

H
3
2
4

VIGENCIA

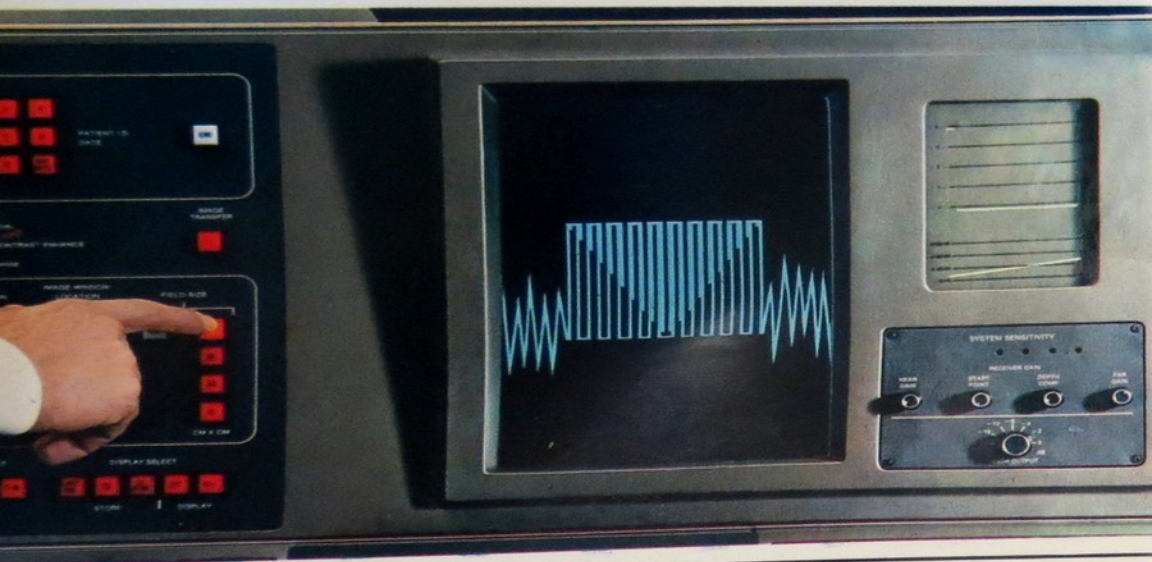
año 1985 N° 83

Precio ₳ 1,20



**EXPORTAR
SE DEBE, PERO...
¿SE PUEDE?**

Medicus pone en sus manos una tecnología médica de avanzada.



A través de Medicus, usted no sólo tiene la libertad de elegir el médico y el sanatorio de su preferencia. También, tiene acceso a la más avanzada tecnología en medicina privada. Porque su salud merece, hoy, el nivel tecnológico del mañana.



Líder en medicina privada.

Casa Central: Maipú 1252 -
Tel.: 311-8904/09/1164/1272/9462/1170 - Cap.
Centro Medicus de Diagnóstico: Azcuénaga 910 -
Tel.: 83-4808/3483/0385 - Cap.
Agencia Alvear: Av. Alvear 1809 - Tel. 41-9607/8299 - Cap.
Agencia Belgrano: J. Hernández 2427/31 - Tel.: 784-8980 Cap.
Agencia San Isidro: 9 de Julio 351 - Tel. 743-7473/747-9010
Agencia Rosario: Urquiza 944 - Tel. 24-8384/9089



DIRECTOR

Dr. Avelino J. Porto

ASESOR DE LA DIRECCION

Roberto Socol

DIRECTOR COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO

Dr. Omar Bravo

ARTE Y DIAGRAMACION

Alberto Replanski

Redacción: Viviana Bertone, Virginia Gatti, Beatriz Soler, Liliana Pecchia.
Secretaría: Liliana B. Fraile, Aymoré Alé Galeano. **Corrección:** Hugo M. Berra. **Armado:** Fernando E. Marchizano. **Composición:** Haydée A. Mouré.

GERENTE COMERCIAL

Carlos Gerard

PUBLICIDAD

Raúl Bancho

Redacción, composición, publicidad y administración Editorial de Belgrano, Teodoro García 2090 (1426) Buenos Aires. Tel.: 773-4767 y 771-8485. Distribuidor en Capital y Gran Buenos Aires: Rubbo S.R.L. Av. Juan de Garay 4226 (1256) Buenos Aires. Tel. 923-4725 y 922-5103. **VIGENCIA** (matrícula de Registro Nacional de la Propiedad Intelectual N° 1.374.878) es una publicación de la Fundación Editorial de Belgrano, para la Cultura, la Ciencia y la Tecnología. Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total, parcial o modificada. La responsabilidad de los artículos publicados en **VIGENCIA** recae de manera exclusiva en los autores, y su contenido no refleja necesariamente el criterio de la Dirección. No se devuelven originales no solicitados ni se entablará correspondencia al respecto.

Año 1985 - Edición Agosto/Setiembre -

Editorial

La prioridad N° 1

Viviana I. Bertone

¿No nos salvan las vacas ni el trigo?

Liliana Pecchia

Para aprovechar oportunidades

Viviana I. Bertone

Saber como exportar

José María Aguilar

La opinión empresarial

Libros

Liliana Fraile

Los saldos favorables

Agustina Yanovsky

La exportación de argentinos

Roberto Socol

Las maniobras fraudulentas

Virginia F. Gatti

El intercambio compensado

Lic. Rubén D. Avaro

La exportación de cultura

Leopoldo Laufer

Empresas & Negocios

El cine como terapia

Eduardo Goldman

Humor

Kalondi

Página

4

6

8

16

18

24

27

28

30

32

34

35

37

40

42

H324

La Fundación Editorial de Belgrano es una entidad que se rige conforme a las disposiciones del Decreto Ley N° 19.836/72, que reglamenta la creación y funcionamiento de las Fundaciones, y cuyo art. 1° dispone lo siguiente: "Las Fundaciones a que se refiere el art. 33 del Código Civil son personas jurídicas que se constituyen con un objeto de bien-común, sin propósito de lucro".

Correio Argentino Suc. 26 (B) Tarifa Reducida Concesión N° 2717 Franqueo Pagado Concesión N° 115

Correio Argentino Suc. 26 (B)

EXPORTAR SE DEBE, PERO... ¿SE PUEDE?

Argentina país exportador.

Una definición altamente atractiva y frecuentemente declamatoria. Para convertirla en una realidad concreta y tangible todo el país debería adecuar su mentalidad y su infraestructura para producir cambios casi tan drásticos y shockeantes como lo fue el plan antiinflacionario.

Argentina país exportador, sí, pero ¿de qué y a quiénes?

Vigencia se propuso indagar a fondo las verdaderas posibilidades de nuestro comercio con el exterior, con minuciosidad y desapasionamiento. Consultando a los verdaderos protagonistas de este desafío del que depende en buena medida la necesaria y ansiada reactivación económica y aún más, el sistema democrático mismo. Es notable: el consenso sobre la necesidad de exportar como solución viable a nuestro agobio económico es total.

No hemos escuchado una sola voz, entre las numerosas personalidades consultadas que se levante para decir lo contrario.

Claro, hay matices y hasta posiciones controvertidas en lo relativo a las meto-

dologías a emplear. Pero en lo que están todos de acuerdo es que exportar, hay que exportar.

Y entonces, ¿qué esperamos?

Existe toda una maraña de intereses, legislaciones, trámites burocráticos y reglas de juego, hasta ahora inestables, que dificultan y hasta impiden que lo que todos acuerdan y nadie discute, se pueda llevar a cabo.

Por ejemplo, siguen las polémicas sobre el tipo de cambio, sobre las retenciones y sobre las políticas de fomento.

Se continúa debatiendo, a veces en forma estéril, sobre si exportar materias primas o productos con alto valor agregado. Se discute si tratar de recuperar los tradicionales mercados, hoy menguados, o explorar audazmente otras posibilidades. Y por todo esto es que decimos que hace falta un cambio drástico, orientador, definitivo.

Felizmente hay señales positivas. Se habla de organizar un esfuerzo comercial conjunto de nuestro país con Brasil y Uruguay en Latinoamérica y con Francia, Alemania y España en Europa, con la meta adicional de penetrar en la

Comunidad Económica Europea a través de este último país.

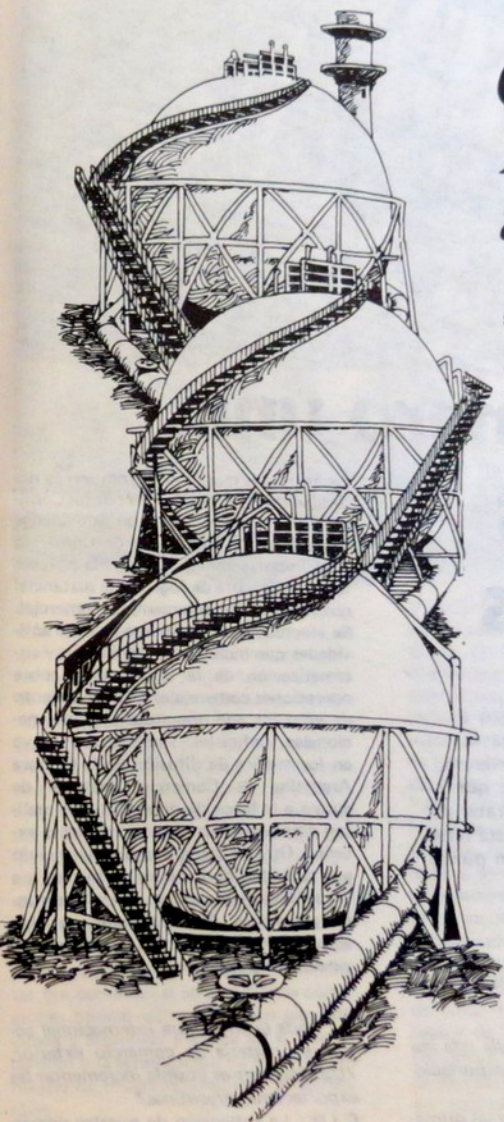
Se habla de concretar un gasoducto que lleve nuestro fluido directamente hasta San Pablo, en Brasil y también de integrar nuestra industria con otros países vecinos para que cada uno produzca los componentes que, por su particular situación interna, esté mejor dotado, y así en conjunto, fabricar bienes de alta tecnología que puedan competir aceptablemente en los mercados internacionales cada vez más exigentes.

En definitiva, hay que ajustar las legislaciones y hay que equipar a la industria argentina para que *fabrique para exportar*, que no es lo mismo que fabricar para el consumo interno y exportar los saldos excedentes.

Como dijo hace poco un conocido economista, ¡basta de exportar saldos y retazos!

La ecuación **qué - cómo y cuándo** debe ser resuelta con creatividad e inteligencia.

El **qué** lo sabemos: exportar. El **cómo** se está debatiendo y el **cuándo** es indudablemente ¡ya! **LM**



Gas. La respuesta a una necesidad vital.

El gas proporciona al hombre el calor y la energía indispensables para satisfacer las más diversas necesidades de su vida diaria.


La Argentina cuenta con grandes reservas de este vital elemento, destinado a reemplazar otras fuentes energéticas y a convertirse en la materia prima principal de la industria petroquímica.

Para el adecuado aprovechamiento de esta riqueza, el gas debe ser extraído, refinado, transportado y distribuido.

Y en esta tarea trabaja la Organización TECHINT, que participa en la exploración y explotación de yacimientos gasíferos; produce tubos de acero sin costura para la perforación de pozos y la distribución del gas; proyecta y construye gasoductos, estaciones de compresión, instalaciones para la refinación y tratamiento de gas, tanques a presión para su almacenamiento y las plantas petroquímicas que transforman el gas en una amplia gama de productos diversos, así como los elementos y componentes de esas instalaciones.

La Organización TECHINT contribuye así a la autosuficiencia energética, al desarrollo nacional y al bienestar de los argentinos.

Esta es parte de la tarea de una Organización que responde a las necesidades vitales del país.

Organización Techint
 TECHINT



Prioridad número uno, incentivar las exportaciones

En mayo de 1984 el slogan "Exportar es la solución" comenzó a difundirse en distintos medios. Esta campaña que incentivaba la exportación tenía un origen preciso: la Cámara Argentina de Comercio. Su presidente, señor Julio Gómez, con la firme convicción de que aumentar las exportaciones era uno de los medios para crecer y tratar de solucionar los angustiantes problemas del sector externo, lanzó esta frase que encontró eco en diversos sectores que compartían el mismo punto de vista.

La revista **Vigencia** entrevistó al director de la Cámara Argentina de Comercio, y a su vez presidente de la Comisión de Exportaciones de la misma entidad, señor Cristino Juan Goñi, para que nos ampliara más detalladamente la labor que desempeña la Cáma-

ra, en este campo, y qué futuro le ven a nuestro comercio exterior.

V.: ¿Qué actividades desarrolla esta institución para fomentar las exportaciones?

C.J.G.: La Cámara fue una de las prime-

ras entidades que salió a promover la necesidad de exportar. A través de las Comisiones de Exportaciones, de Actividades Didácticas, de Promoción de Comercio y de Importaciones, realiza una notable tarea en procura de lograr una sustancial reactivación del intercambio comercial. Se efectúan con ese fin una serie de actividades que incluyen la ampliación y sistematización de la información sobre operaciones comerciales, estrechamiento de vínculos con organizaciones internacionales y oficiales. También se incluye en los medios de difusión de la Cámara Argentina de Comercio, material de apoyo a la labor de desarrollo que realizan empresas vinculadas al comercio exterior. Otra de las tareas es el patrocinio a la actividad de los comités mixtos y a la realización de seminarios en las distintas provincias. Por otro lado participa activamente en todos los organismos vinculados a este tema.

V.: Dada la coyuntura internacional actual en materia de comercio exterior, ¿Ud. cree que es posible incrementar las exportaciones argentinas?

C.J.G.: La expansión de nuestro comer-



cio exterior se encuentra con una situación internacional no muy favorable, ya que a partir de 1981, el comercio internacional que venía teniendo una sostenida tasa de incremento, pasa a mostrar una tendencia negativa. La Argentina ha logrado en los últimos años un saldo positivo en su balanza comercial que, aunque importante con relación al pasado, es necesario incrementar. El superávit de los años 1982, '83 y '84 se ha logrado fundamentalmente por una contracción de las importaciones más que por un aumento de las exportaciones. A pesar de las restricciones y de todos los problemas que pueda presentar el panorama internacional, es posible incrementar ese comercio si se dan ciertas condiciones básicas entre las cuales una adecuada y sostenida política en el tipo de cambio y la erradicación de los altísimos niveles de inflación, resultan fundamentales.

V.: ¿Qué pronóstico podría establecerse para el período '85 - '89?

C.J.G.: Con relación al futuro, en los "Lineamientos de una estrategia de crecimiento económico 1985/89"; dados a conocer por el actual ministro de Economía, se prevé que las exportaciones de bienes, en términos reales crecerán en esos años en una tasa promedio del 7,2%, incluidas las de servicios. En ese mismo lapso, las de origen agropecuario lo harán en un 6,4% y las de origen industrial se estima que se incrementarán a un promedio del 11,4% anual. Respecto de los productos energéticos, se calcula un ritmo expansivo del 16,7% anual, lo que permitiría duplicar las ventas al exterior en términos reales en un lapso de cinco años. Estas medidas implican saldos de la balanza comercial que varían entre 1985 y 1989 de 4,39 millones de dólares a 6,01 millones de dólares. En muchos sectores se ha señalado la

necesidad de superar esas metas y que es posible hacerlo. Creo que deben empujarse los mayores esfuerzos por lograrlo.

V.: ¿Cuál sería la política de promoción de exportaciones más adecuada?

C.J.G.: La Cámara Argentina de Comercio considera que la política de exportaciones no puede ser implementada en forma autónoma, sustrayéndola del preocupante contexto económico nacional, pero aspira a que se le otorgue a esta política una especialísima atención, dado la magnitud de la deuda externa así como la necesidad de iniciar un sostenido proceso de crecimiento económico, obligan indefectiblemente al país a incrementar sustancialmente su comercio exterior. Se requiere que los estímulos que se establezcan sean aplicados con un orden de prioridades que privilegien a aquellos sectores que puedan producir una más rápida respuesta compatible con estos objetivos, además de lograr saldos favorables de la balanza comercial en un nivel que permita conseguir una contribución adecuada a la magnitud del problema externo. Entendemos también que es imprescindible impulsar las exportaciones correspondientes a aquellos sectores en que la Argentina tiene ventajas comparativas claras, incorporación de un alto valor agregado, movilización de recursos ociosos, y promoción del desarrollo de economías regionales. No habrá régimen de promoción, política, ni sistema de premios a una actividad que pueda suplir el hecho de que la exportación tiene que ser una actividad auténticamente rentable, si es que queremos lograr los objetivos que tanto las autoridades como la actividad privada plantean a diario.

V.: ¿Qué papel le asignaría a la empresa privada en este tema?

C.J.G.: Creo que nada reemplazará en este campo la capacidad y el empuje que pueda aportar la actividad privada una vez que ésta se vea libre de las trabas, controles y regulaciones que afectan su desempeño. La ley 23.101 de promoción de exportaciones sancionada en setiembre de 1984, reúne en un marco sumamente amplio y general una serie de instrumentos promocionales, algunos de los cuales ya tenían vigencia, encuadrándolos más orgánicamente. Esta ley ha sido parcialmente reglamentada y es de esperar que no se sigan demorando los instrumentos legales que aún faltan, para que todos los estímulos previstos puedan ser utilizados por el sector exportador.

Viviana I. Bertone

¿Ya no nos salvan ni las vacas ni el trigo?

