



Foto: Ministerio de Agricultura

PYMES: PROTAGONISTAS DEL CRECIMIENTO



Mariano Mayer, Secretario de Emprendedores y de la Pyme.

PRIORIDAD A LAS PYMES

Mariano Mayer, titular de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa, que depende del Ministerio de Producción de la Nación, explica las medidas tomadas por el Gobierno en favor del sector, los desafíos a superar y el potencial que representa.

La ley de pymes ya cumplió un año desde su sanción y nueve meses desde su implementación. ¿Se trabajó con las organizaciones representativas para llevarla a cabo?

Trabajamos con las cámaras del sector y con las pymes de todo el país, escuchando cuáles eran los reclamos, que eran casi unánimes en cuatro temas: una baja en los impuestos; una mejora en el financiamiento; la simplificación en los trámites; y los costos laborales. Los tres primeros temas fueron abordados en la ley, fundamentalmente la baja en los impuestos, y el último fue por carril separado. Por suerte pudimos generar muy buenos consensos con el resto de las fuerzas políticas cuando presentamos el proyecto de ley y logramos la aprobación en ambas cámaras, luego de algunos agregados que nos pidieron desde otros partidos políticos. No es que se nos ocurrió una genialidad: básicamente, lo que hicimos fue escuchar a las pymes y a las cámaras.

En un país como la Argentina, que es federal, ¿se puede aplicar esta ley en todo el territorio sin restricciones?

Se puede aplicar en todo el país en forma directa. Tiene una cláusula por la cual se garantiza estabilidad fiscal a las pymes hasta el 31 de diciembre de 2018; es decir, no se les pueden aumentar los impuestos nacionales. Se invita a las provincias a que se adhieran a la ley, también garantizando estabilidad fiscal para los tributos provinciales, y que con esa adhesión se invite a hacer lo mismo a los municipios con los gravámenes municipales. Esa es la única particularidad de la ley en ese aspecto: que requiere una adhesión de las provincias, pero los beneficios son accesibles para las pymes de todo el país.

¿Cuál es el marco de financiamiento que se generó a partir de entonces?

La ley vino de la mano de otras medidas, algunas impositivas y otras relacionadas con el financiamiento. Por un lado se renovó y se aumentó la línea de crédito de inversión productiva, que es una disposición del Banco Central por la cual se obliga a los bancos a prestarles a las pymes un determinado monto de su cartera -que era del 14% y lo aumentamos al 15,5%- a una determinada tasa, que fuimos bajando hasta llegar al 17%. Eso generó un aumento significativo de la cantidad de dinero disponible para préstamos para pymes, a una buena tasa. Por otro lado, tenemos líneas de financiamiento desde el Ministerio -la FONAPYME- que es para firmas del sector que no pueden acceder a préstamos bancarios. Hay otras líneas, también del Ministerio, que se realizan a través del BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior, el banco del Ministerio), fundamentalmente una que se llama “Mi primer crédito PyME”: se puede pedir por internet, fácil y rápido, y tiene una buena tasa. Luego tenemos un programa para los préstamos que da el resto de los bancos, públicos y privados, donde hay una bonificación de la tasa de interés por parte del Ministerio.

A todo el abanico de financiamiento bancario ya mencionado se suma el que se hace a través del mercado de capitales: estamos trabajando para facilitarles el acceso a las pymes. Cada vez hay más firmas del sector que aprovechan el descuento de cheques en la Bolsa con el aval de las SGR (Sociedad de Garantía Recíproca), que dependen del Ministerio. Se busca que haya incentivos para que las SGR busquen más pymes, porque es una buena forma de que las compañías que no cuentan con garantías suficientes puedan acceder a ellas y también a financiamiento.

Además estamos empujando el desarrollo de proyectos tecnológicos de emprendedores que apuntan a la inclusión financiera de las pymes, lo que se llama el sistema FinTech, y lo estamos promoviendo en un trabajo articulado con el Ministerio de Hacienda y el Banco Central.

Después está el área de impuestos. Ya tenemos los primeros números de cuánto se ahorraron las pymes en gravámenes: unos 3600 millones de pesos. Todavía hay otros mil millones que se van a ahorrar este año, porque dejan de pagar el impuesto a la ganancia mínima, con lo cual mostramos que el beneficio es real. Otro ejemplo es el incentivo a las inversiones, que es un “premio” a las pymes que inviertan, que se estableció en la ley Pyme. A diferencia de todos los regímenes anteriores, lo hicimos por declaración jurada.

¿Esto se aplica al momento de, por ejemplo, comprar una computadora?

Sí, es para cualquier inversión productiva. Esto fue muy valorado por las pymes: las que más utilizaron este beneficio no son las de la C.A.B.A, como era habitual, sino las de Córdoba, Salta, Entre Ríos... Fueron las del interior del país, porque al ser fácil y por internet pudieron acceder al beneficio.

Otro tema que empezamos con la ley Pyme y que estamos profundizando es la simplificación de trámites: la desburocratización. Eso sin hablar de que creemos que la ineficiencia muchas veces puede llevar a la corrupción. Entonces estamos tratando de eliminar pasos, permitir que los trámites se hagan a través de internet, que sea todo más transparente. Por ejemplo, firmamos un convenio con la AFIP para que las pymes que presentan sus balances en formato electrónico los carguen en su legajo digital y puedan compartirlos con nosotros, evitando que pierdan tiempo y dinero para preparar y presentar en papel.

Con la digitalización de toda esa información, ¿tienen más claro el perfil de cada pyme?

Hoy, al tener más de 300.000 firmas dadas de alta en el registro, tenemos mucha mejor información sobre el mapa pyme del país, y eso nos ayuda a mejorar nuestras políticas públicas (ver infografía).

¿Existen distinciones vinculadas con el género? Por ejemplo, una pyme liderada por una mujer.

Estamos comenzando a obtener esos datos. Estamos trabajando con el Banco Central para el financiamiento desagregado por género: ese aspecto lo mejoraremos en la medida en que vayamos pidiendo más información a las pymes. Miramos mucho lo que están haciendo Chile y Australia, dos países muy avanzados en la política de género.

¿Y el tema del empleo?

Se está trabajando con el Ministerio de Trabajo en distintas cuestiones relativas a costos laborales salariales y no salariales. Con respecto a los primeros, hemos sido muy claros con que no

En Argentina hay cerca de 856.300 empresas registradas. Alrededor de 605.000 son empleadoras y sobre este grupo se presentan datos. Más del 99% (602.079) tienen menos de 200 ocupados y sólo el 0,6% (3.547) son grandes empresas, con más de 200 ocupados. Las empresas de hasta 200 empleados son las que más trabajadores emplean: concentran el 64% del empleo privado formal. Las empresas argentinas se desempeñan en una gran variedad de actividades, tanto en la industria como en los servicios. Aproximadamente el 30% (188.695) se dedica al comercio mayorista y minorista y casi el 10% (61.471) se encuentra en la industria manufacturera. Estos dos sectores, junto con las actividades agropecuarias y los servicios personales, concentran alrededor del 60% del total de empresas.

