



es la Tarjeta

Posdata: N° 11 ECONOMÍA



es la Tarjeta

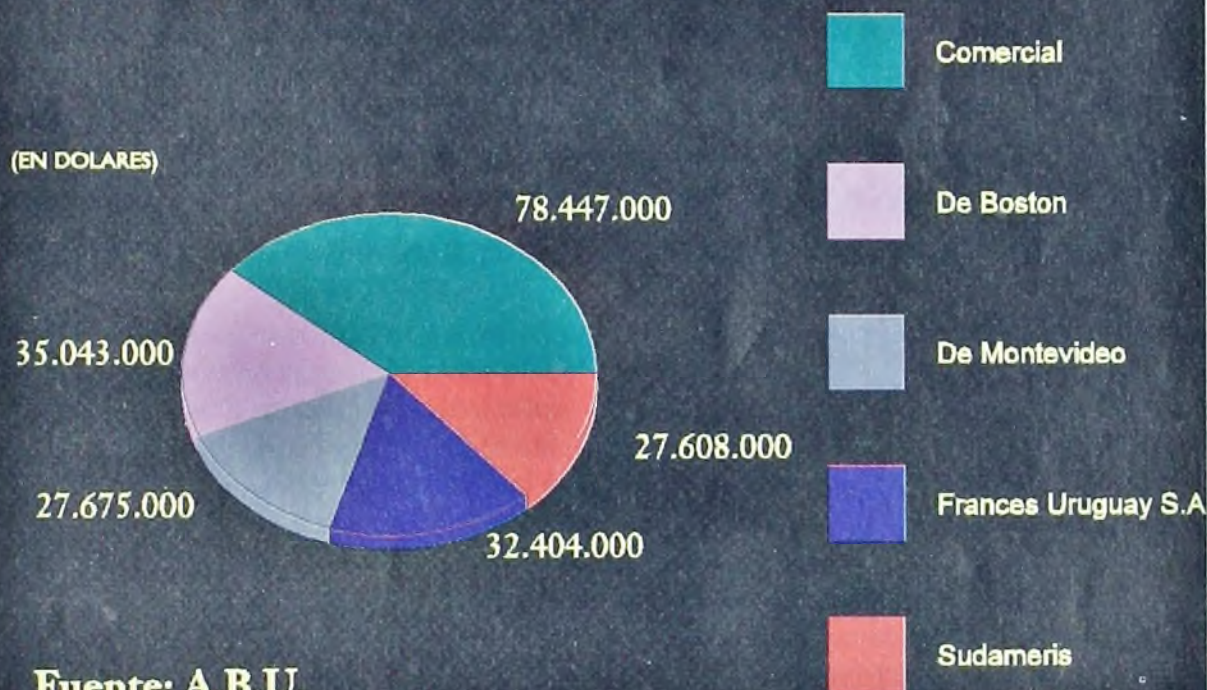
INDICADOR DE LA SEMANA

El patrimonio de la banca privada asciende ahora a U\$S 391 millones

El patrimonio de las 21 instituciones financieras que integran la Asociación de Bancos del Uruguay (ABU) asciende a 391 millones de dólares, según el balance anual de la organización que los agrupa. Los bancos que integran la asociación son el ABN AMRO Bank NV, el American Express Bank, el Banco de la Caja Obrera, el Centro Hispano Banco, el Banco Comercial, el Banco de Boston, el Banco De Crédito, el Banco de la Nación Argentina, el Banco de Montevideo, el Banco Do Brasil SA, el Banco Exterior- Uruguay, el Banco Francés-Uruguay SA, el Banco Pan de Azúcar, el Banco Real del Uruguay, el Banco Santander Uruguay, el Banco Sudameris, Surinvest SA, el Discount Bank, el ING Bank, el Lloyds Bank y el Republic National Bank.

El Banco Comercial es la institución bancaria de mayor patrimonio en el país. Este banco corresponden U\$S 78.447.000 del total patrimonial de la banca asociada a la ABU, que informes de la entidad evaluaron en 391 millones de dólares. El capital patrimonial del Banco Comercial representa un 21,09 por ciento del capital global nucleado en torno a la Asociación de Bancos del Uruguay, que excluye a los bancos Caja Obrera, Pan de Azúcar y Citibank (este último no pertenece a la Asociación). De acuerdo al patrimonio global considerado en el marco de la ABU, el Banco de Boston se sitúa en segundo lugar con un patrimonio de U\$S 35.043.000 que representa un 8,96 por

Patrimonio de los cinco principales bancos asociados



ciento del total. El Banco Francés-Uruguay se ubica en el tercer puesto con un capital patrimonial de U\$S 32.404.000 que equivale a un 8,28 por ciento del total. El Banco de Montevideo se sitúa en el cuarto lugar con un patrimonio de U\$S 27.675.000 que representa un 7,07 por ciento del total. En quinto lugar, se ubica el Banco Sudameris con un patrimonio de U\$S 27.608.000 que equivale a un 7,06 por ciento del monto global radicado en bancos asociados a la ABU. ■

DANICOMAT

DANICOMAT

PARA EL CONSULTOR SUECO MAGNUS BLOMSTRÖM «HAY POCAS OPCIONES PARA LAS EMPRESAS QUE NO INVIERTEN NI DESARROLLAN NUEVOS PRODUCTOS»

«Los empresarios uruguayos tienen una mentalidad de los 60 y sienten miedo de la competencia»

«Es lógico que los nuevos productos surjan de aquellas empresas que invierten en investigación y en desarrollo», señaló a Posdata el sueco Magnus Blomström, Profesor en Comercio Internacional de la Escuela de Economía de Estocolmo, al juzgar que en la economía globalizada de hoy «hay pocas opciones para las compañías que no invierten ni desarrollan nuevos productos». Blomström es especialista en proyectos de radicación de empresas multinacionales en mercados emergentes y se le considera, en el ámbito académico europeo, como una personalidad en el estudio de los efectos de la inversión extranjera en las economías receptoras, proceso que ha dado en llamar «efecto de arrastre», que estudia el impacto que genera la inversión extranjera en las contrapartes nacionales. El experto sueco, que investigó el crecimiento del Sudeste Asiático y participó en un estudio que comparó el desarrollo económico alcanzado por los países escandinavos y la evolución de cuatro naciones de América Latina —entre ellas Uruguay—, juzgó que los empresarios uruguayos tienen una mentalidad proteccionista —propia de los años 60— y sienten «miedo» de competir.

De paso en nuestro país —al cual arribó como invitado de la Universidad de la República para participar en un seminario internacional que se realizó en el Banco Central del Uruguay (BCU)— el doctor Magnus Blomström, Profesor en Comercio Internacional de la Escuela de Economía de Estocolmo, analizó las características que observó en la conducta empresarial del sector privado uruguayo, y evaluó esa forma de proceder de cara a la economía regional y mundial, hoy globalizada. Para Blomström se percibe entre los empresarios nacionales un cierto grado de temor ante la competencia, ineludible en un mercado abierto, y se constata una mentalidad proteccionista. Estimó que estas señas de identidad, en un país que abrió su economía al mercado regional y mundial, supone resultados negativos y, sobre esta base, valoró que es imprescindible que se opere, en el sector privado uruguayo, un cambio de mentalidad de fondo.

El experto, que ha estudiado en detalle el proceso de crecimiento económico que se vivió en el Sudeste Asiático, trazó líneas de comparación entre

el modelo seguido en esa región y la estrategia que se viene aplicando para poner en marcha el Mercado Común del Sur (Mercosur). En esa perspectiva, trazó un panorama de la actitud de los empresarios europeos frente a la posibilidad de invertir en esta área y subrayó la nueva racionalidad con la cual orientan sus inversiones las compañías multinacionales.

¿Cuál es el perfil actual de las compañías multinacionales?

Es importante comprender que la economía está siendo controlada, en el mundo, por las empresas multinacionales. Algunas son muy grandes, como cree la gente, pero la mayor parte de las multinacionales son empresas pequeñas, que tienen una o dos filiales en otros países. No se trata solamente, como suele pensarse, de empresas monstruosas, de gran tamaño y gran peso económico.



Por el contrario, hay miles de firmas multinacionales que son compañías chicas. Suecia, por ejemplo, tiene muchas empresas multinacionales muy grandes, pero, al mismo tiempo, tiene 100 que son pequeñas y cuentan sólo con una fábrica, o dos, en el exterior del país.

¿Estas pequeñas tienen importancia?

Este grupo de empresas es muy importante, principalmente en la industria, y controla la producción de nueva tecnología. El avance tecnológico es el de producir y no se puede generar en todo el mundo. Pero, para poder desarrollarlo, se necesitan grandes mercados en los cuales colocar los nuevos productos. Por ese motivo, estas multinacionales pequeñas, que lideran el desarrollo de nuevas tecnologías, necesitan penetrar en los mercados externos para poder financiar su producción, colocando sus artículos en mercados cada vez más grandes. Es una expansión imprescindible. Es el caso de las nuevas líneas de computadoras. Cada nuevo modelo demanda una fuerte inversión en investigación. Por eso es importante, para los países que no están en condiciones de generar tecnología, poder importar nuevas tecnologías. En este sentido, es útil precisar que la vía principal para hacerlo reside en las empresas multinacionales, que hacen posible este proceso porque necesitan ampliar su mercado.

¿Qué países invierten más en investigación?

Más de la mitad del capital que se invierte a escala mundial en investigación y desarrollo se está invirtiendo en Estados Unidos, en tanto un 25 por ciento se invierte en Japón y otro 25 por ciento se invierte en Europa. Así, Japón y Estados Unidos controlan actualmente el 75 por ciento de las inversiones que se hacen en proyectos de investigación y desarrollo.

La inversión de este tipo que se hace en América Latina, ¿es, en alguna medida, relevante?

