



La Gaceta



DE ECONOMÍCAS

De Económicas a la Sociedad

Publicación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires • Córdoba 2122 • CP 1120 AAQ • Tel.: 4374-4448 • Web site: www.econ.uba.ar • Año 4 N°46

DOMINGO 29 DE AGOSTO DE 2004



"USINA", de Pio Collivadino (1914)

William Robinson en nuestra Facultad

Introducción. El pasado 5 de julio disertó William Robinson en nuestra facultad, en el marco de la cátedra de Macroeconomía y Política Económica dirigida por el profesor Daniel Pérez Enrri y junto con su profesor adjunto, Héctor Costanzo presentaron a este notable pensador quien ha estado realizando conferencias en distintos países de Latinoamérica. Robinson, que es uno de los más destacados especialistas norteamericanos en Globalización, es Ph. D. en sociología de la Universidad de New Mexico, profesor de Estudios Globales de la Universidad de California, profesor invitado en la maestría de gestión internacional...

CONTINUA EN PAGINA 6

BIOGRAFÍAS | Profesores

Alfredo Lorenzo Palacios

Semblanza de un Maestro

ESCRIBE/ Héctor A. Larocca
hectorlarocca@fibertel.com.ar

Una breve biografía. Este año se cumple el centenario de la elección del Dr. Alfredo L. Palacios como el primer diputado socialista del continente americano, tenía 25 años de edad y descollaba con el incipiente perfil de su estampa, su oratoria y fundamentalmente la defensa de las causas más nobles, específicamente las referidas a la dignidad humana: el trabajo.

El 13 de marzo de 1904, por voluntad de un barrio de trabajadores inmigrantes, como lo era entonces La Boca, fue elegido diputado nacional. Había nacido en Buenos Aires el 10 de agosto de 1878 y en 1900 se graduó de abo-

gado en la Universidad de Buenos Aires.

Su tesis doctoral "La miseria en la República Argentina", que hoy tiene, sorprendentemente, plena vigencia, le valió el rechazo académico, pero lo acercó al Partido Socialista que lo convocó a disertar en sus tribunas.

Su vida, que se apagó en 1965 estuvo colmada de una intensa actividad parlamentaria y académica, no siendo menor la de escritor, sus obras más emblemáticas "La Fatiga y sus proyecciones sociales", Buenos Aires, 1922 y "El Nuevo Derecho", Claridad, 1946.

CONTINUA EN PAGINA 2

DERECHO PÚBLICO

La privacidad

La privacidad, es un derecho personalísimo que no necesita que lo reconozca una norma. Pero igualmente está amparado por la Constitución. Ello no implica que no intervengan jueces en el caso en que se perjudique a terceros o se vulnere la moral pública. A partir de este enfoque se analiza el tema de la despenalización del consumo privado de drogas. > PAG. 3



VIENE DE TAPA

Con justicia se lo considera el iniciador de la legislación laboral en el país; no solo por el número de leyes cuya sanción fue el fruto de su creatividad y de su acción, sino por los principios revolucionarios que introdujo con ellas, en una época donde todo el andamiaje jurídico estaba estructurado en los principios ideológicos del más ortodoxo liberalismo.

Como educador ocupó las más altas posiciones en el ámbito universitario: Presidente de la Universidad Nacional de La Plata, luego de haber sido decano de su Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Profesor Emérito de la Universidad de Buenos Aires de cuya Facultad de Derecho y Ciencias Sociales fuera antes Decano. Profesor fundador de la Cátedra de Legislación del Trabajo en nuestra Facultad de Ciencias Económicas.

A todos estos cargos fue llevado por elección de los claustros de docentes, alumnos y graduados de conformidad con los principios establecidos por la Reforma Universitaria de 1918, movimiento democratizador del que fue su más destacado impulsor y cuyo ideario difundió en todos los países de Iberoamérica en los cuales tuvo inmediata aceptación.

Mis recuerdos como su alumno. En el año 1964, el autor de este artículo cursaba Legislación del Trabajo en esta Facultad, con el Dr. Alfredo L. Palacios, por supuesto Titular de la materia. Los alumnos en cantidad reducida (no más de vein-

Alfredo Lorenzo Palacios

Semblanza de un Maestro

RECUERDOS DE UN ALUMNO. Se pone en el centro de la escena a Alfredo L. Palacios en coincidencia con el cumplimiento en este año del centenario de su elección como el primer diputado socialista del continente americano. El autor, que ha sido alumno del eminente pensador y político nos refiere anécdotas inéditas de su actuación como profesor de nuestra facultad.

ESCRIBE/ *Héctor A. Larocca*

Profesor Asociado a cargo de la II Cátedra de Administración General
Coordinador Académico del Programa de Naciones Unidas de Gerencia Social para el Desarrollo Humano
hectorlarocca@fibertel.com.ar

te) en aquellos tiempos, en cada clase, no asistíamos a un curso, en realidad asistíamos a una ceremonia solemne; teníamos delante una figura, que, aunque no conocíamos muy bien su historia nos impresionaba: la indumentaria -impecable traje negro, (tenía solo dos, iguales) camisa de seda con moño al cuello, zapatos de charol, chambergo levemente inclinado y sobre el hombro izquierdo su famoso "poncho", a todo lo cual se agregaba el perfecto diseño de los bigotes, todo un caballero, como lo fue durante toda su vida.

El honor concebido en su época lo llevó a batirse a duelo en la famosa casona del Dr. Delcasse, en el barrio de Belgrano.

Las clases eran, obviamente ma-

gistrales, ordenadas, con una oratoria impecable, no había distracciones de ninguna naturaleza, exactamente dos horas de 15 a 17; se dictaban en un salón de la biblioteca, en el pasillo que conduce al salón general, se llamaba la "biblioteca silenciosa" pues allí no se admitía hablar. En ese salón el Dr. Palacios en la cabecera de una larga mesa dictaba sus clases magistrales.

Es bueno recordar y hace al sentido de esta colaboración, un par de anécdotas, una referida a la jerarquía del cuerpo de profesores y otra vinculada a la picardía de sus alumnos ante semejante personalidad.

