

negocios



FINANZAS PERSONALES. La estabilidad del dólar y el avance de las billeteras virtuales aumentaron el interés de pasar de ahorristas a inversores. La opinión de los especialistas.
Páginas 2 y 3

Inversiones. Dónde poner los ahorros

ILUSTRACIÓN DE OSCAR ROLDAN



Tu casa premium ☑

Porcelanato

Portoro

- | Piso y pared
- | Pulido
- | Rectificado

60 x 120



BENEFICIOS ESPECIALES CON EL CLUB

ClubLaVoz

APROVECHÁ 10% OFF

CON TU TARJETA CLUB LA VOZ EN CUALQUIERA DE NUESTRAS SUCURSALES

Ferrocons
www.ferrocons.com.ar

Para consultas
☎ 351 6981000

en profundidad

MERCADO DE CAPITALES. Quienes invirtieron en el mercado de capitales lograron, en algunos casos, buenas ganancias. ¿Qué pasa con las opciones tradicionales? La opinión de los especialistas.

Finanzas personales. Qué hacer con los ahorros en 2025

lavoz#cvagroup@gmail.com

Pablo Moragues
Especial

El primer año de gestión del presidente Javier Milei será recordado, entre otras cosas, por el ordenamiento macroeconómico. También, como el año en el que el argentino medio incorporó en sus charlas de café conceptos como bonos, acciones, fondos comunes de inversión (FCI) y obligaciones negociables (ON).

El equipo del ministro de Economía Luis Caputo impulsó medidas con gran impacto en el mercado de capitales, que generó ganancias extraordinarias para quienes invirtieron en los distintos instrumentos financieros, que este año desplazaron a las opciones más tradicionales, como los ladrillos, el dólar y el plazo fijo.

El crecimiento de las billeteras virtuales con opciones de inversión hizo que consideraran esta posibilidad muchos ahorristas que hasta ahora no habían pensado dar el salto de ahorristas a inversores. Para quienes se animaron, la Bolsa dejó buenos rendimientos.

Frente a la retracción del poder adquisitivo y con menos opciones para ganarle a la inflación, los pequeños y medianos ahorristas se volcaron a la caza de nuevas alternativas de inversiones. El mercado respondió con instrumentos ya conocidos y otros innovadores, que posibilitaron incursionar en el mercado bursátil de manera controlada y gradual, con alternativas para los más conservadores y otras para los más arriesgados.

Con un dólar planchado, plazos fijos que apenas le ganaron a la inflación y un mercado inmobiliario menos atractivo para los inversores, los bonos, las acciones, los FCI y las ON ocuparon un lugar protagónico.

En la City el consenso es que el avance del inversionista minorista en el mercado bursátil es un fenómeno que llegó para quedarse: no obstante, tampoco descartan un repunte de las opciones de inversión más conservadoras, especialmente en la segunda mitad del año que viene y a principios de 2026, todo ligado a lo que suceda en las elecciones legislativas de octubre de 2025.

Si el oficialismo logra un resultado favorable, y si se mantiene el combo de inflación baja y superávit financiero, los más optimistas confían en que los excedentes podrían

volcarse a inversiones productivas, dinamizando la actividad económica y el consumo.

Más cultura financiera

El mercado de capitales apostó fuerte este año para captar a un ahorrista desorientado frente al nuevo escenario económico, que se vio obligado a interiorizarse sobre los distintos instrumentos financieros.

"Para aquellos que supieron invertir sus ahorros, la Bolsa otorgó muy buenos rendimientos, tanto en el plano local como en el internacional", declara Matías Daghero, presidente de Closing Bell Advisors, una consultora que asesora a clase media, pymes y municipios locales.

Para el asesor financiero, el dólar y el plazo fijo como las dos únicas opciones de ahorro "ya fue". "Claramente, se trata de dos de las peores inversiones para protegerte de la inflación argentina", asegura con estadísticas en la mano. Y sostiene que es hora de dejar de subestimar el conocimiento y la capacidad de

El avance de las billeteras virtuales con opciones de inversión hizo que los ahorristas consideraran esta posibilidad.

aprendizaje de los inversores minoristas.

"Lo cierto -continúa Daghero- es que las inversiones tradicionales perdieron contra la inflación. Tal como viene sucediendo desde 2021 de forma consecutiva, las herramientas más utilizadas por los argentinos no pudieron ganarle a la inflación".

Repasemos los datos. Se estima que la inflación anual va a terminar el año cerca de 115%, con el plazo fijo con un retorno cercano al 75% anual y el dólar con suba de apenas 13%. "Desde 2002, el dólar sólo le viene ganando a la inflación en seis de los 23 años (26%) y el plazo fijo no lo hizo en ninguno. Una situación similar se presentó con los inmuebles, que si

bien han recuperado una pequeña parte de la profunda caída experimentada desde 2018, nuevamente perdieron contra la inflación", agrega el titular de Closing Bell Advisors.

Del lado de los ganadores, Daghero ubica a las acciones argentinas del Merval como "la única categoría de activo que le pudo ganar a la inflación".

Continuando con las inversiones más rentables del año que llega a su fin, el economista Aldo Michelli es contundente: las colocaciones en pesos. A la cabeza del ranking sitúa a las operaciones en Letras del Tesoro (Lecap), siguiendo muy de cerca los plazos fijos, luego los FCI y, finalmente, las inversiones en bonos y en operaciones bursátiles.

Coincide con sus colegas en que la peor inversión fueron las monedas extranjeras. "Los poseedores de divisas extranjeras, que arrancaron vendiéndolas cuando las tasas de interés llegaron hasta el 110% anual, mientras que las cotizaciones del dólar, por ejemplo, rondaban los \$ 1.500,

aprovecharon brutalmente las altas tasa de intereses de las colocaciones en pesos, con una cotización del dólar significativamente a la baja. Para tener una dimensión de las grandes ganancias de esta operatoria, denominada *carry trade*, desde octubre de 2023 hasta octubre de 2024 las ganancias con instrumentos a tasa fija acumularon un rendimiento del 155,7%, cuando la tasa anual en países desarrollados ronda entre el 4% y el 5% anual", explica.

