

SET 2020

Su vida estuvo marcada por la desdicha desde su más tierna infancia, lo que ejerció una influencia decisiva sobre su estilo interpretativo, lírico y desgarrado al mismo tiempo: **Édith Piaf**: la leyenda musical que llevó a la gloria la “*chanson française*”.



Editorial

El Instituto de Economía es un centro de investigación dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Desde su creación en 2009, el Instituto ha estado ligado al desarrollo económico local, colaborando con los municipios de la zona y el sector privado.

DIRECTOR

SEBASTIÁN AUGUSTE

STAFF

SERGIO GUTIÉRREZ

DANIEL HOYOS MALDONADO

PATRICIA LAURA RÁBAGO

MARÍA DEL CARMEN ROMERO

SEBASTIÁN RAMÓN

SANDRO JOSÉ GUIDI

MARIO RAVIOLI

MARIO SEFFINO

VERÓNICA BAZTERRICA

AGUSTINA SBERGAMO

COLABORADOR

SANTIAGO LINARES

SECRETARIA EJECUTIVA

PIERINA FRONTINI

Estimados lectores.

Ha llegado una nueva estación pero los brotes verdes en la economía local siguen sin aparecer. A los efectos indeseados del aislamiento se le suman medidas y comentarios desafortunados que no hacen más que restar atractivo a nuestro país y muchas empresas han decidido irse o achicar sus negocios.

Evidentemente, debido al nivel de incertidumbre que genera esta coyuntura, los inversores pretenden cada vez mayores rendimientos por asumir el riesgo argentino. Para revertir esta situación, van a ser necesarias señales claras que ayuden a recuperar la confianza del mercado.

El tema de fondo es cómo será la recuperación global y local post pandemia. En la primera nota me enfoco sobre la recuperación en forma de K, beneficiándose unos pocos y llevando a otros a profundizar el impacto de la recesión... cualquier analogía con nuestro país es pura coincidencia.

En la segunda nota Guillermina Simonetta se enfoca en un sector que ha tenido un particular crecimiento en los últimos años por cambios en la demanda de consumidores: los productos vegetarianos.

En la tercera nota Daniel Hoyos nos comparte un análisis de la sociedad argentina en base a las mediciones de la encuesta World Values Survey, tomando la dicotomía civilización o barbarie descripta por Sarmiento.



DR. SEBASTIAN AUGUSTE
Director Instituto de Economía

Las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de quienes la emiten y no representan necesariamente el pensamiento del Instituto de Economía, de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires o sus autoridades. Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos parcialmente siempre que el extracto vaya precedido por una referencia completa al Instituto de Economía, FCE, UNICEN, seguida de la fecha de publicación del documento. En nuestra Web: <http://www.econ.unicen.edu.ar/ie/> puede suscribirse a este Newsletter. Para consultas o comentarios, escribir a instituto_economia@econ.unicen.edu.ar.

Escriben en este número



Dr. Sebastián Auguste

Doctor en Economía por la Universidad de Michigan, Ann Arbor, EE.UU. y Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires.

Es profesor en la Universidad Torcuato Di Tella y Director del Instituto de Economía en la UNICEN.



Lic. Guillermina Simonetta

Licenciada en Economía (UBA). Especialista en mercado de capitales (UBA-MERVAL-IAMC).

Es Asesora y analista de mercados. Investigadora Visitante del Instituto de Economía, UNICEN.



Dr. Daniel Hoyos

Doctor en Economía (ESEADE) y Magister en Economía de Gobierno (UDES).

Profesor Asociado del Departamento de Economía y Métodos Cuantitativos (UNICEN), Área de Especialización: Políticas Públicas.

Sumario

P4 -Una nueva letra en el abecedario postcrisis. La K

Por Sebastián Auguste

P7- Tendencias veganas y vegetarianas y conclusiones para Argentina.

Por Guillermina Simonetta

P14- Esperando a los bárbaros

Por Daniel Hoyos Maldonado

P19- Usted pregunta, IECON responde

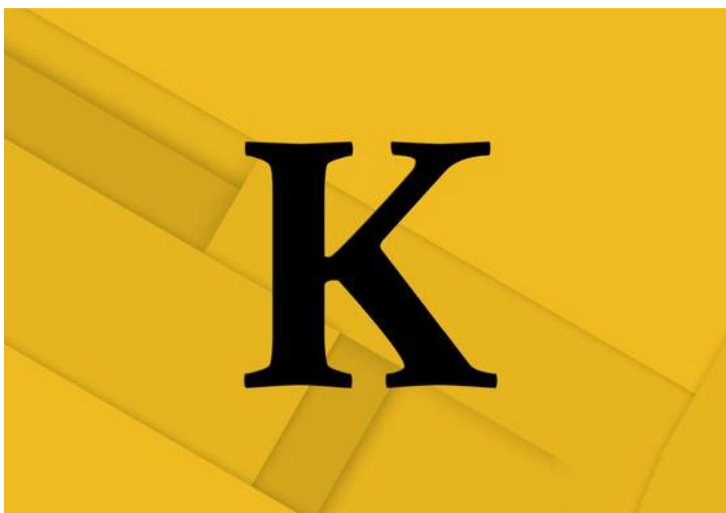
P21- La coyuntura en gráficos

P24- Cuadro de variables financieras al cierre del mes.

Una nueva letra en el abecedario postcrisis. La K

Por Sebastián Auguste

Las crisis económicas han existido siempre. Tienen diversas causas, pero es parte del proceso natural de una economía. Lo que muchas veces discutimos los economistas es que sucede luego de una crisis. La crisis en forma de V es la que tiene una fuerte caída, pero se recupera rápido la actividad económica, usualmente asociadas a crisis financieras. La crisis en forma de U son más traumáticas porque cuesta trabajo salir de las mismas. Y la W tiene un pequeño recupero antes de volver a caer en una nueva crisis además, como las U, cuesta salir. Nada garantiza que uno salga de las crisis y existe también la posibilidad de caer en una L, que es el escenario más indeseable.



Estamos atravesando una nueva crisis mundial, muy distinta a las últimas que hemos vivido, y ya se está hablando de una nueva letra para la post crisis, la K. Ciertamente no tiene nada que ver con analogías políticas locales, sino que surgió en los EE.UU. Se refiere a un escenario donde en la salida los ricos se hacen más ricos (la parte de arriba de la K, salen en V), y a los pobres les cuesta más salir. En términos económicos, lo que se está viendo es que la crisis beneficia a grandes empresas, como Amazon, Google, Apple, y perjudica a pequeñas empresas que no tienen la espalda para soportar el largo período de recesión, ni la escala y recursos para encarar el cambio tecnológico que esta crisis ha acelerado. Todos hablan del “new normal” o la nueva normalidad. Parece haber consenso que no vamos a volver a los patrones de consumo previos a la crisis, y que la virtualidad forzada que estamos viviendo tendrá secuelas, acelerará cambios, tanto en la forma de trabajar como la de consumir. Los mercados virtuales son más grandes, lo mismo que las empresas que los liderarán. Serán menos empresas y más grandes, una nueva era de la concentración de empresas. Seguramente no será todo virtual, por el contrario, nosotros los consumidores valoraremos mucho más la experiencia del consumidor luego del Covid. ¡Cómo vamos a disfrutar el próximo viaje, las próximas vacaciones o un simple asado con los seres queridos! Esa valoración tal vez nos lleve a un consumo distinto, menos frecuente pero de más calidad. Tal vez demandemos comercios mejor puestos, con buena atención y calidad. Para comprar barato y sin buena atención tengo la web. Por lo que no creo que el retail tradicional perezca, pero sí va a cambiar mucho. Sin lugar a dudas tendremos un mix de consumo donde las compras virtuales incidan mucho más que pre-crisis. También es cierto que si miramos de cerca a las megas corporaciones que se vienen expandiendo a gran escala, muchas son retailers de

terceros, como es el caso de Amazon, Alibaba y Mercado Libre, tres gigantes del sector. Estas empresas, si bien crecen en escala, al mismo tiempo democratizan mucho el comercio, porque permiten la entrada de pequeños proveedores, justamente los que no tienen la capacidad de desarrollar ventas online ellos mismos. Esto lleva a que por un lado estas empresas escalen, a la vez que los proveedores tienden a hacerse más chicos. Este efecto K muestra los dos lados de la moneda. Los otros casos, como Apple y Globant, están mostrando una concentración en los ganadores. Mientras que las empresas que subieron mucho como Tesla señalizan el cambio tecnológico y está desplazando a las tradicionales del sector automotriz.

