

IPLAN
 NUBES HAY MUCHAS.
 SOLO UNA ES LA IDEAL PARA SU NEGOCIO.
 En IPLAN somos especialistas.

IPLAN cloud Microsoft Azure Google Cloud Platform amazon web services

grandesempresas.iplan.com.ar | 0800 345 0800

TECNOLOGÍA: UN MENÚ CON 3 PLATOS PARA PYMES

La nube, la inteligencia artificial y el e-commerce son hoy herramientas mucho más accesibles. Permiten bajar costos y sumar servicios. Tres expertos explican el ABC de cada una, así como el costo de instalarlas.

Carlos Liascovich

carlosliascovich@a4vientos.com.ar

¿Qué habrá pensado el primer comerciante que recibió un pedido por teléfono, allá en el siglo XIX? ¿Y el primer jefe de marketing que usó datos sobre sus clientes para luego enviar mensajes segmentados? Sin olvidar al pionero que decidió no comprar todos sus recursos, sino alquilar sólo los necesarios.

Hoy, la esencia se mantiene: hay que captar más ventas, facilitar la vida al cliente, suprimir intermediarios, conocer y atender mejor a los consumidores. Todo, claro, para mejorar los márgenes. Pero ahora se está viviendo un salto cualitativo gigante, por dos factores que se potencian: la revolución digital y la masa infinita de datos que generamos.

Sobre esto cabalغان las tres gran-

des opciones en el nuevo menú de las empresas: la tan mentada nube, el imparable peso de la inteligencia artificial, y la explosión del comercio electrónico. La mesa está servida.

Y LA NUBE VA

Eduardo Miyares es director de la unidad de negocios Grandes Empresas en IPLAN. Define a la nube como una herramienta computacional basada en internet "que provee recursos compartidos de procesamiento y manejo de datos a demanda. Se trata de dejar de usar hardware propio, computadoras, servidores, discos rígidos y mudar toda esa información a equipos instalados en distintos datacenters, a los que se accede desde cualquier lugar del mundo vía internet". Preguntado por los beneficios de contratarla, explica que a través de la nube se pueden usar recursos a



demanda "y pagar sólo por lo que se usa, sin inversión inicial". Quien contrata el servicio, agrega, "no tiene que preocuparse por el mantenimiento, ni por la actualización tecnológica, ni el consumo energético. A lo que suma una infinidad de otros servicios disponibles".

Cuando lo baja a tierra, puede verse que es una vieja conocida: "Hoy usamos cada vez más servicios de nube casi sin darnos cuenta", dice el ejecutivo, "empezando hace muchos años por el email web, la música y las películas online, el backup automático de las fotos del celular, la actualización del tránsito de los mapas, las centrales telefónicas de nuestras empresas". En sentido amplio, a todas las empresas, pequeñas o gigantes, les conviene 'subirse' a la nube, porque implica dejar de administrar el hardware propio y disponer de la última tecnología del mercado a un precio ba-

jo, y pagando sólo por lo que se usa.

"La cuestión", aclara, "es analizar qué tipo de nube conviene para cada empresa, ver si necesitan algo simple o complejo, algo local o internacional, algo veloz o no tanto. También hay que conocer los temas regulatorios de Argentina para hacer la mejor elección. Por supuesto que hay rubros más demandantes, como las empresas que venden en la web, que manejan bases de datos, o que guardan mucha información en backup. Desde scaneo de documentación hasta videos de vigilancia", resalta el hombre de IPLAN.

Ahora hablemos de plata. "Otra vez, depende de cuál es el objetivo", avisa Miyares. "Tenemos clientes pyme que pagan \$1.000 por mes por tener un servidor funcionando para un pequeño e-commerce. Pero otro cliente es una financiera que paga más de u\$s10.000 mensuales porque tiene todo su negocio apoyado en la nube". La modalidad de pago es un abono mensual, normalmente sin costos iniciales.