Fuente: <http://gpsemp.produccion.gob.ar>



Visita a La Calesita, pyme familiar que desde 1966 fabrica artesanal de golosinas tradicionales, en Salta. Con el secretario Mariano Mayer y el ministro de Producción, Francisco Cabrera.

queremos ir hacia un esquema de sueldos bajos. Con respecto a los costos no salariales, ahí hay mucho para mejorar. Con un punto clave sí hemos avanzado: la ley de ART. Lo cierto es que la industria del juicio eleva muchísimo los costos de las pymes, que deben pagar las alcúotas a las ART. Si bien los accidentes fueron bajando, los juicios aumentaron y eso hizo subir los costos. El problema de la ley es que la única provincia que se adhirió es Córdoba. El resto todavía no; por eso el presidente Macri, a cada provincia donde va, pide que se adhieran a la ley de ART.

El sector es un gran generador del empleo...

Sí, las pymes representan el 70% del empleo. Ese es un dato importante porque nosotros sostenemos que la reducción de la pobreza solo puede lograrse mediante la generación de empleo en el sector privado, de calidad. El empleo no va a venir del Estado -porque ya no puede crecer más- y tampoco de empresas grandes, porque no son generadoras importantes de empleo; sí indirecto, pero no directo. Entonces necesitamos que las pymes generen empleo. Ahora, si están con el freno de mano y con temor a contratar gente por los costos o por la industria de juicio, tenemos un problema grave.

¿Sigue siendo un sector con mucha informalidad laboral?

Muchísima. En la Argentina debe haber 4,5 millones de trabajadores informales, y el 70% de ese número está en las pymes. Debemos trabajar en blanquearlos, y también en la reducción del desempleo. Hay cerca de 1.300.000 desempleados en el país...

¿Las pymes que se crearon este año tienen nuevos perfiles a partir de la ley?

Eso lo trabajamos desde el área de emprendedores, que son las nuevas pymes. La ley de emprendedores se aprobó y está próxima a implementarse (estará operativa el 1 de septiembre). Las sociedades que se creen las vamos a subir directamente al registro PyME y tendremos control sobre qué sector integran.

¿Cómo se desarrollan las empresas B?

Esperamos que el Congreso apruebe este año la ley de empresas BIC (Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo), cuyo proyecto

ya está presentado y está en Diputados. Espero que sea breve, no solo porque consideramos que es el futuro de todas las compañías -nos gustaría que todas tuvieran una mirada de triple impacto- sino también porque creemos que hay mucho talento en la Argentina, muy buenos emprendedores que están en ese campo y los queremos aprovechar.

Uno de los temas cruciales es la exportación: ¿las pymes tienen potencial?

Hoy, menos de 10.000 empresas argentinas exportan. De esa cantidad, 8000 probablemente sean pymes. Pero ese número, comparado con las 850.000 pymes que hay, constituye un índice reducido: necesitamos que crezca exponencialmente. Hay que trabajar la preparación para exportar, la calidad, la inserción en cadenas de valor...

Un programa clave es el VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior). Además están las herramientas de financiamiento que tiene el Banco BICE para pre y post-financiación de exportaciones. Los acuerdos comerciales, la integración inteligente al mundo son importantes, porque hoy el país está fuera del mapa. Si nos comparamos con Chile, tenemos acuerdos comerciales con apenas el 10% del PBI del mundo, mientras que del otro lado de los Andes tienen con casi el 100%. Le doy un ejemplo: hoy, una bodega pyme de Mendoza que quiere exportar vinos a Japón entra al mercado de ese país con un arancel 20% más caro que el de una firma chilena; eso a la pyme argentina la deja casi fuera del mercado. Por eso necesitamos avanzar en estos acuerdos, tanto con el mundo como a nivel Mercosur, es fundamental.

Más allá de los destinos ¿desde la Secretaría determinaron los sectores en donde la Argentina tiene ventajas competitivas?

Todo lo relativo al agro, alimentos, servicios basados en el conocimiento... De hecho, hoy la Argentina exporta más esos servicios que la carne: después de la soja vienen los servicios. Hay mucho talento, muy buenos emprendedores en Argentina, por ejemplo en el área de software. También ha crecido mucho la industria en sectores como producción automotriz y maquinaria agrícola, por ejemplo, y éstos empiezan a exportar. Tenemos mucho potencial pero debemos mejorar la productividad y la competitividad.



Micro emprendimientos.
Foto: Ministerio de Agricultura

¿Existe un registro de las empresas extranjeras que vienen a crear pymes o a instalar filiales en el país?

Estamos empezando algunos programas con Brasil, Australia y España, y terminando de darle forma a un programa para facilitar el landing de emprendedores extranjeros en la Argentina. En el caso particular de Francia, comenzamos a trabajar con el Argentinean French start up. Paula Forteza, que es actualmente la diputada para los franceses radicados fuera de Francia, trabajó en el armado de la ley de emprendedores y en el plan nacional de emprendedores en la Argentina, y está a cargo de esta iniciativa que lanzamos hace poco en la sede del Ministerio. Creemos que puede ser un espacio interesante de intercambio de start ups entre Francia y la Argentina. Macron es un gran supporter de los emprendedores.

Para terminar, una pregunta sobre los ODS: muchas veces se estima que las diversas prioridades que apremian a las pymes les impiden pensar en términos de sustentabilidad. ¿Esto es así?

Cuando se fijaron los ODS, no se tuvo muy en cuenta a las pymes. Tanto los emprendedores como nosotros planteamos el tema en conjunto con la ICSB (International Council for Small Business). El año pasado se realizó una conferencia en la ONU, el Congreso mundial de PyMEs, y me invitaron a exponer. De esa conferencia surgieron dos temas: primero, que la Argentina ganó la postulación para ser la sede del Congreso en 2017 -que ya se hizo, en julio-; y segundo, que la ONU declaró el Día mundial de las pymes (que no existía) el 27 de junio, por una iniciativa que presentó nuestro país. Las pymes y los emprendedores no estaban en la agenda de los tratados internacionales ni en los objetivos. Los ODS fueron una parte importante del Congreso. Cada vez hay mayor conciencia sobre el hecho de que la lucha contra la pobreza, que es el objetivo principal de los ODS, solo se conseguirá generando empleo, y que éste es generado por pymes y emprendedores. Además, para muchos de los ODS hace falta innovación, y los principales drivers son emprendedores. Entonces, se vuelve impensable alcanzar el cumplimiento de los ODS sin un rol fundamental de las empresas y las pymes. Nosotros consideramos que estos temas son fundamentales dentro de nuestros programas que hacen a la productividad y a la

LAS PYMES REPRESENTAN EL 70% DEL EMPLEO. ESE ES UN DATO IMPORTANTE PORQUE NOSOTROS SOSTENEMOS QUE LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA SOLO PUEDE LOGRARSE MEDIANTE LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR PRIVADO, DE CALIDAD.

capacitación. Queremos llevar la cultura empresaria al siglo XXI y eso necesariamente incluye la sustentabilidad, la formalidad y la política de género.

La Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción publicó en abril 2017 la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuadran dentro de la categoría pyme. La nueva clasificación eleva los límites de facturación anual contemplando las especificidades propias de los distintos sectores. Las empresas que se ubiquen dentro de estos nuevos parámetros, estarán en condiciones de acceder a los beneficios que brinda la Ley PyME como medidas de alivio en materia administrativa y fiscal, estímulos financieros y acceso a mejores créditos y fomento de inversiones. Las PyMEs deben inscribirse por Internet en el Registro PyME (www.afip.gob.ar/pymes). Para el sector de industria, ahora se considera una micro empresa la que factura hasta \$10,5 millones al año, una pequeña es hasta \$64 millones; una mediana tramo 1 hasta \$520 millones y una mediana tramo dos hasta \$760 millones de facturación anual.

Fuente: <http://www.produccion.gob.ar/2017/04/03/nuevas-categorias-para-ser-pyme-61115>



Comitiva de CAME encabezada por el presidente Fabián Tarrío, junto con autoridades del BICE.

LA CAME, entidad gremial empresaria que representa a 1544 federaciones, cámaras, centros y uniones empresarias, comparte en esta nota datos actualizados sobre el sector, un estado de situación y propuestas de políticas para impulsar a las pymes.

Por el equipo de economistas de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)

DIAGNÓSTICO Y DESAFÍOS

El año 2016 acusó recibo de una combinación muy delicada para las pymes; se conjugaron problemas estructurales de larga data que afectan la competitividad de este tipo de empresas (costos relativamente elevados en materia de transporte, logística, tributarios, cambiarios, laborales, crediticios, etc.) con la retracción del mercado interno, especialmente del consumo, en el marco de un contexto internacional caracterizado por el estancamiento del comercio mundial y una crisis económica mayúscula de nuestro principal socio comercial: la república del Brasil.

La información estadística disponible parece mostrar que lo peor ya pasó. Sin embargo, la recuperación económica y la desaceleración de la inflación muestran indicadores mixtos en los últimos meses, lo cual obliga a ser cautelosos. El último trimestre de 2016 invitó a la esperanza de la recuperación económica, de la mano de una marcada desaceleración del índice inflacionario.

Sin perjuicio de esto, el año 2017 comenzó con señales contradictorias y heterogéneas. Por ejemplo, el consumo no termina de dar señales alentadoras. CAME muestra una caída del 7% en 2016 y del 3,7% en el primer trimestre de este año en lo que concierne a ventas minoristas. Los primeros indicadores de abril no permiten avizorar cambios en este patrón.

El empleo, la otra gran palanca del consumo y la actividad, mejoró significativamente desde junio de 2016, ya que entre esa fecha y febrero de 2017 se crearon 88.000 empleos formales en el sector privado. Sin embargo, ello no compensa aún la destrucción de 130.000 que se había verificado hasta junio de 2016.

En marzo, la dinámica de la actividad económica mejoró sensiblemente, y todo indica que abril continuará con esa tendencia. Sería una gran noticia para las pymes, para las cuales el crecimiento económico y una macroeconomía equilibrada constituyen una condición necesaria -aunque no suficiente- para la solución de sus problemas estructurales.

En la Argentina hay casi 600.000 micro, pequeñas y medianas empresas que declaran empleo según el Ministerio de Trabajo, con 2,7 millones de puestos laborales formales. A eso hay que sumar la cantidad de emprendimientos unipersonales y de empleo informal que conforma la flota laboral del sector. No por nada se dice que las pymes explican el 60% del empleo asalariado privado y generan el 40% del PIB.

Sin embargo, la situación no viene siendo la mejor. La industria pyme viene cayendo hace 19 meses consecutivos, y hoy muchas empresas trabajan con un alto porcentaje de capacidad ociosa en un mercado interno que se achicó considerablemente y con un mercado externo difícil de penetrar. Lo mismo sucede en el comercio: las ventas caen desde enero de 2016 y aún no remontan, afectadas por la pérdida de poder adquisitivo de las familias.

Políticas necesarias para impulsar las pymes

De acuerdo con las problemáticas planteadas, las empresas pymes requieren de un conjunto de medidas que les permita ser

más competitivas en el mercado local y garantice su sustentabilidad en el tiempo. Algunas de ellas son:

1) Regular los precios que cobran las empresas monopólicas proveedoras de materias primas.

2) Permitir computar a cuenta de Ganancias o Bienes Personales el 100% de las utilidades reinvertidas por las pymes en: nueva maquinaria, equipos de producción, o incorporación de mejoras tecnológicas que incrementen la productividad de la firma.

3) Resolver definitivamente la industria del juicio generada alrededor del actual sistema de ART que es perverso para las empresas, especialmente para las industrias. Esto incrementa en forma constante los costos de las empresas en dimensiones muchas veces no calculadas.

4) Re-establecer los parámetros con los cuales se define el riesgo ambiental. Actualmente las industrias pagan altas sumas de dinero por una póliza de caución que finalmente, y frente a daños concretos, no cubre, por lo que la empresa debe asumir un doble costo: el de la póliza más el que implica la reparación del daño.

5) Modificar los parámetros de calificación que hacen los bancos a las pymes para otorgarles un crédito productivo midiendo el riesgo no por sus estados contables sino por los proyectos a desarrollar.

6) Continuar trabajando junto con los gobiernos provinciales y municipales para combatir el comercio ilegal y la ocupación del espacio público.



SMS San Martín, Suárez y Asociados

SMS Latinoamérica

SMS Argentina

Auditoría e Impuestos
Gobierno Corporativo
Gestión Riesgos de Negocios
Precios de Transferencia
BPO
Finanzas Corporativas
Capacitación
Sustentabilidad



www.sms.com.ar

Bernardo de Irigoyen 972 (C1072AAT) CABA, Argentina
(54 11) 5275-8000 • info@sms.com.ar

**Cuente con
Nosotros**





Francisco Cabrera, ministro de la Producción, tras anunciar la nueva Ley Pyme.

Últimamente se ha adoptado una serie de medidas legislativas y administrativas que buscan favorecer el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.



Por Roberto Peña Pereira de Azevedo, titular del Estudio Jurídico Peña Pereira de Azevedo & Asociados, asesores de empresas.

UN MARCO FAVORABLE

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) representan en la actualidad más del 95% de las firmas del país y contribuyen con el 70% del empleo. Tienen mucho dinamismo y una gran flexibilidad, lo que les permite acomodarse a los cambios más rápidamente que las grandes compañías.

