América economía
BOLIVIA

Nº 27
SEMANARIO
JULIO 2021
AÑO 2

MITOS Y REALIDADES DEL TELETRABAJO

Resultados de un estudio lanza información vital para fomentar el uso racional de los espacios.

Pág. 14

Edición Bolivia

Tiempo de modernizar el *backup*, acelerar la nube híbrida y asegurar los datos

Queremos acompañarte en el próximo paso de tu ***transformación digital***

Tigo Business Data Center

Es el único con certificación Tier III que te permite transformar tu negocio en una **empresa Cloud** con garantía en la disponibilidad y seguridad.

Para conocer más

Ingresa aquí

ATT
AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTES

Esta empresa está regulada y fiscalizada por la ATT .

tigo business
Una solución para cada negocio

LAS FINTECHS Y EL PODER MONETIZADOR DE SUS DATOS

Por AETecno.

En economías altamente informales como las de América Latina, lograr el acceso a sofisticados productos financieros para el grueso de la población no bancarizada no es una tarea sencilla. No obstante, el poder de los datos que las fintechs manejan han marcado un interesante punto de partida para llevar más servicios a personas que no cuentan con un historial crediticio y que, por consiguiente, no son candidatos para recibir alguna oferta de tarjetas de crédito o préstamos de los bancos tradicionales.

De esta forma, el uso de datos o score alternativos para la calificación crediticia tomado en cuenta por las fintechs –como el pago de servicios básicos o alquileres– es una enorme oportunidad para que estas empresas abarquen gran parte de la población que no es considerada por las central de riesgo y mucho menos por la banca tradicional.

Según el estudio "Más allá del Fintech", realizado por Deloitte y el World Economic Forum (WEF), si bien las instituciones financieras manejan cierta cantidad de información acerca de sus clientes, cuando se trata de monetizar este conocimiento o datos sobre ellos, las compañías de tecnología tienen el liderazgo.

"¿La razón? Se han movido más allá de los conjuntos de datos estáticos para combinar datos ricos, diferenciados, provenientes de múltiples fuentes, y usarlos en tiempo real. El potencial de este enfoque no se pierde en la industria de servicios financieros. Enfrentando un futuro donde los datos son crecientemente importantes, las firmas están comenzando a recaudarlos en flujos más que en instantáneas vía localización de datos a los que se accede a través de teléfonos más que de transacciones, por ejemplo", dice el reporte.

Y es que es tal el alcance de la información que manejan estas empresas tecnológicas financieras que, según Eduardo Hernández, senior solutions architect para Latinoamérica de Huawei, gracias al gran volumen de datos y a la segmentación que se realiza en base a ellos, es posible que una vendedora de tacos incursione en el mundo de las finanzas invirtiendo en criptomonedas. "Con 300 pesos que tenga ahorrado puede incrementar su dinero en el corto plazo y obtener un beneficio importante", dice Hernández.

De acuerdo con el ejecutivo, la mayor parte de la gente no cuenta con un score bancario porque nunca ha tenido la necesidad de ingresar dinero al sistema financiero, por lo que la oportunidad que tienen las fintechs para acercar productos financieros a este segmento es enorme.

"Los score alternativos de las fintechs nos van a ayudar a incrementar la base

de personas que tienen un servicio financiero. La mayor parte de la banca tradicional quiere atraer a ese segmento de la población porque es un mercado que puede ofrecer un incremento bastante interesante de revenue, pero para captarlos u otorgarles un crédito necesitan tener un score dentro de sus historiales. Los score alternativos van a contribuir con la bancarización de América Latina para que las personas que están en una situación más vulnerable puedan directamente acceder a créditos en base a otras referencias que no son usadas por el sistema tradicional bancario", dice.

En tanto, para Pablo Guzzi, CDO de Ualá, aplicación móvil argentina de gestión financiera personal, si bien el "santo grial" de las fintechs es generar inclusión financiera que el sistema tradicional no contempla, la información que estas manejan incluso ha acercado productos y servicios financieros a personas que ya estaban bancarizadas, pero que no podían usarlos porque era muy burocrático o difícil.

"Las fintechs nacen para motivar ese tipo de productos que no son muy incentivados. Nos ha pasado en Ualá que el producto de fondo de inversión lo usa la gente que lo podría haber usado en una banca tradicional y no lo ha hecho", dice. "Centrándonos en lo que es la inclusión financiera, me parece que los score alternativos son parte del gran desafío, no alcanza todo lo que se sabe o se ha recolectado de datos para abarcar la problemática de esta industria. Se debe apuntalar un problema o una necesidad del sistema financiero atado a la innovación tanto de analítica como de datos y eso es parte de la sinergia en la que ganamos todos".

Data compartida

En ese sentido, ambos ejecutivos –quienes participaron en el panel Manejo de datos: ¿Qué pueden lograr las Fintech con los datos que generan? del evento digital Ecosistema Fintech, organizado por AméricaEconomia– destacaron el potencial colaborativo y de sinergias de la data entre fintechs y grandes bancos.

"Para lograr una mejor colaboración y ayudar a las instituciones financieras tendríamos que abrir los datos. Actualmente hay varias estrategias, sobre todo en la industria insurtech, en las cuales muchas fintechs están colaborando con grandes instituciones bancarias para hacerles ver que no tienen la agilidad para sacar toda la información que tienen dentro de su data respecto al score de un seguro para determinado individuo. Las fintechs pueden colaborar para desarrollar la interconectividad y para que estas instituciones puedan vender el servicio de la información de los diferentes usuarios a compañías que pueden aprovechar ese tema. Por ahí debería ir el trabajo colaborativo", dice Eduardo Hernández.

Por su lado, según Pablo Guzzi, el know how tecnológico que tienen las fintechs es un activo importante para todo el ecosistema financiero. "Ahí hay muchas sinergias que se pueden aprovechar y es un activo que se puede sacar mucho partido todavía, ya sea para ofrecer una mayor disponibilidad de información que permita a las personas acceder de forma transparente, masiva y segura a los datos y a los servicios financieros y que puede impactar en todo el circuito financiero, no necesariamente en una empresa, en un banco o en una fintech. Ese know how tanto tecnológico como de metodologías ágiles nos permite generar productos rápidos y tener un buen time to market. Tenemos mucho para aportar a la transformación digital del ecosistema financiero", dice.

Sobre el trabajo colaborativo y las sinergias en la industria financiera el estudio de Deloitte y el WEF refiere que las fintechs están buscando ampliar los conjuntos de datos de sus clientes. "Una vía es hacer que la experiencia digital sea más comprometedora para los clientes, recaudando más datos en el proceso. Otro es trabajar en equipo con otras compañías, ofreciéndoles a los clientes valor adicional en intercambio por sus datos. En resumen, las instituciones están aplicando una combinación de estrategias que les ayude a alcanzar las compañías de tecnología y diferenciarse ellas mismas de otros proveedores", dice el reporte.

NUEVA MODALIDAD
DE APRENDIZAJE

BX Blended Learning Experience

COMBINAMOS LO MEJOR DEL **APRENDIZAJE PRESENCIAL Y VIRTUAL**

bx.unifranz.edu.bo

UNIFRANZ
Internacionalízate

INNOVACIÓN
EN EDUCACIÓN

STARTUPS DE DELIVERY INCURSIONAN EN EL MUNDO FINTECH LATINOAMERICANO

Por Sol Park.

En un año de consolidación para los servicios digitales, las plataformas de delivery buscan capitalizar el cambio de comportamiento de los latinoamericanos a través de una nueva oferta de servicios financieros, aprovechando la baja bancarización de la región, los datos que acumulan de sus otras verticales y su popularidad.

Un viaje en auto un viernes por la tarde desde la Universidad Estatal de Campinas al tradicional restaurante Giovanetti, ubicado en el centro de Campinas, Brasil, dura aproximadamente media hora (un poco más si el tráfico es peor que lo normal). Durante ese trayecto, el pasajero viaja en un auto llamado a través de la aplicación 99, la plataforma brasileña de transporte compartido, e ingresa a 99Food para enviar comida a la casa de sus padres. Para pagar el servicio de transporte, delivery y la cuenta del restaurante, ya tiene dinero cargado en su billetera electrónica 99Pay. Aprovechando el tráfico, también paga su cuenta de celular.