Respuestas del Lic. Miguel Gorelik

El mercado mundial de carnes se nos cierra; los países con hambre no pueden pagar los cereales que necesitan; ¿Qué está pasando con nuestros tradicionales productos de exportación? ¿Cuál es la realidad de este sector? ¿Cuáles son nuestras posibilidades como productores de manufacturas? ¿Cómo puede la Argentina replantear sus relaciones económicas con el mundo ante el proteccionismo que adopta la mayoría de los países y nuestra deficiente industria?

Vigencia, en la presente nota, enfocará el problema a través del análisis de uno de nuestros tradicionales productos exportables, el de la carne, mediante el testimonio del presidente de la Sociedad Rural Argentina, doctor Guillermo Alchouron, y del gerente de la Asociación de Industrias Argentinas de Carnes, licenciado Michel Gorelik, con el objetivo de representar a las partes productora e industrial que interviene en la actividad.

Por último, incluimos la colaboración de la Cámara de Exportadores de la República Argentina, que aporta algunos datos referentes al estado de la industria y sus posibilidades de desarrollarse en pos de un objetivo exportador y de competir en el mercado mundial.

Las preguntas

1) Las exportaciones argentinas de carnes vacunas totalizaron en 1984, 250.000 toneladas, lo que implica una reducción del 40% con respecto a 1983. En los tres primeros meses de 1985 se embarcaron alrededor de 53.000 toneladas; haciendo una proyección anual de estos datos, da como resultado un volumen total menor aún que en 1984. ¿Podría usted, en términos generales, indicar las causas de esta detracción en nuestras exportaciones?

2) ¿Qué medidas adoptó el gobierno para paliar la situación y cuáles fueron los resultados obtenidos hasta ahora, fundamentalmente en lo que hace a retenciones?

3) No se llegó a ningún acuerdo con Egipto, las exportaciones a la CEE se mantienen en bajos niveles no se prevén compras de la URSS en lo que resta del primer semestre del presente año, ¿cuáles son nuestras posibilidades en mercados no tradicionales?

4) El fortalecimiento del dólar traba nuestras exportaciones. De acuerdo a esto, a su juicio, ¿cuál es la política cambiaria más adecuada que debería adoptarse: intervencionismo estatal o libre juego de la oferta y la demanda?

5) El rol de la Argentina como productor de materias primas que nos ha llevado a ocupar un lugar entre los seis primeros del mundo, ¿puede seguir siendo mantenido? ¿Cómo debería reinsertarse la Argentina como productor de materias primas? ¿Nos conviene seguir siendo el granero del mundo?

6) ¿En qué medida es posible la introducción de manufacturas en las exportaciones de carnes? ¿Estamos capacitados tecnológicamente para afrontar este cambio?

1) Existen diversas causas de diferente naturaleza que han conformado la situación descripta. Esquemáticamente, se las puede agrupar según respondan a factores externos e internos. Entre los primeros se destacan: a) fuerte expansión de las exportaciones de la Comunidad Económica Europea (CEE) hacia terceros países impulsada por altísimos subsidios directos e indirectos; b) agresividad exportadora brasileña, y c) pérdida del mercado británico, a partir de 1982.

Entre los segundos sobresalen: el sesgo antiexportador de la política cambiaria; la discriminación adversa sobre las exportaciones de carnes y en general sobre productos agroindustriales, reflejada fundamentalmente a través de los derechos de exportación; la exclusión de las carnes de los mecanismos oficiales de financiación a las exportaciones, el relevante endeudamiento del sector industrial, forzado por la acumulación de quebrantos de consideración en los últimos 7 años; la severa contracción del capital de trabajo de las empresas dedicadas a la exportación; el incremento en los costos unitarios por creciente capacidad ociosa de las plantas; el incumplimiento de la Ley Federal Sanitaria de Carnes que alentó la persistencia de una competencia desleal por el mercado interno, impidiendo la integración del consumo y la exportación y sus efectos benéficos derivados; y la retracción del stock ganadero nacional que, a su vez, fue consecuencia de las adversas condiciones en que se desarrolló el sector.

2) En primer lugar se abocó al diferimiento del angustiante problema financiero, a través de un régimen de financiación que se arrastraba desde las postrimerías de la administración anterior. Si bien llevó tranquilidad a los operadores, tanto de este sector como del financiero, quedó lejos de solucionar los problemas de fondo. **M**

diet Coca-Cola

MARCA REG.

está aquí.

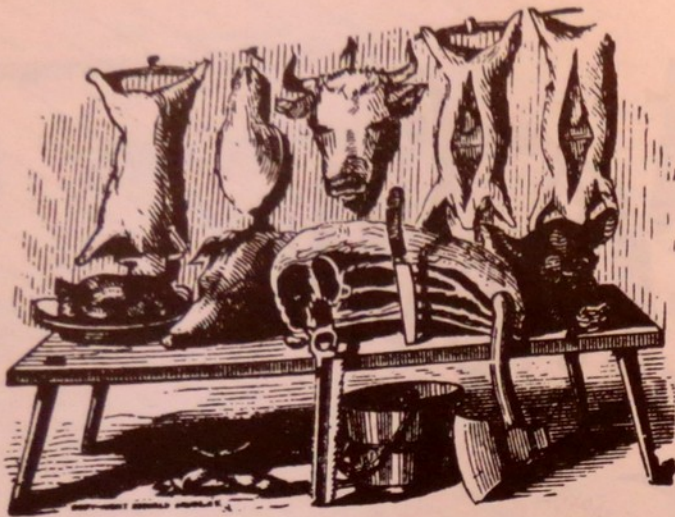
Ni una caloría *



* Menos de una caloría en cada botella mediana (285 cm)



DIET COCA-COLA es Marca Registrada de The Coca-Cola Company



En política cambiaria, la recuperación del ritmo de devaluación en los últimos meses sólo logró superar, tímidamente, el retraso verificado en los tres primeros trimestres del gobierno. Lamentablemente, todo este proceso estimulante fue holgadamente compensado por el fortalecimiento del dólar.

En materia sanitaria, no sólo no se ha avanzado, como era de esperar, sino que la situación se ha agravado, desde el cambio de autoridades.

El sector también ha recibido políticas con direcciones rápidamente cambiantes. La importación de carnes y la formación de un stock de intervención —decisiones ambas dejadas de lado— son una muestra elocuente. También resulta así la aplicación de la veda, ya abandonada, aunque ésta a título anecdótico solamente.

Lo notable es que lo comentado sucede a pesar de que las principales autoridades gubernamentales en la materia coinciden en el diagnóstico y en las soluciones sustentadas por el sector industrial exportador. Se advierten demoras en la implementación de las decisiones asumidas. El mejor ejemplo lo constituye la inmovilidad en que ha caído la Comisión Ejecutiva del Plan de Reversión de la Industria Frigorífica.

A pesar del panorama planteado, existen algunos indicios favorables. La eliminación de los derechos de exporta-

ción, medida dictada inicialmente en octubre último pero frustrada pocos días después, es uno de ellos. Otro, es el criterio que se está generalizando acerca de la necesidad de incluir a las carnes en los regímenes oficiales de promoción de exportaciones. De esta manera, podrían tomar relevancia los efectos de la ley 23.101. El resultado de las medidas tomadas y de las no tomadas en 1984 fue la dramática e inédita reducción de embarques.

3) En las actuales circunstancias de exportaciones extremadamente bajas podría decirse —caricaturizando— que todos los mercados son no tradicionales para las carnes argentinas. La fórmula de una estrategia comercial exitosa debe fundarse en el tipo de productos más que en los destinos, aunque aquél implique —en alguna medida— a éstos. Se deben focalizar los estímulos en los productos que no enfrentan la competencia subsidiada de la CEE o que, al menos, no lo hacen en forma directa. Las carnes enlatadas y las cocidas y congeladas tienen esta característica. También la comparten los cortes desosados, particularmente los del cuarto trasero.

En alguna medida, la carne tipo manufactura se puede orientar hacia mercados convenientes; incluso las menudencias presentan alternativas interesantes y que han sido desaprovechadas por la Argentina. Si se concentra la batería

de incentivos existente sobre estos productos, se puede confiar en la recuperación de los niveles históricos promedio de ventas externas en el mediano plazo, ya que la industria tiene la mano de obra y la tecnología necesarias para la infraestructura. Lo aquí expuesto es diametralmente opuesto a lo decidido recientemente por las carnes enlatadas y cocidas vendidas en los Estados Unidos y a Cuba y los cortes a los friados destinados a la CEE, que corresponden casi el 60% del total de los cortes que, han sido excluidos de las medidas cambiarias asignadas al sector.

4) El fortalecimiento del dólar trabajó nuestras exportaciones. Lo que hizo fue el acompañamiento que el peso —una de las dos o tres monedas más débiles del mundo— ha hecho a la evaluación de la más fuerte.

La sociedad argentina tiene un notorio prejuicio contra la libertad en el mercado cambiario. Adicionalmente, en la mayoría de las economías libres existe algún grado de intervención estatal en el mismo. Lo que no debe admitirse es que la intervención lleve a un divorcio completo entre las paridades fijadas y las que reclama la economía.

Un síntoma de que en la Argentina sucede esto último, lo da el hecho de que el superávit comercial no llega a cubrir siquiera el servicio de la deuda externa, pese a que la prohibición de exportación alcanza a numerosos productos.

5) Conviene una aclaración: la Argentina es un productor de materias primas, principalmente agropecuarias, aunque se presentan interesantes oportunidades para los minerales, en particular líquidos y gaseosos. Esto no significa que deba ofrecer al mundo los productos en su estado primitivo.

Nuestro país —así como el mundo en el que convive— ha tenido un desarrollo, desde principios de siglo, que no se puede obviar. El retorno a una situación similar a la de 80 años atrás se ha transformado en una especulación utópica. El desarrollo mostrado por la agroindustria, pese a ser distante de su potencial, es un indicador muy útil a la hora de reflexionar sobre el tema.

La mayor industrialización no sólo es conveniente sino que es necesaria para mejorar el nivel de vida. Sólo se deben evitar los impulsos para industrializar todo tipo de productos, sin reparar en la competitividad internacional. La transformación de las ricas producciones agropecuarias (desde alimentos hasta textiles de fibras naturales, cueros, maderas, etc.), minera e ictícola y ciertos servicios, asociados en la investigación científica y tecnológica, deben ser



COMBINAMOS LA RIQUEZA DE NUESTRA TIERRA CON EL TALENTO DE SUS HOMBRES.

Porque la industria petroquímica es eso, la laboriosa transformación de un recurso que se extrae del subsuelo, para obtener materias primas que abastezcan a otras industrias.

IPAKO, desde hace más de 20 años, viene produciendo en el país polietileno para proveer a la industria plástica nacional.

Generando además, con el apoyo de sus accionistas y el empuje e iniciativa de sus colaboradores, nuevas empresas para satisfacer nuevos mercados. Así trabaja IPAKO. Combinando la proverbial generosidad del subsuelo argentino, con la más avanzada tecnología y el probado talento de sus hombres.



IPAKO S.A.
CORRIENTES 415 - 6° Piso
TEL. 394-0278/03720599

pilares sobre los que se asiente la oferta argentina al mundo. Esto no significa menospreciar el papel que puedan desempeñar manufacturas de origen no agropecuario, que cuenten con probadas ventajas internacionales.

Cuando se reinstaure la cordura, luego del ataque de medidas proteccionistas que afecta al mundo, y los precios de "comodidades" vuelvan al nivel correcto, se revalorizará el papel que tenemos como productores de alimentos, para lo que gozamos de formidable eficacia.

8) La industria exportadora de carnes ha hecho un cambio tecnológico de enorme importancia hacia fines de los '60. Desde entonces, ha mantenido un impuesto por la crisis de los últimos años. Aun así, hoy se mantiene al nivel de las mejores del mundo, ni siquiera superada por la de Brasil, que ha invertido ingentes sumas en este período.

Ya no existen las exportaciones de medias reses, producto de bajo valor agregado, que caracterizaron los embarques hasta hace 20 años. El grueso está constituido por cortes sin hueso y productos cocidos. La potencialidad en estos renglones muestra un campo muchas veces superior a lo que se ha desarrollado. Sólo en los Estados Unidos existe un mercado de comidas preparadas a base de carne del orden de u\$s 2 mil millones por año en el que el país penetra muy tímidamente.

Sólo se requiere una política cambiaria y la remoción de las trabas que elevan los costos industriales argentinos por encima de los internacionales, para acercarle al país posibilidades espléndidas.

Respuestas del Dr. Guillermo Aichourrón

1) La caída de nuestras exportaciones de carnes vacunas obedece tanto a causas de orden interno como externo. Dentro de las primeras, debe considerarse el atraso que reflejaron las paridades cambiarias, restando capacidad adquisitiva a la industria frigorífica exportadora, la que por otra parte se encuentra en una crítica situación económica, signada por un elevado endeudamiento y una importante capacidad ociosa.

En el plano internacional, la competencia ejercida por las exportaciones subsidiadas de la Comunidad Económi-



ca Europea y la retracción que se ha evidenciado en la demanda de nuestros importadores habituales, han sido los principales responsables de que la Argentina haya perdido participación en el mercado mundial de productos cárnicos.

Cabe señalar que la política de dumping llevada adelante por quien fuera nuestro cliente hasta mediados de los años setenta, supone un doble perjuicio, pues no sólo limita las operaciones con compradores tradicionales o potenciales, sino que también mantiene deprimidos los precios internacionales.

2) Recientemente se ha dispuesto una modificación en los tipos de cambios para las carnes, que ha delineado una estructura de paridades múltiples diferenciadas por producto y por destino. Como consecuencia de ello, la eficiencia de esta medida para dinamizar el mercado se ha visto restringida, dado que las exportaciones tanto de cortes hacia la CEE, como de enlatados hacia los Estados Unidos y Cuba, que prácticamente representan la mitad de nuestros embarques actuales no se ven favorecidas por el reembolso del 4% establecido para estos rubros.

Asimismo, el Plan de Reversión de la Industria Frigorífica no ha dado origen todavía a disposiciones efectivas, a pesar de que en su oportunidad la comisión respectiva elaboró un diagnóstico bastante pesimista sobre el estado del sector.

3) Como es sabido, nuestro país se ve seriamente condicionado por trabas sanitarias en las exportaciones de carnes. De allí que opere exclusivamente en el denominado "circuito de riesgo atóxico" donde la competencia de la Comunidad Económica Europea es más acusada. Prueba de ello ha sido el resultado negativo de las recientes negociaciones realizadas con Egipto.

Esta situación no tiene indicios de una solución rápida, considerando que los excedentes stockeados en la CEE orillan 900 mil toneladas, por lo que las perspectivas de nuestro país sólo podrían ser favorables de encararse una política de marcado sesgo exportador.

4) Las políticas intervencionistas han sido tradicionalmente una traba en nuestras exportaciones, dado que han tendido a alejar a las divisas de su valor de mercado, conspirando contra nuestra competitividad.

Es por ello que la entidad que preside ha abogado por abolir las retenciones que pesan sobre las exportaciones así como también, por respetar las leyes de la oferta y la demanda en la determinación de las paridades cambiarias, en la seguridad de que ésta es la vía más segura para reactivar nuestras ventas al exterior.

5) La marcha del comercio mundial de productos primarios ha estado condicionada en la última década por la irrupción de los países industrializa-



El petróleo: un recurso no renovable.

La consigna: conservarlo
y en lo posible sustituirlo.

Pero, entretanto, para que la
Argentina crezca, necesitamos
buscar más petróleo.

Y refinarlo con eficiencia.

En eso estamos. Para
contamos con recursos
humanos, financieros,
tecnológicos.

**Esso es energía
en acción.**



dos, los que a través de prácticas proteccionistas y de subsidios a sus productores, han logrado desplazar a los exportadores tradicionales.

De esta manera, el sistema de ventas comparativas que hasta entonces regló el intercambio de bienes, se encuentra distorsionado en la actualidad por este tipo de políticas.

En este marco, las perspectivas argentinas se ven condicionadas, a pesar de su eficiencia en la producción de granos y carnes, para citar los dos ejemplos más claros.

La recuperación de su rol dentro del mercado mundial demandaría la creación de condiciones económicas más estables, a lo que debiera sumarse una política de sesgo exportador que nos permita ofrecer condiciones similares a nuestros competidores. En caso contrario, las dificultades serán cada vez más agudas.

6) En estos momentos, prácticamente la mitad de nuestras exportaciones cárnicas son productos industrializados: enlatados y carnes cocidas congeladas, teniendo una importancia decisiva en el abastecimiento de algunos mercados como es el caso de los Estados Unidos.

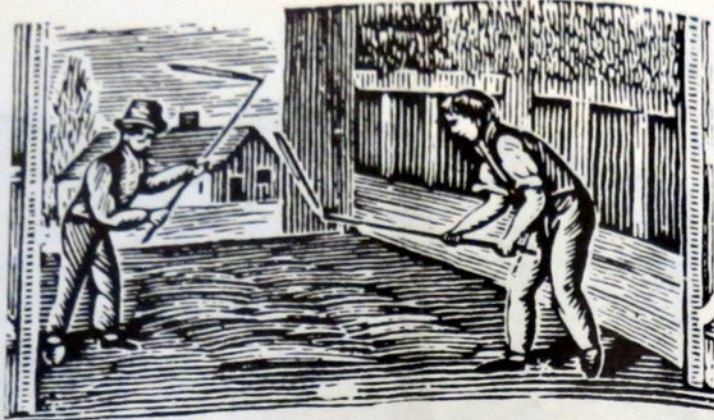
Respuesta de la Cámara de Exportadores de la República Argentina

V.: El mercado de carnes se nos cierra, los países con hambre no pueden pagar los cereales que necesitan; ¿cómo se podrían replantear las relaciones económicas de la Argentina con el resto del mundo?

