



es la Tarjeta

# Posdata: N°18 ECONOMÍA



es la Tarjeta

INDICADOR DE LA SEMANA

## En los últimos años el gasto público ha crecido más que la producción

El gasto público a largo plazo del gobierno en el Uruguay creció más que la producción. Entre mediados de la década del 70 y mediados de la década del 90, ese gasto ha pasado de estar en el orden del 15 por ciento del PBI, hasta por encima del 21 por ciento en el mismo, marcando un ritmo de crecimiento sostenido que, hasta el momento, no se ha logrado revertir.

En la teoría de las finanzas públicas se conoce la ley de Wagner, formulada por el economista alemán Adolf Wagner a fines del siglo XIX, que establece que el gasto público tiende a una expansión continua como consecuencia del proceso de desarrollo económico. Unos siete años atrás, Alan Tait —entonces director del Departamento de Finanzas Públicas del FMI, encabezado por el célebre Vito Tanzi—

en un trabajo en el que presentaban la evidencia, del cumplimiento de la ley de Wagner y efectuaron un análisis de las causas. Un crecimiento importante del gasto público uruguayo se produjo durante la etapa de gobierno militar. Luego, el primer gobier-

no del Dr Julio Sanguinetti —que al principio se planteaba que el gasto no superara el 18 por ciento del PBI— finalizó su mandato por encima del 19 por ciento. Finalmente el gobierno de tono liberal del Dr Luis Alberto Lacalle, que propugnó la reducción del Estado, pasó durante su gobierno del 19,4 por cien-

to del PBI que tuvo al inicio de su mandato, a un 21,7 por ciento al final del periodo. El actual gobierno se ha planteado un gasto público constante en términos reales con un PBI creciente como meta, para disminuir, comparativamente, el cociente entre ambos valores. ¿Qué nos depararán las cifras de 1999?

### URUGUAY Egresos del Gobierno Central como porcentaje del PBI



Fuentes: BCU y estimaciones de POSDATA para 1995

# BANCOMAT

# BANCOMAT

## Consultor Roberto Freedman: "En Uruguay muchas empresas se rinden antes de salir a competir"

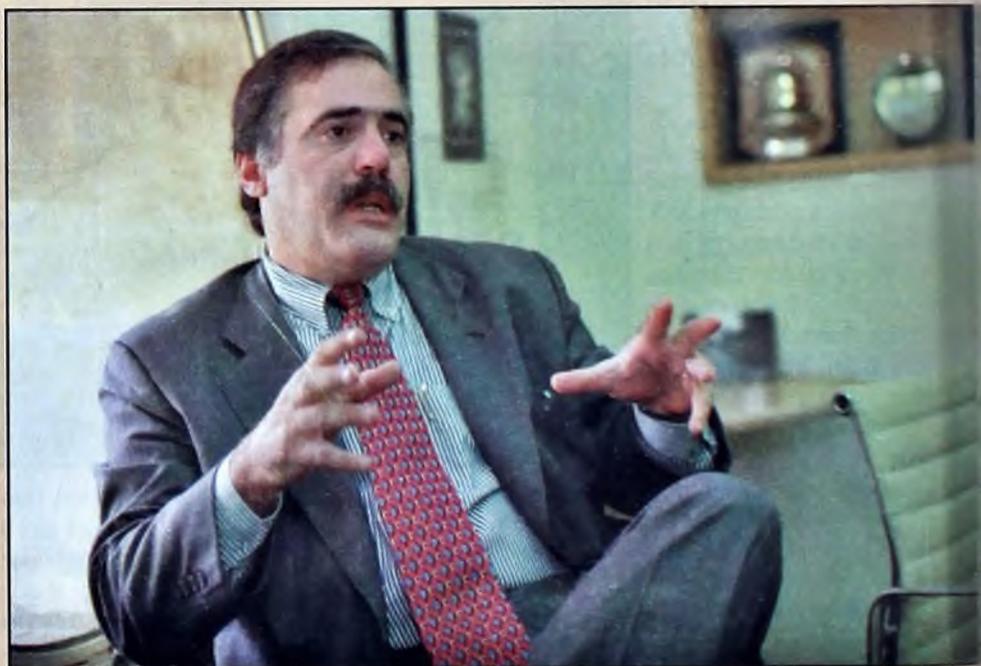
El especialista juzgó que "una mentalidad tradicional lleva a que muchas empresas no puedan, siquiera, pensar en competir con una tecnología de 30 años atrás"

"Lo cierto es que en una década se puede transformar radicalmente el consumo, y Chile es un ejemplo perfecto de esa transformación", señaló a Posdata Roberto Freedman, un uruguayo especializado en marketing que es catedrático de Marketing Estratégico en la Universidad de Georgia. El experto, que en Uruguay asesora a Montevideo Refresco, Laboratorios Roemmers, Montevideo Shopping Center, Shopping Tres Cruces y World Trade Center, señaló a esta revista que "acá hay industrias que han desaparecido y muchas que van a desaparecer porque son obsoletas, o no tienen inversión en tecnología, o no pueden competir en infraestructura de costos" y, en muchos casos, "porque no tienen buen conocimiento del mercado, o lo tienen pero reaccionan rápidamente". El consultor conversó con nuestra redacción para analizar las posibilidades comerciales de las empresas nacionales en el marco del proceso de integración.

Para Roberto Freedman, la incidencia de una mentalidad tradicional —"muy conservadora", apuntó— en el sector empresarial lleva a un tipo de gestión de producción y comercialización de productos que cuestiona la competitividad del país frente a los mercados externos. Juzgó que este cuadro se hace más grave por el peso —que estimó excesivo— del Estado en la economía, tanto desde el punto de vista de la carga tributaria que deben enfrentar los empresarios como de la burocracia —"mucho papeleo", ejemplificó— que deben sortear para poner en marcha sus proyectos o iniciativas. Según Freedman, para poder competir en los mercados internacionales el país requiere un cambio de mentalidad.

**¿Cuáles son los principales cambios en la concepción de marketing que hoy se promueven?**

El marketing cambia todos los días, porque todos los días cambian la sociedad, los mercados, las empresas; el grado de turbulencia de la competencia se transforma a diario, cuando aparecen nuevos mercados y desaparecen otros. El marketing, como instrumento, también tiene que cambiar. El objetivo de esta técnica es evaluar las necesidades que no están siendo satisfechas en cada mercado y captar consumidores, mediante la satisfacción de esas necesidades. No se trata



de captar consumidores inventando algo; esa estrategia no sirve porque es un objetivo de corto plazo, y si no satisfago necesidades reales del mercado nunca voy a triunfar. Una buena estrategia de marketing es prolija: se planifica y se ejecuta con una orientación a largo plazo, sobre la base de una secuencia de eventos bien programada. Contiene aspectos de diferenciación y de posicionamiento, jun-

to a una buena política de precios y productos. No basta, sin embargo, con un buen producto, un buen precio y una buena promoción.

**En el Uruguay a veces se habla de marketing como de "la venta de una ilusión". ¿Es ése el concepto?**

Depende de los productos y de los servicios. Algunos se prestan para eso. Si estoy

generalizando viajes o excursiones, uno de los modos más simpáticos de llegar al consumidor es presentando una ilusión, porque es algo intangible. Pero si estoy haciendo marketing de un lavarropas, una máquina no es tan útil, lo que tengo que vender es confiabilidad y practicidad: un producto que tiene atributos tangibles. La confiabilidad es una pequeña parte del marketing, como lo son el diseño de productos, investigación de mercados y la estrategia de empaque. Todos los aspectos son importantes, y éste es el problema, porque la gente piensa que todo pasa por una buena publicidad, pero ella sólo genera expectativas, y si el producto no se eleva al nivel de esas expectativas que creó, se genera una insatisfacción en el consumidor, que se vende una vez pero no más.

Es común en muchos países —sobre todo cuando el marketing no está muy desarrollado, como es el caso de Uruguay— equivocarse y pensar que marketing es publicar, publicitar y publicitar. Eso no tiene nada que ver con la realidad porque el marketing es el conjunto de esfuerzos que se aplican a satisfacer necesidades que existen. El diseño del producto, el empaque, el tamaño, los sabores y las ventajas de un determinado servicio son tanto o más importantes que la publicidad.

La publicidad puede cumplir un papel muy bueno, creando un efecto recordatorio, o puede ser muy mala. Puede estar bien planeada y mal ejecutada, o puede estar mal planeada e intencionada y ejecutada pero dirigida al mercado equivocado. Lo interesante es que no hay fórmulas mágicas. Es necesario pensar que los resultados son proporcionales al dinero que se invierte. Lo importante es tratar de minimizar las equivocaciones y maximizar el grado de congruencia entre lo que se va a ofrecer al mercado y lo que éste realmente necesita. Es difícil, pero difícil de ejecutar.

**Cuáles son los principales aspectos de marketing que las empresas uruguayas deberían cambiar?**

Cuando existe competencia se trabaja mucho más prolijos y haciendo los deberes. Acá hay industrias que han desaparecido y muchas que van a desaparecer porque son obsoletas, o no tienen inversión en tecnología, o no pueden competir en la estructura de costos. En muchos casos no tienen un buen conocimiento del mercado, o lo tienen pero reaccionan rápidamente. El problema es que hay mercados, y el Uruguay es uno, donde existen una gran complacencia y una mentalidad tradicional. Por eso muchas firmas se rinden antes de salir a competir, y hay em-

presas que no pueden siquiera pensar en competir, porque tienen una tecnología de 25 o 30 años atrás.