Cuando llega al destino, al otro lado del carro, el conductor de 99 recibe su tarifa a través de Conta99, la billetera digital de la aplicación para sus conductores asociados que permite transferir dinero a su cuenta bancaria. Pero esta vez decide no transferir, sino utilizar el Cartão99, la tarjeta de crédito prepago Mastercard, para pagar la bencina antes de partir a realizar un nuevo viaje.

Es una situación ficticia, pero totalmente plausible para miles de usuarios y conductores de 99 en Brasil.

99 es solo un ejemplo de startups que originalmente no eran fintech, pero están comenzando a ofrecer servicios financieros. Y, casualmente, la mayoría de estos nuevos híbridos son plataformas de servicios on-demand, como delivery de comida o productos y de transporte compartido.

Por ejemplo, durante el 2020 e inicios de este año, en América Latina startups como Uber, Mensajeros Urbanos, Rappi e iFood comenzaron a entregar o expandir su portafolio de servicios financieros. Los productos ofrecidos son variados: billeteras virtuales, que permiten el almacenamiento de dinero y utilizarlos entre el ecosistema de la startup; tarjetas de débito y débito, que se lanzan en asociación a una marca (Visa o Mastercard) y se entregan sin comisión; y hasta ofrecen pólizas de robo, hogar o accidente.

"Es como el huevo y la gallina, ¿qué viene primero? Por un lado, estas plataformas ofrecen más servicios porque aprenden de sus propios usuarios, pero, al mismo tiempo, la naturaleza de las startups es crecer y escalar, por lo que buscan nuevos segmentos de mercados que tienen sus propias necesidades", dice Geraldine Silveyra, Directora Regional del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera en Tecnológico de Monterrey de México.

El modelo de negocios de aplicaciones conocidas como super-apps que comienzan a integrar distintos servicios en uno – en vez de crear o comprar distintas compañías bajo un conglomerado, como es lo tradicional – es popular en mercados asiáticos. Aplicaciones como WeChat de China y Gojek de Indonesia surgieron como plataformas de mensajería y delivery originalmente, pero hoy ofrecen servicios como redes sociales, marketplaces, finanzas, servicio de limpieza doméstica, servicios de belleza, como cortes de pelo, manicura o depilación, entrega de combustible, venta de entradas de entretenimiento y más.

"Es fácil desestimar a las super-apps como un fenómeno chino, pero la realidad es que están surgiendo en los mercados de todo el mundo", afirma la consultora KPMG en el estudio Super app or super disruption? "Y los consumidores no necesariamente demandan super-apps, pero ciertamente quieren la conveniencia y simplicidad que las super-apps pueden ofrecer", agrega.

Y parece que el FOMO (temor a perderse algo, por su sigla en inglés) está presente en América Latina y los servicios financieros es uno de los primeros pasos hacia la conquista de los usuarios de la región.

"Queremos ser una aplicación de conveniencia que facilite, simplifique y traiga economía a la vida de la población brasileña, volviendo la realidad de las personas un poco más fácil", dice Maurício Orsolini Filho, jefe de 99Pay.

INCLUSIÓN FINANCIERA

Todos los lectores recordarán el inicio de la pandemia cuando las botellas de alcohol-gel y sprays desinfectantes se agotaron de los estantes de los supermercados. El temor de contagio del virus se traspasó también al dinero en efectivo, ya que era considerado poco sanitario o, directamente, ya no era utilizado porque los consumidores comenzaron a adquirir productos a través de plataformas digitales. De esta manera, los medios de pago que no necesiten contacto y que permitieran pagar productos comprados por internet se popularizaronmasivamente.

Según la encuesta global Mastercard New Payment Index realizada durante 2020, el 72% de los consumidores de América Latina ha probado nuevos métodos de pago que, en otras circunstancias, no lo hubiese hecho y, los nuevos métodos de pago, como las tecnologías biométricas y los códigos QR fueron

considerados como más limpios (74%) y más cómodos (70%) a la hora de realizar pagos en persona.

Si el cambio de comportamiento del consumidor fue un fenómeno global, en el caso de América Latina se sumó la particularidad de que la cantidad de personas bancarizadas – que tengan al menos una cuenta bancaria formal – no llegaba al 39% antes de la pandemia, mientras que el promedio mundial era del 50%, según Global Findex.

La pandemia de la Covid-19, necesidad de comprar productos de forma online y la oportunidad de recibir aportes económicos por los gobiernos nacionales aceleraron la bancarización de los latinoamericanos, pero aún así el acceso a servicio financiero es todavía bajo. Por ejemplo, la investigación del Instituto Locomotiva afirma que la cantidad de personas desbancarizadas en Brasil bajó de 45 millones a 34 millones.

"Optamos por desarrollar una billetera digital para suplir esa laguna que existe entre la población y los servicios financieros digitales de calidad sin cobro de tarifas", dice Maurício Orsolini Filho. "99Pay ofrece comodidad y facilidad en servicios financieros hasta a los que no tienen relaciones con instituciones financieras, además de colaborar con la reducción del volumen de dinero físico en circulación, generando mayor seguridad física y sanitaria", agrega.

Según el ejecutivo, la recepción por la base de usuarios es positiva y creciente. La billetera digital fue lanzada en nueve ciudades brasileñas durante el 2020 y ya está posicionada entre las top tres plataformas de estas regiones. Actualmente, se encuentran en 25 ciudades, con 1,3 millones de usuarios y están planeando llegar a todo el país durante este año.

LA SENSUALIDAD DE LOS DATOS

Pareciera que, en esta situación, el candidato obvio para liderar la inclusión financiera son las startups fintech, pero según Geraldine Silveyra, las plataformas de servicios on-demand que están ofreciendo servicios financieros tienen una ventaja adicional: la confianza.

"A diferencia de países como Estados Unidos o los europeos, en América Latina todavía no es tan fácil que el mercado se anime a entregar sus datos y, a quien se lo da, se lo da para muchas cosas. Entonces, ya que el cliente dio el paso y confió en la empresa, es más fácil contratar nuevos servicios a la misma plataforma por sobre una startup nueva que entregue un servicio muy especializado", explica.

Por ejemplo, Mercado Libre, que recientemente ha incursionado en el mundo del delivery con Supermercados Libre, utiliza datos de los comportamientos de los clientes en sus otros negocios para, por ejemplo, crear el perfil financiero a través de algoritmos de machine learning y entregar crédito a aquellos que antes estaban excluidos de la industria financiera.

La popularidad de las plataformas de servicios on-demand se ha vuelto un atractivo para las mismas instituciones financieras de la región, quienes comenzaron a asociarse para entregar servicios en el desarrollo de estos nuevos negocios.

Por ejemplo, la startup colombiana Mensajeros Urbanos entrega préstamos de entre US$ 40 a US$ 280 para sus repartidores independientes de delivery, o mensajeros, a través de una alianza con las fintech MO y KEO que utilizan un método alternativo de calificación a través de inteligencia artificial. Según la compañía colombiana, 68 mensajeros de cada 100 han solicitado más de un préstamo.

Por su parte, la startup multilatina Rappi tiene relaciones con numerosas instituciones financieras tradicionales en los países que ofrecen su servicio Rappi Pay. La billetera digital tiene un abanico de servicios, desde tarjetas de débito sin cuota de manejo hasta tarjetas de crédito (en Colombia, México y Perú). Para este último producto, se ha asociado con bancos como Scotiabank Colpatria, Interbank, Accendo Banco y Banorte. Recientemente anunció una alianza con Itaú para extender el servicio en Chile, como también celebró un acuerdo con el banco colombiano Davivienda para constituir y operar un banco nativo digital en el país.

as relaciones más novedosas es la de Rappi con Chubb, la compañía de seguros que ofrece tecnología que simplifica la integración de oferta de seguros en las propias plataformas de sus

Maurício Orsolini Filho, de 99; Leandro Senestro de Chubb; y Geraldine Silveyra, del Tecnológico de Monterrey

socios. De esta manera, los usuarios de Rappi en México que decidan contratar un seguro podrán hacerlo fácilmente a través de la aplicación de delivery. Las pólizas varían desde protección contra robo o daños materiales para el celular, seguro contra compras fraudulentas en internet y suplantación de identidad; y, pronto, seguro de hogar y protección de sus contenidos.

