SUPLEMENTO ECONOMICO DE PAGINA/12 28 DE MAYO DE 2000 AÑO 11 Nº528

CASH

Buena moneda. Auto de fe, *por Alfredo Zaiat*

Deseconomías. La enfermedad argentina, *por Julio Nudler*

Enfoque. Los insaciables, *por Claudio Zlotnik*

BIBLIOTECA NACIONAL
HEMEROTECA

1810 2000

Productos de Calidad

Doña Segunda

"Para que vaya tirando" Marca Registrada

LA DESOCUPACIÓN Y LA CAÍDA DE LOS INGRESOS IMPULSARON CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO. LA CRISIS DESPLAZÓ A LAS MARCAS LÍDERES. MÁS DE LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES EN SUPERMERCADOS COMPRAN PRODUCTOS DE SEGUNDAS MARCAS A PRECIOS MUCHO MÁS BARATOS

1 Peso Neto 1u$s

INDUSTRIA ARGENTINA
FABRICADO POR: "ES LA CRISIS" HERMANOS S. A.
CALLE PAMPA Y LA VÍA - ARGENTINA

FECHA DE ENVASADO: AL CUARTO DÍA HABIL — CONSERVAR LO MÁS POSIBLE Y A LA SOMBRA — FECHA DE VENCIMIENTO: NO LLEGA AL QUINCE

¿Querés realizar compras con total control por internet?

No.
e-galicia card

Banco Galicia
A usted lo beneficia

Otro servicio de
e-galicia.com
Un nuevo concepto en servicios on-line.

Sumacero

el Dato

Además de recibir invitaciones para los más variopintos programas televisivos, pertenecer a los Ricos & Famosos puede tener otras consecuencias indeseadas, entre ellas, quedar bajo los spots de la AFIP, siempre presta a enviar señales ejemplificadoras al conjunto de la sociedad. La última en caer fue la ex modelo y actual esposa de productor televisivo Adrián Suar, **Araceli González** quien, según los sabuesos de Silvani, dedujo gastos improcedentes sobre la ganancia gravada –gastos de ropa, pasajes, restaurantes y perfumería, entre otros– por alrededor de 160 mil pesos. González reconoció estas irregularidades en sus declaraciones juradas de Ganancias y Bienes Personales correspondientes a 1997 y 1998, presentando declaraciones rectificativas e ingresando 65 mil pesos en un plan de facilidades de pagos.

EL CHISTE

Tres economistas tomaron una avioneta para viajar a cazar ciervos a la Patagonia durante un fin de semana. Antes de dejarlos en la costa de un lago, el piloto les recordó que la avioneta era muy pequeña y al regreso podrían cargar sólo una pieza de caza. Por supuesto, los economistas cazaron un ciervo cada uno y el domingo convencieron al piloto para llevar los tres. Así, a poco de despegar, la avioneta se estrelló. Luego del desastre, uno de los economistas recuperó el conocimiento y le preguntó a otro, que también había sobrevivido y se encontraba meditando sobre una roca: "¿Dónde estamos?".
El que meditaba miró alrededor y contestó: "En el mismo lugar donde nos estrellamos el año pasado".

La frase

Mascotas. *"Nos dijeron: si se achica el Estado, se privatiza y se controla la inflación, América latina crecería más que los países del sudeste asiático. No fue así. Nosotros hicimos todo eso, que era necesario, pero no somos los nuevos tigres: seguimos siendo unas inofensivas mascotas".* (**Rodolfo Terragno**, jefe de Gabinete, en *Noticias* del 20 de mayo.)

Empresas

El grupo francés LVMH anunció que a partir del año próximo dejará de utilizar la palabra **"champagne"** y su traducción al castellano, champaña, en las marcas de vinos espumosos que produce su filial argentina Bodegas Chandon. La supresión fue decidida para proteger la denominación de origen, pues el mismo grupo es propietario en Francia de las reconocidas bodegas de la región de Champagne, que elaboran las marcas Moet Chandon y Dom Perignon. En Argentina, el mercado del champaña alcanza una facturación de alrededor de 120 millones de dólares anuales. La cuestión de la denominación de origen, a partir de una serie de acuerdos internacionales que suscribió Argentina, también forzará cambios en la denominación del cognac, el oporto y en términos como chablis, borgoña o beaujolais.

Cursos y seminarios

Como parte del Ciclo de Debates sobre **Política y Economía Internacional** organizado por la Maestría en Relaciones Internacionales de Flacso en conjunto con el Programa de Estudios sobre la Globalización, se realizará la mesa redonda sobre "La política exterior argentina y el sistema internacional. ¿Un nuevo pensamiento único?". Los expositores serán Oscar R. Cardoso (diario Clarín) y Juan Tokatlian (Flacso/Universidad de San Andrés). La reunión tendrá lugar pasado mañana, a las 19.00, en la sede de Flacso, Ayacucho 551, Capital.

Ranking

La producción de automotores durante el primer cuatrimestre del año creció un 51,6 por ciento respecto de igual período del '99. Pero vale recordar que la comparación se efectúa contra un período altamente recesivo tras la devaluación brasileña.

PATENTAMIENTOS
–primer cuatrimestre–

1.	Renault	16.849
2.	Volskwagen	16.739
3.	Fiat	16.413
4.	Ford	14.608
5.	Peugeot	10.799
6.	Chevrolet	10.009
7.	Toyota	1220
8.	Mercedes Benz	1181
9.	Chrysler	791
10.	Citroën	735

Fuente: Elaborado por Adefa según datos de DNRPA.

EL ACERTIJO

Las siguientes cifras, en centímetros: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 representan los lados de 5 rectángulos. Se trata de colocar estos cinco rectángulos de manera que se pueda formar un cuadrado. **¿Cuántos centímetros de lado tiene dicho cuadrado?**

Respuesta: En el próximo número. Se aceptan sugerencias.

el Libro

DESARROLLO REGIONAL Y EXCLUSIÓN SOCIAL
Alejandro B. Rofman
Editorial Amorrortu

Esta obra pretende mostrar algunas de las consecuencias regionales del modelo de ajuste estructural y la modernización productiva durante la última década. Las regiones consideradas son, en particular, las de menor crecimiento relativo de Argentina, ubicadas fuera de la Pampa Húmeda. El objetivo principal del trabajo es la exclusión social generada por el modelo, concretamente; la dinámica económica que deja fuera del sistema productivo a segmentos significativos de la población y los coloca en una situación crítica en términos de su reinserción. Un proceso cuyos efectos no son sólo locales sino que la desintegración social también genera desarraigo espacial.

Doña Segunda

POR ROBERTO NAVARRO

Los que tomaban mate con yerba de primera marca, pagando 2 pesos el paquete de un kilo, ahora consumen ese mismo producto pero de una marca menos conocida a un precio más bajo: 95 centavos. Los que no comían una tostada si no la untaban con la manteca líder, a 1,55 peso el paquete, se acostumbraron a desayunar con otra de 75 centavos. La desocupación y la caída de los ingresos impulsaron cambios en los hábitos de consumo de los sectores medios y bajos. Para que el presupuesto alcance hasta fin de mes, están dejando productos de marcas líderes por otros de segundas marcas, que tienen precios de hasta un 70 por ciento más baratos. **Cash** tuvo acceso a un informe de AC Nielsen, la consultora más importante que se ocupa del mercado de consumo, que revela que en los últimos tres meses el 51 por ciento de los consumidores compraron productos de segundas marcas, casi el doble que hace dos años, cuando comenzó la recesión. Los bienes que lograron una mayor penetración en el mercado fueron lácteos y gaseosas. Las marcas líderes están en una encrucijada. A pesar del bombardeo publicitario con que las empresas intentan defenderlas, la recesión económica les está ganando la batalla. Las marcas propias de los supermercados encabezan el avance de las segundas y, según los especialistas, van camino a liderar el mercado en las líneas de la canasta básica familiar de alimentos.