La evolución del precio de las acciones en los EE.UU. reflejó esta forma de K. Las subidas estuvieron lideradas por unas pocas acciones tecnológicas, las que mostraron una fuerte corrección en los últimos días, pero que no dejan de ser pequeñas para todo lo que había subido. Por ejemplo, Amazon cayó casi 10% en el último mes, pero lleva un acumulado desde el inicio del año de 60%. Tesla, el fabricante de autos eléctricos, lleva un para nada despreciable 833% en un año. Apple, otra que hizo una fuerte corrección en los últimos días luce un 102% interanual, y Alibaba 50%. Entre nuestras empresas también se vio algo parecido: Mercado Libre subió 85% y Globant 90% en un año. Todo esto en dólares, obviamente, y no tiene en cuenta los pagos de dividendos, que sumaría unos dólares más a la cuenta. Son ciertamente incrementos astronómicos para un año de crisis y pandemia. En el mismo período la que supo ser nuestra empresa más grande, Tenaris, cayó 53%, e YPF 55%. Hoy Mercado Libre equivale, en valor, a casi 6 YPFs!! Es cierto que el éxito de Mercado Libre no es reciente, ya que la empresa viene subiendo desde que salió a la bolsa, acumulando un incremento de 3.700% desde agosto de 2007. Para que se sienta absolutamente mal, si usted hubiese invertido mil dólares en agosto de 2007 en Mercado Libre hoy tendría 38 mil dólares. ¡Y a Globant en el mismo período le fue aún mejor! Acumulando un incremento, siempre en dólares, de 4.600%.

YPF, nuestra empresa nacionalizada, cayó en igual período 84%. ¿Deberíamos acaso darle YPF a Galperín para que la maneje en lugar de criticarlo tanto? A propósito, piensan que la caída de YPF se debe a la pandemia, o la caída del precio del petróleo. Sí, algo de la caída se explica por esto, pero a YPF le fue peor que otras empresas similares de países de la región como Ecopetrol, la versión colombiana de YPF, que cayó en un año 40%, lo mismo que Petrobras Brasil. Parece poca la diferencia, pero no lo es, 15 puntos porcentuales peores, más de un 30% peor.

Es obvio que los árboles no crecen hasta el cielo, y estos números astronómicos asustan. Si se entra ahora, ¿es muy tarde? ¿seguirán subiendo? ¿la corrección que estamos viendo continuará o ya tocó fondo? Algunos están hablando de burbuja en las tecnológicas como en el 2000. A mi juicio la analogía no tiene nada que ver. En el 2000 el mercado sobrevaloró acciones de empresas nuevas que no tenían ventas. En este caso estamos hablando de empresas con fundamentos y que vienen creciendo. La facturación de Globant pasó de 322 mil millones de dólares en 2016 a 659 mil en 2019, y las ganancias de 131 mil millones a 254 mil. Es una empresa que está creciendo. En septiembre de 2019 el valor de la compañía era de 20 veces su facturación, hoy es de 10 veces. Lejos de subir la relación del precio a facturación, se redujo, aunque es cierto que sigue siendo muy alta, lo que quiere decir que el mercado

cree que las ventas de Globant seguirán creciendo. Los analistas que siguen a esta empresa creen que en 2021 esta empresa estará facturando entre 933 mil y 999 mil millones de dólares, producto de su constante crecimiento. Año a año Globant adquiere nuevas empresas y sigue su paso firme para ser un jugador de peso a nivel mundial. Hoy tiene 12.300 empleados, cuando en 2002 tenían 1. Estas son historias de éxito de empresas argentinas para estar orgullosos. Se subieron al caballo de la globalización mundial de los servicios. Mercado Libre siendo en Latinoamérica lo que Amazon es para los EE.UU., o Alibaba es para Asia. Globant provee servicios de software a estas gigantes globales, se organiza en estudios y es una empresa muy descentralizada, lo que termina siendo como un complejo de pequeñas empresas trabajando juntas y dándole soluciones integrales a sus proveedores gigantes. Lo que vemos es la globalización 2020. La pandemia aceleró el proceso de cambio tecnológico. En el nuevo universo empresario cada vez será más común ver empresas enormes, que superan a muchos países del mundo. Facebook tiene 2.700 millones de suscriptores mundiales mensuales, lo que representa el 35% de la población normal. Pero han surgido muchos competidores, también de un peso enormes. Los procesos se aceleran. Tik Tok nació en 2016, fue la segunda App más bajada en celulares en 2019, y hoy ya supera los 800 millones de cuentas, algo que a Facebook le llevó muchísimos años. El mundo que viene será mucho más dinámico, debemos estar preparados. ¿Y que podemos hacer desde la Argentina en este mundo de unicornios? Cambiarlo obviamente no, no podemos ni aunque quisiéramos ¿deberíamos apoyarnos a los nuestros? China y los EE.UU. se pelean por sus unicornios, nosotros ...



<https://www.iproup.com/innovacion/15173-estos-son-los-paises-que-producen-mas-unicornios>

Tendencias veganas y vegetarianas y conclusiones para Argentina.

