

- Royal Sun Alliance busca captar el 70% del mercado de seguros. Pág. 10
- La mitad de hogares de Montevideo reciben por mes menos de 947 dólares. Pág. 12
- Nuevo plan de inversión duplicaría tasas de interés usuales. Pág. 13

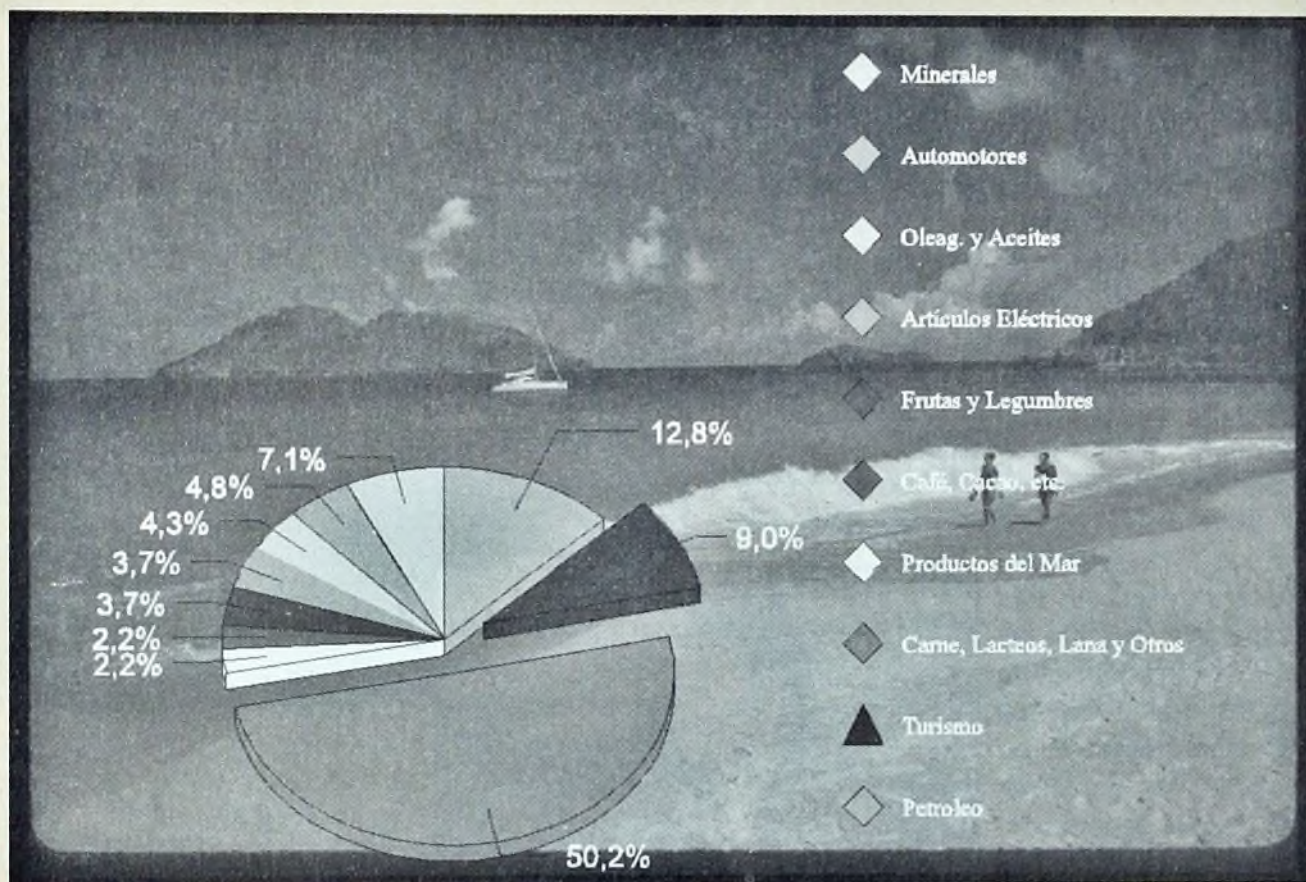
INDICADOR DE LA SEMANA

El turismo es la tercera fuente de ingresos de América Latina

El peso del turismo, considerado como actividad económica, reviste cada vez más importancia para los países latinoamericanos. Uruguay, en este aspecto, no es la excepción. En el último año llegaron al país más de dos millones de turistas, que dejaron 611 millones de dólares. Mientras tanto, los uruguayos gastaron fuera del país, en viajes de placer y negocios, 236,6 millones de dólares. El saldo neto a favor ha sido, entonces, de 374,4 millones de dólares.

Para América Latina la llamada *industria sin chimeneas* representa hoy, dada la estructura global de sus exportaciones, la tercer fuente de ingresos de divisas a la región. Todas las economías del área perciben la explotación del turismo como una estrategia prioritaria, de largo plazo, que requiere una fuerte inversión para crear una infraestructura competitiva, en el plano nacional, capaz de generar turismo receptivo.

Actualmente, en una mirada de conjunto que abarque toda la región, y considerando individualmente los distintos rubros de exportación, solamente el ingreso de divisas obtenido por la venta de petróleo supera el volumen alcanzado por la explotación del turismo a gran escala. El peso relativo de la actividad turística, como hacer económico, es superior en la zona a la importancia que tienen la exportación de automotores, minerales, café, cacao, metales, alimentos, productos del mar, textiles o prendas de vestir, entre otros productos. Sin embargo, no ocupa el segundo lugar como



FUENTE: COTAL

fuelle de ingreso de divisas al considerarse en su conjunto las ventas al exterior del sector agropecuario, de la agroindustria y de la industria manufacturera. Así, artículos tales como alimentos envasados, carne, lácteos, lana, arroz, cereales, cuero, pesca, calzado o madereros, entre otros, cobran, sumados, mayor trascendencia. Pero es un hecho que el desarrollo sostenido alcanzado por el turismo supone, en la región, la expansión real del sector y, como consecuencia, su mayor participación en la economía.

DANICOMAT

DANICOMAT

ALADI Y EL PARLAMENTO LATINOAMERICANO ANALIZAN NORMATIVA COMÚN PARA LA REGIÓN

Normas de defensa del consumidor pueden representar barreras a la exportación

El representante para América Latina de la organización de defensa del consumidor Consumers International, José Vargas, aseguró a Posdata que en el comercio internacional las normas de protección al consumidor operan, en muchos casos, como barreras no arancelarias que traban —o directamente impiden— la posibilidad de concretar negocios de exportación. Estimó que tener conciencia de esta situación es, para los empresarios, “cada vez más significativo” como consecuencia de la globalización de la economía mundial. En ese sentido juzgó que “la protección de los derechos de los consumidores tiene una consecuencia inesperada: constituye, en los hechos, un tipo de barrera no arancelaria para el ingreso de productos de exportación”.

“Las transformaciones en materia de protección de derechos de los consumidores traen consecuencias beneficiosas para la sociedad”, valoró José Vargas, representante regional de Consumers International (CI) —organización integrada por 180 países— al comentar el impacto económico de las medidas adoptadas en el plano regional e internacional para establecer normas que regulan la defensa del consumidor. Desde su punto de vista, el sector privado uruguayo tiene que tomar debida conciencia de la importancia que tiene, en los mercados de exportación, la protección de los consumidores. Juzgó, en esta perspectiva, que “el ingreso de los productos de exportación a nuevos mercados depende, en gran medida, de la forma que que los artículos se adecuen a las exigencias que, gradualmente, todos los países están implantando”. En su opinión, encarar la producción sobre esta

base permite “aumentar la calidad de los productos que se venden en el mercado interno y abre nuevas posibilidades de exportación”.

¿La protección de los derechos de los consumidores tiene consecuencias “fuera de fronteras” para la inserción de los países en la economía globalizada?

La inexistencia de una ley específica de defensa de los consumidores puede convertirse en barreras no arancelarias al comercio, ya que la falta de un marco jurídico permite, al gobierno que así lo quiera, disponer de la posibilidad de aplicar normas puntuales que, según los casos, afectará a distintos produc-



José Vargas.
Representante
regional de
Consumers
International.

tos. Por otra parte, hay países que exportan a otros donde la legislación de protección al consumidor es muy alta, y no en todos los casos sus artículos exportables están en condiciones de cumplir con los requisitos exigidos. En ese caso, el exportador tiene el capital, tiene el mercado potencial, pero, por el tipo de producción que realiza, no tiene el producto adecuado y no logra concretar su venta al exterior.

En la región, ¿puede mencionarse algún caso?

Para citar un ejemplo, podemos hablar de Brasil, porque para ingresar a ese mercado, si

los productos que se quiere exportar no se adecuan a las normas de protección al consumidor que se aplican en el país, los artículos no pueden entrar y se genera un cuadro que constituye, en los hechos, una barrera al comercio. No se trata de un problema de cuotas de importación, de precios, o de aranceles. Se trata, por el contrario, de una barrera no arancelaria que —es necesario precisarlo— no en todos los casos responde a una normativa transparente.

En la región existen desequilibrios en el tipo, o en el grado, de protección que se brinda al consumidor y se perciben diferencias —a veces de fondo— en la forma de aplicarse las regulaciones establecidas. Este hecho, que todos conocen, fortalece la necesidad de realizar un esfuerzo regional, colectivo, para establecer de manera coordinada los derechos de los consumidores y dar a los empresarios, de esta forma, reglas claras que les permitan diseñar su producción y garantizar la posibilidad real de ingreso de sus mercaderías a sus

mercados externos.

¿La organización que representa está bajando en esta perspectiva?

Consumers International impulsa dos proyectos simultáneos. Por un lado, intenta crear legislación sobre derechos de los consumidores en países en los cuales este tipo de normativa no se ha creado y, al mismo tiempo, busca generar un consenso regional que permita armonizar las leyes que aplican, o reemplazarlas, los países.