Los productos de marcas desconocidas se venden, en promedio, a precios un 40 por ciento más baratos que los líderes. Así, una familia que gastaba 400 pesos por mes en comestibles de primeras marcas y cambió por las más económicas, disminuyó sus gastos medios en ese rubro en 160 pesos, sin reducir la cantidad consumida. Más de la mitad de los que eligen comprar más barato pertenecen al sector de menores ingresos, que los especialistas en marketing clasifican como *D* y *E*. Y un 30 por ciento son de clase media y media baja, designados como *C1* y *C2*. La pérdida de poder adquisitivo los obligó a reasignar sus escasos recursos. El último informe del INdEC reveló que en el primer cuatrimestre del año la facturación de los supermercados disminuyó un 1 por ciento, con respecto al mismo período de 1999. Pero la venta en unidades aumentó 3,1 por ciento. A pesar de la recesión, los consumidores pudieron comprar más productos por elegir las marcas de menor precio.

> **Ahorro:** Una familia que gastaba $ 400 por mes en comestibles de primeras marcas y cambió por las de segunda ahorró, en promedio, en ese rubro $ 160.

"Si lo venden en el supermercado debe ser bueno", confió un cliente de Norte a **Cash**, refiriéndose al dulce de leche El Nativo, que cuesta 85 centavos; menos de la mitad que la marca líder, que se vende a 1,99 peso. El 46,4 por ciento de los comestibles despachados en el último trimestre corresponderon a más de 500 marcas diferentes, todas escasamente conocidas. El pelotón de las no líderes lo encabezan las marcas propias de los supermercados, que concentran el 15 por ciento de ese total. "El trabajo de forjación de imagen que hicieron las cadenas fue tan importante que lograron trasladar ese prestigio institucional a todas las marcas que comercializan", señaló a **Cash** Marcela González Arcila, directora de la consultora GEA, Estudios de Mercado, quien elaboró un estudio de este fenómeno con Valeria De Urraza. "Una vez que los consumidores comprobaron que no había grandes diferencias de calidad entre primeras y segundas marcas, adoptaron las más baratas, que luego compraron también en los almacenes de barrio", completó.

Hace sólo dos años los investigadores de mercado aseguraban que los consumidores nacionales se caracterizaban por su fidelidad a las marcas. Según AC Nielsen, hasta 1998 las pocas personas que probaban otras opciones eran, en su mayoría, jóvenes menores de 25 años, con una mayor predisposición al cambio. Un año después, con la recesión ya instalada, la encuesta anual de la consultora demostró que las mujeres y las personas de entre 26 y 35 años estaban consumiendo segundas marcas. "Las parejas de esa edad son las que tienen hijos pequeños. Si le dieron esos productos, significa que ya están instalados en la canasta familiar", explicó a **Cash** Pablo Azcárate, gerente de Estudios Especiales de AC Nielsen. En el último muestreo la consultora detectó que también los consumidores mayores de 35 años, los más experimen-

Números

51 por ciento de las personas consumen productos de segundas marcas. Hace dos años sólo lo hacía el 30 por ciento.

46,4 por ciento de los comestibles que se vendieron en los últimos tres meses fueron de segundas marcas, incluidas las propias de los supermercados.

600 por ciento creció en los últimos dos años la participación de las segundas marcas en las ventas de gaseosas.

54 por ciento de las personas que consumen segundas marcas son de clase baja.

30 por ciento son de clase media y media baja.

16 por ciento son de clase media alta y alta.

63 por ciento de los consumidores que compran segundas marcas afirma que lo hace porque son más baratas.

40 por ciento es la diferencia promedio de precios entre marcas líderes y segundas marcas.

160 pesos es, en consecuencia, lo que se ahorra una familia que tenía un presupuesto medio de 400 pesos mensuales en comestibles.

Crisis
consumo

- La desocupación y la caída de los ingresos impulsaron cambios en los hábitos de consumo.
- Se dejan de comprar productos de marcas líderes por otros de segundas marcas, que tienen precios de hasta un 70 por ciento más baratos.
- En lo que va del año, el 51 por ciento de los consumidores en supermercados compraron productos de segundas marcas, casi el doble que hace dos años, cuando comenzó la recesión.
- Existen más de 500 segundas marcas.
- Los bienes que lograron una mayor penetración fueron lácteos y gaseosas.
- Las marcas propias de los supermercados encabezan el avance de las segundas.

Daniel Jayo

tados y de mayor poder adquisitivo, están eligiendo marcas menos conocidas. "Por eso pensamos que la nueva tendencia está totalmente instalada", aseguró Azcárate.

Las gaseosas de segundas marcas, que hace dos años sólo representaban el 7 por ciento del mercado, ahora participan con el 40. En 1998 sólo el 9,6 por ciento de los padres compraban a sus hijos lácteos no líderes; en el último trimestre lo hicieron el 43,5 por ciento. Esta tendencia se va consolidando, dicen los especialistas, ya que los consumidores piensan que la calidad de las segundas marcas no difiere de las líderes. "La percepción de los consumidores es que en los últimos años se ha producido una democratización de productos y servicios de primera necesidad", aseguró a este suplemento Marcela González. "La tecnología está tan difundida que piensan que no puede haber diferencia entre un producto y otro".

El mercado de las gaseosas confirma esa percepción. La empresa Cirsa, que hasta 1998 producía Coca Cola, está embotellando la marca Harlem para Carrefour, Bell's para Disco, Great Value para Wall Mart y Norte para la cadena del mismo nombre.

Las empresas de las marcas líderes están en la disyuntiva de fabricar para que los supermercados vendan con sus propias marcas. Si aceptan la presión de las cadenas, contribuyen al crecimiento de las marcas de los súper en detrimento de las suyas, que al disminuir su participación en el mercado van perdiendo su valor-marca. Si no lo hacen, abandonan un importante volumen de producción, necesario para mantener su infraestructura. Algunas empresas, en un intento por diferenciarse de las segundas marcas, lanzaron al mercado productos premium –supuestamente fabricados con materias primas de mayor calidad–, presentados en modernos envases y publicitados como símbolos de prestigio. Así consiguieron mantener la fidelidad de los consumidores de mayores ingresos. Pero el sector *ABC1* es sólo el 10 por ciento de la población. Para recuperar a las clases media y baja muchos proveedores están ofreciendo sus propias segundas marcas, a precios inferiores a los de sus productos tradicionales. Pero no logran imponerlas, porque siguen siendo igualmente más caras que las otras y, entre dos marcas desconocidas, el consumidor opta por la más barata.

El avance de las marcas de los supermercados sobre las líderes se desarrolló, hasta ahora, con el único argumento del menor precio. El 63 por ciento de los consumidores de productos de segundas marcas afirma que las eligen porque cuestan menos. Los especialistas afirman que pronto comenzará una segunda etapa, en la que las cadenas van a posicionar sus marcas propias, con campañas de marketing directo, dentro de sus salones de ventas, basadas en degustaciones, regalos y sorteos. Así esperan vencer la resistencia de los pocos que aún son fieles a las primeras marcas y transformarse en líderes de la mayoría de los bienes de la canasta básica de alimentos.