"Chubb busca llegar a todos esos clientes que hoy en día consumen digitalmente. El objetivo es democratizar la oferta de seguros, con productos sencillos y digitales", dice Leandro Senestro, vicepresidente de alianzas estratégicas de Chubb Seguros México, quien explica que un usuario promedio permanece cinco horas al día en aplicaciones y que la tecnología es una parte cada vez más importante e imprescindible en la vida cotidiana. "Poder integrar los productos de Chubb en aplicaciones como Rappi nos permite llegar a diferentes audiencias pues, si bien, pudiéramos pensar que estas apps solo las usan los más jóvenes, la realidad es que sus usuarios se encuentran en diferentes rangos de edad", añade.

¿DÓNDE ESTÁ EL NEGOCIO?

Durante octubre del año pasado, el gerente general de Uber Chile, Alberto Vignau, dijo que la compañía aspira a ser un "sistema operativo para el día a día de las personas". Hoy, la plataforma de transporte compartido, que ha sido el sinónimo de innovación y disrupción en el mundo de startups, no solo ofrece servicios relacionados a transporte – desde autos a helicópteros – sino también compras de supermercados, restaurantes y más.

Pero no es el único que ofrece estas soluciones en América Latina. En unos pocos segundos, es posible nombrar un puñado de marcas que ofrecen soluciones similares: Rappi, Mensajeros Urbanos, iFood, Pedidos Ya, Delivery Hero, Justo, Cornershop… y cada una intentando conquistar a los clientes en este mercado competitivo.

Y esta competencia ya ha traído bastantes problemas para las compañías, que necesitan invertir mucho capital para tener la mejor estrategia de marketing, mejores descuentos y mejores ofertas del mercado. Aun así, fidelizar clientes en un ambiente en el que cambiar de plataformas es tan simple como un abrir y cerrar de aplicación, cuesta más que un descuento, una estrategia que, a lo largo de tiempo, no es sostenible.

Así, el brazo financiero de estas compañías surge como una estrategia adicional para retener a los clientes y fidelizarlos en su plataforma.

"Queremos promover la inclusión de desbancarizados en la economía digital y es una porción de la población que mueve, anualmente, cerca de R$560 millones (aproximadamente US$ 108,5 millones)", dice Orsolini Filho. Con "99Pay, ellos pueden contar con beneficios como descuentos en transporte, delivery, cashback, hacer recarga de celulares, además de pagar cualquier tipo de boletos, incluyendo los servicios esenciales como agua, electricidad, gas, teléfono, internet, todo sin burocracia y sin tener que hacer filas", agrega.

Pero estas aplicaciones no buscan conquistar solo a los usuarios, sino que también a sus proveedores independientes. Es decir, los conductores de los servicios de taxi, repartidores de delivery, hasta los restaurantes que ofrecen sus menús en las plataformas son potenciales clientes de los servicios financieros.

Mientras que 99 tiene una billetera virtual dedicada a los conductores, los conductores y repartidores de Uber (en Estados Unidos, por el momento) también tienen acceso a servicios financieros como las cuentas y tarjetas de débito Visa sin cargo mensual y devolución parcial de dinero por gastos en combustible.

La startup brasileña de entrega de comida iFood lanzó iFood Digital Account, una plataforma financiera para los restaurantes registrados en la aplicación. En este espacio, los proveedores de iFood acceden a servicios de transacciones bancarias y a distintos métodos de pagos y adquisiciones.

Por otra parte, según Leandro Senestro de Chubb, actualmente se está trabajando en una propuesta para entregar beneficios de seguros para los repartidores independientes de Rappi, comúnmente llamados como "Rappitenderos".

A estas alturas de la conversación, Geraldina Silveyra advierte que hay que poner más atención en cómo está avanzando el discurso. "Las plataformas latinoamericanas han entendido, a diferencia de una estadounidense, cómo opera el contexto de la región que, en gran medida, es un mercado informal. Entonces, se benefician por la falta de regulación, al no tener que pagar seguros ni beneficios, pero no podemos negar que sus servicios son más accesible y las startups tienen más utilidad en este sentido", dice.

Por esta razón, la experta considera que es necesario un nuevo tipo de regulación innovadora que permitan el crecimiento y la expansión de startups, que son un foco de creación de valor en el país, pero también que protejan los datos de los usuarios y el bienestar de los trabajadores.

"Imagínate si las regulaciones no imponen lo mismo para todos, sino que vayan adaptándose conforme a las etapas o la madurez de las compañías. Pero luego debemos ser honestos y reconocer cuándo es el momento de cobrar más impuestos u obligar a que paguen los beneficios a los empleados", afirma Silveyra. "Porque si buscamos que una empresa sea sostenible a lo largo del tiempo y genere valor, más le vale cuidar a sus empleados, cuidar de los códigos, cuidar a los usuarios y sus datos", agrega.

WEBINAR: IMPLEMENTACIÓN DE *BACKUP* Y REPLICACIÓN CON VEEAM.

Tiempo de modernizar el *backup*, acelerar la nube híbrida y asegurar los datos

Tigo Business implementa servicios especializados para las empresas que deseen almacenar en su *cloud*, el activo más importante de las compañías: su información. Para esto, goza del apoyo de Veeam, una de las empresas con mayor reputación a nivel global, que asegura que los datos cuenten con un respaldo y disponibilidad adecuada.

Por Leticia Miranda Meyer.

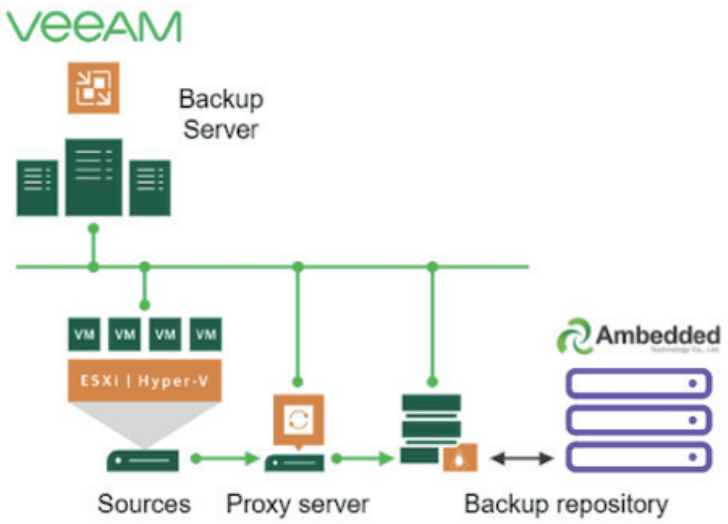
Veeam cuenta con más de 12 años como empresa, se encarga de proveer soluciones de *backup* que proporcionan *Cloud* Data Management™. Su sede se encuentra en Baar, Suiza y posee una plataforma única para modernizar el *backup*, acelerar la nube híbrida y asegurar sus datos. Su éxito radica en la sencillez de sus soluciones que van desde la instalación a la ejecución, además de ser lo suficientemente flexibles para ajustarse a cualquier entorno de manera confiable. En otras palabras, la empresa viene con soluciones posibles a problemas actuales.

Tras su fundación el 2006, la empresa está centrada en la simplificación de los *backups* en la simplificación de los backups de datos, máquinas virtuales e infraestructura de IT. Gracias a sus resultados, pasaron a ser uno de los líderes en el mercado del backup, con la recuperación de datos más rápida y fiable para entornos virtuales.

"Nos aseguramos de que los datos estén siempre disponibles, protegidos y que trabajen de forma activa para los negocios en todo el mundo. Esto implica que, independientemente de dónde residan los datos (sistemas físicos, servicios SaaS, nube pública, nube privada, nube híbrida, o multi*cloud*), nuestra plataforma ayuda a cientos de miles de empresas a mantener sus negocios en marcha" se lee en su presentación.

Veeam es una empresa innovadora que proporciona soluciones fiables, flexibles, y sencillas a más de 400 mil clientes alrededor del mundo.