Para Francisco Ballester, director de Análisis Económico de la Fundación Ecosur, de la Bolsa de Comercio de Córdoba, la inversión más rentable este año fue el plazo fijo CER, que registró un retorno de 192% en pesos, equivalente a 161% en dólares al CCL. En segundo lugar, las acciones del grupo del Merval, indicador que logró máximos históricos medidos en dólares, impulsado por los destacados rendimientos de las empresas petroleras, principalmente. En tercer lugar, los bonos soberanos en dólares, que ofrecieron retornos promedio de 104%.

"Los rendimientos de 2024 tuvieron dos particularidades: la devaluación de fines de 2023 aceleró la inflación y el CER, que ajusta con rezago, capturó plenamente ese aumento durante 2024", analiza Ballester. Y agrega: "El BCRA implementó un esquema en el que la inflación corrió por encima de la tasa de interés, y esta, a su vez, se mantuvo por encima del *crawling peg* del dólar oficial, lo que permitió que los plazos fijos CER superaran ampliamente a los plazos fijos a tasa fija".

Siguiendo con los plazos fijos y su comportamiento a lo largo del año, la especialista en finanzas Nancy Villarruel hace su aporte: "Los ahorristas estaban acostumbrados a ganar hasta 110% en términos nominales, aunque se trataba de tasas negativas en términos reales, porque la inflación licuaba esa ganancia. Las medidas del Gobierno tendientes a bajar la inflación empezaron a mostrar efectividad, y el BCRA resolvió liberar la tasa de plazos fijos. Cerramos el año con plazos fijos pagando un tercio que en enero: 30% de TNA, aproximadamente".

Monederos virtuales

En este contexto, Villarruel introduce un elemento que marcó este 2024: el auge de los monederos virtuales y fondos de *money market*, que tuvieron un crecimiento exponencial.

Volviendo a los instrumentos de capitalización victoriosos, no duda en asegurar que las "inversiones financieras tuvieron un año brillante". Como muestra, destaca los bonos del Gobierno, que a fines de 2023 cotizaban a precio de default, alrededor de US\$ 20, y hoy algunos están por encima de los US\$ 70.

Las ON también tuvieron "su" año. "Ya venían siendo demandadas como forma de dolarizarse. Al estar vedado el acceso a dólares para ahorro, tanto pequeños como grandes inversores vieron en estos papeles la forma de invertir en moneda dura. El despegue fuerte se dio con el blanqueo, ya que fueron uno de los pape-



ACCIONES. Los papeles de las empresas se convirtieron en una opción muy buscada por los ahorristas, por la escalada del Merval.

en profundidad

Crece el optimismo en el mercado desarrollista por lo que se viene

les elegidos para invertir esos fondos, porque se mantienen en dólares y, además, rinden una tasa", plantea la experta.

El economista jefe de la Fundación Agropecuaria para el Desarrollo de la Argentina (Fada), David Miazco, rescata las Lecaps, las acciones de empresas argentinas y los bonos como los instrumentos financieros con resultados positivos; estos últimos prácticamente triplicaron su valor en lo que va del año.

En sintonía con la opinión generalizada del mercado, Leticia Tolosa, vicepresidente de Petrin Valores, remarca que "históricamente los dólares perdieron poder adquisitivo, pero ese riesgo el inversor no lo percibía hasta ahora".

Coincide en que fue la peor inversión del año, mientras que destaca la buena performance que tuvieron los bonos y las acciones argentinas.

"La revalorización del Merval permitió obtener buenas utilidades. No todas las acciones subieron de igual forma, pero las del sector bancario y petroleras fueron las de mejor rendimiento. También, de forma similar, los bonos soberanos, ya que al bajar el riesgo país subieron de precio, duplicando su valor en dólares", aporta.

Saúl Musicante, de S&C Inversiones, concuerda con el análisis y lo ejemplifica con números: las acciones registraron subas superiores al 160%, seguidas por los bonos soberanos emitidos en moneda extranjera, que crecieron 140% en promedio, en ambos casos medidos en moneda local.

Históricamente, el dólar venía perdiendo poder adquisitivo, pero este riesgo el inversor no lo percibió claramente hasta este año.

La inversión inmobiliaria es, históricamente, una de las preferidas de los argentinos. Además, no hay que perder de vista que la casa propia sigue siendo un potente aspiracional instalado en nuestra cultura.

Es por eso que, a pesar de que no fue un buen año para el sector, nadie se atreve a dejarlo a un lado como opción de capitalización para el próximo año.

La derogación de la Ley de Alqui-

leres y la vuelta del crédito hipotecario imprimieron una nueva dinámica al mercado, que cierra el año con un mejor volumen de operaciones que en 2023.

No obstante, hay que hacer una salvedad. Gran parte de las transacciones se concentraron en la compra de unidades usadas por parte del consumidor final.

El último relevamiento de ventas de inmuebles en Córdoba, elabora-

do por la consultora Economic Trends para la Cámara Empresarial de Desarrollistas Urbanos de Córdoba (Ceduc), da cuenta que, durante octubre, el total de ventas (financiadas y no financiadas) fue 37.9% superior al total registrado en octubre de 2023. Pero si se toma únicamente el segmento de departamentos y casas, el resultado es negativo, con una caída de 24.8%. Al analizar los últimos tres meses relevados

(agosto, septiembre y octubre), la merma en este segmento fue de 6%, con una suba generalizada del 27.9%, motivada por las mayores ventas de cocheras (53.7%) y de lotes (52.6%).

"A los desarrollistas nos toca siempre ser optimistas, por eso nos equivocamos muchas veces con nuestros pronósticos", se sincera Martín Teicher, vicepresidente de Ceduc.