— Esta pregunta en parte no plantea el problema realísticamente y en parte da la respuesta:

El mercado de carnes se nos cierra; lo hemos abandonado nosotros. La mejor y triste prueba: el Brasil ahora exporta magnitudes equivalentes a las que nosotros hemos dejado de exportar. Por otro lado, no todos los países con hambre nos pueden comprar los cereales que necesitan, sino que muchos —la India entre ellos— simplemente han logrado producir internamente los cereales que antes necesitaba importar.

El replanteo de las relaciones económicas de la Argentina con el resto del mundo tiene una respuesta muy simple y clara: durante cuarenta años se buscó en la realidad tener las menores relaciones económicas posibles mientras todo el mundo marchó en la dirección opues-



ta. Así quedamos. Necesitamos recuperar seriamente y tomar todas las acciones necesarias para recuperar el tiempo perdido.

Lo que aún hoy en la Argentina no se tiene en claro es si nos animamos a utilizar nuestros recursos naturales y humanos para ser un país dinámico y estrechamente relacionado económicamente con el mundo, y de ello derivar riqueza, o si preferimos mirarnos como el país más austral del mundo, con nuestros recursos congelados y aislados en nuestra creciente pobreza. Que quede claro, por supuesto, que elegir con seriedad la opción de ser un participante activo del comercio mundial implica aceptar que comercio internacional no es sólo exportar, sino ambas cosas: exportar e importar.

V.: ¿En qué estado está la tecnología de nuestro país como para tener acceso a la competitividad de los mercados externos?

— No se puede generalizar, tenemos sectores como la producción agropecuaria y muchas industrias específicas que tienen o pueden tener fácilmente el nivel competitivo necesario, por recursos y porque decidieron modernizarse. A la vez hay también producciones que al amparo de protecciones casi inexpugnables llegaron a un estado de somnoliente obsolescencia.

V.: ¿Qué política de cambio favorecería a las empresas para que éstas aumenten sus exportaciones?

— Obviamente, permitir un tipo de cambio real relativamente alto y confiable es lo único que se corresponde con un país con muy fuertes obligaciones de deuda externa, graves ineficiencias en el sistema productivo y alta protección

arancelaria. Si no se consigue reducir el "costo argentino" habrá que compensarlo de alguna manera.

En definitiva, y en términos mucho más prácticos: un tipo de cambio tal que sea buen negocio exportar, y que tenga una confiabilidad tal que también sea buen negocio invertir para exportar. Eso lo fija el mercado, mejor que cualquier regulación.


V.: ¿Qué medidas considera usted necesario que deberían tomarse para la reactivación de la capacidad exportadora de las empresas?

— En el espacio asignado no podemos entrar en detalle de instrumentos y herramientas, lo que por otra parte, haría olvidar lo que realmente es necesario de fondo, y que obviamente falta:

En primer lugar, abandonar por obsoletas las concepciones y acciones que llevaron a que nuestro país tenga una economía disparatada, imprevisible y destructiva y conformar una economía racional, confiable y creadora. Luego, decidir con seriedad, en profundidad y con total coherencia, que se quiere llevar la Argentina a una participación relevante en el comercio mundial. Y aceptar las consecuencias de esto. Y por último, confiar en la todavía existente iniciativa y capacidad creadora del empresario; permitirle que lo sea y aceptar que haga buenos negocios, ganando dinero, produciendo bienes o servicios.

Si se empieza seriamente a caminar hacia estos objetivos, las herramientas e instrumentos se crearán con toda naturalidad y eficiencia. Si no ninguna "medida" podrá producir el milagro de activar la capacidad exportadora de las empresas. ▮

Liliana Pecchia

 Casi sin darnos cuenta, estamos ya en el futuro. Máquinas robots. Laser. Estaciones orbitales tripuladas. Computadoras que planifican el tránsito en las grandes ciudades. Autos-laboratorio como el Vesta, con los que Renault investiga hoy lo que serán los coches dentro de diez años.

Futuro presente en nuestra vida diaria. Usted lo vive despreocupada y plazeramente todas las mañanas. Al accionar el encendido electrónico de su Renault, por ejemplo. En su equipamiento de a bordo. En la penetración de su perfil aerodinámico. En la tecnología de avanzada que le permite disfrutar de altas prestaciones con bajo consumo.



Desde siempre, Renault es futuro. Lo fue al desarrollar la tracción delantera hasta hacerse líder en ese campo. Lo es en la constante renovación de su gama de vehículos, anticipándose siempre a las necesidades que los nuevos tiempos traen. Lo seguirá siendo por su espíritu de innovación, que le lleva a crear y desarrollar nuevos conceptos de producto, a mirar siempre adelante.

Si usted ya tiene un Renault, sabe cual es el camino por el que hoy pasa el futuro. Si aún no lo tiene, mire adelante. Verá que el camino es Renault.

Acercarse para aprovechar oportunidades

La combinación de esfuerzos entre los sectores privado y oficial tendrá que producir la base óptima para consolidar una política exportadora eficiente y remunerativa. Con el propósito de conocer la actitud de la esfera oficial, entrevistamos a la licenciada Mirta Liliana Cazanelli, directora nacional de Promoción Comercial, quien nos ofreció un amplio panorama de los esfuerzos que la repartición a su cargo está realizando para lograr tan importante propósito. Sus respuestas son altamente ilustrativas.

V.: *¿Cuál es la función primordial de la Dirección Nacional de Promoción Comercial?*

M.L.C.: Nuestra tarea consiste en acercar la oferta argentina a la demanda internacional. Fundamentalmente nos encargamos de asesorar a los empresarios sobre cómo exportar, qué pasos tienen que seguir para efectuar una exportación y a qué mercados vender sus productos, entre otras cosas. Realizamos estudios de mercado, y juntamente con las cámaras sectoriales y los bancos organizamos seminarios y reuniones para difundir información a las empresas.

V.: *¿Qué política tienen en materia de promoción de exportaciones?*

M.L.C.: La política de la Dirección está dirigida a tratar de ampliar la presencia argentina en los mercados exteriores, a consolidar las relaciones con los ya conquistados y recuperar mercados perdidos. La Ley Nacional de Promoción de Exportaciones da una serie de mecanismos y medidas que establecen pautas permanentes en materia de comercio exterior. Por ejemplo, en cuanto a productos, intenta diversificar la oferta exportable argentina, además de promover una mayor participación de los bienes que llevan más valor agregado en su producción y que cuentan con mano de obra y tecnología nacionales. También pretende apoyar concretamente la acción de la pequeña y mediana empresa nacional para que tengan acceso al mercado internacional.



V.: *¿Cuáles serían los mercados más receptivos para nuestras exportaciones?*

M.L.C.: Como mercados propicios tenemos en este momento a E.E.U.U., al que podemos exportarle tanto productos tradicionales como no tradicionales —marroquinería, elementos de náutica, repuestos, etc.—. Por otro lado América latina como mercado potencial es muy importante. Lo que sucede es que los países latinoamericanos sufren como nosotros el problema del endeudamiento. Un camino viable para el intercambio con estos países es establecer acuerdos de intercambio compensado, en los que no se utilizan divisas. También se puede exportar al África y China, o explorar mercados en los que no se ha incursionado todavía como la India, Irán o las naciones del sudeste asiático. En estos países habría que realizar tareas de promoción, conversar sobre el establecimiento de líneas regulares de transporte y tratar el tema fletes.

V.: *¿Cuál es el estado actual de la tecnología argentina como para acceder a la demanda externa de productos?*

M.L.C.: Hay sectores en los que existe una tecnología adecuada para responder a la demanda externa, Argentina también posee una tecnología intermedia que encuentra una buena respuesta en determinados mercados. En los Estados Unidos, debido a los avances en este campo, se dejaron de producir bienes en determinados rubros y Argentina está en condiciones de proveer esas mercaderías, justamente por poseer tecnología intermedia.

V.: ¿Qué incentivos se le brindan al exportador?

M.L.C.: Después de sancionada la Ley de Promoción de Exportaciones se dictaron una serie de decretos que la reglamentaron y que contienen en su mayor parte medidas promocionales. Entre ellas figuran el draw-back, que es la devolución de materias primas, envases, embalajes y acondicionamientos que lleva un producto a exportar. Se ha establecido un régimen que prevé una serie de beneficios e incentivos iniciales para las empresas que formen consorcios y cooperativas de exportación y compañías de co-

mercialización internacional. Otro régimen contempla un ajuste compensador que consiste en garantizarle al exportador las condiciones vigentes al momento del registro del contrato de exportación. Por medio de este mecanismo se mantiene el tipo de cambio efectivo (cambio nominal más reembolso o beneficios por la exportación) existente en el momento del registro del contrato hasta el momento del embarque. A las empresas que exporten plantas completas y plantas llave en mano, así como obras de ingeniería se les otorga un reembolso del 10%. Otro incentivo es el de deducción

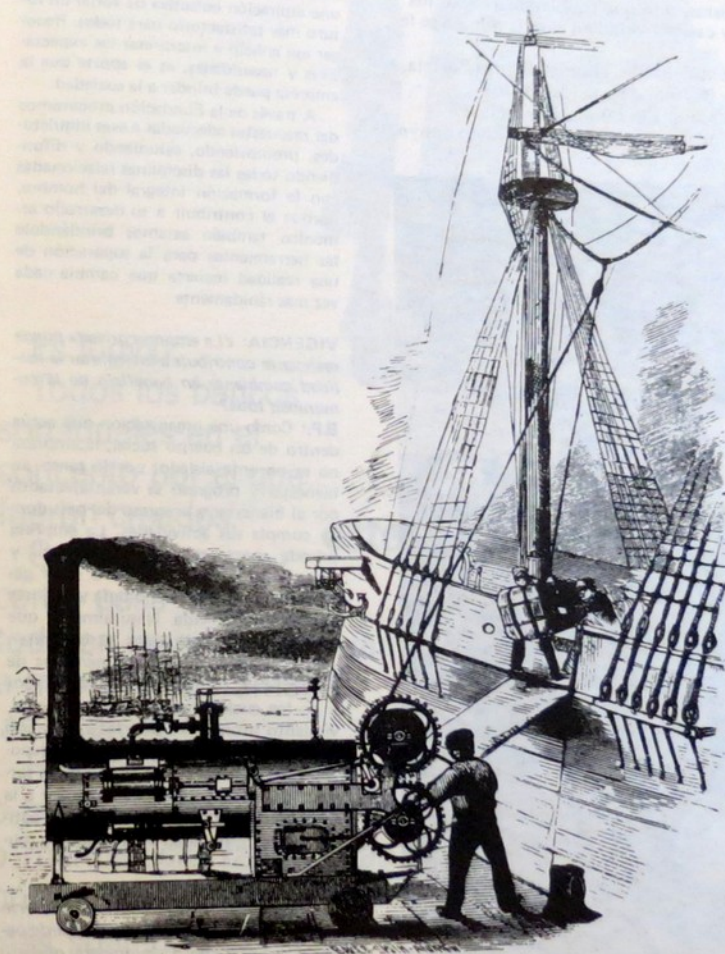
impositiva del impuesto a las ganancias, por el cual las empresas que exportan productos promocionales pueden deducir el 10% del valor FOB, del balance impositivo del impuesto de sellos a los contratos de exportación. Para asistir a la pequeña y mediana empresa que quiere concurrir a ferias internacionales, participar en misiones comerciales, publicar folletos para sus exportaciones, hacer algún curso, contratar el servicio de técnicos para mejorar la comercialización de su producto exportable, entre otras cosas, se creó el Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones. Este surge de la recaudación de un impuesto del 0,5% que se aplica a las importaciones.

V.: ¿Cómo se realiza la promoción de los productos argentinos?

M.L.C.: La Dirección Nacional de Promoción Comercial realiza esta tarea, con el apoyo de las consejerías económicas que Argentina tiene en el exterior, que son alrededor de sesenta y cuatro. Estas tienen como misión difundir en el extranjero la oferta exportable argentina, y a su vez nos hacen llegar las demandas internacionales de productos para que las difundamos. Por otro lado se intenta ampliar la participación de los productos argentinos en ferias internacionales enviando misiones comerciales al exterior, de manera que los empresarios puedan establecer contactos y concretar sus ventas.

V.: ¿Las empresas se acercan espontáneamente a ustedes o es necesario que se fomente ese acercamiento?

M.L.C.: Estamos realizando un arduo trabajo para que las empresas tomen contacto con nosotros y se informen. Directamente y también a través de las cámaras sectoriales específicas, tratamos de hacerles llegar información sobre el apoyo que les podemos dar. A raíz de que durante estos últimos años no hubo una política proexportadora, las empresas se alejaron del sector oficial. Nos interesa que las empresas se acerquen a la Secretaría de Comercio Exterior, a través de nuestra Dirección, para que conozcan qué se está haciendo en materia de exportaciones, fundamentalmente para que aprovechen los servicios que se les brindan como ser información sobre mercados, recepción de oportunidades comerciales, publicaciones y asesoramiento en general. Creo que es importante estar en contacto con el sector empresario porque el objetivo de incrementar las exportaciones requiere un trabajo compartido.



Viviana I. Bertone

Exportar sí, pero saber cómo hacerlo.

"El comercio exterior no es tema exclusivo de un selecto grupo de empresarios, funcionarios o especialistas, sino que trasciende a todos los que trabajan y estudian, pues no hay casi actividad en el país que no se le relacione."

Esta definición, vertida por nuestro entrevistado, el señor Benito Portela, presidente de la Fundación Banco de Boston, da una idea de los verdaderos alcances de esta actividad a la que la Fundación está íntimamente vinculada y a la que brinda un constante y calificado apoyo.



BENITO PORTELA: Es indudable que más allá de los hechos cotidianos existe una aspiración colectiva de forjar un futuro más satisfactorio para todos. Recoger ese anhelo e interpretar las expectativas y necesidades, es el aporte que la empresa puede brindar a la sociedad.

A través de la Fundación procuramos dar respuestas adecuadas a esas inquietudes, promoviendo, estudiando y difundiendo todas las disciplinas relacionadas con la formación integral del hombre, porque al contribuir a su desarrollo armónico también estamos brindándole las herramientas para la superación de una realidad incierta que cambia cada vez más rápidamente.

VIGENCIA: *¿La empresa privada puede realmente contribuir a interpretar la realidad cambiante en beneficio de la comunidad toda?*

B.P.: Como una organización que actúa dentro de un cuerpo social, la empresa no es un ente aislado; por lo tanto, su bienestar y progreso se verán afectados por el bienestar y progreso del país donde cumple sus actividades. La empresa privada aporta creatividad, eficiencia y dinamismo, lo que equivale a decir generación de bienes, tecnología y mejores condiciones de vida. Naturalmente que para que esos requisitos se concreten necesita operar dentro de márgenes de rentabilidad razonablemente aceptados y de los cuales dependerá su desenvolvimiento futuro. Por otro lado, su grado de responsabilidad social hará que deposite toda la experiencia adquirida al servicio del bien común, dando lugar a la creación de una intercomunicación activa con la comunidad para beneficio mutuo.

V.: *Concretamente, ¿cuál es el aporte de la organización que usted preside para el mejoramiento de nuestra operatividad exportadora?*

B.P.: El programa de capacitación activa que ofrecemos desde hace más de una década a profesionales, técnicos y jóve-



**Desde afuera,
este banco puede parecer
igual a todos.**

Es lógico.
Todos los bancos
son iguales en el
concepto por el que
fueron creados.

Con el tiempo,
como pasa con
todo en la vida, empiezan
a marcarse claramente
las diferencias.

Hay quienes son más capaces
o menos capaces, más esforzados
o menos esforzados, más
prudentes o menos prudentes,
más solventes, o menos solventes,
más inteligentes o menos

inteligentes, más
ágiles o menos
ágiles, más profes-
ionales o menos
profesionales.

Más de 200.000
argentinos y argen-
tinas dicen que somos muy
capaces, esforzados, prudentes,
solventes, inteligentes, ágiles
y profesionales.

Y como desde afuera todos
los bancos parecen iguales,
al decir eso están demostrando
que nos conocen muy bien
por dentro.



Banco Río de la Plata

nes argentinos y latinoamericanos, está basado en la necesidad de entregar instrumentos que enseñen a pensar críticamente, a evaluar con suficiente libertad como para decidir sin interferencias, porque cuanto mayor sea el caudal de conocimientos que posea el hombre, mayores serán también sus posibilidades de interpretar el mundo con acierto y dejar de ser mero espectador de los acontecimientos. Por eso propiciamos una sociedad de conocimiento donde saber pensar asegure una participación en los adelantos, ya sean de orden tecnológico, científico o social, como puntos de partida para la inserción equilibrada y satisfactoria del individuo en el futuro.

V.: *Para ilustrarnos mejor, ¿puede usted cuantificar la actividad educativa que realiza la institución dentro del área del comercio exterior?*

B.P.: La Escuela Argentina de la Exportación, creada para satisfacer la necesidad de establecer una conciencia exportadora en los cuadros directivos empresarios, ha visto consolidar su actividad docente al cumplirse la duodécima promoción de egresados: once cursos optativos regulares contaron, en 1984,

con la participación de 609 personas, en tanto que el Curso Integral sobre Comercio Exterior, de casi 8 meses de duración, capacitó a 224 inscriptos. El tradicional Seminario de Verano sobre Comercio Exterior, en cuyo decimocuarto curso se anotaron 241 participantes, ofreció entrenamiento a alumnos provenientes de las provincias y de numerosos países de América latina y otro tanto ocurrió con el Seminario Intensivo Especial sobre Exportaciones destinado a brindar aspectos fundamentales y actualizados de la actividad exportadora al que concurren 219 personas.