Sin embargo, históricamente las pymes han tenido, en general, complicaciones para acceder al crédito. En muchos casos, incluso, les resulta difícil desarrollar su actividad en particular por costos laborales y de transporte, presión fiscal y burocracia administrativa. Su contribución a las exportaciones no resulta significativa, ya que ronda el 5% del total, en tanto que sus equivalentes de Europa y Lejano Oriente registran una amplia participación -30% y 40%, respectivamente- en las exportaciones de esas regiones.

No obstante las limitaciones señaladas, este sector tiene un enor-

me futuro si logra proyectar y adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados, si sabe buscar nichos tanto en el país como en el exterior y percibir oportunidades en mercados de exportación que no son los tradicionales de la Argentina.

Nuevas herramientas legales

Últimamente se ha adoptado una serie de medidas legislativas y administrativas con el objetivo de favorecer el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. En este sentido, el Gobierno reglamentó la Ley 27.264 que les concede un nuevo marco tributario. Entre otras medidas, las excluye del pago del impuesto a la ganancia mínima presunta, que grava con una alícuota del 1% el valor de los activos de las empresas.

Para reducir costos fiscales, se autoriza que las firmas puedan computar a cuenta del impuesto a las ganancias el gravamen del 1,2% sobre los créditos y débitos bancarios; cabe destacar que esta mejora va decreciendo para pymes más grandes. También se prevé una sustancial simplificación administrativa respecto de los trámites en la AFIP, y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) puede pagarse en un plazo de 90 días.

Se establecen, asimismo, ciertas medidas de fomento a las inversiones. En este sentido, las pymes que inviertan en proyectos productivos podrán computar el 10% de las mismas como pago a cuenta del impuesto a las ganancias, beneficio que corresponde a las inversiones que se realicen hasta el 31 de diciembre de 2018. En el caso de compra de maquinarias u obras de infraestructura, el crédito fiscal del IVA se puede convertir en un bono de crédito fiscal que puede utilizarse para cancelar diferentes tributos en un plazo de 10 (diez) años.

Para apoyar a los inversores, en marzo de este año el Congreso de la Nación sancionó la Ley 27.349, que otorga una serie de beneficios al capital emprendedor y son aplicables de manera retroactiva al 1 de julio de 2016. Esta normativa amplía los beneficios y complementa las medidas sobre las pymes que hemos comentado. Dicha ley dispone que los aportes de inversión de capital realizados por inversores en capital emprendedor puedan ser deducidos del Impuesto a las Ganancias del inversor. Si bien se establecen diferentes topes, existe un límite del 10% de la ganancia sujeta a impuesto. Ello de acuerdo a las condiciones que establece la propia normativa y su reglamentación.

La finalidad es que los grandes contribuyentes del Impuesto a las Ganancias, para obtener este beneficio tributario, tengan interés en invertir hasta el 10% de sus réditos para promover inversiones en planes y proyectos de menor relevancia que ocupen mano de obra y aumenten la producción. Del mismo modo, se crean las denominadas Instituciones de capital emprendedor, cuyo objeto es aportar recursos a diversos emprendimientos. A fin de acogerse a los beneficios previstos por la ley, tanto las instituciones y sus administradores como los inversores en capital emprendedor deben inscribirse en un registro especial: allí deberán informarse los compromisos y efectivos aportes efectuados, así como tam-

HISTÓRICAMENTE LAS PYMES HAN TENIDO, EN GENERAL, COMPLICACIONES PARA ACCEDER AL CRÉDITO. ESTE SECTOR TIENE UN ENORME FUTURO SI LOGRA PROYECTAR Y ADAPTARSE A LAS NUEVAS CONDICIONES DE LOS MERCADOS.

bién los emprendimientos invertidos.

También se instituye el Fondo Fiduciario para el Desarrollo de Capital Emprendedor (FONDCE), que se conformará como un fideicomiso de administración y financiero. Éste, junto con los fideicomisos que se establezcan, financiará emprendimientos e instituciones de capital emprendedor en las condiciones que establezca la reglamentación.

Mayor velocidad, menor burocracia

La ley crea además un nuevo tipo societario: la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que puede ser constituida por una sola persona e incluso a través de internet. Se busca abreviar los tiempos de creación de la sociedad, y de tal forma en el plazo de 24 horas ésta quedará constituida, obtendrá la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) y abrirá una cuenta corriente bancaria. La cantidad de gestiones necesarias para constituir una sociedad, así como la posterior inscripción en la AFIP, provocaban quejas por parte de interesados y organizaciones de emprendedores, quienes pedían la aceleración de tales trámites. El capital mínimo de las SAS es de dos salarios mínimos vitales y móviles (actualmente \$ 17.720), autorizándose a la vez los objetos sociales amplios para evitar que éstos deban modificarse ante nuevas actividades o unidades de negocios. Del mismo modo y a opción de la empresa, los libros contables y societarios podrán completarse digitalmente.

Con fecha 26 de julio de 2017, la Inspección General de Justicia (IGJ) dictó la Resolución General 6/2017, donde aprobó las normas relativas a las SAS, que entrarán en vigencia el 1 de septiembre del año en curso. Finalmente, y acompañando esta corriente normativa que procura beneficiar a los emprendedores, la IGJ resolvió también disminuir el tiempo de creación de las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL). De tal forma, la Resolución General IGJ 5/2017 estableció que, a través de la modalidad de trámite urgente, en 24 horas puede obtenerse la constitución de una SRL, la CUIT y la rúbrica de los libros societarios.

Estas simplificaciones son destacables y permitirán que los emprendedores puedan crear ágil y rápidamente nuevas sociedades las cuales, es dable esperar, se constituirán en vehículos idóneos de inversión y crecimiento.

TRABAJAR JUNTOS

El grupo PSA siempre ha apostado por la profesionalización de las pymes que lo acompañan en sus procesos, para que el crecimiento redunde en un beneficio conjunto.



Por Marcelo Salgado
PSA Responsable de
Plan Sourcing Argentina.

Desde los inicios del Grupo PSA en la Argentina existieron puntos clave para el desarrollo de la actividad en el país. Uno de ellos es la estrecha relación con firmas locales, que en una muy alta proporción pertenecen al sector de la pequeña y mediana empresa. Luego de muchos años de trabajo vinculado con el desarrollo de proveedores locales, hoy el Grupo cuenta con una sólida base de 1.100 compañías que son pymes. Ellas acompañan a PSA en sus tareas, que van desde el desarrollo y abastecimiento de componentes para vehículos hasta servicios, obras civiles, publicidad, energía e insumos, entre otros.

El Grupo PSA históricamente utilizó, como pilar de su relación con sus partners, el principio de “ganar-ganar”, entendiendo y demostrando que del éxito del trabajo en conjunto se desprenden resultados sobresalientes que hacen la diferencia en un mercado tan exigente como el automotriz.