El hombre ataca con otra razón de pesos: "Cuando se compara con comprar los servidores, tenerlos prendidos las 24 horas, mantenerlos refrigerados, con UPS y grupo electrógeno para que funcionen siempre, más el pago al técnico, el costo de tener lo mismo en la nube

Continúa en la página 2

CUIDAR EL PRESENTE DE TUS EMPLEADOS, ES UN BUEN PLAN PARA EL FUTURO DE TU EMPRESA

SanCor Salud
Grupo de Medicina Privada

0810-555-SALUD (72583)
sancorsalud.com.ar

Asociación Mutual SanCor Salud inscrita en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Prepaga [R.N.E.M.P.] bajo el número 1137. Superintendencia de Servicios de Salud - Órgano de Control de Obras Sociales y Entidades de Medicina Prepaga - 0800-222-SALUD (72583) - www.sscorsalud.gov.ar

Gastón Maine (*)

LAS PYMES, DE IGUAL A IGUAL

◀ Vivimos en un momento crucial de la historia. Un proceso de cambio tecnológico comparable con la invención de la rueda o la revolución industrial. Transformación digital es el término de moda, y las pymes no solo tienen la oportunidad de subirse a este paradigma de cambio, sino que tienen además la chance única de, al hacerlo, competir de igual a igual con los líderes del mercado. Los servicios en la nube permiten hacerlo sin tener que soportar grandes estructuras de personal ni erogaciones por adquisición de capital de trabajo.

Y es que la transformación digital trae aparejada la democratización tecnológica. El acceso a nuevas tecnologías disponibles a demanda en la nube y con costos flexibles a la necesidad de uso de cada quien, permite que tanto profesionales autónomos como pymes adopten tecnologías que incluyen inteligencia artificial, chatbots, e-commerce y machine learning. Y esto ya no es una oportunidad, es una obligación. Los actores emergentes, ante esta revolución digital, tienen una chance única: adoptar tecnología para competir en un mercado que ha cambiado consumidores por prosumidores, y llegar al público objetivo. Así, optimizar canales y procesos de negocio, obtener información pertinente y en tiempo real, o trabajar de manera colaborativa y deslocalizada, es hoy una realidad al alcance de cualquier bolsillo.

El llamado grupo GAFa (Google, Amazon, Facebook y Apple) lidera el mercado de opciones de nuevas tecnologías al alcance del bolsillo más austero: desde servicios de análisis de datos de clientes y competencia hasta el uso de inteligencia artificial para determinar el estado de ánimo de los clientes en nuestro local según las expresiones en sus rostros (con Google Cloud Platform), o publicidad dirigida a un público hiperespecífico, geolocalizado, por rango etario y tipos de consumo con herramientas de Facebook. Es decir, hay un gran menú de tecnologías para los que se animen al cambio. Ya no se trata de hacer las mismas cosas mejor, sino de hacerlas distintas.

(*) Consultor en transformación digital

Tecnología: un menú con 3 platos...

Viene de Tapa

es mucho más bajo. Y además, todo se actualiza automáticamente a las últimas tecnologías”.

Sobre los “fierros”, Miyares apunta: “Aquellas empresas que cuenten con un área de sistemas o con desarrolladores pueden auto-administrarse, dar de alta o baja servidores en la nube, programar y configurar. Pero las firmas que prefieran contratar los servicios llave en mano, también pueden hacerlo. Muchos proveedores de nube locales, como es el caso de IPLAN, nos ocupamos de acompañar al cliente en todo el proceso de prueba, preproducción y producción. Y se pueden contratar servicios profesionales (‘horas hombre’) para migrar la base de correos, instalar el software de gestión, de liquidación de sueldos o de base de datos”, explica. “Todo se sube a la nube y se administra desde una consola. Las pymes ya no precisan administradores, o ir un jueves a las 3 am a la oficina para levantar un servidor. Hoy en la nube se hace desde internet”, afirma.