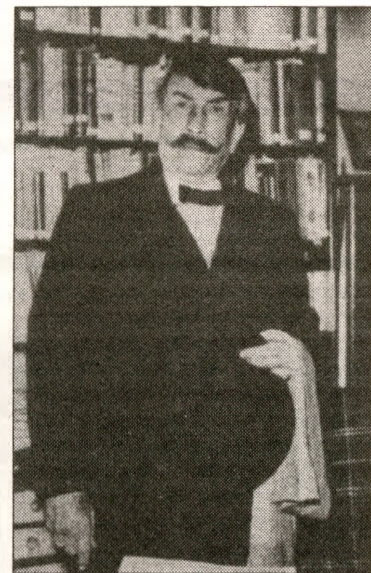
1.- En una oportunidad, un bedel, interrumpiendo la clase le anunció, que el Decano, en ese entonces el eminente profesor de costos Dr. Honorio Pasalacqua, lo quería ver, a lo cual el Dr. Palacios respondió textualmente: "Dígale al Sr. Decano que lo más importante que tiene la Facultad son los Profesores y que si me quiere ver, termine la clase a las 17 horas". El Dr. Pasalacqua, para ver a Palacios, estaba esperándolo en la puerta de la "biblioteca silenciosa" exactamente a las 17 horas. Los alumnos nos quedamos impresionados, quizá fue la primera vez que tuvimos oportunidad de saber quien era el Decano.

2.- El Dr. Palacios era muy frío, usaba debajo de la camisa de seda, las tradicionales camisetas de frisa, para abrigarse, en algún lugar de la facultad se las sacaba, para mantener un perfil de coquetería y elegancia. El hecho fue que algunos compañeros descubrimos la camiseta y la escondimos en algún lugar y al concluir la clase el Dr. Palacios no la encontraba y por lo tanto no se podía retirar pues hacía muy baja temperatura.

Palacios representó para los estudiantes de aquel entonces un maestro que dejaba huellas en sus alumnos, no era una materia más, era un acontecimiento histórico cursar con él la materia, venía a la Facultad desde el Congreso y se dirigía a él después de la clase; su voz era grave, penetrante, el mensaje era con convicción: escritor, parlamentario y docente era todo uno en esa figura, que con andar pausado caminaba por los pasillos de la Facultad. Su aspecto siempre fue inconfundible y su oratoria vehemente, penetraba en sus oyentes e interlocutores con la precisión de los conceptos, manejaba una arquitectura del lenguaje prolijo, claro e impecable.

El reconocimiento. La permanente coherencia entre el sentir, el pensar, el decir y el hacer, ha sido confirmado por un reciente hecho: al terminar el último período parlamentario de la centuria una encuesta llevada a cabo entre dirigentes y analistas políticos, intelectuales e historiadores lo consagró por amplia mayoría "EL LEGISLADOR DEL SIGLO", un profundo reconocimiento por su limpia trayectoria, que lo constituyó en arquetipo de conducta ceñida a los más estrictos principios éticos, como así también por la prolífica y constante obra proyectada sobre todos los ámbitos de la vida nacional.

La proyección internacional del Dr. Palacios se cristalizó en las distinciones acordadas por las Universidades de Lima, de México, de San Marcos,



de Asunción, de Montevideo, de Río de Janeiro, de Cuzco y de Bolivia, las cuales lo galardonaron con las máximas categorías académicas: Profesor Honorario, Doctorado honoris causa, etc.

En el año 1925 promovió la creación de la Unión Latinoamericana, que presidió durante varios años secundado por los más prestigiosos intelectuales progresistas entre los cuales cabe mencionar a Víctor Raúl Haya de la Torre, José Ingenieros, José Carlos Mariátegui, Manuel Ugarte y José Vasconcelos, entre muchos otros.

La severísima austeridad que el Dr. Palacios se impuso como norma de vida hizo que al morir, a los 86 años de edad no dejara otro legado que su biblioteca compuesta de unos 20000 volúmenes, una vastísima documentación consistente en correspondencia mantenida con los hombres más eminentes de su tiempo, manuscritos de proyectos legislativos y discursos, borradores de colaboraciones periodísticas y de las varias decenas de libros que escribió.

La casa de Palacios. Todo este acervo, cuyo valor no puede ser medido en términos materiales, se albergaba en la antigua casa de la calle Charcas 4741, casa a la que en feliz metáfora el Presidente Arturo Illia llamó el atalaya de la República. El Dr. Palacios la ocupó durante más de sesenta años pero nunca le perteneció; en varias oportunidades tuvo que desistirse de la iniciativa de adquirirla por suscripción popular, para donársela, ante su terminante oposición.

Sucesivas intenciones de preservación fueron interrumpidas, al mismo ritmo en que fue alterada la continuidad democrática, con la indiferencia, cuando no hostil actitud oficial.

No obstante ello, la defensa de las causas nobles, siempre prospera, y así un grupo de ciudadanos, entre los que se encontraban, entre otros: Alicia Moreau de Justo, Carlos Sanchez Viamonte, José María Monner Sans y Florentino Sanguinetti, constituyen la Fundación Alfredo L. Palacios, que una vez obtenida la personería jurídica, adquieren la casa con fondos provenientes únicamente de aportes particulares, corrió el mes de abril de 1967. Posteriormente, y por ley 24169, la casa fue instituida Lugar Histórico Nacional.