LA MARCA ES LO DE MENOS

–diferencia de precios de mismos productos entre primeras y segundas marcas–

Producto	Súper	Líder	Precio	Segundas marcas	Precio
PURE DE TOMATE X 530 G	COTO	CICA	0,58	BALLARINI	0,29
DESODORANTE AEROSOL X 160 G	COTO	REXONA	2,39	JUNIORS	0,99
DURAZNOS EN LATA X 840 G	COTO	CAMPAGNOLA	1,54	CIUDAD DEL LAGO	0,79
HARINA TIPLE CERO X 500 G	COTO	CASERITA	0,38	VALLE FERTIL	0,19
SPAGHETTI X 500 G	COTO	TERRABUSSI	1,55	PASTA ZARA	0,75
MORRONES X 185 G	COTO	LA COLINA	0,89	CIUDAD DEL LAGO	0,45
MANTECA X 200 G	NORTE	SANCOR	1,55	LA PRIMITIVA	0,75
DULCE DE LECHE X 1/2 KILO	NORTE	GANDARA	1,99	EL NATIVO	0,85
YERBA X 1 KILO	NORTE	NOBLEZA GAUCHA	1,99	CIMARRON	0,95
GASEOSA COLA X 2,25 LITRO	NORTE	COCA COLA	1,69	COLA NORTE	0,99
MAYONESA X 500 G	NORTE	HELLMANS	1,99	NORTE	1,39
ARVEJAS SECAS X 220 G	NORTE	ARCOR	0,42	ARAGONA	0,30
LECHE LARGA VIDA X 1 LITRO	NORTE	SERENISIMA	0,88	NORTE	0,57
JABON DE TOCADOR X 150 G	CARREFOUR	LUX	0,70	LE NID	0,27
SHAMPÚ	CARREFOUR	SEDAL (400 ML)	2,57	NENIN (1 LITRO)	1,79
CACAO X 1 KILO	CARREFOUR	NESQUIK	3,99	CARREFOUR	2,99
ARROZ X 1 KILO	CARREFOUR	MAXIMO	1,40	CARRO BLANCO	0,43
AGUA MINERAL	CARREFOUR	VILLA DEL SUR	0,93	CORDOBA	0,49
DETERGENTE X 750 ML	DISCO	CIERTO	2,99	BELL'S	0,79
ATUN X 180G	DISCO	LA CAMPAGNOLA	2,59	BELL'S	1,59
ACEITE DE GIRASOL X 1,5 LITRO	DISCO	COCINERO	1,99	BELL'S	1,19
PAPEL HIGIENICO X 40 METROS	DISCO	ELITE	1,68	COPI	0,28

Fuente: Elaboración propia en base a recorrida por supermercados.

MARCELA GONZALEZ directora de la consultora GEA

"Ya no hay adhesiones incondicionales"

¿Se acabaron los consumidores fieles a una marca?

–Se acabaron los ciudadanos fieles. Ya no hay adhesiones incondicionales ni a los partidos políticos ni a los canales de televisión ni a las radios. Si ya no hay vínculos perdurables en nada, por qué las empresas esperan que la gente sea fiel a una marca de jabón. La cultura del zapping los pasó por arriba.

¿En cuánto incide la escasez de recursos en la decisión del cambio?

–La pérdida del poder adquisitivo es el disparador. Además, hoy el ingreso familiar tiene que ser compartido por una cantidad de productos antes impensados. Hay tanto estímulo al consumo, que compiten la manteca con el yogur, con el helado, que se vende todo el año, y hasta con las nuevas golosinas, que se publicitan como ricas en vitaminas. La gente necesita obligadamente reorganizar sus hábitos de consumo.

¿Es un fenómeno nuevo que las familias de clase media reemplacen los productos de marca que consumen sus hijos por otros de menor precio?

–Se resistieron durante mucho tiempo, pero, una vez que comprobaron que no estaban resignando calidad, entraron en el cambio. Primero incluyeron en el menú hamburguesas y helados de marcas no líderes. Y el año pasado incorporaron los lácteos y las gaseosas. Ahora ya están convencidos de que mayor precio no significa mejor calidad.

¿Cómo responden las empresas líderes a esa nueva tendencia?

–Depende. Muchos gerentes viven en un taperware. Otros están reaccionando. Durante los últimos años muchos bajaron la calidad para reducir costos y ahora se encuentran con que no pueden diferenciarse de las segundas marcas. Por eso están trabajando en mejorar los productos y reducir los costos. El consumidor es cada vez más exigente y no está dispuesto a pagar por algo más de lo que vale.

PABLO AZCARATE gerente de AC Nielsen

"Todo comenzó con la recesión del '98"

¿Por qué creció tanto la cantidad de consumidores que compran segundas marcas?

–El proceso de cambio de marcas líderes por otras de menor precio se disparó a partir del comienzo de la recesión económica en 1998 y se consolidó en los años posteriores. Pero también hubo razones de mercado que permitieron a las segundas marcas, y principalmente a las propias de supermercados, posicionarse muy rápidamente. Las cadenas son hoy más poderosas y más prestigiosas que la mayoría de las empresas productoras. Y las más grandes están ofreciendo más de 700 marcas propias. Como ellos son los dueños de las góndolas, ubican sus productos en los mejores lugares de los salones de venta, donde saben que se vende más.

¿Cuando los consumidores ven que un producto cuesta menos no lo relacionan con una calidad inferior?

–La gente sabe que el supermercado no va a fabricar 700 productos distintos. Por eso se da cuenta de que los productos son fabricados por los mismos que envasan las marcas líderes. Además, están convencidos de que las cadenas no arriesgarían su prestigio vendiendo bienes de baja calidad. Así se animaron a incluir entre sus compras otras segundas marcas que terminaron adoptando. Y si la tendencia se sigue acentuando es porque, luego de probarlos, comprobaron que estaban en lo cierto.

¿Las marcas líderes van a seguir perdiendo mercado?

–Todo indica que sí. La unión de las cadenas francesas Carrefour y Promodes va a potenciar el crecimiento de los Hard Discount, que son muy exitosos en Europa. Son pequeños autoservicios que venden casi todos productos de marcas propias. Van a abrir cientos de locales de menos de 250 metros en todos los barrios. Además, las cadenas van a empezar a invertir en promocionar el desarrollo de sus marcas, que hasta ahora sólo crecieron a fuerza de bajos precios. Los supermercados tienen la posibilidad de organizar campañas de marketing directo en sus propios salones, que operan sobre el momento mismo de la venta, a muy bajo costo.

Monopolios
control

■ Si el texto de la ley de Defensa de la Competencia no sufre alteraciones, castigar prácticas comerciales monopólicas será poco menos que una misión imposible.

■ Diputados oficialistas y opositores se disponen a rechazar el veto que sustrae a esa norma del fuero comercial, para pasarla al penal.

■ Se sostiene que el requisito de someter a análisis una fusión que cope al menos el 25 por ciento del mercado sirve, básicamente, para proteger al interior, donde la concentración resulta aún más devastadora que en la Capital.

Image Bank

"¿Qué es debajo del costo? Acá hay tantas respuestas como teorías económicas", sostuvo un técnico aliancista.

CAMBIOS EN LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Vigilar y castigar

Cómo controlar y regular los monopolios resulta una de las asignaturas del Gobierno. En el Congreso evalúan modificaciones a la norma para hacerla más eficiente.

POR CLEDIS CANDELARESI

Si el texto de la ley de Defensa de la Competencia no sufre alteraciones, castigar prácticas comerciales monopólicas será poco menos que una misión imposible. Uno de los vetos de Carlos Menem sobre la norma la dejaría en el área del fuero penal, donde las conductas cuestionadas tienen que estar definidas con una precisión exagerada, lo que la volvería inoperante. El debate sobre este punto medular de la iniciativa quedó eclipsado por la discusión sobre las reglas que deben regir la relación entre los supermercados y sus proveedores.

Una de las reglas más controvertidas de esa relación es, por ejemplo, la de prohibir ventas por debajo del costo, tal como aspiran los proveedores de alimentos nucleados en la Copal y cuestiona Carrefour. Pero aunque finalmente esa limitación quedase plasmada en un código de ética, correría el riesgo de transformarse en un enunciado vacío si la ley de Defensa de la Competencia quedara en el fuero penal. Diputados oficialistas y opositores se disponen a rechazar el veto que sustrae a esa norma del fuero comercial, pero aún no hay filas cerradas sobre los otros vetos aplicados por Menem a la ley.

Hubo dos vetos sustanciales. Uno de ellos recortó un párrafo que disponía como tribunal de alzada la Cámara Nacional en lo Civil y Comercial de la Ciudad de Buenos Aires o las correspondientes cámaras federales en el interior. Esto significa que si el Tribunal de Defensa de la Competencia –constituido en el ámbito del Ejecutivo– sancionara a una empresa, ésta podría apelar a la Justicia ordinaria de este fuero. Aquella supresión no alcanzó al párrafo de la ley que menciona al fuero penal como "supletorio", pero que, según interpretan legisladores, es la única jurisdicción en la que se juzgarían las prácticas antimonopólicas.