Para asegurar esto, el Grupo PSA adoptó una férrea política para desarrollar y acompañar a las pymes en todos los aspectos de su actividad, poniendo a su disposición distintas herramientas así como también una importante parte de su estructura. De hecho, una herramienta desarrollada con el fin de asegurar los buenos resultados de calidad es la certificación QSB+. Ésta permite validar los procesos productivos en el cual Grupo PSA acompaña y tutela, asegurando así la buena calidad de los productos y



Planta de PSA en El Palomar.

permitiendo que la pyme argentina pueda competir en calidad en cualquier parte del mundo.

Más tecnología para todos

Se fomentan, además, las colaboraciones tecnológicas, buscando que pymes locales puedan asociarse con empresas extranjeras, facilitando la llegada de nuevas tecnologías al país y permitiendo que la base de la oferta se amplíe para así incrementar el nivel de actividad.

El grupo ofrece también ayuda en la implementación de herramientas de management moderno, ya sea formando equipos especializados o que requieren sistemas de reporting, seguimiento por indicadores de proceso y resultado, métodos de análisis y resolución de problemas, etc. que los ayuden a profesionalizarse. En búsqueda de la mejora continua, PSA ha adaptado la estructura al crear un proyecto denominado “Plan Sourcing Argentina”. Con este lanzamiento, la meta es acercarse aún más a sus proveedores para identificar tanto a aquellos que hasta hace poco no pertenecían a la base como para fortalecer la relación con aquellos que hoy los acompañan.

Este proyecto tiene como objetivo el desarrollo más profundo en la red de proveedores pyme locales, buscando en forma conjunta estrechar aún más esta relación de partes.



Hugues Raulet de Ando reciclaje.

Son pymes socias de la CCIFA, fruto de una mente emprendedora o filial de una mediana empresa gala en expansión. En muchos casos nacieron de un encuentro entre savoir-faire francés y dinamismo argentino o viceversa. Importan, exportan, producen, prestan servicios y forman parte del tejido entrepreneurial que sostiene la reactivación de la economía.

EMPRENDER EN LA ARGENTINA

Ando Reciclaje apuesta a un sector con futuro

La empresa fue creada hace cinco años, y el corazón de su actividad es la recolección y el tratamiento de residuos reciclables; hoy producen sus propias bolsas a partir de plástico reciclado.

La firma propone tanto un servicio como un producto. Su fundador, Hugues Raulet, es francés: cuando terminó una botella de champagne para celebrar la llegada a Buenos Aires con su familia, no sabía dónde tirar el vidrio. Identificó esa necesidad en una ciudad enorme y vio el potencial de negocios del reciclaje; por otra parte, el medio ambiente siempre fue importante para él, y quiere que las cosas cambien para preservarlo. Así, empezó a recolectar residuos reciclables para que fueran dispuestos en lugares adecuados. Gracias a su motivación y determinación, la firma creció en forma exponencial: hoy día cuenta con un equipo de 25 personas, y en julio de este año lograron la re-certificación de Empresa B.

En Buenos Aires, cada día se generan cerca de 16.000 toneladas de basura, donde el 40% de los materiales son aptos para reciclar: hay un potencial enorme en el reciclaje. Debido a los altos valores de interés de los préstamos bancarios, empezar un negocio no es fácil en la Argentina, por lo que el financiamiento provino de inversores privados locales.

Ando Reciclaje pertenece a un sector en auge de la Argentina, ya que las problemáticas medioambientales son algo que concierne al presente, pero también afecta a las generaciones futuras. Sin duda, esta compañía aún tiene camino por recorrer para llevar a cabo su misión.

www.andoreciclaje.com



1.



2.



3.

1. Maria Luisa Fulgueira, socia de Daltosur.

2 y 3. La fábrica de Delta Plus y Audrey Vatus, su directora general.

Daltosur y el premio a la constancia

Daltosur nació en agosto de 2008 como distribuidora de materias primas químicas destinadas a la fabricación de artículos de cosmética, limpieza y medicamentos.

El equipo consta de 16 personas e incluye a dos gerentes: Claudio Moretti (Marketing y Ventas) y Claudio Mellán (Administración y Finanzas). De ese equipo, 9 integrantes son mujeres: la empresa promueve la diversidad y el trabajo en pos de la igualdad de oportunidades de las mujeres.

Daltosur distribuye las materias primas de dos compañías francesas: Gattefosse y Lessonia.

La firma fue elegida distribuidora de Gattefosse tras un proceso que duró casi un año y gracias a la invaluable ayuda de una pasante de la CCIFA. Por otra parte, la distribución de Lessonia se obtuvo por la constante presencia en ferias y exposiciones.

El capital de la compañía se reparte entre María Luisa Fulgueira y un socio brasileño. La financiación provino de varios créditos bancarios, y también de SGR (Sociedades de Garantías Recíprocas); en particular, Intergarantías SGR es una importante ayuda financiera por su velocidad, flexibilidad y adaptabilidad para trabajar con pymes.

Para Daltosur, las medidas del nuevo gobierno resultaron positivas, en especial el levantamiento del cepo cambiario y la eliminación de las DJAI (Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación). La empresa ha visto una reactivación importante en el nivel de ventas desde mayo, y el pronóstico es muy positivo para lo que queda de este año y 2018.

Algunos de los desafíos a enfrentar son el impuesto a los ingresos brutos; una menor burocracia que reduzca costos y demoras; una disminución en los costos logísticos de importación, de la presión impositiva y la evasión; y trabajar en una flexibilización laboral para ganar competitividad.

Se participa en ferias internacionales y contactos con proveedores del exterior: en este sentido, las actividades de la CCIFA son de gran ayuda.

www.daltosur.com.ar

Delta Plus: compromiso local

Eslingar, pionera en la fabricación de eslingas en el país, inició sus actividades hace 30 años como empresa familiar, y alcanzó el liderazgo regional en protección anti-caídas, elementos de izaje y sujeción de carga.

En 2011, Delta Plus, empresa francesa líder mundial en equipos de protección personal, adquiere el 100% de la firma con el compromiso de potenciar el desarrollo del grupo en la región, donde no tenía presencia, y en un mercado local con limitaciones a la importación. Con 160 empleados y 3 turnos de fabricación 24/5, se exporta a 14 países a través de una amplia red de distribuidores.

Actualmente, en la Argentina existen desafíos diversos para una pyme: altos costos operativos, mercado reducido en períodos recesivos, conflictividad sindical, e informalidad en los competidores que no es combatida, lo que resulta una carga enorme para las empresas que sí cumplen. Como ventaja, la firma cuenta con la flexibilidad de producir a nivel local y la posibilidad de complementar la línea con productos importados con menores restricciones que en otros años.