Los brasileños, argentinos o chilenos, con los cuales las empresas uruguayas van a competir, tienen un nivel competitivo de tecnología, de *know how* y de capacitación de la gente. En Chile, el nivel de capacitación empresarial, por ejemplo, de los ingenieros comerciales es superior al de cualquier otro de la región. En Uruguay, en Paraguay y en Argentina se ven, cada vez más, gerentes chilenos, y esto ocurre porque están preparados.

**¿Qué aspectos positivos y negativos destacaría de los emprendimientos uruguayos?**

En Uruguay hay gente que está haciendo las cosas bien y está trabajando con una visión de mercado de primer nivel, pero hay muchos que trabajan con mediocridad, arrastrando problemas de mentalidad. Es difícil remar contra eso, pero es inevitable que cambie: habrá desfasajes que demostrarán que así no se puede seguir, tanto en las pequeñas como en las grandes empresas.

Recién se empieza a ver en el país la real importancia que tiene competir con gente que posee una dinámica diferente, una velocidad de respuesta distinta y un grado de profesionalismo muy alto. Si se tiene en cuenta el tamaño de Uruguay, y el hecho de que se trabaja en una economía de escala poco significativa, un cambio de mentalidad es imperativo. Éste pasa por hacer investigaciones de mercado y planear estrategias. Si busco ventajas competitivas, cuando lanzo una estrategia de mercado debo tener pronta la próxima, para que cuando me empate la competencia yo me siga destacando. Esto acá brilla por su ausencia, aun en empresas grandes. Si a eso le sumamos desprolijidades internas de las empresas —falta de control, de seguimiento, de sistemas de planeamiento, de recursos humanos—, se tiene noción de cuán difícil será competir en el mercado mundial. Cuando los mercados estaban protegidos, competir era fácil, pero hoy la tendencia mundial es la apertura de mercados.

**En el Uruguay integrado al Mercosur, ¿cuáles son los cambios que el país debe impulsar?**

Cuando haya realmente un mercado común se van a producir cambios que representarán oportunidades fantásticas para las empresas que estén dispuestas a competir de un modo moderno. Pero la carga que representa el Estado en este país es vergonzosa. Mientras eso no cambie,

## Las experiencias positivas

Hay gente que está haciendo las cosas muy bien, y si se estudia lo que tienen en común esas empresas se ve que trabajan con visión, lo hacen prolijamente, con planes serios, y se asesoran con expertos especializados en el área que corresponda. Esas empresas invierten en su gente, la capacitan, van a más; tienen compromisos reales con los mercados con los que operan. Por ejemplo, el carácter visionario del estudio Lecueder al proponer la construcción del Montevideo Shopping como el primer shopping del Uruguay; todo el mundo descreyó, al principio. Muchas empresas trabajan eficientemente, con un compromiso más allá de la inversión financiera; invierten en la credibilidad, apuestan al mercado.

Montevideo Refrescos es una de las embotelladoras de Coca Cola modelo en el mundo. El sistema mundial de Coca Cola manda gente de Japón a ver cómo se hacen las cosas, para que aprendan en Uruguay. Sus claves son: un compromiso total con el mercado, un equipo gerencial de primera línea —no solamente para Uruguay sino para el mundo—, y trabajar en forma profesional, con creatividad, pero en todas las dimensiones de lo que es ser un buen embotellador de refrescos. La capacidad de respuesta y de acción, y el profesionalismo con el que trabaja Montevideo Refrescos, dentro del sistema mundial de Coca Cola, es ejemplarizante. La proyección de esta gente con los shoppings es un perfecto ejemplo de gente que va a más.

Hay otros ejemplos, como el de los laboratorios Roemmers. Es gente que trabaja en forma muy profesional, tiene un compromiso real con el mercado, no busca la solución fácil y más rápida, apuesta a su permanencia en el mercado y a crear valor agregado. Sería fantástico ver mucha más gente trabajando así.

Lo que tienen en común las firmas uruguayas que se han destacado en Montevideo y en el interior es el compromiso hacia el mercado. No es sólo un compromiso financiero sino actitudinal, que da gusto ver porque implica ser triunfadores.

Por ejemplo, el modelo de visita de niños de escuela a Montevideo Refrescos se ha convertido en un ejemplo para el mundo. En Atlanta los expertos se impactan de que acá se hayan creado visitas para niños ciegos a la planta de Coca Cola. Parece un detalle tonto pero denota el nivel de profesionalismo de una embotelladora, que se destaca a nivel mundial y que es supervisado —en su totalidad— por uruguayos. La aspiración, como uruguayo, es que todas se destaquen, porque ello repercutiría en una transformación de la economía donde los desequilibrios estructurales van desapareciendo.

como país, va a ser muy difícil competir. Las empresas tienen que sobrellevar trabas, papeleos y una burocracia que trabaja con una dinámica que hace todo más difícil al pelear mercados a la competencia.

**¿Considera que existe un relativo estancamiento del empresariado uruguayo?**

Sí, existe. En parte es atribuible a una mentalidad empresarial conservadora. Acá hay empresas que triunfaron, que fueron lo máximo del mundo empresarial y hoy ya están fundidas, todo en 40 años. Vivimos en un mundo donde millones de dólares se mueven en menos de un segundo.

No se puede aspirar a ser un país competitivo si se tienen problemas estructurales, de base. El único modo es cambiar una mentalidad. Si tengo que salir, como comerciante o productor, a competir en el Mercosur, debo mejorar la calidad. Pero el problema es que aparte de hacer todo lo que debo dentro de lo que yo controlo, que es mi empresa, tengo que

luchar contra el Estado y contra desincentivos, trabas, papeleos o impuestos. El Estado se ve con la necesidad de recaudar para financiar el gasto. Sin embargo, para competir, ese ciclo tiene que quebrarse. Hacerlo tiene un costo político, y a los partidos les cuesta afrontarlo.

**¿Cómo observa el desarrollo económico del Uruguay en el marco regional?**

Uruguay tiene la opción, para mí la única, de ser un país de servicios. Pero para lograrlo le falta bastante, hay un camino enorme a recorrer. La infraestructura no es buena, por ejemplo, para transportar productos del norte argentino para sacarlos a terceros mercados por el puerto de Montevideo. No existen buenas carreteras y no hay una red fluvial de uso comercial, ni un puerto que funcione a primer nivel mundial en eficiencia y costos. Faltan servicios de infraestructura básicos para proveer servicios.

Chile aprovechó sus recursos naturales como trampolín para ser un país industrializado. Explota la

## En casa de herrero

El 37 por ciento de la industria automotriz en Estados Unidos pertenece a marcas extranjeras. Eso demuestra que en casa de herrero también hay cuchillo de palo. Se vive una competencia feroz porque es un mercado muy fácilmente accesible para empresas internacionales. Hay una gran penetración de empresas de Oriente, por ejemplo que están desequilibrando los tradicionales mercados americanos. Sin embargo, en marketing Estados Unidos sigue siendo el summum. Han desaparecido industrias en la construcción, en el acero, de barcos, textiles, electrónicas, de computación —a pesar de las supercomputadoras y los chips—, de la vestimenta y del calzado; empresas norteamericanas que no figuran en los primeros diez lugares, porque han aplicado mejor marketing que gente que venía de afuera.

**¿Cómo están las cosas en Europa?**

Depende de qué hablemos. Hay aspectos de marketing que en Europa son brillantes. Es el caso del diseño de productos. El centro del diseño industrial es el norte de Italia. Hay empresas francesas e inglesas que hacen un trabajo de marketing espectacular. En el área de comunicaciones, en Europa existe un esfuerzo publicitario de primer nivel. El gran peligro con Europa es homogenizarlos. Creer que la unificación de los mercados europeos implica homogeneidad es desconocer los aspectos sociales y culturales de los europeos, aun dentro de cada país. En Estados Unidos también ocurre, desde el punto de vista del consumo, y hay regiones identificables entre las cuales las preferencias por productos y servicios varían drásticamente. En Estados Unidos se está estudiando el impacto del país de origen de los productos en la preferencia de los consumidores. Hace 30 años el sello "made in Japan" era objeto de risa y hoy es signo de calidad, al igual que lo es el de Taiwan. Lo cierto es que en un par de décadas se puede transformar radicalmente el consumo, y Chile es un ejemplo perfecto de esta transformación.

agricultura de un modo que acá no existe, a un nivel internacional de primera línea, pero es el primer exportador de *software* de la región cuando hace apenas 15 años esta industria no existía. Hoy Chile es el segundo exportador de *software* del mundo. Los recursos de Uruguay, de acuerdo a una mentalidad tradicional, son el ganado y la lana. ¿Otra vez?

La solución para Uruguay es transformarse en un país prestador de servicios, con carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos —más de uno— y puertos de primera línea, con costos competitivos. Es inconcebible que hasta hace un año y medio saliera más barato poner un producto en un camión y llevarlo al puerto de Santos que usar el puerto de Montevideo.

**¿Qué papel le asigna a la industria?**

A la industria uruguayana —dada

la economía de escala— le resulta difícil competir. Las textiles brasileñas, con el excedente de producción que tienen, pueden tentar al Uruguay, lo que ocurre que no dan abasto a la demanda interna de Brasil. A escala industrial, acá lo más coherente es establecer una política de nicho: mercado muy específicos, y tratar de salir a competir en un nicho. Sólo es posible hacerlo a través de productos que requieren mano de obra especializada. Uruguay tiene, lo cual requiere cambios estructurales.