El otro veto eliminó uno de los requisitos para que una fusión empresaria deba ser autorizada por el Tribunal de Defensa de la Competencia: que la nueva sociedad capture el 25 por ciento o más del mercado. Se mantuvo sin cambios, en tanto, la exigencia de comunicar la operación en caso de que las firmas que se fusionen facturen al menos 200 millones de pesos en el mercado argentino o si alguna de ellas hubiese recaudado 2500 millones en el internacional.

Con mayoría especial, el Congreso puede rechazar los vetos, cuyo análisis comenzó por la Comisión de Comercio de Diputados, presidida por el frepasista Rafael Flores. Tanto los ánimos aliancistas como los justicialistas son contrarios a la posibilidad de que la norma quede en el fuero penal, tal como ocurría con la ley anterior, sancionada en 1980. El consenso es que en esa jurisdicción sólo pueden castigarse las conductas rigurosamente tipificadas. Esto pondría en riesgo, por ejemplo, la posibilidad de censurar una de las prácticas objetadas por la nueva ley: las ventas por debajo del costo.

"¿Qué es debajo del costo? Acá hay tantas respuestas como teorías económicas", sostuvo ante **Cash** un técnico aliancista de la Comisión de Comercio. Desde la lógica de un mercado libre, no puede juzgarse del mismo modo el precio de un bien perecedero como una fruta a fin de una temporada, que la baja artificial de los precios para eliminar competidores. Este mismo escollo técnico se repite en todas las figuras penalizadas por la ley, y subsiste en el fuero civil y comercial. La diferencia es que en éste existen muchas más posibilidades de hacer efectiva una sanción (en algunos casos hay multas de hasta un millón de pesos por día), sobre las prácticas que el Tribunal cuestione por anticompetitivas.

Fuero: Aliancistas y justicialistas son contrarios a que el penal sea el fuero de aplicación, tal como ocurría con la ley anterior, sancionada en 1980.

Estos argumentos ya fueron expuestos en el Parlamento cuando se debatió la ley. Y el mismo criterio es sustentado por los asesores de la Comisión de Defensa de la Competencia, quienes aseguraron a **Cash** que, en caso de que el Congreso no corrija este punto, lo hará Fernando de la Rúa a través de un decreto reglamentario. No existe el mismo acuerdo acerca del otro veto. Algunos legisladores sostienen que el requisito de someter a análisis una fusión empresaria que cope al menos el 25 por ciento del mercado sirve, básicamente, para proteger al interior, donde la concentración puede resultar aún más devastadora que en la Capital. En sintonía con la Secretaría de Defensa de la Competencia, otros parlamentarios opinan que esa condición sólo conseguirá abarrotar de presentaciones al Tribunal, donde desde octubre se acumularon 80 trámites de este tipo.

ENFOQUE

LA GUERRA ENTRE LABORATORIOS POR PATENTES

"Hay que evitar que se vayan empresas"

POR JUAN MANUEL LOIMIL
Secretario de la Asociación de Agentes de Propaganda Médica (AAPM)

La Ley de Patentes Medicinales que entrará en vigor en octubre próximo, más que regular una situación con conflictos de larga data, ha reavivado, la polémica. Las cámaras que nuclean a los laboratorios nacionales y extranjeros han vuelto a tirarse dardos. En el Congreso de la Nación van a entrar en discusión iniciativas legislativas que plantean modificaciones a la ley o prórrogas de su entrada en vigencia. Nadie ignora que el intenso tironeo responde a la magnitud de esta industria, la segunda a nivel mundial después de la fabricación de armas. En nuestro país el 29 por ciento del gasto nacional en salud lo insumen los medicamentos.

La Asociación de Agentes de Propaganda Médica Argentina (AAPM) ha fijado su posición al respecto a favor de un equilibrio que impida que se vayan o cierren empresas en el país. Si hay una prioridad es evitar el aumento de la desocupación. Es importante que se reconozca la inversión realizada por las empresas que desarrollan investigación. Pero también es fundamental que los laboratorios nacionales sigan existiendo aunque deban pagar royalties para continuar su actividad. Lo que no sería nada bueno es que como consecuencia de la ley se genere un mercado monopólico, sin competencia y regulación de precios. En la Argentina los remedios ya son muy caros y de adoptarse medidas que favorezcan la concentración, se verían seriamente resentidos los bolsillos y la salud de la población.

Estamos convencidos de que en esta polémica se van a extremar posiciones y van a crecer las amenazas por parte de las firmas internacionales de radicarse en otros países con mejores condiciones. Pero también sabemos que es muy difícil que éstos abandonen un país que está en el noveno lugar en el mercado mundial de fármacos.

Finalmente, es importante destacar la importancia de obligar a la fabricación local a cumplir ciertas condiciones, ya que por un negocio que reditúa semejantes ganancias bien se puede pretender que contribuya a mitigar la falta de empleo.

¿CUAL ES LA MEJOR ESTRATEGIA PARA REDUCIR LA TASA DE DESOCUPACION?

"Protección social o el modelo americano"

En Europa se está debatiendo cuál es la mejor política de empleo, polémica que sirve para pensar lo que pasa en Argentina. Están los que proponen mercados flexibles y los que sostienen mantener niveles de protección social aceptables.

POR MARCELO MATELLANES

Con motivo de la celebración de los treinta años de la revista *Realidad Económica*, el economista español, catedrático de la Universidad de Málaga y autor de numerosos libros, Juan Torres López participará de ese evento. En este reportaje, el economista afirma que España es un claro ejemplo del fracaso de las políticas de flexibilización laboral. También da su opinión sobre la relatividad de la *fiesta económica* española y anuncia serios problemas en torno del euro. La visita de Torres López fue promovida por el IADE y el auspicio de las universidades nacionales de Bahía Blanca y de Río IV.

¿Cuál es la evolución que está teniendo el desempleo en España?

–La tasa de desocupación en España es en la actualidad del 15,4 por ciento de la población activa. En el período de gestión de José María Aznar (presidente de España) el desempleo ha disminuido considerablemente, casi cinco puntos. Las razones de esa reducción son varias: por un lado, la mejora del ciclo, ya que la economía española se caracteriza porque crea mucho trabajo en fases expansivas y lo destruye igualmente en fases recesivas. Por el otro, los cambios en el registro estadístico que ahora permiten considerar como ocupados a personas con contratos muy precarios y poco estables. El abaratamiento del costo del trabajo sería también un elemento explicativo.

¿Cuál es el estado actual del debate y de las políticas públicas en materia de empleo en España?

–Predomina, como en los demás países occidentales, la idea de que hay que seguir flexibilizando el mercado. Sin embargo, diversos estudios muestran que España tiene un mercado laboral más flexible que el de Estados Unidos y sin embargo tres veces más desempleo. Téngase en cuenta que casi el 90 por ciento de los nuevos contratos que se realizan son temporales, lo que ya ha provocado una enorme precariedad en el mercado de trabajo. El debate sobre política de empleo en España y en Europa se centra en si se debe seguir el modelo americano (posición más bien mantenida por Tony Blair y José María Aznar) o si deben mantener niveles de protección social aceptables (Lionel Jospin y otros líderes socialdemócratas).

–¿España está viviendo una fiesta económica o tiene bases sustentables en términos macro y de competitividad dinámica?

–España ha cambiado muy notablemente en los últimos años, en cuanto a infraestructuras, tecnología, formación, solidez empresarial y disciplina macroeconómica. Desde ese punto de vista puede afrontar el futuro con bastante fortaleza. Pero, al mismo tiempo, su modelo de crecimiento es débil porque se basa en una terciarización muy fuerte, en una clara dependencia exterior y en un posicionamiento internacional difícil, entre economías más poderosas en Europa que no les permiten desarrollar como sería deseable sus capacidades productivas.

¿Cómo juega en este sentido para España la Unión Monetaria Europea?