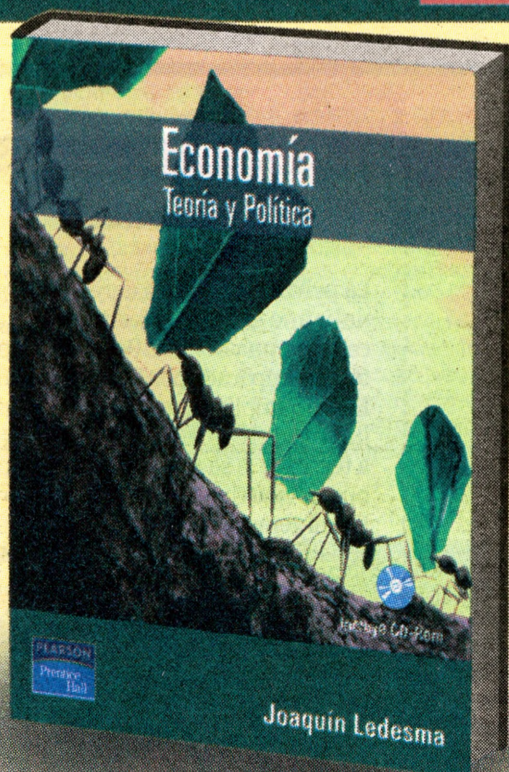
El verdadero homenaje. Esta semblanza constituye una humilde aproximación y reconocimiento a una gran figura; el verdadero homenaje al prócer es una tarea de todos y consiste en eliminar la pobreza, la exclusión, la marginalidad, reinstalando la dignidad y la cultura del trabajo. ■

PEARSON presenta

Economía

Teoría y Política

Novedad 2004



Joaquín Ledesma aporta una visión novedosa de la Economía que permite a los estudiantes comprender la materia abordando la realidad argentina.

El libro contiene instrumentos pedagógicos pensados para facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje, entre ellos un CD Rom con lecturas complementarias, gráficos animados, y una página web:

www.pearsoneducacion.net/ledesma

"Con libros es posible"



Av. Regimiento de Patricios 1959 (C1266AAF) Capital Federal
Teléfono: (011) 4309-6100 / Fax: (011) 4309-6199 E-mail: universit@pearsoned.com

DERECHO PUBLICO | La privacidad

Uno de los derechos con los que los hombres -varones y mujeres- somos concebidos en el seno materno, es el de la *intimidad o privacidad*, que está muy vinculado con el derecho a la *dignidad* y al *honor*.

Se trata de un derecho personalísimo para cuyo goce y ejercicio los seres humanos no necesitamos que una norma lo reconozca expresa o tácitamente. Simplemente lo tenemos por ser, por existir.

Sin embargo la Constitución de la Nación Argentina reconoce expresamente, a todos los que habitamos su territorio, el derecho a la intimidad, disponiendo que las acciones privadas de los hombres que no ofendan la moral pública ni perjudiquen a terceros, sólo están reservadas a Dios y no pueden ser juzgadas por los magistrados (Art. 19).

A partir de aquí podría suponerse que ningún acto realizado por el hombre en el ámbito privado debería ser evaluado por los jueces. No obstante, si desde la más recóndita intimidad se perjudica a terceros o se vulnera la moral pública, esa protección constitucional cede y allí debe aparecer el magistrado para juzgar la conducta lesiva y eventualmente condenar a su autor.

La cuestión adquiere relevancia a partir de un proyecto de ley presentado hace algún tiempo en el Congreso de la Nación, con el objeto de despenalizar el consumo privado de drogas.

Si bien la ley de estupefacientes hoy vigente establece una pena que oscila entre uno y seis años para quien posee droga para consumo particular, y la jurisprudencia más actualizada considera constitucional-

Las acciones privadas de los hombres



EL CONSUMO PRIVADO DE DROGAS. Se aclara que la privacidad, pese a ser un derecho personalísimo que no necesita que lo reconozca una norma, está amparado por la Constitución. Pero ello no implica que no intervengan jueces en el caso en que se perjudique a terceros o se vulnere la moral pública. A partir de este enfoque se analiza el tema de la despenalización del consumo privado de drogas.

ESCRIBE/ Félix V. Lonigro

Profesor de Derecho Constitucional
fvlonigro@movi.com.ar

mente válida esa normativa, queda abierto el interrogante acerca de la necesidad de mantener esa penalización o no.

Quien consume drogas en el marco de su intimidad está realizando, sin lugar a dudas, una acción privada. La cuestión pasa por determinar si esa acción no perjudica a terceros o lesiona la moral pública. Este

es el único punto que debe dilucidarse para saber si está bien que la ley ponga límite a esa intimidad.

Es cierto que la droga, en lo individual destruye al ser humano, en lo colectivo es un flagelo social que lesiona los cimientos mismos de la convivencia, y que el gobierno debe evitar que esa plaga contamine a la sociedad toda. Pero también es cierto que

existen otras calamidades que azotan a los hombres (la falta de trabajo, el hambre, la pobreza, etc), que perturban seriamente la armonía social y que merecen la atención y el accionar de los gobernantes. Porque si quien se droga en la intimidad representa un peligro cuando sale de su hogar, quien carece de los medios para ganarse la vida y alimentar a su familia, también constituye un riesgo para los demás en la medida que tendrá una mayor inclinación a volcarse a la delincuencia.

Por las características mismas de las drogas, está muy bien que la ley incrimine a quienes la comercialicen o consuman públicamente (inclusivo soy partidario de aplicar las más duras penas para ellos), pero además los gobernantes deben orientar sus políticas a prevenir esos flagelos y no a castigar conductas privadas que, en la medida que no afecten directamente a terceros, no deberían ser juzgadas más que por Dios.

Elegimos legisladores para que establezcan normas de sana convivencia que prohiban a los habitantes la co-

misión de actos que puedan lesionar a terceros; elegimos a un presidente para que haga cumplir esas normas a través del poder de mando que le transferimos; y existen jueces para decidir, en cada caso concreto, si la conducta de los hombres perjudica la moral pública o a terceros, aplicando las penas que las leyes disponen.

Como regla general los legisladores no deben sancionar acciones privadas de los hombres, así como tampoco los jueces deben aplicar esas sanciones en los casos sometidos a su consideración; pero tanto unos como otros deben ser implacables a la hora de penalizar y juzgar conductas, por privadas que sean, en tanto perjudiquen al prójimo y perturben la moral media de la sociedad.