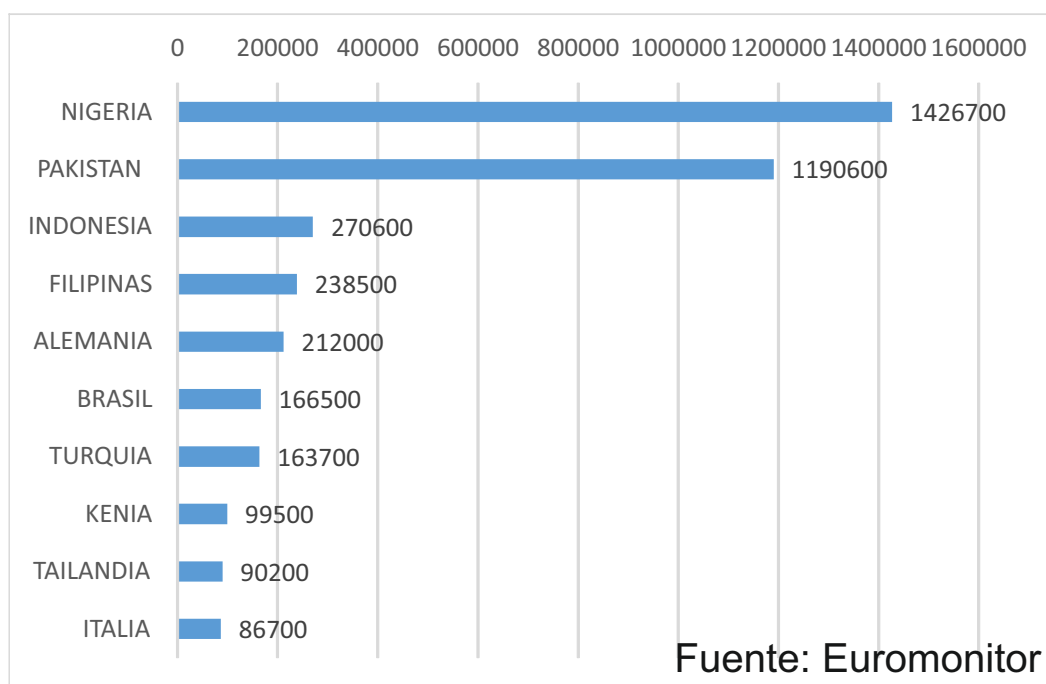
Por Guillermina Simonetta

El vegetarianismo y el veganismo se han convertido en una tendencia de consumo global. A medida que más personas intentan adoptar un estilo de vida más sustentable, el número de consumidores que se abstienen de alimentarse de productos de origen animal se incrementa, tanto en países desarrollados como en las economías en desarrollo.

Aún en regiones donde el consumo de carne puede considerarse un signo de prosperidad económica, como en Asia Central, o es parte de la tradición culinaria, como en Sudamérica, el vegetarianismo se vuelve cada vez más popular, especialmente en la población joven, urbana, de ingresos medios y altos.



PAÍSES CON MAYOR AUMENTO DE LA POBLACIÓN VEGETARIANA ENTRE 2016-2017



Fuente: Euromonitor International.

Según estadísticas, en 2018 la mayor parte de la población mundial seguía una dieta omnívora, con un 73%, seguido de la población flexitariana, que representó el 14%. La dieta flexitariana se entiende como una dieta vegetariana flexible. Se da prioridad a los vegetales, pero no se excluyen los huevos o los lácteos. La carne se deja para ocasiones especiales, o sea, se puede comer, con mucha moderación. En esta línea, en los últimos años ha aumentado significativamente el número de alimentos de origen vegetal, que sirven como alternativas a la carne y los productos lácteos para satisfacer la creciente demanda de los consumidores.

La dieta vegana también ha mostrado un crecimiento muy significativo. Los veganos practican la abstinencia total del uso de productos animales en la dieta o como un producto básico. Las personas que siguen el estilo de vida vegano se abstienen de comer carne o productos derivados de la carne y también excluyen los huevos y los productos lácteos. También se evitan otros subproductos animales como la gelatina o el cuajo animal. La miel, la seda y otros productos de insectos también pueden considerarse inadecuados para su uso o consumo. Donald Watson acuñó el término “vegano” en 1944. Desde entonces, el interés por el veganismo ha experimentado un crecimiento continuo. Se volvió más común en la década de 2010, como lo demuestra el aumento continuo en el número de productos etiquetados como veganos entre 2015 y 2020. La proporción de lanzamientos de productos con el término “vegano” también ha seguido aumentando exponencialmente.

Las dietas veganas se basan típicamente en frutas, verduras, legumbres, cereales, frutos secos y semillas. Los sustitutos de carne veganos generalmente se crean a partir de fuentes comunes de proteína vegetal. Las alternativas lácteas, como la leche de almendras, la leche de soja y la leche de arroz, también son productos básicos comunes de una dieta vegana.

Se observa una creciente tendencia a abrir restaurantes o casas de comida con alternativas vegetarianas o focalizados sólo a esa opción alimenticia, mientras que en supermercados y en locales de productos orgánicos y dietéticas aparecen alternativas a la carne y los productos lácteos. Las comunidades de las redes sociales que atienden a ambas dietas se han expandido constantemente, mientras que la mayoría de nosotros conoce al menos a un amigo o familiar que ha adoptado una dieta puramente basada en plantas.



TENDENCIAS DE GOOGLE DE BÚSQUEDAS RELACIONADAS CON VEGANISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Fuente: google trends

Una encuesta de Gallup descubrió que menos de uno de cada 10 estadounidenses se adhiere a una de esas dietas: el 5% de las personas dice que es vegetariano y el 3% dice que es vegano. Ambas dietas son más comunes entre los consumidores más jóvenes: el 7% de las personas de entre 18 y 29 años dicen que son vegetarianos, mientras que el 3% dice que son veganos. En el grupo de edad de 30 a 49 años, el 8% son vegetarianos mientras que el 4% son veganos. Esas cifras caen drásticamente al 3 y 2% respectivamente entre los mayores de 65 años.

En 2018, más del 60 % de los millennials en los Estados Unidos estaban interesados en una dieta flexitariana. Los millennials lideraron la lista de ese año para cada una de las dietas alternativas en el país. La razón número uno por la que los millennials decidieron adoptar dietas sin carne reside en el cuidado de la salud. Sin embargo, hubo otros factores que influyeron en el grupo como el impacto en el medio ambiente y el trato a los animales. En términos de nutrición, la generación más joven ha estado cambiando su comportamiento alimentario y sus elecciones de alimentos en los últimos años. En 2018, aproximadamente la mitad de los millennials en los Estados Unidos estaban dispuestos a pagar más por alimentos que ofrecían beneficios más allá de la nutrición básica.

Dentro de los productos más significativos de la dieta vegana, en los últimos años, la leche de almendras ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad en todo el mundo, con un

valor de mercado de 1.850 millones de dólares estadounidenses en 2016, y se prevé que crezca a más de cinco mil millones de dólares para 2024.

En 2019 79,65 millones de estadounidenses utilizaron alternativas a la carne. Se proyectaba que esta cifra aumentaría a 80,22 millones en 2023. Se estima que el valor de mercado de los sustitutos de la carne en los EE. UU. en 2018 ascendía a 10.100 millones de dólares, y se pronostica que alcanzará los 30.920 millones de dólares estadounidenses para 2026.

El mercado de carnes a base de plantas ha aumentado de manera constante a lo largo de los años, a medida que más personas consumen productos análogos a la carne, alimentos que no están hechos de productos animales pero que tienen un sabor similar a la carne. América del Norte es la región con el mercado más grande de carnes de origen vegetal y alberga algunas de las principales marcas de la industria.