"Fue un año difícil. Durante años, nos acostumbramos a refugiarnos en el dólar, y este año el dólar dejó de ser una opción. La mayoría de las variables con las que estábamos acostumbrados a trabajar desaparecieron. El costo de la construcción aumentó muchísimo y el mercado no validó ese incremento. Se vendió, ¿pero a qué precio?", se pregunta el presidente de Elyon Desarrollistas.

Para el empresario, el dinamismo se concentró este año básicamente en los inmuebles usados, con lo cual el mercado se enfrenta a un problema de stock, ya que prácticamente no hubo reposición. Es decir, si las variables se acomodan, van a faltar unidades.

"En un país donde siguen faltando cuatro millones de viviendas para satisfacer la demanda, siempre será un negocio desarrollar emprendimientos inmobiliarios. Necesitamos un mercado de capitales en serio, que ofrezca instrumentos que incentiven la inversión en la economía real y un esquema de financiamiento de créditos hipotecarios que posibilite a más gente acceder a la compra de una propiedad, ya sea como inversor o consumidor final. Estamos vendiendo al 2% de la población cuando podríamos hacerlo al 20%, para luego poder proyectar un mayor alcance", sostiene. Y se entusiasma: "Si todo sigue bien en los próximos años, vamos a tener un problema de oferta más que de demanda, porque habrá más gente con poder de compra".



JOSÉ GABRIEL HERNÁNDEZ/ARCHIVO

DESARROLLO. Para 2025, se espera que los precios de los inmuebles a estrenar empiecen a reflejar el costo de la construcción.

Perspectivas y escenarios para tener en cuenta al momento de invertir

En un año electoral como el que se avecina, es crucial estar atentos a las variaciones del contexto político y económico a la hora de tomar decisiones de inversión. A partir de allí, se abren distintos escenarios en función del mucho o poco apoyo que reciba el Gobierno nacional en las urnas.

Desde la Fundación Ecosur, creen que es improbable que en 2025 se repita la dinámica de 2024, en la que el CER y las tasas en pesos superaron al dólar CCL, como ocurrió en 2024. "De darse ese escenario, la dinámica de apreciación cambiaría no sería sostenible", refiere Ballester.

El economista plantea dos escenarios. El optimista contempla nuevas oportunidades en el mercado de capitales, a pesar de las fuertes ganancias en 2024. A modo de ejemplo, señala los bonos en dólares, que podrían beneficiarse de un posible acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y del regreso de Argentina al mercado financiero internacional; y el

Merval, "aunque de manera más selectiva, dado que el índice ya se encuentra en máximos históricos en dólares", explica.

"Un resultado electoral adverso para el Gobierno -agrega- nos colocaría en un contexto pesimista con caídas en el Merval y los bonos, mientras que el dólar les ganaría a las tasas y a la inflación".

Michelli, por su parte, es contundente respecto a la imposibilidad de que se repita el carry trade de 2024, "porque los dólares alternativos están técnicamente atrasados y esa pérdida de valor en algún momento, indefectiblemente, se recupera".

El empresario es uno de los que se entusiasma con la posibilidad de que los inversores se vuelquen finalmente a la actividad productiva para obtener mejores rendimientos. Sostiene que es la única vía para poder desarmar sin consecuencias "esa enorme y peligrosa burbuja financiera que es el carry trade".

Villarruel se declara abiertamente optimista. Afirma que 2025 será el año del despegue en materia económica y pronostica un reacondicionamiento de los precios de los activos financieros y del dólar. Celebra, también, el aprendizaje de los argentinos en inversiones financieras, más allá del ladrillo, el dólar y el plazo fijo.

Tolosa también confía en un 2025 con una economía en expansión y, por consiguiente, con empresas más sólidas. "Vamos hacia un escenario con tasas de interés menores, inflación más cercana a cero y tasa de devaluación convergiendo a ese valor", define.

Qué y dónde invertir

De cara a 2025, Daghero recuerda las tres máximas: la diversificación de la cartera; el perfil de riesgo y el horizonte de tiempo como inversor; y el impacto de los distintos escenarios posibles.

El asesor plantea cuatro escenarios:

Optimista local e internacional.

Los activos con mejor desempeño serían el Merval y el S&P 500. En segundo lugar, los bonos argentinos en dólares, los instrumentos a tasa fija en pesos, los bonos CER y los inmuebles. Con el peor desempeño, el dólar, el oro y las ON en dólares.

Optimista local y pesimista internacional.

Similar al escenario anterior, sólo con cambios en los activos internacionales. El oro tendría un buen desempeño y el S&P 500 no.

Pesimista local y optimista internacional. Los activos a ponderar serían el S&P 500, las ON y los bonos CER. Seguidos por el dólar y los inmuebles. Por último, el Merval, los bonos argentinos en dólares, los instrumentos a tasa fija en pesos y el oro.

Pesimista local e internacional.

El oro, el dólar y los bonos CER se presentan como los de mejor rendimiento. Luego, el dólar y los inmuebles. Por último, el Merval, los bonos argentinos en dólares, los instrumentos a tasa

fija en pesos y el S&P 500.

Desde S&C Inversiones, por su parte, ponen en consideración de los potenciales inversionistas las ON en dólares, fundamentalmente las pertenecientes a sectores que generan divisas extranjeras, como la energía, y que rinden alrededor del 8% anual. Y, complementariamente, los FCI en dólares, que invierten en esta clase de activos.

Para carteras más agresivas, en un entorno económico proyectado para 2025 con crecimiento del PIB del 5.5%, incluyen los bonos ajustables por CER, que rinden ocho puntos por encima de la inflación y permiten proteger el capital en términos reales.

Tomás Tagle, de Empiria Consultores, en tanto, aconseja comprar bonos en dólares, que ofrecen tasas atractivas y permiten cubrirse frente a posibles subas del dólar. También destaca las acciones de empresas energéticas si se piensa en inversiones a largo plazo, ya que en el corto pueden tener volatilidad.

entrevista

INDUMENTARIA. Fue Joven Sobresaliente de la Bolsa de Comercio y pasó por Deloitte. Pero la cautivó la moda. En una década, con Felicity creó su propia etiqueta y logró posicionarla en el mercado de clientas con buen poder adquisitivo.