En el reciente webinar organizado por Tigo Business: Implementación de *backup* y replicación con Veeam, llevada a cabo la pasada semana, Álvaro Cuadros, gerente de soluciones corporativas de Tigo Business, se refería al gran aporte que significa contar con una empresa



como esta para respaldar a sus clientes: "(Con los expertos de Veeam) recorreremos el camino de lo que es el *backup*, la resiliencia, la recuperación ante desastres, la prevención de *ransomware*, y muchos más, para asegurar la disponibilidad de los servicios de nuestros clientes". Por su parte, Rubén López, *inside sales senior representative* VCSP, *Americas sales* de Veeam *software*, expresa: "Tenemos organizaciones que están muy enfocadas y enfrentadas con problemas fundamentales. A principios del 2020, el Foro Económico Mundial publicó el panorama de riesgos globales para esta década, y colocó el problema del clima extremo como uno de los problemas más grandes que estamos enfrentando en nuestra sociedad. A principios del año podíamos ver que teníamos problemas forestales en Australia, y pensamos que este sería el evento definitorio del año, pero ahora estamos en medio de una pandemia global que ha causado trastornos y desafíos para todas las organizaciones, como el teletrabajo, cancelaciones de viajes y eventos, limitaciones en la capacitación asistencial y de problemas de vida o muerte. Esto se ha convertido en la nueva normalidad".

A consecuencia —explica— y como el mundo está cambiando, se hace necesario re evaluar las asignaciones de recursos y así, encontrar las mejores soluciones para el capital humano, la gestión del efectivo o los servicios digitales frente a amenazas agresivas y de vulnerabilidad que puede sufrir la información de las organizaciones. "Frente a esto, las preocupaciones del *ransomware* alcanzan un máximo histórico, así como de virus, pues los ataques han subido 100% en el último año. Es casi imposible enfatizar demasiado la gravedad y criticidad de los ciberataques y el riesgo para el negocio". Desde ese punto de vista se estima que los desafíos de gobernanza y seguridad, están haciendo que las organizaciones re evalúen sus estrategias de gestión y de protección de datos y busquen respuestas para tener todo más seguro. Se evidencia, también, que transformar el negocio es esencial para que todas las organizaciones construyan un plan sostenible a largo plazo con miras hacia el futuro.

Ante el clima actual, los ingresos de primera línea y el crecimiento empresarial siguen siendo la prioridad para la mayoría de los directores ejecutivos; sin

"Nos aseguramos de que los datos estén siempre disponibles, protegidos y que trabajen de forma activa para los negocios en todo el mundo".

embargo, todas las empresas están bajo presión buscando qué cosas se pueden controlar y qué cosas no. En la búsqueda de respuesta, los directivos apuntan hacia la transformación digital (DX para abreviar), que sigue siendo el motor número 1 para el crecimiento empresarial. Más adelante López, explica cómo, ahora más que nunca, los clientes están buscando ayuda de asesores de confianza para enfrentar el tema.

Como información adicional, vemos que recientemente en una encuesta de clientes pymes, hecha a través de organizaciones empresariales, el ESG (*environmental, social and governance*) se descubrió que el 75% de los clientes están o planean usar una oferta de *Backup as a Service* (BaaS) —traducido: respaldo como servicio— un aumento del casi el 20% desde la última encuesta del 2016. Esta tendencia también se extiende a *Disaster Recovery as a Service* (DRaaS) —traducido: recuperación de desastres como servicio— con 74% de interesados en estos servicios, a partir del 2019 vs. 60% en el 2016. Vemos cómo cada año va creciendo exponencialmente. Sin embargo, hay una serie de barreras que obstaculizan la DX. "Primero, comenzamos con la oportunidad del mercado, las organizaciones de hoy se enfrentan a un conjunto cada vez más complejo de requisitos de TI (tecnología de la información) como que los datos son más importantes que nunca para el éxito de una empresa, ya que las constantes amenazas a la seguridad y el tiempo de actividad, dificultan la disponibilidad las 24 horas los 7 días de la semana; segundo, los datos también están creciendo gracias al claro valor detrás de las iniciativas de DX; y tercero, para complicar aún más la gestión de datos, la realidad es que estos; ahora cruzan múltiples nubes y las organizaciones luchan para ganar visibilidad y control en estos entornos en expansión", agrega López.

BARRERAS QUE ENFRENTA LA DX

López hace hincapié en que los problemas de personal, siguen siendo la principal barrera para las iniciativas de DX, —se enfocan en mantener las luces encendidas y las aplicaciones funcionando— además, la razón por la que sus recursos están inmovilizados se debe a la necesidad empresarial de mantener activos sus sistemas heredados, "tenemos un negocio que administrar y hoy estamos con sistemas que lo están impulsando, es verdad que debemos seguir respaldando ese negocio mientras que se moderniza para aprovechar las ventajas de la innovaciones de DX, y para superar esas barreras de adopción, irán provocando una gran falta de tiempo y presupuesto".

EL *BACKUP* ES SOLO EL COMIENZO

Después de la protección de datos, la administración de servicios (a través de datos avanzados) se puede entregar mediante automatización y orquestación, basadas en políticas que permitan la transformación digital. Esto requiere movilidad y portabilidad de datos, integraciones, gobernanza, migración, transformación de datos y la capacidad de duplicar estos para su re utilización. Como resultado se verá la capacidad de liberar los datos para mejorar la experiencia del cliente ofrecer nuevos productos y servicios a clientes y socios mientras se mejora las capacidades del personal y se optimizan los costos. El estado final al que se aspira es la DX.

"Ahora, tenemos que mirar los datos de la nube híbrida para hacer la administración de los datos en la nube y empezamos mirando como socios, como Tigo Business nos ayuda a hacerles una realidad y puede que lo hagamos en conjunto con varias nubes, pero siempre tomando en cuenta que Tigo Business está aquí para ayudarte y ese puede ser el primer paso. Tenemos muchos clientes mundialmente Veeam es la opción Número 1 por más de una década, trascendemos todos los mercados de datos brindando protección de datos y respaldo para algunas de las marcas importantes". Finalizó López.

Abre tu Cuenta 100% online y te llevamos la tarjeta a tu casa

Hazlo ahora, ingresa a **www.bnb.com.bo**

Desde
1872

BNB | Banco Nacional de Bolivia

Esta entidad es supervisada por ASFI.