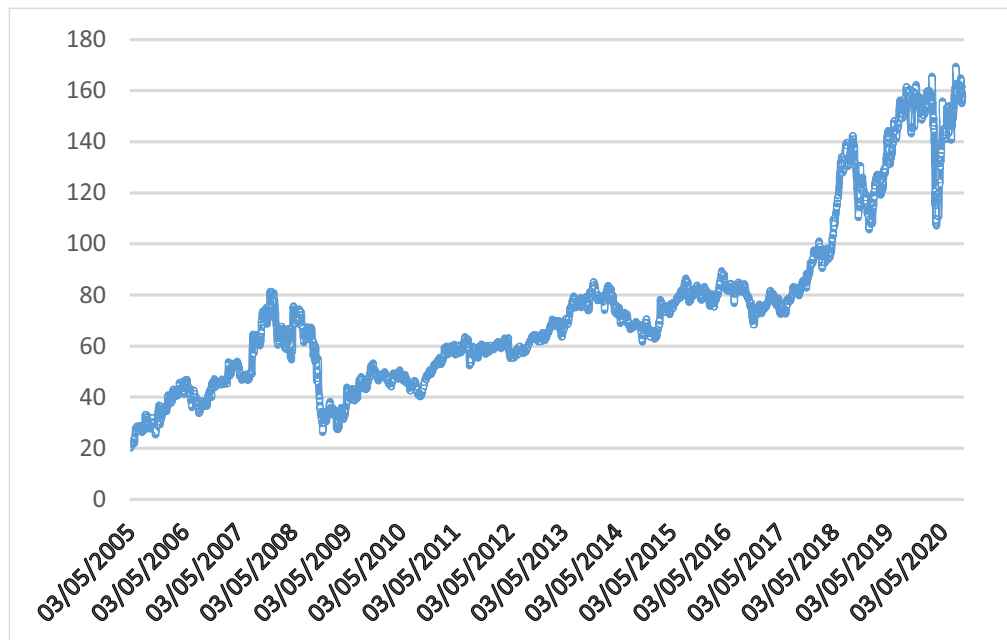
En 2017, el valor de venta de comida vegana y vegetariana se situó en alrededor de dos mil millones de dólares estadounidenses en los Estados Unidos, una cifra que creció alrededor del 23% con respecto a 2016. En 2019 el mercado de alimentos de origen vegetal valía 4.500 millones de dólares estadounidenses. En el mismo año, las ventas de alternativas a la leche fueron las más altas, valoradas en aproximadamente 1.900 millones de dólares estadounidenses ese año. Las ventas de sustitutos se espera que crezcan a un ritmo cinco veces mayor que el crecimiento de las ventas de carne animal. De los sustitutos de la carne disponibles, los productos a base de soja se compran más que otras opciones. Las proteínas a base de soja incluyen el tofu y el tempeh, dos de las bases más populares para los sustitutos de la carne.

La mayoría de los consumidores entienden que las proteínas de origen vegetal son una parte saludable de sus dietas. La lista de opciones de proteínas sin carne continúa creciendo, y aquellos que prefieren los productos de origen vegetal a la proteína animal encuentran sustitutos de la carne como una alternativa sabrosa.

La marca más popular de alternativas a la carne en los Estados Unidos es Morningstar Farms, que tiene variaciones vegetarianas y veganas de productos a base de carne como como tocino, salchichas y hamburguesas. Otra empresa del sector que el año pasado fue furor en su oferta pública de acciones en el NYSE fue Beyond Meat, pero que en estos días ha visto afectada la valuación de sus acciones por el efecto de una mayor competencia en el segmento y de pérdida de mercado frente a sus rivales.



EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DE MERCADO DE LAS ACCIONES DE MORNINGSTAR.



EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DE MERCADO DE LAS ACCIONES DE BEYOND MEAT



Fuente: yahoo finance.

En países como la Argentina, donde el 85 % de lo que se consume viene de cinco alimentos: carne vacuna, trigo, papa, leche y azúcar, las dietas tienden a ser monótonas y desequilibradas. Nuestro país también ha visto un crecimiento muy importante en la demanda de productos saludables y la oferta de productos está acompañando la tendencia.

De acuerdo con la Unión Vegetariana Internacional, en 2017 había más de 600 millones de veganos en el mundo, y países como Alemania presentaban incrementos de esta población hasta del 18%. China tiene 50 millones de vegetarianos. El 80% de la población de la India sigue esta dieta por motivos religiosos, en tanto que el 10% de los adultos estadounidenses siguen una dieta vegetariana. En el continente europeo, 7,7 millones de alemanes declaran ser vegetarianos y el 12% de los adultos del Reino Unido aseguran seguir una dieta vegetariana o vegana. Un porcentaje que aumenta entre los jóvenes de entre 16 y 24 años de aquel país (20%). En Latinoamérica, datos de una encuesta realizada por Nielsen en 2016 a 30.000 personas de 63 países, reveló que en la región el 19% de los encuestados se declaró vegetariano, el 15% flexitariano (mínimo consumo de carne) y el 9% vegano. México se destacó como el país con mayor número de vegetarianos de América Latina.

En mayo de 2018, una encuesta del Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) reveló que el número de vegetarianos en Brasil se ha duplicado respecto al año 2012 (8% de brasileños, 15,2 millones de brasileños), llegando a los 29 millones de brasileños (14%).

Argentina tiene una población superior a 40 millones de personas y se estima que produce alimentos para 440 millones, pero aún hay brechas para alcanzar un patrón alimentario saludable y balanceado. A mediados del año pasado la consultora Kantar Insights Division, estimó que 4.005.000 argentinos eligen una dieta vegetariana o vegana, sobre una base de 44.500.000 habitantes del país. Es decir 9% de la población.

Según datos del Ministerio de Producción, en los últimos cinco años, el número de negocios vegetarianos o veganos se ha duplicado.

Cuatro aspectos que cada vez con más frecuencia se toman en cuenta a la hora de alimentarse son:

- Los productos orgánicos.
- Los alimentos de kilómetro 0 (con comercialización libre de intermediarios).
- Los alimentos que sean “sin”, (huyendo de las harinas refinadas, del gluten y de los componentes de la soja).
- El creciente entusiasmo por los “superalimentos” (maca, espirulina, semillas de chía o cacao puro).

La ola saludable está llegando a una velocidad mayor que la esperada. Esto abre una excelente oportunidad para las empresas dispuestas a crear marcas que conecten con el consumidor en diferentes niveles. Gana fuerza la tendencia hacia el consumo de los productos naturales y menos procesados.

Las nuevas tendencias están impulsando el surgimiento de empresas, como es el caso de **Tomorrow Foods** en Pergamino, una empresa que logró desarrollar el primer alisado proteico de arvejas de Latinoamérica, con el que estima facturar en su primer año de ventas entre 400.000 y 500.000 dólares. En paralelo, desde la empresa están trabajando en el desarrollo del alisado proteico del poroto mungo, del garbanzo, la lenteja y el arroz. Tomorrow Foods está avanzando en diferentes aplicaciones, como desarrollos de sustitutos del huevo y hamburguesa a base de proteína de arvejas. El target está puesto en atender al exigente público flexitariano

que le gusta saber cómo se producen los alimentos que consumen. Los alimentos se elaboran a partir de arveja amarilla, lenteja garbanzo y arroz, que se cultivan, bajo sistemas sustentables apoyados en siembra directa y con la certificación buenas prácticas agrícolas y trazabilidad a lo largo de toda la cadena, no incluyendo soja. Los productos son libres de tacc y la materia prima es básicamente harina micronizada, con diferentes tamaños de partículas, a la que se le extrae la proteína para elaborar sustitutos cárnicos, pastas libres de gluten, panificados, sustitutos de huevo y lácteos como leche y yogur. Durante los primeros meses del año y a pesar de la pandemia, las ventas globales de proteínas vegetales crecieron respecto del año pasado un 260% y las leches vegetales un 350%.

Estas tendencias arrojan varias conclusiones para Argentina, tanto en el desarrollo de productos como para la exportación de materias primas.

India es el principal productor y consumidor mundial de legumbres, con una producción anual estimada en 25 millones de toneladas, seguida por Canadá, Rusia y la región del Mar Negro, Estados Unidos, Australia y Myanmar, la ex Birmania. La Argentina, en tanto, es uno de los grandes productores y exportadores de porotos, ocupando el puesto 5 a nivel mundial y el puesto 7 en el mercado de garbanzos. Pero su mayor potencial de crecimiento está en las arvejas y lentejas. El garbanzo compite por la superficie con el trigo, es un cultivo de invierno. Los precios de las legumbres han ido en línea con los bajos precios de otros commodities estos años, como es el caso de la soja. Sin embargo, en las últimas semanas el precio de la soja ha logrado romper importantes barreras técnicas, recuperando la valuación del grano de soja a niveles de USD 380 por tonelada para la semana que culminó el 19 de septiembre, valores que no alcanzaba la oleaginosa desde mayo de 2018.