El rubro atraviesa un período de cambio: hay ganancias y pérdidas. Afortunadamente, con la legislación vigente Eslingar puede dedicar tiempo a su negocio en lugar de ocuparse en temas burocráticos. Se siente una leve reactivación, aunque no en todos los segmentos por igual. Según los ejecutivos de la firma, el Estado debería generar un clima de negocios favorable a la inversión, brindando las condiciones necesarias para mejorar la competitividad, con el acento puesto en quitar del camino los obstáculos innecesarios.

www.deltaplus.com.ar

Ante Holly Group Argentina hay que quitarse el sombrero

La empresa nació en 2003 y se dedica a la importación y distribución mayorista de accesorios para la cabeza (gorras, sombreros, etc.). Dominique Croce es socio gerente desde enero de 2011 y tiene un comercio llamado "Centro de Gorros"; el nombre de fantasía más conocido es Gorros y Sombreros, fácil de ubicar en



4. Productos importados por Holly Group.
5. Dominique Croce, fundador de la firma.

internet: gorrosysombreros.com.

La firma está compuesta por 5 personas que conforman un auténtico equipo internacional: 1 colombiana, 1 argentino, 2 venezolanos y 1 francés. El financiamiento inicial provino de un préstamo de familiares y amigos, más un préstamo bancario de 50.000 euros en Francia.

¿La mayor dificultad? Encontrar una persona de confianza para contratar y así crecer.

La ventaja frente a los competidores es un muy buen posicionamiento, tanto físico como online. Por otro lado, el importante stock de la firma en el país les permite entregar con rapidez, lo que representa una fuerte barrera de entrada para alguien que quiera empezar desde cero.

Con respecto al nuevo gobierno, en la empresa aseguran que antes la preocupación pasaba por saber si en dos meses habría mercadería para vender, algo que ya no sucede; hoy, además, se pueden hacer planes de importación anuales y los pagos a proveedores extranjeros se agilizaron.

Sin embargo, desde Holly Group tampoco se animan a hablar de "reactivación": sienten que el mercado recién se está acomodando a las nuevas reglas. En los últimos años se hacían muchos negocios sobre la base de oportunidades, y hoy las compañías han dejado de diversificarse para volver a sus productos principales. Desaparecieron competidores, y también clientes, pero hasta ahora el balance es positivo.

En Holly Group se dio el pasaje de una empresa muy tradicional a otra "conectada": los cambios tecnológicos tuvieron mucho más impacto sobre el negocio y sobre la vida personal de Croce que los cambios políticos del país.

www.gorrosysombreros.com

Lunatango, calzado y algo más

Hace 5 años, Diego Tudela y Marie Sinizergues formaron esta sociedad que diseña y comercializa calzado de alta calidad para bailar tango y fiesta. El equipo lo completan dos personas en diseño, comercialización y comunicación, más otras siete encargadas de la confección.

Francia es, justamente, uno de los principales destinos de exportación: allí, como en el resto de Europa, hay un gusto y una





Marie Sinizergues y Diego Tudela, fundadores de Lunatango que fabrica zapatos de tango de alta gama.

Evento organizado por Quilotoa y Ernesto Berardino, su director asociado.

difusión del tango que lo vuelven un mercado interesante. En la actualidad, Lunatango vende el 60% de la producción al extranjero, y el resto se destina al mercado local, que incluye clientes de la Ciudad de Buenos Aires, del interior y turistas extranjeros que vienen a bailar y a tomar clases de tango, o bien a participar del festival mundial que organiza la Ciudad

El emprendimiento comenzó, en buena medida, financiado con los ahorros propios de Diego y Marie. Luego decidieron reinvertir, cada año, una parte importante de los beneficios.

¿La gran dificultad? Mantener altos estándares de calidad: en la Argentina, la cultura de alta calidad no está desarrollada y cuesta mucho inculcar eso en los equipos de trabajo.

¿La ventaja? El diseño como valor agregado, y el conocimiento de sus clientes, ya que tanto Diego como Marie son bailarines de tango. Con respecto a las medidas tomadas por el nuevo gobierno, ambos creen que fueron beneficiosas en el día a día, particularmente el fin del cepo cambiario y el sinceramiento del tipo de cambio. Según los emprendedores, hasta hace unos meses el mercado externo se estaba achicando y ahora ha vuelto a crecer, aunque aún padecen las restricciones a la importación de ciertas telas.

El proyecto es crecer sin prisa pero sin pausa, realizando siempre nuevos modelos y analizando la posibilidad de nuevos mercados.

www.lunatango.com.ar

Quilotoa, a la conquista del mercado latinoamericano

Quilotoa Latam es la filial de la consultora francesa Quilotoa Formation, fundada en París hace 25 años. La oficina argentina abrió en 2013, y hace 6 meses se inauguró la oficina de México. Las

próximas etapas son Brasil, Chile y Colombia.

La empresa entrena y desarrolla equipos de trabajo y personas a través de capacitaciones y coaching: diseña cursos a medida y universidades internas dentro de las empresas clientes. También realiza y produce eventos empresariales, conferencias, workshops y teambuildings, y cuenta con mediadores para agilizar reuniones, negociaciones y presentaciones de alto impacto. En sus actividades, Quilotoa usa experiencias teatrales, de música, pintura, escultura y circo. Los servicios se brindan en español, francés e inglés. El equipo de la Argentina consta de 9 consultores, 4 animadores/artistas y una responsable comercial. La oficina mexicana cuenta, con 7 consultores y dos responsables comerciales y de marketing. Todo el financiamiento proviene de inversores franceses: la casa matriz financió y brindó herramientas, mientras que COFACE proveyó gran parte del financiamiento.

En Quilotoa no pierden de vista la economía argentina, en particular porque los clientes a veces se repliegan o dejan proyectos en stand by. El primer semestre de 2016 no fue fácil, pero ciertas iniciativas ayudan: por ejemplo, el Ministerio de Trabajo implementó un proyecto de fomento y ayuda a la formación profesional a través del Programa de Crédito Fiscal.

El aspecto legal para crear la empresa fue complicado a ambos lados del Atlántico. Sin embargo, la Argentina es un país con buenas perspectivas económicas: el nivel educativo es alto para la región y tiene una población activa con interés en su formación. En Quilotoa Latam ya están concentrados en temáticas pedagógicas y en encontrar nuevos clientes.

www.quilotoagroup.com



Florence Pinot, que tiene a su cargo la estrategia de cooperación de ESCP Europe con Latinoamérica, analiza cómo las pymes de América Latina se acercan al proceso de internacionalización e identifica las principales barreras a la hora de salir del mercado doméstico.



Por Florence Pinot de Villechenon Profesora-investigadora en la escuela de negocios ESCP Europe.

EL DESAFÍO DE CRECER FUERA DE CASA

Las pymes representan una porción importante del tejido económico tanto en Europa como en América Latina¹. Su papel relevante en materia de creación de empleo y generación de valor económico hace de ellas actores insoslayables de los procesos de desarrollo e inclusión. Su fortalecimiento y la expansión de sus actividades fuera del mercado doméstico son objeto de atención de gobiernos, agencias y organismos nacionales e internacionales. No sorprende, entonces, que sean consideradas, por todos aquellos involucrados en el diálogo Unión Europea-América Latina, como eslabones importantes de la relación bi-regional siempre que, claro está, se atrevan a incursionar en los mercados de la “otra” región.