Algunos analistas tienden a destacar los ejemplos del sudeste asiático, que deberían ser tenidos en cuenta en el Uruguay. Ellos tienen un nivel de tecnología y programas educativos superiores. Hay países asiáticos como Corea o Japón, que en tecnología están un siglo adelantados.

# EN VENTA

## GRAN LOCAL IDEAL INDUSTRIA ALIMENTICIA

Area construida de 2.580 mts<sup>2</sup>

Incluye:

- ✓ 2 cámaras de frío / 2 cámaras frigoríficas, etc
- ✓ Terreno de 5.400 mts<sup>2</sup>
- ✓ Entrada por 2 calles
- ✓ Depósitos de materia prima, laboratorio, taller de mantenimiento, oficinas, comedor, vestuarios, servicios higiénicos, etc.
- ✓ Sub estación energía eléctrica con potencia mínima de 600KW
- ✓ Dos líneas agua potable OSE
- ✓ Red sanitaria por los dos frentes con sistema de purificación de aguas servidas

**BUEN ESTADO DE CONSERVACION** A sólo 15 kms. del Puerto de Montevideo y a 100 mts Ruta Nacional Nº 5 (vieja)

**PRECIO**

**U\$S 430.000**

(Financiación)

**TELS.: 928139-928140  
J.HERRERA Y OBES 1222**

## Argentina es el principal comprador de calzado uruguayo

Exportaciones por 17,3 millones de dólares en el 95

Las cinco principales industrias uruguayas productoras de calzado a principios de la década —una de las cuales (para) cerró sus puertas— producían en 1990, 1 063 000 pares de zapatos para el mercado interno y 721 200 pares para la exportación. A 1995 la producción de este grupo de grandes industrias —para la escala nacional— se ha visto reducida, tras una acelerada caída, a 146 000 pares para el consumo local y a 680 000 para las ventas externas. En conjunto, 40 empresas integran el sector, que tiene una exportación anual que ascendió en 1994 a 4,4 millones de pares de zapatos, por un total de 21,3 millones de dólares. En 1995 las ventas externas cayeron casi un 30 por ciento y significaron un ingreso de 17,3 millones de dólares. Hacia Argentina se dirigieron, en el último año, casi la mitad del volumen total de ventas al exterior de zapatos uruguayos. El ingreso más significativo, sin embargo, provino de las exportaciones a Estados Unidos que fueron por un total de 9,9 millones de dólares el año pasado. Los industriales del calzado aseguran que entre el 60 y el 70 por ciento de la producción de zapatos de cuero se realiza en talleres familiares, mientras —sostienen— las importaciones del sudeste asiático prácticamente se han adueñado del mercado nacional de calzado deportivo, y tienen una fuerte presencia en el resto del consumo local de calzados.

La industria del calzado en el Uruguay está experimentando una disminución en sus niveles de producción, de empleo y de exportación. Según las Encuestas Industriales Anuales del Instituto Nacional de Estadística (INE) el valor agregado bruto bajó en términos absolutos y en la participación en el valor agregado industrial total. El valor bruto de la producción de calzados —que era de un 1,2 por ciento del total industrial en 1988— pasó a ser de 0,97 por ciento en 1993. Del mismo modo, el valor que agrega a la producción también ha disminuido, hecho que la Cámara de la Industria del Calzado atribuye a la incorporación de insumos a la producción con mayor valor agregado que antes. Las exportaciones de calzados han disminuido en cantidad de pares y, por ende, también si se miden en millones de dólares. En 1994 se exportaron 4 millones y medio de pares de calzado por un valor de 25,4 millones de dólares. Las ventas al exterior en 1994 fueron de 4,4 millones de pares de calzado, por un total de 21,3 millones de dólares. En 1995, el volumen de zapatos exportados cayó un 28,3 por ciento —en comparación a la cantidad de pares exportados en 1994— y significó un total de ingresos por este concepto de 17,3 millones de dólares.

Argentina es el país comprador de mayor cantidad de zapatos uruguayos, ya que en el último año se coloca la mitad del volumen de nuestras exportaciones en el sector.

El mayor comprador de calzado nacional —si se mide en cantidad de dólares— es Estados Unidos, destino al que se colocaron 9,9 millones de dólares en el último año. Las exportaciones de calzados a la Unión Europea —que fueron de 1,3 millones de dólares en 1994— cayeron a 243 000 dólares en 1995. Brasil, el otro gran comprador de calzados nacionales, tiene un 14,2 por ciento de participación en el destino de las exportaciones uruguayas de este sector y hacia el vecino norteno se diri-

gieron, en 1995, un total de 423 000 pares de zapatos por un monto de 2,5 millones de dólares.

### Cayó un 3,3 por ciento nivel de actividad en primer trimestre del 96

La producción de calzado a nivel nacional cayó durante todos los trimestres del año 1995, acumulando un descenso total de 21,8 por ciento en su producción y en el primer tri-

## Talleres 'informales' producen 60 a 70 por ciento de los zapatos

Las dificultades de las empresas del calzado para vender en el mercado interno son crecientes. Según la Cámara de la Industria del Calzado se deben, por un lado, al crecimiento de las importaciones que ha hecho "estragos" en la producción de calzado deportivo y, por otro, a la actividad informal que se realiza en nuestro país, en materia de calzado de cueros.

Si bien la Cámara —que cuenta con un total de 40 empresas asociadas— no arriesgó cifras más exactas, estima que en el entorno del 60 al 70 por ciento del calzado de cuero que se produce en nuestro país, que se consume en el mercado interno, proviene de empresas 'informales'.

El presidente de la Cámara de la Industria del Calzado, Elbio Bagnulo, destacó —en diálogo con Posdata— que existen "poderosos indicios de prácticas desleales de comercio" en la industria del calzado, a nivel internacional. El dirigente industrial asegura que esas prácticas son evidentes si se considera, por ejemplo, el precio internacional del cuero. Realizando la comparación del valor del producto en el mercado mundial se constata que los zapatos que llegan —por ejemplo, de los países del Sudeste Asiático— tienen un precio inferior al de una de sus materias primas que, en términos reales, constituye la mitad del valor del producto final. De acuerdo a estudios realizados a nivel internacional por la organización Unido, el 70 por ciento del mercado mundial de calzado se encuentra protegido contra las importaciones del producto.

mestre de 1996 el nivel de actividad en este sector también descendió, en este caso un 3,3 por ciento. En 1994, la producción de zapatos había crecido un 4,7 por ciento, en relación a 1993.

Los precios de los calzados uruguayos de exportación se ubican en un promedio de cinco dólares el par. Sin embargo, los zapatos que se venden a Estados Unidos —uno de los países que los paga mejor— tienen un precio de 17 dólares y medio el par. Los precios de importación de zapatos —que en 1993 eran, en promedio, de 5,3 dólares el par— en 1995 fueron, promedialmente, de 4,2 dólares por par. La Cámara de la Industria del Calzado asegura que estos valores de los zapatos im-

portados en el mercado uruguayo han descendido aún más en 1996 y estiman que el valor promedio por par ha llegado este año al entorno de 3 dólares.

### Fuerte aumento de las importaciones del Sudeste Asiático

El mercado del calzado deportivo de nuestro país ha sido "prácticamente en su totalidad" invadido por productos del Sudeste Asiático (China, Hong Kong, Taiwan, Corea, Vietnam, Tailandia, Filipinas e Indonesia), de acuerdo a informaciones de la Cámara de la Industria del Calzado. En 1993 las importaciones de ese origen ascendían en nuestro país

## China es el país que produce y exporta más

China es el país que produce más zapatos en el mundo —2 700 millones de pares al año—, seguido por la ex Unión Soviética con 820 millones de pares. Corea produce 535 millones de pares anualmente ocupando el tercer lugar, mientras Brasil tiene el cuarto en el ranking, con un total de 503 millones de pares. La producción mundial de zapatos es de aproximadamente 9 800 millones de pares.

En la producción de calzado deportivo, tanto Europa —salvo algunas regiones de Italia— han dejado de realizarla y 75 por ciento de la producción mundial de este tipo de zapatos se realiza en el Sudeste Asiático.

China es el país del mundo que exporta más zapatos, con cifras cercanas a los 8 millones de pares

Lo siguen Hong Kong, Taiwan y Corea con 625, 379 y 363 millones de pares exportados, respectivamente.

Estados Unidos es el país que importa mayor volumen de calzado —1 097 millones de pares— seguido por Hong Kong con 682 millones, Alemania con 317 millones; Francia vende fuera de sus fronteras un total de 212 millones de pares, mientras Gran Bretaña exporta 209 millones de pares.

El mayor consumo mundial de calzados se realiza en América del Norte y Central con 1 728 millones de pares por año, seguido de Europa Occidental con 1 500 millones de pares. Ocho países de estas regiones lideran el ranking de consumo per cápita. El país que más consume es Suiza con 6,4 pares de zapatos al año; lo sigue Francia con 5,9 pares de zapatos per cápita al año; luego Estados Unidos con 5,1 pares y Gran Bretaña con 5,1 pares de zapatos por persona al año. En nuestro país los industriales del cuero no arriesgan una cifra de consumo promedial debido a la "alta informalización" que entienden "difícil de estimar".