América Latina produce el 0.01 por ciento de la nueva tecnología a escala mundial. Pero dentro de Latinoamérica la mayor parte de las nuevas tecnologías que se producen depende de compañías multinacionales. Es el caso de Ricson en México: una empresa sueca,

radicada en ese país, que genera nueva tecnología y genera un nuevo tipo de producción. Es el mundo de hoy. Es lógico que los nuevos productos surjan de aquellos que invierten en investigación y desarrollo, y hay pocas opciones —cada vez las habrá menos— para las empresas que no invierten ni desarrollan nuevos productos. Sin embargo, en los 70 y los 80 muchos investigadores —entre ellos yo— creían que era posible producir tecnología propia, y se pensaba que cualquier país podía hacerlo. Ahora sabemos que eso es imposible porque generar nuevas tecnologías cuesta mucho dinero.

¿Qué importancia le asigna a la creación del Mercado Común del Sur y qué nivel de riesgo se percibe en Europa frente a la opción de invertir en la región?

Lo que importa son las inversiones de las empresas. Éstas buscan beneficios y van a radicarse a los países en donde los encuentran. Aquí, ahora, hay beneficios porque el Mercosur, con Brasil y Argentina, supone un gran mercado. Con más de 200 millones de habitantes surge como un mercado que tiene un nivel de riesgo menor que el europeo, y permite la puesta en marcha de dos tipos de inversiones. Primero, las que se realizan solamente para producir para el Mercosur; éste será un nuevo tipo de inversiones. Pero otras inversiones vendrán porque el Mercosur va a hacer más eficiente a la economía en su conjunto, y entonces las multinacionales pueden exportar desde aquí a Estados Unidos o a Europa. Ése es el otro tipo de inversiones que comenzarán a recibirse en el área, pensadas para la exportación.

¿Está presente en el empresariado europeo la posibilidad de invertir en esta región para producir y exportar a otros mercados?

Sí.

¿Usted percibe algún tipo de paralelismo o similitud entre el proceso económico que hoy está viviendo el Cono Sur y el que vivió el Sudeste Asiático?

No... y sí. No se puede repetir ninguna estrategia, pero se puede intentar entender lo que ha pasado allá. Es muy distinto. Allá había una estabilidad enorme, muchas veces lograda con dictaduras, pero había una estabilidad y

entrevista

TRES VESTIDOS POR UN QUILO DE CARNE

Desde el punto de vista de las empresas multinacionales ¿es más conveniente invertir en el Sudeste Asiático?

Para algunas cosas, claro que sí. Las empresas de ropa no van a venir nunca al Mercosur. Jamás se les ocurriría invertir en Montevideo. Si usted tiene una empresa aquí, debe pagar a un trabajador un salario promedio de 700 u 800 dólares. Por ese dinero puede conseguir 10 chinos que trabajan 12 horas por día. ¿Adónde va a ir usted? Seguramente aquí no. Pero ustedes no tienen ningún tipo de experiencia en estos sectores, no tienen ninguna ventaja comparativa en estos sectores. ¿Por qué producen entonces? Pueden importar de China, les va a resultar mucho más barato. Expórtense carne a China, porque ellos no pueden producirla. Ustedes pueden obtener tres vestidos con un quilo de carne. Mi mensaje es que cada uno debe producir donde tiene ventajas comparativas.

la sociedad proporcionaba seguridad para la inversión. En esos países las inversiones representan del 36 al 40 por ciento del Producto Bruto Interno.

¿Cómo observan desde Europa los procesos políticos y económicos que se llevan a cabo en la región?

En Europa, la información que se tiene habitualmente sobre América Latina es sobre drogas, o sobre Pinochet, o sobre guerrilleros. Para los suecos Colombia es pura cocaína. El problema es que la prensa en Europa, en general, tiene una idea de América Latina que es de hace 30 años; por eso la gente no ha cambiado mucho de opinión.

Esa idea, ¿es también la que tienen los empresarios?

Es la que tienen los empresarios que no tienen empresas aquí, o que trabajan desligados de compañías que tienen operaciones en esta zona.

De modo que para abrir un flujo de inversión firme habría que romper esa imagen.

No. Ahora, entre los empresarios, hay un nuevo concepto que llegó a Europa desde Estados Unidos. La idea fuerza consiste en pensar que aquí se puede ganar dinero. En Suecia, y en Europa, todavía no lo hemos comprendido a fondo, pero ya están cambiando las expectativas frente a la región. Soros fue a Argentina a comprar haciendas, y ahora gana más dinero de que lo que ganaba en los 80. Ahora es uno de los inversores más grandes en tierra en Argentina.

Hemos hecho un estudio comparativo entre la experiencia de los países escandinavos (Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega) y el desarrollo económico de cuatro países de América Latina, incluyendo a Uruguay. Hace 100 años, los países latinoamericanos eran mucho más ricos que los escandinavos y ahora nosotros somos cuatro veces más ricos que ustedes. Eso es porque nosotros hemos usado nuestros recursos. Dinamarca es un país de las dimensiones de Uruguay y hoy, en 1996, más del 60 por ciento de sus exportaciones son de productos agrícolas, con valor agregado. Pero la base es la agricultura. Es el quinto país en el mundo de mejor ingreso *per capita*. Aquí, relegando la agricultura, durante 30 años trataron de incrementar la industria. Es una locura porque así ustedes no usan sus recursos, y deben usarlos, y desarrollarlos. Con la carne uruguaya se podría hacer algo fantástico y exportarlo a Suecia, ahora está prohibido importar carne de países que tienen la enfermedad de la «vaca loca».

En Europa todo el mundo compra quesos de Dinamarca, porque los productores lograron imponer una marca. ¿Por qué ustedes no contratan a un experto danés que les permita avanzar? Cuando llegué en el avión encontré a un consultor en materia de cerveza, iba a Brasil y venía de China para trabajar en la definición de procesos que permitan a estas naciones adquirir conocimientos para hacer una cerveza mejor. ¿Por qué las empresas uruguayas no contratan consultorías de este tipo? Claro, cuestan dinero, pero se pagan una vez y la inversión vale la pena.

Usted señalaba que percibe una mentalidad de los 60 que se mantiene en los empresarios uruguayos. ¿Cómo es esa mentalidad?

Encontramos mucha gente aquí que

tenía miedo, todo el tiempo, de la competencia. No pueden comprender que los españoles pueden producir mesas de plástico para jardín con un costo de algunos dólares solamente, porque —un empresario me decía— «yo necesito el doble para producirla». Entonces, si le cuesta el doble es porque ustedes no han tenido ninguna competencia antes. Ahora necesita competir; si no puede, entonces no va a poder producirla. Entonces «¿quién va a producirla?» me ha dicho. «Claro, los españoles, porque son mejores», le respondí. Pero, «¿quién va a producirla en este país?» me respondió. Lo que hay que entender es que en una sociedad en la que hay competencia no se producen todas las cosas que se venden en el mercado local. En Suecia no producimos computadoras, y hay millones de cosas que importamos. Somos buenos en otras cosas y las producimos. La mentalidad que constato aquí es que el país necesita producir, primero, sus propias mercaderías, y después, si sobran productos, se exporta. Ésa es la mentalidad que necesitan cambiar.

¿Cuáles son las grandes diferencias que usted ve entre la industria nacional y la europea?

Aquí piensan solamente en la producción. En Europa, el costo de la producción es la tercera parte del producto, porque después de la producción comienza el duro trabajo de venderlo y eso es marketing. Aquí no se hace así. Los quesos que he probado en Uruguay, o los vinos, son muy buenos, pero no puedo comprarlos en Suecia porque no lo encuentro. Sí se venden los quesos y vinos chilenos, porque los chilenos han cambiado. En los 60 trataban de vender autos, pero no agricultura. Hoy en día Chile alcanzó un buen modelo económico y productivo y gana, en el mundo, los mercados más grandes. ¿Qué tipo de productos venden? Venden, principalmente, vinos, frutas, verduras, o todo tipo de productos derivados de la agricultura, y tiene poca influencia en la exportación la industria manufacturera que no esté vinculada a la agricultura. Ésa es la ventaja de Chile, la usan y ganan un montón de dinero. Para exportar, aplican el marketing en los mercados consumidores y los chilenos son fantásticos, desde este punto de vista, para vender sus vinos. ■

entrevista

VUELTA DE LAS MULTINACIONALES

¿Usted percibe interés por parte de las compañías multinacionales —grandes o pequeñas— en invertir en esta región?

Claro; antes no, pero ahora sí. Antes de los 80 venían y se instalaban para obtener dividendos, porque se les daban condiciones especiales para ingresar a un mercado cautivo durante el periodo de sustitución de importaciones. En ese momento la producción aquí era ineficiente, y se protegía con barreras arancelarias. Las empresas multinacionales venían a obtener beneficios, pero éstos no eran resultado de la producción sino de barreras comerciales. Las barreras arancelarias permitían la producción de artículos ineficientes. Brasil tenía una protección para los perfumes del orden del 6 000 por ciento y, por lo tanto, cada empresa que venía a producir allí obtenía un 6 000 por ciento más de ganancia. Ganaron un montón de dinero y no necesitaron ser eficientes para poder ganarlo. En ese entonces, frente a la existencia de mercados cautivos, las multinacionales se instalaban solamente para obtener ganancias rápidas y fáciles. Durante la década de los 80 la mayoría de estas compañías se fueron de aquí. Hoy, cuando los mercados son más abiertos, este tipo de cosas ya no existen. Si vienen ahora es para producir en forma eficiente, porque ustedes pueden importar la tecnología de Estados Unidos, de Suecia, o de cualquier parte y competir de igual a igual. Esto ocurre solamente en países de comercio abierto, si no los efectos serán negativos.

La situación de venir sólo a extraer ganancias se dio durante los años 70. Luego la mayoría de las multinacionales se fueron —en la década de los 80— durante la crisis de la deuda, cuando los mercados no eran atractivos. En ese entonces las empresas suecas, que tenían producción en Brasil, regresaban a Suecia. Hoy retornan otra vez a Brasil, con otra intención. Lo hacen para producir y ser eficientes, no solamente para extraer dividendos. Ésa es la diferencia.