–En particular, es muy previsible que le resulte muy negativa la evolución de la unión monetaria en torno del euro, pues ésta está pensada para fortalecer a las economías ya más fuertes y, además, por su propia definición, llevará consigo más desempleo y desindustrialización en las zonas, como España, menos potentes. A medio plazo, la situación española puede ser delicada si se mantiene una unión monetaria sin mecanismos compensadores.

En las últimas semanas artistas, sindicalistas e intelectuales franceses convocaron a los "Estados generales por los movimientos sociales europeos". ¿En qué se distinguen esas experiencias del modelo tradicional de movimiento social?

–Son movimientos emergentes al margen de los sindicatos (muy burocratizados y dependientes de financiación pública) y de los partidos (que se circunscriben a un concepto reduccionista de la *política*). Son marginales, dispersos, a veces desconocidos, fragmentados..., pero con una enorme fuerza potencial, mayor o menor en los diferentes países. Están formados por ONG, ex sindicalistas, movimientos vecinales, de desocupados. No se puede decir que hayan tenido gran presencia salvo en algunos momentos puntuales. En general, carecen de interconexión y pensamiento más o menos común, así como de reflexiones teóricas que envuelvan la acción diaria en acción estratégica.

No obstante, en algunos tramos de su análisis, pareciera decir que la nueva política debe hacer pie en la radicalidad de esos movimientos, mientras que por otra parte no abandona usted la idea clásica del Estado.

–No es fácil de responder a esto en dos palabras. Veamos, ni los movimientos liberales más radicales han renunciado (¡ni nadie puede renunciar!) al Estado, a una instancia colectiva de regulación y control, a una especie de foco superior que subsuma la directriz ética de la sociedad. Lo que sucede es que debemos pensar en un nuevo tipo de instancia colectiva, de un Estado verdaderamente democrático y transparente. Frente a los fenómenos perversos de la economía y la sociedad mundial (pobreza, desigualdades, hambre, crisis, criminalidad, etc.), ¿quiénes si no los Estados pueden intervenir? Lo que se necesita es que la sociedad, y no los grupos más poderosos de la misma, inyecten un proyecto moral y político en el Estado que sea diferente y que se base en las verdaderas preferencias sociales.

Juan Torres López, economista español, de la Universidad de Málaga.

Flexible: "Diversos estudios muestran que España tiene un mercado laboral más flexible que el de Estados Unidos y sin embargo tres veces más desempleo".

- "La idea que predomina en Europa es que hay que seguir flexibilizando el mercado laboral."
- "En España casi el 90 por ciento de los nuevos contratos que se realizan son temporales."
- "En Europa se está debatiendo cuál es la mejor política de empleo."
- "Una posición sostiene que se debe seguir el modelo americano (mantenida por Tony Blair y José María Aznar)."
- "La otra propone mantener niveles de protección social aceptables (Lionel Jospin y otros líderes socialdemócratas)."

PARA LOS FINANCISTAS, EL AJUSTE SIEMPRE ES POCO

Los insaciables

■ El grupo **Arcor** inauguró un nuevo centro de distribución en Cerillos, Chile, que le va a permitir un movimiento de cargas de 800 toneladas diarias. Para ponerlo en funcionamiento, Arcor desembolsó 10 millones de dólares. El grupo posee un total de 37 plantas, 27 de las cuales están en la Argentina.

■ **Bansud** registró una pérdida de 14,8 millones de pesos en el primer trimestre, contra 3,2 millones que había perdido en el mismo período del '99. Durante el último año, los préstamos cayeron de 1855 a 1427 millones, mientras que los depósitos descendieron de 1295 a 1145 millones.

■ El fondo de inversión **BISA**, del grupo Bemberg, lanzó el sitio de Internet vexem.com, íntegramente dedicado al negocio entre empresas (business to business). La inversión totalizó 1 millón de pesos, pero se destinará otros 5 millones a lo largo del próximo semestre.

POR CLAUDIO ZLOTNIK

La city siempre pide más. En los hechos, los operadores actúan de avanzada de presión del establishment sobre los gobiernos de turno para condicionar la orientación de la política económica.

DyN

En la city están impacientes. Los corredores, entonces, piden un ajuste sobre el ajuste. Y más.

La lista es de nunca acabar. Los reclamos de la city se suceden uno tras otro. Los financistas no tienen autocrítica. No importa si viejos pedidos, que en su momento eran presentados como recetas mágicas, hayan sido instrumentados sin éxito. Siempre van por más. Desde que asumió en el Palacio de Hacienda, José Luis Machinea volvió, como hace una década, a sentir la presión de la city. Los operadores son insaciables.

El siguiente es un repaso de las iniciativas aprobadas sólo en el último año, y que formaban parte del rosario de reclamos de los financistas:

■ Sanción en el Congreso de la ley de Convertibilidad Fiscal, por la cual se estableció un techo al déficit fiscal para este año, el 2001; 2002; llegando al equilibrio en el 2003.

Opciones: "¿En qué países piensan invertir en el corto plazo?". Brasil y México fueron las opciones más elegidas. Ninguno eligió a la Argentina.

■ Aprobación de la reforma laboral, incluida en las metas cualitativas firmadas con el Fondo Monetario.

■ Fuerte recorte de gastos en la administración central.

■ Planes de ajuste en el déficit fiscal de las provincias.

■ Sobre la base de estas medidas se rubricó un acuerdo con el Fondo que, a la vez, posibilitó que la Argentina cuente con un crédito contingente por unos 5 mil millones de dólares.

Sin embargo, los financistas manifiestan una profunda insatisfacción. En los hechos, ese malhumor no se debe exclusivamente a reclamos sobre reformas estructurales. Lo que pasa es que los activos argentinos no seducen. Una anécdota de la semana pasada en Wall Street refleja ese desinterés. Un importante banco de inversión estadounidense organizó una encuesta informal entre sus clientes con la siguiente pregunta: "¿En qué países de América latina piensan invertir en el corto plazo?". Brasil y México fueron las opciones más elegidas. Un 5 por ciento de los asistentes se inclinó por Chile. Otro porcentaje similar no contestó o dijo no saber. Ninguno eligió a la Argentina. La otra pregunta se refería a cuál era la distribución de sus inversiones en la región. Las respuestas fueron coincidentes: ninguno de los *brokers* estaba apostando a papeles argentinos.

Para intentar que el foco de esos inversores se pose sobre la plaza local, Machinea atiende cada uno de sus reclamos. Apuesta sus fichas a conseguir el apoyo de los financistas para así abrir las puertas a un descenso del riesgo-país. De ese modo, los capitales estarían tentados a probar suerte en Buenos Aires, lo que precipitaría el demorado círculo virtuoso de la economía. Pero esa estrategia todavía no ha tenido resultado favorable. Y en la city están impacientes. Los financistas, entonces, piden un ajuste sobre el ajuste. Y más. Son insaciables. ■

ACCIONES

	PRECIO (en pesos)		VARIACION (en porcentaje)		
	Viernes 19/05	Viernes 26/05	Semanal	Mensual	Anual
ACINDAR	0,695	0,850	22,3	-39,7	-46,9
ASTRA	2,450	2,490	1,6	5,5	16,9
BANCO RIO	6,150	6,400	4,1	-5,1	3,5
BANSUD	1,530	1,560	2,0	-16,1	-33,1
CEI CITICORP	3,500	3,500	0,0	-20,5	-4,1
COMERCIAL DEL PLATA	0,154	0,161	4,5	-31,2	-43,9
SIDERAR	2,400	2,650	10,4	-32,0	-34,9
SIDERCA	1,630	1,880	15,3	-12,6	-10,5
BANCO FRANCES	5,900	6,500	10,2	1,3	-15,1
BANCO GALICIA	3,200	3,560	11,3	-17,8	-28,4
INDUPA	0,650	0,670	3,1	-15,7	-22,1
IRSA	2,300	2,420	5,2	-18,0	-25,3
MOLINOS	1,590	1,670	5,0	-24,4	-32,1
PC HOLDINGS	1,420	1,620	14,1	9,2	0,0
RENAULT	0,561	0,580	3,4	-33,3	-47,3
TELEFONICA	3,100	3,110	0,3	-11,7	1,3
TELECOM	4,800	4,810	0,2	-13,3	-28,9
T. DE GAS DEL SUR	1,500	1,550	3,3	-4,9	-14,5
INDICE MERVAL	425,630	457,670	7,5	-10,2	-16,9
INDICE GENERAL	17.857,710	18.320,600	2,6	-6,4	-13,7

Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

TASAS

	VIERNES 19/05		VIERNES 26/05	
	en $	en u$s	en $	en u$s
	% anual		% anual	
PLAZO FIJO A 30 DIAS	8,2	6,9	7,7	6,8
PLAZO FIJO A 60 DIAS	11,2	7,4	9,7	6,9
CAJA DE AHORRO	2,8	2,9	2,8	3,0
CALL MONEY	8,3	7,9	7,5	7,1

Nota: Todos los valores son promedios de mercado y para los plazos fijos se toma la tasa que reciben los pequeños y medianos ahorristas.