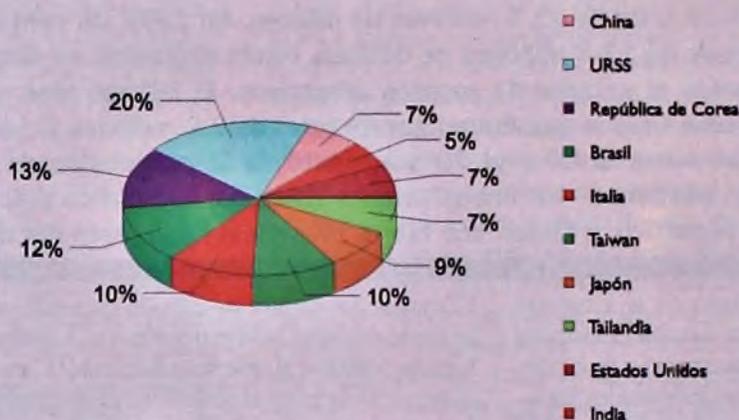
## Calzados en la región

Brasil es el mayor productor de calzados entre los países que integran el Mercado Común del Sur (Mercosur). En 1974 producía 214 millones de pares anualmente y hoy produce 500 millones de pares en 4 000 empresas, que emplean aproximadamente a 280 000 personas. Sus exportaciones estaban dirigidas a Estados Unidos y las ventas al exterior del vecino norteño se han tornado cada vez más dificultosas debido al sobrestock estadounidense y a la competencia del Sudeste Asiático. La apertura del mercado canadiense ha permitido que Brasil se encuentre realizando exportaciones hacia ese país. La demanda interna de Brasil asciende a 360 millones de pares al año, pero —en los últimos tiempos— se está viendo satisfecha en gran medida por zapatos provenientes de los países del Sudeste Asiático. El mercado brasileño se reparte en un 20 por ciento para calzado de cuero, a 20 por ciento asciende el consumo de calzado deportivo y el 60 por ciento corresponde a calzado de caucho y plástico.

Argentina produce 100 millones de pares de zapatos al año con unas 120 empresas y 1 500 pequeños talleres que ocupan aproximadamente a 20 000 trabajadores.

En nuestro país, existen 40 empresas asociadas a la Cámara de la Industria del Calzado y la gremial estima que entre un 60 y un 70 por ciento de la elaboración de calzado de cuero es realizada en talleres informales. La creciente importación de calzado de los países del Sudeste Asiático se ha apoderado de gran parte del mercado interno nacional, mientras la informalización es el otro gran punto preocupante para los industriales del sector. A nivel de desarrollo de tecnología, la industria uruguayo se encuentra por debajo de la de los países vecinos, al igual que en capacidad instalada en este sector manufacturero.

### Principales productores de calzados



Fuente: *International Yearbook of Industrial Statistics*

a un 24,7 por ciento del volumen total de las compras de zapatos deportivos del exterior y, en 1995, un 49,8 por ciento de los zapatos importados eran de ese origen.

Las importaciones de calzado deportivo a Argentina se han mantenido en su cantidad, pero los precios han descendido sensiblemente. Chile mantiene sus exportaciones de calzado deportivo a nuestro país, con precios promedios que la Cámara de la Industria del Calzado considera "muy bajos" ya que oscilan en los 3,3 dólares el par. En las compras al exterior de calzado deportivo los precios han disminuido en los últimos dos años: en 1993 eran de un promedio de 7,2 dólares el par mientras en 1995 fueron de 5,3 dólares por par.

Las importaciones de calzados no deportivos han crecido —en cantidad de pares y en montos en dólares— ya que en 1993 se importaron 2,9 millones de pares por un valor de 16,3 millones de dólares, mientras en 1995 se compraron a otros países 4,6 millones de pares por un valor de 19,1 millones de dólares.

Argentina perdió el primer lugar en las importaciones de zapatos no deportivos a nuestro país y se apoderaron de esa participa-

los calzados provenientes del Sudeste Asiático. El volumen de las importaciones de calzado no deportivo de los países del Sudeste Asiático se incrementó un 175 por ciento en los últimos dos años—de 1993 al 95—mientras que las exportaciones fueron un 131 por ciento, medidas en dólares.

Las importaciones de los países del Sudeste Asiático—que lideran las compras uruguayas al exterior—representan un 55,7 por ciento, medidas en cantidad de pares.

### En 'partes' de los grandes vecinos

Los aranceles de los calzados que ingresan desde los países extra Mercosur cayeron de un 40 a un 20 por ciento y—dentro de la región—los aranceles alcanzan un nivel del 18 por ciento, hechos que preocupan a la Cámara de la Industria del Calzado porque entienden que se les hace sumamente difícil competir en las actuales condiciones. Los aranceles para las importaciones de partes de calzado—que se encontraban en el entorno del 25 por ciento en 1993—también descendieron a un 18 por ciento para los países extra Mercosur y a un cero por ciento para los países de la región. Esta situación del marco regulatorio alcanza a las compras de partes de calzados que se han incrementado

## La industria del calzado se va de los países desarrollados

Un continuado e importante cambio se ha producido en los últimos años en la estructura de los países productores de calzado en el mundo, ya que esta industria se ha 'trasladado' desde los países desarrollados a los que se encuentran 'en vías de desarrollo'. En 1979, los países industrializados producían el 24 por ciento de los calzados en el mundo, mientras que a los países 'en desarrollo' correspondía un 53 por ciento de la producción. En 1990, un 18 por ciento se produce en los primeros países mientras que un 69 por ciento proviene de los segundos.

Los tres países líderes en la producción de calzados continúan siendo Italia, Francia y Estados Unidos, quienes participaban en 1980 con un 42,4 por ciento del valor agregado mundial y en 1992 lo hacían con el 37,2 por ciento del total. Alemania—que ocupaba el cuarto lugar en 1980 con el 7,1 por ciento del valor agregado mundial—en 1992 ocupó el séptimo lugar con el 4,8 por ciento. Gran Bretaña sigue ocupando el quinto lugar en el mundo, a pesar de que también ha bajado levemente su participación en el total.

México, en cambio, se encuentra entre los países cuya participación ha crecido: en 1980 producía el 5,1 por ciento del valor agregado mundial mientras en 1992 pasó a ocupar el cuarto lugar con una participación del 6,5 por ciento. En 1980, España y Brasil participaban con el 4,6 por ciento y el 3,8 por ciento, respectivamente, mientras que en 1992 lo hacían con el 4,7 por ciento y el 3 por ciento. Japón, sin embargo, vio crecer su participación del 3,2 por ciento en 1980 a 4,9 por ciento en 1992. Yugoslavia, Canadá, Australia y Austria, que en 1980 aparecían con participaciones del entorno del uno y dos por ciento cada uno, en 1992 pasan a tener participaciones menores al 1,4 por ciento del conjunto de la creación del valor agregado mundial. En 1992, los países que ven aumentar su participación a nivel mundial son Corea (2,4 %), Portugal (1,9 %), Argentina (1,4 %) y Sudáfrica (1,4 %).

México sigue siendo el mayor productor de calzados de los países en desarrollo, medido en valor agregado. Los países asiáticos incrementan cada vez más su participación. Corea, por ejemplo, en 1992 ocupa el tercer lugar entre los países en desarrollo—con una participación del 7,6 por ciento—; India el cuarto con 7,3 por ciento y Taiwan el noveno con 2,7 por ciento.

### Evolución de los precios del calzado en Uruguay



Fuente: Asesoría económica de la CIU en base a datos del INE

posiblemente, en especial provenientes de Brasil y Argentina.

### Inversión

El nivel de inversión en la industria del calzado—de acuerdo a la Encuesta Indus-

trial Anual del INE—cayó especialmente en los años 1990, 91 y 92. La formación bruta de capital fijo como porcentaje del valor bruto de la producción cayó de un 1,57 por ciento en 1989 a un 0,55 por ciento en 1993. La participación de la inversión de la industria del calzado en la formación

bruta del capital fijo en el total de la industria también se vio disminuida de niveles de un 4,77 por ciento en 1989 a un 2,06 por ciento en 1993.

El personal ocupado en la industria zapatera, mientras tanto, también ha disminuido: en 1989 se ocupaban un total de 3 918 trabajadores mientras que en 1995 existían en el sector 2 144 puestos de trabajo ocupados. En el primer trimestre de 1996 el personal ocupado en este sector industrial descendió un 22,4 por ciento y este guarismo había alcanzado a una caída de un 25,6 por ciento en 1995 y de un 12,7 por ciento en 1994. La cantidad de horas trabajadas en el sector disminuyeron prácticamente en los mismos porcentajes que el personal ocupado, en los últimos tres años. De acuerdo a un estudio realizado internamente, en base a una muestra de siete empresas grandes (de más de cien empleados) de la industria del calzado, empleaban en 1990 a 1 759 trabajadores mientras que en 1995 generaban solamente 543 puestos de trabajo. En esta información influye especialmente una empresa que cerró en 1991 y otra que dejó de producir en el primer semestre de 1995.

## Ministerio de Turismo crea Buró de Convenciones

Con la intención de que Uruguay se transforme en un "país de prestación de servicios", el ministro de Turismo, Benito Stern, creó el Buró de Convenciones de la cartera. En el acto de inauguración, que contó con la presencia del vicepresidente de la República, doctor Hugo Batalla, el ministro expresó que "el turismo de eventos es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro de la economía mundial". En ese sentido, al enfatizar que un segmento significativo del flujo de turismo receptivo que recibe nuestro país está motivado,

principalmente, por negocios, sostuvo que "Uruguay tiene que aprovechar esta circunstancia al máximo, y para eso hay que brindar excelentes servicios, lo que desde ahora se hará de un modo profesional a través de este Buró de Convenciones".