V.: *¿Cuál es la extracción profesional de quienes asistieron a esos cursos?*

B.P.: La composición de este importante grupo humano es heterogénea: el 65% se desempeña en empresas; 10% fueron profesionales; 11% pertenecían a bancos y entidades financieras; 7,9% al cuerpo diplomático, cámaras y estudiantes y el 5% a organismos oficiales; del total, el 70% estaba compuesto por funcionarios, ejecutivos y profesionales y el resto, por empleados y estudiantes. Igualmente en el campo financiero la labor docente llevada a cabo por la Es-

cuela de Finanzas y Administración Bancaria ha cumplido su séptimo año de vida, con la asistencia a los cursos de 1.155 personas provenientes de los sectores empresarios, bancos, empresas del Estado y profesionales. Además por cuarta vez consecutiva ha dictado el Curso de Capacitación Superior de Posgrado, único en su género, sobre economía monetaria, sistema financiero y análisis de coyuntura.

V.: *¿Qué está haciendo la Fundación Banco de Boston por los núcleos de educandos más jóvenes?*

B.P.: El Programa de Apoyo y Orientación para la Juventud, que responde a las líneas conceptuales descriptas, ofrece a los estudiantes secundarios —en 1984 concurren 452— la posibilidad de desarrollar capacidades que le permitan una mejor elección de su carrera, resolviendo en forma eficaz las distintas situaciones del aprendizaje. Para alcanzar esos objetivos dispone de cursos de Orientación Vocacional, Metodología de Estudio y Currículum Personalizado con materias optativas. Se trata de que el estudiante logre una autodeterminación responsable de su elección profesional, mediante el estudio organizado y reflexi-

UB

LIBRERIA UNIVERSITARIA

Teodoro García 2090 - Cap. Fed., de 9 a 20 hs.

**Visite nuestra LIBRERIA
encontrará los mejores
precios e interesantes
ofertas con
descuentos del 50 %**



Mano única.

La mano opuesta ya la conocemos. Demasiado bien.
Y sabemos adonde conduce.
Convengamos en que los argentinos hemos transitado poco por el camino del optimismo. Y que necesitamos recorrerlo con más frecuencia.
Sin pausas. Sin desaliento. Con voluntad y sacrificio.
Porque siendo optimistas podremos aspirar a cosas mejores.





vo. Al incorporar a su quehacer intelectual los principios del método científico, se está consolidando al mismo tiempo una actitud crítica basada en la capacidad de fundamentar juicios. Un grupo de docentes especializados asesora y orienta a los jóvenes en la aplicación del programa, en el que la libertad de acción y el respeto por el ritmo de trabajo de cada estudiante, exige como contrapartida su participación comprometida y responsable.

Nuestro desafío para este año: introducir una enseñanza asistida por computadora, para una mejor interacción del alumno.

V.: *Habiendo de desafíos, ¿qué tiene planeado la institución para desarrollar durante este controvertido 1985?*

B.P.: Además de la tarea formativa señalada, en 1985 se pondrá en práctica el programa "Exportar para una Argentina mejor", juntamente con la Cámara de Exportadores de la República Argen-

tina y con el auspicio de la Secretaría de Comercio de la Nación, que consiste en un sistema destinado a mejorar el conocimiento de la oferta exportable de nuestro país. Un catálogo de fichas móviles que ofrezca productos para la exportación, será puesto a disposición de gobiernos y organismos que puedan informar de inmediato a quienes lo soliciten, sobre los productos disponibles en el mercado argentino. Está previsto que las consejerías económicas y las oficinas comerciales que la Argentina tiene en todo el mundo cuenten con este servicio, lo que les permitirá atender consultas sobre ofertas de nuestro país sin recurrir a Buenos Aires. Las sucursales del Banco de Boston en el extranjero también lo utilizarán, así como las cámaras de comercio binacionales y las embajadas acreditadas en la Argentina.

V.: *Por favor, ¿nos podría ilustrar sobre las características y los alcances de la modalidad de comercio exterior deno-*

minada intercambio compensado?

B.P.: Esto, conocido como "trueque" en sus más diversas formas, donde la venta de mercaderías o servicios a un país debe estar estructuralmente ligada a una obligación de compra por parte de ese país, ha aumentado considerablemente en el último quinquenio. No se conocen estadísticas sobre esas operaciones, pero se estima que entre el 20 y el 30% del comercio internacional se realizaría por este procedimiento.

Como principales impulsores del trueque figuran: Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, México, entre los latinoamericanos, a los que hay que agregar de otras regiones del mundo: Argelia, Australia, China, los del COMECON, Grecia, Indonesia, Nueva Zelanda, entre otros.

En verdad, ésta ha sido la respuesta de los países que, al encontrar que para una amplia gama de productos, ya sean primarios como industriales, el acceso a los mercados se ha hecho cada vez más difícil, debiendo recurrir a diversas formas de intercambio compensado. Dicho de otra manera, los países que, por su potencial económico, fijan las reglas de juego del comercio internacional, tendrían que plantearse su regreso a los objetivos iniciales del GATT en el sentido de eliminar el proteccionismo bajo los principios de la reciprocidad y la no discriminación.

Dentro de nuestro programa nacional "Exportar para una Argentina mejor", hemos diseñado también para 1985, diversas reuniones empresarias entre pares de países a efectos de identificar las posibilidades de comercio bajo la nueva óptica de asegurar el equilibrio de las transacciones en productos de difícil colocación en los mercados internacionales.

V.: *Estamos todos de acuerdo en la necesidad imperiosa de exportar más y mejor, ¿pero considera usted que en las actuales circunstancias esto es posible?*

B.P.: Creo que una de las mayores dificultades con que se tropieza para lograr aumentar las exportaciones reside en la poca conciencia que en nuestro país se tiene de su vinculación con el crecimiento de la actividad industrial y la disposición de servicios adecuados que atiendan la cultura, la salud, el turismo, etc.

No se lograrían objetivos a menos que el país todo comprenda que para exportar lo suficiente, en un mundo cada día más competitivo, es necesario combinar al querer hacer bien las cosas con el saberlo.

José María Aguilera



Cuenta Empresaria Diners: menos gastos y más representación.

En gastos de representación Cuenta Empresaria Diners, el sistema para los cuadros gerenciales de su empresa, significa **menos gastos**. Evitar el otorgamiento de adelantos de caja y diferir el pago de los consumos efectuados. Una clara facturación general, con discriminación individual por tipo de gastos, incluyendo la actualización en moneda constante de lo insumido en cada rubro durante el período anual. Pasajes aéreos y otros ítems en tres pagos sin interés.

Y más representación, porque sus ejecutivos cuentan con una prestigiosa herramienta que les permite reservar hoteles, realizar convenciones, efectuar traslados, alquilar coches, etc., permitiéndoles una mayor eficiencia en su trabajo específico. Comuníquese hoy mismo con el Depto. Cuenta Empresaria, Tel. 22-8313, y **ponga a Diners a trabajar para su empresa.**



Los establecimientos participantes de la Asociación Diners Club a través de la tarjeta todos los productos y servicios que ofrecen al precio de contado efectivo y sin monto mínimo de compra, con excepción de los Planes de Pago 2 y 3 (pagos sucesivos) con un monto mínimo de compra de \$100.000. Más información en www.diners.com.ar

Opinión empresaria: Lo que se debe hacer.

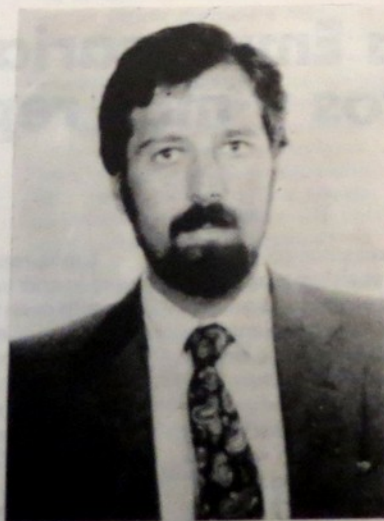
Vigencia se propuso escuchar —y publicar— todas las opiniones de los sectores involucrados en el tema de las exportaciones argentinas, y de ellos, un sector muy interesado y preocupado por la evolución de este negocio es el del empresariado industrial. En las líneas que siguen, varios responsables de empresas exportadoras dan su respuesta a los interrogantes que nuestra publicación les planteó.

1. En base a la evolución del tipo de cambio en 1984, ¿cuál es su pronóstico sobre el comportamiento del mismo para 1985?
2. Fijación del tipo de cambio: ¿intervencionismo estatal o libre juego de la oferta y la demanda?
3. ¿Qué política de retenciones debería aplicar el gobierno?
4. ¿Cuáles serían los tipos de financiamientos más adecuados para incentivar las exportaciones?
5. Las medidas oficiales en cuanto a exportaciones, ¿responden a las necesidades reales de las empresas que exportan?
6. Las empresas argentinas, ¿están en condiciones de dedicarse de manera fundamental a la actividad exportadora?

Contesta el Lic. Héctor Oscar Cañete, Gerente Comercial de ALUAR

1. Entendemos que la evolución del tipo de cambio durante el año, deberá responder a la necesidad de mantener una fluida corriente exportadora que asigne como mínimo el cumplimiento de las metas establecidas para el balance comercial del corriente período. Sin duda esto ha de implicar un crecimiento del valor de la divisa superior a la variación que muestren los precios internos.

2. A lo largo de un prolongado período, donde han existido diversas experiencias para la fijación del tipo de cambio, podemos inferir que todas aquellas donde el libre juego de la oferta y la demanda no ha funcionado correctamente, han dado como resultado situaciones indeseables que produjeron finalmente



una modificación de 180° en la política llevada hasta ese momento, provocando grandes variaciones que sin duda afectan el normal desenvolvimiento de cualquier actividad comercial. Sin perjuicio de ello, la situación actual de nuestro balance de pagos hace difícil el establecimiento de una mecánica para la fijación del tipo de cambio, como la que sería deseable poseer. Será necesario previo a la imposición de ella, la adecuación de todos los factores determinantes de la oferta y demanda de divisas a un estado de razonable predicción, para que los operadores de este necesario, posean la información necesaria y suficiente como para que el mismo funcione de modo regular.

3. Este aspecto está vinculado directamente al nivel de actividad que para el sector agro exportador fije el gobierno.

4. Los regímenes vigentes constituyen en su conjunto un sistema adecuado para incentivar las exportaciones promocionales. No obstante, podemos señalar que las variaciones habidas en los últimos meses en el nivel de tasas, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional han modificado la ventaja económica que podía haber significado una mejora en la ecuación exportadora y que en la actualidad se ha transformado en una formulación de resultado neutro. Por tanto, sería conveniente revisar el nivel de tasas a aplicar a los regímenes de financiación y posfinanciación vigentes en la actualidad.

5. Entendemos que el gobierno ha explicitado su vocación de promover las exportaciones. Hasta el momento, las

medidas adoptadas de carácter general, no han dado un resultado significativo. Consideramos que una vez que se logre la aplicación para cada sector de los sistemas generales, adaptándolos a las necesidades que cada uno de ellos requiera, se verá sin duda, el efecto positivo buscado a través del dictado de estas medidas.

6. Más allá de la situación real en la que se encuentran la mayoría de las empresas industriales argentinas, las exigencias del momento requieren que la actividad de las mismas sea orientada fundamentalmente hacia el exterior. De ello dependerá la subsistencia de muchas de nuestras industrias. Por tanto, el sector privado debe encarar profundamente todos aquellos cambios que en cada caso sea necesario efectuar como para adaptar rápidamente a la empresa a los requerimientos que demande el proyecto exportador.

No hay duda que para algunos sectores, este desafío será altamente difícil, pero tampoco existen dudas sobre la capacidad del empresariado nacional para lograrlas.

Contesta el Ing. Javier Osvaldo Tizado, Gerente General de DALMINE-SIDERCA

¿A qué países debe exportar, prioritariamente, la Argentina?

La prioridad la da la oportunidad de negocios, y ésta es distinta según los productos y dinámicas en el tiempo.

Es muy difícil establecer a priori y con carácter general un orden de prioridades. Lo que debe hacerse es generar diversas alternativas de negocios, tratando de ampliar el campo de penetración de nuestras exportaciones en forma tal de seleccionar con criterio de optimización - los negocios que mejor se adecuen a las necesidades operativas de la empresa y del país. Debe, además, tenerse en cuenta que toda estrategia exportadora requiere, en lo interno, de manera indispensable, el soporte de empresas sólidas con alta productividad y calidad en sus productos, de manera tal que sea posible que, en un marco de estabilidad, puedan sostener en forma consistente a lo largo del tiempo, una oferta significativa en el mercado internacional.



Hay una fuerte polémica sobre los costos y beneficios de incentivos tributarios a las exportaciones industriales; ¿el control del déficit fiscal requerirá una reducción de los mismos?

A mi juicio hay una falta de perspectiva al tratar este tema. Las exportaciones industriales tienen en su mayoría un alto poder multiplicador, crean simultáneamente la demanda necesaria para reactivar la industria y soportar el suministro de importaciones indispensables para sus propias exportaciones y, lo que es significativo, tienen un efecto altamente favorable en términos de generación de puestos de trabajo.

Como el tipo de cambio actual es suficiente, el mismo no favorece la exportación industrial, esto debe ser reconocido explícitamente en las políticas que afectan al nivel y la composición del comercio exterior, en particular, en el tratamiento impositivo de las exportaciones.

Inevitablemente, la alternativa de mayores exportaciones industriales requiere una mezcla de cambio adecuado y el estímulo de incentivos.

Algunos sostienen que incentivos de

esta índole a cargo de la Tesorería, sólo son admisibles si eso implica el deterioro de la ecuación ingresos-gastos públicos.

El tema a dilucidar es sobre el costo de una promoción de las exportaciones industriales y en este sentido hay que: 1) cuantificar el pago bruto otorgado a la exportación promovida, 2) cuantificar los mayores ingresos fiscales obtenidos gracias al incremento en la exportación.

Generalmente se discute mirando el punto 1, o sea el egreso fiscal, pero la real comparación es también con el punto 2, donde se puede analizar cuál es el punto de equilibrio.

El gasto fiscal exigido por una promoción de exportaciones industriales es cubierto en exceso por los ingresos tributarios generados por la mayor actividad exportadora. El mayor nivel de actividad exige mayor producción y mayores importaciones, ampliando la base imponible de muchos impuestos y permitiendo así, mejorar la recaudación tributaria.

Una suma de análisis parciales sobre los efectos fiscales e inflacionarios, ha generado prejuicios contra los incentivos a la exportación.

Contesta el Ing. Gustavo Soriani, Director de IBM Argentina

1) 1984 presentó dos comportamientos distintos en cuanto a la evolución del tipo de cambio. En la primera mitad del año aproximadamente las pautas de crecimiento de las tarifas públicas, tipo de cambio, interés y salarios eran fijados con anterioridad, pero los índices de precios siempre fueron superiores y el tipo de cambio no sufrió los reajustes que algunas de las otras variables luego experimentaban. Esto produjo un retraso del tipo de cambio.

En 1985, durante la primera mitad del año, el comportamiento fue similar al de finales de 1984. A partir del nuevo plan de estabilización, las autoridades decidieron fijar el tipo de cambio, luego de una devaluación que acentuó el sesgo antiexportador de la estructura impositiva, para allegar al Estado de manera de cerrar la brecha fiscal. Esto no favorece una agresiva política exportadora y es de esperar que en la medida que se vayan logrando las metas fiscales, las autoridades vayan reduciendo la presión impositiva sobre el comercio exterior de manera de garantizar un elevado tipo de cambio efectivo, que sostenga una política orientada al crecimiento hacia afuera.

2) El tipo de cambio es una variable muy importante en la evaluación de la actividad empresarial. Y pese a que parece lo contrario, un tipo de cambio libre da mucha más seguridad a las empresas para planificar sus actividades. En los países con monedas convertibles existen muchos mecanismos por los cuales se puede una empresa cubrir contra inesperados cambios en la paridad cambiaria (mercado de futuros). Con el tipo de cambio fijado por las autoridades no existen esas posibilidades y la situación se torna más incierta ya que la variable mencionada se ve sujeta a los vaivenes de la política económica, que son mucho más difíciles de pronosticar. Esto perjudica la planificación de los negocios y, por ende, desalienta las inversiones, sobre todo aquellas cuya producción se destine al mercado externo. Asimismo, la liberalización de esta variable permitirá una moralización del mercado, eliminando prácticas como la sobre y subfacturación en las operaciones de comercio exterior con su consabido efecto negativo sobre las arcas públicas.

Se podría objetar a una política de tipo de cambio libre la existencia de una fuerte deuda externa que obliga al Ban-

co Central a comprar todo el saldo de la balanza comercial. Sin embargo, esto no es incompatible con lo aquí sugerido, pues el tema se solucionaría con un adecuado cronograma de pagos externos, de manera que la autoridad monetaria pueda ir comprando las divisas sin distorsionar el mercado.

3) El gobierno se ve enfrentado a dos problemas fundamentales: el déficit fiscal y la situación del sector externo. Respecto a este último, a efectos de mejorar la balanza de pagos, debe promover las exportaciones para obtener divisas con las cuales hacer frente a los pagos de la deuda externa y las importaciones. En cuanto al primero, para su re-



ducción el gobierno busca obtener recursos en forma rápida y segura, por ello aplica las retenciones. Pero éstas perjudican la resolución de la crisis externa al frenar las exportaciones. La única forma de resolver los dos problemas en forma simultánea es fomentar las exportaciones y reducir el déficit fiscal pero mediante la reducción del gasto público, sin tener miedo que esto último produzca efectos pasajeros pues pueden ser equilibrados con el crecimiento de otras áreas.