Finalmente, como empresa nacional, marca una diferencia usando una palabra clave: latencia. “Explicado de una manera sencilla”, dice el ejecutivo, “es el tiempo que transcurre desde que el usuario hace ‘click’ hasta que la información va a la nube, se procesa y vuelve. Pero esa información puede estar almacenada en un datacenter de Argentina o de China, y no es lo mismo buscar algo que está a 500 km que a 20.000. Hablamos, claro, de milisegundos. Pero en algunas transacciones, esa es la diferencia entre ganar y perder”. Se apoya en una marca fuerte: nacida en 1999, IPLAN vienen creciendo con diferentes servicios, desde conectividad corporativa y residencial, hasta un datacenter ultramoderno en la CABA. El negocio de la nube es uno de sus mayores desafíos: para 2020 apuntan a que el 40% de los ingresos provenga de servicios IT/Cloud.

YO, ROBOT

El segundo plato del menú viene con múltiples rebotes en el cine y la literatura fantásticos, porque la inteligencia artificial (IA) ha alimentado las utopías y distopías más extremas. ¿Pero qué es y para qué puede aplicarse ahora?

No vienen Kubrick ni Asimov en nuestro auxilio, sino Fabio Zilberman, gerente de Asap-Consulting, una firma con más de 10 años de existencia y 250 profesionales, que provee soluciones de tecnología para empresas. Quebrando la fama de la gente de IT, Zilberman es a la vez comunicativo y didáctico.

Empieza por lo más elemental: de qué hablamos cuando hablamos de IA. “Es tan antigua como la computación; los primeros conceptos tienen más de 70 años. La idea básica



ORFANÓ, DE SIMBEL. “No basta con el ícono del changuito”.



MIYARES, DE IPLAN. “En la nube, todo se hace vía internet”.



ZILBERMAN, DE ASAP. “Un chatbot baja costos en 20 o 30 veces”.

es realizar tareas propias del humano, por eso lo de ‘inteligencia’. Así, han resuelto muchas necesidades desde entonces, con programas específicos a los que se programa con un fin puntual, por caso la planilla de cálculos o un sistema de facturación”, explica.

En particular, refiere, lo que llamamos IA “son una serie de programas no tan específicos a los cuales se les puede ‘enseñar’ ciertas tareas que denotan más inteligencia. Estos programas requieren de un entrenamiento antes de poder resolver su objetivo. De hecho, se los puede entrenar con distintos datos para obtener distintos resultados”. Brinda además algunos ejemplos: traducir el habla a texto, jugar al ajedrez, reconocer a personas en fotos, manejar un auto, predecir conductas diversas (de compradores, de solicitantes de un crédito).

¿Por qué entonces, si ya es antigua, la IA ha virtualmente explotado en los últimos años? “Se debe a varias razones. Por un lado, el incremento en capacidad de cálculo de los servidores, y también al avance en el desarrollo de nuevas técnicas. Pero sobre todo”, enfatiza Zilber-

man, “se debe a la abundante disponibilidad de datos (fotos, audios, base de datos en general) que han generado internet, las redes sociales y las cámaras de los celulares para poder entrenar a los algoritmos”.

Preguntado por su relevancia para las pymes, el experto afirma que las aplicaciones basadas en IA “funcionan particularmente bien para empresas medianas y pequeñas, porque permiten efficientizar los recursos, ya sea generando algoritmos que permitan predecir comportamientos, como automatizando parte de la interacción con los clientes”. Sobre los sistemas predictivos, destaca tres campos de posibilidades donde la IA es en especial útil: 1) los que permiten analizar patrones de fraude, y de ese modo detectar los prospectos más seguros; 2) lo que analizan los patrones de consumo de sus clientes, para disminuir las bajas y optimizar la lealtad, y 3) los que permiten analizar los prospectos más propensos a convertirse en clientes, y así dirigir hacia ellos las campañas de marketing. “De este modo, se acota la inversión y se maximiza el éxito”, explica.