Por su parte, Batalla señaló que "las tendencias internacionales para realizar reuniones de trabajo apuntan, cada día más, a países pequeños donde imperen la seguridad y la tranquilidad", y, en esa perspectiva, valoró que "Uruguay tiene la suerte de poder brindar esos dos requisitos". También destacó que el turismo, con la creación del Buró de Convenciones, tendrá más incidencia en la creación de puestos de trabajo.

Con el eslogan "Uruguay, país de encuentro", el Ministerio desea consolidar el turismo de todo el año, proyectándose hacia la región, e internacionalmente, a través de la organización de seminarios, congresos, ferias, reuniones y festivales.

Para Stern "Uruguay posee ventajas comparativas que lo distinguen notablemente", razón por la cual se ha decidido "con fuerza y convicción", apuntó—estructurar una estrategia que investigue los distintos mercados. Comentó que "todos los estudios que hemos realizado han dado como resultado que el país posee seguridad personal, estabilidad social, infraestructura —que se ampliará con nuevos emprendimientos—, variedad de escenarios, buen clima, excelentes comunicaciones y, sobre todo, su gente. Con todos esos ingredientes estamos seguros que el Uruguay va a ser en poco tiempo un país de encuentro".

El Buró de Convenciones facilita la formación sobre la infraestructura receptiva con la que cuenta el país, establece contactos con profesionales del sector turístico —como agencias de viajes, hoteleros, transportistas, establecimientos de gastronomía o empresas organizadoras de congresos— facilitando los presupuestos y brindando apoyo institucional en recepciones y visitas de personalidades al país. Para el Ministerio de Turismo, con la puesta en marcha de esta iniciativa se abre una nueva etapa para que el turismo de todo el año no sea una quimera sino una realidad.



## INFORMÁTICA

### Hasta el 2000, IBM junto a los Juegos Olímpicos

En la Tercera Muestra, y exposición, de la Información y la Oficina que se realizó en el Latu, los visitantes del stand de IBM eran recibidos por conocidas personalidades que les explicaban los adelantos tecnológicos que ofrecen los nuevos artículos de la marca. Esta empresa fue sponsor oficial de los Juegos Olímpicos de Atlanta y ha sido designada como patrocinador Informático mundial para los Juegos hasta el año 2000. Una vez terminado el evento celebrado recientemente en Atlanta, IBM comenzó a planificar los Juegos de Invierno de 1998 en Nagano, Japón, y los de Verano del año 2000, en Sydney, Australia. En Atlanta, IBM calculó los resultados de 271 pruebas, que reunieron a más de 10 000 atletas, y distribuyó al instante los resultados a los 15 000 periodistas que cubrían el evento, brindando información a los 2,5 millones de visitantes y a una audiencia global, a escala mundial,



evaluada en 3,5 billones de telespectadores.

Paralelamente, IBM proporcionó también datos para su contribución en el World Wide Web y creó un sistema de bases de datos on-line con correo electrónico que contuvo miles de datos de los Juegos Olímpicos. En razón de su desempeño, IBM está presente en los próximos Juegos.

## MANZAMIENTO

## Nuevo producto al mercado

En los últimos pasados, en el Club de Fútbol de Punta Carretas, la empresa uruguaya Sadimar SA, representante de Docol Ltda, presentó una nueva línea de tecnología de lujo. Se trata de una línea brasileña que opera en la ciudad de Joinville, Santa Catarina, en una fábrica que cuenta con 800 operarios especializados. El 5 por ciento de la facturación es reinvertida en tecnología y tiene una capacidad instalada para producir 200 toneladas por mes. En esta ocasión se mostraron varios de los productos que se desarrollan en su planta: válvulas de descarga, líneas automáticas de grifería de lujo y fina terminación, que incluye un baño de oro 24 quilates y un cierre hermético. La línea



Juan Comas Arocena; Eduardo Ferreira; Favio Nielsen, gerente de marketing de Docool Ltda, y Nicanor Comas Arocena.

automática de Docool permite la optimización de la distribución del agua potable, economizando de esta manera hasta un 77 por ciento del consumo. **PH**

## INNOVACIÓN

## Shell lanza Helix Ultra

Shell Uruguay SA realizó el lanzamiento del nuevo producto Shell Helix Ultra, un lubricante cien por ciento sintético. Este producto ha sido desarrollado sobre la base de una avanzada tecnología en componentes sintéticos y aditivos multifuncionales. Es un lubricante para motores de alta performance. **PH**



El gerente general de Shell Uruguay, Frank Eiggín, junto a ejecutivos de la empresa.

## DECLARACIÓN

## Movicom no cambia los números

Con relación al artículo aparecido en un órgano de prensa de Montevideo, la empresa Movicom declaró que no ha habido cambio alguno en la numeración para acceder a los servicios. Por tanto, los usuarios de Movicom seguirán discando al número deseado. **PH**

## BANCA

## Ciclo de conferencias

Durante todo este mes el Banco de la República comenzó un ciclo de conferencias dictadas en la Academia Nacional de Economía. Las mismas tratan temas relacionados con el sistema bancario nacional y la incidencia del Banco de la República desde su creación. Este ciclo se enmarca dentro de las actividades que el Banco está llevando a cabo con motivo de su primer centenario. El acto de clausura será el día 23 en el edificio 19 de Junio. **PH**

## Marketing

por Marta Penadés



## AL DIVINO Y SANTO BOTÓN

Circula por nuestra ciudad un correcto catálogo que contiene propuestas comerciales de los negocios informales instalados en las ferias vecinales.

Este catálogo contiene una relevante información que a continuación compartimos con nuestros lectores: plano de circulación de la feria de Villa Biarritz, número identificador de las mesas en ese lugar, ubicación dentro del predio ferial, artículos que ofrecen a la venta y número de "mesa" (local) con el que la mesa de Villa Biarritz opera en la feria del Parque Rodó, la que además tiene un concepto de información para después plasmarla en un impreso. Es probable que los sorteos que a fin de año realizan las ferias sean coordinados por la misma persona, o por un Comité de Promoción y Publicidad, como tienen las multinacionales.

Mientras esto ocurre en nuestro querido Montevideo, en Brasil los comercios instalados tienen a la vista de sus clientes un mensaje del Ministerio de Economía que transcribe en más o menos los siguientes conceptos: "Evadir es delito. Sepa Ud. que cada vez que evade el pago de los impuestos generados por cualquier venta, está contribuyendo a que exista menos educación, menos atención en los servicios de salud, menos escuelas y hospitales. No contribuir al engrandecimiento de Brasil es delito. Entonces, para que exista mejor educación, mejor servicio en la salud y más escuelas, pida su boleta de compra".

Esto parecería impracticable en nuestro país, pero al menos, ya que creemos ser una población más culta, evaluemos si los precios que ofrecen los informales de la feria son por lo menos un 30 por ciento más económicos que los de los comercios instalados.

De no ser así, y luego de comparar calidad contra calidad, si no le cuesta el artículo a adquirir un 30 por ciento menos (23% de IVA + 7% de otros atributos), entonces sea consciente de que Ud. está evadiendo al divino y santo botón.

## En el primer semestre del año cayó la conflictividad gremial

En el sector público se perdió el triple de jornadas laborales que en el sector privado

En el primer semestre de este año la conflictividad laboral se redujo en un 25,5 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior. Hasta ahora, en 1996 se perdieron 451 680 jornadas de trabajo y hubo 95 conflictos o detención de tareas. Los días de trabajo perdidos por paros generales representan el 19 por ciento de la conflictividad del primer semestre de 1996, mientras que en 1995 significaron el 65 por ciento de las jornadas perdidas. Este hecho indica que la menor importancia de paros generales explica la caída del nivel de conflictividad registrada este año. Por el contrario, se toman en cuenta únicamente los conflictos sectoriales y de empresa —dejando de lado los paros generales—, las jornadas perdidas en 1996 fueron 366 442, cantidad mayor a la registrada en 1995, cuando se perdieron 216 476.

por el economista Juan Manuel Rodríguez

La principal diferencia de este año con respecto al anterior es la incidencia de los paros generales, tanto desde el punto de vista de su cantidad como del contexto en el cual se realizaron. En 1996 se convocaron dos paros generales —por la reforma de la Ley de Seguridad Social y en solidaridad con los conflictos de Gaseba y Fibratex— mientras durante 1995 se convocaron tres paros, en rechazo del denominado plan de ajuste fiscal, del proyecto de reforma de la seguridad social y frente al presupuesto quinquenal propuesto por el gobierno.

En cuando al contexto, en 1995, primer año de gobierno del actual presidente, doctor Julio María Sanguinetti, se realizaron reformas estructurales y definiciones legislativas de gran trascendencia, que generaron un importante debate nacional del cual el movimiento sindical no estuvo ausente. Ello, sin duda, se reflejó en la magnitud de los paros generales efectuados.

Mientras las jornadas perdidas por paros generales explican el 19 por ciento de la conflictividad en el primer semestre de 1996, en 1995 los paros significaron el 65 por ciento de las jornadas perdidas. Esta diferencia indica con claridad que la menor importancia de los paros generales es la principal explicación de la caída de la conflictividad en lo que va del año. Si, por el contrario, consideramos los conflictos sectoriales y de empresa, excluyendo en el análisis los paros generales, las jornadas perdidas en 1996 fueron 366 442, que re-

presentan una cantidad mayor a las pérdidas en 1995, cuando ese parámetro se situó en 216 476.