De necesitarse de todas maneras recursos adicionales, resulta mucho más racional un impuesto a la tierra libre de mejoras, que las retenciones que cas-

tinga a quien más produce.

4) La Argentina tiene un sistema de financiación de exportaciones que, si bien puede ser perfeccionable, es similar a los aplicados en la mayor parte de los países del mundo. Es un mecanismo que permite a los exportadores de productos no tradicionales argentinos ofrecer términos de financiación semejantes a sus competidores. Puede, sin duda, mejorarse pero los elementos fundamentales para facilitar la competitividad de nuestras exportaciones industriales son otros, entre ellos, el tipo de cambio real o la devolución de impuestos incluidos en el producto exportado.

5) La nueva ley de exportaciones da un marco legal a las ventas al exterior, estableciendo una serie de mecanismos, muchos de ellos ya existentes pero a nivel de decretos o resoluciones ministeriales. La nueva norma brinda un marco al que atenerse, el cual por tratarse de una ley estará menos expuesto a cambios circunstanciales. Sería importante que muchos de los aspectos normativos pudieran tener la misma estabilidad.

6) Sin duda que sí. El caso de IBM Argentina es un claro ejemplo de cómo trabajando con la última tecnología, eligiendo el producto adecuado que maximice la incorporación de valor agregado local y trabajando con niveles de calidad y precio de nivel internacional, la industria argentina está en condiciones de acceder a los mercados más sofisticados y competitivos del mundo. Nosotros estamos exportando las impresoras y los subsistemas de cinta magnética que se producen en nuestra planta ubicada en Martínez, a más de 70 países entre los que se encuentran Japón, Alemania Federal, Francia y Australia. Estos productos son los más modernos que IBM comercializa en el mundo en este momento y se exportan con un contenido local promedio de más del 65%, llegando en algunos de ellos a valores superiores al 90%. En el año 1985 esperamos aumentar en más de un 60% los volúmenes de exportación que obtuviéramos durante 1984 para así avanzar en el logro del objetivo fijado de duplicar en los próximos cinco años los volúmenes obtenidos en igual período anterior. En nuestra opinión la exportación es un camino al alcance de las empresas argentinas en la medida que se encare con la responsabilidad necesaria, se realicen las inversiones que requiere el producir a niveles de tecnología, calidad y precio internacionales y se mantengan condiciones apropiadas como las que mencionamos en las respuestas anteriores. **V**

**REVOLUCIONARIOS
A
SUELDO**

Cristina V. Minutolo de Orsi



Revolucionarios a sueldo, de Cristina V. Minutolo de Orsi (Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 1985).

Recientemente editada, esta obra hace referencia al momento, por demás conflictivo de nuestra vida nacional, que transcurre inmediatamente después de la caída de Juan Manuel de Rosas. En la ciudad de Buenos Aires se producen una serie de movimientos revolucionarios que tienen por fin derrocar al general Urquiza, que representa para el sector dirigente porteño, la mentalidad provinciana, al atraso, la barbarie.

La Sala de Representantes de la Provincia, convertida en la práctica en un congreso nacional, ya que el gobernador Rosas fue, de derecho, durante los últimos ocho meses de su gobierno presidente de la Confederación Argentina, estaba acostumbrada a avalar al gobernante en todos aquellos asuntos de carácter nacional. Rechaza el Acuerdo de San Nicolás firmado por todos los gobernantes de las provincias, acuerdo considerado piedra angular de la nación y punto de partida para resolver el problema de la tan ansiada Constitución.

Buenos Aires, con la fuerza que le da poseer el puerto, los recursos de la aduana, y el Banco, vota una "Ley de Premios" para retribuir a todos los miembros del ejército que habían tomado parte en la revolución del 11 de septiembre de 1852. La ciudad porteña

se siente fuerte y segura y es la primera vez que premia a su ejército por haber tan "gloriosa revolución".

Es así que su clase dirigente, utilizando estos cuantiosos recursos, le hace la guerra al país, obstaculizando la unidad nacional por muchos años. Los hombres de Buenos Aires habían aprendido todo del sistema que derrocaron y que tanto criticaron, pero fueron menos escrupulosos que Rosas en el manejo de los fondos públicos ya que, en siete meses de revolución, triplicaron las emisiones monetarias que aquél había ordenado en todos los largos veinte años de su gobierno.

El libro pone en claro, con una documentación exhaustiva, todo este proceso, por demás difícil, de la historia de nuestro país.



El fin del renacimiento, de Julien Freund (Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 1981)

"El fenómeno es general. Estados y partidos políticos se interrogan, sin saber muy bien a qué dirigir la pregunta fundamental. A este respecto, un presidente de la República parece estar tan bien poco informado como un jefe de la oposición. Las iglesias tratan de resistir el desmoronamiento, pero no saben qué medio emplear. Las universidades se encuentran en pleno descalabro; la ciencia se ha revelado contra sí misma. Los principios reconocidos de la moral están en pleno extravío, y el pensamiento lógico, desarmado. El arte parece agotado, y ya nadie sabe qué significa tener buen gusto. Incluso las ideologías van por el camino de la derrota. Todo parece posible. Estamos, se afirma, en plena crisis. Todo el mundo habla de ella y todo el mundo lo reconoce. ¿Se trata en verdad de una crisis? ¿Corresponde aplicar ese término

a la zozobra de los espíritus en el momento en que los hombres disfrutan de una abundancia material que ninguna otra generación de la historia conoció? "Lo transcrito es un fragmento extractado del prólogo del libro.

El autor Julien Freund, nacido en 1921 en Henridorff (Mosela), estudió en las universidades de Estrasburgo y Clermont-Ferrand.



ANTROPOLOGIA ARGENTINA. Editorial de Belgrano. Buenos Aires, 1984.

A través de los trabajos premiados que integran este libro de ensayos, se trasluce el esfuerzo y la dedicación en la búsqueda por interpretar hechos culturales, y el consiguiente aporte que ello representa en el conocimiento de nuestra propia cultura. El primer premio lo obtuvo Ernesto Piana con "Arrinconamiento o adaptación en Tierra del Fuego". Analiza la adaptación al medio ambiente y la evolución cultural de los antiguos habitantes del Canal de Beagle, armonizando sistemáticamente el panorama arqueológico con el etnográfico.

De las tres menciones, la primera corresponde a "Esto sucede allí: aplicación de los modelos semióticos al análisis de cinco expresiones de la narrativa oral santiagueña" de Ana Marí Cousillas, Flora Losada y Alicia Martín. Representa un aporte novedoso pues ni la estructura profunda

de Noam Chomsky, ni los nueve componentes del signo de Charles Sanders Peirce habían sido, hasta ahora, aplicados en el campo del Folklore para dilucidar valores comunitarios expresados en la narrativa oral.

En las otras dos menciones, "La construcción de la identidad étnica: integración y diferenciación de los inmigrantes judíos ashkenazim en la Argentina", Rosana Guber analiza rasgos muy notables y característicos de un sector de la comunidad judía, y Juan Mauricio Renold en "Organización y estructura de un grupo religioso" describe detalladamente el funcionamiento y la interrelación de un grupo religioso bautista.



F.O.R.J.A. Una aventura argentina (de Yrigoyen a Perón), de Miguel Angel Scenna (Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 1983).

F.O.R.J.A. merecía un libro como éste, porque preparó un estado de conciencia, proyectó una escala de valores a los sectores jóvenes, abrió los ojos sobre una realidad y formó un elenco de gobierno. F.O.R.J.A. merecía el análisis que hace Scenna, y si merece un estudio como éste, es porque demuestra entre otras cosas que F.O.R.J.A. fue en realidad, muy poca gente. Poquísima. Unas cuantas decenas de muchachos de entero corazón, que súbitamente advirtieron la falacia de la imagen prevaliente del país y se propusieron mostrar la verdad.

El autor revela una desbordante pasión por los personajes, los episodios y las circunstancias históricas que toca. Las asume, las piensa, las saca todo el jugo posible, y entonces el resultado no puede ser otro que estas hermosas, instructivas, informativas páginas que componen este libro.





Saldo favorable para los expositores

Es frecuente que la industria argentina muestre su cara en el exterior en las múltiples ferias y exposiciones que nuestro país organiza para promover sus productos. Una tarea complicada y minuciosa que nos pormenoriza la contadora María Virginia D. A. de Trigo, responsable del Departamento de Ferias y Exposiciones que funciona en la órbita de la Secretaría de Comercio Exterior. Vale la pena conocer en detalle tan importante operatoria.

El Departamento de Ferias y Exposiciones que funciona en la Secretaría de Comercio Exterior, se ocupa de organizar la participación oficial de Argentina en ferias extranjeras, de programas las misiones comerciales argentinas y de estructurar los programas de misiones compradoras que vienen del exterior.

Este departamento está a cargo de la contadora pública María Virginia D. A. de Trigo, quien desde hace catorce años trabaja en este sector. **Vigencia** conversó con ella sobre cómo se realiza la promoción de nuestros productos a través de las ferias y misiones que se envían a otros países.

"Las ferias organizadas por la Secretaría de Comercio Exterior están a cargo de un grupo que realiza todas las ta-

reas necesarias para que la participación argentina sea posible. En un principio trabajan en base a un calendario anual que se confecciona de acuerdo a la oferta exportable argentina —comenta María Virginia de Trigo— y en función a esa oferta se buscan los mercados más propicios para colocar la mercadería. Por su parte las consejerías económicas que Argentina tiene en el extranjero envían información sobre los distintos eventos que se realizan en otras partes del mundo, y sobre las posibilidades que ofrecen esos mercados para la captación de nuestros productos. Todo esto se va a tener en cuenta para armar el programa de participación especial argentina." Según la contadora Trigo, generalmente los productos con mayor grado de industrialización son destinados a mer-

cados latinoamericanos o del Tercer Mundo, en cambio a los países desarrollados se les envían bienes con una tecnología intermedia o productos tradicionales como ser alimentos, cueros, zapatos, productos de marroquinería, entre otras cosas.

Una vez que tiene el programa elaborado se difunde en todo el país, ya sea a través de algunos medios gráficos de distribución masiva como de información que el Departamento de Ferias y Exposiciones manda vía telegráfica a las direcciones de Comercio provinciales, a los bancos de Comercio Exterior o a las cámaras de Comercio Exterior regionales. "Esta difusión del calendario es seguida por una más particularizada de cada evento —aproximadamente seis meses antes de la realización de cada uno, durante el período en que está abierta la inscripción"— aclara Trigo—.

Mientras tanto la secretaría realiza las reservaciones y selección de espacios para la participación argentina en ferias. "Nosotros nos ocupamos del montaje del pabellón argentino. A los expositores les entregamos un stand llave en mano, con todos los elementos necesarios para la correcta exhibición de los pro-

Calendario de Ferias Internacionales proyectada por la Secretaría de Comercio Exterior - Año 1985

- Agroexpo (Bogotá - Colombia) julio
- Feria Internacional de Zagreb (Yugoslavia) 15 al 22 de septiembre
- Feria Internacional de Teherán (Irán) septiembre
- Feria Internacional de Budapest (Hungría) 27 de septiembre al 16 de octubre
- Feria Internacional de Guayaquil (Ecuador) 2 al 13 de octubre
- Mercado Mundial de la Alimentación "ANUGA" (República Federal Alemana) 12 al 17 de octubre
- Feria Internacional de Santiago (Chile) 30 de octubre al 10 de noviembre
- Feria Internacional del Pacífico (Perú) 13 al 24 de noviembre
- Exposición Argentina en Nigeria (Nigeria)

ductos. Todo esto lo financia la Secretaría de Comercio Exterior a través del Presupuesto General de la Nación —manifiesta la jefa de Ferias y Exposiciones—. Una vez cerrada la inscripción de las empresas que van a participar se efectúa la selección de las mismas."

El montaje y la decoración de los stands, por ser un organismo estatal, lo contratan a través de Télam quien a su vez subcontrata este servicio algunas veces en Argentina y otras en países extranjeros, según los costos. El envío de los productos se coordina mediante la concentración de este servicio en una sola empresa, determinada por los propios expositores. "La Secretaría de Comercio se encarga de seleccionar empresas que tengan antecedentes que puedan asegu-

rar un buen servicio y se les pide cotización. Luego se realiza una reunión entre los expositores y un representante de cada institución oferente y se elige por votación mayoritaria a quien va a actuar como único despachante y transportista. La empresa elegida deberá brindar un servicio integral que contemple el despacho aduanero tanto en Argentina como en destino, transporte marítimo, aéreo y terrestre al llegar al país que se envía la mercadería —añade la contadora—. El gasto del traslado del producto y el de un representante idóneo que atienda el stand durante el transcurso de la muestra, debe ser asumido por el expositor."

También hay un grupo encargado de organizar la participación en exposicio-

nes que forman parte del calendario de presencia oficial argentina, pero cuya organización es efectuada por las distintas cámaras sectoriales. "En estos casos la Secretaría paga el alquiler del espacio y el resto de los gastos las cámaras los distribuyen entre las empresas. Además existen otros tipos de participaciones en las que la secretaría brinda un apoyo moral llamado auspicio, pero no contribuye financieramente" —explica María Virginia de Trigo.

En lo que hace a misiones comerciales se les está dando mayor participación en la organización de las mismas a las cámaras específicas. "Fundamentalmente intentamos que la misión que nos va a visitar pueda cumplir fácilmente los objetivos que persigue. Tratamos de preparar un programa que se ajuste estrictamente a lo que nos piden. En este tipo de visitas muchas veces se generan grandes expectativas, todo el sector productivo quiere acercarse a los representantes extranjeros y lamentablemente no es posible porque se entorpece la labor de la misión que está en el país. Por eso acudimos a las cámaras porque entendemos que ellas tienen un mayor contacto con el empresario como para definir qué empresas pueden estar en mejores condiciones de atender los requerimientos solicitados. Nosotros acompañamos misiones al interior sólo cuando hay un pedido expreso."

Las misiones que Argentina manda al exterior se organizan en base a la información previa que envían las consejerías económicas. "Primero determinamos los productos que se recomienda llevar y hacia ellos apuntamos la convocatoria. Una vez elegidas las empresas nos comunicamos con las consejerías para establecer el itinerario y las fechas de visitas de nuestros enviados. La secretaría realiza todo como para que los integrantes de la misión no tengan que perder ni un solo minuto buscando contactos" —manifiesta la contadora.

Según las palabras de la jefa de Ferias y Exposiciones esta forma de promoción siempre deja un saldo positivo para los expositores y esto se debe a que más allá de las ventas que puedan realizarse, las empresas establecen contactos sumamente positivos y valiosos, además de poder comparar sus productos con los que ofrecen sus competidores. Esto les permite efectuar un análisis crítico y modificar o no los bienes ofertados. Esta es la razón por la cual aquellos que ya han participado en ferias y en exposiciones están dispuestos a repetir la experiencia.

Viviana I. Bertone

Manifestaciones organizadas por diversas Cámaras

- Fancy Food and Confection Show 1985 (Atlanta - Georgia - Estados Unidos) 14 al 17 de julio. Organiza: Cámara Industrial de Productos Alimenticios.
- Feria Internacional del Cuero (Nueva York - Estados Unidos) julio. Organiza: Cámara de la Industria Marroquinera.
- Feria Internacional de Offenbach (República Federal Alemana) 24 al 27 de agosto. Organiza: Cámara de la Industria Marroquinera.
- Semana Internacional del Cuero (París - Francia) 7 al 10 de septiembre. Organiza: Cámara de la Industria Curtidora.
- Feria de Otoño en Viena (Austria) 7 al 15 de septiembre. Organiza: Cámara de Comercio Argentino-Austriaca.
- Hannover - 60 EMO (República Federal Alemana) 17 al 25 de septiembre. Organiza: Cámara de Fabricantes de Máquinas - Herramientas.
- Southern Furniture Market Center (High Point - Carolina del Norte - Estados Unidos) octubre. Organiza: Cámara del Mueble.

La "exportación" de argentinos

El tema de la nota da para mucho más. Desde tiempos inmemoriales y en todos los ámbitos la exportación de seres humanos ha recorrido una inmensa órbita plagada de muy diversos matices. Se exportaron esclavos negros, moros a España, judíos a todo el mundo, mercenarios a la Legión Extranjera, mexicanos a U.S.A., esclavas para los harems y una lista realmente interminable. Una crítica impiadosa podría objetar el término y afirmar que el calificativo que encuadra es "emigrar". Puede ser. Pero si el autor insiste en que a nosotros nos cabe más el término "exportar argentinos" dejemos que se dé el gusto. Por algo será. Que juzgue el lector.

Indudablemente, pero también muy lentamente, la imagen de los argentinos —que en definitiva determina en buena parte la de nuestro país— va mejorando en el exterior.

Lo que hay que admitir sin retaceos ni rubores, es que hasta no hace mucho, y durante largo tiempo, el concepto que gozaba la Argentina en el exterior corría vertiginosamente por el tobogán del desprestigio.

Razones no faltaron, sin duda.

No restamos importancia al tema —a nuestro criterio— si elaboramos una "petit" historia —o historieta— remontándonos a un poco más de medio siglo, y escalonamos los elementos que fueron constituyendo (¿o destruyendo?) la imagen argentina en el extranjero.