Laura Sáenz

La contadora que cambió los impuestos por la moda

Florencia Ripoll
fripoll@lavozdelinterior.com.ar

El WhatsApp de María Laura Sáenz Taier amaneció lleno de saludos: es el Día del Contador Público, y mucha gente felicita a esta egresada de la Universidad Católica de Córdoba (UCC) con medalla de oro y Joven Sobresaliente de la Bolsa de Comercio en 2008, que hasta tuvo un paso por la consultora Deloitte y amagó con enamorarse allí de los impuestos.

"Me gustaban, pero ese trabajo también me sirvió para comprobar que lo mío era la creatividad. Necesitaba hacer algo vinculado a ella", y aclara que le gusta que la llamen Lau Sáenz.

La moda había sido siempre otro de sus focos de interés, uno de los vehículos para canalizar su pulsión por el crear. De hecho, en paralelo a la universidad, cursó diseño de indumentaria en el Instituto creado por Roberto Piazza en Córdoba, uno de los primeros espacios de formación en moda locales, hoy convertido en el Instituto Superior de Diseño y Arte.

Años después, y luego de residir junto con su esposo en Estados Unidos (donde ella cursó un máster en *management* y *marketing* en Harvard) y en España (allí consiguió su primer trabajo en moda, en una tienda multimarca de lujo), lograría empezar a conciliar creatividad, diseño y costura.

Así nació Felicity Urban -ya

sólo 'Felicity' para ella y sus clientas-, una marca de indumentaria femenina con estilo muy propio que en una década logró posicionarse en el segmento medio alto y alto de consumidoras. Hoy tiene tres locales en esta ciudad, uno de ellos en el centro comercial del ABCI local, Córdoba Shopping. Este año abrió un local propio en Palermo, Buenos Aires, y lanzó una innovadora apuesta de *co-branding*: Felicity x Standard 69, un café en sociedad con el chef más seguido en Córdoba, Javier Rodríguez, ubicado a metros de su local, en la planta baja del *shopping*.

-Empecemos por allí. Tenés un sexto sentido para vincularte a creativos locales exitosos: Pablo Delatorre diseñó tempranamente tus locales y ahora con Javier Rodríguez lanzan el primer café juntos...

-Sí, el primer local que abrí fue el ubicado en calle Caseros, lo pensamos como una casita. De allí en más, todos tuvieron esa impronta: madera, calidez. A eso lo hizo Pablo. Fue gracioso porque no me lo quería armar. Pero yo no soy de conformarme con la primera repuesta, soy intensa...

-Él se convirtió en un referente en la materia, pero por entonces empezaba a sonar en el boca a boca...

-Fue en 2016. Yo conocía a Diego Ortega, a quien le había comprado muebles y objetos para mi casa. El tiene un galpón maravilloso en Colonia Caroya. Le pedí que me ayudara con el local, pero me dijo que no podía. Entonces conocí el *showroom* de Otherside, una marca local mayorista de indumentaria, y me encantó; pero no tenía confianza como para preguntar quién se lo había hecho. Justo por entonces mi tío me dice: "Vos tenés que hacer el local con Pablo Dellatorre", entré a su Facebook y empecé a ver fotos: eran todos locales que me encantaban, entre ellos, este *showroom*. Nos



reunimos, pero me dijo que tenía mucho trabajo. 'Pablo, vos no estás entendiendo: vas a hacer vos mi local, sí o sí', (rie).

-Y le ganaste la pulseada...
-Me hizo el de Caseros, luego el

de galería Gremio, en zona sur. A los siguientes, el primero *pop up* (temporario) y luego permanente en Córdoba Shopping; y al de Palermo lo hicimos con Estudio Montevideo, que han trabajado



Dios está en los detalles Estilo y perseverancia

Nombre. Laura Sáenz (39)
Casada con. Tomás (43).
Hijos. Borja (13), Trinidad (11), Salvador (8) y Joaquina (3).
Familia de empresarios. A través de su madre, Laura integra la familia Taier, propietaria de Grupo Quality (complejo de shows, productora, gimnasio). Sin embargo, eligió hacer el camino propio creando su marca de indumentaria.
Le gusta. Viajar.
Premios. Laura tiene muchos. El último: en 2024 obtuvo el Jerónimo (otorgado por la Municipalidad de

Córdoba) en su condición de empresaria.

Empresa. Felicity, marca de indumentaria femenina. Cuenta con locales en Caseros 30, Galería Barrio (Ricchieri 3331) y Córdoba Shopping en Córdoba; más un *showroom* en Palermo, Buenos Aires (Ugarteche 3306). También tiene tienda digital y una red de unos 30 clientes mayoristas de todo el país que generan alrededor del 30% del total de ventas.

Producción y ventas. Produce dos colecciones anuales, invierno y verano. Incluyen unos 100 artículos de diseño propio, sobre los que se fabrican entre ocho mil y 12 mil prendas.

WhatsApp. +54 9 351 806-1812.
Web. Felicityurban.com.

ALIANZA. Felicity x Standard 69, un café en sociedad con el chef Javier Rodríguez, a metros de su local en Córdoba Shopping.

entrevista

FOTOGRAFÍAS DE FACUNDO LUQUE



“

Sentimos que el consumo se está recuperando. El Día de la Madre fue muy bueno y en noviembre, que suele ser un mes bache, se sostuvo.

algún detalle.

–¿Desarrollaste proveedores locales?

–Trabajo con los mismos proveedores desde hace muchos años. Son de Buenos Aires, traen telas importadas; tenemos una relación muy fluida. Pero lo que hicimos en la colección pasada también fue importar artículos diseñados y fabricados por nosotros en India.