Sobre los agentes virtuales -los famosos chatbots-, Zilberman afirma que un gran porcentaje de preguntas de los clientes pueden canalizarse a través de esta herramienta, proporcionando respuestas adecuadas y sin tiempo de espera en colas de llamadas. “Suele aplicarse más en empresas que se dirigen al consumidor final. La clave pasa por generar la base de conocimiento entre el cliente y la consultora que provee el servicio de IA. Es decir, las consultas que desean responder a través de los servicios de autogestión, más sus respuestas”.

Para definir los pasos que permitan a una pyme adoptar este instrumento, explica que un proceso normal de adopción de una herramienta de IA comienza por determinar qué procesos se podrían beneficiar de mejor análisis de datos o de su automatización. “Para las herramientas de chatbot se debe determinar aquellas preguntas repetitivas que hoy llegan a sus diversos centros de atención y que podrían autogestionarse más fácilmente, preguntas de las cuales la firma conoce las respuestas y sobre las que puede brindar la base de conocimiento para su automatización”.

Una vez puesta en marcha esta primera etapa, se puede luego determinar un plan de cantidad de interacciones (o nuevas preguntas) mensuales que se irán agregando. Así, se lleva a cabo “una puesta en producción en un tiempo acotado, y se va incrementando su usabilidad a medida que todos en la organización realizan la adaptación a la herramienta”, explica.

Sobre los costos de montar la IA, el experto distingue dos etapas: la primera es un cargo de puesta en marcha de la herramienta, que se fija según la complejidad y extensión de la implementación y se paga por una única vez, al comienzo. La segunda etapa es un cargo mensual que depende de las transacciones que efectivamente se utilicen. “Esto es un punto importante, sobre todo para las pymes, ya que el costo por transacción es muy accesible y mucho menor que el costo que puede demandar la atención personal”, explica Zilberman.

En números concretos, la configuración la estima entre u\$s4.000 y u\$s5.000 por única vez, mientras que cada interacción la supone en u\$s0,30. Proyectando esto al mercado, el ejecutivo calcula que una pyme podría llegar a tener entre 500 y 600 interacciones al mes, lo que marca un valor de alrededor de u\$s200 cada 30 días. “En verdad, lo que debe compararse es este costo, versus lo que hubiera significado en horas/hombre, si esas consultas eran evacuadas por una persona. Nosotros estimamos que debería multiplicarse por 20 o 30 veces”.

Continúa en la página 3

Tecnología: un menú con 3 platos...

Viene de la página 2
CHANGO PUNTO COM

Last but not least, la tercera pata tecnológica casi obligatoria para las pymes es el comercio electrónico, también llamado e-commerce (e-c). La fuente es en este caso María Laura Orfanó, fundadora de Simbel, una activa firma de tecnología especializada en desarrollar estas plataformas. La empresaria explica que el e-c "engloba toda transacción de productos y servicios que se haya realizado por internet, se cobren o no por esa vía. Luego se conjugan un sinnúmero de servicios y tecnologías apuntados a finalizar la transacción a través de un medio de pago y una logística, aunque en ciertos servicios como inmuebles, autos, etcétera, por razones obvias, el pago generalmente se canaliza por otras vías (depósitos, transferencias, pago efectivo, etc). Pero puede decirse que la transacción se realizó a través de e-c porque la persona buscó y encontró así el producto, y contactó al vendedor por este modo".

"No basta -advierte Orfanó- con colgar el ícono del changuito en el sitio web y que se venda solo", dice. "Todo depende del mercado al

que apunten, de la inversión que quieran realizar y del margen de sus productos. Es decir, de la estrategia". La Argentina -explica la empresaria- "no sólo es un país muy extenso y complejo para distribuir, sino que también lo es para financiarse. Los costos son altos, el fraude va en aumento y hay que enfrentarlo, y además la competencia cada vez es mayor". Para definir si a una pyme le conviene abrir esta alternativa, la empresaria insiste con la misma palabra: estrategia. "Primero debe definirla a nivel del conjunto de la empresa, para luego elegir cómo saltar a la venta online, para que el canal acompañe esa estrategia. Porque hoy hay soluciones de e-c para toda firma, desde plantillas con un costo básico donde subir el catálogo de productos y cobrar, hasta soluciones adaptables a medida del negocio que obviamente conllevan una gran inversión no solo en software, sino también en diseño, implementación, arquitectura tecnológica de servidores, equipo operativo y de marketing para poder sostenerla en el tiempo y tener un ROI a mediano plazo", enfatiza.