Hace años lo poco que se sabía de nosotros tenía dos o tres connotaciones primordiales: Argentina país rico, Argentina país del trigo, Argentina país de las vacas (gordas). Tal vez el simple hecho de que un antepasado viajara con su vaca propia todos los años a Europa ayudó a mantener el concepto. Pero esto no pasa de ser una simple miscelánea. Lo cierto es que primero se nos conoció así, y además, por la respetable cantidad de "hijos de mamá y papá" que llenaban el Moulin Rouge y el Maxim y el Lido y vaciaban las botellas del más caro champagne no solamente en sus estómagos, sino que se daban el lujo de hacer correr la burbujeante bebida por las mesas ocupadas por hermosas damas de todo linaje.

Más tarde, Europa, sobre todo, resultó imán para otro tipo de aventurero nacional: el argentino trasnochado, el marginal. Poco tenía que envidiar al "macró" parisino, porque era capaz de doblegar a cachetazo limpio la poca dignidad de las "midinettes" atraídas por el "machismo argentino", que no por invadir París había dejado el lengue y la gomina.

La época de los "niños bien" fue larga, y nada aportó para el conocimiento integral de lo mejor que teníamos, y que era bastante. Mientras los "fifis" seguían tirando mantequilla al techo y despilfarrando herencias, y los varones exportando francesas al Buenos Aires querido, Europa comenzó a gustar del tango. Ridículamente, porque las primeras quebradas trataban de imitar los españolados cortes y quebradas del italo-americano Rudolph Valentino. Menos mal que un valiente Pizarro se animó a saltar la línea Maginot con el bandoneón en ristre, formó una aceptable orquesta, y algunos bailarines en buena ley se encargaron —todos juntos— de imponer el tango como corresponde. Más tarde Canaro y Gardel, sobre todo el último contribuyeron al mejoramiento de la imagen, no obstante siempre cir-



conscripita al trazo de lo superficial, dentro del cual se destacaba la figura del gauchito con boleadoras, muy simpático, pero que seguía ayudando a incluirnos dentro de la pista de un lejano y pintoresco circo.

Luego, ayudados por circunstancias mundiales muy favorables para nosotros, desde luego —intentamos exportar la imagen de una Argentina triunfalista— y disparábamos noticias que pretendían demostrar que teníamos el mejor pueblo, la mejor policía, la calle más ancha, la más larga, y el monumental río de aguas color de león, también el más ancho del mundo. El "granero del mundo" también sirvió como slogan y por necesidades perentorias de otros países la exportación de productos tradicionales tuvo su época de auge, aunque la aftosa seguía siendo una mala palabra y las jugosas peras de agua y la red deliciosas apples del Valle de Río Negro fueron recibidas primero con los brazos abiertos en los Estados Unidos de Norteamérica y luego a boca cerrada cuando algunos aprovechados exportadores pretendieron incluir —al mismo precio— glotonos gusanos en las manzanas y más agua que peras en las Williams.

Claro que éstas no fueron las únicas clásicas vivezas criollas que ayudaron a cerrarnos muchas posibilidades de incrementar la exportación de otros productos elaborados por argentinos muy serios y decentes —que los hay, los hay— y que tuvieron que resignarse indefensos a contemplar el cierre de algunos promisorios mercados.


La historia es larguísima y pródiga en ejemplos que no caben en una síntesis que trata de disimular con algunos modestos intentos de pretendido buen humor, las amarguras que supimos conseguir. Más tarde tuvimos otro tipo de exportación bien diferente. Argentinos de carne y hueso que se exportaban solos —los que se escapaban, perseguidos por sus simpatías subversivas, para reorganizar desmembradas células en el extranjero y seguir tratando de sembrar sus ideas desde tierras lejanas, los obreros especializados que encontraban buenos empleos y salarios sobre todo en USA, los que nada tenían que ver con el terrorismo pero tenían que la represión indiscriminada también los alcanzara, y lo más lamentable, los miles y miles de científicos muy calificados, especialistas de primerísimo nivel, que fueron acogidos en diversos países del mundo con los brazos abiertos y todos los honores, mientras que aquí no se hacía absolutamente nada por retener la pérdida de una invaluable riqueza nacional.



El desbande que produjeron los malos gobiernos, y aun antes del proceso militar, también contribuyó a la exportación de otro espécimen de argentinos que se metió en el otro platillo de la balanza, empalidando el prestigio que nuestros intelectuales pugnaban por hacer prevalecer. Los clásicos "chantas", "buscavidas", "vivillos" "argentinos" "mejores que nada en todo" (menos en las ganas de trabajar decentemente) se desparramaron por el mundo, con preferencia en Venezuela, Brasil, USA y España y tan mal nos hicieron quedar, que en Venezuela, por ejemplo, prácticamente tenemos prohibida la entrada, salvo como turistas, o bien cumpliendo estrictos requisitos previos.

Más tarde hubo otra exportación masiva de argentinos —parte durante la época Gelbard y luego cuando reinaba Martínez de Hoz— que invadieron el mundo con dólares baratos y llegaban a Ezeiza donde en lugar de automóviles una buena mayoría contratada camiones para transportar lo que adquirían en la clásica época del "deme dos", que en muchos casos ya era "deme cuatro o seis o diez". Total, qué importaba que la industria argentina se esforzara por fabricar —en medio de grandes penurias— bueno y barato, si era "bian" lucir importado, jugar a quien traía más, sobre todo cuando los controles aduaneros casi no existían. Pero el agobio tenía que llegar implacablemente. La exportación de algunos argentinos muchos, según se comenta— también significó la exportación de millones de dólares que no se usaban para comprar, sino para engrosar sus arcas en la banca suiza. Y esa "exportación" que puede calificarse como monstruosa, porque causó —y causa— enormes perjuicios al país, es una exportación por supuesto malsana, sin los beneficios de un retorno al país que seguramente no se ha de producir, al menos por mucho tiempo.

El argentino que ahora exportamos tiene, por lo menos, características muy definidas. Durante el último lapso vacacional, se ha comprobado un éxodo muy apreciable, especialmente a países limítrofes y también a USA. El resto de los argentinos que "se exportan" al extranjero está constituido por hombres de negocios, gente del gobierno en misiones oficiales —¿vían bastante, no?— y queda todavía un núcleo de viejos inmigrantes que vuelven al terruño —de visita muchos— y los numerosos contrabandistas de drogas, alhajas, metales preciosos, etc., muy difíciles de detectar aunque la acción policial suele ser bastante eficaz a veces.

Quisiera dedicar esta síntesis, que en mérito al tema, debió haber sido mucho más extensa —quedan muchas cosas en la cinta de la máquina— a la exportación de diplomáticos (argentinos que se desempeñan como embajadores, personal de embajadas, consulados, etc.). Si nos atenemos a la cruda y objetiva realidad, y pensamos que todavía en muchos países creen que la capital de la Argentina es Río de Janeiro, y que además, los medios de difusión en el mundo ignoran a la Argentina, salvo golpes de Estado, morosidad de la deuda externa, inflación y alguna otra lindeza por el estilo, cabe preguntarse si seguimos cometiendo los mismos errores de siempre. Hace años —bastantes— me tocó visitar nuestras embajadas en casi todo el mundo. Las preguntas clásicas eran: ¿Por qué no se sabe nada de nuestro país? ¿Por qué no existe una mayor preocupación en embajadas y consulados para promover la Argentina en todos sus aspectos positivos? En aquel entonces la respuesta unánime era: "Porque no tenemos dinero". Entonces yo atinaba a citar el caso de quien en esa época era cónsul argentino en Hamburgo, quien sin "un centavo" se ingeniaba para llenar de cartas e informes mimeografiados a todo su sector, preparar gráficos, conferencias, reuniones de importadores, y todo con un resultado ampliamente positivo. ¿Hace falta comentar más por el momento? Como corolario quizás convenga insistir en la necesidad de no "exportar argentinos", sobre todo, los buenos, los capaces, los que hacen falta. Por el contrario, busquemos la manera de reintegrar al país a los científicos, estudiosos, especialistas, intelectuales, artistas de real valor. La voz de orden sería el reverso del título de la nota, con alguna pequeña modificación: "Hay que importar de nuevo a los buenos argentinos" 

Maniobras fraudulentas con la exportación. La subfacturación

Una brecha muy grande entre el tipo de cambio oficial y el marginal origina a menudo que se produzcan maniobras fraudulentas con las importaciones y exportaciones. En cuanto a este último punto, Vigencia investigó las alternativas del tema, efectuando consultas en la Administración Nacional de Aduanas y al doctor Carlos Mastrorilli, director de Asuntos Técnicos y Jurídicos de la Dirección General Impositiva.

tuación incorporando al anteproyecto de reforma de la ley 11.683 un artículo en el que se sugería que en lugar de guiarse por la factura, se fijara el precio mayorista en el lugar de destino, tanto para la liquidación del impuesto a las ganancias, IVA y capitales". Pero el artículo no fue incorporado a la reforma.

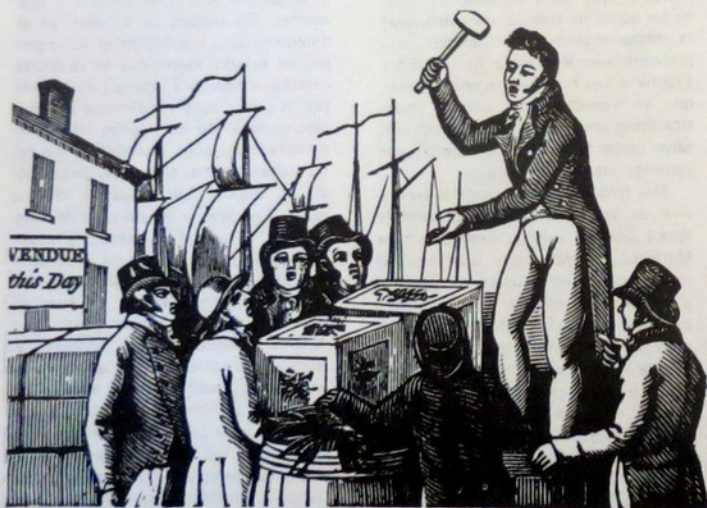
En el artículo 735 del Código Aduanero se considera el valor imponible para la determinación de la base para la liquidación de derechos. Allí se dice que "el valor imponible de la mercadería que se exportare para consumo es el valor FOB en operaciones realizadas por vía acuática o aérea, y el valor FOR o FOT según el medio de transporte que se utilizara en operaciones efectuadas por vía terrestre, entre un comprador y un vendedor independiente uno de otro, en el momento prefijado".

Fijado el valor imponible, ése será el parámetro para la liquidación de los respectivos tributos, implicando la subfacturación una declaración en menos del valor fijado de acuerdo al mencionado punto, acarreado en consecuencia las consabidas implicancias impositivas y financieras.

En lo que se refiere a la pena establecida para el exportador que realice una incorrecta declaración jurada de sus actividades comerciales, el Código Aduanero en su artículo 954 establece que el que para cumplir cualquiera de las operaciones o destinaciones de exportaciones, efectuare ante el servicio aduanero una declaración que difiera con lo que resultare de la comprobación y que en caso de pasar inadvertida produjere o hubiere podido producir el ingreso desde el exterior de un importe pagado distinto del que efectivamente correspondiere, será sancionado con una multa de una a cinco veces el importe de la diferencia.

Desafortunadamente en el país no existen normas que prevengan el problema de la subfacturación, sino que sólo las hay para penar a los infractores.

Virginia Florencia Gatti



El problema de la subfacturación en las exportaciones lleva en sí una doble implicancia. La primera de ellas tiene que ver con el aspecto tributario, y la segunda con el financiero, los que son regulados por el Código Aduanero y las normas dispuestas por el Banco Central, respectivamente.

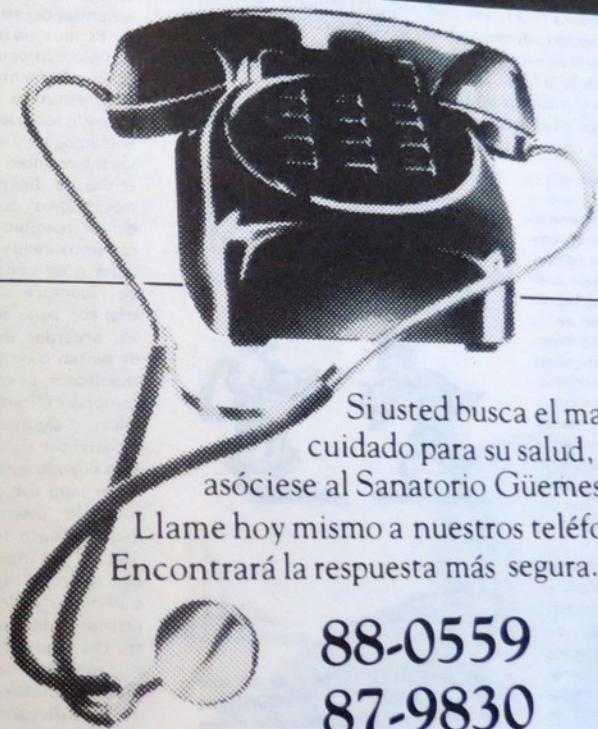
La subfacturación podría ser definida como la diferencia existente entre el valor de las mercaderías exportables fijado en las facturas, y el establecido en el lugar de destino. Así, por ejemplo, un pro-

ducto que en el exterior se cotiza a mil dólares, es facturado por un valor de quinientos, quedando la diferencia depositada en bancos del extranjero.

Este problema, como se hacía referencia en el principio, aparece una merma considerable en las recaudaciones del fisco, y un menor ingreso de divisas al país.

En ese sentido el doctor Carlos Mastrorilli, director de Asuntos Técnicos y Jurídicos de la Dirección General Impositiva, dijo que "se intentó revertir la si-

EN SALUD, SANATORIO GÜEMES ES LA RESPUESTA MÁS SEGURA.



Si usted busca el mayor
cuidado para su salud,
asóciese al Sanatorio Güemes.
Llame hoy mismo a nuestros teléfonos.
Encontrará la respuesta más segura.

88-0559

87-9830



centro integral médico

Sanatorio Güemes
HOSPITAL PRIVADO

Acuña de Figueroa 1240. Santa Fe 3651.

Tel. 71-5427/7353/1439. Florida 650. Tel. 392-0403.

El intercambio compensado en la Argentina

Deuda externa en los países en vías de desarrollo, crisis financiera, inflación, desempleo en países industrializados, marcado proteccionismo tanto en países desarrollados como subdesarrollados, son algunos de los índices que caracterizan a las economías mundiales y que influyen directamente en el comercio internacional, afectando los mecanismos tradicionales de intercambio.

Como una respuesta novedosa (y a la vez muy antigua) muchos países ya están utilizando el intercambio compensado en sus transacciones externas. Rubén Darío Avaro, licenciado en comercio exterior, profesor de marketing internacional en la UADE, asesor de la Cámara de Exportadores de la República Argentina y profesor de IDEA y de la Escuela Argentina de Exportación, explica qué es el intercambio compensado, cuál es su diferencia con el trueque y cómo se lo utiliza en nuestro país.

Una serie de circunstancias que se presentan en el mundo de la economía y los negocios internacionales, de unos años a esta parte, han dado lugar a que los mecanismos no convencionales de comercio exterior vuelvan a florecer. En efecto, problemas de la índole de las deudas externas de los países en vías de desarrollo, crisis financieras, inflación, desempleo en países industrializados, marcado proteccionismo tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, etc., han traído como consecuencia nuevas alternativas o herramientas en el comercio y los negocios internacionales. Y el intercambio compensado o countertrade es una de esas alternativas que hoy se está utilizando.

En la actualidad, y según diversas fuentes, se calcula que el intercambio con compensación o con contrapartida (como también se lo suele llamar), oscila entre el 20 y el 30% del comercio internacional. Aunque algunos organismos internacionales estiman que no sobrepasa el 5% del comercio mundial. El problema de esa marcada diferencia radica en que, al no haber definiciones uniformes sobre los diversos métodos de intercambio compensado que existen, los parámetros y las bases sobre las cuales se hacen las mediciones resultan diferentes, y en consecuencia, los resultados son tan disímiles. De todas maneras se prevé que la importancia de estos métodos de intercambio comercial seguirá en aumento con el correr de los años. Hasta hay quienes aseveran que podría llegar al 60% del comercio mundial en el año 2000.



Su área de influencia ya no sólo abarca los países del COMECON, sino que también se ha extendido a los países en vías de desarrollo, tanto para sus relaciones comerciales entre sí (lo que comúnmente se ha dado en llamar el comercio Sur-Sur) como para los intercambios que mantienen con los industrializados y los socialistas. En 1983, eran ochenta y ocho países que utilizaban el intercambio compensado, aun cuando lo hicieran en diferentes magnitudes dentro de su comercio total. De esos 88 países, 12 de ellos eran desarrollados.

El intercambio compensado ha tenido alguna aceptación entre los países

puesto que ha ayudado a regenerar antiguas corrientes comerciales que se habían cortado —principalmente por la falta de divisas— y además ha ayudado a promover las exportaciones en virtud de la utilización del poder de compra que dan las importaciones, particularmente las realizadas por el gobierno o empresas del sector público.