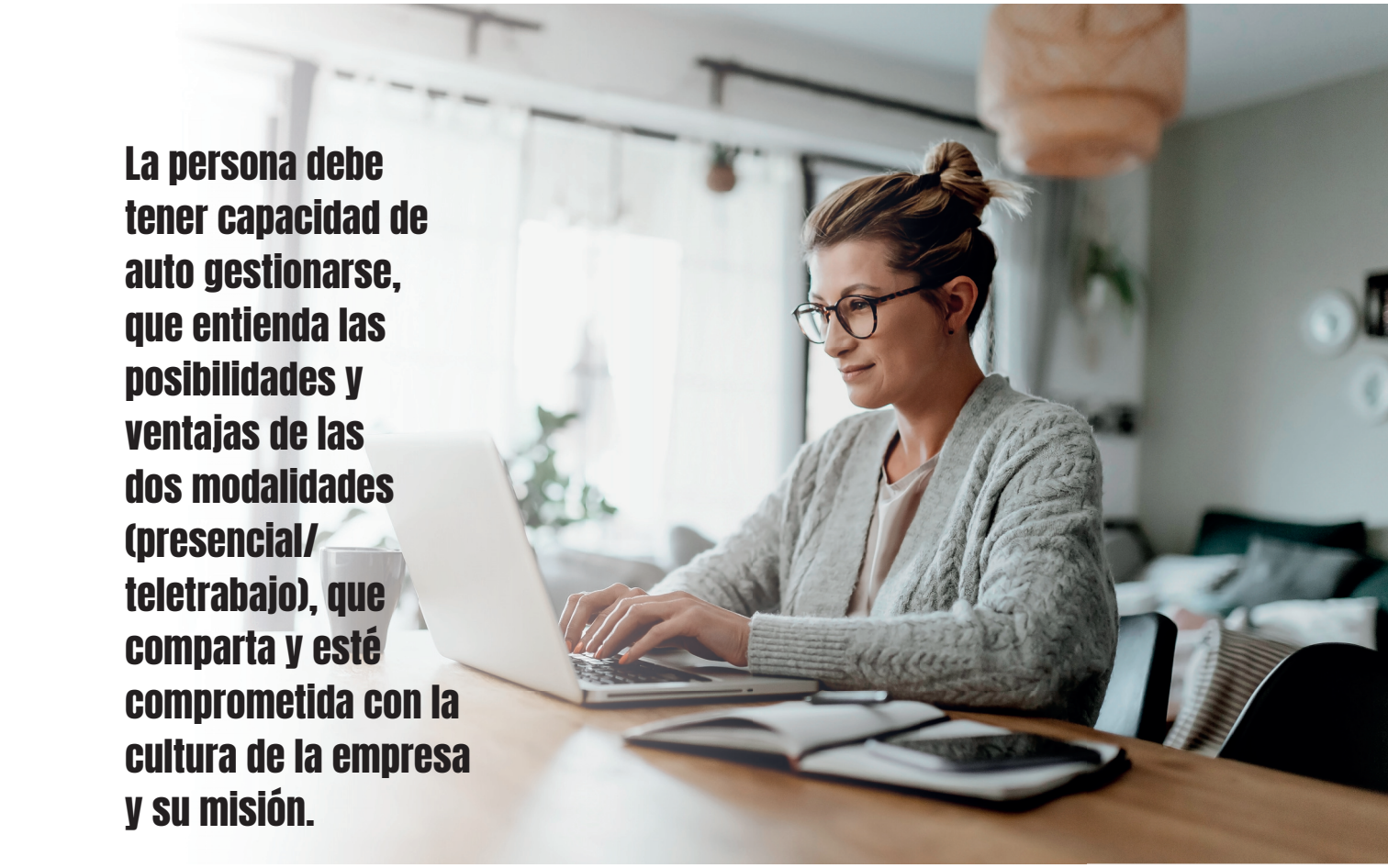
PEDRO SÁENZ MUÑOZ

VICERRECTOR DE UNIFRANZ.

MITOS Y REALIDADES DEL TELETRABAJO

RESULTADOS DE UN ESTUDIO LIDERADO POR EL IES, EN EL QUE PARTICIPARON ESPAÑA, BOLIVIA Y OTROS OCHO PAÍSES DE LA REGIÓN, QUE ARROJA INFORMACIÓN VITAL PARA FOMENTAR EL USO RACIONAL DE LOS ESPACIOS, FAVORECER LA CALIDAD DE VIDA DE LOS EMPLEADOS Y SUS FAMILIAS CREANDO UN ENTORNO MÁS SOSTENIBLE Y ECOLÓGICO, SIN DEJAR DE LADO LOS PRECEPTOS DE CALIDAD Y EFICIENCIA QUE SUBYACEN EN TODA ORGANIZACIÓN.

Por Pedro Sáenz Muñoz, vicerrector de UNIFRANZ, La Paz, Coach ejecutivo de INCAE Business School.



La persona debe tener capacidad de auto gestionarse, que entienda las posibilidades y ventajas de las dos modalidades (presencial/ teletrabajo), que comparta y esté comprometida con la cultura de la empresa y su misión.

El advenimiento de la pandemia puso a prueba a todos en el contexto de un nuevo escenario que ni en una de las historias de ciencia ficción más inverosímiles se hubiese pensado que podría llegar a suceder, al menos en el corto plazo.

Algunas regiones y países venían teniendo avances en la implementación del teletrabajo de una forma planificada, pero definitivamente nunca se lo consideró como opción única. Cosa similar sucedió en el ámbito de la educación, en la que ya había algunas experiencias de formación online, pero el mayor porcentaje de estudiantes seguían atendiendo de manera presencial.

Esta nueva realidad, generada por las cuarentenas rígidas y parciales a raíz de la pandemia, ha roto todos los paradigmas de las sociedades en su conjunto, y nos obliga a pensar en cuáles serían las condiciones en este nuevo escenario, que permitirían beneficiar a empresas, sociedad y personas. Es por ello que UNIFRANZ a través de sus alianzas internacionales participó del estudio que el IESE Business School, de la Universidad de Navarra, desarrolló el año pasado para determinar, cómo, cuándo y quién se beneficia del teletrabajo.

Este importante estudio, liderado por Mireia Las Hersa, directora del Centro Internacional del Trabajo y Familia (ICWF por sus siglas en inglés) del IESE, arroja información vital para fomentar el uso racional de los espacios, favorecer la calidad de vida de los empleados y sus familias creando un entorno más sostenible y ecológico, sin dejar de lado los preceptos de calidad y eficiencia que subyacen en toda organización.

LOS MITOS DEL TELETRABAJO

En estudios anteriores desarrollados por el equipo del ICWF en el IESE, se identificaron 6 mitos sobre el teletrabajo que vale la pena tener en cuenta como punto de partida y que nos permiten comprender los resultados de estudios posteriores.

MITO 1: TODO EL MUNDO QUIERE TELETRABAJAR

De los cerca de 3500 trabajadores entrevistados solo al 12% le gusta el teletrabajo; 4% no quiere teletrabajar nunca y 68% quisiera teletrabajar en algún momento. Por ello, de los datos analizados, se recomienda un 40% del tiempo en teletrabajo como lo óptimo para la empresa, las personas y la sociedad, reduciendo el estrés y mejorando la productividad.

MITO 2: TODOS PUEDEN TELETRABAJAR

Acá es importante considerar dos elementos; uno asociado a la tarea y el otro, a la persona. Cuando la tarea requiere presencialidad es imposible hacer trabajo remoto y cuando la persona no tiene una alta capacidad de auto gestión, tampoco es dable hacerlo. Los estudios revelan que cuando la persona tiene alta capacidad de auto gestión, su energía aumenta al doble y que, con el apoyo del líder, la persona siente 5 veces más orgullo por su trabajo en la modalidad remota.

MITO 3: SE RINDE MENOS CON TELETRABAJO

Los estudios revelaron un incremento en la calidad del trabajo del 11% cuando la persona tiene el apoyo de sus colaboradores y un incremento en el rendimiento de hasta el 18%, cuando se tiene el apoyo de la pareja. Por ello, acá la recomendación de ofrecer la posibilidad de mezclar teletrabajo y trabajo presencial priorizando a las personas que tienen mayor capacidad de autogestión. Igualmente es importante comunicar los beneficios del teletrabajo para que los líderes de la organización brinden más apoyo a quienes lo realicen.

MITO 4: EL TELETRABAJO DIFICULTA LA INNOVACIÓN

El Harvard Business Review y del New York Times, en diversas publicaciones, han reforzado el concepto de que la innovación y la creatividad requieren reuniones, encuentros, interacción y discusión. Es importante considerar que el trabajo remoto no lo impide ni que el presencial lo facilita, pero sí que el teletrabajo tiene efectos negativos en trabajos repetitivos y potencia aquellos que requieren esfuerzo intelectual, generan valor añadido o estrategia, por lo que se recomienda fomentar el trabajo remoto/presencial con autonomía para que la persona elija cuál, especialmente cuando es altamente creativa, al igual que crear espacios de valor añadido para discutir o hacer brain storming en las empresas.

MITO 5: TODO SE PUEDE HACER EN REMOTO

Es claro que la comunicación remota dificulta el empatizar, así como fomentar las relaciones interpersonales. No obstante, es bueno considerar que las reuniones online se consideran mucho más eficaces y que por lo tanto no todo se puede hacer en remoto únicamente.

MITO 6: SE PIERDE MÁS TIEMPO EN LA OFICINA

Este aspecto es relativo, hay personas que pierden tiempo en cualquier lugar. Los estudios revelan que en este aspecto hay relativamente poca diferencia entre una modalidad y otra.

A partir de todo lo anterior, tenemos ya un perfil claro de las condiciones ideales para desarrollar teletrabajo, haciendo una mezcla entre teletrabajo (uno o dos días a la semana), con proyectos específicos que requieran mayor concentración y trabajo individual, con un líder que ofrece apoyo emocional e instrumental, que establece canales de comunicación abierta —de doble vía— y que tiene total flexibilidad buscando satisfacer las necesidades de clientes y empleados.

