

Economía&Negocios

Alta financiación. Las Mipymes enfrentan tasas de interés más altas que el resto de la cartera comercial. A marzo la tasa se ubicaba en 14.3%.

Mipymes captan 78.6% del crédito comercial

PATRIA REYES RODRÍGUEZ
patria.reyes@listindiario.com
Santo Domingo, RD

A pesar de que en los primeros meses del 2025, las empresas Mipymes experimentaron una desaceleración de su crecimiento interanual, estas se mantienen como actores clave en la dinámica del crédito en el sistema financiero nacional.

Según el último informe publicado por la Superintendencia de Bancos, las micro, pequeñas y medianas empresas concentran el 23.9% del saldo de la deuda del sistema financiero, y el 7.1% del total de créditos, siendo su peso más notorio en la cartera comercial privada, donde representan el 45.6% del saldo y concentran el 78.6% del total del crédito destinado al sector privado.

El informe sobre el Financiamiento a las Mipymes correspondiente a marzo 2025, refiere que el 77.4% del balance adeudado por este tipo de empresas corresponde a seis sectores: comercio, actividades inmobiliarias, construcción, industria manu-



Empresarios Mipymes realizan un gran aporte a la economía.

facturera, hoteles, bares y restaurantes, y actividades financieras. Apunta, además, que estos sectores, a su vez, representan los principales componentes de la economía, con una participación conjunta del 57.7% en el PIB nacional.

Aunque el informe destaca cierto incremento del

crédito a las Mipymes en todo el territorio, puntualiza que la región Sur experimentó el mayor incremento interanual (+23.3%) entre todas las regiones

“Dentro de la región Sur, el empresario PYME o patrón de PYME fue el líder en crecimiento entre las empresas, mientras que

los sectores de explotación de minas y canteras, transporte y almacenamiento, y agricultura registraron los mayores aumentos”, apunta.

A marzo, el balance adeudado por las Mipymes aumentó 8.5% alcanzando un balance de RD\$534,988 millones.

Denuncia uso de ChatGPT para legitimar campaña contra el foam

Santo Domingo

Representantes de la industria del plástico y del foam denunciaron el uso de inteligencia artificial (IA), específicamente herramientas como ChatGPT, para la elaboración de un documento difundido como “reporte científico” en el marco de la campaña “Dale Banda al Foam”.

De acuerdo con una nota difundida, la campaña es promovida por el vicesecretario de Recursos Costeros y Marinos del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Mimarena), José Reyes, y respaldada por la Delegación de la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas en la República Dominicana.

Según evaluaciones técnicas, entre un 70% y un 85% del contenido del supuesto informe fue generado por IA, sin revisión científica ni validación académica. A esto se suma la presencia de errores fundamentales en el uso de la nomenclatura de materiales, como la confusión reiterada entre poliuretano y poliestireno expandido, este últi-

mo conocido comúnmente como foam.

“No solo se difundió un contenido técnicamente inconsistente, sino que se utilizó para incidir en la opinión pública con una narrativa sesgada y desinformada que puede tener consecuencias económicas y sociales muy graves”, advirtió un portavoz del sector.

El documento ha sido divulgado en redes sociales por figuras públicas como Reyes, el medio alternativo Somos Pueblo y el comunicador Ricardo Ripoll, alegando que el texto había sido redactado por supuestos expertos.

“Se está manipulando la percepción ciudadana con herramientas que, si bien son útiles en otros contextos, no pueden reemplazar el rigor científico, la verificación de datos ni el debate democrático con información veraz”, afirmaron.

El sector industrial del foam y el plástico, conformado por 472 empresas, genera más de 42,000 empleos directos e indirectos y reportó ventas superiores a los RD\$50,000 millones y exportaciones superiores a los US\$696.2 millones en 2024.

Enfoque

Publicidad ejecutiva



GUSTAVO VOLMAR
Santo Domingo, RD

Los mercadólogos lo saben por experiencia. Los anuncios no sólo deben ser atractivos e interesantes. Tienen además que ser creíbles. Si no inspiran confianza en cuanto

a la veracidad de sus planteamientos y afirmaciones, es probable que sus efectos sean contraproducentes.

La credibilidad es por lo tanto un objetivo primordial de las campañas publicitarias, y con el fin de incrementarla a veces se recurre a la participación de funcionarios de las propias empresas cuyos productos se anuncian. Se presume a ese respecto que con su intervención la publicidad adquiere un mayor nivel de sinceridad y profundidad. No es lo mismo, se considera, un anuncio protago-

nizado por personas contratadas con esa finalidad, sean ellas artistas o especialistas, que otro en el que la figura estelar sea el director u otro ejecutivo importante de la compañía. No siendo ésta su función primordial o habitual, su participación en el anuncio puede ser recibida por los consumidores como una señal de interés en acercarse a ellos para transmitirles informaciones relevantes, y de disposición a empeñarse para satisfacer sus necesidades. La calidad y la seguridad del producto o servicio son con frecuen-

cia mencionadas en esta clase de campañas, adquiriendo una dimensión especial cuando el protagonista es también el fundador de la compañía. En ese caso, el mensaje contiene el componente adicional del esfuerzo y, usualmente, triunfo personal de quienes crearon la empresa.

Involucrar ejecutivos y fundadores, no obstante, no es una receta aplicable para todas las épocas y circunstancias. Hay quienes opinan que debe dosificarse, reservándola para situaciones en las que la imagen cor-

porativa esté amenazada, o para infundir una identidad específica a esa imagen. Otros, en cambio, son menos restrictivos y la favorecen como un medio de diferenciación, siendo esto especialmente útil para empresas emergentes en mercados muy competitivos dominados por rivales con estilos más remotos.

Una obvia desventaja proviene de que los dueños y funcionarios de las compañías varían a lo largo del tiempo. Eso significa que su intervención publicitaria suele ser circunstancial y li-

mitada a un evento específico. Generalizarla como práctica permanente no es, por lo tanto, normalmente recomendable, debiendo también tenerse en cuenta que su uso habitual desgasta su eficacia, lo que dificultaría aprovecharla en situaciones especiales en las que pudiera ser más necesaria.

Y a lo anterior se añade que en el caso de que la empresa pase a otras manos, los nuevos dueños podrían no desear que continúe el vínculo publicitario con los anteriores propietarios y administradores.