Fuente: Banco Central.

ME JUEGO

EDUARDO BLASCO presidente de Maxinver

Círculo vicioso.
Los inversores extranjeros miran a la Argentina cada vez con mayor desconfianza. Lo más preocupante es que esta percepción puede elevar todavía más el riesgo-país. Los financistas observan que la economía se está comportando de una manera parecida a la japonesa: le cuesta salir de la recesión y la gente prefiere ahorrar antes que consumir. Y a esta conducta conservadora se suma el temor a perder el empleo y la deflación de precios. Este círculo vicioso es muy complicado de quebrar, más aún en un contexto alcista de la tasa de interés internacional y de la devaluación de la moneda brasileña.

Expectativa.
El marco internacional es negativo y la Argentina aparece condenada a esperar un milagro desde el exterior, que revierta la situación económica. La sensación es que el Gobierno no tiene demasiadas armas para cambiar la coyuntura. Creo que, en este contexto, Fernando de la Rúa cayó en una trampa. Puso demasiado énfasis en la herencia recibida, habló de emergencia económica, y tal vez esta conducta terminó convenciendo a la gente de que la situación era más delicada de lo que se pensaba.

Modelo económico.
Es muy complicado torcer las expectativas de los inversores. Hasta hace un tiempo se elogiaba la prolijidad del modelo económico. Pero esta percepción cambió desde que Brasil devaluó y crece. La prolijidad con recesión permanente no sirve para nada. Y el ajuste no modificará este problema estructural, que tiene que ver con las expectativas y el crecimiento. Si la economía no se reactiva, el ajuste quedará diluido y será necesario otro adicional. Aunque en el corto plazo pueda detectarse un mejoramiento de los títulos públicos y del riesgo-país.

Recomendación.
El pequeño inversor debe aprovechar las tasas de interés más altas y colocar el dinero a plazo fijo. Los títulos públicos también son una buena opción para aquellos que se atrevan a sufrir la volatilidad de sus cotizaciones. No hay riesgo de que la Argentina no pague sus compromisos de deuda.

INFLACION

(EN PORCENTAJE)

MAYO 1999	-0,5
JUNIO	0,0
JULIO	0,2
AGOSTO	-0,4
SEPTIEMBRE	-0,2
OCTUBRE	0,0
NOVIEMBRE	-0,3
DICIEMBRE	-0,1
ENERO 2000	0,8
FEBRERO	0,0
MARZO	-0,5
ABRIL	-0,1
ULTIMOS 12 MESES:	-1,1

DEPOSITOS

SALDOS AL 22/05 –EN MILLONES–

	EN $	EN U$S
CUENTA CORRIENTE	11.524	705
CAJA DE AHORRO	7.783	5.328
PLAZO FIJO	13.126	41.355
TOTAL $ + U$S		79.821

Fuente: Banco Central.

RESERVAS

SALDOS AL 23/05 –EN MILLONES–

	EN U$S
ORO Y DIVISAS	24.950
TITULOS	1.391
TOTAL RESERVAS BCRA.	26.341

PARAISOS FISCALES Y LAVADO

Una guía del descontrol

POR RAUL DELLATORRE

Hace menos de dos años, un estudio de la Cepal destacaba que las islas Cayman constituían uno de los principales orígenes de la inversión extranjera en Latinoamérica, al nivel de España o los Estados Unidos. Claramente, dicho paraíso fiscal representaba un simple asentamiento de capitales de otro origen para eludir el pago de impuestos o esquivar la identificación de sus verdaderos propietarios. Un informe conocido esta semana del Foro sobre Estabilidad Financiera del Banco de Pagos Internacionales ubica a Cayman entre los centros off shore con menos controles fiscales internos y que menos colaboran en la lucha mundial contra el lavado de dinero.

Image Bank

El Foro categorizó los centros financieros en tres grupos, de acuerdo con el grado de supervisión y colaboración con las autoridades financieras para combatir los delitos económicos. En el último –en los que se ejerce menor control– figuran, además de Cayman, las islas Vírgenes, Antigua y Barbuda, Bahamas y varias más del Pacífico y el Caribe, además de Costa Rica, Panamá, Chipre, Líbano y Liechtenstein. El segundo grupo (con un nivel intermedio de controles y reglamentación) está compuesto por Andorra, Bahrein, Barbados, Bermudas, Gibraltar, Lubuan (Malasia), Macao, Malta y Mónaco. Finalmente, quedaron en el grupo más favorecido por el informe Hong Kong, Luxemburgo, Singapur, Suiza, Dublín (Irlanda), Guernesey, Jersey y la isla de Man.

El Foro recomendó al FMI que analizara en los paraísos señalados en los primeros dos grupos las prácticas de supervisión del movimiento de capitales, estructuras legales, nivel de recursos y el grado de cooperación con las autoridades financieras internacionales. El estudio advierte, además, que aquellos centros off shore que "son incapaces de adaptarse a los estándares aceptados internacionalmente, o no quieren aceptarlos, crean una amenaza potencial para la estabilidad financiera global".

El Foro de Estabilidad Financiera fue creado en 1999 por los países del G-7 (los de mayor desarrollo), tras intensas discusiones en torno de las formas de prevenir las crisis internacionales sin encontrarles un remedio eficiente. Es un criterio compartido que la alta volatilidad de capitales está poniendo en riesgo todo el sistema financiero internacional. Sin embargo, los países de Latinoamérica más dependientes del capital extranjero –Argentina, entre ellos– han hecho poco por controlarlos, pese a que constituyen una alta proporción de las inversiones extranjeras que reciben. Incluso, como en algún caso se comprobó, pese a que la inversión "extranjera" puede ser de un capitalista local que invierte en sus propias empresas.

TITULOS PUBLICOS	PRECIO		VARIACION (en porcentaje)		
	Viernes 19/05	Viernes 26/05	Semanal	Mensual	Anual
BOCON I EN PESOS	132,000	132,500	0,4	-1,0	4,5
BOCON I EN DOLARES	131,000	132,000	0,8	0,6	3,5
BOCON II EN PESOS	110,000	111,500	1,4	-1,7	4,5
BOCON II EN DOLARES	127,250	128,000	0,6	-1,3	3,1
BONOS GLOBALES EN DOLARES					
SERIE 2017	87,200	89,500	2,6	-9,0	-8,8
SERIE 2027	76,500	78,250	2,3	-8,2	-11,0
BRADY EN DOLARES					
DESCUENTO	80,000	83,000	3,8	-2,4	5,1
PAR	63,875	66,000	3,3	-5,9	0,0
FRB	88,250	89,875	1,8	-3,6	-1,2

Los precios son por la lámina al 100 por ciento de su valor sin descontar las amortizaciones y rentas devengadas.

Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

EL ALGODON EN EL CHACO

Crisis sectorial que se vuelve social

El área cosechada cayó un 40 por ciento. Las desmotadoras pararon. Crece la migración de pobladores. Chacareros en bancarrota.

Gustavo Ercole

Carlos Almiroty, consignatario algodonero. Las soluciones de fondo no llegan.