La persona debe tener capacidad de auto gestionarse, que entienda las posibilidades y ventajas de las dos modalidades (presencial/teletrabajo), que comparta y esté comprometida con la cultura de la empresa y su misión. La empresa por su parte debe fomentar la flexibilidad mediante la integración de la tecnología y la digitalización, debe estar dispuesta a experimentar y evaluar el impacto de un menor tiempo de desplazamientos, de mayor tiempo productivo y que en últimas priorice el servicio al cliente por encima de procedimientos y operativa propia del servicio.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Cuando se alterna remoto con presencial (máximo dos días en casa), los resultados del estudio demuestran que los días que se hace trabajo remoto la energía disponible aumenta un 14%, la calidad 8%, el rendimiento aumenta 12% y las distracciones disminuyen un 40%.

Ello aplica en puestos en los que se desarrollan proyectos complejos, se formulan estrategias, se elaboran informes complejos o se realiza planeación del trabajo propio y del equipo. Es decir que se privilegia un trabajo creativo y autónomo que permite el pensamiento "out of the box" para generar estrategias, ya que el trabajo que requiere precisión se beneficia con menos interrupciones.

Evidentemente hay un mejor servicio al cliente (interno/externo) debido a una mayor concentración y satisfacción de los empleados, con posibilidad de atender

en horarios diferentes a los de la jornada laboral tradicional previa coordinación con los equipos. Es así que la disponibilidad para hacer lo que la empresa y el cliente necesitan aumenta un 9% en esos días que se hace trabajo remoto.

También es importante considerar que se hace un uso más racional de los recursos de la organización con un menor uso energético y de espacios comunes, reducción en los costes de alimentación, transporte y viajes de trabajo. Se reduce el número de reuniones imprevistas, extensas y concurridas y se tienen menores costes en atracción y selección del personal.

En términos del capital humano, se tiene empleados más satisfechos y comprometidos al sentirse valorados y autónomos. Se reducen las tasas de absentismo por salud o problemas familiares, hay menos estrés por problemas de tráfico (reducción en una media del 67%) o por no poder atender todas sus responsabilidades. Quienes hacen trabajo presencial tienen mayor comodidad y espacio, así como menos ruido, en consecuencia, su orgullo y sentido de pertenencia aumenta cerca al 10%.

BENEFICIOS PARA LA PERSONA Y SU FAMILIA

El primer beneficio tangible es una mejora en la salud, derivada de la reducción en los niveles de estrés por multitasking (hasta un 21%) y la liberación de tiempo (media del 72%) empleado en desplazamiento hacia y desde la oficina, mismo que puede ser utilizado en actividades lúdicas, deportivas o de sueño.

De otro lado, la sensación de autonomía para organizar adecuadamente su trabajo promueve que pueda satisfacer de mejor manera las necesidades de clientes (institucionales), las personales y las familiares. Hay un quiebre con la rutina y se percibe un alto interés de la empresa por su cuidado. Esta sensación de novedad y renovado interés en el trabajo —motivación— se incrementa un 31% en el modo remoto. Ello evidentemente porque tiene la posibilidad de brindar un mejor cuidado a la familia, mayor bienestar y felicidad, asociado a mayor tiempo para su cuidado personal.

En resumen, disponen de mayor tiempo y energía para cuidar la relación de pareja, con los hijos y la familia extendida en general. Finalmente tiene un efecto educativo en los hijos ya que en los horarios de tele trabajo la pareja se concentra y hay que respetar este tiempo, teniendo la sensación de que mamá y papá están en casa si los necesitan.

BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD

Los beneficios relevantes en este aspecto están circunscritos en primera instancia al impacto ambiental al tener una menor contaminación acústica, menor aglomeración en los transportes públicos y por ende una menor huella de carbono.

Contribuye igualmente a la racionalización del gasto público al reducir la necesidad de mayor infraestructura y transporte público, evita el fracaso escolar por la ausencia de los padres en el hogar y reduce las bajas laborales asociadas a problemas de salud generadas por estrés.

Otro beneficio está asociado a la mejora en la competitividad del tejido empresarial, haciéndolo más atractivo a la inversión privada internacional y también estar preparado para potenciales eventualidades sociales.

Finalmente, y como consecuencia de todo lo anterior, mejora la calidad de vida de los ciudadanos en su conjunto al evitar aglomeraciones en zonas urbanas (con los consiguientes retos para la salud, la economía, etc.), disminuye la accidentalidad al evitar desplazamientos y aglomeraciones incluso en hospitales y centros médicos.

En suma, este estudio hace claridad sobre algunos aspectos que deben ser conocidos y considerados por empresarios, trabajadores y autoridades para que sirvan de marco en la gestión de un nuevo escenario que ha llegado para quedarse, no estamos ante una nueva realidad, estamos ante una nueva presencialidad que debemos analizar, comprender y gestionar de la mejor manera en beneficio de todos, asegurando de alguna manera, que nuestro país no ingrese en una nueva brecha que nos relegue del contexto internacional.

DATOS DEL ESTUDIO

Ficha Técnica:

Mujeres y hombres en trabajo en remoto: Cómo, cuándo y quién.
Beneficios para la empresa, la sociedad y las personas. Realizado por Mireia Las Heras y María Barraza, IESE Business School.

Con la colaboración de:
UNIFRANZ, Bolivia; ESE Business School, Universidad de los Andes, Chile – CIHE; U del Istmo, Guatemala; Visum Consultores, Honduras, Nicaragua; PAD Business School, Perú.

Muestra: 2690 personas, con un total de 11500 días reportados. El 98% de los participantes son de España, Bolivia, Chile, México, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Perú.

¿Cómo financiar la expansión fiscal en un contexto de escasez de divisas?

Por Fundación Milenio.

Las reservas internacionales netas (RIN) del Banco Central de Bolivia (BCB) han descendido desde noviembre 2014, cuando alcanzaron su nivel más alto (US$15,477 millones). Al 30 de abril, el saldo de las RIN bajó a US$4,629 millones y el saldo en divisas a US$1,903 millones. Esta reducción impone restricciones sobre la política fiscal para estimular la demanda agregada. Las limitaciones surgen principalmente por el lado del financiamiento del déficit fiscal. En este documento se analizan estas restricciones.

PÉRDIDA DE DIVISAS Y DÉFICIT FISCAL

Con fines de comparación y análisis se han elegido dos periodos: de 2000 a 2005 y de 2014 a 2020. La característica común de ambos periodos es la presencia de déficits fiscales. En algunos años estos déficits son muy parecidos.

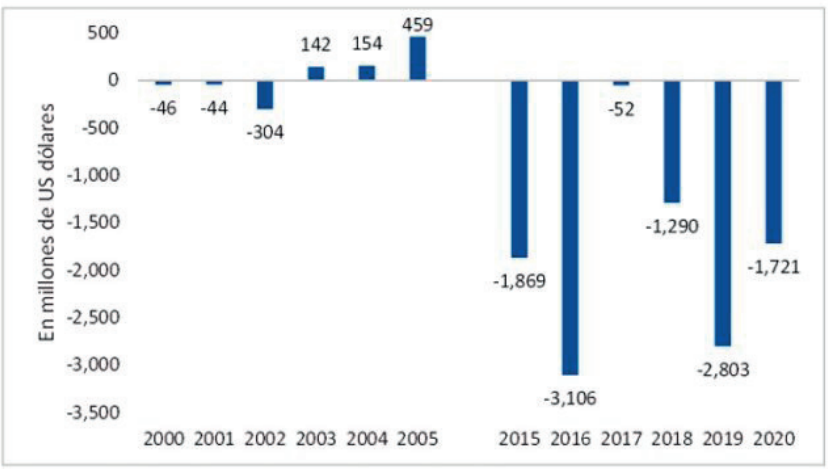
En el periodo 2000–2005 hubo una ganancia acumulada de divisas de US$361 millones. Las pérdidas incurridas en los primeros tres años del siglo XXI fueron más que compensadas por las ganancias de los años subsiguientes. Contrariamente, en el periodo 2014–2020, la pérdida acumulada de divisas alcanzó a US$10,841 millones (Gráfico 1).