–El Gobierno nacional está favoreciendo eso, bajando aranceles y costos de importación...

–Se abre un mundo nuevo, sí, nosotros ya lo empezamos a hacer. No me voy a hacer la chanchera porque hasta ahora trabajé una sola colección, pero ya viene en camino la segunda parte. Estuve en India y la variedad de proveedores es impresionante, se puede hacer cualquier cosa. Realmente, no hay límites para crear.

–¿Cómo llegaste a India?

–Fui por primera vez hace años, antes de que existiera Felicity, con mi esposo. Hice turismo y visité proveedores, aunque aún no tenía mi marca, quería ver de dónde venían prendas de otras marcas que me encantaban. Regresé hace dos años con Vero Alfié (diseñadora y consultora). También en un viaje, mezcla de turismo con producto, ella hacía las dos cosas. Fue cuando hice los primeros diseños en un proveedor, fue una odisea por la falta de experiencia. Pero al final, todo salió muy bien.

–¿Vas a dejar a tus proveedores nacionales?

–Para nada. Con ellos trabajo hace años, los considero un gran capital. India abre un abanico de técnicas y productos enorme, te cambia la cabeza esa disponibilidad porque aquí estamos acostumbrados a diseñar con límites. Si desaparecen, es muy bueno, no hay que tener miedo. Todos los cambios generan algo de temor, pero yo creo que así deben ser las cosas. La gente debe tener la posibilidad de elegir y uno tiene que tratar de hacer el mejor producto posible para que lo escojan. No tengo ningún miedo de competir.

–Hablando de competencia, te le animaste a Buenos Aires, ¿qué tal ese desembarco?

–En octubre abrimos un showroom en Palermo, no es muy grande. Teníamos muchas clientas de Capital Federal a través de la tienda online que nos preguntaban dónde se podían probar la ropa. Entonces decidimos hacer ese desembarque. Vamos de a poco, como marca tenemos que ir completando un proceso y haciendo nuestro camino allí.

con Pablo en muchos otros proyectos y también son unos grosos.

–O sea que para asociarte con Javier ya estabas entrenada...

–Algo costó porque Javi tiene un montón de proyectos y negocios, pero yo quería hacer el café sí o sí con él. La idea se le ocurrió a uno de mis hermanos, se paró acá frente al local (el de Córdoba Shopping) y me dijo: 'En este rincón tenés que abrir una cafetería'. Cuando le conté a Juan Martín (Vidal, gerente hasta hace muy poco del centro comercial), enseñada me contó por dónde venían caños y desagües, y me dijo que me pusiera manos a la obra.

–Faltaba Javier...

–Una prima de mi esposo lo conoce bastante, entonces le pedí que me contactara. Para la primera reunión con él, armé como un living, acá en mi local, y le pedí a un ilustrador que me decorara unas tazas con nuestras dos marcas. Quedaron divinas. Quería sorprenderlo y mostrarle que ambos podíamos tener mucho en común. Aún se acuerda de esa reunión.

–Es una buena alianza...

–Creo que nuestras marcas son buenas, trabajan mucho para Córdoba, comparten el sentido estético,

la calidad, el servicio al cliente. Me parecía un buen match. También tenemos clientas en común y nos podemos potenciar. En el café fusionamos rasgos de nuestros espacios, y Javier puso su gastronomía, pero con algunas adaptaciones, como porciones más pequeñas. Tengo que rescatar su humildad y buena actitud.

–¿Son socios en el café?

–Sí, con otra persona más, Martín Barsini. En 2025 vamos a trabajar en acciones en conjunto, en eventos, en una programación para el local. Javi quiere una mesa dentro de mi local, pero yo no me animo aún, ya veremos.

–Un café propio en la puerta de Felicity completa la experiencia de tus consumidoras, ¿no?

–Así es. Nosotras tenemos clientas muy fieles y hacemos un trabajo muy personalizado sobre ellas.

–¿Por ejemplo?

–"Completá tu look", una acción que hacemos hace varias colecciones ya. Antes de que iniciara el sale, les ofrecemos descuentos personalizados sobre productos que completan su look. Nosotros sabemos qué prendas han comprado y les ofrecemos otras que

combinan con esas. Tenemos un CRM, pero nuestro equipo, de manera personalizada, hace este trabajo. Nuestro objetivo es ampliar las ocasiones de uso de nuestras prendas.

–Iniciaste tu marca hace 13 años y desde muy temprano tuviste la meta de construir una marca con buen posicionamiento, algo que no parecía tan fácil con la fuerte competencia de las nacionales...

–Bien al inicio, cuando empecé, no tenía idea de nada. Largué comprando ropa en Buenos Aires que vendía acá. Al poco tiempo, me puse a fabricar remeras; recuerdo que mi mamá me acompañó a comprar máquinas y me apoyó, y eso que ella de moda, cero. Valoro mucho eso. Fui aprendiendo sobre la marcha, haciendo,

“

En octubre abrimos un 'showroom' en Palermo, no es muy grande. Vamos de a poco, tenemos que ir completando un proceso y haciendo camino allí.

probando. Buscando proveedores, modelistas. Así armamos nuestro taller de muestras, de cortes. Aún hoy hacemos el diseño hasta el corte, y de allí tercerizamos la producción. Luego controlamos calidad. El taller nos permite un mejor aprovechamiento de la tela y también hacer productos boutique, en poquitas cantidades. Eso ayuda al toque de exclusividad de la marca.

–¿Cuánto producen?

–Hay tiradas de 200 o 300 prendas y otras de 30, cuando se trata de un ítem muy específico. Al año hacemos dos colecciones de 100 artículos distintos cada una, de ocho mil a 12 mil prendas. Normalmente, el verano tiene más cantidad. Las vamos volcando por drops (lanzamientos específicos) mensuales al público.

–Las estampas propias también son un sello de identidad, muy asociado a la calidad de Felicity...

