

Pymes

EVOLUCIÓN. UN ESTUDIO DE LA FUNDACIÓN OBSERVATORIO PYME MUESTRA LA CAÍDA DEL EMPLEO

Diferencias de productividad y de salarios entre las pequeñas y las medianas empresas



Rosana Guerra
rguerra@comercioyjusticia.info

La producción de las primeras es el doble de las segundas. En tanto, las remuneraciones han evolucionado casi sin diferencias

Según un estudio de la Fundación Observatorio Pyme (FOP), hecho mediante sus distintos instrumentos de relevamiento, las empresas pequeñas tienen una productividad del trabajo muy inferior a la de las medianas. Si los salarios entre los dos tamaños no presentan una divergencia similar, ello podría impactar en la generación de empleo. ¿Qué muestran los datos de FOP sobre la evolución de aquéllos, entre pequeñas y medianas? ¿Cómo ha evolucionado el empleo en estos segmentos? ¿Cuáles políticas públicas son necesarias para revertir este fenómeno?

Ayelén Bargados, economista de FOP, en diálogo con **Comercio y Justicia** compartió detalles de las implicancias del estudio para la generación de empleo en el país. “Nuestro análisis se fundó en datos que fueron recogidos por los dos instrumentos de relevamiento sistemáticos y núcleo de FOP pero en particular por la encuesta estructural Apymes industriales, es decir, los referidos a pymes de la industria manufacturera, definida como empresa de entre 10 y 150 ocupados y que no pertenecen a un grupo económico de no más de 150 ocupados”, precisó Bargados.

Una explicación de la débil crea-



ARCHIVO.CYJ

ción de empleo industrial es que “en los últimos 15 años las (firmas) medianas manufactureras han podido crear empleo, a diferencia de las pequeñas que lo han ido reduciendo.

La productividad del trabajo no varió en las medianas y cayó a la mitad en las pequeñas. En cambio, la diferencia de costo real del trabajo entre ambas prácticamente no ha variado. He aquí el factor que determina la dispar evolución del empleo y la concentración de la informalidad laboral en las empresas menores”, advirtió Bargados en el informe de FOP.

Además recaló que en el estudio se consideró la evolución en los últimos 15 años de remuneraciones brutas sin el efecto de la inflación (deflactadas) y en la productividad del trabajo. “Se observa que hay una diferencia de productividad de 2 a 1, entre media-

nas y pequeñas empresas, mientras que las remuneraciones han evolucionado casi sin diferencias. Las pequeñas empresas por la ecuación productividad-salarios, están siendo menos rentables y esto es un factor fundamental en este caso para la no generación de empleo”, mencionó Bargados.

En 2021 se observa que la productividad del trabajo entre las medianas empresas ha conseguido ser el doble que las pequeñas. “Pero lo que sucede es que si lo que se remunera, el costo que tiene el trabajo, es similar en las pequeñas que en las medianas, entonces, lo que hay en las pequeñas es una pérdida de rentabilidad que lleva junto a otros factores a ver el comportamiento del empleo en las empresas de menor dimensión”, analizó la economista de FOP.

También se observa que en las pequeñas empresas el empleo ha caído. Por eso es clave trabajar en los componentes laborales no salariales y en la carga tributaria sobre el trabajo. “El impuesto al trabajo o cargas sociales debería diferenciarse por tamaño de empresa, apuntando a la generación de empleos formales y al fomento de la creación del empleo en las empresas ya existentes de menor dimensión. Por eso es clave trabajar en política tributaria diferenciada por tamaño de empresa para atender a las diferencias de empleo y mejorar el desempeño de las empresas para mejorar el valor agregado, empleo, mejorar ingreso”, dijo la investigadora.

Cabe señalar que, según su análisis, sería clave diferenciar entre los tributos del trabajo por tamaño de firma para reflejar estas diferencias de productividad y por esa vía incentivar la generación de empleo formal.

Artgab.io, un *marketplace* que visibiliza el arte digital de artistas latinoamericanos

Artgab.io es un *marketplace* de Arte Digital NFT para artistas Latinoamericanos que combina arte, tecnología, negocios y NFT, a diferencia de la mayoría de las plataformas en las que el perfil del artista no cobra relevancia sino más bien sólo su obra.

La propuesta consiste en realzar la figura del artista, darle la posibilidad de mostrarse desde su biografía, exteriorizar su taller, su proceso creativo, su *background*, etcétera. “Esto permite que los artistas puedan comenzar a desarrollar su carrera más allá de vender obras”, expresó Martín González, CEO y cofundador de BAG, en diálogo con **Comercio y Justicia**.