¿Cómo se manifiesta exactamente esa perspectiva diferente?

Es muy claro: ahora vienen los productivos, antes venían los especuladores.

LA GUERRA DE LAS MARCAS LLEGÓ
AL MERCADO LOCAL DE ENTRENIMIENTOSEste año ya vendieron en Uruguay
US\$ 10 000 000 en productos
comercializados bajo licencia

Ted Turner, la casa Walt Disney, los estudios de cine Universal y Fox, y la japonesa Sony, disputan el mercado infantil uruguayo

Ahora, en nuestro mercado, es posible comprar alfajores de la marca de fantasía *Pocahontas*, remeras con la marca *Power Rangers* —especialmente atractiva en el caso de los niños— o relojes con la imagen del 'Demonio de Tazmania' estampado en su esfera. No es casual que junto al proceso de apertura de mercado que ha vivido la economía uruguaya golosinas, la ropa, los juguetes y una amplia gama de productos parecen querer tener una nueva capacidad de atraer clientes y, en esa batalla, la guerra de las marcas juega su papel. Nuevas oportunidades de negocios se gestan de la mano de patentes y licencias, en un mercado cada vez más competitivo.

En el mercado de los entrenamientos, las compañías multinacionales, la productora de películas de cine Universal, el grupo Turner vinculado principalmente a la televisión cable, la productora japonesa Sony, la Fox —tradicional casa productora de películas— y los estudios Walt Disney saldrán, desde este año, a competir por captar el mercado infantil uruguayo de los entretenimientos. Estas marcas, junto a otras distribuidoras como Saban, 4 Kids, New Line, Hearts y Jim Henson han trazado estrategias de comercialización de productos en Uruguay, que combinarán con la cesión de derechos del uso de la marca en casacas, golosinas, juguetes y otros artículos para niños. De esta forma los alfajores *Pocahontas*, las remeras *Power Rangers* y los relojes del *Demonio de Tazmania* tendrán una nueva, y fuerte, competencia. Por el momento, las marcas bajo licencia de mayor penetración en Uruguay son *Power Rangers*, *Pocahontas*, *Disney Standard*, *Batman*, *Looney Tunes* y, como no podía ser de otra manera, *Peñarol* y *Nacional*.

Los principales lanzamientos hechos a escala mundial tienen ya fijada la fecha de llegada a Uruguay. Así, al menos tres productos del mercado de los entretenimientos llegarán a nuestro medio en los próximos dos años. En lo que falta de 1996 negociarán licencias en el país del célebre *Pájaro loco* de la compañía Universal; la casa Sony,

productora del filme *Jumanji*, también tiene pensado negociar sus derechos en nuestra plaza este año, al igual que lo harán la distribuidoras Saban con *V.R. Troppers* y New Line con *La Máscara*, cuyos derechos se venderán para la televisión. Asimismo, en el correr del año, los estudios Walt Disney tienen pensado negociar la licencia en el país de las películas *Jorobado de Notre Dame* y *Los 101 dálmatas*.



Finalmente, la distribuidora Saban hará ingresar al mercado uruguayo, bajo licencia de marca, a *Powers Rangers Zeo*. De esta forma, 1996 significará, como ya lo ha hecho hasta ahora, una puesta al día del mercado del entretenimiento.

Sin embargo, 1997 y 1998 también traerán novedades. El año entrante la firma Universal negociará los derechos en Uruguay de *Flipper* y *Hércules*, la distribuidora Hearst hará lo mismo en el caso de *Flash Gordon* y la empresa Fox procederá del mismo modo con *ID 4*. En este entorno, la distribuidora Turner pondrá pie en nuestro mercado cediendo los derechos, también en el 97, de *Jhonny Quest* y de *Los Supersónicos*. Para 1998 la distribuidora 4 Kids anuncia el lanzamiento de *Pinocchio* y la firma Jim Henson desembarcará en el país con *Muppets Treasure Island*.

La apertura económica que han implementado los países de la región no sólo ha permitido el ingreso de este tipo de nuevos productos y servicios, sino que ha promovido también una mayor competitividad. En ese marco, la necesidad de cada empresa de diferenciar sus productos de los artículos de la competencia para que éstos sean mejor percibidos por el consumidor, se considera una meta valiosa, una estrategia adecuada, para enfrentar las nuevas condiciones del mercado.

Al comprar una licencia se busca una comparación directa —casi inmediata— del consumidor, dándole un nuevo valor agregado al



producto, agregándole la marca como un elemento que puede fomentar la compra, en el sitio que usualmente, sobre todo en el caso de los niños, se decide: en los estantes de los comercios, o en las propias manos del cliente. Al menos, así lo confirman los diez millones de dólares en productos con licencias comercializados en el país en el último año.

A pesar de haber muchas modalidades, en Uruguay las licencias se compran generalmente a un representante que cobra promedialmente un diez por ciento de la venta mayorista de los productos. Sin embargo, para acceder a las mismas, es necesario asegurar un mínimo de dinero mediante un pre-pago que depende, en la mayoría de los casos, de estimaciones subjetivas sobre las perspectivas del negocio a lo largo del año de duración del contrato. Por ejemplo: es posible que con la película de Walt Disney de este año *El forjado de Notre Dame* se «pre-pague» un volumen muy importante de dinero por los derechos de un producto determinado. Pero para ese mismo producto, comprar la licencia de *La Máscara*, versión en dibujos que para TV se realizó sobre la película actuada por Jim Carrey, requerirá de una menor inversión.

Todo parece estar en venta. Ya no sólo pueden encontrarse los últimos éxitos como *Batman*, *Power Rangers*, *Pocahontas* o la *NBA*, sino que las licencias que se pudieron haber comprado hace más de 30 están ahora en el mercado nacional.

Los derechos del recordado *Pájaro Loco*, que ahora se ha reformulado en una actualizada versión ecológica, o de *Flipper*, el delfín más popular de la televisión, están a la venta en Uruguay en la compañía Universal. Y si estos personajes parecen hoy estar fuera de moda, habrá que imaginar los productos que pueden acompañar las licencias de *Los Tres Chiflados*, de *Starky y Hutch*, de *Hechizada* o de *Los Ángeles de Charly*, ofrecidos en Montevideo por la firma SONY. Con la compra de cualquier licencia, incluso de las más antiguas, el comprador recibe el logotipo clave que distinguirá su productos de los artículos que, fal-

samente, en un práctica comercial desleal, se intenten comercializar sin gozar de las licencias o permisos necesarios.

Mil caras

Todo producto que tenga cierto prestigio para el público es hoy negociable en nuestro medio. En EE UU y Europa ya ha comenzado a utilizarse más de una licencia en un producto, buscando activar un mecanismo que los expertos en mercado llaman sinergia, palabra mágica de los 90 que, al menos en teoría, impulsa globalmente los negocios. De esta manera surgen híbridos como la película *Space Jam*—al estilo *Roger Rabbit*— de la Warner Brothers, que fusiona los *Looney Toones*—conocidos en el país como el *Conejo de la Suerte* o el *Pato Lucas*—jugando al básquetbol con Michael Jordan de la NBA. Posiblemente para lanzar al mercado un producto así se debe pagar a ambas licencias de marca, pero, al menos en teoría, las posibilidades de éxito son



importantes, o menores las posibilidades de fracasar.

Todas las actividades, principalmente en el caso de líneas de productos pensados para un público infantil, han ido adaptándose a esta modalidad. Hace años se compraban autitos de juguete, llamados de colección, de marcas como Ford o Cadillac, que se recibían en Uruguay sin que esas compañías tuvieran un rédito económico por la utilización de su nombre o marca. Hoy esto ha cambiado. Desde Chevrolet hasta la misma SONY, la mayoría de las marcas mejor posicionadas en el mercado mundial—como es el caso de los jeans Levy's—venden sus productos y comercializan, a la vez, licencias que permiten a empresarios independientes utilizar sus nombres para sus propios artículos y comercializarlos de esta forma. En esta dirección, las diferentes compañías tienen distintas estrategias que varían, en cada caso, según el pro-

ducto del cual se trate, y la región o país en el cual el permisario realice su actividad.

No escapan de esta política comercial incluso firmas como la legendaria productora de motos Harley Davidson—que es todo un símbolo—o el tradicional sello discográfico de música soul Motown, que han vendido su nombre para el establecimiento de *pubs* que operan con éxito en la isla de Manhattan, en Nueva York, expandiendo el negocio de la marca más allá de lo que era imaginable en un principio.

Segmentos

Al dotar a un producto o a un negocio con una licencia, se puede potenciarlo en segmentos determinados, o rangos, de público y de interés. Si se toma como ejemplo el caso de los alfajores, bien posicionados en el mercado infantil, pero cuyo consumo es menos frecuente en jóvenes y adultos, debe recurrirse, como lo ha hecho la línea *Pocahontas*, a una marca

que genere consumo entre los más pequeños, que constituyen el corazón del mercado seleccionado. Para productos de venta masiva, permeables a todas las capas y sectores sociales, se deben buscar licencias que franqueen barreras. Por eso, comprar los derechos de Peñarol o Nacional, que se venden actualmente en el medio, sería acertado. Pero si, por el contrario, la idea es lanzar una línea de artículos de consumo que busquen un público de buen poder adquisitivo, se debería adquirir marcas más prestigiosas desde el punto de vista social, que son consideradas sofisticadas—como es el caso de Harley Davidson—, que permiten acceder a segmentos de mercado de ese tipo. La conquista de nuevos espacios, o nichos, de mercado depende en buena medida de la correcta segmentación que se haga del producto y, por tanto, de la selección de la marca que se operará bajo licencia.

Novedades

Las principales novedades para este año serán el relanzamiento de la serie de televisión de dibujos animados *Jonny Quest* y los dos estrenos previstos por los estudios Disney.