–Sí, y desde el inicio le di mucha importancia a tener estampas propias. Creo que hoy en Felicity se encuentran cosas de mucha calidad y diseño, pero también muy ponibles y combinables, versátiles. Trabajamos en que las prendas sean cómodas para ser usadas con confianza y en que siempre tengan

empresas

“MARKETING”. Entre las empresas, avanza la transformación digital de los procesos. Sin embargo, los clientes prefieren el contacto humano. Cómo compatibilizar ambas tendencias.

Experiencia del cliente. Cinco pilares para hacer foco en 2025

lavoz#cvagroup@gmail.com

La digitalización se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan optimizar procesos y reducir costos. Pero a medida que las tecnologías avanzan, las empresas encuentran nuevos retos para mejorar la experiencia del cliente (CX) y diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado.

Sin embargo, los consumidores parecen preferir cada vez más las interacciones humanas, sobre todo cuando enfrenta problemas importantes. La clave está en integrar las tecnologías con un toque humano, personalizando las interacciones para satisfacer las expectativas de los usuarios.

Un informe elaborado por Andrés Ok, CEO Global de Apex America, partiendo de diversas fuentes, aporta cinco áreas clave que las organizaciones deben priorizar para lograr el éxito en el CX en un 2025 que comienza en los próximos días.

Equilibrio entre digitalización y contacto humano

El desafío reside en encontrar el punto medio entre la eficiencia de las soluciones digitales y la necesidad de interacción humana. Un informe de PWC de 2023 reveló que el 82% de los consumidores prefieren la interacción humana cuando se enfrentan a problemas complejos. Esto indica que, si bien la automatización es útil para consultas rápidas, las interacciones humanas son cruciales para fidelizar a los clientes y resolver problemas más delicados.

Para lograr este equilibrio, las empresas deben mapear el recorrido del cliente para identificar los puntos donde el contacto humano agrega valor. Se pueden usar herramientas



LA VOZ/ARCHIVO

EQUILIBRAR. En el vínculo con sus clientes, las empresas deben lograr un equilibrio entre la digitalización y el contacto humano.

Sensibilización. Las empresas deben sensibilizar y formar en CX a todos sus equipos. El compromiso con el cliente debe formar parte de la misión y los valores de la empresa, y se debe reforzar esta cultura reconociendo y premiando logros relacionados con CX.

digitales para tareas rutinarias, pero se debe capacitar a los equipos para ofrecer atención empática y personalizada en momentos clave. Esto asegura que los clientes reciban soluciones rápidas y atención personal cuando más lo necesitan.

Gestión del conocimiento y control de la IA

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta esencial para la personalización, pero su efectividad depende de la calidad de los datos que utiliza. Según un estudio de McKinsey & Company de 2022, 50% de las empresas utilizan IA en sus estrategias de personalización, pero el 41% enfrenta desafíos relacionados con la calidad y la precisión de los datos. Una mala gestión del conocimiento puede llevar a errores que afecten la confianza del cliente.

Es fundamental implementar controles de calidad en las bases de

conocimiento para asegurar la veracidad de la información. Se deben definir procesos de auditoría y asignar equipos responsables de la revisión periódica de los datos que alimentan los sistemas de IA. Esto garantiza que las interacciones con los clientes se basen en información fiable y precisa.

KPI adaptados al impacto de la IA

La medición del éxito de las estrategias de automatización exige el uso de indicadores de rendimiento (KPI) que reflejen el impacto de la IA en la experiencia del cliente (CX). Según el Gartner CX Report 2023, el 72% de las

empresas consideran que sus métricas actuales no reflejan el impacto de la automatización en CX.

Ante esto, es necesario actualizar los KPI tradicionales para incluir indicadores como el tiempo de respuesta automático y la satisfacción posautomatización. Esto permite a las empresas analizar con precisión cómo las herramientas de IA están transformando la experiencia del cliente y cómo se puede mejorar su desempeño.

Empatía e inteligencia emocional como diferenciador

La empatía y la inteligencia emocional son factores clave para que una empresa construya relaciones sólidas con sus clientes. El Forrester CX Index 2023 reveló que el 85% de los clientes eligen marcas que comprenden sus emociones y necesidades. La capacidad de conectar con los clientes en un nivel emocional no solo ayuda a resolver situaciones difíciles, sino que también mejora la percepción de la marca.

Las empresas deben capacitar a sus equipos en habilidades de empatía e inteligencia emocional. Es esencial utilizar datos para comprender mejor las necesidades y los puntos débiles de los clientes. Adoptar un enfoque proactivo, anticipando necesidades en lugar de simplemente reaccionar a los problemas, es clave para personalizar las interacciones y brindar calidez en cada contacto.

Cultura centrada en el cliente como ventaja competitiva

Una cultura organizacional que priorice al cliente es fundamental para el éxito de las estrategias de CX. Según Harvard Business Review (CX Strategy 2023), el 76% de los líderes empresariales reconocen que una cultura centrada en el cliente impulsa el crecimiento, aunque solo el 30% logra implementar eficazmente este tipo de estrategias.

Es esencial fomentar una cultura organizacional que priorice al cliente e integre la visión de CX en todos los niveles de la empresa. El año que viene, las empresas que logren equilibrar la tecnología con la empatía y la personalización en la experiencia del cliente tendrán una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución. La clave está en enfocarse en estos cinco pilares fundamentales y en adaptar las estrategias a las necesidades cambiantes del cliente.

Las nuevas fuentes de la amenaza informática

TECNOLOGÍA. Eset advierte cómo crecen los ataques desde redes sociales, videos falsos, criptomonedas y otras fuentes.

Un reciente informe de Eset, compañía especializada en detectar amenazas virtuales, publicó la última edición de Threat Report, su reporte con las últimas tendencias en inseguridad informática del período junio-

noviembre de este año.

Las estafas con marcas de empresas y *deepfakes*, videos manipulados con inteligencia artificial (IA) apuntan cada vez más a los usuarios de redes sociales con esquemas de inversión fraudulentos. En el lapso considerado, los ataques aumentaron un 335%.