A nivel de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) se está elaborando un protocolo global de protección al consumidor, para todos los países signatarios. Paralelamente, en el marco del Parlamento Latinoamericano (Parlatino) se firmó un acuerdo para promulgar en el correr de este año un Código de Protección al Consumidor para toda América Latina, que permita salvar las diferencias. De este modo, al tiempo que se protege efectivamente al consumidor, se evita que normas establecidas para protección de los consumidores se conviertan en los hechos en barreras arancelarias de exportación.

¿Cuál es la situación que percibe en el Cono Sur?

Los niveles de protección al consumidor de las naciones que forman parte del Mercosur y Chile presentan diferencias abismales: algunos países cuentan con una legislación que podemos calificar como *muy buena* en el plano regional —es, principalmente, el caso de Brasil—, mientras otros tienen niveles deficientes de protección. Es el caso de Paraguay y Uruguay, que no cuentan con una ley específica que tome en cuenta los derechos del consumidor. Brasil tiene un nivel muy alto de protección, desde el punto de vista legislativo. En Chile, en cambio, existe una gran difusión en torno a la protección al consumidor, pero, sin embargo, después de cinco años de discusión parlamentaria, aún no existe una legislación específica. Argentina tiene una legislación particular; en tanto Uruguay y Paraguay son dos de los países de la región en los cuales se ha avanzado menos en este tema.

Desde el punto de vista de la legislación, si la mitad de los países de América Latina cuentan hoy con una ley específica de protección al consumidor. Sin embargo, otros países se niegan a legislar al respecto, asegurando, en cada caso, que en la legislación nacional ya está considerada, y debidamente contemplada, la protección al consumidor. Pero, en ciertas ocasiones, es una afirmación al mismo tiempo verdadera y falsa. Es cierta, en algún caso, y en algún caso, porque la legislación que se aduce contiene algunos elementos, no todos, de protección al consumidor. En otros, se trata de una opinión que no se ajusta a la realidad. Pero, más allá de la veracidad que



pueda tener la idea de que un país dado no necesita una legislación específica de protección al consumo, es muy difícil para un consumidor, cuando es afectado en el mercado, saber que en el código procesal, o en tal ley, tiene la posibilidad de acogerse. Es muy difícil porque la gente no lo conoce todo y, en algún caso, ni los propios abogados lo saben.

Es importante tener una ley específica de protección al consumidor, y la mitad de los países de América Latina la tiene. Cuatro países de la región —Argentina, Brasil, Colombia y Perú— han incorporado los derechos de los consumidores en la Constitución y reconocen que esos derechos son esenciales.

Más allá de las regulaciones, ¿qué derechos ejercen efectivamente los consumidores?

Las diferencias principales radican en la respuesta de los consumidores. Aquí hay una distancia muy grande entre los países del Mercosur y Chile. Hay países que tienen muy buen nivel de organizaciones internas de consumidores, que tienen gran incidencia, y hay otros en los cuales las organizaciones prácticamente no existen, o tienen una representatividad muy baja. En Brasil, por ejemplo, el Instituto de Defensa al Consumidor, que es una organización privada, tiene una inserción en el país que representa un referente real de protección para el consumidor brasileño. Es un lugar adonde todos pueden recurrir, es una instancia en donde todos saben que van a ser escuchados y que sus intereses van a ser defendidos.

Brasil tiene un código moderno de pro-

tección al consumidor. Para su entrada en vigencia, la sociedad brasileña fue capaz de reformar aspectos importantes del aparato del Estado, incorporó aspectos decisivos en la actitud y en la conducta del Poder Judicial, que transformó —y cambió— la actitud de los empresarios y los productores del país. Este cambio de mentalidad se generó desde el gobierno, y desde la presión de las organizaciones de consumidores. Me acuerdo de haber estado en 1985 en un Encuentro Nacional de Consumidores donde se plantearon estos temas, cuando la aprobación del Código era la demanda central de las organizaciones de consumidores. Con el tiempo, los derechos de los consumidores fueron elevados a rango constitucional. El Estado no puede obviar la protección al consumidor porque está prevista en la Constitución, y tiene que tenerla en cuenta. Eso cambia las cosas. Cambia la actitud del Parlamento, del Poder Ejecutivo, de la Justicia, de los empresarios y de los consumidores.

Es algo que deben tener en cuenta los exportadores...

Naturalmente, ya que se trata de un rasgo de identidad del mercado.

Usted ha señalado que la defensa de los derechos de los consumidores tiene ventajas comparativas para los países que los protegen. ¿Cuáles son esas ventajas?

Es algo fundamental porque incide en la calidad de los bienes y servicios, lo cual es esencial para conseguir niveles de vida



adecuados. Al plantear la exigencia de calidad en los bienes y servicios los consumidores hacen una contribución muy importante al desarrollo de los países, porque les permitirá aumentar la calidad y seguridad de los productos. Esto significará un mayor nivel de competitividad de los artículos de exportación, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Si hay mayor calidad y competitividad y los países y los mercados pueden competir mejor, estamos ante un aporte esencial para el desarrollo nacional. Por lo tanto, la protección al consumidor y el desarrollo nacional están estrechamente vinculados.

En segundo lugar, la protección al consu-

midor contribuye a la equidad social. Hace aportes para que en el mercado se den medidas que apuesten a una equidad social necesaria. En tercer lugar, un adecuado nivel de política de protección al consumidor aporta a la defensa y a la calidad del medio ambiente, porque fortalece el consenso de que es necesario crecer sin deteriorar el ambiente, y avala la idea de que las políticas de crecimiento y de producción deben estar, razonablemente, adecuadas con el objetivo de preservar el ambiente. Esto también aporta a la calidad de los bienes y servicios, para esta generación y para las que vienen. La protección al consumidor —en la medida en que plantea un consumo racional, responsable y sostenible—

¿USTED RELACIONA LA DEMOCRACIA MODERNA CON LA PROTECCIÓN DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR?

Hoy se tiene —en la región y el mundo— una mayor conciencia de que la afirmación de los sistemas democráticos, en donde se protegen más los derechos de los consumidores, exige la presencia de actores sociales activos, organizados, participativos, que conduzcan y canalicen las inquietudes y aspiraciones que tiene la gente en materia de consumo. En la medida en que el movimiento de consumidores aspira a la organización de la gente —como consumidores— y pretende su participación, se avanza en ese aspecto. En esa dirección, la Oficina Regional de Consumers International y las organizaciones de consumidores de la región estamos embarcados en varias tareas. Las dos áreas prioritarias son la legislación y la educación al consumidor. No habrá conciencia entre los ciudadanos, como consumidores, si no hay una educación que, como tales, les permita actuar en la sociedad de manera responsable, con una actitud crítica frente a lo que sucede en el mercado de bienes y servicios.

Existe un acuerdo entre Consumers International y la Oficina Regional de la Unesco para desarrollar programas de incorporación de la educación al consumidor en la enseñanza formal. Hemos iniciado un proyecto piloto de incorporación de la educación al consumidor en las escuelas en Bolivia, con el apoyo de organismos internacionales. Estamos trabajando con las organizaciones de consumidores del país y el Ministerio de Educación, en un proyecto de educación de adultos para incorporar esta variable dentro de las inquietudes que tienen ellos en materia educativa.

apunta en esa dirección.

¿Cómo actúa la Justicia frente a este tipo de derechos y qué pueden demandar los consumidores?

Así como pasa en otros sectores, la Justicia no ha incorporado el tema de los derechos del consumidor. No están en la preocupación de la judicatura. El consumidor puede reclamar, pero tiene que cumplir ciertos requisitos para poder hacerlo. Si, embargo, la ley, o la norma, adecuada no existe en todos los casos. Si no existe una ley, el consumidor debe conocer toda la legislación para saber a qué instrumento legal acogerse. Si no, lo más probable es que le cierren la puerta en el Juzgado.

La Justicia no está preparada para este tema, porque no sabe como canalizarlo dentro del aparato burocrático a través del cual se lleva adelante la Justicia. Por eso deben establecerse tribunales judiciales especiales, que deben ser gratuitos y ágiles. Si usted reclama porque le dieron un litro de leche en mal estado, no va a hacer un juicio por eso, pero si tiene un Tribunal de Pequeñas Causas donde puede tramitar la denuncia, usted va.

¿En ninguno de los países del Mercosur existe este tipo de Tribunales de Pequeñas Causas?

En Brasil existe un procedimiento rápido. En otros países de América Latina, como México, se ha creado la Procuraduría de Defensa al Consumidor, que es una forma de ejercer justicia a través de la conciliación. Allí se resuelven del 90 al 95 por ciento de los miles de reclamos, sin necesidad de abogados ni trámites largos. Los reclamos llegan a la Procuraduría y ella concilia y resuelve el problema. Cuando no se soluciona, es la propia Procuraduría quien lleva adelante el juicio en los Tribunales de Justicia.

En el resto de los países hay un problema de actitud de los consumidores frente a la Justicia: como no van a ser escuchados, no van.

Uruguay, desde el punto de vista de la legislación, se ha rezagado en este tema. Me pregunto por qué se ha demorado tantos años en este país una legislación adecuada en materia de consumo. Desde 1986 se ha planteado un proyecto con el cual, hasta ahora, no se ha logrado nada. Si hubiera una actitud y una petición ciudadana más fuertes, la situación sería distinta. Ahora el Ministerio de Economía va a proponer al Poder Legislativo un nuevo proyecto, y tengo la expectativa de que se logre concretar. Vamos a ver qué pasa. Por otra parte, en las negociaciones del Mercosur también hay interés de que el país tenga una ley, por lo menos razonable, de protección al consumidor. ■

La evolución de la industria muestra un panorama dispar

Un informe técnico preparado para la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), elaborado con la finalidad de evaluar la evolución del sector, señala que la "la caída de la demanda interna que provocó la recesión de la economía" nacional – situación que, a juicio de los industriales, se percibió claramente en 1995 y se mantiene este año– incidió negativamente en la mayoría de los sectores de la industria. Para la gremial, el panorama se agravó como consecuencia de "la fuerte competencia de los productos importados en el mercado interno". Sin embargo, a pesar de este panorama general sustentado en datos e información elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la evolución de los distintos sectores de la industria no ha sido homogénea.