En definitiva, entiendo que es fundamental dar a los hombres toda la libertad posible, protegiendo al máximo sus zonas de reserva; pero también resulta indispensable dotar a las autoridades de todo el poder necesario para sancionar a quienes, aún desde la privacidad, menoscaben y vulnere derechos ajenos. ■

EDITORIAL | Opina el Decano

Evaluación de la calidad institucional y académica

Nuestra Facultad se encuentra abocada a un Programa de evaluación de su calidad institucional y académica.

Es un tema que nos ha preocupado siempre. Es un tema de responsabilidad. Para mejorar debemos saber cómo estamos.

Porque lo exige la sociedad.

Porque lo exige la situación actual de nuestro país, que pide que todos hagan el mayor esfuerzo posible dentro de su esfera de acción para que la Argentina salga de la pobreza y de la frustración.

Porque la Universidad es una pieza clave en la recuperación y debe actuar hoy más que nunca de una forma que asegure que los alumnos consigan materializar sus objetivos profesionales con la máxima eficiencia posible y que los docentes realicen su trabajo en el marco del fuerte incentivo que significa ver los resultados concretos de su vocación de enseñar.

Ya en La Gaceta 7 hablando de la calidad de la enseñanza en la universidad decíamos:

"la calidad de la enseñanza en la universidad debe ingresar en forma inmediata en un proceso de evaluación interna de dicho atributo... que podría hacer hincapié en el control de la gestión académica o en el mejoramiento de la calidad de la enseñanza. La mera actividad de control, supondría un objetivo de menor alcance, mientras que la segunda propuesta procura un enriquecimiento de la misma... ello implicará la participación necesaria e imprescindible de los

ESCRIBE/ Carlos A. Degrossi

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
degrossi@econ.uba.ar

alumnos como uno y no único elemento evaluador y por supuesto el acuerdo y la participación del propio docente a ser evaluado.

Toda esta tarea deberá conducirse bajo un principio rector que es la confidencialidad. Dicha confidencialidad abarcará tanto las conclusiones del evaluador como las del evaluado.

Este proceso deberá llevarse a cabo en un ambiente necesariamente sereno y de reflexión utilizando todo el tiempo que sea necesario para arribar a las mejores conclusiones".

Es interesante señalar algunas obligaciones básicas para lograr que el proceso de evaluación sea exitoso. Se debe:

- Sensibilizar a todos los actores acerca de la necesidad del proceso de evaluación y de sus características.
- Lograr que participen todos los sectores de la Facultad.
- Intercambiar ideas en forma sistemática y continua con dichos

sectores.

■ Mantener una estricta confidencialidad de los datos y de la información que se obtenga durante el proceso de autoevaluación.

■ Realizar una gestión del proceso en un ambiente de total transparencia.

■ Actuar con honestidad intelectual.

■ Trabajar en un ambiente donde los datos y los procedimientos utilizados para procesarlos tengan absoluta confiabilidad y validez.

■ Realizar una permanente difusión del programa de actividades.

Debemos conseguir que el delicado proceso de evaluación transcurra en un ambiente de cooperación, sereno, reflexivo, respetuoso, donde cada participante se transforme en un colaborador activo y entusiasta.

El resultado de dicha tarea, formará parte de nuestro objetivo principal: lograr una Facultad Mejor. ■

STAFF La Gaceta de Económicas		Autoridades		UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	
EDITOR Carlos Aníbal Degrossi	CONSEJO ASesor Homero Braessas • Nelson J. López Del Carril Rubén L. Berenblum • María Teresa Casparri Ricardo O. Rivas • Leonel Massad Claudio E. Sapentitzky • Víctor Beker Manuel Fernández López • Feliciano Salvia Jorge Etkin • Carlos M. Giménez • Raúl Saroka	DECANO Carlos Aníbal Degrossi	PROFESORES SUPLENTEs Ricardo Pahlen Acuña Jorge Etkin Daniel Pérez Enri Ricardo Dealecsandris Jorge Martínez García Marta Bekerman José Luis Franza	ALUMNOS TITULAREs Raúl Mosquera Arzamendia Axel Kiberl Ana Testino Germán Leonardo Pérez	SECRETARIO DE EXTENSION Juan Manuel Vázquez Blanco
DIRECTOR Simón Pristupin	CONSEJO DIRECTIVO Juan Carlos Viegas	VICEDECANO Juan Carlos Viegas	GRADUADOS TITULAREs Catalino Nuñez Gustavo Diez Sergio Gastón Ricardo Bernardo Rudoy	SECRETARIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACION Rodolfo Sergio Medina	SECRETARIA DE INVESTIGACION Y DOCTORADO Jorge Schwarzer
ARTE Base 7	PROFESORES TITULAREs Juan Carlos Viegas Rubén L. Berenblum María Teresa Casparri Miguel Angel Sardegna Miguel Angel Vicente Pedro Alejandro Basualdo Orlando Gualtieri	CONSEJO DE LECTORES: gaceta@econ.uba.ar	GRADUADOS SUPLENTEs Luis Cowes Marcelo Rodriguez María Fernanda Inza Rubén Seijo	ALUMNOS SUPLENTEs Ariel Pinto Diego Krauthamer Juan Cruz Arce Ana María Sarapura	SECRETARIO DE POSGRADO Mario Rapoport
ILUSTRACIONES Diego Coglitore	PRODUCCION Baltazar Ojea	SECRETARIAS: SECRETARIA ACADEMICA María Teresa Casparri	CLABSTRO NO DOCENTE TITULAR: José Luis Videla SUPLENTE: Patricio Monforte	SECRETARIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y GRADUADOS Catalino Nuñez	UNIDAD DE DIFUSION Y COMUNICACIONES Abraham L. Gak
FOTOGRAFIA Alexandro Uranga	MARKETING Marcelo Murgi				
PRENSA Y DIFUSION Leonardo C. Busquet					

PERSPECTIVAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

"Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización".

Jorge Stern

Si bien distintos investigadores han identificado entre seis y diecisiete patrones de ciclo de vida distintos (10), que muestran distintas alternativas entre las etapas crecimiento-madurez-caída, de acuerdo con la interpretación tradicional del ciclo de vida, los productos evolucionan en etapas: primero se introducen al mercado para luego ir recorriendo el espinel correspondiente a las siguientes etapas, logrando su maduración, posicionamiento y su consecuente flujo de ingresos positivos para la empresa.