Por su parte, Turner Broadcasting invirtió 40 millones de dólares en la producción de 65 episodios, de media hora de duración cada uno, para realizar la serie *The real adventures of*

Jonny Quest, utilizando técnicas de animación de alta calidad poco comunes para televisión de abordados. La serie comenzará a emitirse el próximo 26 de agosto por TNT y Cartoon Network, al menos para el mercado de EE UU.

Jonny Quest, cuya licencia para Uruguay se negocia, es el entendimiento corporativo más grande de la televisión norteamericana desde que, en 1991, Ted Turner compró los legendarios estudios de Hanna-Barbera. Ahora, el niño aventurero ha sido transformado en adolescente, y su amiga llamada *Jessie* se agregó al reparto para captar un público más amplio que incluya a jóvenes y niñas. Para 1997, Turner tiene planeado trasladar a la pantalla —en formato de película—, como lo hizo con *Los Picapiernas* —a *Los Supersónicos*, para lo cual los ingenieros en efectos especiales ya están trabajando.

El Jorobado de Disney

Los estudios Disney continúan posicionándose este año en el mercado de los *teenagers* y, lejos de volver con un producto fundamentalmente infantil como *El Rey León*, han optado por una obra mayor de la literatura como es *El Jorobado de Notre Dame*, confiados en la popularidad de la creación de Víctor Hugo. La difícil tarea de personificar al Jorobado, en una caricatura agradable para la vista de toda la familia, pareció no amedrentar a la corporación Disney.

La mega-empresa del entretenimiento instrumentó, desde el año pasado, la generación de *royalties* con otro estreno que se sumará a su lanzamiento anual. Lo que fue en 1995 *Toy Story*, este año se espera sea la versión filmada de *Los 101 Dálmatas*, más conocidos aquí como *La noche de las narices frías*. Para hacerlo contrataron a Glenn Close para actuar en el papel de *Cruella de Vil*, la malévola dama que planea hacerse un tapado desollando a los pequeños cachorros. Los negocios de la casa Disney continúan creciendo mundialmente desde el

lanzamiento de *La Sirenita* que marcó la vuelta de los estudios a la producción de largometrajes. A este filme se agregaron luego *La Bella y la Bestia*, *Aladín*, *El Rey León* y la más reciente *Pocahontas*.

Vuelven los Muppets

La rana René, a pesar de haber cumplido ya 40 años, vuelve a la escena. *Los Muppets*, serie que utiliza técnicas de animación de muñecos, fue un éxito televisivo en la década del 60 en nuestro país, y ahora apronta un nuevo lanzamiento con el estreno de la película *Muppet Treasure Island*, que es una co-promoción con McDonald's. Precisamente, esta cadena de restaurantes de comida rápida —ligado, en su estilo, fundamentalmente al consumo de hamburguesas— ha logrado un rápido crecimiento en el mercado local de *fast food*.

Desde Argentina, que hace un par de años atrás impactó en nuestro mercado con *Brigada Cola*, llega ahora *Chiquititas*, serie que proyecta Canal 4, de la cual podría surgir una línea de artículos y productos bajo licencia. Finalmente, abarcando un público más amplio, llegan dos largometrajes: *Misión Imposible*, protagonizada por Tom Cruise —que se estrenará en Uruguay en julio— y *Batman*, cuya



nueva versión contará nuevamente con la participación de Gattamelata, Robin y, en el papel de *El hombre de hielo*, Arnold Schwarzenegger. El filme se estrenará en nuestro medio el año entrante y, a partir de ese momento, se negociarán licencias para diversos artículos. ■

Hugo Maurin

sector-real

Daniel Feuerstein, Director ejecutivo de la empresa EXIM Licensing Group, representante en nuestro medio de las marcas Peñarol, Nacional y Warner Brothers, entre otras, conversó con Posdata para reseñar la actividad en el país de las marcas y sus licencias.

¿Qué surge de la comparación, en materia de licencias, de la legislación uruguaya con la de EE UU?

La ley uruguaya tiene una falencia muy importante, ya que permite la importación de productos que hayan pagado licencia en otro lugar de origen, a pesar de que la compañía productora no lo permita. En EE UU no puede entrar ningún producto de los llamados «truchos», porque la aduana detiene cualquier embarque ante el reclamo de una compañía que posea los derechos de la licencia. En Uruguay esto no sucede. Aquí, una vez pagados los derechos aduaneros, el producto ya no está en infracción, a pesar de causar un perjuicio económico a quien adquirió los derechos para este territorio.

¿Hay una estimación del volumen de los productos que entran en estas condiciones?

Yo creo que es muy importante. Es gravísimo el volumen de piratería que tenemos aún en Uruguay. Y hay piratería, y hay fraude, pero el sistema legal uruguayo no nos ayuda en esto. Un caso muy reciente, que puede mostrar gráficamente la situación, fue el de *Power Rangers*, producto que tiene un licenciario de juguetería en nuestro país, designado por la firma que posee los derechos mundiales. Sin embargo, hubo gente que importó de Panamá y de China productos similares con pequeñas diferencias en el nombre —*Power Hero* por ejemplo— y a ese producto no le podemos hacer nada. Incluso han fotocopiado el blister original y lo han vendido junto con muñecos piratas y no se los ha podido detener.

Con este sistema legal no podemos hacer nada; únicamente podemos defendernos actuando contra los fabricantes en origen, para lo cual debemos rastrearlos en Panamá o China e iniciar la acción judicial allí, porque la legislación uruguaya no nos ayuda.

Sin embargo, existe una ley reciente que intenta proteger la propiedad intelectual.

Sí; pero no incluye el sistema de licencias, tal vez por desconocimiento del mismo, ya que en nuestro país, fuera del área de juguetes y golosinas, es prácticamente desconocido.

¿Qué balance hace de la venta de licencias de Peñarol y Nacional?

A pesar de que en este caso tenemos todas las armas para combatir la piratería, son diarias las denuncias al respecto. Sin embargo aquí tenemos el apoyo de los jueces y todas las armas para combatirla. Directamente cerramos negocios si no se nos respeta. Los jueces interpretan inmediatamente el caso, ya que ellos saben lo que es Peñarol y Nacional y que éstos son una marca registrada. Sin embargo, como hace 100 años se fabrican productos incluyendo el logotipo y nombre de estas instituciones, es difícil hacer entender a la gente que eso no lo pueden hacer más. Sienten que tienen un derecho adquirido, pero no es así.

CONFLICTIVIDAD

Distribuidores de alimentos y bebidas movilizados por ley



Más de 1 300 pequeños empresarios de todo el país, agrupados en la Cámara Uruguaya de Distribuidores de Alimentos y Bebidas (Cudab), están a punto de iniciar un plan de movilizaciones que pretende sensibilizar a la opinión pública y a los comerciantes sobre la situación —que califican como “difícil”— por la que está pasando el sector. José Luis Pazos, presidente de la gremial, estimó se ven “seriamente perjudicados por compañías productoras o importadoras” que, amparadas en un decreto de 1997 que regula esta actividad, “han ido más allá de lo que la gremial considera una relación comercial seria”. Por esa razón, se intenta generar contactos políticos, a nivel parlamentario, para derogar el decreto vigente y establecer nuevas normas que sirvan de marco a esta actividad. ■

PERSPECTIVAS

Nueva asesoría para empresarios

La prioridad para el Mercado Común del Sur (Mercosur) debe ser “perfeccionar la unión aduanera imperfecta”, que en algunos campos es “más que imperfecta”, comentó el economista Isidoro Hodara, ex director de Comercio Exterior, actual integrante de un equipo de especialistas en Comercio Internacional y Mercosur, formado por la consultora Price Waterhouse.

El experto puso de manifiesto esta opinión durante la conferencia *Situación actual y perspectivas del Mercosur* que brindara, junto al Dr Alberto Faget, en la sala de congresos del Victoria Plaza Hotel. En el evento, en el cual participaron más de un centenar de empresarios, la empresa de consultores

lanzó un servicio destinado a brindar al sector privado asesoramiento especializado en comercio exterior. El proyecto cuenta con el apoyo de 17 oficinas de la consultora instaladas en el área del Mercosur, con el respaldo de 38 oficinas de la firma situadas en América del Sur y con otras 119 dependencias ubicadas en el resto del mundo. El nuevo servicio, según explicó Faget, pretende acompañar a los empresarios en el proceso de expansión de sus negocios de cara al comercio exterior, participando en el análisis de la información macroeconómica, o en el estudio de acuerdos bilaterales y multilaterales vigentes, aconsejando estrategias de aproximación a los nuevos mercados. ■

CAPACITACIÓN

Nuevos cursos de Supervisor en Calidad con becas a Pymes

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (Unit) comienza el 15 de julio un programa destinado a capacitar Supervisores en Calidad Unit-Iso 9 000, y otorga becas para mandos medios con formación secundaria —o universitaria— de la pequeña y mediana industria interesados en participar en este nuevo ciclo de capacitación laboral. Esta iniciativa forma parte del proyecto iniciado por Unit en 1995 —con el apoyo de la Cámara de Industrias y el Co-

nicyt y con financiación del BID— con el propósito de formar personal capacitado para implantar en el país sistemas de calidad en las empresas, que estén de acuerdo con las normas 9 000 del Organismo Internacional de Normalización, conocido como Iso por ser su sigla en inglés. Por el momento han participado en este programa de formación más de 300 personas —68 de las cuales obtuvieron su título— y 135 empresas. ■

RELACIONES

El nuevo gobierno polaco resalta peso del Mercosur

“Para Polonia el Mercosur sigue siendo el organismo de integración más importante en el área latinoamericana y, en ese contexto, se enmarca la política de nuestro gobierno hacia Uruguay”, comentó a *Posdata* el doctor Ryszard Schnepf, embajador de Polonia en Uruguay. Resaltó que para el gobierno de Varsovia nuestro país “es un importante impulsor de este proceso de integración, y es la nación donde se concentra la actividad de los diferentes organismos internacionales”.