En este contexto, los trabajos llevados por CERALE han tenido por objetivo identificar las principales barreras a la hora de salir del mercado doméstico y/o de proximidad. Al mismo tiempo, se ha procurado explorar la percepción de ciertos mercados latinoamericanos entre los dirigentes europeos², y la del mercado europeo entre los dirigentes de nueve países latinoamericanos³.

LAS PYMES LATINOAMERICANAS SE ENCUENTRAN EN UNA FASE TEMPRANA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN: LA MODALIDAD PREFERIDA POR ELLAS ES LA EXPORTACIÓN, SIENDO MENOS FRECUENTES LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA O LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Al cruzar el océano

Es de notar que la estrategia de internacionalización que prevaleció hasta un período reciente y que se plasmó en la llamada Escuela de Upsala -i.e., internacionalización por etapas, partiendo de los mercados más próximos y mejor conocidos para luego dirigirse a los mercados más lejanos y menos familiares- ha sido puesta en tela de juicio en los años recientes por las nuevas empresas: éstas, con la ayuda de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y apoyándose en redes y alianzas, han logrado ordenar su modo de producción y de comercialización a escala global.

Dicho esto, las varias entrevistas llevadas a cabo con dirigentes de pymes de ambos continentes hacen patentes, aun en nuestros días, las dificultades inherentes a todo proceso de internacionalización. Esta nota se centra en las empresas y en los empresarios de Latinoamérica⁴.

Las pymes latinoamericanas se encuentran en una fase temprana del proceso de internacionalización: lo muestra el hecho de que la modalidad por ellas preferida sea la exportación, siendo menos frecuentes⁵ la inversión extranjera directa o las alianzas estratégicas. Estas tendencias se hacen más patentes al compararlas con las muestras de pymes europeas que tienen actividad en América Latina y que a menudo operan allí mediante una presencia comercial o industrial *in situ*.

Si ponemos el acento en el perfil del dirigente, elemento no menor tratándose en general de un empresario que lleva a un tiempo su negocio y la conquista de los mercados exteriores, se constata que cuanto menor es la exposición del dirigente latinoamericano al entorno internacional -sea ésta de índole profesional o personal (estancias académicas y/o profesionales en el extranjero, práctica de idiomas)-, mayor es la percepción de dificultad de operar fuera del mercado doméstico. De hecho, la barrera lingüística es a menudo mencionada como uno de los principales factores de inhibición a la hora de salir. Nótese que este obstáculo varía según los países y los sectores de actividad. Por ejemplo, México ofrece un alto número de dirigentes exportadores anglófonos por

su integración en el mercado de América del Norte; en sectores como las TIC, los servicios para empresas, el turismo y las industrias creativas abundan los dirigentes con dominio del inglés y de una tercera lengua.

Como sus pares europeas, las PYMES observadas practican una internacionalización cuyo determinante principal es la búsqueda de nuevos mercados y clientes. En efecto, son pocas las que se internacionalizan para reducir sus costos de producción pues, como se ha señalado, aquellas con actividades de producción en el exterior no son mayoría y su acceso a materias primas o a tecnología se resuelve esencialmente por vía de la importación.

La visión del otro

¿Cuál es la percepción del mercado europeo que prevalece entre las pymes latinoamericanas observadas? Más de la mitad lo considera difícil ya sea porque lo desconoce, o bien porque comenzó a practicarlo y lo considera exigente en materia de calidad, distante geográficamente, diferente en materia de normativa. Esta apreciación resulta menos severa entre los dirigentes de pymes de sectores como las TIC, las industrias creativas y el turismo, los mismos rubros que presentan mayor nivel de estudios, mayor experiencia internacional y mejor dominio del inglés. Es de notar que el mercado estadounidense aparece más accesible. Como cabe esperar tratándose de países involucrados en un espacio de libre comercio con los Estados Unidos, este mercado resulta muy familiar para las pymes mexicanas y costarricenses. La pluralidad del mercado europeo (variedad de hábitos, pluralidad de idiomas y de normas) es comparada con la relativa homogeneidad del mercado estadounidense, que lo torna más abordable.

Dicho esto, el mismo entorno local (i.e. latinoamericano) es a menudo citado como obstáculo a la hora de explorar los mercados exteriores: la inflación o la alteración de la paridad cambiaria, en suma los desequilibrios económicos sufridos en casa suelen pesar sobre la competitividad del producto o servicio e inhibir su salida al exterior. ¿Y qué decir de la cercanía cultural que muchos europeos -originarios principalmente de la Europa latina- señalan como un elemento facilitador de su expansión en Latinoamérica? Cabe destacar, en este punto, una asimetría en las percepciones: los empresarios europeos consideran los mercados de la región como mercados culturalmente próximos y más fáciles de comprender que los mercados asiáticos, cuando los dirigentes latinoamericanos no parecen hacer hincapié en esta proximidad fruto de la historia. Antes bien, dicen estar más familiarizados con el otro gran mercado occidental constituido por los Estados Unidos. La pyme latinoamericana conoce poco de Europa desde el prisma de los negocios, y el mismo desconocimiento genera temores infundados acerca de las posibilidades reales de concretar negocios en el mercado europeo. Al mismo tiempo, aquellas pymes

que han logrado operar en él con éxito lo consideran estimulante y aleccionador. Adiestrarse allí no puede sino reforzar las competencias y habilidades de los empresarios, y la competitividad de sus productos o servicios.

A modo de conclusión, evoquemos un par de vías susceptibles de alentar la participación de las pymes latinoamericanas en los mercados exteriores, y más precisamente en el mercado europeo. En lo que a los actores económicos se refiere, se considera oportuno promover la apertura internacional de los dirigentes y futuros dirigentes favoreciendo las experiencias en el exterior y, tratándose de los más jóvenes, incentivando los estudios y las prácticas en otros países así como el desarrollo de nuevas competencias lingüísticas y culturales. En lo tocante a los mercados, se estima necesario no ahorrar esfuerzos a la hora de comunicar e informar acerca de los mercados exteriores y, más particularmente, acerca del mercado europeo -tan diversificado como exigente- y de las múltiples oportunidades que ofrece a los empresarios aguerridos y bien preparados.

Estas pistas de mejora, articuladas mediante políticas públicas adecuadas -i.e. específicas y sostenidas- permitirán aumentar la presencia de las pymes latinoamericanas en Europa contribuyendo simultáneamente a su inserción exitosa en el mercado internacional y al fortalecimiento de la relacional bi-regional.

El presente artículo se apoya en los diversos estudios cualitativos llevados a cabo por CERALE sobre la internacionalización de las pymes francesas en México, la de las pymes de Europa del Sur en Brasil y sobre la internacionalización de las pymes latinoamericanas, estudios realizados con el apoyo del Institut des Amériques y de la Fundación EU-LAC.

1. Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes, EU-LAC & CEPAL, 2015.
2. Ver “Les PME à l'international”, CERALE, 2012, “Les PME à l'international. L'internationalisation des PME d'Europe du Sud au Brésil”, CERALE, 2015 y “Las PYMES actores del diálogo entre Europa y América Latina”, CERALE, 2016. Trabajo en curso sobre PYMES francesas en Colombia.
3. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay.
4. Cf. La internacionalización de las PyMES latinoamericanas y su proyección en Europa, EU-LAC 2017.
5. Cf. La Unión Europea y América Latina y el Caribe ante la nueva coyuntura económica y social, CEPAL, 2015.

HMN & Partners

HMN Alvarez
Latin America

HMNA fue fundada por HMN & PARTNERS, una firma francesa de abogados y ALDO ALVAREZ & Asociados, una firma de Argentina, para prestar servicios en Latinoamérica, reuniendo a experiencia de HMN & PARTNERS, líder en seguros, reaseguros, arbitraje, aviación, regulación y ALDO ALVAREZ & Asociados, especializada en seguros, reaseguros, responsabilidad civil y profesional.

La firma proporciona asistencia de alto nivel a sus clientes en áreas específicas: seguros y reaseguros, responsabilidad por productos, aviación, mal praxis médica y responsabilidad farmacéutica, marco regulatorio, incluyendo insolvencia de seguros y derecho penal de cuello blanco. Con un amplio conocimiento de sus clientes y una profunda comprensión de su negocio, la empresa les proporciona servicios legales de alta calidad teniendo en cuenta sus necesidades específicas.

Los socios de la firma y sus equipos han estado involucrados en una amplia gama de casos de alto perfil y políticamente delicados, tanto en el derecho civil como en las jurisdicciones de derecho consuetudinario.



ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN

Seguros y Reaseguros

Riesgos de especiales y de la empresa

Responsabilidad Profesional

Derecho Ambiental

Riesgos Industriales

Aviación y Espacial

Construcción

Derecho del Turismo y los Viajes – Transporte

FRANCE | PARIS: 7, Place d'Iéna, 75116
Tel: +33 1 53 575 050 Fax: +33 1 57 505 030
Email: scp@hmn-partners.com
www.hmn-partners.com

URUGUAY | MONTEVIDEO: HMN Alvarez Latin
America, Reconquista 517, 11000 Montevideo - Uruguay
Email: hmna@hmna-latam.com
www.hmna-latam.com



Encuentro Buenos Negocios 2016 en la Rural.

POTENCIAR LOS NEGOCIOS

Los bancos apuntan al desarrollo del segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Propone herramientas financieras específicas y generan un entorno dinámico para acompañar su desempeño.

Banco Supervielle

La entidad acaba de ampliar su capitalización con la emisión de nuevas acciones en los mercados local e internacional. Un hito que revalida la confianza y el interés de los inversores en la salida a la Bolsa de Wall Street en 2016. Buena parte del nuevo capital será destinado en el desafío de ser el banco de las pymes.

En cualquier economía del mundo las pymes son el motor del desarrollo productivo. En la Argentina representan el 99% de las empresas, generan 70% del empleo y participan en las diversas cadenas productivas de la actividad económica. Para Banco Supervielle es estratégico tener como clientes principalmente a las pequeñas y medianas empresas. Por ello, en agosto la entidad lanzó una propuesta de valor integral exclusiva para franquicias que, entre otros beneficios, está compuesta por un préstamo pre-aprobado de simple otorgamiento para franquiciados que transitan su etapa inicial y aún no cuentan con su primer balance.

Con un financiamiento de hasta el 40% de la inversión inicial y préstamos por \$800.000 como monto tope, los franquiciados que recién comienzan su actividad comercial podrán acceder a tasas preferenciales en un plazo de 36 a 48 meses, con 6 meses de gracia de capital.

La propuesta de valor está basada en brindar un servicio de atención ágil, dinámico, con soluciones concretas que puedan resolver los problemas diarios de las pymes y que permitan a éstas poder dedicarse únicamente a lo que saben hacer: comprar, producir, vender y generar empleo.

www.supervielle.com.ar/Pymes/Franquicias

Banco Galicia

Banco Galicia desarrolló el segmento Negocios y Pymes con cobertura en todo el territorio nacional, y en los últimos cinco años incrementó su base de clientes pymes en un 65%. Miguel Sturla, jefe de Negocios y Pymes del banco y fundador de Buenos Negocios, declaró que "las pymes son la base donde se inicia el valor de un país. Un microempresario crece y se transforma en empresario, luego en pyme y así sigue desarrollándose. Queremos acompañar todas estas etapas, porque las pymes son las que generan empleo y el 50% del PBI".

Además de los instrumentos financieros específicos que propone Banco Galicia a sus clientes pymes, la entidad generó todo un entorno para acompañar e incentivarlos en su desarrollo:

- El portal buenosnegocios.com: es una comunidad que busca potenciar los negocios de pymes y emprendedores mediante eventos, análisis de casos, intercambio de información y beneficios. También organiza en todo el país jornadas de capacitación, networking y rondas de negocios. Para la próxima edición -el 27 de setiembre en La Rural- se esperan más de 1500 asistentes.

- Los Premios Pyme de Banco Galicia y Clarín: dos empresas del rubro farmacéutico, una metalúrgica que exporta servicios de ingeniería, un fabricante de juguetes y una alimenticia fueron los ganadores de la primera edición de este galardón, que se entregó en junio de 2017. A su vez, se distinguió con el "Premio Pyme a la Trayectoria" a la firma Cabrales, por su historia en el mundo del café: el premio fue recibido por Martín Cabrales, descendiente del fundador y actual vicepresidente de la empresa. "Según algunos estudios, el 80% de las pequeñas y medianas empresas fracasan por malas decisiones en la gestión de los negocios. Por ello, estamos convencidos de que si aportamos para que las pymes puedan incrementar su nivel de profesionalización, estamos ayudando en el desarrollo de pymes perdurables", explicó Matías Pons Lezica, gerente de Negocios y Pymes de Banco Galicia. El ganador del Premio Pyme de Oro obtuvo, en particular, los servicios de consultoría del estudio SMS (San Martín Suarez y Asociados) -socio de la CCI France Argentina- y tres sesiones de *coaching* con mentores de Endeavor.

www.premiospyme.com.ar

Fuentes: Banco Supervielle, Banco Galicia y Clarín.

EN UN MUNDO EN EVOLUCIÓN,
**CON UNA SOLA LLAVE ABRES
VARIOS MERCADOS.**



CONOCIMIENTO LOCAL, EXPERIENCIA GLOBAL

www.bnpparibas.com.ar



BNP PARIBAS

**El banco
para un mundo
en evolución**