La pregunta que surge es: ¿si en ambos periodos hubo déficits fiscales bastante similares, por qué los resultados en términos de divisas fueron diametralmente opuestos? Incluso en 2002 se registró el déficit más alto de ambos periodos: 8.8% del PIB (Gráfico 2). La explicación posible tiene que ver principalmente con la forma de financiar el déficit fiscal y con la política cambiaria.

FINANCIAMIENTO DEL DÉFICIT FISCAL

En el Gráfico 2 se muestra el financiamiento de los déficits fiscales como porcentaje del PIB. La forma de financiar el déficit en cada periodo fue totalmente distinta. En el periodo 2000–2005, con excepción del año 2002, el financiamiento fue esencialmente con crédito externo neto (64% en promedio) y la principal fuente crediticia interna fue la emisión de papeles del Tesoro General de la Nación (TGN).

Gráfico 1: Divisas - Variación Anual (Millones de US dólares)



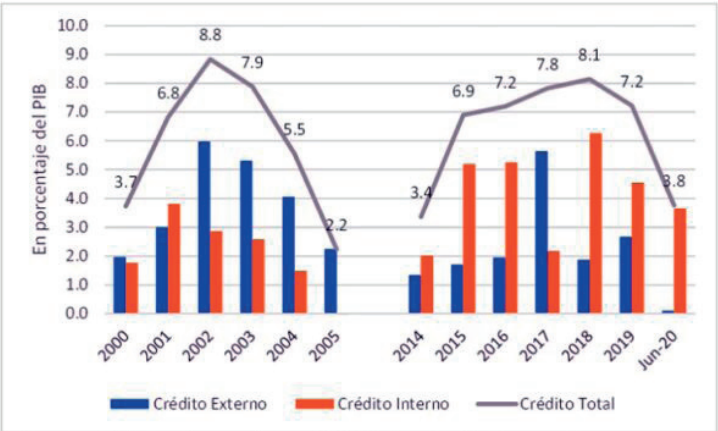
Fuente: Elaborado en base a datos del BCB

En el periodo 2015–2020, el desequilibrio fiscal se financió principalmente con crédito interno (66% en promedio), excepto en 2017 cuando el crédito externo pasó a primer plano por la emisión de bonos soberanos por US$1,000 millones. Si se excluye el 2017, el promedio del crédito interno sube a 74%. En este periodo, la principal fuente de crédito interno fue el préstamo neto del BCB. Este fue en promedio 102% del crédito interno, lo que implica que las otras fuentes domésticas fueron contractivas algunos años.

A continuación, en base al enfoque monetario de la balanza de pagos, se exponen las implicaciones de un aumento en el crédito neto del BCB al Sector Público No Financiero (SPNF). Un incremento de éste lleva a un exceso de oferta de dinero a través del aumento de la base monetaria. Si la demanda de dinero no crece en igual medida, el incremento en la oferta monetaria conduce al aumento del gasto doméstico e importado. Con un tipo de cambio fijo, la forma de disipar el exceso de oferta de dinero y restablecer el equilibrio monetario es la reducción de las divisas, componente importante de las reservas internacionales.

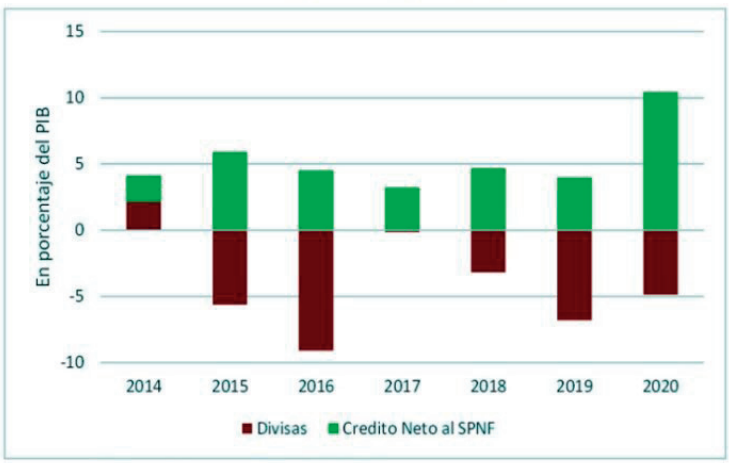
El mecanismo de ajuste descrito arriba es confirmado por la evidencia. En el Gráfico 3 se muestra que un aumento del crédito neto del BCB al SPNF se refleja en una caída de las divisas. La excepción fue el 2014: tanto el crédito neto al SPNF como las divisas aumentaron. Revisando ese año, la variación del crédito al SPNF fue negativa hasta noviembre, y recién en diciembre hubo un aumento significativo que hizo que la variación anual sea positiva. Por su parte, las divisas alcanzaron su punto máximo en noviembre, y la caída en diciembre redujo parcialmente la ganancia acumulada en los primeros 11 meses del año.

Gráfico 2. Financiamiento del Déficit Fiscal (Porcentaje del PIB)



Fuente: Elaborado con datos del Ministerio de Economía

Gráfico 3. Divisas y Crédito Neto del BCB al SPNF - Variación Anual (Porcentaje del PIB)



Fuente: Elaborado con datos del BCB

POLÍTICA CAMBIARIA

La política de ajustar el tipo de cambio utilizando el mecanismo del Bolsín estuvo vigente hasta noviembre de 2011; después el gobierno optó por fijar el tipo de cambio. Este sistema de devaluaciones pequeñas y frecuentes (Gráfico 4) encareció en bolivianos los bienes importados (efecto nominal) y ejerció un efecto riqueza negativo sobre los tenedores de bolivianos que contuvo parcialmente el gasto agregado. Por tanto, la presión sobre las divisas fue menor porque el aumento del tipo de cambio ayudó a disipar parcialmente el exceso de oferta de dinero creado por la expansión del crédito del BCB al SPNF durante el periodo 2000–2003; años éstos en que la crisis económica y financiera de comienzos de siglo se sintió con mayor fuerza. La devaluación acumulada fue 7% en 2000 y 2001, 10% en 2002 y 5% en 2003. En ese sentido, hay que decir que la decisión política de fijar el tipo de cambio ha significado perder los mecanismos que amortiguaban parcialmente el efecto de la monetización del déficit fiscal.

En una economía con tipo de cambio fijo, el Banco Central debe estar dispuesto a comprar o vender dólares cuando así la gente lo requiera. La razón divisas / (moneda doméstica) es una aproximación para evaluar el riesgo ante una eventual migración de bolivianos a dólares: cuanto menor es esta razón, mayor es el riesgo. Para evaluar este indicador se utilizó la razón divisas/M3. El agregado monetario M3 es utilizado como proxy del dinero doméstico e incluye: circulante más depósitos a la vista, de ahorro, a plazo y otros en bolivianos y UFVs.

Durante la crisis económica de principios de siglo, la razón Divisas / M3 bajó a 88% en 2002 debido a la pérdida de divisas puesto que el crecimiento del M3 estuvo prácticamente estancado. A partir de 2008 la relación divisas/M3 cayó de manera sostenida de 129% a solo 8% en 2020 (Gráfico 5). Este comportamiento tiene dos partes: hasta 2014 el M3 creció más rápido que las divisas; a partir de 2015 las divisas se erosionaron en forma continua, mientras que el M3 siguió creciendo. La reducción en la razón (divisas) / M3 también es resultado de la "bolivianización". Los depósitos en bolivianos como porcentaje del total de depósitos en las entidades de intermediación financiera subieron de 6% en 2000 a 85% en 2020. Sin embargo, este avance se podría revertir si el deterioro de las divisas continúa en el futuro. De hecho, la bolivianización bajo dos puntos porcentuales desde 2018, cuando alcanzó su nivel más alto de 87%.

PROBLEMAS PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA

Retomar el modelo económico social comunitario productivo, previsto en el Programa Fiscal–Financiero 2021, es continuar con la visión estatista de invertir en empresas estatales politizadas, con escasa capacidad administrativa y mal concebidas: sin mercados donde vender, sin insumos suficientes para producir, trabajando a pérdida o por debajo de su capacidad instalada. Esta fórmula no ayuda a la reactivación.