Los fundadores González, Ignacio Elffman y Pablo de Sousa, con formaciones y habilidades diferentes, se unieron y dieron vida a este proyecto. “Somos tres amigos que nos conocemos desde los seis años”, dijo Martín, ingeniero, con trabajo en finanzas y negocios varios años. Sousa, por su parte, dirige una galería que fundó su padre y es presidente de la Cámara Argentina de Galerías de Arte. Elffman trabajó muchos años en diseño y *branding* para marcas importantes.

ArtBag propone un *marketplace* con dos instancias de curaduría, la primera de ellas para que las obras expuestas sean realmente de artistas. En segundo lugar existe un proceso de curaduría que se llama, Art2Earn, en el que las obras, antes de pasar a la venta, se encuentran por 72 horas en un proceso de valoración, gracias al cual la comunidad puede valorarlas mediante diferentes tópicos y la recompensa es que, al momento de producirse la venta, 1% del monto se distribuye entre todas las personas que participaron de ese proceso de valoración. “Buscamos con esto que la gente participe de los procesos de valoración de una obra y a su vez obtenga una recompensa por esa acción lúdica”, precisó el emprendedor.

Además señaló que, si bien no hay un perfil específico de artista en BAG, son diversos los que se van sumando día a día. “Simplemente verificamos que sea un artista. Ya se sumaron más de 250 artistas latinoamericanos a esta propuesta”, indicó González.

El anclaje artístico del proyecto queda evidenciado también sobre la base de los incentivos que ofrece la plataforma. “Sabemos cómo desarrollar la carrera de los artistas, está en nuestro *know how* y eso lo aplicamos a cada instancia del proyecto”, detalló el emprendedor.

Las galerías de arte y los representantes en el caso de BAG se suman como *partners* y obtienen participación en las recompensas, al momento de concretar las ventas.



Arte digital.

BAG está trabajando en incrementar las utilidades de su *marketplace*, buscando brindar cada vez más herramientas que faciliten la experiencia de usuario y sean innovadoras para toda la comunidad artística.

“Por otro lado, el objetivo es posicionar el sistema de Tickets NFT cada vez más en la industria Latam y construir de cara a los próximos años nuevos productos para ser una compañía blockchain sólida y que facilite la experiencia de usuario con dos objetivos claros: cambiar el concepto del consumo de arte desde un concepto de lujo a uno de bienestar y utilizar la tecnología NFT en diversas industrias”, precisó González.

Cabe señalar que los NFT no vienen a desplazar al arte tradicional ni mucho menos, vienen a coexistir. “El tiempo que pasamos frente a un teléfono, una computadora, un TV o cualquier dispositivo electrónico durante el día va en incremento y la necesidad de convivir con arte existe, de hecho va ir aumentando en el tiempo”, detalló el CEO de BAG.

Actualmente, cualquier joven en cualquier parte del mundo está comprando arte en formato NFT y esa misma persona era muy poco probable que antes comprara una obra de arte físico.

Este caso se replica en cientos de miles y hace que la penetración del arte en el consumo de las personas como un concepto de bienestar sea cada vez mayor. No solo eso sino que los principales museos y coleccionistas del mundo ya están adquiriendo obras digitales, sin ir más lejos en la última Bienal de Venecia, Argentina llevó una obra digital”, destacó el emprendedor.

Los artistas están totalmente empoderados en esta nueva era de descentralización que permite blockchain. “Tenemos claro que quienes deciden qué obra, a qué precio, por qué tiempo y sus detalles, son los artistas. Esto trae inmensas posibilidades para los artistas y también ciertas responsabilidades”, proyectó González.

CAMINOS DE LAS SIERRAS S.A. LICITACIÓN PÚBLICA

Objeto: EXPLOTACIÓN DE ÁREAS DE SERVICIOS EN LA RED DE ACCESOS A LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Pliego: El pliego estará disponible en la página web de Caminos de las Sierras S.A.

<https://caminosdelassierres.com.ar/concurso-de-precios/> desde el día martes 26-07-2022. Todas las circulares aclaratorias serán publicadas en la misma dirección.

Lugar, horario y fecha de presentación de ofertas: Las ofertas deberán presentarse en sobre cerrado, sin membrete y en formato papel en Av. Italia 700, Malagueño, Provincia de Córdoba hasta las 12 hs del día 26 de Agosto de 2022.

Lugar y fecha de apertura de sobres: Caminos de las Sierras S.A., sita en Av. Italia 700, B° La Perla, Malagueño, Provincia de Córdoba. 26 de Agosto de 2022 a las 13 hs.

Consultas: Las consultas podrán efectuarse al mail compras@camsierras.com.ar hasta el 19 de Agosto de 2022 a las 16 hs.



Ministerio de
**OBRAS
PÚBLICAS**



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

entre
todos

Hacemos