Este cambio de tendencia apuntaría a una continuidad de recuperación de la soja, y podríamos ver en el corto plazo valores arriba de USD 400, buscando al menos los niveles de USD 430-455. Una buena noticia para el sector que siempre ha logrado apuntalar al país en las crisis, lamentablemente, las malas decisiones de política económica socavan el potencial de crecimiento del país. Esperemos que este viento de cola internacional pueda aprovecharse en la coyuntura actual.

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL DE LA SOJA EN FUTUROS DE CHICAGO MEDIDO EN DÓLARES POR TONELADA.



Fuente elaboración propia con datos de Investing.com.

Esperando a los bárbaros

Por Daniel Hoyos Maldonado

La poesía griega contemporánea tiene, tal vez, en Kostantinos Kavafis su mayor exponente. “Esperando a los bárbaros” es, probablemente, uno de sus textos más conocidos. Allí, este autor explora – en un escenario atemporal – sensaciones tales como el agotamiento, la decadencia, la descomposición política, la ansiedad y la desilusión. Al mismo tiempo, describe el desasosiego y la desolación de la sociedad ante la no llegada de los bárbaros. Y, finalmente, culmina preguntándose “¿Y qué va a ser de nosotros ahora sin bárbaros? porque “esta gente, al fin y al cabo, era una solución”.



A veces se asocia el significado del vocablo “bárbaro” con el Imperio Romano, donde se lo utilizó con mayor asiduidad. Sin embargo, este adjetivo tiene una raíz más antigua aún, pues, se remonta hasta los propios helenos. Ellos utilizaban la expresión βάρβαρος que significa extranjero. Con el paso del tiempo, el adjetivo fue mutando en su significación adquiriendo tanto una connotación positiva como otra negativa. Así, en el primer sentido, bárbaro se interpreta como extraordinario, excelente o magnífico. Por el contrario, su acepción negativa refiere a un fenómeno o persona cruel, temerario o tosco.

Es precisamente esta última interpretación la que asume Sarmiento, en su libro Facundo, cuando contrapone la civilización con la conducta bárbara. Las consecuencias de la barbarie quedan magistralmente descriptas en las respuestas a las 17 preguntas que el autor le formuló al Dr. Manuel Ignacio Castro Barros sobre la ciudad de La Rioja, en pleno auge del rosismo. La descripción es magníficamente clara: emigración, pauperización, ausencia de educación y medicina, adulteración de la moneda acuñada...

Sorprendente, ¿no? Nótese que este libro fue publicado en 1845, no en la actualidad.

En otras palabras, Sarmiento identifica la barbarie con un enfoque cultural que, por supuesto, tiene consecuencias.

Esta perspectiva presenta muchos puntos de contacto con la noción de creencias sostenida por Ortega y Gasset, el filósofo que bien leyó el alma y los valores de los argentinos.

Y es precisamente, aquí, donde se presenta la oportunidad de preguntarse si efectivamente no serán nuestras creencias y valores las que nos han llevado al punto dónde estamos hoy.

Una pista podemos buscarla en la World Values Survey (WVS), una encuesta realizada en muchos países, incluida Argentina, con una periodicidad quinquenal. Este es un programa internacional de investigación sobre los valores, actitudes y estereotipos sustentados por las personas de diferentes países. Esta iniciativa surgió en 1981 por impulso del Profesor Inglehart de la Universidad de Michigan. En dicho relevamiento se realizan preguntas sobre aspectos sociales, religiosos, políticos, entre otros tópicos, y, particularmente, hay una sección donde se consulta sobre los valores económicos sustentados por los entrevistados.

En este plano se interroga sobre la actitud frente a la competencia, el rol del estado como empresario y como garante de los medios de vida de todo el mundo (paternalismo), la igualación de ingresos y el esfuerzo individual como medio para lograr una vida mejor.

En este contexto cada entrevistado asigna una nota entre 1 y 10 para cada categoría, de acuerdo con su valoración del tema en cuestión. A modo de resumen, a continuación, se plantean los límites de la escala y la significación que se aplicará a los fines de este artículo.

Sentimiento frente a:	Nota	
	10	1
La competencia	Muy negativo	Muy positivo
El estatismo/estado empresario	Muy positivo	Muy negativo
El Igualitarismo en los ingresos	Muy positivo	Muy negativo
El paternalismo estatal	Muy positivo	Muy negativo
El mérito y esfuerzo individual	Muy negativo	Muy positivo

De esta manera, una persona que asignara 10 puntos a todas las categorías sería alguien que consideraría la competencia como un elemento muy dañoso o perjudicial y, al mismo tiempo, se sentiría muy confortable con el estatismo, el paternalismo estatal, el igualitarismo en los ingresos y desconfiaría del esfuerzo individual como fuente de progreso en la vida.

Por el contrario, una persona que calificara con 1 en todos los casos estaría evaluando positivamente la competencia y negativamente tanto al estatismo y paternalismo estatal como al igualitarismo. En tanto, colocaría al mérito y al esfuerzo individual como fuente de progreso en la vida.

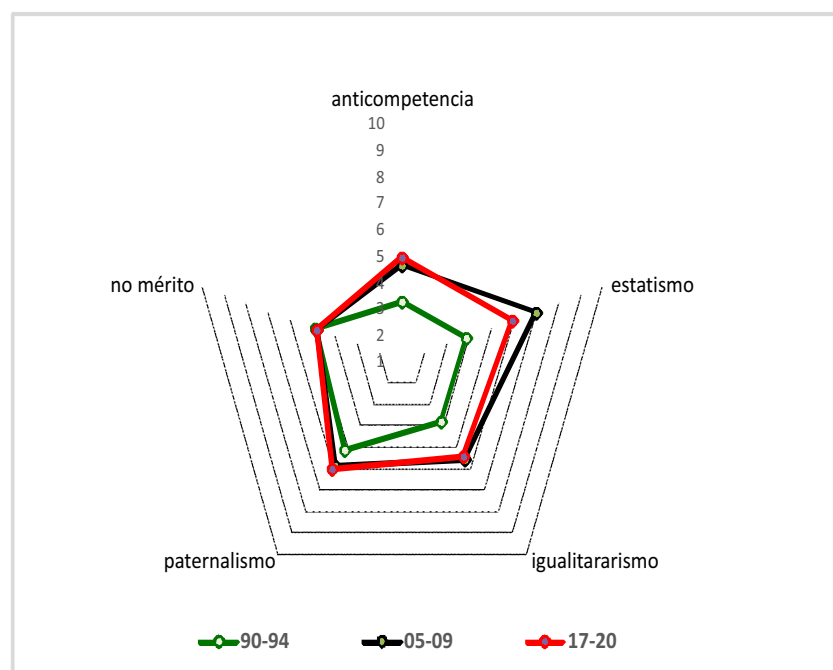
A efectos de mostrar la evolución de las valoraciones de estos conceptos en nuestra sociedad, se

tomarán tres ondas de estas encuestas: (i) 1990 – 1994, (ii) 2005 – 2009 y (iii) 2017 – 2020.

En el primer caso, el contexto de la encuesta reflejaba que tanto la Argentina como el mundo estaban enfrentando cambios muy importantes. En el plano mundial, este período estuvo marcado por eventos tales como la caída del muro de Berlín (1989), la disolución de la Unión Soviética (1991) y todo su bloque de aliados, la aceleración del proceso de la globalización moderna, fenómenos que condujo a Francis Fukuyama, a través de su libro, a anunciar “el Fin de la Historia” con la consolidación de la democracia liberal y la economía de mercado como paradigmas preponderantes. En tanto, Argentina había enfrentado dos hiperinflaciones, el colapso del conjunto de empresas estatales, y el inicio de la ola privatizadora, de la desregulación económica y el establecimiento de la convertibilidad monetaria.