POR ALDO GARZON

Lo que no cierra es el sistema económico", dice el consignatario Carlos Almiroty al tratar de explicar las causas de la profunda crisis que sufre el sector textil-algodonero. Como reflejo de esa situación, la presente campaña abarca sólo 270 mil hectáreas, contra las 700 mil de la anterior y 1,1 millón de la 97/98. El 80 por ciento de las desmotadoras paralizó sus actividades, mientras aumenta la migración de pobladores de las zonas productoras hacia los cordones de miseria de los grandes centros urbanos.

Toda la cadena del sector se encuentra en bancarrota. "Los chacareros están fundidos; los acopiadores están saliendo del negocio; los hilanderos compran la mitad del algodón que adquirían hace 10 años; los tejedores se enfrentan con los textiles importados y el contrabando, y el público no tiene plata", dice Almiroty.

Esta vez, la culpa no la tienen los precios internacionales. El kilo de fibra se comercializa a un dólar, cifra que se acerca al promedio histórico normal. Para Almiroty, "el problema es el costo argentino, la presión impositiva, el precio del crédito". El Gobierno, asegura, sólo concurre con soluciones asistencialistas que "son pan para hoy y hambre para mañana".

De las 120 o 130 mil toneladas de fibra de algodón que arrojaría la actual zafra, 50 mil se destinarán a la exportación. Pero ya no tendrán como destino Brasil, como ocurría hace tres o cuatro años. El socio mayor del Mercosur está triplicando su propia producción y le compra más a terceros países con la ventaja de líneas de financiación para importar. El mercado externo para el algodón argentino se reduce ahora a Chile y otros países vecinos, así como algunos destinos en el Lejano Oriente, como Tailandia, que a veces necesitan cubrir déficit en sus existencias.

Sombrío: El algodón, que junto con el empleo público es el principal sostén de la provincia del Chaco, no tiene actualmente perspectivas de recuperarse.

Las autoridades económicas "no están haciendo nada para el sector", no sólo algodonero, sino también agropecuario en general, opina. Almiroty señaló a **Cash** que "suena como una burla de tipo político" el reciente anuncio de un gasoil diferencial para el campo. Este combustible, que en los últimos dos años duplicó su componente impositivo, se abaratería reemplazándolo por uno similar, pero de inferior calidad, que se fabrica en España. El gasoil verde que se propone distribuir tiene, según Almiroty, un alto contenido de azufre. "Yo no se lo pondría a mis tractores", advierte.

También le parece mezquino el aumento del 0,9 por ciento en los reintegros por exportaciones algodoneras, que pasan, así, del 3,2 al 4,1 por ciento. Con un mercado interno deprimido, una producción en caída libre y pocos incentivos para exportar, el algodón, que junto con el empleo público es el principal sostén de la provincia del Chaco, no tiene actualmente grandes perspectivas de recuperarse.

Entre productores directos, personal de desmotadoras, mecánicos, distribuidores y todo la cadena de la industria textil, el algodón le daba trabajo a un millón de personas hace diez años. Hoy, Almiroty cree que no se llega ni al 20 por ciento de esa cifra.

Agro POSTAS

- Con la histórica decisión de la Oficina Internacional de Epizootias, que el miércoles declaró a la Argentina libre de **aftosa** sin vacunación, el país está habilitado, ahora, para enviar carne a mercados que demandan 1,6 millón de toneladas anuales y que le estuvieron vedados durante décadas.
- Las compras de **maíz** argentino por parte de Brasil alcanzarían su máximo record este año. El vecino país ya adquirió 750 mil toneladas, contra las 200 mil registradas en mayo del '99.
- La producción total de **granos** durante la presente campaña será la segunda más grande en volumen de toda la historia agrícola nacional, con 63,5 millones de toneladas, a pesar de una caída del 13 por ciento en la producción de girasol.

Si necesita dinero, encuéntrelo muy cerca suyo.

Tte. Gral. Juan D. Perón 332 | Capital Federal

- 21 sucursales
- Préstamos personales
- Tarjetas de crédito
- Rapicréditos

- A las tasas más convenientes, con trámites simples e inmediatos.

Banco Municipal de La Plata EL BANCO DE LA REGION

E-CASH de lectores

CARTA DE SILVANI

Señor Jefe de la Sección Economía
del diario Página/12
D. Alfredo Zaiat
Avenida Belgrano 673
(1092) - Ciudad de Buenos Aires

Me dirijo a usted con relación al artículo "Algo huele mal", que lleva su firma, publicado en el suplemento **Cash** (del domingo anterior) del diario **Página/12**. Con respecto a las afirmaciones que sostienen que "se sabe que las famosas listas de denuncias penales realizadas por la AFIP contra evasores pasan por un previo filtro, que va retirando de la difusión pública los casos que cuentan con un padrino de peso que hace valer sus influencias", le informo que son absolutamente falsas y que en ningún momento he recibido indicaciones en el sentido que expresa el párrafo transcripto como otros que aparecen en la nota aludida.

Por lo tanto, solicito a usted publicar la aclaración correspondiente.

Lo saludo atentamente.

Carlos Silvani
Administrador Federal

Nota del editor: Ratifico absolutamente cada una de las líneas publicadas en el artículo, elaborado con información proporcionada por funcionarios de la DGI. A propósito, D. Carlos Silvani, resultaría interesante conocer por qué las dos AFJP mencionadas en la nota no quedaron finalmente en el listado de empresas denunciadas ante la Justicia. Y también sería de mucho interés saber cómo ha avanzado la investigación sobre evasión del empresario radical y uno de los principales aportantes a la campaña de la fórmula de la Alianza De la Rúa-Alvarez, Norberto D'Elía, iniciada por el Departamento de Inteligencia Fiscal, que estaba a cargo de Carlos García Lorea.

A.Z.

Para opinar, enviar por carta a Belgrano 671, Capital, por fax al 4334-2330 o por e-mail a pagina12@milenio3.com.ar, no más de 25 líneas (1750 caracteres) para su publicación.

BUENA MONEDA POR ALFREDO ZAIAT

Auto de fe

Converso. **Denominación de los judíos de España que adoptaron la religión cristiana después de graves persecuciones a fines del siglo XIV y comienzos del XV** *(britannia.com, versión en Internet de la Enciclopedia Británica).*

Marrano. **Término oprobioso utilizado para denigrar a los nuevos cristianos de España y Portugal** *(Encyclopaedia Judaica, volumen 11).* **Designa a los judíos que, convertidos por la fuerza al cristianismo, siguen practicando su religión en secreto** *(La Memoria de Abraham, Marek Halter).*

Para la Santa Inquisición los descendientes de moros y judíos tenían sangre impura y tenían que sufrir mucho. El inquisidor general, Tomás de Torquemada, de familia de conversos, fue el impulsor de la campaña contra los herejes. En 1492 persuadió a la monarquía de expulsar a todos los judíos que rechazaban el bautismo. Quería destruir las creencias religiosas distintas de la fe cristiana. Los que insistían en practicar su fe estaban sometidos a interrogatorios y a veces a torturas por parte de la Inquisición. Después que el acusado confesaba sus "pecados", continuaba con el auto de fe que, en muchos casos, era público. La Inquisición usaba esos autos de fe para fortalecer su poder sobre la gente y para infundir el peligro de cometer una herejía.

José Luis Machinea se preparó para dar su definitivo auto de fe a la ortodoxia económica. Sus "pecados" del '89 ya fueron confesados. Las muestras de su conversión, de todos modos, parecería que no han sido suficientes para el Torquemada mercado y sus economistas. Una reforma laboral formalizando prácticas de flexibilización de las condiciones de trabajo; un pacto de distribución de fondos con las provincias que impuso topes a las transferencias de recursos; planes de fuerte recorte de las finanzas provinciales; un acuerdo con el FMI inédito, puesto que debe ser el primero que firma Argentina sin pedir nada a cambio del ajuste y las reformas propuestas; un presupuesto con una poda importante del gasto público. Las iniciativas con aroma de progresismo fueron directamente archivadas, como la de aplicar un impuesto a las Ganancias extraordinarias de las privatizadas o la de gravar la renta financiera. Incluso las que todavía dice sostener, como la de buscar mayor transparencia en mercados monopólicos o la de conseguir rebajas de tarifas de las privatizadas para mejorar la competitividad de la economía o la de un paquete de estímulo a la industria, son tan tibias que apenas calientan.