Según datos del INE, el nivel de actividad de la industria cayó un 9,3 por ciento en 1995 en relación a 1994, manteniendo el sector la tendencia negativa. En el último periodo, la contracción se concentró en los últimos tres meses del año pasado, cuando las caídas fueron de un 9,2 por ciento, un 17,2 por ciento y un 11 por ciento, respectivamente. A pesar de esta realidad, si se incluye en la evaluación la labor de la refinería de Ancap –que estuvo paralizada durante 1994–, las cifras globales muestran, para el último año, un aumento de actividad del 3,1 por ciento.

La Asesoría Económica de la CIU elaboró un análisis en el cual desmenuza las principales variables que influyeron sobre la actividad industrial. Al estudiar la incidencia de la economía regional en la actividad industrial del país, destaca que la recesión en Argentina que registró en 1995 una caída de un 4,4 por ciento en el Producto Bruto Interno– afectó "gravemente" a la industria uruguaya, al frenar la exportación a ese mercado. Paralelamente, el informe establece que las exportaciones industriales hacia Brasil aumentaron fuertemente un 6,32 por ciento en 1995 –en relación al 94–, por lo cual no lograron revertir los resultados negativos de la actividad interna y la merma de la demanda argentina.

La investigación subraya que si bien en el primer trimestre del 95 las exportaciones de productos industriales se incrementaron un 4 por ciento, en el segundo trimestre se reversionó esa tendencia, con una desaceleración de las exportaciones, que sólo lograron crecer un 1,1 por ciento. En el tercer trimestre la caída continuó y las exportaciones fueron un 3,2 por ciento menores a las del año anterior. La caída en el nivel de actividad ocasionó un des-



Según datos del INE, el nivel de actividad de la industria cayó un 9,3 por ciento en 1995, manteniendo el sector una tendencia negativa.

censo en el personal ocupado, que totalizó un 9,8 por ciento en el año, y las horas trabajadas en la industria disminuyeron un 9,4 por ciento.

Las industrias de alimentos, cuero, caucho, aparatos eléctricos y material de transporte empezaron el primer trimestre de 1995 con un incremento en su actividad, que se desaceleró para convertirse en una fase negativa en los tres trimestres posteriores. Al mismo tiempo, los resultados fueron negativos durante todo el año –con tendencia a acentuarse– en tabaco, textiles, vestimenta, químicos, barro,

loza y porcelana, minerales y productos metálicos. Los resultados positivos se presentaron especialmente para alimentos y productos químicos.

En el caso de los alimentos, el nivel de actividad aumentó un 2,1 por ciento, en su conjunto. Todas las ramas alimenticias presentaron crecimientos en su ritmo de actividad, a excepción de los frigoríficos y la industria azucarera. Sin embargo, el personal ocupado en este segmento productivo disminuyó un 6,9 por ciento y las horas trabajadas lo hicieron un 6,2 por ciento. En el caso

de los frigoríficos, la caída general de la actividad fue de un 5,4 por ciento, registrándose una caída de un 16,1 por ciento del personal ocupado y de un 13,9 por ciento en la cantidad de horas trabajadas. La faena de vacunos disminuyó un 6 por ciento con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones del sector se redujeron un 4,3 por ciento en volumen físico, pero incrementaron su valor—en dólares— en casi un 4 por ciento.

Mayor actividad en lácteos, molinos y envasado de frutas o legumbres

En el sector lácteo el nivel de actividad aumentó, pero a una tasa decreciente con respecto a años anteriores. La industrialización de leche creció un 6,2 por ciento, y las exportaciones de leche y derivados aumentaron un 16,8 por ciento en dólares. No obstante, el personal ocupado se redujo un 1,4 por ciento y las horas trabajadas en la industria lechera bajaron un 3,3 por ciento, lo que indica un aumento en la productividad en el sector.

Al igual que lo ocurrido en la industria láctea, en el envasado de frutas y legumbres también se registró un incremento de la actividad, con un fuerte crecimiento de las exportaciones, que treparon un 80 por ciento. El crecimiento ocurrió, esencialmente, entre enero y setiembre del año pasado. Además, en este sector creció un 50,7 por ciento el personal ocupado y un 59,3 por ciento la cantidad de horas trabajadas.

La industria pesquera aumentó su actividad un 8,3 por ciento, a la vez que incrementó en un 14,1 por ciento su personal ocupado. Las exportaciones de pescado refrigerado y congelado cayeron 10,4 por ciento en volumen físico pero crecieron un 4 por ciento en dólares. Las exportaciones en dólares de la industria de aceites y grasas, por su parte, se mantuvieron estables tras haber registrado una caída del 3,6 por ciento en el primer semestre del año pasado, y la producción del sector aumentó un 6,9 por ciento en 1995.

Los molinos tuvieron un desempeño dinámico, en relación al resto de la industria, al constatar un incremento de la actividad del 11,4 por ciento. En cambio, el personal ocupado en la industria molinera disminuyó un 5,9 por ciento, y también bajaron—en un 6,4 por ciento— la cantidad de horas trabajadas. Las fábricas de fideos aumentaron su actividad pero no en forma tan acelerada como los molinos: lo hicieron en un 4,7 por ciento. En este sector la actividad se frenó en el cuarto trimestre de 1994 y empezó a recuperarse a fines del 95. Hubo pocas variaciones en mate-

ria de ocupación: bajó el personal ocupado un 2,8 por ciento y aumentaron un 0,3 por ciento las horas trabajadas.

Por el contrario, la industria azucarera—junto a la de la carne—mostró un descenso en su actividad del 18,1 por ciento. Cayó en un 4,1 por ciento el personal ocupado mientras las horas trabajadas disminuyeron un 14,6 por ciento.

Un panorama dispar

Creció el movimiento de otro tipo de alimentos, como la cebada, registrándose un aumento en la actividad del 14,8 por ciento. Las exportaciones se presentaron dinámicas, con un incremento del 46,8 por ciento, y representaron ventas al exterior por 43,5 millones de dólares. Las horas trabajadas aumentaron un 3,8 por ciento, mientras el personal ocupado lo hizo en un 2,1 por ciento. Por su



parte, la industria de las bebidas mostró un proceso de salida de un periodo recesivo, a pesar de que las horas trabajadas descendieron un 5,5 por ciento y la ocupación lo hizo un 5,4 por ciento.

El tabaco continúa en un periodo de baja producción y su nivel de actividad se deterioró en un 10,5 por ciento el año pasado. El personal ocupado bajó un 5,9 por ciento y las horas trabajadas lo hicieron un 5,3 por ciento. Para la industria textil, las cifras del INE muestran un claro deterioro. La producción se contrajo un 20,6 por ciento. Desde 1994 la caída de la actividad de este sector no ha podido ser revertida. Los lavaderos y tops redujeron su producción un 10,6 por ciento, el año pasado, y las exportaciones, en el último periodo, un 20,6 por ciento. Como consecuencia, el personal ocupado bajó un 12,2 por ciento y las horas trabajadas un 14,1 por ciento. La producción de hilados y tejidos de lana, si bien había aumentado un 7 por ciento en el primer semestre de 1995 debido a la demanda de exportación, terminó el año con una caída del 1 por ciento y se mantiene inestable. El perso-

INDUSTRIALES NO ACOMPAÑAN TENDENCIA DE EXPORTACIONES

Las exportaciones totales de bienes uruguayos—que se habían mantenido estancadas de 1990 a 1993 en el entorno de los 1 650 millones de dólares—presentaron un crecimiento del 16,3 por ciento en 1994 y aumentaron un 10,4 por ciento en 1995. Las exportaciones industriales, en cambio, que acompañaron el comportamiento de las exportaciones totales desde 1990 a 1994, mostraron una caída importante en 1995. Las exportaciones de productos primarios—que presentaron cierto declive en los últimos años—comenzaron a repuntar en el último periodo.

Las exportaciones semiindustriales—productos con escaso procesamiento—presentaron un descenso en su participación en las exportaciones generales desde 1990 hasta la actualidad. La baja de las exportaciones textiles es el factor que más influyó en este descenso, junto a la carne que ha presentado un comportamiento más disímil. El fuerte crecimiento de la exportación de cueros determinó que la caída de las exportaciones semiindustriales sea relativamente tenue. Las exportaciones industriales con mayor grado de elaboración tuvieron un leve aumento en 1993 y 1994, descendiendo en su participación total en las ventas al exterior en 1995.

El personal ocupado en el sector bajó un 16,4 por ciento y las horas trabajadas un 17,7 por ciento.

Una de las caídas más fuertes de la industria—en su nivel de actividad—es la de los hilados y tejidos de algodón, que presentan un descenso del 35,1 por ciento. Este cuadro trajo como consecuencia que la ocupación cayera un 13,6 por ciento y las horas trabajadas hicieran un 16,4 por ciento. Los tejidos de punto también mostraron una caída al cabo del año, en este caso del 7,2 por ciento, que se reflejó en una caída del personal ocupado de un 16,7 por ciento, mientras que las horas trabajadas descendieron un 10,3 por ciento.

La industria de la vestimenta se encuentra en plena crisis debido a que los productos nacionales están siendo sustituidos, en gran medida, por artículos importados, mientras las exportaciones se han mantenido incambiables. En las cifras, esto se reflejó en una caída del 1 por ciento en el año 1995. La producción de

opa para comercializar en el exterior se redujo un 26 por ciento, mientras la confección de prendas de cuero bajó un 10,4 por ciento. En la industria de la vestimenta el personal ocupado bajó un 18,9 por ciento y las horas trabajadas se redujeron un 20,2 por ciento.