Para el embajador Schnepf, el cambio de mandato presidencial ocurrido en Polonia no supone un cambio de política que afecte las relaciones diplomáticas y comerciales de ese país con Uruguay. En este aspecto, juzgó que “independientemente de corrientes ideológicas, Polonia mantiene las prioridades de la política exterior” como país y, en esa perspectiva, resaltó que Varsovia mantiene su adhesión a la Unión Europea y al Pacto de la Otan. ■

Bancomat logra situarse como líder en cajeros automáticos

El 55 por ciento de las operaciones realizadas en cajeros automáticos corresponde a usuarios de la red Bancomat. Asimismo, de acuerdo a los últimos datos relevados, el 53 por ciento de las tarjetas de débito existentes en Uruguay pertenece a este sistema. El sistema de cajeros automáticos que utiliza el servicio Bancomat, la Red de Intercomunicaciones de Alta Seguridad (Rias SRL) fue concebida en 1990 para proveer servicios de transferencia electrónica de información y fondos a la comunidad financiera, permitiendo que las instituciones concentren su competencia en las materias propias de su actividad, sin distraer importantes inversiones ni recursos. La primera manifestación de este sistema es Bancomat, la red de cajeros automáticos. Para Eduardo Buccino, Gerente General de Bancomat, la estrategia de la empresa consiste en "el desarrollo, hacia otras áreas de aplicación, de la transferencia electrónica de información y fondos, y la profundización, dentro de los servicios ya existentes, para enriquecerlos en su funcionamiento y calidad". Sobre esta base señaló que, en este momento, se están estudiando otras aplicaciones de tecnología a la transferencia electrónica de información y fondos. Estos proyectos se encuentran en etapas de instrumentación y forman parte del desarrollo futuro de la compañía.

Desde el punto de vista informático Bancomat procesa su actividad cotidiana en la modalidad *on line* —en línea— y autoriza, de esta forma, las operaciones solicitadas en cada cajero desde un computador, donde ejecuta un software, o programa, de aplicación estándar. Los cajeros automáticos están integrados



al equipo a través de una red de comunicaciones de respaldo inteligente. "Es importante destacar —apuntó Buccino— que la red Bancomat se encuentra actualmente interconectada con las redes Banelco y Red Link de Argentina". A propósito de dicha interconexión, las tarjetas uruguayas pueden acceder a sus cuentas desde cajeros automáticos en Argentina y realizar todas las operaciones, con excepción de los depósitos.

Adicionalmente, Bancomat está conectada a la red del Banco República, lo cual permite que las tarjetas Bancomat accedan a sus cuentas desde los cajeros de la Red BROU y viceversa. Acuerdos similares se procesan con otras redes del exterior. Las cifras que manejan los directivos de la empresa corresponden a la actividad de tarjetas de débito en el mes de diciembre de 1995.

En ese periodo residieron en el sistema 147 926 tarjetas, discriminadas en 95 938 tarjetas de crédito y 51 988 tarjetas de débitos. El monto extraído durante el mes de diciembre totalizó \$ 198 089 700 y se depositaron U\$S 9 156 041,01. ■

Conaprole cuestiona la Tasa de Saneamiento de la IMM

La Cooperativa Nacional de Productores de Leche (Conaprole), que es la mayor empresa consumidor de agua en Montevideo, está cuestionando la nueva Tasa de Saneamiento propuesta por la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM). Para el presidente del directorio de la firma, Roberto Irazoqui, la medida puesta por la comuna capitalina perjudica la exportación de lácteos, que representa un ingreso mensual de 10 millones de dólares para la empresa.

"Conaprole está en franco crecimiento desde hace ya varios años, pero cada día más somos dependientes de las ventas en el mercado externo", declaró Irazoqui. Dentro de ese mercado Conaprole opera desde hace más de veinte años y ha consolidado un



abanico de distribución de sus productos, sobre todo en el área americana. En estos momentos los negocios con el exterior se centran, principalmente, en el Mercosur. "Brasil -acotó Irazoqui- es nuestro mayor consumidor, absorbiendo el 79 por ciento de nuestra exportación. Argentina, que se autoabastece, tiene una producción que no es pareja y, por ese motivo, también es un buen cliente de nuestros productos." Conaprole exporta leche en polvo, quesos, manteca, caceinatos y caceínas, entre otros mercados, también a México, Perú y EE UU. Sin embargo, para Irazoqui el Mercosur abrió a la empresa una nueva estrategia comercial en la región. "Con Brasil nos ha dado una posibilidad de negociación diferente -dijo-, por lo cual la cooperativa apunta a colocar en ese inmenso mercado productos terminados, de mayor valor agregado, y muchas veces hemos puesto énfasis en este camino, que ya Conaprole está recorriendo."

La empresa optó por una política de asociación; en este momento tiene productos en Porto Alegre, Santos y Florianópolis, y está concretando acuerdos con distribuidores en Paraná. Es decir, Conaprole está trabajando con los cuatro estados brasileños más cercanos a Uruguay. Las firmas asociadas en Brasil tienen un importante aparato de distribución y, para Irazoqui, "hoy podemos sentirnos orgullosos de que camiones con el logo de Conaprole circulen por estos estados brasileños". La iniciativa tiene ya dos años de aplicación y representa el 30 por ciento de las ventas en Brasil. En los últimos cinco meses Conaprole exportó 10 millones de dólares mensuales, de los cuales la de-

manda brasileña representó 8 millones de dólares.

Críticas a Tasa de Saneamiento

En cuanto a la Tasa de Saneamiento definida por la IMM, Irazoqui señaló que "al ser Conaprole el mayor consumidor de agua del país, la sufre de un modo particular, como la sufren el productor, las cooperativas y, por último, el consumidor". Desde su punto de vista Uruguay ha soportado en los últimos años "un encarecimiento importante en los costos de producción, a lo cual se agrega ahora la Tasa de Saneamiento, que causa perjuicios no sólo en el mercado interno sino también en el externo, ya que no podemos exportar un impuesto". En su criterio esta nueva disposición se agrega al hecho de que durante años "hemos tenido una política económica con un incremento del IPC superior al 100 por ciento que encarece el producto en su costo final". Sostuvo que "en el caso de nuestras exportaciones no podemos subir los precios, porque son valores que fija el mercado internacional".

En los próximos meses Conaprole lanzará al mercado cinco nuevos productos -yogures dietéticos y frutados y helados- con nuevos envases, y programó una nueva planta, en Paso de la Arena -donde adquirió 70 hectáreas-, para mudar la planta de Magallanes y Nueva York, cuyas instalaciones tienen más de 60 años y, debido al crecimiento de Conaprole, no tiene la infraestructura moderna que hoy se necesita. Para este proyecto se contrató a una firma auditora francesa, especializada en esta clase de planta industrial.

Llega Director de la FAO

El próximo domingo llega a nuestro país el Director General de la FAO, Jacques Diouf, para tratar temas relativos al Mercado Común del Sur (Mercosur) y a la Cumbre Mundial de Alimentación con las autoridades nacionales. Diouf se reunirá con representantes de las cámaras empresariales y con el presidente Sanginetti. La visita tiene lugar en el

marco de una gira por diferentes países que viene realizando el Director General de la FAO, para la preparación de la Cumbre Mundial de Alimentación que se realizará en Roma, Italia, del 13 al 17 de noviembre y contará con la participación de los jefes de Estado y de gobierno de todos los países miembros de la federación alimentaria internacional. ■

Marketing

AMON-RA, YA FUE

por Marta Penadés

El sol se estaba poniendo por detrás del Templo de Luxor. Se aproximaba la noche en Egipto. Con los últimos rayos de luz que quedaban, los camellos estaban siendo desensillados y sus patrones se disponían a compartir, en un círculo humano, una tisana y un cúmulo de experiencias que se referían a las alternativas siempre rutinarias de una vida que se desarrollaba por y para el faraón de turno.

De pronto, se sintió el fuerte sonido que provenía del templo del dios Ra, era el llamado de convocatoria de los sacerdotes al pueblo, para realizar las reuniones de rigor frente a la llegada de los tiempos de lluvia. El camello, con "varias lluvias" bajo el lomo, levantó una oreja y refunfuñó. Un perro vagabundo, pero muy experimentado, guardó el rabo entre las patas y se escondió bajo la esfinge de Ramsés II.

Mientras tanto, el pueblo, asustado, se dirigía corriendo hacia el templo que, en penumbras, apenas iluminado con lámparas de aceite, presentaba un aspecto sobrecogedor.

Ni el faraón ni los sacerdotes estaban a la vista. De repente, el silencio respetuoso del templo fue roto por un golpe espeluznante. Una voz sepulcral que se definió como Amon-Ra se dirigió con estas palabras al temeroso y abrumado pueblo: "Yo tengo el poder de la lluvia o de la sequía. Es mi rayo de luz el que hará crecer el Nilo y, entonces, tener buena cosecha, o no permitirle crecer. Por lo cual, la peste y la muerte asolarán Egipto. Para que esto no suceda, debéis depositar en este instante todas vuestras reservas de granos: trigo, algodón, lino y otros para, así, satisfacer mis necesidades y las de los otros dioses, entonces veréis llover y el próximo año todos seremos felices".

Y bien, no están leyendo un capítulo del *Río sagrado* de Wilburn Smith, están compartiendo un pedacito de la historia milenaria de Egipto, que hasta hoy en día se continúa repitiendo en varias partes del planeta.

¿Cuántas veces somos convocados con promesas y palabras para obtener todos nuestros bienes y recursos a cambio de "algo" que nunca llega?

¿Cuántas veces "el Nilo no crece" o la organización no puede responder a lo prometido, y el cliente se queda "sin el pan y sin la torta"?

¿Sabía usted que esa voz de ultratumba que provenía del subsuelo del templo de Ra, no era ni más ni menos que la voz del más afónico de los sacerdotes de la dinastía vigente?