Es decir que la conflictividad total en lo que va del año ha sido inferior a la del año pasado, pues a pesar de que en sectores y empresas concretas ha sido mayor, este año se produjeron menos paros generales, cada uno de menor incidencia de los registrados durante 1995, cuando se discutían reformas estructurales de gran significación.

### Perspectivas sectoriales

La construcción es el sector en el cual se perdieron más jornadas, que representan el 22 por ciento del total de días laborales perdidos. En el primer trimestre del año se produjeron, en distintas obras, ocho accidentes fatales que explican el grado de conflictividad que afectó al sector en los meses de enero, febrero y marzo. En ese momento, los conflictos en la construcción representaron el 44 por ciento —prácticamente la mitad— de la conflictividad laboral del país. Ese panorama se redujo en los meses posteriores, relativizando el balance final del semestre, ya que en abril, mayo y junio no hubo nuevas muertes de trabajadores de la construcción.

La salud se encuentra, como sector y desde el punto de vista de la conflictividad laboral del país, en segundo lugar, lo cual se explica por varios factores. En el Ministerio de Salud Pública se desarrolla un conflicto, aún

no concluido, que implicó más de 140 horas de paro. La causa de este conflicto la constituyen las diferencias de criterio en torno al reparto de partidas presupuestales, aspecto sobre el cual existe una diferencia entre la dirección y los funcionarios de la cartera. Al conflicto se suma el provocado por el fallecimiento de un trabajador —en un accidente laboral— y las movilizaciones realizadas en el sector para impedir el cierre de centros asistenciales como el Hospital Filtro, el Hospital Musto y el Hospital Pedro Visca.

La industria manufacturera fue el tercer sector en conflictividad en el primer semestre de 1996, particularmente en el segundo trimestre del año, cuando sectores gremiales como los gráficos y los metalúrgicos negociaron, y se movilaron, por un nuevo convenio colectivo. Sin embargo, el principal conflicto en la actividad industrial tuvo lugar en la ma Fibratex, iniciado cuando la empresa cumplió el convenio Aitu-Coty, posteriormente, demanda su flexibilización. Este conflicto concluyó el pasado 6 de julio.

La educación es el cuarto sector en importancia, desde el punto de vista de la conflictividad total del país. Los planes de reforma educativa y la movilización por mejoras salariales —que los gremios de la enseñanza enmarcaron en su lucha contra la reforma educativa— explican que este sector tuviera esta significativa participación en los niveles de conflictividad alcanzados en el periodo.

## varios y condiciones de trabajo principales de conflictividad

El 45,5 por ciento de la conflictividad global en el país son conflictos cuya causa principal es la reivindicación de mejoras salariales. En las cuartas partes de los conflictos se produjeron en los últimos dos meses, cuando se comenzaron a discutir nuevos convenios en la industria, lo cual generó un cierto grado de conflictividad, al tiempo que funcionarios de diversos organismos de la administración pública encararon movilizaciones gremiales para mejorar su situación salarial en la Rendición de Cuentas. Por esta causa, que se convirtió en el principal factor de conflicto entre funcionarios públicos, en el sector público se realizó el triple de jornadas laborales que en el sector privado.

Las condiciones de trabajo, sobre todo en la construcción, pero también en otros sectores, constituyen la segunda causa de conflictividad, que explica la generación del 24 por ciento de los conflictos sindicales que vivió el país este año. Otras causas de conflictividad, de menor incidencia, residen en la solidaridad con gremios en conflicto (11%), el re-

chazo de la reforma de la enseñanza (5%), el empleo (3%) y la represión sindical (2%).

### El análisis de la conflictividad del semestre

La situación económica actual está marcada por condiciones económicas que impulsan reestructuras de sectores y empresas que, en algunos casos, responden a una crisis ya instalada y, en otros, a evitar caer en ella. La política económica, expresión de una visión de cómo enfrentar la difícil situación nacional, tiene como objetivos reducir la inflación—evitando la recesión— y aumentar la competitividad para mejorar la inserción de la economía del país a escala internacional. En este conjunto de determinantes, las relaciones laborales se conforman con comportamientos de los agentes, que, en algunos casos, responden a los temas permanentes, tradicionales, como las negociaciones salariales (acuerdos vinculados a la distribución del ingreso), y en otros, a factores nuevos, propios de la época de transformaciones que vive el país y el mundo.

La conflictividad, así como las negociaciones, es una respuesta a ese múltiple condicio-

namiento, los temas de siempre y los nuevos; los factores históricos (que determinan, por ejemplo, las condiciones de trabajo) y las tendencias nuevas, son expresión de las culturas tradicionales y de las adaptaciones a una época impregnada de problemas nuevos. La situación de la industria, las medidas adoptadas para reducir el déficit fiscal y las malas condiciones de trabajo en ciertos sectores, además de las medidas sindicales contra algunas reformas estructurales decididas el año pasado y las adoptadas en solidaridad con algunos conflictos, son los principales factores de conflictividad del primer semestre del año.

### Condiciones de trabajo

En el semestre, este tema fue uno de los temas más sensibles porque, en tres meses, fallecieron ocho trabajadores en la construcción. De acuerdo a informaciones del Banco de Seguros del Estado, el agrícola es el sector con más accidentes laborales, pero es en la construcción donde se producen más accidentes fatales. El sindicato gremial, el Sunca, adoptó una resolución por la cual al día siguiente de la muerte de un obrero de la construcción en un accidente laboral se realiza un paro de

También puede escuchar a Neber, Emiliano u Omar en otras radios.



#### PRIMER PLANO

Los Giacosa. Entrevistas con políticos, gobernantes, empresarios, profesionales y personalidades públicas para analizar noticias y temas de interés.

Lunes a viernes de 9:05 a 10.

#### LAS REGLAS DEL JUEGO

Los temas de todos. Lo que nos debe preocupar.

La realidad social analizada con el estilo de Raquel Daruech. Entrevistas, participación de oyentes y mucho más.

De lunes a viernes de 10 a 11:30.



tres horas. Esta decisión implicó que, en el semestre, la construcción fuese el sector de mayor conflictividad. También hubo conflictos a causa de este tipo de accidentes en la industria del vidrio y en la salud. En ese sector, en un hospital del Estado se produjo el fallecimiento de un funcionario en un accidente, hecho sobre el que se procesa una investigación administrativa.

## La búsqueda del equilibrio fiscal

Uno de los principales objetivos de la política económica es abatir el déficit fiscal, por considerarlo uno de los factores principales para la reducción de la inflación. En el presupuesto para los cinco años de la actual administración, aprobado el año pasado, así como en directivas concretas para distintas reparticiones del Estado, se intenta reducir gastos o al menos no aumentarlos, pasando a depender la mejora del servicio de un eventual aumento de ingresos propios, cosa que se intenta en algunos ámbitos. Este conjunto de decisiones provocó o incidió, directa o indirectamente, en varios conflictos, de naturaleza muy diversa. Entre éstos se cuentan movilizaciones en distintas Intendencias —por despidos— y en Salud Pública, por el cierre de centros hospitalarios.

## La negociación colectiva

La negociación colectiva indica que aunque se mantiene un ámbito de negociación a nivel de rama, hay un creciente número de acuerdos de empresa, en los cuales se acuerdan formas de flexibilidad para adaptar las condiciones de trabajo y las formas de remuneración a la situación difícil por la que atraviesan las empresas. Debe destacarse este hecho, que por su importancia es novedoso en nuestra negociación colectiva, y que ocurre tanto en las empresas privadas como en las públicas.

En el periodo se firmaron acuerdos colectivos en varias ramas de actividad como la industria aceitera, del calado, del cuero y marroquinería, química, radios de Montevideo, instituciones deportivas, cooperativas de consumo; en Paycueros, Métodos del Uruguay, Fábrica Nacional de Cervezas y Administración Nacional de Puertos, entre otras. En varios convenios se establecen cláusulas originales, como remuneraciones por productividad (es el caso de la ANP), flexibilidad en los tiempos de trabajo (es el caso de Paycueros y FNC), polifuncionalidad y regulación de la actividad sindical.

En los últimos dos meses del semestre se incrementó la demanda de mejoras salariales en distintas reparticiones del Estado. Los gremios de la enseñanza, del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, de Salud Pública y del Poder Judicial realizaron movilizaciones exigiendo que en la próxima Rendición de Cuentas se incluyan mejoras en sus ingresos.

## La situación de la industria

La crítica situación de la industria genera una serie de problemas en las relaciones laborales que podríamos clasificar, o diferenciar, en tres grupos. En primer lugar, empresas que tienen dificultades para cumplir sus compromisos salariales. En segundo lugar, negociaciones colectivas en las cuales empresas en dificultades suelen presentar fórmulas de moderación salarial que, en general, son rechazadas por los sindicatos. En tercer lugar, empresas que quiebran o reducen su personal. En cuarto lugar, casos en los cuales se intentan reestructuras orientadas a mejorar la eficiencia, procesos en los cuales los sindicatos han tenido respuestas variadas. En distintas empresas del sector se han producido una, o varias, de las situaciones señaladas, lo que se reflejó en las relaciones laborales.

La pérdida de empleos, fundamentalmente si se produce la quiebra de la empresa, no ha sido un factor importante de conflictividad, definida como la originada en detención de tareas. Ello se debe a que, por un lado, tiene poco sentido realizar paros en una empresa cerrada, y, por otro, si no se produjera el cierre de la empresa pero la crisis y la amenaza del trabajo fuera elevada, la capacidad de resistencia sindical y la utilidad de ese tipo de movilización sería muy relativa.