Llegó la hora de la exhibición amplia del abrazo a la nueva fe. Aplicar el ajuste más ortodoxo posible, con una exuberante poda del gasto que implica eliminación y fusión de organismos públicos, recorte de salarios y reducción de personal. También el impulso de la desregulación de las obras sociales, abriendo ese nicho del mercado de la salud a las empresas de medicina prepaga, y una reforma del régimen previsional, con la elevación de la jubilación de la mujer a 65 años y la restricción en la percepción de la Prestación Básica Universal. ¿Será suficiente para la Inquisición?

De todos modos, la conversión del judío no le garantizaba a éste que sus problemas desaparecieran inmediatamente. Después de la conversión, era ignorante de su religión nueva. Necesitaron aprender un modo de vida totalmente diferente. Muchos de esos judíos quedaron practicando su propia fe en secreto y así su vida era muy complicada. Incluso muchos de los conversos que trataron de integrarse como nuevos cristianos fueron igualmente marginados sin poder ganarse la confianza de los otros.

Des economías

POR JULIO NUDLER

En Nueva Zelanda están muy preocupados. Temen haber contraído la "enfermedad argentina", consistente en seguir jugando un juego que países más avispados ya abandonaron: el de continuar basándose en la exportación de commodities (materias primas e insumos), en lugar de ponerle fichas a la economía de la información. Hace medio siglo (y se diría que mucho más atrás aún), los neocelandeses surtían de productos primarios a Gran Bretaña, ganando prosperidad gracias a las ovejas y otras mercancías por el estilo. Llegaron así a tener el tercer ingreso por habitante del mundo, pero hoy las mismas ovejas y los otros bienes semejantes los bajaron hasta casi el nivel de Grecia y Portugal, los países más modestos de la Unión Europea. Si donde dice ovejas ponemos vacas, tendremos el caso argentino, tan absurdo que el miércoles último desató euforia la posibilidad de exportar carne bovina a nuevos mercados gracias a la eliminación de la aftosa.

Horacio Lynch y Mauricio Devoto, directores del Centro de Investigaciones en Tecnología de la Información, comentaron en *La Nación* de ese mismo día el temor neocelandés, del que se enteraron leyendo un estudio de ese origen sobre "La economía del conocimiento", cuyo primer capítulo se denomina "Venciendo la enfermedad argentina". Esta patología consiste en la pérdida de la prosperidad por parte de una nación, que tras haber figurado entre las economías más ricas del mundo ha pasado a quedar amontonada en el subdesarrollo.

Aunque Nueva Zelanda realizó desde los años 80 todas las reformas estructurales prescriptas, convirtiéndose en una economía abierta, transparente y desregulada, siguió rezagándose por insistir en colocar el énfasis en producciones cuyo valor viene cayendo secularmente. La fórmula está agotada desde hace décadas. Al país del kiwi le faltaron, sin duda, las "políticas activas" que pregonaba José Luis Machinea hasta hace algún tiempo, para influir sobre la orientación de los capitales privados y darle al país una estrategia de desarrollo. ¿Las tendrá la Argentina?

EL BAUL DE MANUEL

POR M. FERNANDEZ LOPEZ

Kalecki

Hace un siglo, en junio de 1899, nació en Polonia el economista Michal Kalecki. Luego de estudiar ingeniería civil, sin llegar a recibirse por falta de recursos, a los treinta años ingresó al Instituto de Investigación del Ciclo Económico y de los Precios, en Varsovia. Fruto de esa experiencia fue el libro *Ensayo sobre la teoría del ciclo económico* (1933), pero también sus artículos "Ciclos económicos e inflación", "Sobre el comercio exterior y la exportación doméstica", "Tres modelos económicos", "La esencia de la reactivación económica" y "Ciclo económico y balance de pagos", publicados en polaco en 1932-35. En ellos presentó los grandes rasgos de la teoría de *Keynes*, antes de aparecer la *Teoría general* (1936). En ésta, el empleo de equilibrio depende de la demanda y la oferta agregadas. La primera es lo máximo que gasta la sociedad a cada nivel de empleo. La segunda es lo mínimo que esperan recaudar las empresas a cada nivel de empleo que dan. La demanda incluye los gastos de las familias en consumo, de las empresas en inversión, el gasto público y el extranjero en exportaciones nacionales. La coincidencia de demanda con oferta es la "demanda efectiva", y en ese punto los planes empresarios se igualan con las decisiones de gasto de la sociedad. Kalecki también veía a la economía capitalista como un sistema determinado por la demanda, y distinguía, como se hizo después, las componentes activas y pasivas del ingreso nacional: entre las primeras, la inversión, el gasto público y las exportaciones; entre las segundas, consumo e importaciones. Kalecki y Keynes llegaron al mismo resultado: una economía de mercado no es autorregulable, y no llega por sí misma a posiciones de ocupación plena, a menos que haya alguna intervención estatal. Kalecki trabajó en Suecia e Inglaterra en 1936, como becario Rockefeller, primero en Cambridge donde anudó vínculos con Sraffa, Kahn y J. Robinson y en 1940 pasó al Instituto de Estadística de Oxford. Luego pasó a la Oficina Internacional del Trabajo, en Montreal. En 1946 ocupó un cargo en la Secretaría de las Naciones Unidas, en la redacción de los Informes Económicos Mundiales. Dejó Estados Unidos en 1955, en respuesta al macartismo, y pasó a ocupar en Polonia un cargo en la Comisión de Planificación (1955-64), y como investigador y docente de la Academia Polaca de Ciencias (1955-61). Falleció el 17 de abril de 1970.

Kantorovich

Leonid Kantorovich obtuvo en 1975 el Premio Nobel en Economía. Como Keynes, Marshall y Wicksell, se graduó primero en matemáticas –¡a los 18 años!– antes de interesarse por la economía. La razón más concreta del premio fue haber hallado en 1939 un método para resolver programas lineales, que publicó en el folleto "Métodos matemáticos de organización y planificación de procesos productivos". Esta fue la primera vez que en la historia se presentó la solución de tales problemas. Y corresponde añadir que la segunda fue la resolución en igual fecha (publicada en 1941) por José Barral Souto, de la UBA, del problema de David Ricardo de los costos comparativos. La obra fundamental de Kantorovich es *Los usos óptimos de los recursos económicos*, escrita en 1942, pero publicada recién en 1959. En ella aplica el principio de óptimo a distintos problemas: planificación de la producción, desde el nivel de la empresa hasta el nivel de la economía nacional como un todo; una teoría de la formación de precios, incluidos bienes, servicios y factores productivos, el factor tiempo, el factor espacio, las condiciones naturales, etc.; y una teoría de la eficiencia socioeconómica de la empresa. Desde el punto de vista del óptimo global, Kantorovich demostró que es suficiente con postular su existencia, y con este método analizó y mejoró el mecanismo de gestión de la economía planificada y de sus distintas partes; propuso métodos para el cálculo de niveles de precios mayoristas para los sectores de la economía para calcular el valor de la norma de efectividad de las inversiones de capital; la norma de las provisiones para depreciación, del valor de las tarifas de transporte, de los pagos de rentas, etc. También se interesó en la dinámica económica, y propuso, analizó y llevó a la práctica un método de planificación dinámica. Sobre la base de este método, propuso una teoría propia para la valuación de proyectos económicos, que se apoya en la consideración de tres efectos: un efecto-productor, un efecto-consumidor y un efecto que resulta del incremento del potencial económico científico-técnico debido a la innovación. Este tercer efecto suele ignorarse, lo que lleva a una distorsión del efecto real de las innovaciones. Su obra fue mucho tiempo desconocida, pero una buena muestra son los 18 trabajos compilados por León Smolinski en 1965. Kantorovich falleció en 1986.