Curtiembres, marroquinerías y calzado

Las curtiembres uruguayas aumentaron las exportaciones de cueros bovinos curtidos un 7,8 por ciento durante el año pasado, y alcanzaron un total de 115,1 millones de dólares por la comercialización de productos a mercados externos. Sin embargo, el nivel de actividad en las curtiembres aumentó solamente un 6 por ciento, y el personal ocupado se redujo un 8,3 por ciento, bajando las horas trabajadas un 9,4 por ciento. La marroquinería presenta un nivel descendente desde el segundo trimestre del año pasado. La producción bajó un 14,3 por ciento en 1995, el personal ocupado bajó más del 10 por ciento y la cantidad de horas trabajadas se redujo en un 20 por ciento.

La producción de calzado nacional también presentó una tendencia de descenso en 1995 —la cual se mantiene—, que se valoró en un 21,8 por ciento. Para la CIU se debe a “la falta de competencia de los productos importados” y a que las exportaciones disminuyeron un 36 por ciento. La ocupación se redujo un 23,4 por ciento y las horas trabajadas lo hicieron a más de la cuarta parte.

La recesión nacional y argentina se reflejaron en la industria del papel con un descenso en la producción uruguaya del 13,3 por ciento, disminuyendo un 10 por ciento el personal ocupado. Las imprentas, por su parte, redujeron un 9,5 por ciento su actividad, mientras las horas trabajadas en el sector disminuyeron, en consecuencia, un 7,3 por ciento y la ocupación lo hizo un 7,1 por ciento.

Contradictorio panorama en la industria química

La fabricación de sustancias químicas en Uruguay presenta un crecimiento lento, pero continuo, con un aumento claro de la productividad: el nivel de actividad del sector creció un 3,5 por ciento en 1995, y mantiene su ritmo ascendente. Sin embargo, las horas trabajadas bajaron un 6,7 por ciento y la ocupación cayó un 5,4 por ciento. La fabricación de bonos y plaguicidas aumentó un 3,1 por ciento, a pesar de que el personal ocupado en este sector disminuyó más del 10 por ciento y las horas trabajadas lo hicieron casi un 16 por ciento.

La fabricación de pinturas presentó una disminución del 14 por ciento, debido a la caída en la construcción pública y por la retracción de las exportaciones a Argentina. Esta situación trajo aparejada una reducción del 7 por ciento en la ocupación y una caída de las horas trabajadas del 8,6 por ciento. Como en el caso de las pinturas, la desaceleración que se registró en la industria de la construcción se hizo sentir en otros rubros: en el vidrio la actividad cayó un 17,8 por ciento; en los productos metálicos disminuyó un 26,7 por ciento; en hierro y acero la caída fue de un 5,3 por ciento, y en el caso de minerales no metálicos la disminución en la producción fue del 19 por ciento.

La reapertura de la refinería de Ancap —que se encontraba paralizada— se reflejó en un aumento en el rubro petróleo de un 4 470,6 por ciento.



La elaboración de medicamentos presentó una evolución diferente del resto de las actividades en relación a la ocupación: la contracción del sector en el 95 fue de un 16,4 por ciento, pero las horas trabajadas aumentaron un 7,1 por ciento y el personal ocupado un 4,1 por ciento. Bajó la producción de jabones y productos de limpieza durante todo el año pasado: la caída total fue del 18,5 por ciento en el nivel de actividad y las horas trabajadas bajaron un 21,4 por ciento, mientras la ocupación lo hizo un 20 por ciento.

Las exportaciones de productos de caucho aumentaron un 22,1 por ciento lo cual se reflejó en un aumento de la actividad en un 3,6 por ciento, a pesar de que en el personal ocupado se dio una mínima disminución —del 0,9 por ciento— y las horas trabajadas bajaron un 3 por ciento.

La industria del plástico muestra una clara tendencia positiva. Sorteando los problemas de la recesión, ganó competitividad en el mercado interno y aumentó sus exportaciones en un 133 por ciento, pese a lo

CRECEN EXPORTACIONES DE GALLETITAS, PLÁSTICOS, PAPEL Y MEDICAMENTOS

La evolución más favorable de las exportaciones industriales en 1995 se presentó en las ramas de lácteos y carnes. También presentaron una tendencia positiva las galletitas, las cervezas, el papel, el cartón y sus derivados, los medicamentos, el caucho, el plástico, la fundición de hierro y acero, los metales, maquinarias y aparatos. Los rubros de la actividad industrial que se vieron más afectados en el último quinquenio —de 1990 a 1995— son el azúcar y los chocolates. Por su parte, las prendas de vestir de punto y los artículos textiles —junto a la caída drástica de la vestimenta y los artículos de cuero— presentaron una caída significativa. Dentro de los productos químicos, bajaron las exportaciones de abonos, plaguicidas y pinturas.

Las exportaciones de materiales de transporte mostraron un gran crecimiento entre 1990 y 1994, pero tuvieron un declive muy importante en 1995.

cual marcó una caída de la ocupación del 4 por ciento, mientras las horas trabajadas disminuyeron apenas un 0,8 por ciento.

La fabricación de productos de barro, loza y porcelana cayó un 10,7 por ciento debido, principalmente, a la baja de las exportaciones, lo cual se reflejó en una caída de la ocupación —de casi un 15 por ciento— y de las horas trabajadas, que se redujeron en un 15,1 por ciento.

La fabricación de aparatos eléctricos cayó un 2 por ciento el año pasado, a pesar de un aumento destacado —del 24,5 por ciento— registrado en el primer trimestre del 95. El personal ocupado bajó un 3,5 por ciento, a pesar de lo cual las horas trabajadas se incrementaron un 2,5 por ciento. La producción de material de transporte cayó casi a la mitad (49,8%) y el personal ocupado disminuyó en un 23,9 por ciento. ■



PROYECTO

Crearán la Federación Nacional de Inmobiliarias

A mediados de junio los pequeños y medianos empresarios que se dedican al servicio turístico inmobiliario realizarán su cuarto encuentro nacional en el Centro del Espectáculo de la ciudad de Maldonado. Allí se creará la Federación Nacional de Inmobiliarias y se estudiará el tema del proyecto de ley de corredores inmobiliarios. El encuentro incluirá una sala de expositores y la realización de diferentes talleres de trabajo en los que se abordarán temas relacionados con la actividad, como la relación de sector con la banca y la construcción, la nueva realidad del turismo, el papel a jugar por estas empresas en el Mercosur y la aparición de nuevos productos inmobiliarios como el *tiempo compartido* y los *apart hotel*. ■

CALIDAD

Normas ISO 9000 en la industria alimenticia

El Servicio de Apoyo de la Pequeña y Mediana Industria de la CIU informa la realización del seminario *Sistemas de gestión de calidad - Normas ISO 9000 en la industria alimenticia*, a efectuarse este mes. El encuentro impulsa la idea de poner en conocimiento de los industriales del sector alimenticio las metodologías que están utilizando sus pares de países desarrollados.

Los puntos que desarrollarán los expositores, y que serán enfocados al sector alimenticio, son: las normas para el aseguramiento de la calidad, modelos de aseguramiento de la calidad, certificación de sistemas de aseguramiento de la calidad, y relación entre el *codex alimentarius* y las normas ISO 9000 a través del comité para

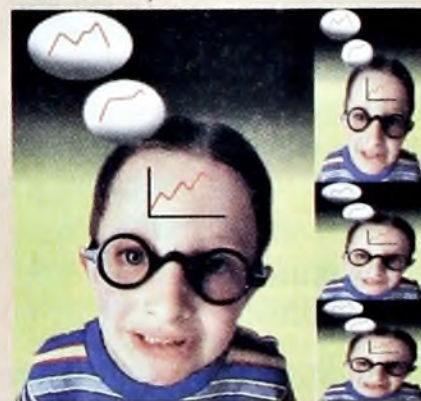
la certificación de importación y exportación de alimentos, entre otros.

En la misma línea, se dictará otro curso el mes entrante, denominado *ISO 9000: inspección, control de instrumentos*. Este evento ha sido pensado para capacitar a los responsables de calidad y mandos medios involucrados en el desarrollo y la implantación de programas ISO 9000. El objetivo del evento es brindar un conjunto de herramientas necesarias para la gestión global de las inspecciones y el ensayo, el control del instrumental y los equipos de medición, y la documentación de los sistemas de calidad en la empresa industrial. Este curso, de una duración de seis horas, se dictará del 2 al 4 de julio. ■

INICIATIVA

Cómo crear su propia empresa

Dirigido principalmente a los jóvenes el servicio de apoyo a la pequeña industria ha elaborado una guía informativa referente a cómo crear una empresa en Uruguay. Enfocado hacia los futuros empresarios, el servicio de la CIU consideró oportuno difundir esta publicación para que las personas interesadas puedan tener a su disposición este trabajo.



La publicación explica cuáles son los principales aspectos que deben tenerse en cuenta por aquellas personas que quieren iniciar una actividad empresarial. La forma jurídica más conveniente para su emprendimiento, el sistema tributario correspondiente, algunas de las líneas de crédito disponibles y una lista de organismos públicos e instituciones privadas que están directamente involucradas a la actividad empresarial. ■

FINANCIAMIENTOS

BHU otorga créditos a pequeños empresarios

A partir del 15 de julio el Banco Hipotecario del Uruguay (BHU) ofrecerá alrededor de 500 préstamos -de hasta U\$S 50 000- para micros y pequeños empresarios rurales menores de 35 años. Esta línea de crédito deberá utilizarse para la compra de una fracción de tierra o campo con vivienda, con fines de explotación agroindustrial. Con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), los préstamos se podrán pagar en un plazo de 15

años, con un interés anual Libor a 180 días, más un 3,5 por ciento del total adjudicado. El periodo de gracia será de un año -con pago de intereses- en lo que respecta al préstamo para la vivienda, y de 5 años -con pago de intereses- para la parte del préstamo destinada a las inversiones en la actividad agroindustrial. Esta línea del BHU se podrá complementar con un préstamo de hasta U\$S 3 000 en tarjeta de crédito como capital de giro. ■

CONOCIMIENTO

Presentaron el premio a la pequeña y mediana empresa innovadora

Con la presencia de autoridades nacionales, empresariales y las entidades involucradas presentado en el salón de la Cámara de Industrias 'genio', obra de Pablo Dami, que representa el primer premio de promoción de la pequeña y mediana empresa innovadora 1996. Los cinco proyectos de cooperación bilateral uruguayo-alemana de fomento a la pequeña y mediana empresa (AC, Cámara de Industrias, Dinapyme, Dasol e IPRU), así como la sociedad de cooperación técnica alemana (GTZ), iniciaron el galardón bajo el lema "protección del medio ambiente y de recursos natura-

El Presidente de la República, Dr. Julio María Sanguinetti, felicitó a los creadores del primer premio de promoción de la pequeña y mediana empresa innovadora "por su doble: porque promueve la innovación entre nuestros empresarios y porque



exalta la protección de nuestro medio ambiente". Las palabras del presidente se escucharon durante el lanzamiento del premio, que procura la protección ambiental y de los recursos naturales y es promovido por la cooperación alemana de fomento de la micro, pequeña y mediana empresa. Sanguinetti agregó que los participantes de este concurso "abrirán un camino por el cual el país seguramente transitará".