Despáblese, cuando le prometan que por su dinero se realizará un milagro, primero considere cómo le fue el año pasado. Si el año pasado no le fue bien, entonces actúe como el perrito vagabundo egipcio: busque un buen lugar para observar cómo se sigue abusando de los ingenuos.



LOS BANCOS EXTRANJEROS RADICADOS EN EL PAÍS LOGRAN UNA MAYOR PENETRACIÓN EN EL MERCADO

La banca consolidó su presencia en la intermediación financiera

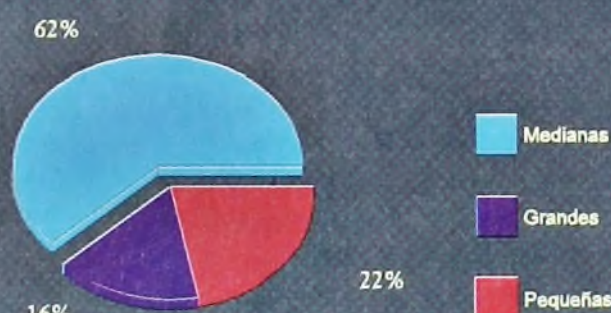
La actividad de intermediación financiera del sistema bancario en el Uruguay se incrementó en el último año, aproximadamente, en un 7 por ciento en el caso de los depósitos y en un 9 por ciento en el caso de los créditos al sector privado residente. Además se constató un aumento de los depósitos bancarios efectuados por personas no residentes en nuestro medio, y se percibió un alza de los créditos otorgados en moneda extranjera, a pesar del contexto recesivo que se considera está atravesando el país y de la menor inflación constatada en los últimos tiempos. En la actividad bancaria se registró una profundización de la presencia de las instituciones financieras del exterior radicadas en nuestra plaza y se notó una disminución de la banca estatal en el interior del país.

Datos y estudios realizados por la Asociación de Bancos del Uruguay (ABU), corroborados por investigaciones efectuadas por el Banco Central del Uruguay (BCU), indican que durante el transcurso del último año aumentó el otorgamiento de créditos—especialmente en moneda extranjera—en el marco del sistema bancario. En ese contexto, la banca privada—fundamentalmente la que actúa en nuestro medio como filial de bancos del exterior—logró una participación creciente en el mercado de intermediación financiera.

Los créditos del sistema bancario al sector privado residente ascendieron en total a 4 318 millones de dólares en 1995—según informaciones del Banco Central del Uruguay (BCU)—mientras en 1994 se habían otorgado créditos por 3 715 millones de dólares. Dentro de los créditos otorgados en 1995, se dieron préstamos en moneda extranjera por un monto global de 3 414 millones de dólares, mientras que el equivalente a 904 millones de dólares fueron usufructuados en moneda nacional. La relación varió en comparación a 1994, cuando se otorgaron 2 828 millones de dólares en moneda extranjera y el equivalente a 887 millones de dólares en moneda nacional.

La banca privada otorgó 2 342 millones de dólares en créditos totales en el 95, frente a los 1 959 millones de dólares que había otorgado en el 94. El Banco de la República, por su parte, otorgó 1 976 millones de dólares el año pasado, mientras que en 1994 había otorga-

Empresas que acceden a los créditos de la banca privada



do créditos al sector privado por 1 756 millones de dólares.

Cambios en la red bancaria

El sistema bancario uruguayo presenta, en el último año, cambios entre los cuales se destaca que la red bancaria tuvo un descenso de la cantidad de sucursales existentes de

bancos oficiales en el interior del país, y un aumento de las sucursales de bancos privados—principalmente filiales de entidades del exterior—en Montevideo. El Banco República—que ha centralizado en dos sedes sus tareas principales—ha mantenido estable la cantidad de sucursales en Montevideo—22 en total—en los últimos cinco años. Sin embargo, de las 111 sucursales que poseía el Banco de la República en el interior antes de 1995, en la actualidad mantiene operando solamente 109.

Los bancos privados, mientras tanto, también han mantenido estable la cantidad de casas centrales—22 en total—pero, en correr del último año, ampliaron de 103 a 107 el número de sucursales establecidas en la capital. Sin embargo, el sistema bancario privado no ha podido aún alcanzar el récord de 112 sucursales que llegó a tener en 1992. En lo que se refiere a sucursales en el interior del país, los bancos privados poseen 96, dos más frente a las 94 que tenían el año pasado, pero aún no alcanzan las 98 que llegaron a tener en 1992.

En lo que se refiere a casas bancarias, hoy existen diez casas centrales en todo el país, frente a las once que existían en 1995, y las trece que había en 1993. Las sucursales de casas bancarias en el interior eran ocho en 1995; en la actualidad han quedado solamente cuatro. Las instituciones financieras externas, por otra parte, poseen once casas centrales, una sucursal en Montevideo y—desde el presente año—cinco en el interior. Las cooperativas de ahorro y crédito, por su parte, tienen ocho casas centrales con quince sucursales.

Salario real de los empleados

Base Oct-Dic/1994 = 100



Datos del Instituto Nacional de Estadística

Numero de empleados de los Bancos Asociados

(Empleados que realizan aportes)



Fuente: Caja de jubilaciones y pensiones bancarias.

sales en Montevideo y 51 sucursales en el interior del país.

Empresas "medianas" acceden a créditos

La Asociación de Bancos del Uruguay (ABU) realizó una encuesta, entre instituciones financieras asociadas a la entidad, para estudiar la distribución de las empresas, consideradas como clientes de distinta significación, según su tamaño y los montos de capital de sus operaciones financieras. La investigación arrojó como resultado que el 22 por ciento de las empresas que recibieron créditos en los bancos de plaza se pueden considerar pequeñas, ya que cuentan con ventas anuales inferiores a los 180 000 dólares. Complementariamente, un 62 por ciento de las empresas que acceden a créditos de la banca privada tienen ventas anuales que se ubican, según el caso, entre los 180 000 y los 5 millones de dólares, y forman parte del segmento de compañías que los técnicos consideran como empresas medianas. El restante 16 por ciento de los créditos de la banca privada es otorgado a empresas consideradas grandes, que son aquellas que realizan ventas anuales superiores a los 5 millones de dólares.

Bajan tasas para todos en moneda nacional

Las tasas de interés en moneda nacional —tanto pasivas como activas— presentaron un significativo descenso, que acompañó el ritmo de la inflación. La tasa activa —de interés en pesos uruguayos para la industria y el comercio— tuvo bajas de 24 y 20 puntos, respectivamente, al tiempo que se mantuvo sin cambios la tasa de interés para créditos al consu-

mo. Paralelamente se registró una disminución de 6 puntos en la tasa pasiva de interés en moneda nacional.

Por el contrario, la tasa pasiva de interés en moneda extranjera aumentó en un punto, al tiempo que no hubo mayores cambios en la tasa activa para la industria y el comercio, registrándose un ligero aumento de la tasa para los créditos consumo.

El margen de intermediación de la banca privada, que se establece por un porcentaje anual sobre las colocaciones al sector privado, representó el 58,20 por ciento de las colocaciones en moneda nacional, y el 5,09 por ciento sobre los depósitos en moneda extranjera, lo cual representa un 9,74 por ciento para el total de las colocaciones. Así, el margen de intermediación financiera presentó una leve caída en el último año con respecto a 1994, cuando este margen se ubicaba en 9,98 por ciento.

El costo de funcionamiento es el componente de mayor significación dentro del margen de intermediación en moneda nacional, al cual afectan de un modo particular los sueldos de los funcionarios bancarios y sus cargas sociales. Sin embargo, la presión fiscal es el rubro de mayor incidencia en el margen de intermediación financiera en moneda extranjera.

Capitales de no residentes se invierten en el exterior

Las cuentas de los bancos en moneda extranjera muestran una correspondencia marcada entre la captación de recursos de residentes y su inversión, o aplicación, en el país —dando respuesta a colocaciones propuestas por la demanda local de créditos o inversión—, y la política seguida por el sistema bancario

portafolio

LIGERO DESCENSO EN LOS SALARIOS

El sueldo promedio, en términos reales, de los empleados de los bancos privados uruguayos tuvo un ligero descenso durante 1995, al tiempo que se redujo el número de funcionarios empleados en las instituciones financieras, que asciende a ahora a 4 784 trabajadores. La jornada de trabajo de los funcionarios bancarios es de seis horas y media por día, de lunes a viernes y el sueldo mensual inicial de un empleado auxiliar de la banca privada es de 5 913,53 pesos uruguayos. El sueldo promedio líquido de los empleados de la banca privada en 1994 había sido de 7 025 mensuales, equivalentes a 1 391 en dólares, de acuerdo a la cotización del momento. Estos funcionarios perciben una prima por cada año de antigüedad que oscila entre 70 y 85 pesos uruguayos mensuales; tienen asimismo una compensación de acuerdo al estado civil que asciende a 240 pesos para los solteros; 325 pesos para los casados; 425 para los que integran un núcleo familiar de hasta cuatro personas y 525 pesos uruguayos para aquellos empleados cuyo núcleo familiar está integrado por más de cuatro personas.

Los funcionarios de la banca privada y los integrantes de su núcleo familiar poseen, además, un seguro de salud financiado por los bancos a través de cajas de auxilio o en forma directa. Algunos bancos otorgan a sus empleados partidas por vestimenta u otros beneficios como préstamos para la compra de viviendas. Los bancos privados, por otra parte, contribuyen con una suma del orden del medio millón de dólares para el funcionamiento de la Guardería Infantil y el Jardín de Infantes de la Asociación de Empleados Bancarios del Uruguay (AEBU), de acuerdo a un convenio suscrito por la gremial de los trabajadores con la Asociación de Bancos del Uruguay (ABU).

para radicar los capitales de no residentes en el exterior del país. De esta forma, frente a las colocaciones de dinero provenientes del extranjero, al invertirse ese capital en terceros países, nuestra plaza financiera asume un grado menor de responsabilidad. ■

Más créditos para el agro, la industria o los servicios, menos al comercio y al consumo

La estructura de los créditos al sector privado residente —refleja en cierta forma el movimiento de la actividad económica nacional— muestra significativas variaciones: se recuperó la participación del agro, la industria y los servicios dentro del total, en detrimento del comercio y del consumo. El 30,2 por ciento de los créditos que otorgó la banca privada en diciembre de 1995 fueron para la industria, segmento de actividad económica y productiva al que —en diciembre de 1994— el sector financiero había destinado un 28,6 por ciento de sus préstamos. El sector agropecuario incrementó su demanda de créditos a la banca privada; en el último mes de 1995 ocupó un 10,4 por ciento del total de los préstamos mientras en el 94 había ocupado un 9,7 por ciento de los créditos. El sector de servicios absorbió en 1995 el 13,2 por ciento del total de los créditos otorgados, en tanto en 1994 había accedido al 11,9 por ciento.