Sin embargo, la problemática social que genera la pérdida de empleo es muy superior a lo que se expresa en conflictos. El cierre de Sevel, Alpargatas y Agroindustrias La Sierra, y en general la pérdida de puestos de trabajo, es un factor permanente de tensiones laborales que el PIT-CNT ha intentado canalizar a nivel central, a través de su Comisión de Empleo, creando vínculos con asociaciones empresariales e instituciones sociales, culturales y religiosas, entre otras, con las cuales intenta elaborar propuestas para aumentar el empleo.

La industria manufacturera es uno de los sectores en los que se producen mayor cantidad de conflictos y negociaciones, que responden a una amplia gama de problemas. No siempre se encuentra una solución razonable, particularmente cuando la crisis es profunda. En estos casos también la negociación salarial es más difícil. Se

## Perspectivas

La negociación de convenios salariales en el sector privado y el reclamo de mejoras en el sector público serán los principales factores de conflictividad en el segundo semestre aunque a ellos pueden sumarse algunos factores sobre los cuales actualmente existe incertidumbre. La negociación en el sector privado no originó una conflictividad importante en el primer semestre, aunque en los últimos dos meses tuvo un crecimiento significativo y seguramente se acentuará en lo que resta del año. La reestructura en curso en la actividad productiva es también potencialmente generadora de conflictos y tensiones sociales. En el sector público, la demanda de mejoras salariales en ocasión de la Rendición de Cuentas y, eventualmente, la Reforma Educativa y del Estado, parecen ser los principales factores de tensión laboral.

En conclusión, es previsible que la conflictividad del segundo semestre supere la del primero, tanto en el sector público como en el privado, pero difícilmente alcance el nivel del segundo semestre del año anterior, cuando concreción de las reformas estructurales —normalmente aprobadas— y la discusión del presupuesto quinquenal signaban el momento en el cual se produjo un muy elevado nivel de conflictividad. Considerando que la conflictividad del primer semestre fue inferior a la constatada en 1995, seguramente la que se registre en 1996, en su conjunto, será menor a la del año pasado.

constatan distintos tipos de estrategias empresariales y sindicales. En algunos casos hay respuestas meramente defensivas que, con conflictos o sin ellos, no parecen ser soluciones definitivas. Por otro lado, en algunos casos, se buscan respuestas originales, que apuntan a conformar un tipo de relaciones laborales más adaptado a la situación actual.

Otras causas de conflictividad fueron el rechazo a la reforma educativa —que originó medidas en la UTU y en enseñanza secundaria— y el cuestionamiento a la Ley de Reforma de la Seguridad Social, aprobada en 1995, razón por la cual se hizo un plebiscito general ante el rechazo de la Corte Electoral de tramitar la realización de un plebiscito para anular ciertos artículos de esa ley. El PIT-CNT llevó a cabo también un plebiscito general en solidaridad, durante el conflicto con el gremio de Fibratex, y especialmente con la huelga de hambre de tres trabajadores de Gaseba.

\*Programa Modernización de las Relaciones Laborales-Ucudé

## LA TENDENCIA RECESIVA EN LA PRODUCCIÓN PARECE REVERTIRSE

### Signos de reactivación

El Producto Bruto Interno (PBI) del Uruguay creció en el primer trimestre de 1996 un 0,4% con respecto al primer trimestre de 1995; en ese periodo, a su vez, había crecido un 1,7% con relación a igual periodo de 1994. Este resultado, sin embargo, no refleja un comportamiento muy dinámico del volumen de la producción, parece no coincidir con la recesión general de actividades que es percibida por parte de la gente. ¿Es que la recesión ha sido superada y estamos comenzando a vivir una nueva etapa? Si esto fuera así, ¿por qué persiste un desempleo del orden del 12% de la población activa, que es mayor al promedio de los años 1991 a 1994 -del orden del 9%- y aún mayor al de 1995 -del orden del 10%-? ¿Cómo debe entenderse la situación de la economía real en el país?

Un instrumento que nos resultará adecuado para responder estas preguntas es analizar la serie del denominado "Producto Bruto Interno desestacionalizado". La producción, a lo largo del año, tiene variaciones explicadas por factores estacionales como las fiestas para el comercio o las vacaciones, entre otras. El BCU, además de seguir la evolución del PBI, construye otro indicador del volumen de producción que consiste en eliminar los efectos de la estacionalidad, y permite apreciar la tendencia que está siguiendo más allá de este tipo de factores. El cuadro anexo expone las variables del PBI desestacionalizado por trimestres.

Observando la evolución de este indicador, puede verse que la economía uruguaya, tras una etapa de crecimiento, entró en un periodo de casi estancamiento en el tercer y cuarto trimestre de 1994. En los primeros trimestres del año 95, el volumen de producción cayó, con un pico importante del orden del 5% en un trimestre en el periodo julio-setiembre del 95. Finalmente, en el cuarto trimestre de 1995 y el primero de 1996, se revierte la tendencia y se registra un crecimiento de algo más del 3% en cada trimestre. Al compararse un trimestre con el anterior, un ritmo de crecimiento del 5% trimestral llevaría a una caída del PBI anual próxima al 20%, y un crecimiento trimestral de más del 3% podría llevar a un repeticionarse en los cuatro trimestres del año -a un incremento superior al 10% del PBI anual, lo cual no sucede cuando comparamos un trimestre con el mismo

#### URUGUAY

#### Índice del PBI desestacionalizado respecto al trimestre anterior



Fuente: Banco Central del Uruguay.

trimestre del año anterior.

El estancamiento de la economía uruguaya se produce en el periodo preelectoral: los dos últimos trimestres del 94. Los tres trimestres de retroceso del volumen de producción coinciden con el periodo de cambio de gobierno y los primeros meses de gestión de la nueva administración: los tres primeros trimestres de 1995. Como se recordará, estos meses estuvieron signados por incertidumbres con respecto a la política cambiaria del nuevo gobierno, dudas respecto de cómo iba a encarar el tipo de cambio y el desequilibrio de las finanzas

públicas.

El mes de setiembre se considera normalmente como el momento a partir del cual no se ha generado nuevo retraso cambiario. La nueva política cambiaria se fue consolidando, se aprobó la ley de mejora de la competitividad que contenía además un ajuste fiscal y se ensayó una política de tarifas públicas tendiente a mejorar el panorama global de las finanzas. Transcurridos los primeros meses de la nueva administración, el horizonte apareció claro para los agentes económicos, los que estuvieron en condiciones de encarar emprendimien-

## VARIACIÓN DEL PBI

## DESESTACIONALIZADO RESPECTO AL TRIMESTRE ANTERIOR

4 T 93	+ 1,8%
1 T 94	+ 1,8%
2 T 94	+ 3,2%
3 T 94	+ 0,3%
4 T 94	+ 0,2%
1 T 95	- 1,2%
2 T 95	- 0,7%
3 T 95	- 4,9%
4 T 95	+ 3,4%
1 T 96	+ 3,1%

tos con una mayor seguridad respecto al contexto en que los mismos se iban a desarrollar. El cuarto trimestre de 1995 y el primer trimestre de 1996 exhiben una producción en crecimiento, y en porcentajes importantes. El período parece muy breve para estar seguros de que se consolida la recuperación, pero la tendencia recesiva en la producción parece revertirse claramente.

## La evolución de los sectores

La consideración de cómo evoluciona el PBI por sectores de actividad muestra el crecimiento de la producción agropecuaria, que se viene registrando desde hace tiempo, a lo que se adiciona un incremento de la producción de la industria manufacturera, provocado fundamentalmente por la producción de la refinera de Ancap, que estuvo parada parte del primer trimestre del 95. Sin embargo, no deja de ser interesante anotar que el crecimiento de la

producción industrial del primer trimestre del 96 con respecto al trimestre inmediato anterior, medido en términos desestacionalizados, es superior a lo explicado por Ancap. Por su parte la industria de la construcción en el primer trimestre del año acentúa su caída ya observada en 1995, con lo que puede anotarse que en marzo no se advierte aún signo alguno de recuperación de esta actividad importante en cuanto a ocupar personal.

Es interesante observar la marcha de la producción de los sectores de servicios, que constituyen una porción muy importante del PBI total. El sector comercio, restaurantes y hoteles, luego de experimentar una caída en el segundo y tercer trimestre de 95, ha tenido un primer trimestre del 96 con una producción estable con relación al cuarto trimestre del 95, si consideramos las cifras desestacionalizadas. El sector transporte y comunicaciones ha tenido un comportamiento entre estable y levemente descendente, el cual es el promedio de subsec



## Banco Central del Uruguay

### SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS Y REASEGUROS

Ante reiteradas consultas formuladas en las últimas semanas, se informa al público en general que las únicas empresas autorizadas a suscribir contratos de seguros de la Rama Vida en el territorio nacional son:

BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO  
 REAL URUGUAY DE SEGUROS S.A.  
 COMPAÑIA COOPERATIVA DE SEGUROS SURCO  
 ITT HARTFORD SEGUROS DE VIDA S.A.

Las pólizas emitidas por empresas no incluidas en la nómina precedente no están amparadas por la legislación nacional y, por consecuencia, al margen de la supervisión del Banco Central. Asimismo, y de acuerdo a lo previsto en el art. 2do. de la Ley Nro. 16.426 de octubre de 1993 las partes (incluyendo al contratante del seguro) y sus representantes serán solidariamente responsables de los tributos y sanciones pecuniarias que correspondan.