Se premiará a aquellas empresas que hayan logrado implementar o desarrollar procesos productivos que representen una mejora en cuanto a la contaminación ambiental o a la preservación de recursos naturales. También serán galardonados aquellos productos o sistemas cuyo uso contribuya a la preservación del medio ambiente o al ahorro de materia prima o energía. ■

NORAMA REGIONAL

Eliminaron jornadas preparatorias "El Mercosur y las pequeñas y medianas empresas"

Con la realización de encuentros en Montevideo y Maldonado por finalizada la primera etapa del seminario internacional *El Mercosur y las 'pymes'*, organizado por Celadu, el Instituto Manuel de la Fundación Friedrich Naumann. Durante las jornadas preparatorias, cientos de pequeños y medianos empresarios se dieron para escuchar y debatir con los especialistas del tema sobre la problemática del sector ante el desafío de la integración regional. Este esfuerzo tiene como objetivo impulsar la formulación de un marco político para las pymes, que refleje y legitime el papel de las mismas en los contextos nacionales y el Mercosur en su conjunto, y promover la articulación entre el esfuerzo privado y la voluntad del Estado político en todos los contextos. Por otra parte, se procura sensibilizar a los empresarios de las mismas en referencia a la necesidad de capacitarse empresarialmente, clarificar el marco jurídico del Mercosur y los marcos jurídicos nacionales de la pequeña industria y propiciar la incorporación de la misma en la agenda de los actores políticos de la región. ■

PERSPECTIVAS

Encuentro de Eurocentros

Hace ya más de un año que el Eurocentro Uruguay está facilitando y promoviendo la cooperación empresarial entre empresas nacionales y europeas mediante la organización de ruedas de negocios, misiones comerciales, la búsqueda de socios, la elaboración de proyectos de inversión y de estudios de mercados. El Eurocentro Uruguay se fundó en el marco del programa Al Invest (América Latina, Invest) de la Unión Europea. Dicho programa creó más de 25 Eurocentros en América Latina que cumplen la misma función.

El Eurocentro Uruguay fue seleccionado por la comisión europea para organizar el tercer encuentro de Eurocentros del Mercosur, Chile y Nicaragua, que se realizará del 1 al 4 de julio de 1996 en Montevideo. Este evento, auspiciado por el programa Al Invest, quiere promover un intercambio de experiencias e información y un aumento en la cooperación entre los Eurocentros participantes. ■

EN VENTA

GRAN LOCAL
IDEAL INDUSTRIA ALIMENTICIA

Area construida de 2.580 mts²

Incluye:

- ✓ 2 cámaras de frío / 2 cámaras frigoríficas, etc
- ✓ Terreno de 5.400 mts²
- ✓ 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 depuración 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
US\$ 430.000

**(Se oyen ofertas
financiación)**

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

Lanzan al mercado "robot" de limpieza Iber 2000

Las máquinas de limpiezas Iber 2000 han comenzado a ser importadas a nuestro mercado a través de la empresa Medilen SA. De origen español, la fábrica que las produce está en Valencia, cuenta con 400 operarios y tiene 90 puertas de distribución en España. Las nuevas máquinas, recién traídas al país, comenzaron a venderse en España y Francia en 1993, en 1995 comenzaron a comercializarse en Alemania y ahora, en 1996, comienzan a venderse en Uruguay.



María Vidal, directora de Medilen SA, junto a Antonio Mercé, gerente de Comercio Exterior de Iber, y Juan José Domínguez, vicepresidente de la Cámara de Comercio de España.

El Iber 2000 es un sistema de limpieza que utiliza únicamente aire y agua, que, a elevada presión y temperatura, se convierte en vapor neutro, capaz de actuar en base a un proceso de desinfección y limpieza profunda. Con esta finalidad se le ha incorporado a esta máquina un sistema de aspiración llamado Ciclón. Se trata de un depósito de agua que crea una cortina que debe ser atravesada por el aire, al ser aspirado, de forma tal que hasta las partículas más pequeñas quedan atrapadas en el agua, a la vez que se ioniza el aire. ■

Fusión de aseguradoras permitiría a Royal Sun Alliance captar el 70% del mercado

La fusión de las firmas Royal Insurance Holding y Sun Alliance, prevista para agosto de este año, hará que las filiales de los dos grupos de aseguradoras inglesas que operan en nuestro país se transformen en una sola compañía, la Royal Sun Alliance, con la intención de que la nueva compañía capte el 70 por ciento del mercado uruguayo de seguros, según declaró a **Posdata** el gerente del Departamento de Desarrollo de Sun Alliance, Pablo Alvariño. El acuerdo que se encuentran negociando los principales responsables de Royal Insurance Holding y Sun Alliance tiene alcance mundial y, por ese motivo, su puesta en marcha representa un cambio de política empresarial de las firmas que las representan en nuestro medio.

Sobre el plan de fusión de las firmas, el ejecutivo precisó que "ahora las dos compañías se encuentran en una etapa de reorganización y definición de detalles legales, todo lo cual estará pronto a comienzos del mes de agosto". De esta forma, se espera que la nueva empresa aseguradora, Royal Sun Alliance, se posicionará entre las diez aseguradoras más importantes del mundo, con activos totales de 80 000 millones de dólares, aproximadamente, y contará con 600 oficinas en el mundo que emplearán a 50 000 personas.

"Será una fuerza mayor en la industria de los seguros del mundo entero", opinó Alvariño. Basándose en cifras de 1995, el grupo fusionado tendrá primas pro-forma a escala mundial de 798 millones de dólares y ganancias —una vez deducidos los impuestos que el pool debe cancelar— de 87 millones de dólares. Tomando como refe-



Alvariño: un cambio de fondo en el mercado de

rencia el precio de las acciones de ambas firmas a mayo de 1996, la nueva compañía tendrá una capitalización de mercado de 457 millones de dólares. Para Alvariño, al conocerse esta fusión las acciones subieron un 30 por ciento, y esperamos que dentro de tres años podamos duplicar nuestras cifras en el mercado internacional".

En un tono de polémica, el representante de Sun Alliance se mostró preocupado por el tono de la publicidad que ha estado desarrollando el Banco de Seguros del Estado (BSE). Desde su punto de vista, está haciendo un tipo de campaña publicitaria que sugiere la posibilidad de que las aseguradoras privadas —como es el caso de Royal Sun Alliance— "se vayan del país". Señaló que esta alternativa es "impensable" en el caso de Royal Insurance Holding y Sun Alliance, "teniendo en cuenta la magnitud y el prestigio de estas empresas. Por eso, una propaganda poco elegante; creo que lo que compete con servicios y eficacia, no se debe brandar la duda. El mercado uruguayo es un mercado en expansión, donde hay mucho por hacer". ■

Colgate auspicia dos congresos odontológicos

Coincidiendo con el 50° aniversario de la Asociación Odontológica Uruguaya, del 21 al 26 de octubre, en el centro de conferencias del Victoria Plaza Hotel, tendrán lugar, con el auspicio de Colgate, dos eventos: el XI Congreso Internacional Odontológico Uruguayo y el XIV Congreso Odontológico Hispano-Latinoamericano. Es la primera vez que Uruguay es sede de

este último encuentro, que contará con la presencia de profesionales de España, Latinoamérica e Israel. Esta actividad internacional se lleva a cabo con la finalidad de generar un intercambio de experiencias que permita a los profesionales asistentes actualizar sus conocimientos. En el evento habrá mesas clínicas, simposios, conferencias y cursos. ■

Nuevo Mitsubishi Lancer

Recientemente firma Bor SA, representante en nuestra plaza de la firma japonesa Mitsubishi Motors, lanzó al mercado un nuevo modelo de la línea Lancer, que será comercializado en tres versiones. Se trata de unidades Standard, 1.3 y 1.5 Full. En todos los casos, los automóviles vienen con un motor DHC de 12 válvulas,



provistos de suspensión delantera del tipo McPherson, suspensión trasera Multi-Link y frenos delanteros de discos ventilados. La seguridad —activa y pasiva— es uno de los puntos que más se han tomado en cuenta al configurar el nuevo diseño Mitsubishi Lancer, se cuenta con una columna de dirección colapsable, carrocería con estructura absorbente de impactos, cinturones de seguridad inerciales, trabas de seguridad para niños y barras de impacto laterales.

En el interior, la distribución de la cabina y la colocación de los mandos e instrumentos del auto son de diseño ergonómico y se han dispuesto de acuerdo a la importancia y frecuencia de uso de cada uno de ellos. La combinación de bolsas de aire —*airbags* para conductor y acompañante— y el sistema de cinturones inerciales de tres puntos, así como anclajes ajustables de los cinturones delanteros, asegura un elevado nivel de seguridad en caso de accidente. ■

Perfume para hombres

La casa Jean Patou ha creado para los hombres una nueva línea de *eau de toilette*, Voyager, presentada en un novedoso envase con forma de barco —realizado en zamak cromado— que sirve de soporte para los distintos frascos de esta línea. La línea incluye también dos cremas para después de afeitado, que se venden independientemente de la nave. Estos productos están a la venta en nuestro mercado y son representados por Na-Uruguay SA. ■



Marketing

¿POR QUÉ SE PIERDEN CLIENTES?

por Marta Penadés

Una consultoría americana lanzó hace unos meses un informe relevante sobre el por qué de la pérdida de clientes. Hoy la compartimos con ustedes.