En tanto, en el segundo lapso mostraba un mundo en efervescencia económica que se había recuperado de la crisis de las “punto com” y del ataque a las torres gemelas. Al mismo tiempo, ya estaba fijando proa hacia la crisis del 2008. El período también estuvo signado por un incremento sin precedentes de los commodities, incluyendo la soja, que afectó a países como la Argentina. En efecto, tal aumento de precios impulsó la expansión de la frontera agrícola, contribuyendo al florecimiento de la economía argentina luego de la crisis del 2001/2002. También, esta etapa estuvo marcada por un crecimiento del estado y de la presión fiscal. Luego, de la crisis del 2008, Argentina ingresó en un amesetamiento de su economía que fue derivando, paulatinamente, en una nueva crisis fiscal y monetaria – a lo cual se le adicionó el frente del COVID 19 – que aún continúa sin resolución.

Tal contexto es relevante al momento de analizar los datos derivados de los relevamientos del WVS que, a continuación, se presentan.



En el gráfico se resumen las valoraciones promedio de cada una de las dimensiones consideradas. En color verde se refleja el relevamiento del período 1990-94, en negro el lapso 2005-2009 y en rojo 2017-2020. Los extremos externos del gráfico equivalen a la nota 10 y, por el contrario, su centro indica el valor 1. Cada vértice corresponde a una dimensión evaluada. Esto significa que cuanto más próximo se encuentre un punto a dicho vértice la nota promedio será más elevada y próxima al 10.

De ello se desprende, que cada variable estará representada por un punto interno en cada una de las ondas.

Mientras que los dos últimos períodos muestran opiniones similares, se observa que existen claras diferencias entre las valoraciones de los inicios de los '90 y las correspondientes al lapso post '2005. En principio, podría sostenerse que se trata de dos sociedades diferentes, dos esquemas de valores claramente distintos con excepción de un punto: la consideración del mérito o del esfuerzo individual como medio para el progreso personal que, en todos los casos, se encuentra valorado con una nota próxima a los 5 puntos.

En efecto, salvo en este último aspecto, resulta evidente que, en el nuevo siglo, la sociedad argentina habría evolucionado hacia una interpretación más proclive, que en los '90, a asignar un rol preponderante al estado en la economía y en la vida de las personas, al igualitarismo y a mirar con más recelo la competencia.

Este sondeo, también, permite la clasificación de los entrevistados en grupos homogéneos por edad, sexo, educación, entre otros aspectos. Asimismo, el estudio brinda datos sobre la autopercepción ideológica de cada participante de la encuesta, lo cual facilita visualizar cómo difieren las valoraciones desde distintas ópticas ideológicas, lo cual se procurará sintetizar en la siguiente tabla.

Sentimiento ante	competencia	estatismo	igualitarismo	paternalismo	mérito
1990 – 1994					
Izquierda	3.82	5.43	5.08	6.39	5.39
Derecha	3.25	3.54	3.72	5.31	4.52
Diferencia	0.57	1.89	1.36	1.08	0.87
2017 - 2020					
Izquierda	5.18	6.33	5.93	6.67	4.93
Derecha	5.16	6.05	5.22	6.07	4.92
Diferencia	0.02	0.28	0.71	0.60	0.01

Así, se muestran los promedios de las valoraciones de acuerdo a la autopercepción ideológica de los entrevistados para las dos ondas indicadas. A efectos de esta clasificación, se dividió la población de cada período en tres segmentos de acuerdo a su afinidad ideológico y se tomó para el ejercicio los dos que se encontrarían en las antípodas del espectro ideológico. Lógicamente, debería esperarse que existan diferencias plausibles entre los promedios considerados, lo cual queda a la vista. Sin embargo, en todos los tópicos exhibidos se observa una reducción de la diferencia de los valores medios para cada categoría al saltar de un período a otro.

La conclusión que se extrae de tal situación, es que más allá de la autopercepción como integrante de la derecha o izquierda ideológica, la visión del mundo que tiene la sociedad argentina, actualmente, es convergente. En otras palabras, la interpretación de la economía entre grupos aparentemente opuestos es similar y, consecuentemente, las diferencias se circunscribirían a otros campos como, por ejemplo, podrían ser el plano político o el cultural

Ahora bien, esta visión económica común es más proclive a una más elevada intervención estatal y a un mayor paternalismo en comparación con la última década del siglo XX. Esta perspectiva, claramente, no favorece el desarrollo de los mercados y de la inversión que resultarían claves para impulsar el crecimiento y el desarrollo económico argentino.

Lógicamente, ante los sucesivos fracasos siempre resulta más cómodo pintar un escenario en el cual siempre haya un villano que cargue con las culpas. Pero esto no inhibe de interrogarnos de dónde sale el villano.

Tal vez, y sólo tal vez, las culpas no siempre descansan en la otra mitad. No sería aventurado plantear una hipótesis respecto a que, en el fondo, la absoluta mayoría de los habitantes sostiene creencias similares, al menos en materia económica, más allá del conflicto que emerge en la superficie.

Esto no es novedoso, ya ocurrió en un país sudamericano: Venezuela. En efecto, durante muchas décadas compitieron en la entonces democracia venezolana dos partidos políticos: Acción Democrática y el partido Social Cristiano (o COPEI). Ambos englobaban más del 80% de los electores y compartían la visión económica más allá de sus diferencias políticas. Luego, vino Chávez y la historia es conocida.

Para finalizar vale la pena preguntar que, como en el poema de Kavafis, la solución de la raíz de la decadencia no está fuera de la sociedad, no está en la llegada de unos bárbaros (ni de derecha ni de izquierda), sino en una revisión de nuestras creencias, que nos lleve a aplicar nuevas instituciones y nuevas prácticas que han funcionado exitosamente en el mundo. En otras palabras, debemos innovar hacia lo exitoso y no seguir aferrados a un pasado épico pero absolutamente insensato.



<https://www.roastbrief.com.mx/2019/09/la-innovacion-no-es-un-lujo-sino-una-obligacion/>

Usted pregunta, IECON responde

Lo invitamos a enviarnos su consulta antes del 10 de cada mes para que nuestro equipo pueda darle una respuesta a sus consultas.

instituto_economia@econ.unicen.edu.ar

Marcos. ¿Es posible adaptar los juegos de equipo o team building de grandes empresas a pequeñas pymes para incentivarlos en esta fase de pandemia?



IECON: La pandemia ha profundizado en nuestro país la crisis de los últimos años, y los avatares de la macroeconomía más las medidas de aislamiento forzado han tenido un claro impacto en la productividad de los empleados. El teletrabajo o homeworking no tiene el mismo impacto en aquellos puestos ejecutivos de grandes empresas que en pequeñas y depende mucho de la actitud de cada persona en los resultados de esta experiencia. Las dinámicas y **juegos para empresas** se han convertido en las estrategias motivacionales muy utilizadas en los últimos tiempos; ya que permiten que el jefe conozca a su equipo de trabajo y ellos se conozcan entre ellos; así mismo, potenciando la creatividad de todos.

Según estudios, los empleados que están en programas de formación dinámicos retienen el 90% de la información enseñada, y por esta razón, hoy en día muchas empresas organizan actividades similares a una olimpiada para sus trabajadores.