Créditos de la banca privada al sector privado residente

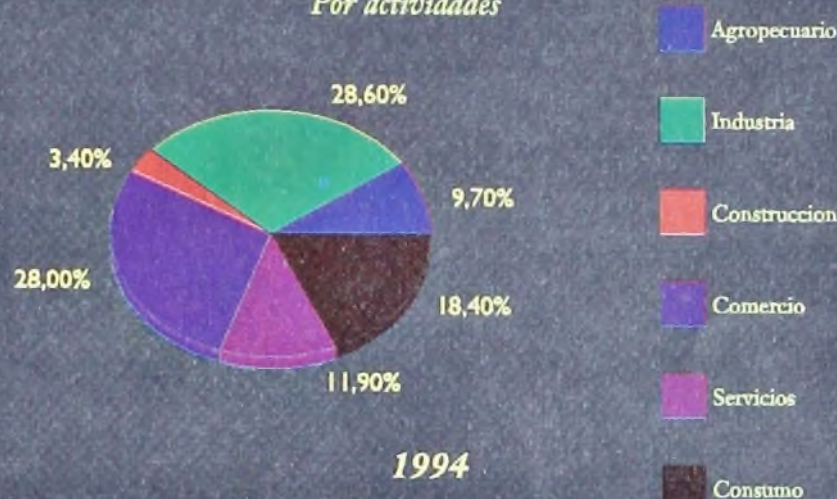
Por actividades



Fuente: Banco Central del Uruguay

Créditos de la banca privada al sector privado residente

Por actividades



Fuente: Banco Central del Uruguay

En los créditos al comercio, por el contrario, se produjo una reducción: los bancos privados destinaron en diciembre de 1994 un 28 por ciento de los créditos y en 1995 le otorgaron el 26,7 por ciento de los préstamos. Se constató también una merma en los créditos de los bancos privados a la Construcción: en el último año le otorgaron a este sector un 2,9 por ciento de los fondos, en tanto en 1994 le habían otorgado un 3,4 por ciento.

Los consumidores, por último, fueron los que más vieron disminuida su demanda de créditos —dato que concuerda con la recesión, el mantenimiento de las tasas en moneda nacional y el aumento de éstas en moneda extranjera— ya que en el 95 representaron un 16,5 por ciento de los préstamos privados, frente al 18,4 por ciento al que habían accedido en 1994. ■

INVERSIONES

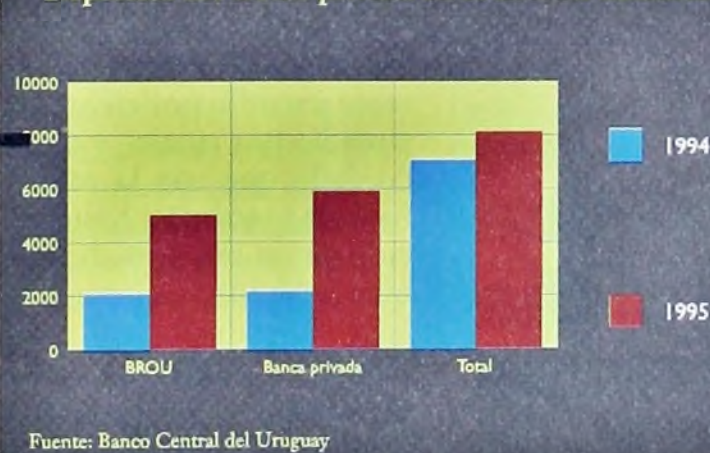
Depósitos por 8 257 millones de dólares

A diciembre de 1995 —momento en el que la Asociación de Bancos del Uruguay (ABU) hizo su balance— se había depositado en el sistema bancario uruguayo un total de 8 257 millones de dólares. De esa cantidad, 4 303 millones de dólares fueron depositados por residentes en Uruguay y 3 954 millones de dólares por no residentes. En la banca privada se depositaron 2 826 millones de dólares, mientras que en el Banco de la República fueron depositados 2 361 millones de dólares. De los depósitos realizados en la banca privada, 2 826 millones de dólares eran provenientes de

no residentes y 2 552 millones de dólares de residentes. En el Banco de la República, en tanto, los depósitos de los no residentes ascendieron a 325 millones de dólares mientras que las colocaciones de residentes fueron de 1 751 millones de dólares.

En su comparación con lo que había

Depósitos del sector privado en el sistema bancario.



ocurrido en los depósitos en 1994 se destaca que todos los depósitos se incrementaron, tanto en el BROU como en la banca privada, tanto de residentes como de no resi-

dentes. En diciembre de 1994 se habían depositado 7 236 millones de dólares, de los cuales 5 065 millones de dólares lo hicieron en la banca privada mientras 2 171 fueron depositados en el BROU. ■

Me he sentido muy halagado al leer en **Posdata Economía** una nota firmada por el Subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Minería, Dr Julio Herrera, la cual me ha demostrado que mis declaraciones realizadas en esta revista también son leídas por integrantes del gobierno, a pesar de que las mismas han sido vertidas por un «desconocedor del tema», según afirma quien es profundo conocedor del mismo.

Son mis deseos comentar los distintos puntos de la nota del señor Subsecretario, en mi carácter de Presidente de la empresa Cicssa, que tiene sus destinos jugados en el contexto de la industria nacional. Con la publicación de estas líneas doy por finalizado un diálogo que no amerita continuar, ya que como panelista el que suscribe, de acuerdo a lo manifestado por el señor Subsecretario, está desinformado y pone evidencia su desconocimiento sobre el tema de las normas vigentes en nuestro país.

Antes de comenzar el análisis de la nota del señor subsecretario deseo aclarar que la misma tiene una pequeña desinformación, ya que en el tercer párrafo, cuando se refiere al aporte patronal, debió haber manejado porcentajes del catorce y medio por ciento, luego del ocho y medio por ciento, y también haber recordado que con la reforma jubilatoria bajó una vez más, hasta quedar establecido en un seis y medio por ciento, cosa que, aclarada, mejoraría la defensa que hace de todo lo realizado en favor de nuestro sector, lo que el Uruguay Industrial agradece profundamente. Hecha la salvedad de este «pequeño equívoco» vayamos al análisis de la nota de opinión del señor Subsecretario, y de sus aclaraciones que siempre tienen valor para mí. Trataré de ser claro y de no hacer consideraciones que contengan vaguedades, o

desconocimiento.

En primer lugar, el Dr Herrera se refiere en su nota al Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se aplica a los bienes de capital. Existe un régimen que no lo exonera, en absoluto, del pago del IVA sino que intenta sustituir el régimen de pago anticipado del IVA. Además, en mis declaraciones aludí al caso del extranjero que desea usar esta puerta de entrada al Mercosur, y tiene intenciones de radicar una industria en Uruguay. Este señor compró, o creó, una Sociedad Anónima que no registra antecedentes en ninguna oficina del Estado y a la cual, naturalmente, no se le debería otorgar un crédito impositivo a ser cancelado a los treinta días. Deberá pagar el 23 por ciento por anticipado. Y aunque se le concediera un crédito, supongo que la instalación de los equipos, la adecuación de los mismos a la práctica necesaria por parte de los operadores, el armado de las entradas de energías y otras tareas preliminares le llevarán al inversor más de 30 días, razón por la cual entrará en un claro incumplimiento de su obligación con la oficina recaudadora, a riesgo de sufrir las sanciones que le puedan caber. Si la empresa ya está instalada y funciona desde hace años, genera sin duda IVA a pagar, el que podrá abonar con 30 días de plazo, para lo cual su facturación deberá guardar relación con el crédito del IVA concedido para la importación de los bienes de capital; y si no fuera así, deberá correr el riesgo que corresponde, asumiendo eventuales multas y recargos.

Por lo tanto, la medida es, sin duda, un intento de sustitución y no una exoneración (léase la definición de exoneración en el diccionario) como asegura el Dr Herrera. Nosotros solicitamos la exoneración, como existe en otros países del Mercosur y del mundo, y no la sustitución.

Política industrial al día

por Mario Tarabal



La puerta uruguaya de acceso al Mercosur puede «entornarse» frente a la reglamentación, y la intención de creación de nuevas industrias puede verse, según el caso, en duda.

En su nota, el señor Subsecretario su- que hemos recuperado el casi 123.5 por ciento de atraso cambiario que sufrimos, con el régimen de devolución de impuestos vigente, la reducción de aporte patronal y la sustitución del IVA por el IVA en el consumo de energía eléctrica. Para comentar esta cuantificación que nos da a entender el señor Subsecretario, voy a remitirme a un ejemplo claro y que juzgue el lector y los industriales. Tomaré como base una exportación de U\$S 10 000. Con un dólar actualizado sobre la base de un 123.5 por ciento, esa cantidad representaría U\$S 12 353. Sin embargo, con el dólar actual, calculado a \$U 7.85, significa un monto de \$U 78 500.