Los datos de billeteras de criptomonedas fueron uno de los principales objetivos de los ataques; el aumento fue más notorio en macOS.

Entre los *infostealers*, *malware*

(software que roba información), como Agent Tesla, dejaron paso a otros como Formbook y Lumma Stealer, cuyos ataques subieron casi 400%. En tanto, RansomHub creció y ahora es el jugador dominante en el *ransomware* como servicio (RaaS).

El informe de la empresa eslovaca advierte que las redes sociales vieron una oleada de nuevas estafas que utilizan videos con tecnología de *deepfake* y publicaciones con marcas de empresas, para atraer a las víc-

timas a esquemas de inversión fraudulentos. Los países con más detecciones fueron Japón, Eslovaquia, Canadá, España y República Checa.

“El segundo semestre de 2024 parece haber mantenido ocupados a los ciberdelincuentes encontrando brechas de seguridad y formas innovadoras de expandir su grupo de víctimas. Hemos detectado vectores de ataque y métodos de ingeniería social”, dijo Ili Kropáč, director de Detección de Amenazas de Eset.



LA VOZ/ARCHIVO

REDES. Los ataques afectan las acciones de las empresas en las redes sociales.

ANÁLISIS

Actualizar el IPC: ¿cómo impactará en la inflación?

Equipo Idesa Especial

En noviembre, la inflación volvió a desacelerarse y registró un aumento mensual del 2.4%. Con este dato, los precios acumulan en los primeros 11 meses del año un incremento del 112%, según el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec).

Sin embargo, estas cifras generaron controversia porque muchas personas sienten que no reflejan los aumentos de precios que realmente enfrentan en su día a día. Esto tiene una explicación: el IPC no mide los consumos de cada individuo, sino que calcula el promedio de las variaciones de precios de una canasta de bienes y servicios diseñada para representar a todos los hogares del país.

¿Cómo se construye el índice que mide la inflación?

Dado que cada hogar consume artículos diferentes y en cantidades variables, sería imposible medir individualmente el gasto de cada

uno para analizar el consumo de todos.

Por esta razón, el índice de precios al consumidor (IPC) se utiliza como una herramienta que mide la evolución promedio de los precios de una canasta representativa de bienes y servicios, según la definición del Indec. Esta canasta refleja los patrones de consumo de los hogares.

La construcción de esta canasta comienza con una encuesta a hogares representativos, en la que se recopila información sobre sus hábitos de consumo. A partir de los datos obtenidos, se seleccionan los bienes y servicios más relevantes y se les asigna un peso proporcional a su participación en el gasto total de las familias.

Luego, mensualmente, se relevan los precios de estos productos en comercios y servicios, comparándolos con los del mes anterior para medir las variaciones y calcular así la inflación.

Midiendo la inflación con una receta de otro tiempo

Sin embargo, el cálculo del IPC enfrenta un problema importante: las ponderaciones de su canasta no se han actualizado para reflejar los cambios en los hábitos de consumo. Actualmente, estas ponderaciones todavía se basan en datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los



PEDRO CASTILLO/LA VOZ

ACTUALIZACIÓN. Es clave incorporar los consumos más propios del siglo 21.

Hogares (ENGHo) de 2004-2005.

En los últimos años, los patrones de consumo cambiaron de manera significativa. Para corregir este desfase, el Indec está trabajando en una actualización del IPC, utilizando las nuevas ponderaciones derivadas de la ENGHo 2017-2018. Esta última encuesta revela una disminución en el peso de los bienes y un aumento en los servicios, un cambio impulsado por avances tecnológicos y transformaciones culturales.

Hoy, los servicios digitales, como plataformas de streaming y telefonía móvil, ocupan un lugar más relevante en los presupuestos familiares, mientras que gastos

como el alquiler de películas o el uso del fax quedaron obsoletos.

Además, la proporción del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas disminuyó, en contraste con un aumento en restaurantes y en comidas listas para consumir. Por otro lado, categorías como transporte, comunicaciones y vivienda, agua, electricidad y combustibles también ganaron peso en la nueva canasta, y reflejan prioridades de consumo más actuales.

Esta actualización busca ajustar el IPC a la realidad del consumo en la segunda década del siglo 21, ofreciendo una medición más precisa y representativa del impacto de la inflación en los hogares.

El Indec está trabajando en una actualización del IPC, utilizando las nuevas ponderaciones derivadas de estudios de 2017 y 2018.

Cambia la canasta, ¿cambian los números?

Actualizar la canasta del IPC no es solamente un ajuste técnico: cambiaría significativamente los resultados. Según un informe de la Consultora Empíria, si el índice reflejara los patrones de consumo actuales, la inflación de noviembre no habría sido del 2.4%, sino del 2.6%. Aunque esta diferencia puede parecer menor, tiene implicancias importantes, sobre todo cuando se evalúan metas de política económica, como el objetivo presidencial de alcanzar la inflación cero.

Por esta razón, es crucial que este proceso sea independiente de intereses políticos. No se puede permitir que la actualización de un indicador tan relevante quede subordinada a la necesidad de mostrar unas décimas menos de inflación en los informes oficiales. La credibilidad del IPC, y de las estadísticas públicas en general, depende de que reflejen con precisión la realidad que enfrentan los hogares.

LOS DATOS DICEN

AHORA PODÉS TOMAR DECISIONES EXITOSAS

Los indicadores locales y del país más relevantes para entender la actualidad.

- Gráficos interactivos en tiempo real
- Notas y análisis de tendencias

Disponible en la sección Negocios escaneando el código QR

opinión

La gestión económica del gobierno del presidente Javier Milei durante 2024 merece ser aprobada, aunque con matices.

El Gobierno recibió una situación compleja y, pese a ello, logró encauzar su programa hacia un objetivo claro.

La estrategia de poner foco en el gasto público y reducir la emisión monetaria descontrolada fue fundamental para sortear varios obstáculos.