Es en este estadio y en función de lo antedicho, que cabe hacernos las siguientes preguntas: ¿La etapa de maduración alcanza a amortizar y generar fondos positivos en la unidad de negocios? ¿Es suficiente el tiempo de vida del producto para amortizar la inversión necesaria para lograr atravesar la etapa cognoscitiva (11) y afectiva, lograr la cristalización de la categoría/marca y finalmente conseguir resolver la etapa conductual que se traduce en la compra?

Entendemos que la reducción que se observa en los CVP hace que la respuesta a la pregunta enunciada en el párrafo anterior sea negativa, pero, al mismo tiempo, nos invita a pensar los productos desde la demanda. Debemos entender los productos, desde la demanda, como satisfactores de una necesidad o deseo en un *Mundo Vital*, y reconociendo que todo producto debe ser concebido con el conocimiento de que nace para morir.

De acuerdo con lo que puede observarse en los mercados actuales, a través del posicionamiento se busca resolver el presente y el futuro de nuestros productos, pero siempre debe considerarse que el posicionamiento se define en el mercado. Sin embargo, si uno trabaja para lograr un posicionamiento sin tomar en consideración que el producto inteligente está pensado para prolongar la etapa de maduración de su ciclo de vida, en el mejor de los casos lo que se consigue es tener resuelto tan sólo el presente de nuestros productos (un presente que cada vez se vuelve más efímero) y ese posicionamiento nos permite resolver el problema del corto plazo. Pero... ¿Podemos darnos el lujo de permitir que todos los esfuerzos que hemos puesto en nuestro producto queden desvanecidos de un momento a otro, dejándo-

Producto inteligente

Un enfoque desde el mundo vital del mercado

SEGUNDA PARTE

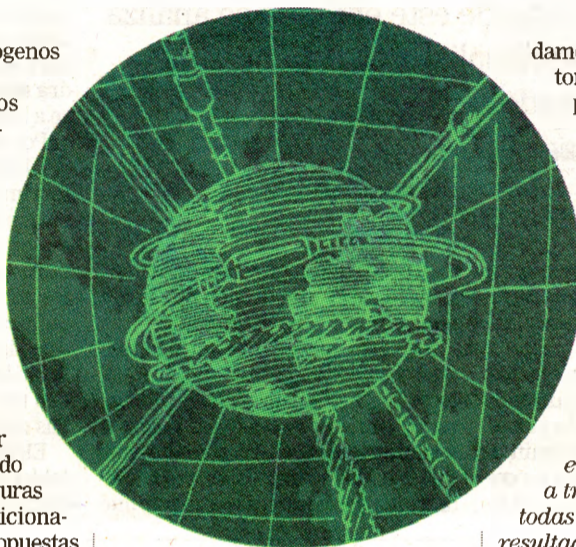
DESDE EL MERCADO. Se van hilvanando observaciones especialmente vinculadas a la compleja realidad del mundo actual y a la particular importancia del cliente como sujeto esencial del proceso. La primera parte de este trabajo se publicó en La Gaceta 45.

lo al albedrío de factores exógenos a la empresa?

El día a día de los negocios parece indicar que ya no alcanza con idear un producto simplemente teniendo en cuenta sus posibilidades de posicionamiento actual o inmediato. Por el contrario, todo parece indicar que, si lo que se pretende es contar con un producto capaz de contrarrestar la tendencia "natural" a la reducción de su ciclo de vida, lo que se debe hacer es pensar y crear los productos evaluando sus distintas posibilidades futuras de resignificación y/o reposicionamiento, generando nuevas propuestas de valor. De esta manera, a través del tiempo, la intención es lograr que el producto sea reconocido como la mejor *Propuesta de Valor* (12), como el producto que mejor se acerca al Conjunto de Atributos Esperados (13) de nuestro público objetivo, y extienda su etapa de maduración con el consecuente aumento de ingreso.

En una economía de ventanas de oportunidades que se abren y cierran en tiempos exigüos, tenemos que pensar en empresas que puedan mirar en lugar de ver; escuchar en lugar de oír, para poder así localizar dichas oportunidades. Pensar de esta manera la construcción de un producto es lo que conlleva a la construcción de lo que llamamos "producto inteligente".

Recordemos que un producto inteligente debería tender a convertirse en una experiencia cuya característica distintiva es el tiempo posible de permanencia en el mercado, entendiendo que, en la lógica virtual, la geografía no cuenta y que,



damos que el concepto de satisfactor se refiere no simplemente al producto/servicio en sí, sino que incluye a todas aquellas acciones que pueda desarrollar la empresa para mostrarse más cerca del cliente, para demostrarle que conoce su *Mundo Vital* y que está deseosa de satisfacerlo de la mejor manera).

"El producto es el "embajador" de la empresa en el mercado, y a través de él se materializan todas las actividades y resultados de la compañía."

Jorge Stern

ESCRIBE/ Pablo Aristizabal

Profesor Adjunto de Comercialización
paristizabal@marketing.com.ar

Con la COLABORACIÓN ESPECIAL DE
Gustavo Alonso

en esencia, se trata de concebir a los productos como fruto de las habilidades, aunque pensados desde la demanda, desde la vida de los individuos, construir el satisfactor desde el mundo vital.

En la era del conocimiento entendemos que es necesario pensar a nuestro embajador "el producto" desde un punto de vista *dinámico*.

Definimos a un producto como "estático", en tanto y en cuanto, recorra su "normal" ciclo de vida, atravesando las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación sin capacidad de reformularse para extender sus flujos de fondos positivos. Un producto de este tipo difícilmente pueda gozar de un desempeño aceptable en el contexto que nos toca convivir. Consecuentemente, hoy es necesario prestar atención y ser dinámicos tanto desde el producto, como en su Modelo de Negocio asociado.