Al momento de pensar en la in-



NADIA LECHUGA. Jefa de atención al cliente en Experta ART.

EXPERTA Y EL CHAT BOT

- El Chat Bot empezó en mayo de 2017. Hoy respondemos por esa vía más de 3.000 conversaciones/mes.
- La herramienta se gestiona con una persona, que cada día revisa las consultas que no pudieron ser respondidas y genera para ellas nuevas respuestas y material más claro para el usuario. Por mes tenemos 7.500 preguntas diferentes. El 90% de ellas se resuelven en el Chat Bot y sólo 10% se transfiere a un chat humano.
- En la atención telefónica, el caudal de llamadas bajó 10% en los primeros 3 meses posteriores al inicio del Chat Bot.
- Ahora apuntamos al entrenamiento, para que el bot responda con más profundidad y detalle las consultas específicas.



CLAUDIA LOMBARDI. Presidenta de la cadena Lombardi.

ELECTRO VÍA WEB

- Implementamos una tienda de e-commerce para que nuestro cliente nos identifique también con esa posibilidad. Además nos da visibilidad entre quienes no nos conocen y llegamos a todo el país sin tener que abrir tiendas físicas.
- Fue un gran cambio para nosotros. Debimos capacitar a los vendedores, y modificar el área de Logística, un factor clave para este canal.
- Cumplimos ampliamente las expectativas que teníamos. Hoy la tienda virtual está entre las 3 sucursales de Lombardi (sobre 16 físicas) que más venden. Si bien requiere promociones y descuentos permanentes, sus gastos son menores que en una tienda física.

versión necesaria, Orfanó explica que hay soluciones por un costo mensual inferior a los \$1000 "que son una buena alternativa para empezar a probar y organizar la operación. Sin embargo, más adelante tendrán que subirse a alternativas más grandes, para acomodarse a la lógica del negocio con un equipo de sistemas que acompañe los cambios constantes de todo negocio e-c, y que arrancan en promedio entre los \$200.000 y los \$400.000".

La convivencia de una plataforma de e-c propia con la oferta a través de lo que en la jerga se llama marketplaces (Mercado Libre, por caso), tampoco está vedada. Pero la líder de Simbel prende luces amarillas: "No es lo mismo vender solamente por marketplaces donde el control del tráfico lo tiene quien lo provee, que vender por la plataforma propia, donde el tráfico y las visitas hay que conseguirlos por uno mismo, a través de estrategias de marketing propias. Además, vender o no en esos intermediarios gigantes depende exclusivamente de los costos, porque debe observarse el margen de los productos, el medio de pago y otras variables. La demanda que puede traer un marketplace puede ser muy buena, pero puede traer problemas operacionales que impacten directo en la rentabilidad del canal".



Galicia Negocios y Pymes

ALENTAMOS TU POTENCIAL EMPRENDEDOR

100% DE BONIFICACIÓN
En el mantenimiento de cuenta los primeros 6 meses.⁽¹⁾

Líneas de crédito para iniciar tu actividad:⁽²⁾

- Compra de Cheques de Pago Diferido
- Acuerdo en Cuenta Corriente
- Tarjeta Galicia Visa Business

bancogalicia.com

Financiamos tu crecimiento.