Hasta 1990, los clientes se alejaban de las organizaciones y negocios por los siguientes motivos: 1% por muerte, 3% por cambio de domicilio, 5% por amistades, 9% por los precios, 14% por la calidad del producto y 68% por un mal servicio. A partir de 1991 —y hasta nuestros días— se han producido cambios en las razones que esgrimen los clientes para cambiar de negocios. Los tres primeros índices (muerte, mudanza y amigos) se mantienen en los mismos porcentajes, es decir que ocupan el 9% de la investigación, pero los cambios de los ítems siguientes son relevantes.

Si hasta 1991 un 9% cambiaba de negocio por una cuestión de precio, ahora ese porcentaje bajó a un 6%. También en ese año, un 14% de clientes abandonaba su comercio preferido por una cuestión de calidad. Cuando la calidad bajaba, el cliente se iba. Ahora solamente un 10% cambia por ese motivo y, por último, en 1991 el 68% se retiraban por un tema de mal servicio, en la actualidad lo hace un 75%.

De acuerdo a estas estadísticas, en los motivos de cambio, la calidad y el precio perdieron importancia ante un buen servicio: el servicio ha pasado a ser la vedette para la retención de clientes.

Muchas veces, desde esta columna, hemos insistido sobre dos aseveraciones muy elocuentes: los clientes están dispuestos a un 20% más del precio si el producto tiene un buen servicio, y hacer un nuevo cliente cuesta cinco veces más que retener a uno antiguo. ¿Y esto por qué será? Es sencillo determinarlo: el precio y la calidad son temas subjetivos, ya que cada individuo tiene su propia opinión sobre calidad. La relación cliente-precio recorre caminos diferentes que convergen en las posibilidades del consumidor. Pero el servicio pasa por la percepción que almacena el cliente en su inconsciente por la experiencia de compra, la atención que recibe, la información sobre el producto, el servicio posventa, el respeto con que siente que se le trata a él y al producto y el sentirse diferenciado.

Es por eso que si los clientes se van o se están yendo: revise el servicio.



La mitad de los hogares montevideanos perciben menos de 947 dólares por mes

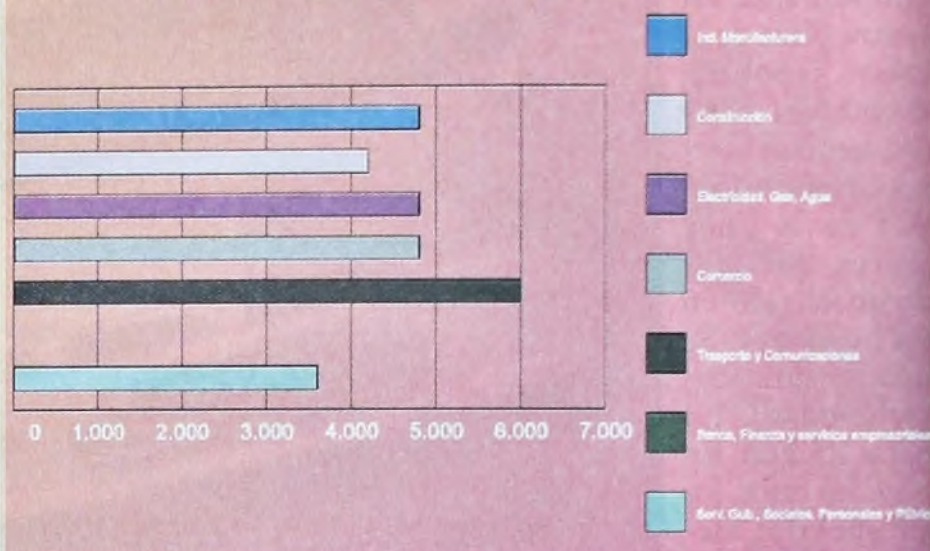
La mitad de los hogares de Montevideo perciben menos de 947 dólares al mes. El 20 por ciento de los hogares más pobres de la ciudad perciben menos de 487 dólares mensuales, de acuerdo a un reciente informe elaborado por la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) sobre los ingresos de los hogares montevidianos. Solamente un 20 por ciento de los hogares accede mensualmente a un ingreso de más de 1.810 dólares, en promedio.

Según el documento elaborado por la IMM, la mitad de los ingresos totales de los hogares montevidianos son absorbidos por este segmento de montevidianos. Paralelamente, un 5 por ciento de montevidianos, absorbe el 20 por ciento de los ingresos totales de los hogares de la capital.

Sueldos sector por sector

Los funcionarios de la banca, las finanzas y los servicios empresariales son los que perciben niveles más altos de ingresos en Montevideo, con un promedio mensual bastante superior a los que reciben mensualmente los empleados de servicios de transporte o comunicaciones, que les siguen en una escala descendente. Aquellos trabajadores que se desempeñan en servicios gubernamentales, personales y públicos, son los que tienen el

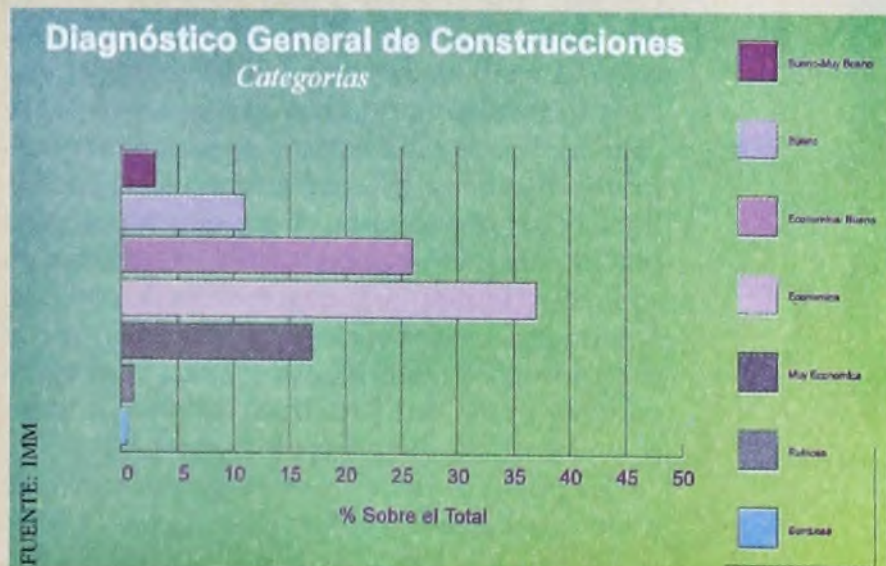
Salarios por sector de Actividad



promedio de ingresos más bajos en la capital del país, seguidos por los empleados y obreros de la construcción. Se encuentran con similares promedios de ingresos entre sí -al medio de la escala- quienes trabajan en la industria manufacturera, el comercio y la electricidad, el gas y el agua. ■

Prevalece la construcción económica

El estudio preparado por la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) reveló que la mayoría de las viviendas de la capital del país se consideran, desde el punto de vista de la calidad de su construcción, se consideran del tipo económico. Como "económico-buena" se considera a un 26 por ciento de las viviendas, en tanto se juzga como "económicas" a un 38 por ciento, como "muy económicas" un 18 por ciento y como viviendas "ruinosas" a un 2 por ciento de las construcciones de la ciudad. Por el contrario, el análisis califica a un 12 por ciento de las viviendas como "buenas", a un 4 por ciento como "buenas-muy buenas" y un uno por ciento se encuentra dentro de la categoría de "suntuosa-muy buena". ■



Mayoría de viviendas en buen estado

El 75 por ciento de las construcciones de Montevideo se encuentran en buen estado, según un estudio sobre conservación de viviendas, de la IMM. El informe maneja siete categorías desde «Malo» a «Muy bueno» para evaluar. El 45 por ciento de las construcciones de la ciudad se clasifica como en estado «bueno». Otro 23 por ciento de las casas se considera en un estado que los técnicos califican como «bueno-muy bueno», y otro 7 por ciento de las construcciones se encuentra en un estado que se califica de «muy bueno». Por el contrario, el estudio considera que un 17 por ciento de las construcciones montevidianas están hoy en una situación que se juzga como «regular bueno», y un 1 por ciento está en una condición valorada como «regular». Una mínima parte de las construcciones de la capital se valoran en un estado «regular malo», o definitivamente «malo», de acuerdo a este diagnóstico. ■



Plan de inversión presenta nuevas opciones a pequeños ahorristas

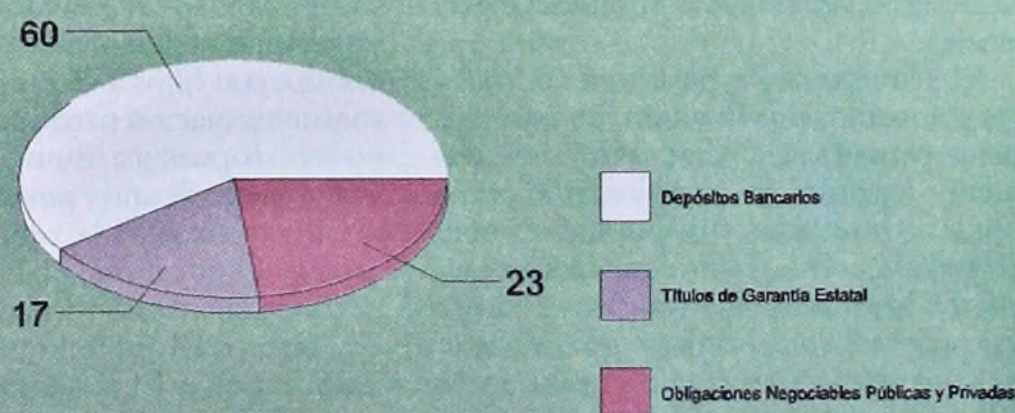
Para administrar capitales y asesorar a inversionistas de diferente nivel económico y distintas aspiraciones de rendimiento, la firma de corredores de Bolsa Bado Guerra & Vargas desarrolló las carteras BGV, con su Fondo Capital, como una nueva modalidad de inversión en el país. El plan supone, según los directivos de la firma, una opción de inversión que permite al pequeño ahorrista alcanzar un nivel de rentabilidad que supera el promedio queandan las tasas de depósitos en dólares en bancos uruguayos. Los titulares de la firma explicaron a Posdata que el Fondo Capital es un producto financiero «moderno y seguro», que tiene como principal objetivo la protección del capital. Esta posibilidad para inversionistas surgió ante la necesidad de crear «seguridad, rentabilidad y liquidez» en el mercado nacional que, a juicio de los responsables de la iniciativa, es «poco evolucionado, de bajo rendimiento y con opciones tradicionales que sacrifican la rentabilidad por la liquidez, como la Caja de Ahorro, o la liquidez por la rentabilidad, como los depósitos a plazo fijo».