Sin embargo, este año ha sido uno de "brocha gorda", centrándose en medidas generales y ajustes amplios.

El desafío para 2025 y 2026 será pasar a un enfoque de "pinceles finos", implementando soluciones más detalladas y precisas.

Un ejemplo de ello fue la reciente eliminación del último tramo del impuesto País, con un costo fiscal de aproximadamente US\$ 5.000 millones para 2025, podría haberse balanceado mejor reduciendo también las retenciones a las exportaciones.

Este tipo de decisiones deberán ajustarse en el futuro para encontrar el punto justo entre equilibrar las finanzas públicas y fortalecer a la economía del país.

Cambios en la dinámica económica

El 2024 estuvo marcado por un ritmo de *sprint* (aceleración): la bolsa subió, los bonos también, el dólar quedó a raya y la inflación disminuyó.

Sin embargo, la economía no puede mantenerse en este estado de aceleración constante.

A partir del primer trimestre de 2025, será necesario migrar hacia un modo *endurance* o de resistencia, para lograr afianzar un proceso sostenido en ciertas variables críticas, pero que a su vez permita retomar la senda del crecimiento económico.

La sobreexaltación de logros que no debería ameritar tanto entusiasmo, como la recuperación del poder adquisitivo entre los sectores asalariados, serán aspectos que en la carrera económica de la resistencia dejarán de lucir.

Los salarios y jubilaciones siguen significativamente retrasados, con una pérdida de poder adquisitivo que oscila entre el 25% y el 50% comparado con 2017.

Este escenario requerirá una estrategia de recomposición que tomará tiempo, al menos varios años.

Ganadores y perdedores

Además, en 2024 comenzó un remapeo de los sectores ganadores y perdedores de la economía, algo que por cierto reclamaba el entramado económico luego de una larga década de estancamiento.

El complejo agroindustrial, nuestro sector más competitivo y con un entramado social consolidado durante 150 años, mientras sigan vigentes las retenciones y el cepo cambiario, deberá continuar defendiéndose solito como históricamente lo hizo, para beneficio de toda la Argentina.

Otros sectores han sido beneficiados en este remapeo; energía, petró-

LA ECONOMÍA

Depresión, "sprint" y "endurance": tres locos años en lo económico

boz#cvagroup@gmail.com



Diego Dequino
Economista

leo, minería y servicios públicos de gestión privada, son claros ejemplos. Sin embargo, ello se ha dado a costa de privilegios fiscales y cambios de largo plazo, así como aumentos

tarifarios que, aunque necesarios para la autosustentabilidad de los servicios, impactaron negativamente entre los consumidores.

En contraste, sectores como el

comercio, la industria y la construcción podrían seguir fluctuando según las condiciones del mercado, la evolución del poder adquisitivo y la disponibilidad de crédito.

Además, persiste la incertidumbre sobre la sostenibilidad respecto del tipo de cambio actual, un tema que podría generar tensiones en el futuro.

La herencia recibida y los avances logrados

El Gobierno ha subrayado la pesada herencia recibida: alta inflación, deuda significativa, déficit fiscal y emisión monetaria descontrolada.

Esta situación combinada nos llevó como país al borde de un estallido hiperinflacionario y una recesión severa en la actividad económica.

Desde mayo de 2024, parece haberse detenido la caída de la actividad económica, aunque con un comportamiento serpenteante, dependiendo del sector.

Medidas como el blanqueo de capitales ayudaron a dinamizar la economía, pero esta recuperación se basa en un stock de recursos y no en un flujo constante, lo que limita su sostenibilidad.

El ajuste en las tarifas públicas pendientes, en el orden del 30% junto con la eliminación progresiva del cepo cambiario, continúan siendo

desafíos cruciales.

Desafíos a futuro

Proyectos como Vaca Muerta y otras inversiones energéticas ofrecen esperanza, pero su impacto no será inmediato.

La recuperación económica dependerá de la capacidad de implementar políticas sostenibles y fomentar la confianza.

Aunque se proyecta un crecimiento de cuatro o cinco puntos en 2025, esto apenas compensará el perdido en 2023 y 2024.

Pero, quizá, el mayor obstáculo estructural de la economía argentina radica en la baja participación laboral, derivado de una larga década de estancamiento económico y planes sociales desvinculados del mercado de trabajo.

Menos de la mitad de la población trabaja o busca trabajo, en comparación con países como Uruguay y Estados Unidos, donde dos de cada tres personas están activas en el mercado laboral.

Eso implica para nuestro país más de tres millones de desocupados potenciales e invisibles.

Este problema exige una solución firme y definida, tanto en lo económico, para evitar que el crecimiento sea efímero, como en la dimensión social, para impedir que la convivencia sea envilecida.

La percepción internacional y el futuro

En el ámbito internacional, Milei ha captado atención por su enfoque de ajuste estructural.

Su capacidad para implementar medidas significativas sin provocar protestas masivas es vista con admiración.

No obstante, un cambio profundo en la economía y la cultura política del país requerirá tiempo y consistencia.

El balance de este año muestra avances importantes, pero también deja en claro los desafíos que persisten.

El Gobierno deberá mantener el enfoque, ajustar estrategias según las circunstancias y preparar a la sociedad para los retos a largo plazo.

Si el año 2023 se caracterizó en lo económico por lo depresivo, el año 2024 se destacó por el *sprint* financiero y el entusiasmo.

Pero el próximo 2025 será el año de inicio de una carrera del tipo *endurance*, de resistencia o de aguante.

El año que viene comienza el verdadero desafío para la economía argentina cuando sea puesta a prueba en sostener los nuevos estándares de crecimiento, los nuevos acuerdos colectivos sobre la distribución de la riqueza y las nuevas expectativas sociales sobre el bienestar.



lavoz#cvagroup@gmail.com

Luego de los ajustes generales y amplios, surgen otras cuestiones que requieren soluciones más "finas" y precisas.