CARTERA COMERCIAL: SUJETO A PREVIA VERIFICACIÓN COMERCIAL Y CREDITICIA DE BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES SA Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS COMERCIALES Y LEGALES. SOLO DISPONIBLE PARA CLIENTES QUE SE ENCUENTREN AL DÍA EN LA ATENCIÓN DE SUS PRODUCTOS. (1) BONIFICACIÓN DEL 100% DEL CARGO DE MANTENIMIENTO DE CUENTA POR 6 MESES PARA NUEVAS CUENTA NEGOCIOS, PYME, EMPRESA ABIERTAS ANTES DEL 30/06/2017. CADA \$100, EL CLIENTE AHORRA \$100. AL VENCIMIENTO DE LA BONIFICACIÓN PAGARÁ EL CARGO DE MANTENIMIENTO A ESE MOMENTO, ACTUALMENTE EL CARGO DE MANTENIMIENTO DE CUENTA PYME MICRO ASCIENDE A \$415 + IVA POR MES. (2) PARA PERSONAS JURÍDICAS EN SU PRIMER AÑO DE EJERCICIO ECONÓMICO CON CUENTA CORRIENTE PYME. EL MONTO DE \$100.000 CORRESPONDE A UNA CALIFICACIÓN DE LÍNEAS DE CRÉDITO DISPONIBLES Y MONTO DE LAS MISMAS DISTRIBUIDAS A CRITERIO DEL BANCO EN: ACUERDO EN CUENTA CORRIENTE, COMPRA DE CHEQUES DE PAGO DIFERIDO CON RESPONSABILIDAD Y TARJETA GALICIA VISA BUSINESS. EL PLAZO DE LAS OPERACIONES DEPENDERÁ DEL ANÁLISIS CREDITICIO Y SE PUEDEN REQUERIR GARANTÍAS A SATISFACCIÓN DE LA ENTIDAD.



**EXPERTA
ART**
Aseguradora de Riesgos
del Trabajo



área
pyme

UNA NUEVA FORMA
DE PROTEGER TU PYME

ATENCIÓN 7 X 24
ASISTENTES VIRTUALES

CENTROS MÉDICOS
DE EXCELENCIA

PLAN DE PREVENCIÓN
PYMES

ASESORAMIENTO INTEGRAL
PARA CUMPLIR LAS REGLAMENTACIONES

MÁS DE 50 OPERACIONES WEB
PARA GESTIÓN DE TU COBERTURA

LÍNEA DE ATENCIÓN EXCLUSIVA PYME:
0800-7777-278 (ART)

Los seguros son emitidos por Experta ART S.A. Arcos 3631, piso 1º, C.A.B.A., CUIT 30-68715616-8, Nro. inscripción en SSN: 616, Superintendencia de Seguros de la Nación, 0800-666-8400. www.ssn.gov.ar

UN EXPERTO DICE

Messi + 22, o cómo armar equipo si hay un intergaláctico

Los años de mundial siempre nos empujan a buscar analogías entre el fútbol y otros ámbitos, en especial con nuestra selección y su particular configuración: un jugador de otra galaxia y 22 terrestres, buenos o muy buenos, según el gusto futbolero, pero terrestres al fin. Si esta característica se diera en otros equipos, por ejemplo, un equipo que trabaja para un proyecto en una organización o un equipo comercial, ¿cómo lo resolveríamos? A propósito de esto, y no por azar, agrego: se habla mucho de equipos comerciales, pero en general se promueve el individualismo y la competencia interna para que los vendedores no pierdan su "instinto de caza" que es supuestamente obligatorio. Pero quizás este sea un modelo pretérito para verlos, como si fueran vendedores de productos en lugar de asesores comerciales que ayudan a los clientes a tomar



ALFREDO FENILI. Socio de Grupo Boussy, consultora especializada en capacitación comercial y ejecutiva.

buenas decisiones, una discusión que merece ser reabierta.

Pero volvamos a Messi y el resto. ¿Es el sueño de todo seleccionador tener esta configuración

de equipo o cambiaría tener un Messi por 5 o 6 jugadores no tan brillantes, pero sí muy buenos que se adapten a otras funciones o posiciones? ¿No nos obliga Messi a tener que jugar para él?... ¿Qué preferimos, tener un vendedor estrella que la rompa o tener un equipo más compacto, tal vez no tan rutilante en lo individual, pero sí efectivo y constante? Y cuando tenemos un Messi, obviamente no lo vamos a despreciar, al contrario. ¿Pero cómo lo hacemos jugar en equipo y que su habilidad individual se transforme en sinergia positiva y apoyo para todos?