Hoy no sería acertado permitirnos la pérdida de tiempo (y de dinero) que implica el intento de resignificar o reposicionar un producto en decadencia. Desde la oferta, no podemos ofrecer a nuestro mercado meta un satisfactor que fácilmente pierda su índice de saliencia (14), que sea fácil de copiar o imitar por nuestros competidores. Si nuestro producto es susceptible de ser copiado o imitado con facilidad estamos jaqueando no la unidad de negocio sino la sustentabilidad de la empresa.

Debemos ser una fuente constante de ventajas competitivas y hacer que dichas ventajas se vean "materializadas" en nuestra oferta, en nuestra Propuesta de Valor; debemos considerar muy seriamente el tratamiento que merece el componente *servicio* incluido en el concepto de satisfactor (reco-

PRODUCTOS INTELIGENTES: "NACER PARA MORIR"

La construcción de un producto inteligente implica realizar un análisis estratégico previo, al lanzamiento del producto, de manera tal de prepararlo para afrontar un mercado altamente competitivo. Este análisis se sustenta en tres componentes:

● **Componente conocimiento:** en la sociedad del conocimiento (que no debemos confundir con sociedad de la información) estará dado por la transformación de dicha información en conocimiento aplicado y lograr de este conocimiento un aprendizaje que nos permita tomar mejores decisiones; es entonces cuando recobra valor, es en ese momento que la información se convierte en inteligencia y cuando la misma nos permite mejorar nuestra competitividad, no tan sólo para crear valor económico sino también valor social y político. De esto se trata la sustentabilidad.

Bajo este marco y desde un punto de vista práctico, el componente conocimiento se materializa en un conjunto de servicios que, no tan sólo potenciarán el producto físico y eso lo ayudará a diferenciarse tanto desde la oferta como desde el valor percibido de la demanda, sino que fundamentalmente será el medio para acercarnos al mundo vital de los consumidores.

Iniciar este diálogo con los clientes posibilitará re-conocer las distintas formas en que los consumidores codifican los mensajes intrínsecos en la propuesta de valor de la oferta. Es asimismo la fuente primera para generar bases de datos relacionales (knowledge management, balanced scorecard, datawarehousing, datamining) que nos permitan ir descubriendo en tiempo real los cambios en la conducta del consumidor que se materializan en evolutivas necesidades y deseos que irán modificando sus conjuntos esperados de manera dinámica.

Esto que puede parecer una difícil tarea se ha simplificado con el surgimiento de nuevas tecnologías que nos permiten construir un marketing relacional de personalización masiva.

Siendo que la tecnología tiende a "comoditizarse", la manera de mantener una ventaja competitiva se centra en la lectura inteligente de los datos y en la rapidez con la cual podemos accionar reconvirtiendo la información en nuevas y dinámicas propuestas de valor que conformarán la inteligencia del producto.

● **Componente innovación:** como primera medida, no debemos entender la innovación como grandes cambios disruptivos en la organización, sino que se trata de introducir novedades que de una manera u otra alteran las cosas tal como venían sucediendo, llevando este concepto al desarrollo de un satisfactor en función del marco competitivo y de la existencia de satisfactores sustitutos. Intrínsecamente la génesis de la innovación debe constituirse desde la difícil replicación: se es innovador cuando la innovación es de difícil replicación.

Lo importante en este aspecto es definir una estrategia y pensar los atributos del producto desde el conjunto de atributos esperados y de manera tal que la competencia no pueda imitarlo rápidamente. El objetivo es evitar que si se da el primer golpe invirtiendo dinero para que el producto atraviese la etapa cognoscitiva, la competencia se apropie de esta inversión, logrando posicionar su producto desde la etapa afectiva, ganando penetración y reduciendo costos. Para que este componente tenga verdadero valor como ventaja competitiva debe ser preferido frente a la oferta de la competencia y alcanzar un índice de saliencia sustentable. Si un servicio es fácilmente equiparado por la competencia, el producto vuelve a estandarizarse y perder su diferenciación percibida.

● **Componente posicionamiento:** Este punto es de significativa importancia ya que nos viene dado desde el afuera, desde la mente del consumidor (15). Un producto inteligente debería estar concebido para anticiparse a los cambios de la velocidad del mercado. La idea principal es poder programar con anticipación distintas etapas de cambio en la concepción del producto original, atendiendo a futuras posibles codificaciones que realice nuestro *compArador* (porque, antes de comprar, el consumidor compara entre una propuesta y otra), de manera tal de poder extender su ciclo de vida. Estos cambios apuntan a incorporar atributos que sean percibidos por el cliente y revitalicen el producto (resignificación) o bien modificar el vínculo (16) actual del producto y orientarlo hacia un nuevo segmento (reposicionamiento). A continuación nos concentraremos en estos dos temas y en cómo impactan en el modelo de negocios y el ciclo de vida del producto.

1. RESIGNIFICACIÓN

Nuestra inversión no rendirá todos los frutos posibles, si sólo nos limitamos a su "normal" ciclo de vida. Para ello, creemos que la posibilidad de extender la etapa de madurez y de permanencia de nuestro producto en el mercado debe construirse desde factores endógenos (que se origina y nace desde el interior), debe depender de nosotros, aunque se definan en el exterior de nuestras empresas gracias a distintas fuerzas y percepciones que externamente obran sobre nuestro satisfactor.

Pensando estratégicamente, buscaremos, de alguna manera, trazar el futuro de nuestro producto. La idea es pensarlo, no simplemente concentrándonos en su posicionamiento inmediato, sino también pensar en la evo-

Deudaba

Libros para todos

Editorial Universitaria de Buenos Aires
Librería Central, Av. Rivadavia 1377 Ciudad de Buenos Aires
Sede Facultad de Ciencias Económicas, Av. Corrientes 2122 PB. Ciudad de Buenos Aires

ARTICULOS VINCULADOS

>> Pasión por aprender, de Pablo Aristizabal (La Gaceta 7 a 10)

lución y desarrollo de nuestra Propuesta de Valor, y sus futuros posicionamientos, de manera tal de tener resuelto el problema del mediano plazo.