Es muy usual que al hablar de intercambio compensado, se nos ocurre pensar directamente en el trueque, y al más puro estilo tal como lo hacían los fenicios y/o los griegos en la antigüedad. Sin embargo, el trueque —concebido como un intercambio de bienes o servicios sin el uso de dinero— es uno de los varios mecanismos que pueden darse dentro del intercambio compensado. Otros mecanismos incluyen las compras compensadas o de contrapartida, los convenios de recompra o de cooperación industrial con pago en productos resultantes, los acuerdos de clearing, los acuerdos de switch o de desvío de comercio y triangulación, el offset o compensación de compras militares o de grandes obras públicas, y algunos otros menos conocidos o variantes de los antes mencionados. Aun cuando estos mecanismos no son lo mejor para solucionar los problemas del comercio internacional (sería mucho más ventajoso lograr una mayor liberalización del intercambio mundial), brindan la posibilidad de ayudar a exportar o importar mejor. Y nuestro país no ha permanecido ajeno a todo esto. En efecto, desde el año pasado existe en funcionamiento un mecanismo de esta índole con México, denominado Programa de Intercambio Compensado (PIC), y recientemente, se ha legislado sobre este tema. El decreto 176/85 del Poder Ejecutivo brinda las alternativas básicas como para que estos mecanismos puedan utilizarse en nuestro país. A pesar de ello, y dado que el intercambio compensado no está suficientemente divulgado, se ha calculado que sólo un 2% aproximadamente del comercio exterior argentino se hace de esa manera. Claro que éstos son datos del pasado. Habrá que esperar qué ocurre en el futuro.

Lic. Rubén Daniel Avaro

La exportación de cultura

El multifacético Leopoldo Laufer (escultor que vende en USA, escritor, pintor, poeta, experto en ciencias políticas y economía y gastronómico fracasado, entre otras muchas cosas) es también un hombre obstinado. Es absolutamente inútil que Vigencia le pida que encuadre su estilo dentro de una modalidad no demasiado estricta que desea conservar. El hombre no admite que le cambien una línea. Como sabe mucho del tema que aborda, aquí va su colaboración, al "estilo Laufer".

V.: Hugo, nosotros los argentinos, ¿exportamos cultura?

Hugo Monzón, flamante director del Museo Sivori me miró cautelosamente mientras se detenía en el programa de actividades del Museo, en los agregados y en las anotaciones que había estado elaborando.

"Cómo podemos hablar de exportaciones, si ni siquiera cuidamos lo que nuestra cultura produce. Aparte, exportar es una acción compleja que requiere toda una organización, que se me ocurre no tenemos ni siquiera para muchos de nuestros productos tradicionales..."

V.: Exactamente ¿qué quiere decir que no cuidamos los productos de la cultura?

La respuesta fue vigorosa, impulsada por la preocupación: "Mirá lo que pasó con el Di Tella. Casi no se conservan obras de esa época y de esa experiencia. ¡Las que están quedaron en un estado lamentable!"

Sin necesidad de apreciar esas obras, surge con nítida claridad que Monzón dice la verdad. No cuidamos los resultados de nuestros talentos y esfuerzos. Ni los objetos, ni las personas. Ni los logros, ni los errores. Ni el pasado, ni el futuro.

Para exportar algo hay que tenerlo y si cultura se origina en "cultivo", en aumento, mejora, cuidado, perfeccionamiento, en gusto refinado, buenas costumbres, gentileza, que resulta en un suave aceite del engranaje social, y quizás por encima de todo el profundo y honesto reconocimiento de las calidades, entonces, si cultura se origina en cultivo, lo que nadie discutirá es que somos grandes consumidores, con frecuencia pantagruélicos.

V.: ¿Pero, no exportamos nada que pueda llamarse cultura?

Jorge Merlini, que durante quince años fue gerente general de una importante editorial de capitales españoles dice:

"Exportamos. Y mucho más exportábamos. Pero ahora Latinoamérica paga tan mal, que no se ve el negocio."

El tema provoca reminiscencias e inevitablemente se cae en la pena de algo pasado y perdido..

"¿Tú te acuerdas cuando de toda América latina venían a estudiar a Buenos Aires... y a Córdoba... y a La Plata...? Eramos lo mejor de América latina... Hemos perdido el prestigio..."

También hemos perdido el compás del mundo. Los recursos y el tiempo que dilapidamos con cada fórmula de conducción nacional nos impiden estar al compás del mundo, sólo podemos informarnos, enterarnos, pero no tenemos la vivencia, la experiencia sufrida de cada cosa, cada idea, cada tecnología, la eficiente familiaridad que acompaña a la experiencia hecha.

Esteban, un joven estudiante de Ingeniería aeronáutica de la UTN me decía:

"Pareciera que tenemos todo lo necesario, profesores, laboratorios, talleres, aviones, fábricas de aviones... pero no volamos. Nuestra comunidad no vuela... volar no es algo frecuente y co-





... no tenemos vivencias de vue-
lo... lo que yo quiero ser es algo exo-
tico y de hecho casi sin sentido.

"En los EE.UU. las empresas aero-
náuticas han creado sus propias univer-
sidades porque las tradicionales diplo-
man a ingenieros atrasados en los avan-
ces y realidades técnicas que estas mis-
mas empresas producen."

Merlini vuelve sobre sus pensamien-
tos y me dice:

"No... qué vamos a exportar cul-
tura... Difundimos cosas nuestras...
vendemos algunos libros... hacemos es-
cuchar algunos músicos... Difundim-
os..."

El embajador Ramiro de Casasbellas,
director de Asuntos Culturales de la
Cancillería manifiesta algo similar:

"Lo que nosotros desde acá pode-
mos hacer es difundir algunas realizacio-
nes de nuestra cultura. Con nuestro aho-
ra más menguado presupuesto, trata-
mos de mostrar esas realizaciones con
la más eficiente economicidad posible.
Sacar al exterior a una orquesta o a un
conjunto teatral, es algo que escapa a
nuestras posibilidades por la cantidad
de pasajes, fletes, gastos de estada, etc.,
etc. A México mandamos una exposi-
ción de pintura contemporánea argenti-
na. Lo hacemos combinado con un tour
por varios países para abaratar costos.
Y las dificultades no son sólo económi-
cas. Varios artistas declinaron participar,
cada uno por distintos motivos. Uno de
ellos se entera desde Europa que el pre-
sidente Alfonsín inaugura la muestra
en la ciudad de México. Me llama para
decirme que ahora quiere participar y
que yo pida obras suyas al Museo Na-
cional y otros lugares y que me encargue
de mandárselas a la exposición. Le ex-
plico que es materialmente imposible

hacer eso, que el fue seleccionado y pue-
de a su cargo, enviar obras desde Italia
a México. No, esta solución no le viene
bien, porque entre otras cosas le toca el
bolsillo.

"Pareciera que lo que nos une, lo
que nos convierte en pueblo, es la uná-
nime vocación de pedigueñarlo todo al es-
tado. El sentimiento y consecuencia co-
munitarios están tan ausentes de las su-
blimes esferas de la cultura como de la
utilización del servicio de recolección de
residuos a domicilio. ¿Y por qué lo que
está ausente en un área, ya existe en la
otra?"

Ramiro recuerda, con acierto, el gran
nivel literario de las obras de Sarmiento.

"En su momento tuvo significación y
trascendencia americana... Ahora tene-
mos grandes escritores. ¿Adivina quién?
... Borges. Pero valen por sí mismos, no
es una cultura argentina que se expor-
ta."

Oswaldo Dragún, dramaturgo argenti-
no, es conocido hasta en el África.

"Pura casualidad. Se debió a que
una revista de teatro española publicó
'Historias para ser contadas' y como la
revista circula por África española...
pues le dieron en África."

Luego, siguiendo con la exportación
de cultura, Dragún acota:

"No, son los argentinos que salen
del país para poder o lograr una meta.
Algunos encajan en otras comunidades
y hasta se destacan, pero son individuos
que participan de la cultura del lugar..."

"Decís que los actores argentinos son
siempre los mismos y algunos parecen
actuar con el mismo amaneramiento...
Esto se hace más evidente con el cotejo
de obras extranjeras en tapes o pelícu-
las... no hay suficiente actividad y
competencia... Bob Fosse cada vez que

monta una obra les toma examen a to-
dos los actores y bailarines, aun a sus
más íntimas consagradas... sólo actúa
el mejor.

"El mecanismo de patota que seña-
lás es cierto. Parecen eternizados y
todos se apoyan unos a otros... Pare-
ciera que una comunidad de treinta mi-
llones de seres no produce gente nue-
va... Pero lo más oprimente no es la au-
sencia de éxito o de buena retribución
económica... porque teniendo todo eso
... y son muchas las veces que lo he te-
nido... He visto que lo que no parece
existir es una significatividad profun-
da. Te aplauden, te van a ver, pero real-
mente parece no ser importante para
ellos, como si lo olvidaran junto con el
sonido de las palmas... En otras partes,
para llegar te dejan sin aliento, pero si
están satisfechos, te sostienen."

O sea. Cuidan los logros. Cultivan. va-
loran.

V.: *¿Cuándo se produce una exporta-
ción de cultura?*

"A partir de los negro spirituals los
yanquis desarrollaron, a lo largo de mu-
chos años y en varias direcciones, una
música nueva conocida como jazz. Se
nutrió no sólo de las liturgias negras
sino también de su imagen del mundo,
sus filosofías existenciales, su realidad
inmediata y presente. Incorporó la idea
de la libertad, el diálogo, la metalurgia,
el automatismo, la velocidad. Y el jazz
conquistó al mundo. Después de la Pri-
mera Guerra Mundial, la música culta
de Europa hizo suyo al jazz. Cuando Ra-
vel le dice a Gershwin que era él el que
debía enseñarle al maestro francés, no se
refería sólo al millón de dólares que
Gershwin ganaba al año.

"Los brasileños 'poseen' el jazz y ju-
to a lo suyo producen la bossa nova. El
brillo, la sonoridad, la libertad de fra-
seo más el ritmo de los sonidos tradicio-
nales, crea algo tan vívido y logrado,
que parece nuevo, nacido de la nada.

"Exportar cultura requiere tener qué
exportar, que adquiera significación pa-
ra el que la recibe y que sea incorporada
por él, de igual forma que con el jazz lo
hicieron los compositores europeos y
brasileños. La cultura que se exporta
es la que se sobrepone a otra; implica
fascinación y conocimiento por medio
de un estrecho contacto, y un aprecio
en el más alto nivel civilizador.

"Ello se obtiene cuando media el
prestigio, que es como el aroma que an-
tecede a la presencia física del perfu-
me."

V.: *Esa cultura, nosotros, no la hemos
exportado* ❏

Leopoldo Lafer

Empresas & Negocios

Exportaciones de Ford

Durante el año 1984 Ford Motor Argentina realizó exportaciones por valor de 20.685.6000 dólares distribuidos de la siguiente manera: 15.560.900 dólares por la venta de automóviles y vehículos comerciales y 5.124.700 dólares en concepto de componentes y accesorios.

Entre los países destinatarios de dichas exportaciones figuran: Bolivia, Brasil, Cuba, El Salvador, EE.UU., Honduras, México, República Dominicana y Venezuela.

Como culminación de la actividad exportadora que realizara en el transcurso del año pasado, la empresa participó en la II Exposición de la Industria Argentina, que, con el auspicio de la Secretaría de Comercio, la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina organizó en La Habana, Cuba.

Dado que el alcohol puede obtenerse de recursos renovables, su potencial como reemplazo de las naftas ofrece perspectivas muy interesantes para el futuro.

IBM exporta alta tecnología

IBM Argentina inició la exportación del subsistema de cinta magnética 3480, un producto de alta tecnología, cuya colocación en el mercado internacional generará en 1985 alrededor de 40 millones de dólares, permitiendo alcanzar en ese período un total de aproximadamente 140 millones de dólares, que representan un incremento del 50% respecto de los volúmenes registrados en 1984.

El primer embarque del subsistema de cinta magnética tuvo como destino el exigente mercado del Japón, al

planta de Martínez, equipamiento y desarrollo de proveedores locales hacia quienes se canalizarán compras por más de 300 millones de dólares en similar lapso. El objetivo final del plan es duplicar el volumen de exportación de la empresa hasta alcanzar los 850 millones de dólares acumulados en el próximo quinquenio.

El nuevo producto dará importante soporte a los grandes equipos de computación, al tiempo que posibilitará dotar de mayor eficiencia a los trabajos de cinta, un mejor rendimiento y confiabilidad, un menor mantenimiento y espacio para su archivo. Lo destacado de este sistema es que emplea un pequeño cartucho que tiene el tamaño equivalente a la cuarta parte de un carrete de cinta normal, con una capacidad de almacenaje de 200 millones de caracteres (20% más que lo conocido hasta ahora) y una densidad de grabación o lectura de datos de 38.000 bytes cada 25 milímetros (seis veces la densidad empleada en las unidades de cinta IBM actuales).

De esta manera, la información de un procesador central puede transferirse a las nuevas unidades, o recuperarse de ellas, a velocidades de hasta 3 millones de caracteres por segundo (más de dos veces la velocidad con que operan las actuales unidades de cinta), lo que se hace posible mediante una novedosa cabeza grabadora de película delgada capacitada para grabar y leer las 18 pistas con que cuenta la cinta.

Premio científico Ingeniero Marino

En las instalaciones del Centro Comercial de la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, se llevó a cabo el acto de entrega del premio Ingeniero Agrónomo Antonio Eduardo Marino, que fuera

instituido por la Fundación Cergil en el año 1977.

Esta distinción se creó en homenaje a la labor realizada por el Ingeniero Agrónomo Marino hace más de 38 años en el campo de la fitogenética y tiene por objeto destacar la actividad científica y de investigación en el área agrícola y afines.

En 1985 el premio recayó en los grupos de investigación encabezados por los Ing. Agrs. Sergio Fernando Nome, Profesor Titular de la Cátedra de Fitopatología de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Córdoba y Sergio L. Lenardón.

Las investigaciones llevadas a cabo por los equipos de investigadores que encabezan estos profesionales han permitido conocer claramente al agente causal del cuadro sintomatológico en maíz, conocido con el nombre de "Mal de Río Cuarto".

Esta enfermedad, presente en nuestro país desde 1965 aproximadamente, se tornó importante en 1976, año en que se registraron pérdidas de hasta el 90% en cultivos de maíz en diversas localidades de las provincias de Córdoba, San Luis y La Pampa.

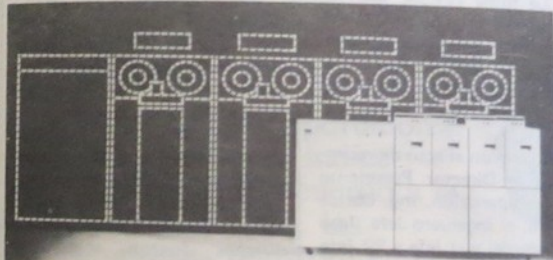
Significativas designaciones en Diners-Citibank

El Doctor Edgardo Gómez Luengo, es el nuevo Vicepresidente Ejecutivo de Diners

Centro de Desarrollo Empresarial



Club International, con sede en Chicago (EE.UU.).



Ford Motor Argentina continúa explorando nuevos mercados a la vez que busca consolidar y acrecentar sus exportaciones no sólo de vehículos sino también de partes y componentes.

La conversión a alcohol consistió principalmente en el aumento de la relación de compresión por medio de nuevas tapas de cilindro, pistones y aros, válvulas con asientos de inserto, nuevas juntas y otras modificaciones necesarias para el uso de un combustible que afecta a los materiales utilizados convencionalmente, en forma más agresiva que la nafta.

cual se le sumarán luego Australia, Nueva Zelanda, México, Filipinas, entre otros, sin contar con las entregas a clientes de la Argentina.

La realización empresarial que demandó una inversión de 12 millones de dólares en equipo de alta tecnología, se concretó a menos de un año del anuncio de la producción local del citado producto en forma simultánea con Estador Unidos.

Asimismo, este hecho forma parte de un programa para los próximos cinco años que contempla inversiones por 75 millones de dólares en ampliaciones físicas de la

Empresas & Negocios

En tal cargo el Doctor Gómez Luengo, cordobés de 38 años de edad, será responsable por la Coordinación de las Estrategias de Marketing para Diners Club a nivel mundial.

J. Eric Daniels ha sido designado para reemplazar a Gómez Luengo en Citibank y en Diners, como Vicepresidente Ejecutivo de la Banca de Servicios Personales y Presidente, respectivamente.

El Señor Daniels, nació en Montana (E.E.U.U.), tiene 33 años de edad, y posee títulos académicos de prestigiosas instituciones como la Universidad de Cornell incluyendo un Master en Ciencias de la Administración obtenido en el M.I.T. (Instituto de Tecnología de Massachusetts).

•••

Alfonsín inauguró una planta industrial en Puerto Madryn

La empresa Ducilo inauguró en el parque industrial pesado de Puerto Madryn, provincia del Chubut, una moderna planta de flotación de fluorita. Participaron de la ceremonia de inauguración el Presidente de la Nación, doctor Raúl Alfonsín; el Gobernador del Chubut, doctor Atilio Viglione; el Intendente de Puerto Madryn, ingeniero Osvaldo Sala y el Presidente de Ducilo, doctor Carlos Monsegur. Asimismo, asistieron el Secretario de Industria, ingeniero Carlos Lacerca; el Secretario de Minería, ingeniero Juan Barrera; el Subsecretario de Comercio Interior, contador Evangelino Gómez y otros funcionarios y representantes del sector privado y fuerzas vivas de la provincia y el municipio.

Por su parte, Monsegur puso de manifiesto que la presencia de la compañía en la provincia del Chubut no se limitaba al área de fluorita. Hace más de 25 años que Ducilo abastece con sus hilaturas y fibras sintéticas a una muy importante y progresiva



industria textil radicada en Comodoro Rivadavia, Trelew, Esquel y el mismo Puerto Madryn."

Puntualizó el presidente de Ducilo que esta planta forma parte de un plan de inversiones por un total de 60 millones de dólares. "Hoy podemos decir con orgullo, que de ese plan, ya hemos puesto en marcha la nueva planta de tuberías y conectores ALDYL para la distribución de gas natural; hemos concluido la ampliación de capacidad de la fábrica de FREON y ahora estamos inaugurando esta planta en Puerto Madryn."