Por el Cr Roberto López Varela

Para Azucena Arbeleche el Fondo Capital es una herramienta para «maximizar el rendimiento del dinero de los ahorristas y les permite a la vez acceder al dinero invertido en forma inmediata, en cualquier momento». Desde su punto de vista, en el Fondo de Inversión los pequeños ahorristas tienen ventajas comparativas porque la rentabilidad de todos los clientes es la misma, ya que para definirla se toma en cuenta la cantidad invertida. Como un rasgo de identidad de esta modalidad de inversión, estos Fondos permiten acceder a papeles que, de otro modo, no estarían al alcance de las pequeñas inversiones que, tradicionalmente se orientan de manera aislada.

El retorno acumulado por el portafolio BGV, en los últimos doce meses, alcanzó el valor de 7,50 por ciento, frente a 4,05 por ciento de interés de mercado. Como promedio, se tuvo en plazo el primer año, de acuerdo a la información brindada por José Luis Bado, Martín Guerra y Luis Vargas. Las tasas de rentabilidad que se manejan no incluyen la comisión que cobra la firma por la administración financiera del capital y no contemplan el impuesto que se aporta en el mercado de capitales.

Diversificación de una Cartera por Sector Ejemplo de Composición de un Portafolio (*)



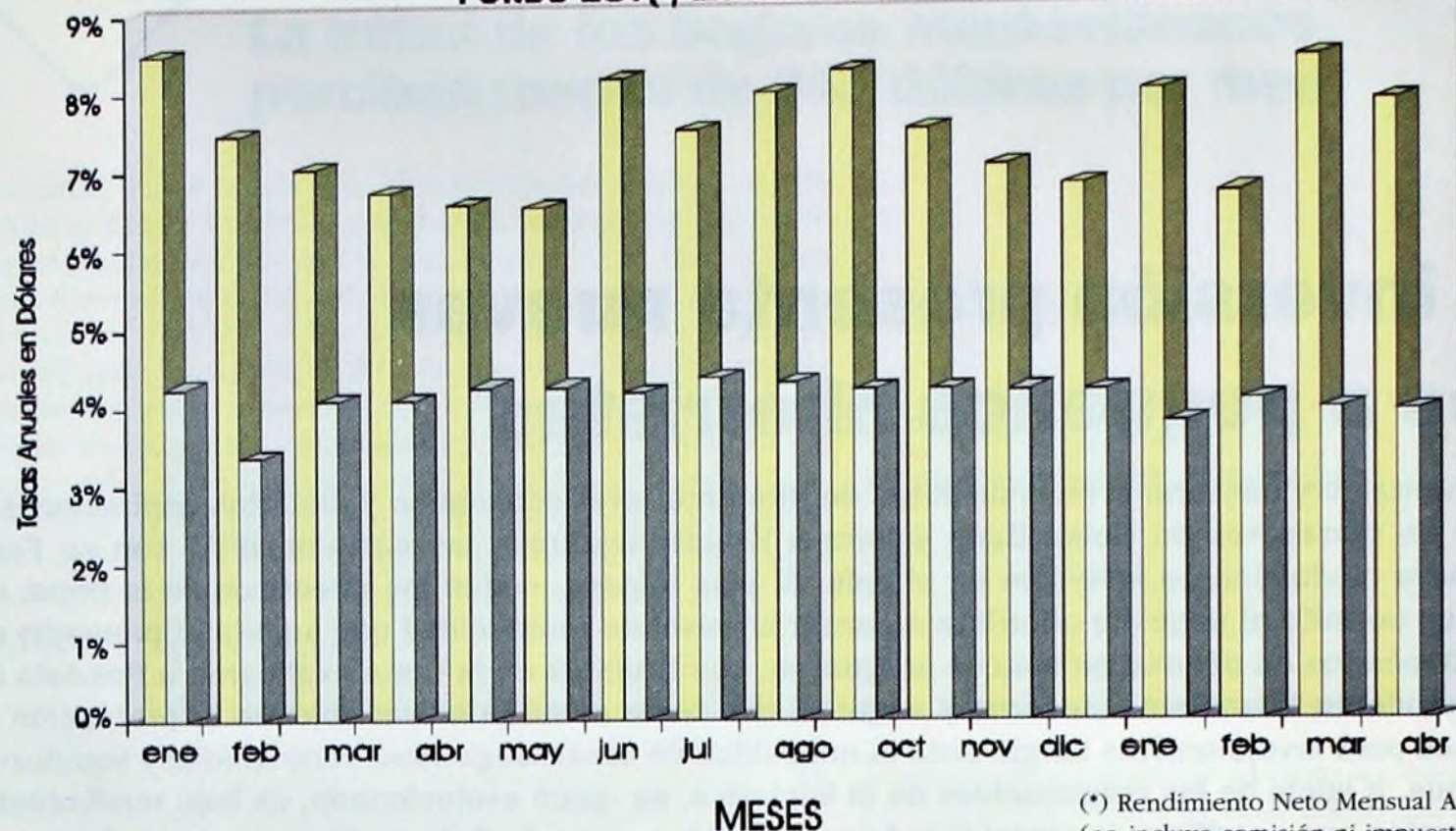
(*) Promedio de Combinación de Instrumentos. Fuente: BADO GUERRA & VARGAS

Portafolios para todos los gustos

Bado Guerra & Vargas adecua su oferta de inversión a las necesidades que le plantea cada uno de los clientes. Es así que ahorristas que por momentos se presentan al escritorio de estos asesores de-

finiéndose como «muy dispuestos» a asumir riesgos, cuando se habla de números se llega a la conclusión de que no es así. Por el contrario, otros inversionistas que se definen como «conservadores» resulta que al analizar los retornos no lo eran tanto.

COMPARACION DE RENTABILIDAD FONDO BGV(*) EN RELACION A LA TASA DE MERCADO(**)



■ FONDO BGV □ TASA MERCADO

(*) Rendimiento Neto Mensual Anualizado.
(no incluye comisión ni impuesto) (**) Promedios de tasas pasivas por depósitos a 30 días en U\$ en 10 bancos de Plaza.
Fuente: BADO GUERRA & VARGAS

La firma accedió a la solicitud de **Posdata** de elaborar para esta nota tres modalidades de portafolios de inversión, de acuerdo a necesidades supuestas —obviamente ficticias y establecidas solamente para marcar tres eventuales perfiles de interés— de diferentes inversores, según supuestas condiciones económicas y personales.

El primero de los perfiles de portafolios planteados por **Posdata** fue especialmente pensado para personas jóvenes, con buenos ingresos, sin una situación patrimonial consolidada y dispuestas a tomar riesgos altos. Dentro de estos lineamientos, Bado Guerra & Asociados elaboró una propuesta de portafolio que denominó «agresivo». Ese portafolio consiste en colocar un 30 por ciento de la inversión en Obligaciones Negociables o Certificados Globales de Depósito (Comercial Papers), en Lloyds Leasing S A; otro 30 por ciento en acciones de Estados Unidos (aquí se recomienda la estrategia de elegir entre las diez acciones de mayor rentabilidad del Índice Dow Jones y las cinco con menores precios). Este portafolio se completa con un 15 por ciento de la inversión en depósitos en moneda nacional, colocando el restante 25 por ciento en el Fondo BGV. Para Arbeleche la rentabilidad promedio del Fondo Capital es

de 7,5 por ciento, sin ser un instrumento de riesgo, y otorga liquidez a la cartera sin sacrificar la tasa de interés.

El segundo portafolio propuesto por Bado Guerra & Vargas a **Posdata** fue pensado para un perfil de inversionista considerado «menos agresivo». Se pensó, al trazar sus eventuales señas de identidad, en una persona de más de 40 años, casado, con hijos a su cargo, buen ingreso y una situación patrimonial sólida, que no está dispuesta a asumir riesgos excesivos, a pesar de que, por esa razón, deba sacrificar en algo la rentabilidad de su capital. El portafolio elaborado para este perfil de cliente consiste en invertir el 10 por ciento del capital en Euronotas nacionales, otro 10 por ciento en Eurobonos del Banco Comercial y un 20 por ciento en Bonos del Tesoro. La inversión se completa con la colocación de un 25 por ciento del capital en el Fondo BGV Capital, de otro 25 por ciento en depósitos bancarios en dólares y con la colocación de un 10 por ciento en Obligaciones Negociables; en Lloyds Leasing S A.

Para ahorristas que tienen alrededor de 60 años, casados, sin hijos a su cargo, con buenos ingresos, una situación patrimonial consolidada y que adoptan una actitud conservadora frente a la inversión —porque prefieren evitar riesgos— se pen-

só el tercer perfil de portafolio elaborado para **Posdata**. El portafolio, que asegura una posición económica de escaso riesgo —denominado «más conservador» por Arbeleche— propuesto por Bado Guerra & Vargas tiene componentes diversificados. Consiste en adquirir Bonos del Tesoro con una inversión del 40 por ciento del capital, Depósitos en Dólares por el 15 por ciento, Letras del Banco Central del Uruguay por otro 15 por ciento, adquirir acciones en el Fondo BGV Capital por el restante 30 por ciento del capital invertido.