Existen diferentes dinámicas y juegos que se pueden utilizar en eventos para empresas. Muchas de ellas son adaptables a empresas pequeñas y ayudan a romper con la rutina y a descontracturar en esta etapa de tantas preocupaciones, hasta se han desarrollado talleres de cocina para fomentar la motivación y la conexión del grupo de trabajo.

En las actividades para empresas al aire libre se desarrollan juegos que pueden potenciar valores como:

- Liderazgo
- Compañerismo
- Creatividad
- Escucha activa
- Cohesión Grupal
- Motivación
- Identidad institucional

Algunos sitios de eventos han elaborado alternativas online para estimular el trabajo en equipo que antes de brindaba en team buildings presenciales con escapadas a zonas al aire libre:

- **Escape Rooms** para empresas: un equipo quedará encerrado en una habitación, donde tendrán el reto de salir de ella resolviendo pistas, aquí el trabajo en equipo será muy importante.
- **Talleres tecnológicos:** Son workshops dirigidos por un profesional de las nuevas tecnologías como son inteligencia artificial, robótica, drones, Internet of Things, etc. Durante la sesión se explicará los conceptos básicos para entender y comprender estas tecnologías, para posteriormente pasar a un taller en el que los participantes toman contacto directo y experimentan con gadget, dispositivos, etc. Incluso tendrán que montar su propio robot o drone.
- **Robots para eventos:** Gracias al bajo precio de algunos robots se está popularizando el uso de los mismos en eventos, ferias y recepciones. Permiten realizar interacciones con los asistentes, tomar fotos, realizar comunicaciones, etc. Uno de los más populares y extendidos es Pepper, pero también se está empezando a ver el perro robotizado de Sony Aibo o una actividad de drones para empresas. Estos robots son una gran pieza de ingeniería y robótica ya que dispone de más de cincuenta sensores, cámaras 360 y es capaz de reconocer a sus dueños, gracias a la inteligencia artificial que se actualiza diariamente en su memoria.
- **Board Games:** Los juegos de mesa o tableros también pueden suponer un entretenimiento tras una jornada de trabajo, y algunas empresas han desarrollado juegos gigantes de los juegos tradicionales, en el que por ejemplo en un gran tablero de ajedrez los participantes son las piezas y tienen que realizar movimientos para avanzar.
- **Skills Enhancement Program:** Este tipo de programas suelen ofrecer la posibilidad de en unas pocas horas conseguir que el equipo adquiera una nueva habilidad como puede ser hablar en público, tener más visión, cultura tecnológica, etc.

Asimismo, pueden adaptarse en empresas pequeños juegos tradicionales:

- **Pictioempresa:** este juego se realiza por grupo, donde un miembro de este realizará un dibujo y los demás miembros sin ver la imagen recibirán instrucciones para realizar lo mismo.
- **Mimicompañía:** esta es una gran herramienta para estudiar cómo se expresa cada individuo. El juego se realiza por equipos donde uno de sus miembros debe simular gestos de un animal y los demás deben adivinar que animal está imitando.
- **El cliente misterioso:** esta dinámica es muy útil para resolver pequeños problemas en la empresa. En este caso, un representante del equipo se hará pasar por un cliente molesto, el resto del equipo deberá trabajar la inteligencia emocional. El objetivo es llevar al cliente al terreno de la empresa ofreciéndole pruebas del producto u otro servicio.
- **Dead line puzzle:** 2 equipos compiten en un límite de tiempo marcado por un reloj de arena hasta completar un puzzle; la organización y el trabajo en equipo serán la clave del éxito.
- **Best team:** para estudiar fortalezas y debilidades, se le dará a cada equipo una tarjeta roja y una verde; luego, cada miembro escribirá tres fortalezas en la verde y tres cosas que debe tener un compañero para trabajar en su equipo en la roja.
- **Teléfono descompuesto:** un participante le dirá al que tiene a su derecha un mensaje, este continuará la cadena hasta que el mensaje llegue al último participante y este dirá el mensaje y se corroborará si es el mismo del inicio.

Elijan el modelo que consideren más oportuno para sus empresas, ya sea con un juego tradicional o nuevas tendencias, pero en cualquier caso lo mejor es valorar el perfil del equipo que realizará las dinámicas y los objetivos que se pretenden conseguir.

La Coyuntura en gráficos

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL FMI, 2020 Y 2021 (EN %).

	enero 2020	Abril 2020	Junio 2020	enero 2021	Abril 2021	Junio 2021
Mundo	3,3	-3	-4,9	3,4	4,8	5,4
Desarrollados	1,6	-6,1	-8	1,6	4,5	4,8
EEUU	2	-5,9	-8	1,7	4,7	4,5
Area EURO	1,4	-7,5	-10,2	1,4	4,7	6
Emergentes	4,4	-1	-3	4,6	6,6	5,9
China	6	1,2	1	5,8	9,2	8,2
LATAM	1,6	-5,2	-8,4	2,3	3,4	3,7
Argentina	-1,3	-5,7	-9,9	2,6	4,4	3,9
Brasil	2,2	-5,3	-9,1	2,3	2,9	2,6
Mexico	1	-6,6	-10,5	1,6	3	3,3

Las correcciones hechas por el FMI entre abril y junio fueron las más negativas, y no sorprendería que vuelvan a empeorar.

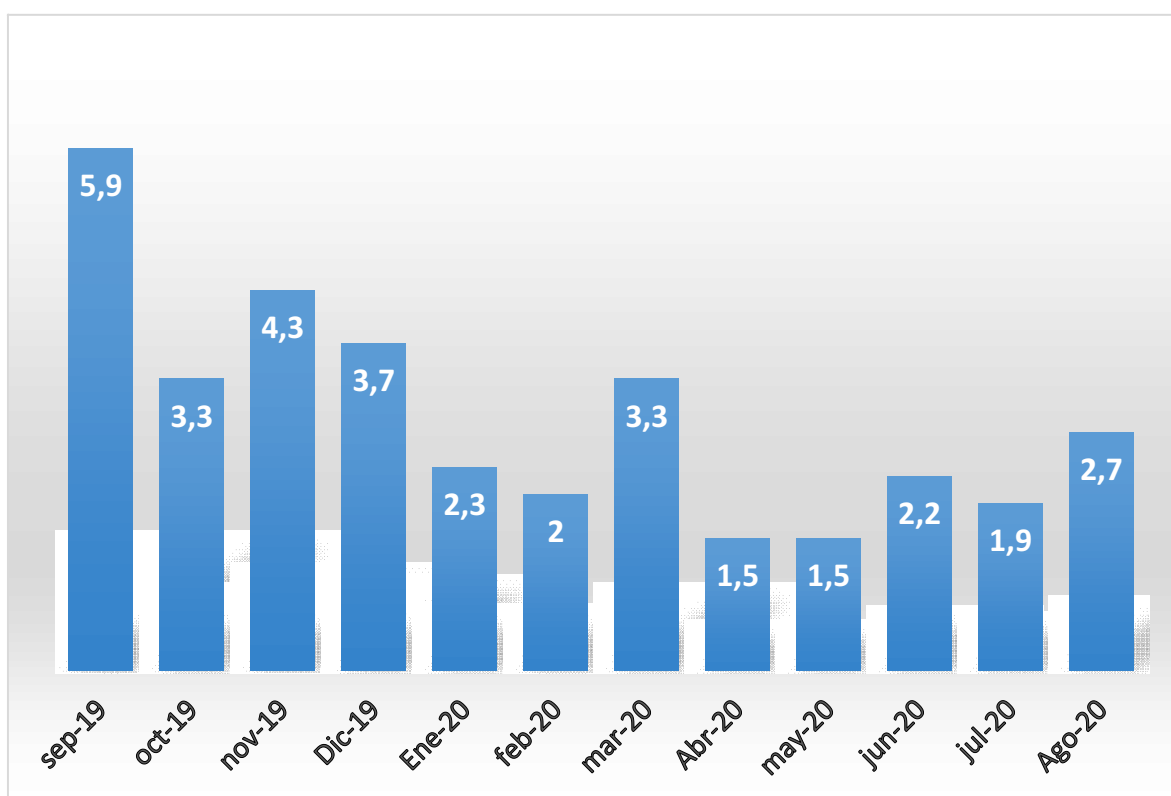
ARGENTINA DATOS ANUALES (EN %)