Uno no elige muchas veces sus equipos, son lo que nos toca, con figuras o sin ellas, con estrellas o estrellados, la habilidad del líder es saber hacerlos jugar en equipo para que se potencien y se logren los objetivos propuestos. Va ahí el desafío.

NOVEDADES EMPRESARIALES



• Nuevo Seminario Taller de Prodem

Hace pocos días el Prodem (Programa de Desarrollo Emprendedor) llevó a cabo un nuevo Seminario Taller. Por 8vo. año consecutivo, el equipo de la Universidad de General Sarmiento liderado por Hugo Kantis reunió a profesionales del Ecosistema Emprendedor de América Latina, esta vez bajo la consigna "Experiencias y networking para potenciar los emprendimientos de la región". Se llevó a cabo en Medellín, Colombia, y convocó a nada menos que 173 participantes oriundos de 14 países de la región, así como a 51 expositores de muy diversos orígenes. En esta ocasión, se sumaron nuevos ejes: el accionar de las grandes empresas con los start up, la integración entre ecosistemas, con sus avances y aprendizajes, así como las experiencias de México y la Argentina en el desarrollo del financiamiento para emprendedores. Se puede acceder a más información y datos sobre el Prodem en: www.prodem.ungs.edu.ar

• Red de mentores convoca a emprendedores

El Ministerio de Producción abrió la inscripción para que emprendedores de todo el país potencien sus proyectos con la Red de Mentores. Las mentorías son encuentros presenciales con una duración mínima de tres meses, que se realizan en 25 sedes del país. La convocatoria está abierta hasta el 30/7. Datos en www.argentina.gov.ar/desarrollar-tu-emprendimiento-con-la-red-de-mentores.

PIDO LA PALABRA

Dólar a \$25 y tasas a 40%, con efecto más fuerte sobre las pymes



Como resultado de la corrida cambiaria y la devaluación de la moneda local a \$25 por dólar, se encareció el crédito en la Argentina. No sólo registramos el 40% como tasa de referencia establecida por el Banco Central, sino valores que duplican ese porcentual para el financiamiento de las pymes en el cir-

cuito comercial bancario. Ni hablar, como agravante, de las condiciones financieras que establecen distintas posiciones monopólicas en la cadena de valor de inserción de las pequeñas y medianas empresas. El tema preocupa, y mucho. Porque el problema recurrente de las pymes es la ausencia de capital de trabajo, y el sector financiero debería estar en condiciones de sostener esa demanda de recursos. Estos instrumentos son fundamentales para reactivar la econo-

mía de un sector importante en la contratación de fuerza de trabajo y promoción del mercado interno. La preocupación aumenta con las declaraciones oficiales, que anuncian un recrudecimiento de la inflación y una menor expansión de la economía para el presente año. Eso se traduce en menor consumo popular que afecta mayoritariamente a las pymes orientadas a satisfacer la demanda local. En perspectiva, se pueden avizorar distintos escenarios. El primero

remite al diagnóstico oficial de superación de las "turbulencias", como les gusta denominar a la corrida cambiaria. Otro más grave aún resulta de la continuidad de acciones que induzcan nuevas devaluaciones, con renovados impactos sobre el tipo de cambio y la tasa de interés. En el primer escenario la incógnita es la perdurabilidad de las elevadas tasas de interés que dificultan el acceso al crédito de las pymes. Y esto, lógicamente, se agrava para el segundo escenario.

¿Podría visibilizarse un tercer escenario más favorable a las pymes? Resulta difícil contestarlo, mientras la preocupación central de la economía se concentra en las negociaciones del Gobierno con el FMI, algo que puede establecer conditionalidades que agraven la situación del mercado interno y por ende, el consumo popular, lo que afecta especialmente a las pymes.

(*) Profesor de Economía Política, U. Nacional de Rosario de la UBA