## URUGUAY

### Evolución de la tasa de desempleo



fuente: Instituto Nacional de Estadística

que tienen diferente evolución. Mientras que el transporte por AFE y los servicios de ómnibus urbano y taxis, crecieron los medios de transporte, y especialmente las comunicaciones, rubro que se ha desarrollado muy dinámico. En el resto de los servicios parecen exhibir un comportamiento positivo los servicios financieros, los servicios a empresas y los del gobierno, pero existen problemas para medir la actividad de esta actividad, como sucede en cualquier país. En cambio, presentan un comportamiento negativo los servicios de mantenimiento, los personales y los hogares de acuerdo al BCU.

### ¿Por qué no aumenta el empleo?

La actividad productiva ha presentado en los últimos trimestres de resultados más bien débiles, entonces ¿por qué los índices de desempleo se mantienen altos? El desempleo del primer trimestre del 96 en Montevideo fue de un 12,3%, como se observó entre marzo y mayo. En el interior urbano se observó un aumento en el primer trimestre del 95, y no se conocen cifras del primer trimestre del 96. Esto no sólo es así desde el punto de vista del desempleo, sino que la cantidad de empleos en la economía ha bajado respecto del 94 y del 95. No estamos frente a un desempleo provocado porque más gente desea trabajar sino que estamos frente a un desempleo acompañado de una disminución de la cantidad de puestos de trabajo en la economía. El desempleo parece haber crecido

en el Estado —que ha reducido su personal—, debe exhibir un primer periodo en el cual la recuperación de la producción pueda no estar acompañada de un aumento del empleo, sino de su baja. La reactivación de la industria de la construcción, tanto por obras públicas como privadas, colaboraría a lograr un aumento sostenido de la producción y el empleo, en un esquema de funcionamiento de la economía más eficiente.

### La región ni cae ni está en un boom

Hoy alrededor del 45% de las exportaciones de bienes se realizan a países del Mercosur, y si a esto agregamos que más del 90% de los extranjeros que ingresan al país son de esa procedencia, puede pensarse que más del 60% de los bienes y servicios que exporta el país lo hace dentro de la región: hacia la Argentina —nuestro mayor consumidor de servicios— o el Brasil —nuestro mayor consumidor de bienes—.

La Argentina, sacudida durante 1995 por el 'efecto tequila', acaecido en diciembre del 94, tuvo una caída del 4,4% de su PBI ese año. Trasladó efectos negativos hacia Uruguay, bajando su demanda de bienes y servicios. Sin embargo en estos meses de 1996 parece haber detenido su caída. Periódicamente se notan signos de una reactivación que no se consolida, y el desempleo sigue alto, en cifras nunca conocidas para la Argentina. Pero la caída del 95 no parece estar agravándose, y su incidencia en Uruguay parece hoy ser más estable.

Brasil vivió un boom a fines del 94 y primeros meses del 95, al inicio del Plan Real, que tuvo efectos positivos para Uruguay, los cuales ayudaron a compensar en parte la caída inducida por Argentina. Sin embargo, luego sobrevino una caída de actividad en Brasil que, en estos últimos meses, está dando signos de reversión. Brasil se debate entre problemas estructurales que busca solucionar y una actividad económica que busca que los ajustes estructurales no se hagan con su retroceso. Por ahora transmite también un efecto estable a la economía uruguaya.

Para la economía nacional cabe entonces apuntar que hay signos de reactivación que pueden llegar a ser más importantes si se consolidan los procesos regionales de reactivación.

PH

Jorge Buscio

## TASA DE DESEMPLEO

	Montevideo	Interior Urbano
1er. Trim. 94	8,1	8,4
2do. Trim. 94	8,9	8,4
3er. Trim. 94	10,4	9,5
4to. Trim. 94	9,1	10,4
1er. Trim. 95	10,7	9,5
2do. Trim. 95	10,4	8,7
3er. Trim. 95	10,9	9,4
4to. Trim. 95	11,1	11,3

**Nota:** El desempleo del primer trimestre de 1996 en Montevideo fue del 12,3%. En Interior Urbano dicho trimestre aún no está disponible.

en los últimos meses del 95 y, tal vez, en los primeros del 96, y se mantiene estable en niveles altos para el país.

Estos resultados pueden verse como compatibles con una evolución que se insinúa positiva de la producción. La recesión productiva de los tres primeros trimestres del 95 planteó a las empresas la necesidad de aumentar su eficiencia para seguir en el mercado, y la evolución de la producción ha sido acompañada de un descenso de la ocupación. La industria manufacturera ha tenido una caída superior al 10% del personal ocupado. Este proceso de búsqueda de eficiencia, de ensayos de reestructuras y reingenierías, proceso que abarca al pro-

## Políticas de competencia y liberalización comercial

por el Dr. Rubén Tansini

Las primeras experiencias legislativas sobre reglas de competencia que regularían los mercados datan de fines del siglo pasado, en América del Norte. Más recientemente se observa que países en desarrollo o economías en transición (ex socialistas) han legislado sobre reglas de competencia. A pesar de la similitud con los intentos de hace un siglo, las razones de las nuevas propuestas difieren en forma importante. Hace un siglo, la preocupación principal era prevenir los niveles de concentración que pudieran dar origen al ejercicio de poder de mercado y a una inadecuada influencia político-económica, en un ambiente donde las asociaciones y adquisiciones entre empresas, así como la consolidación y formación de *trusts*, era creciente. La nueva ola de legislación sobre competencia se verifica en sociedades donde la actividad económica se encuentra altamente concentrada, en gran parte debido a las políticas y la intervención gubernamental, que expresamente buscan ese objetivo. Es más, esa legislación se ve como un instrumento para acelerar el proceso de transformación hacia una organización de los mercados donde la actividad económica esté primariamente determinada por la actividad privada y las fuerzas de mercado, en lugar de la propiedad y el control estatal, como sucedía en el pasado reciente.

Es decir, la evolución durante un siglo del rol de la legislación sobre regulación de competencia ha sido desde un instrumento que buscaba evitar prácticas de negocios anticompetitivas, a uno que pretende activamente fortalecer las fuerzas de mercado.

¿Es necesario que los países tengan una ley de competencia específica para fortalecer el cuadro de su política económica nacional? ¿Es que estas políticas que promueven la competencia como la liberalización del comercio internacional, las privatizaciones y la desregulación no son suficientes? ¿Es que la legislación sobre competencia no puede esperar, y debe considerarse luego de otras medidas de mayor urgencia?

Una ley de competencia efectiva busca evitar la erección de barreras a la entrada artificiales y facilitar el acceso a los mercados; es más, complementa y fortalece otras políticas, en especial la liberalización comercial, promoviendo la competencia y la integración de los mercados locales e internacionales. Ello es particularmente relevante en aquellos casos donde la concentración por el lado de la oferta es muy importante, y sobre todo en aquellos casos donde el rol del Estado cambia en esencia. Es más, en algunos casos donde el Estado tenía un rol prominente en un mercado, de acuerdo a su rol político podría haber estado cumpliendo un papel regulador de hecho, impidiendo de esa forma las conductas monopólicas; pero su retiro o el acceso de nuevos agentes, en algunos casos con más poderío que la empresa estatal, puede conducir a que al desaparecer las reglas de juego no explícitas que su accionar hacía prevalecer, favorezcan una conducta monopólica, que una legislación sobre regulación de la competencia pueda prevenir.

Esta situación tiene su correlato a nivel internacional, lo que puede eviden-

ciarse en un proceso de apertura comercial, ya sea unilateral o en el marco de la integración, en tanto los *cartels* internacionales puedan dividir los mercados a través de acuerdos de fijación de precios o de participación en mercados geográficos, y consecuentemente los importadores y las firmas extranjeras encuentren más beneficioso parte de un acuerdo anticompetitivo doméstico, en lugar de enfrascarse en la lucha competitiva por los mercados. Es común en aquellas áreas donde la cantidad de empresas a nivel internacional es reducida, como por ejemplo en farmacéutica, petroquímica, telecomunicaciones, etc., o en otras donde los costos de transporte o los gustos o las restricciones legales de todo tipo aíslan los mercados a nivel internacional.

La política comercial y la de competencia deben ser vistas como complementarias, su combinación puede permitir maximizar los beneficios de la especialización y las economías de escala. La ley de competencia puede reducir las barreras al comercio y a las inversiones, y consecuentemente ampliar los mercados al facilitar el acceso a nuevos agentes que encuentran oportunidades de negocios. Es más, en algunos casos la falta de leyes de competencia puede desestimular la inversión extranjera, en tanto los costos de entrada por barreras artificiales elevan los costos de acceso y la incertidumbre. Asimismo, una legislación sobre competencia del mercado puede contribuir a que las firmas alcancen niveles competitivos en los mercados internacionales.



### ECONOMÍA

Asesor General: Cr. Carlos Corti - Columnistas: Cr. Alberto Bensión, Cr. Ricardo Pascale, Ec. Gustavo Licandro, Ec. Eduardo Cobas, Cr. Carlos Stenery, Daniel Vaz, Cr. Alejandro Ramos, Ec. Nelson Noya, Cr. José María Puppo, Dr. Kenneth Coates, Dr. Eugenio Xavier De Mello y Dr. Rubén Tansini - Información Financiera: Bolsa de Valores de Montevideo - Producción de Indicadores: Sebastián Vallejo - Empresas: Sonia Casaretto.