	2017	2018	2019
Crecimiento del Consumo Privado real	3,6	-2,4	-6,4
Crecimiento de la IBIF real	11,3	-0,7	-15,9
Crecimiento del Consumo Público real	2	-3,3	-1,5
Crecimiento de la Industria	1,8	-6,4	0,8
Crecimiento del Comercio	2,6	-2,3	1,6
tasa de desempleo al 4 trimestre	7,8	9,1	11
Inflación IPC INDEC	24,8	47,6	53,8

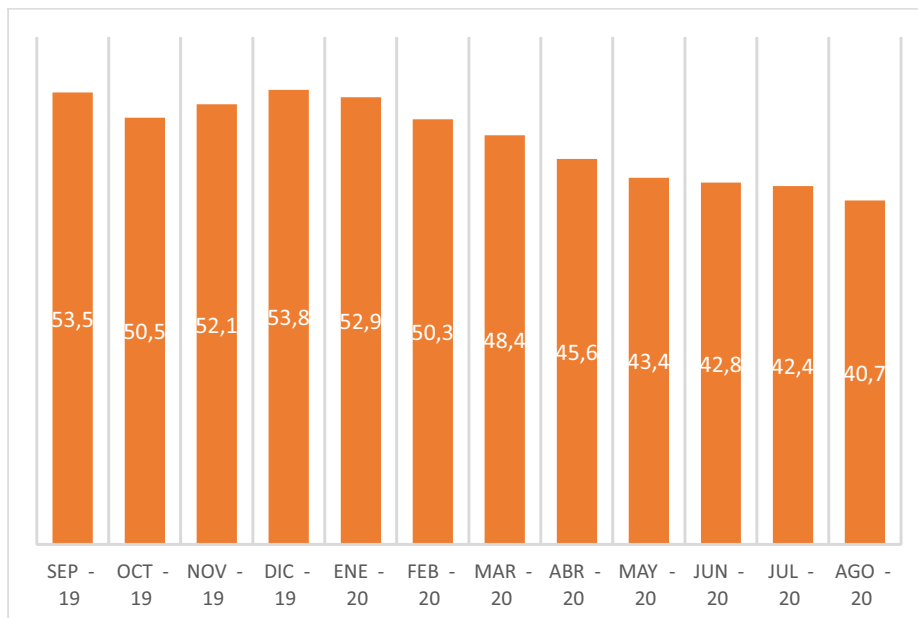
IMPORTACIONES DE CARNE PORCINA, AVIAR Y BOVINA DE CHINA

importación de carne de China	(Millones de Toneladas equivalente Res c/Hueso)	Importaciones per cápita (kg / habitante)
2014	5,3	3,9
2015	6	4,4
2016	7,5	5,2
2017	7,4	5,1
2018	8,3	6
2019	9,9	7,1
2020	11,87	8,4

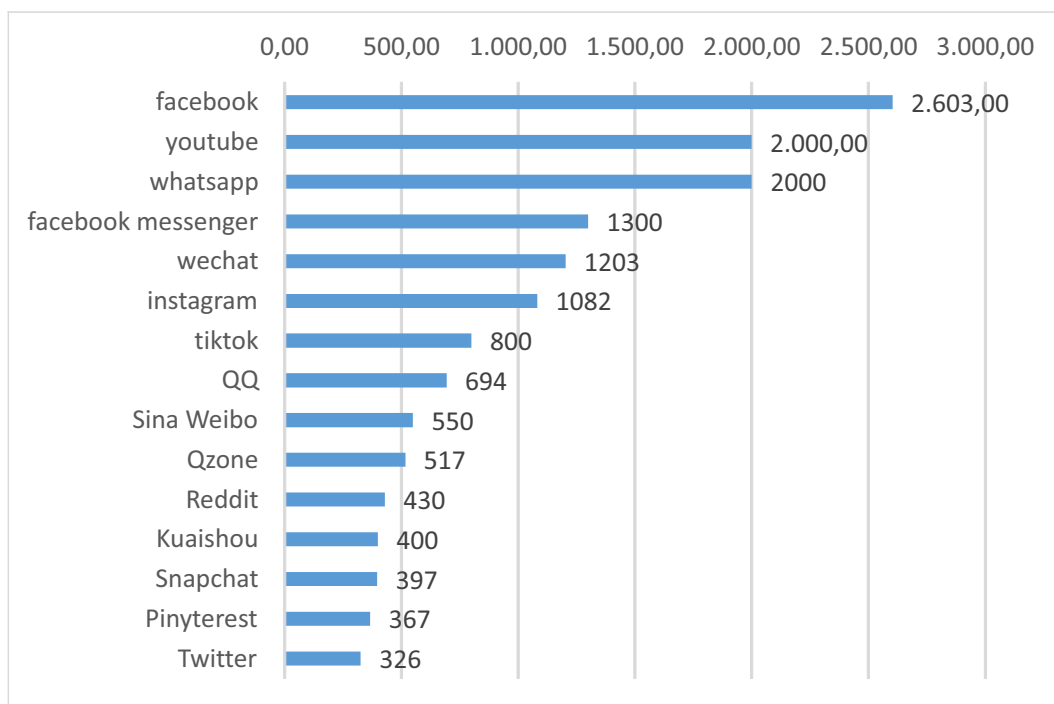
VARIACIONES MENSUALES DEL NIVEL GENERAL DEL IPC. TOTAL NACIONAL. AGOSTO 2020



VARIACIÓN INTERANUAL DEL NIVEL GENERAL DEL IPC. TOTAL NACIONAL. AGOSTO 2020 - INDEC



REDES SOCIALES MÁS POPULARES - RANKING POR CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS A JULIO 2020 EN MILLONES.



CUADRO DE VARIABLES FINANCIERAS AL 19 DE SEPTIEMBRE DE 2020

VARIABLES FINANCIERAS	19/09/2020	VARIACION YTD - 2019
DÓLAR OFICIAL EN ARGENTINA - VENTA	79,25	25,79%
DÓLAR EN BRASIL (VS.REAL)	5,39	33,22%
RIESGO PAÍS -EMBI+ ARGENTINA JPMORGAN	1258	-28,93%
INDICE S&P Merval (ARGENTINA)	41484	-0,47%
DOW JONES (USA)	27657	-3,45%
BOVESPA (BRASIL)	98289	-15,66%
SOJA . MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	383,52	9,24%
MAIZ. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	148,91	-2,45%
TRIGO. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	212,11	3,31%
PETROLEO WTI -USD POR BARRIL	41,32	-32,33%
ORO - USD POR ONZA	1957,8	28,54%
TASA BADLAR ENTIDADES PRIVADAS EN \$	29,88%	-24,22%
PLAZO FIJO 30 DÍAS EN \$	28,50%	-22,97%