Dadas las limitaciones financieras actuales, sería más lógico que el gobierno priorizara la inversión pública en infraestructura complementaria a la inversión privada (*crowding-in*), y optara por crear las condiciones necesarias para impulsar la inversión privada como fuente generadora de riqueza y empleo. Sin embargo, esta última es una tarea de mediano plazo que demanda establecer una agenda definida y concertada con el empresariado privado.

Mientras tanto, y puesto que la reactivación de la economía no puede esperar, son necesarias medidas en el corto plazo para atenuar el *shock* de la pandemia que se espera sea transitorio —toda vez que las vacunas son una esperanza para volver a la "normalidad"—. Bajo el supuesto de que la vacunación avanzará progresivamente en el país, una política fiscal expansiva puede ser útil para reactivar la economía nacional, siempre y cuando el financiamiento del déficit público sea sostenible. No obstante, como se vio arriba, el uso del crédito del BCB no es sostenible, porque llevaría a una mayor erosión de las divisas poniendo en riesgo la estabilidad de la economía.

La emisión de papeles del TGN (Bonos y/o Letras) en el mercado interno le permitiría al gobierno sostener la postura fiscal en el corto plazo, sin causar presiones inflacionarias o pérdida de divisas. Sin embargo, esta forma de financiar puede implicar el desplazamiento del sector privado vía el aumento de la tasa de interés. La inversión privada financiada principalmente con crédito disminuiría debido al incremento del endeudamiento del gobierno que empujaría las tasas de interés al alza (*crowding-out*).

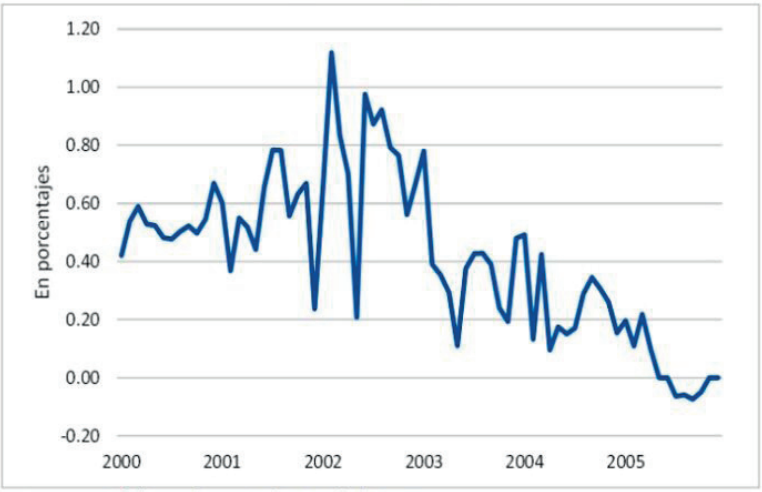
En estas circunstancias, el crédito externo es la única forma de contraer pasivos sin perder divisas y sin perjudicar al sector privado. Lo insólito es que la actual administración ha devuelto al FMI un crédito otorgado en términos concesionales y sin condicionalidad alguna; una decisión contradictoria con la intención de emitir bonos soberanos por US$3,000 millones autorizados en la Ley del Presupuesto General del Estado para 2021.

El costo de emitir bonos en los mercados privados internacionales depende del riesgo-país. En marzo de 2021, Standar & Poor confirmó la calificación crediticia para Bolivia en B+ con perspectiva negativa. De confirmarse esta perspectiva, la emisión de bonos soberanos podría ser muy costosa para el país. De hecho, a fines de abril 2021, algunas estimaciones señalaban que el spread de estos bonos a 10 años estaría alrededor de 450 puntos básicos con relación a los bonos del Tesoro de Estados Unidos (este *spread* es el riego-país para los bonos soberanos bolivianos). Una hipótesis es que se llegaría a pagar 6.10% (1.60+4.50) si se colocan los US$3,000 millones.

Otro problema es el acortamiento de los plazos. Dado que los bonos emitidos por US$500 millones en el 2012 vencen el próximo año, y puesto que estamos prácticamente a la mitad de 2021, la tardanza en la emisión de US$3,000 millones puede ser percibida por los inversionistas como una indicación de que Bolivia estaría entrando en un "juego Ponzi" (prestarse para pagar lo anterior). Si esta percepción se confirma, la prima por riesgo–país subiría aún más, o bien simplemente la emisión podría fracasar.

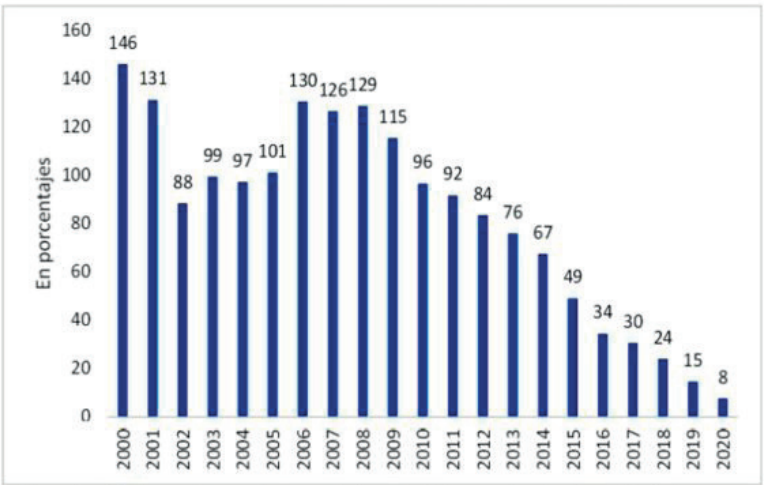
Un tercer problema está en la fuente de repago cuya base es la economía real. Las perspectivas del gas natural parecen ser poco alentadoras por el agotamiento de los campos y la ausencia de nuevos descubrimientos importantes. La explotación del litio está rodeada de incertidumbre después del tropiezo en el contrato con la compañía alemana ACI Systems.

Gráfico 4. Tipo de Cambio Nominal – Variación Mensual (Porcentajes)



Fuente: Elaborado con datos del BCB

Gráfico 5. Razón *Divisas /M3* (Porcentajes)



Fuente: Elaborado en base a datos del Banco Central de Bolivia

Conclusión

En el corto plazo, la opción de política macroeconómica es relativamente clara: impulsar la economía mediante una política fiscal expansiva, manteniendo el tipo de cambio fijo, y tratar de financiar el déficit con crédito externo a largo plazo —aunque este pueda ser costoso—. Para ello, la política fiscal debe estar sustentada por un plan económico y social integral, orientado a atenuar el impacto socioeconómico de la epidemia. La cuestión es que, al menos por ahora, este tipo de plan es inexistente; solo se ven medidas aisladas, que no alcanzan.

En el mediano plazo es necesario contar con una política que pueda disminuir paulatinamente el déficit fiscal y lograr su sostenibilidad en el tiempo –mejor si es a través de una regla fiscal y una ley de responsabilidad fiscal— porque el colchón de reservas internacionales que había anteriormente se viene desinflando peligrosamente. La disminución del déficit fiscal permitiría movernos a un tipo de cambio flexible con el fin de atenuar la pérdida de competitividad de la producción nacional por la apreciación del tipo de cambio real.

JULIO 2021

AMÉRICA ECONOMÍA BOLIVIA
ES UNA PUBLICACIÓN DE
AMEB EDITORES S.R.L.

América
economía
BOLIVIA

SEMANARIO AE - AÑO 2 #27
PRESIDENTE EJECUTIVO: Marco Salinas Iñiguez.
GERENTE SANTA CRUZ: Juan Nicolás Magarelli Pérez.
EDITORA: Leticia Miranda Meyer.
DISEÑADORA GRÁFICA: Kattia Averanga Murillo.
CORRECTORA DE ESTILO: Begoña Iglesias Mendizábal.

VISÍTANOS EN NUESTRA PÁGINA WEB: HAZ CLICK SOBRE ESTA PÁGINA
www.americaeconomiabolivia.com
americaeconomiabolivia
+ INFO: americaeconomiabolivia@gmail.com