Esta idea de incluir en el análisis del ciclo de vida, los posibles posicionamientos futuros que alcanzará el producto, es lo que denominamos resignificación. Este concepto consiste, básicamente, en tratar de ampliar la base de consumidores potenciales a través de modificaciones en el producto original, manteniendo vínculos de fidelidad con los actuales. Cambiamos el significado para nuestros clientes actuales y logramos posicionarnos en los consumidores que amplían esa base. Todo el mercado conoce la marca y el producto desodorante, pero cuando una fragancia comienza a decaer surge una nueva para reemplazarla. Cuando se lanza una nueva fragancia, se refuerza la etapa afectiva con sus clientes, aprovechando el conocimiento que tiene de su marca.

Tal es el caso de los desodorantes Axe: la empresa que los fabrica va lanzando periódicamente nuevas fragancias y cambiando mínimamente el significado a través de la comunicación, aunque trabajando siempre la misma relación sujeto-objeto-otro (17). La idea es revitalizar el ciclo de vida del concepto Axe a partir de estas innovaciones.

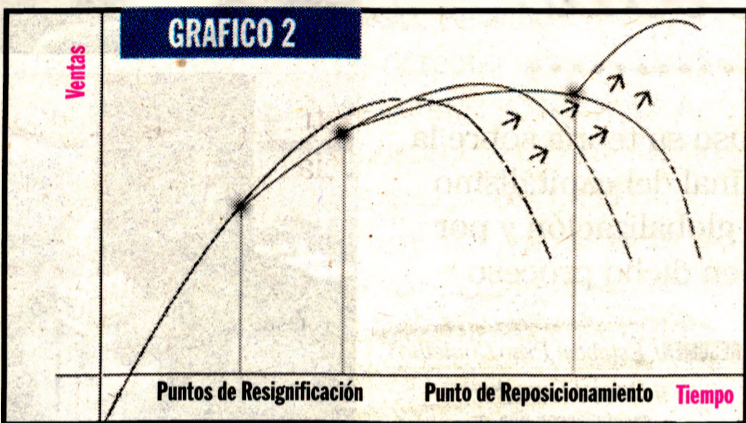
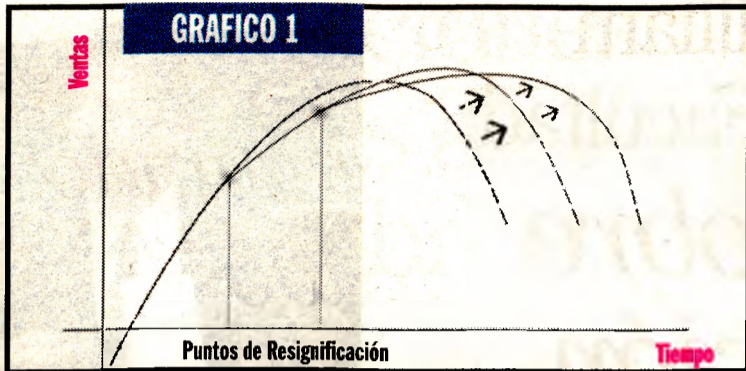
El momento adecuado para intentar esta resignificación es cuando el producto empieza a ser jaqueado por la competencia en el final de su desarrollo e introducción y en los albores de la maduración.

Cuando un producto es lanzado al mercado, su desplazamiento a través de las distintas etapas del ciclo de vida, se vuelve aparentemente impredecible. Justamente es esa aparente incertidumbre, la que debemos combatir y frente a la cual debemos orientar nuestra estrategia. (ver gráfico 1)

En lo que respecta al posicionamiento inicial, dicha instancia debería ser resuelta en las etapas cognoscitiva y afectiva. Pero una vez cumplido su ciclo, las futuras resignificaciones deberían ser implementadas ya no desde la etapa cognoscitiva (ya nos conocen) sino buscando un tipo de respuesta más bien afectiva (que nos elijan) que permita la mejor respuesta para con la nueva Propuesta de Valor.

En términos de la matriz BCG, (18), podemos decir que cuando un producto "vaca lechera" comienza a perder productividad (en su "normal" camino rumbo a convertirse en un producto "perro"), podríamos llamarla "vaca vieja", ya que estaríamos ante la presencia de una "vaca" que da menos "leche". Frente a esta situación es que debemos estar preparados, es decir, deberíamos haber pensado previamente la estrategia adecuada para intentar su resignificación.

El comportamiento del producto, entonces, debería preverse de la siguiente manera: el producto se gesta, se lanza y luego, cuando lo creemos conveniente, lo matamos, lo matamos para que no muera y después lo hacemos renacer. Por ejemplo, el caso de Jabón Skip, cuyas sucesivas



innovaciones sobre el producto van "matando" al producto original, para revitalizar el concepto y renovar la propuesta de valor.

Obviamente, no en todos los casos estaremos en condiciones de determinar qué necesidad deberá ir cubriendo nuestro producto a lo largo del tiempo, no obstante, lo que debemos tratar de gestar es un producto que, una vez resuelta la etapa cognoscitiva, esté preparado para adaptarse a las nuevas necesidades que vayan surgiendo, a los nuevos conjuntos de atributos esperados que vayan teniendo lugar y, transformado en una nueva propuesta de valor, ser impulsado desde la etapa afectiva con su consecuente ahorro de inversión.

Cualquier intento de satisfacer las necesidades de dos o más segmentos con el mismo concepto o diseño de producto puede ser peligroso. La segmentación correcta supone que los diferentes grupos de consumidores tienen diferentes necesidades y deseos. Si el segmento fue bien identificado, esas necesidades y deseos deberían ser lo suficientemente distintivos y los requerimientos de producto ideal lo suficientemente concretos.