Al tiempo que confirmó que se está avanzando en diversas etapas de ese programa de inversiones, subrayó: "No escapará a nadie que llevar a cabo este plan ante las circunstancias difíciles que atraviesa el país exige significativos esfuerzos humanos y materiales y también, exige fe en el futuro". Y concluyó Monsegur: "Quede esta planta, entonces, como un símbolo de nuestros esfuerzos y de nuestra fe en el futuro de la Nación Argentina".

•••

Ciclo de informática para empresarios

Los empresarios y consultores que asistieron a una serie de conferencias sobre computadoras, denominada "Roadshow" 85, vieron cómo una red local de comunicaciones y la integración de técnicas de computación pueden agilizar sus operaciones.

"Las presentaciones impresionaron satisfactoriamente -indicó Salaverría-. El programa dio respuesta a muchos interrogantes sobre cómo puede una empresa utilizar redes locales de comunicaciones para satisfacer sus requisitos de información mediante soluciones integrales."

•••

Camiones pesados para Vialidad de Mendoza

La firma IVESA, Igarreta Vehículos Especiales S.A., hizo entrega a la Dirección Provincial de Vialidad de la Provincia de Mendoza de los primeros camiones pesados Scania T 112.

Asistieron al acto de recepción, el Director Presidente de la Repartición, Ing. Carlos Civelli; el Ingeniero Jefe, José M. Amadei y el Jefe y 2º Jefe del Dpto. Talleres, Ingenieros Valent y Leanza.

Estas unidades se incorporan a un parque de cerca de 406 automotores de la División Provincial y están destinadas al traslado de maquinaria pesada, de hasta 30 tone-

ladas, por los caminos de la provincia, y aun fuera de ellos; por lo que los camiones elegidos fueron de doble tracción.

Participaron de la entrega, el Gerente Comercial de IVESA y el Gerente de Ventas de Saab-Scania Argentina, Sr. Esteban Gandulfo.

•••

Kodak apoya a la Selección Nacional

Durante una reunión de prensa quedó concretado el convenio entre Kodak Argentina S.A. y la Asociación del Fútbol Argentino, mediante el cual dicha empresa realiza un significativo aporte económico para solventar en parte los gastos que demandan la participación del equipo juvenil en China y la del seleccionado mayor en las eliminatorias del Mundial '86 y ahora también el México.

Para referirse a este acontecimiento hablaron el presidente de la AFA, Sr. Julio Grondona y el gerente de planificación y servicios de marketing de Kodak Argentina, Sr. Arturo F. Hatrick. Asistieron al acto periodistas deportivos, invitados especiales y representantes de distintos medios de comunicación, quienes fueron agasajados posteriormente con un coctel.

Kodak entiende que de esta manera contribuye a la difusión de un deporte tan caro a los sentimientos argentinos, retribuyendo así el apoyo que reciben sus productos.



**Para exportar
sus productos al mundo,
su aviso debe figurar en el Directorio
de Exportadores Argentinos 1985**

- 1.000 Páginas de información.
- Impreso en tres idiomas.
- Reseña económica de la Argentina.
- Nómima de Cámaras e Instituciones dedicadas al Comercio Exterior.
- Nómima de Exportadores ordenados por índice numérico de acuerdo a la inscripción que las empresas registran en el fichero de Exportadores Argentinos de la Secretaría de Comercio Exterior.
- Índice de productos de acuerdo con la nomenclatura de Exportación.
- Distribuido en 50 países por la Secretaría de Comercio Exterior.



AMERICA EDITA

S.R.L.

Florida 686 3° B. (1005) Bs. As. Argentina

392-3828/4617



El cine como terapia

Quien haya leído algunas de las notas —publicadas por Vigencia y otras revistas— firmadas por Goldman, cultor hasta ahora de un humor que muchos califican “al estilo Buchwald”, quizás se extrañe del tono de la que hoy ofrecemos, extractada del libro *El cine, una terapia* alcance de todos que acaba de lanzar a la venta una importante editorial local. Lo que conviene recordar es que Goldman, a pesar de su juventud, es un psicólogo con experiencia en EEUU., de donde precisamente le han solicitado el libro para editarlo en inglés.

Un comercial en televisión puede excitarnos con el primer plano de una sabrosa hamburguesa. Puede mostrarnos la carne tierna y humeante envuelta en una exquisita ensalada hasta provocarnos tal tensión, que tarde o temprano habremos de pasar por alguno de esos restaurantes americanos. Si resulta así, la publicidad será un éxito completo. ¿Deducimos por esto que un comercial puede hacer con nosotros lo que quiera? Bueno, sólo hasta cierto punto. Supongamos que un comercial lo invita a usted a comer una hoja de cactus o un pedazo de pan seco; sin duda

usted no experimentará la misma tensión que en el caso de la hamburguesa, y mucho menos saldrá a buscar hojas de cactus para comer. Es evidente que para que un comercial nos estimule a comer algo, debe existir previamente en nosotros el deseo de comer ese algo. De nada sirve que una hermosa señorita nos diga en televisión que “la leche es buena”, si sentimos un honesto odio por la leche.

Este principio funciona también en la literatura, el teatro y el cine. Para que un drama nos capte, es decir, nos despierte tensión, debe existir previamente en nosotros una disposición a tensionar-

nos por tal tema. Esto quiere decir que cuando en “El vengador anónimo” experimentamos odio hacia los tres salvajes que violan y matan a la esposa del arquitecto, no es que ese odio haya sido provocado por la película en sí, sino que ese odio ya estaba previamente en nuestro interior y sin darnos cuenta, usamos la película para descargarlo.

Vamos al caso en que la tensión que aliviamos sea dolor, por ejemplo con “Love Story”. Podremos salir del cine con los ojos rojos diciendo que esa película es un melodrama comercial destinado a hacer llorar, y quizá tengamos razón. Pero una cosa es muy cierta, *nos hizo llorar*, o al menos ponernos tristes. Lo que este melodrama hizo en realidad fue ponernos frente a frente con el melodrama de nuestra propia vida, la tristeza que ha despertado no ha venido de la nada sino que ya estaba en nosotros mucho antes de comenzar la película. Y las lágrimas que soltamos son reales, mucho más reales de lo que pensamos.

Pareciera que frente a la pantalla del

cine nuestros sentimientos afloracen más fluidamente que en nuestra vida cotidiana. ¿Por qué? Porque en la vida real, expresar los sentimientos implica un riesgo; si expresamos enojo sentimos que podemos pelear con la gente y seremos rechazados por ésta. Si expresamos dolor sentimos que la gente dirá que somos débiles y que nos rechazarán por esa razón. Y por no atrevernos a expresar los sentimientos llegamos al punto de no siquiera sentirlos. En cambio, sentados en la oscuridad de un cine no hay riesgo. Es un permiso de dos horas para sentir, en donde tomamos prestada la historia de la película y sentimos por los personajes lo que no nos atrevemos a sentir por nosotros mismos. Y una vez que se encienden las luces, limpiamos rápidamente nuestras lágrimas para que nadie perciba nuestra "debilidad".

Entendamos, no hay películas sentimentales. Simplemente hay películas, películas que sólo tienen imagen y sonido. Los sentimientos los ponemos nosotros, el público. Por eso la forma en que las emociones son sentidas durante la película no es mecánica ni automática, sino que es un fenómeno distinto en cada persona. Por eso existen distintos tipos de público. Hay público para comedias, horror, dramas, musicales, guerra, etcétera. Hay personas que serán sensibles al tema de la soledad visto con la crudeza de "La tregua", mientras que otras sólo podrán digerir el mismo tema bajo la forma de comedia ("Sueños de un seductor") o quizás en forma de horror ("Carrie"). No importa el género de película que una persona prefiera, en todos los casos estará volcando sus sentimientos en la pantalla y por lo tanto, estará aliviando tensión. Este alivio de tensión nerviosa es lo que produce el placer de ver una película.

¿Por qué a veces salimos "mal" del cine

Hay veces en que la película nos deja realmente "mal", es decir, nos deja en tensión. Esto sucede por varios factores, y el más importante de ellos es la subjetividad, o sea, la manera en que cada uno de nosotros capta la película. Por ejemplo, en "Atrapado sin salida", mucha gente salió del cine angustiada porque McMurphy (Jack Nicholson) había muerto, mientras que otra gente salía feliz porque el jefe indio había escapado del hospital haciendo perdurar el espíritu de libertad que encarnaba McMurphy.

Hay otras películas que, intencionalmente, sólo brindan un alivio parcial de



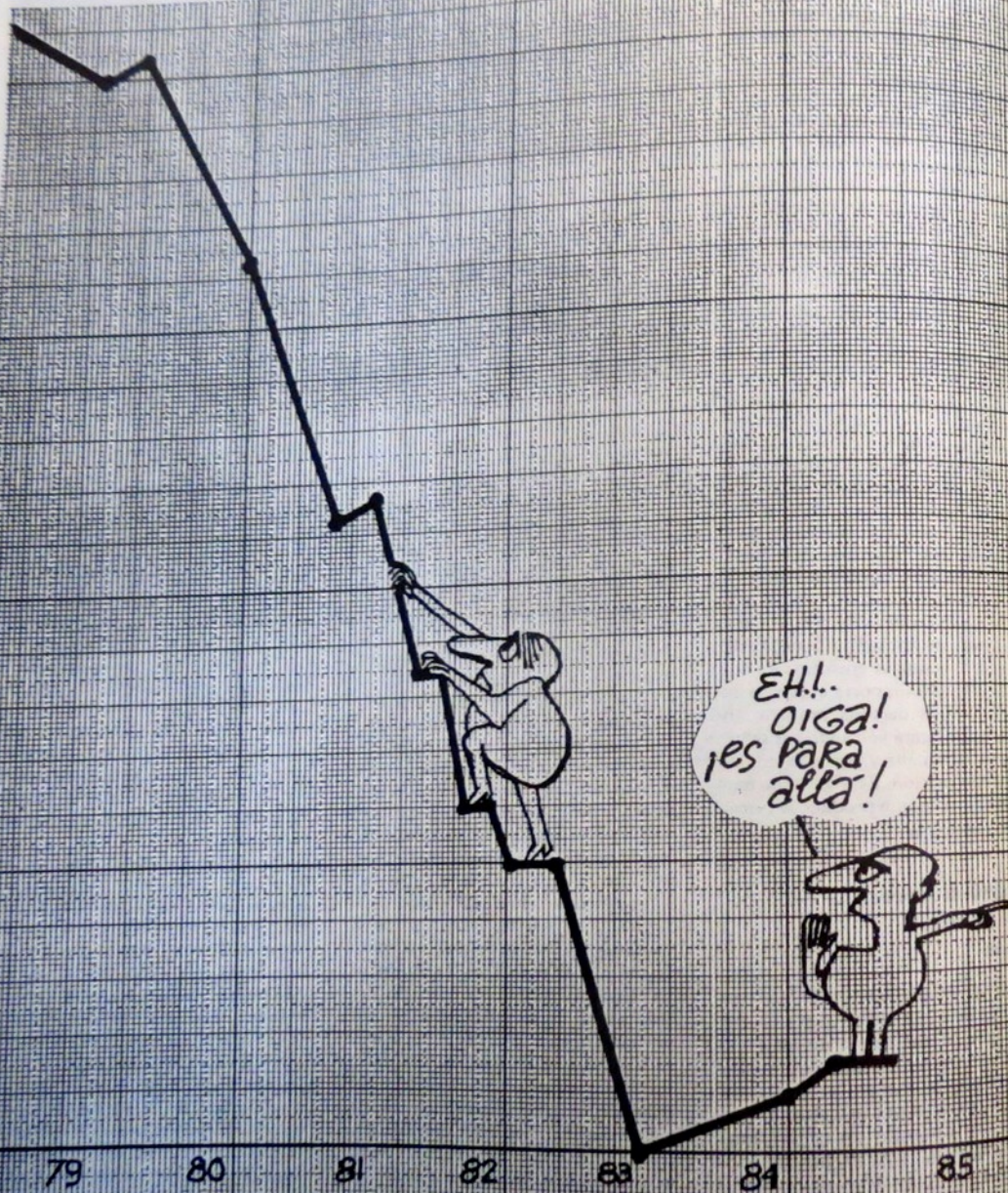
la tensión. Son películas que tocan temas actuales y conflictivos, dejando al público con una resolución abierta. Es decir, no dan al público algo terminado sino algo que el público debe elaborar por sí mismo. La intención de los productores del filme es hacer que al final del mismo, el público quede con una tensión constructiva. Que el público salga del cine hablando de la película y buscando soluciones para la temática planteada. Por ejemplo en "El vengador anónimo", un arquitecto (Charles Bronson), un día sale de su trabajo y al volver a casa se encuentra con que su familia ha sido destruida por una banda de perversos delincuentes. Nosotros como espectadores, nos sentimos impotentes ante su desgracia (una desgracia que podría ser la nuestra). Nos sentimos llenos de odio y por eso nos identificamos tanto con él a la hora de la venganza. Sin embargo la real venganza, la que descargaría todo nuestro odio (castigar a los culpables) no es posible, los delincuentes se han perdido en el anonimato. La venganza se vuelca entonces contra la delincuencia en general. Este arquitecto se convierte en el vigilante. Un símbolo en la lucha contra el mal, una esperanza. Y si bien esto alivia en parte su dolor (y el nuestro propio), sabemos que nunca hallará la paz. El vigilante, presentimos, seguirá vengándose más allá del final de la película. Y nosotros, aun cuando hayamos salido del cine, seguiremos queriendo que se haga justicia.

Hay otras películas que tratan temas de manera tan cruda que terminan dejándonos verdaderamente "mal". Temas como el de la soledad y el de la muerte.

Nos crean una gran tensión que no conseguimos aliviar, y cuando termina la película quedamos enfrentados a nuestros propios problemas de soledad y temor a la muerte. Tomemos como ejemplo a un clásico de Ingmar Bergman: "Vergüenza". Esta película nos muestra a Eva y Jan Rosenberg (Liv Ullmann y Max von Sydow), un matrimonio de músicos que ve su mundo derrumbarse por una guerra que no entienden. Los Rosenberg son usados, torturados, degradados; y por último Jan mismo debe transformarse en un salvaje para que ambos puedan sobrevivir. Hecho inútil, pues al final de la historia, cuando logran subir al bote, cuando parece que por fin escapan de la muerte, ésta llega inexorable bajo la forma de una lluvia venenosa.

Una película como "Vergüenza" puede hacernos sentir ansiedad o depresión. Si es así, significa que la película nos ha afectado. Ha movido cosas profundas en nuestro interior, cosas que tenemos muy inseguras; y eso nos deja cargados de tensión. ¿Es eso malo? Yo creo que es bueno si lo sabemos aprovechar. ¿De qué manera? Hablando del asunto con alguien, alguien que nos pueda entender. Hablando de la película y de todo lo que nos hizo sentir, sin omitir nada. Hablando de los temores que nos provocó alguna escena, o de los deseos que nos despertó otra. Pronto veremos que nuestros sentimientos se aclaran y la tensión cede. Hablando del tema habremos logrado descargar la tensión a la vez que hemos integrado nuestros sentimientos. Luego de esto nos conoceremos un poco más a nosotros mismos. **U**

Humor



EH!..
OIGA!
ies para
alla!

KALONDA

EB

editorial
de belgrano

COLECCION FIGURAS CONTEMPORANEAS

LA EXPERIENCIA ARGENTINA Autor: José Luis Romero	528 págs.
CRITICA LITERARIA Autor: Paul Groussac	424 págs.
EL ESTILO DEL SIGLO XX Autor: Julio Payró	248 págs.
CONFLICTOS Y ARMONIAS EN LA HISTORIA ARGENTINA Autor: Félix Luna	520 págs.
YRIGOYEN Autor: Félix Luna	448 págs.
MACEDONIO FERNANDEZ SUS IDEAS POLITICAS Y ESTETICAS Autor: José Isaacson	128 págs.
ALVEAR Autor: Félix Luna	360 págs.

COLECCION TESTIMONIOS CONTEMPORANEOS

PARA ALIMENTAR ESTE MUNDO Autor: Sterling Wortman y Ralph W. Cummings, J.	384 págs.
EL DESTINO DE LAS NACIONES. UNA INTERPRETACION ECOLOGICA DE LA HISTORIA Autor: Paul Colinvaux	400 págs.
ARGENTINA-CHILE: UNA FRONTERA CALIENTE Autor: Miguel A. Scenna	344 págs.
REFLEXIONES SOBRE LA ARGENTINA POLITICA Autor: Carlos Floria, compilador	214 págs.
LA ARGENTINA DESCONOCIDA. DE LA IMITACION A LA CREACION Autor: Gregorio Recondo	360 págs.
1930 - 1980 CINCUENTA AÑOS DE HISTORIA ARGENTINA Autor: Gerardo López Alonso	416 págs.
1880 - 1982 HISTORIA DE LAS CRISIS ARGENTINAS Autor: Antonio Elio Brailovsky	232 págs.
INTELECTUALES Y SINDICATOS Autor: Rubén H. Zorrilla	216 págs.
LA CONSTITUCION CUESTIONADA Autor: René H. Balestra y otros	200 págs.
EL DESCONTENTO Y LA PROMESA Autor: Gregorio Weinberg	208 págs.

Fundación Editorial de Belgrano

A 34 países les importa la calidad y la confiabilidad de los vehículos que exportamos.

Por eso, en esos países
son cada día más los Ford argentinos.
Piénselo.

Quizás sea un buen momento para enterarse por qué.



Ford Motor Argentina S. A.
Departamento de Exportación/Importación