Existen beneficios que harían desaparecer –o al menos reducir– la brecha cambiaria, como un 2 por ciento de devolución de impuestos, lo cual en el ejemplo representaría un monto de \$U 1 570; un 1 por ciento de aporte patronal que representa, en este caso, \$U 1 256 al calcularse sobre \$U 78 500, que significa un 1 por ciento del costo final de la mano de obra; y una reducción del costo de la energía de un 0.45 por ciento que representaría, en ese caso, un monto de \$U 353. Esta cifra, evaluada por UTE como una política dirigida a los grandes consumidores, representa un 5 por ciento del costo final de energía de la empresa en cuestión.

Sobre esta base, se tiene como resultado que si se hubiera trabajado con un dólar actualizado (evaluando el atraso cambiario en un 123.5 por ciento) la empresa hubiese tenido un ingreso de

\$U 174 330. Por el contrario, al haberse hecho la gestión partiendo de la cotización actual del dólar, pese a sumarse los beneficios comentados, el empresario logra, al término de la operación, un ingreso de \$U 81 679.

Esta valoración indicaría un tipo de cambio actualizado según las mejoras recibidas de 8.17 por dólar, razón por la cual creo que debo retractarme de la opinión sustentada por mí en la entrevista que me hiciera *Posdata* –en la cual señalé que la brecha cambiaria era de un 123.5 por ciento– ya que el atraso cambiario acumulado no es ese porcentaje, sino que es un 117 por ciento. Disculpen los lectores mi error de información.

En cuanto al párrafo quinto de la nota del señor Subsecretario, en donde maneja fluidamente porcentajes en cuanto a valores tarifarios de la energía eléctrica en el Mercado Común del Sur (Mercosur), no nos aclara, cuando habla de estos porcentajes, con relación a qué tarifas están tomados. Suponemos nosotros, y tal vez estemos equivocados, que los porcentajes expuestos por el Dr Herrera deben ser un tanto por ciento referido a la tarifa común. Solamente faltaría conocer cuáles son las tarifas de energía domiciliaria para el usuario final. Además se refiere a los 200 (la cantidad es aproximada) grandes consumidores que puede tener nuestro país, existiendo en Uruguay algo más de 1 800 industrias entre firmas unipersonales, pequeñas y medianas empresas. Bueno, pero éstas no pueden disfrutar de estos beneficios hasta que sean grandes consumidores.

En nuestro caso específico –la empresa Cicssa–, según recibo de UTE, el precio del KW establecido para grandes consumidores es exactamente de U\$S 0,0436, a lo cual debemos agregar el rubro que se define como «Facturación por Potencia» que representa un 15 por ciento más, lo

que nos da un costo por KW de U\$S 0,050. No incluimos ni el IVA, ni el cargo fijo que cobra usualmente el Ente.

Las tarifas domiciliarias en nuestro país están en un entorno del U\$S 0,12, en tanto la tarifa comercial se ubica en un entorno de U\$S 0,15, la de pequeños consumidores industriales está en un entorno entre U\$S 0,06 y 0,07. Hablamos sólo de energía eléctrica, cuando el estudio comparativo lógico sería incluyendo combustibles, gas, leña y otros insumos.

Olvidaba comentar que con respecto al impuesto al patrimonio es cierto que existe una valoración cero que se extiende durante los cinco años posteriores a su incorporación, valga la aclaración. En cuanto a la reducción del 50 por ciento del pago del impuesto al patrimonio no es una concepción «fresca», ya que se gestó con la Ley 15 903 –Artículo 439– y el Decreto 600/88 –Artículo 27–.

En cuanto a las protecciones antidumping mencionadas por el Dr Herrera, daremos respuesta a la brevedad cuando tengamos la cifra exacta de productos protegidos desde que se aprobara el Decreto 142/966. No tenemos intención de decir verdades a medias. Lo que sí sabemos es que es pública y notoria la lista arancelaria que en la República Argentina se beneficia con incentivos que van desde el 15 por ciento al 2 por ciento, razón por la que creemos que esto convalida cualquier protección que se cree en defensa de nuestra producción nacional.

Por lo expuesto, deseo pedir disculpas a los señores industriales por mi «desconocimiento», al tiempo que le agradezco al Subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Minería, Dr Julio Herrera, por la ilustración que me diera al respecto. Agradezco a *Posdata* la atención que me dispensa y al señor Subsecretario la cortesía de sus aclaraciones. ■

En las últimas semanas la crisis del vacuno ocupó los titulares de toda Europa. Por ese motivo quiero explicar qué ocurrió y por qué. El libre comercio entre los Estados miembros es uno de los principios fundamentales de la Unión Europea. Es un principio que no se puede desestimar sin una buena razón. En marzo la UE prohibió las exportaciones británicas de vacunos. Se trata de una reacción desproporcionada, carente de fundamento científico, que alteró los mercados en Europa. No obstante, dijimos que nos sentaríamos a la mesa para decidir las medidas necesarias para resolver este problema.

Mis compañeros Jefes de Gobierno y yo lo tratamos intensamente en la cumbre de Turín y en la cumbre de países del Grupo de los Siete en Moscú. Hubo múltiples expresiones de buena voluntad y una resolución manifiesta de resolver problemas juntos. Desgraciadamente, esa resolución no llegó a la práctica. Nuestros planes no fueron debatidos. No se le concedió al tema el carácter prioritario que exigía. Y en mayo, la propuesta unánime de la Comisión, con el apoyo de los expertos, fue bloqueada por algunos de nuestros socios, sin ninguna base científica. Ante esta falta de cooperación, no podíamos seguir cooperando en otras materias como si no hubiese ocurrido nada.

Ningún estado miembro aceptaría que se pasara por alto un tema tan importante y de interés nacional. Nosotros tampoco, ya que se trata de un tema de gran relevancia: 650 000 puestos de trabajo dependen de nuestro sector de vacuno. También —aunque de un modo menos palpable— es algo que forma parte de la *psique* de nuestra nación. Para los alemanes, los bosques ocupan un lugar especial en la vida nacional. En el caso de Francia, son la lengua y las tradiciones culturales. Para el Reino Unido, nuestros mares y nuestro *roast beef de la vieja Inglaterra* tienen un profundo arraigo que va más allá de lo que se puede expresar mediante simples y escuetos datos económicos.

Comprendo la preocupación que ha originado la situación actual. Es natural que los consumidores europeos quieran estar seguros de que los alimentos que consumen son sanos y saludables. Es preciso que los Gobiernos reconozcan este sentir. Como Primer Ministro del Reino Unido es mi deber preocuparme por el pueblo británico.

Y lo hago adoptando una actitud de franqueza, diciéndoles a los ciudadanos: “éstos son los hechos, esto es lo que dicen los mejores científicos independientes. Hemos seguido sus consejos en todo momento. Ustedes son mayores de edad. Pueden elegir como consumidores inteligentes”.

¿Cuáles son las cuestiones que hay que afrontar? Son cuatro: la salud animal, la salud pública, la confianza del consumidor y el aspecto político. Europa llegó a la situación actual porque se mezclaron estos elementos. Nuestra tarea es separarlos y asegurarnos de aplicar una solución razonable a cada uno.

En primer lugar, la salud animal: la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) es, indiscutiblemente, un pro-

blema grave para la cabaña ganadera. Su incidencia es mayor en el Reino Unido, aunque afecta a muchos países europeos. En el Reino Unido, nuestro objetivo prioritario es erradicar la enfermedad. Hemos elaborado un programa de erradicación de enorme envergadura, que suscitó una reacción favorable de expertos veterinarios europeos. Estamos afrontando el problema con rigor: sacrificaremos un millón de reses este año, lo cual equivale al 10 por ciento de toda la cabaña ganadera británica.

Somos el único país europeo que adoptó esa medida. El número de casos de la enfermedad en la cabaña británica disminuyó en un 65 por ciento en los últimos años y sigue cayendo rápidamente.

En segundo lugar, la salud pública: es primordial. Para mi propia nación, no podría exigir menos. En el momento del sacrificio, se eliminan de las reses sanas, y se destruyen bajo estricto control, las partes del animal en las cuales se hayan encontrado indicios de la enfermedad. Se han excluido de la cadena alimentaria todas las reses de mayor edad. Sólo se admite para el consumo humano la carne de reses jóvenes y sanas. Estas medidas no las aplica ningún otro país europeo, incluso los que tienen casos de enfermedad en su propia cabaña.

Aplicados los controles, la Organización Mundial de la Salud, la Organización Mundial de la Salud Animal con sede en París, y el propio Jefe del Servicio Médico británico, han afirmado que el vacuno británico no presenta ningún riesgo para la salud humana.

Así pues, consideramos que la prohibición de la Comunidad sobre el vacuno británico carece de fundamento. Lo cual me lleva a la tercera cuestión, la confianza de los consumidores. Ésta no puede ser la base de una prohibición comercial, aunque acepto que es importante. Se trata de una cuestión que afecta al conjunto de la Unión Europea. Lo cierto es que las ventas de vacuno en otros mercados nacionales no se han recuperado en la misma medida que lo han hecho en el Reino Unido. De modo que nosotros hemos solicitado que se levante la prohibición de un solo golpe. Aceptamos que se haga de una forma escalonada conforme con datos científicos que demuestren que cada paso es correcto y protege la salud pública.

Esto es todo lo que pedimos para resolver la cuestión política: que la comunidad acuerde un marco —basado en criterios científicos— que permita el levantamiento escalonado de la prohibición. Los ganaderos necesitan saber qué es lo que tienen que hacer para volver a la normalidad y cuándo van a poder hacerlos. La Comisión y la Presidencia italiana han hecho grandes esfuerzos por desarrollar semejante marco antes de la celebración de la cumbre de Florencia. Valoramos enormemente sus esfuerzos, así como la buena disposición que han mostrado para estudiar las ideas que hemos presentado. Estoy predispuesto a escuchar las ideas que nuestros socios quieren adoptar. Porque así es como funciona Europa: con la buena voluntad de todos. ■

La crisis de la "vaca loca"

por John Major
Primer Ministro Británico

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- Empresas: Sonia Casaretto.