De acuerdo a las necesidades, aspiraciones y pretensiones de los interesados, la firma asesora de Bolsa brinda otras posibilidades, variadas, que consisten en combinaciones de los portafolios definidos u otras opciones que se brindan en forma directa en cada ocasión. ■

(*) Esta nota forma parte de una serie de artículos informativos, en los cuales se presentan al lector opciones de inversión existentes en plaza para pequeños ahorristas, mencionando la firma que las ofrece en cada caso. El propósito de la serie es exclusivamente informativo. La anterior presentó la propuesta de la empresa Probursa, en este caso se trata de la de Bado, Guerra & Vargas, y las próximas serán dedicadas a otras firmas de plaza.

Sobre el proyecto de ley de inversiones

por el Dr Eugenio Xavier de Mello

Hace pocas semanas, el Poder Ejecutivo remitió al Parlamento un proyecto de ley que, al igual que su similar del año 1994, consagra la igualdad entre las inversiones realizadas por inversores nacionales y extranjeros, y también el derecho de todo inversor de transferir al exterior en moneda de libre convertibilidad los capitales invertidos y las utilidades derivadas de su aplicación.

Se derogan los decretos leyes n° 14.179 y 14.244, con lo que se eliminan las equívocas señales que su vigencia emite actualmente ante los potenciales inversores externos.

Por otra parte, siguiendo el ejemplo de la legislación chilena, de la peruana y de la argentina en el área minera, se prevé la posibilidad de la celebración de convenios de estabilidad tributaria, destinados a proporcionar al inversor un horizonte de estabilidad en el aspecto fiscal.

También resulta interesante la posibilidad de la celebración de convenios laborales flexibles, basados en acuerdos de partes otorgados por los inversores y las organizaciones representativas de los trabajadores. Se incorporan además modificaciones, en general acertadas, a la normativa vigente respecto de diversas materias, con la intención de remover obstáculos jurídicos a la inversión y, en especial, de fomentar y abaratar la concesión de créditos.

Se establece asimismo un sistema de diferenciamiento del pago del impuesto a la renta, que puede resultar atractivo para los inversores.

Pero el proyecto presenta también defectos.

En primer lugar, posee un contenido heterogéneo, ya que está integrado por normas de desigual naturaleza, alcance e importancia, lo que constituye una metodología equivocada. En efecto, algunas de las leyes más recientes sobre inversiones aprobadas en América Latina, se limitaron a recoger una serie de principios fundamentales, estableciéndose en otro cuerpo legal los estímulos tributarios y crediticios y evitando regular conjuntamente materias colaterales, que llevan a un casuismo asistemático y necesariamente incompleto.

La ley de inversiones de un país es la carta de presentación del mismo frente a los potenciales inversores. De allí que, conforme a las tendencias más modernas, resulte preferible redactar textos breves,

que transmitan en pocas palabras lo esencial de un sistema cuyos aspectos medulares, desde el punto de vista del inversor, se vinculan con la seguridad jurídica. En tal sentido, pueden mencionarse las leyes boliviana de 1990, paraguaya de 1991, y el decreto argentino n° 1.853/93 del 2/9/93. En consecuencia, entiendo que muchas de las disposiciones del proyecto deberían ser desglosadas y aprobarse por separado, conjuntamente con otras igualmente necesarias y que el proyecto no contempla pese a su importancia para los inversores. Así por ejemplo, no se distingue con claridad entre la inversión y la empresa receptora de la misma.

No se garantiza al inversor el derecho a importar, a exportar y a fijar los precios de sus productos o servicios. Tampoco el derecho a efectuar todo tipo de pagos internacionales en moneda libremente convertible (ya sea por concepto de importaciones, de amortización de préstamos y pago de intereses o de royalties), no resultando suficiente al efecto la referencia del proyecto a la libre transferencia de "otras sumas vinculadas con la inversión" (art. 5°). No se reconoce el derecho a disponer libremente de las divisas provenientes de las exportaciones.

En otro orden de cosas, se incluye en el proyecto un régimen de "especialización productiva", calificado como "aberrante" por Julio de Brun (*El Observador*, 9 de mayo, pág. 9), y que, según el Ec Heber Francia, de ser aprobado, "podría llegar a tener un efecto opuesto al que se persigue" (*Crónicas Económicas*, 17 de mayo, pág. 23). Su aplicación representaría una interferencia estatal en el mercado que alteraría bruscamente las reglas de juego vigente, con gravísimas consecuencias que deben ser cuidadosamente evaluadas.

Por último, el proyecto asigna un excesivo margen de discrecionalidad al Poder Ejecutivo en la concesión de franquicias a las empresas, grupos de empresas y sectores de actividad, insistiendo en una práctica anterior que consideramos equivocada.

Pese a los defectos del proyecto, que darán lugar seguramente a la realización de diversas correcciones en el ámbito parlamentario, lo que importa es señalar que, al presentarlo, el Poder Ejecutivo ha dado un paso en la dirección correcta. ■



La entrevista mantenida con el industrial Mario Tarabal, presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Industria del Uruguay, dejó una profunda impresión en el equipo de **Posdata** que lo visitó en su despacho de Sicsa. Es así no solamente por la crudeza con que expone "sus verdades", sino por la profunda convicción que demuestra al hacerlo, y porque sus ideas sintetizan un pensamiento, un modo de ver de la realidad del Uruguay.

Es una manera de pensar, de vivir y de actuar que presiente que ha perdido vigencia en cuanto su potencial materialización, y busca un sentido, o un direccionamiento, de la realidad nacional que realmente le permita reencausar sus energías para reconvertir su actividad económica.

Leyendo historia económica, o meramente historia, siempre he tenido una presunción de lego, que consiste en pensar que el problema fundamental de nuestro país es haber sido institucionalizado y organizado a imagen y semejanza de otras regiones más avanzadas (básicamente Europa) que prevalecían durante el siglo pasado y principios de éste.

Como consecuencia, entramos en un proceso de industrialización y sustitución de importaciones que gradualmente -y, más que gradualmente, diría que ha sucedido en forma exasperantemente lenta- fue siendo dejado de lado, mientras que en el instante del mundo que es un siglo, las economías que nos exportaron los conceptos fueron nuevamente estructuradas, drásticamente, y en varias ocasiones inducidas por la realidad de discontinuidades económicas como la gran depresión, o traumas sociales como las guerras.

La lentitud de nuestro cambio, por carencia de un norte claro, o por la defensa de situaciones particulares que en nuestro país, por ser pequeño, todavía vivimos, obliga a pagar el doble social de no acelerar la inversión realmente productiva. Y, lo que es peor, generando una macrocefalia del sector público que va, progresivamente, ahogando al resto de las actividades. Si no soy lo suficientemente claro, pregunto: ¿alguien calculó lo que nos ha costado mantener aún a Caitec, o lo que costó mantener abiertos los bancos gestionados desde la crisis de 1984?

Es de esta realidad de la cual se queja, en muchas cosas con razón, Tarabal. Si él no puede producir cajas para exportar productos agroindustriales, la industria, como instancia de transformación de bienes, en el Uruguay de hoy no es viable.

Lo realmente malo es la falta de liderazgo para decirlo claramente y, así, evitar las agonías de un determinismo que tiene un costo social y económico que no nos podemos dar el lujo de afrontar.

Uruguay no es un país que requiera de subsidios implícitos para mantener actividades económicas. La Comunidad Económica Europea necesita de una política industrial o agrícola basada en aquéllos, no en el mero peso de la geopolítica regional. Uruguay, con 3,2 millones de habitantes -censo mediante 19 millones de hectáreas, con fronteras naturales con dos potencias mundiales, debe buscar sus ventajas comparativas vía mercado y eficiencia, o eficiencia y mercado. El orden es irrelevante, pues la diferencia es semántica.

Esas ventajas no las encontraremos si nuestro marco de referencia es el Mercosur. Para encontrar actividades válidas, debemos tener como dato la realidad del mercado internacional, y la realidad de la competencia a escala internacional es menos voraz y está menos sujeta a presiones políticas, como ocurre en países históricamente inestables.

La inestabilidad genera grandes oportunidades y, como tal, aumenta exponencialmente el nivel de riesgo. Como cuando mayor es el riesgo más grande es la base de capital necesaria para afrontarlo. La realidad se explica sola: los agentes económicos uruguayos no pueden jugar ese partido.

El mercado mundial, en cambio, si logramos alcanzarlo, significa que hemos logrado niveles de eficiencia que nos permitirán diversificar nuestro riesgo, y no depender de dos economías cuya historia y presente nos hablan de inestabilidad.

Pero, esto no es todo.

Cada vez que veo la realidad de la Zona Franca de Montevideo, con una mezcla de admiración y envidia por nuestros amigos que la hicieron realidad, me pregunto: ¿y el resto del país, por qué no?

Y la respuesta es clara, porque si las zonas francas se quejan, cuando salen del alambrado, del "pequeño" de las burocracias con que lidian, ¿qué queda para las industriales como el señor Tarabal, que está de ese lado del cerco?

Como profesional, en mi actividad internacional he visto milagros económicos y, también, he visto de los otros. Mi conclusión es que para los milagros no hay recetas, ni líneas de crédito, ni acuerdos internacionales, ni tratados regionales que provoquen los cambios. Mi convicción es que las transformaciones se generan, pura y exclusivamente, con liderazgo y convencimiento del rol que, como nación, podemos cumplir. Mi temor, realzado por la emoción de Tarabal, es que al hablar de política industrial y Mercosur podemos estar cometiendo otro error histórico del que nos cueste otro siglo de aprendernos.

Creo que reflexionar sobre esto es bien válido.

Buscar ventajas comparativas en la eficiencia y el mercado

por el Cr Carlos Corti



ECONOMÍA

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