Alberto Levy

En un contexto en el que la hipercompetitividad impulsa a las empresas a ofrecer más productos y mejores servicios para los clientes, el "bombardeo" publicitario conlleva a encontrarnos con un público indiferente hacia nuestras herramientas de impulsión (y por ende, hacia nuestros productos), los márgenes son cada vez menores y la puja entre empresas por lograr un lugar en la mente de los clientes actuales y potenciales se convierte en una batalla de "vida o muerte", contar con

un producto que conoce que su tiempo es finito y que tarde o temprano "le llegará la hora", nos coloca en una situación ventajosa respecto de aquellas empresas que se conforman con que sus productos cumplan con su "normal" ciclo de vida.

Básicamente, de lo que estamos hablando es de tiempo. Lo que conseguimos planeando por anticipado la muerte y el renacer de nuestros productos, es acortar el "tiempo de reposicionamiento" del producto, entendiéndose a éste como el tiempo de recuperación de la posición perdida (posición que, en caso de recuperarse, difícilmente vuelva a ser tan buena como lo supo ser alguna vez).

2. REPOSICIONAMIENTO

Siguiendo esta alternativa, se puede decir que la "apuesta" es más fuerte, ya que lo que se va a intentar con el reposicionamiento es dirigir el producto hacia otro mercado target; se intentarán satisfacer deseos y/o necesidades de un nuevo grupo de consumidores con otros conjuntos de atributos esperados. El producto se reposiciona en la mente de los consumidores actuales y se posiciona en la mente de nuevos consumidores. La Propuesta de Valor ahora es distinta. Generalmente, el reposicionamiento estará acompañado por algún cambio en el producto físico (aunque no es condición necesaria), mediante un cambio tecnológico o mediante un cambio en la comunicación.

Un buen caso de reposicionamiento es el que se nos ofrece con el Fiat Uno: un producto lanzado con una concepción vinculada al status y a la diferenciación, luego de algunos reposicionamientos (Fiat Uno 5 Puertas, luego re-styling exterior) y habiendo alcanzado quizás la madurez

de la propuesta de valor vigente, el Fiat Uno pasa a convertirse en un auto más popular, con opciones más al alcance del consumidor medio (Fiat Uno SL, CL), hasta hoy convertirse en el auto más económico del mercado (Fiat Uno FIRE).

Como hemos dicho anteriormente, debemos aclarar que el reposicionamiento requiere la búsqueda de una respuesta más bien afectiva por parte de los consumidores, siendo ésta la etapa a resolver, ya que la etapa cognoscitiva ha sido resuelta con el posicionamiento anterior.

No estamos hablando de alargar el ciclo de vida de los productos "porque sí"; es que la caída de cientos de empresas invita a preguntarnos qué es lo que deberíamos tener en cuenta en la estrategia de las organizaciones que salga de la creencia que sólo en la espera de la maduración será posible amortizar la inversión. El tema es que entendemos que una solución es justamente ir por esa "caída", enfrentarla hasta antes de lanzar el satisfactor, estamos intentando demostrar que, si se piensa la construcción de los productos desde su concepción en todas sus múltiples evoluciones, considerándolos más bien como Propuestas de Valor Dinámicas, y desde antes de su lanzamiento, las posibilidades de recuperar la inversión y de obtener mejores utilidades se acrecientan sensiblemente.

Lo que se gana, por decirlo de alguna manera, consiste, ni más ni menos, que en un periodo de amortización de la inversión inicial más a tono con las necesidades y expectativas de la empresa.

Cabe hacer en este punto la siguiente salvedad: no todos los productos pueden ser reposicionados. Tener un producto reposicionable implica, siguiendo el análisis FODA (19), poseer una fortaleza altamente competitiva, ya que a la competencia le se-

rá muy difícil alcanzarla. En todo caso, un reposicionamiento, al igual que una resignificación, siempre se apoya en nuevas habilidades que aprovecha la empresa. (ver gráfico 2)

En función de lo expresado podemos concluir que existen dos maneras de no quedar atrapado en los cada vez más cortos ciclos de vida:

● Lo que hemos denominado maduración extendida, que se consigue a través de consecutivas resignificaciones de productos prolongando su capacidad de generar fondos que permitan recuperar la inversión incurrida en las etapas de introducción y crecimiento.

● El reposicionamiento, que implica apoyarnos en la inversión ya realizada para lograr desde ahí reconstruir un nuevo ciclo de vida, dando un salto hacia uno que implica cambios más profundos en el satisfactor, tanto desde los atributos del producto como desde la percepción de los mismos por parte de los consumidores. Este reposicionamiento requiere estar en tiempo real y ser construido desde el mundo vital de la demanda. ■

CONTINUARA...

Referencias

- (10) John Swan y David Rink, "Fitting Market Strategy to Varying Product Life Cycle"; Gerald Tellis y Merle Crawford, "An Evolutionary Approach to Product Growth Theory". (11) Modelo AIDA, Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler. (12) "El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto". Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia. (13) Conjunto esperado (CONES): "El concepto de CONES queda ejemplificado en las palabras de REVLON: 'No vendemos lápices labiales, nos compran esperanza'. El CONES es el...

► CONTINUA EN PAGINA 7

La responsabilidad de la empresa en la sociedad de Marcelo Paladino

Marcelo Paladino
La responsabilidad de la empresa en la sociedad
Construyendo la sociedad desde la tarea directiva

"... la RES exige entender la indisoluble unión Empresa-Sociedad, que combina temas fundamentales, como la necesidad de una visión de largo plazo, la importancia de tender puentes entre los distintos actores de la realidad nacional y de trabajar apoyándose en valores."

ENRIQUE CRISTOFANI
Presidente Banco Riel

Ariel Sociedad Económica

Separatas de LEGISLACIÓN

Impuesto al Valor Agregado
Ley de Sociedades Comerciales
Régimen de Contrato de Trabajo
Procedimiento Fiscal

AHORA ACTUALIZABLES POR Internet

Estas son algunas de nuestras Separatas

- Ganancias y Transferencia de Inmuebles • Impuesto al Valor Agregado • Ganancia Mínima Presunta y Bienes Personales
- Convenio Multilateral. Ingresos Brutos. Sellos (Ciudad de Buenos Aires y Provincia Buenos Aires) • Procedimiento Fiscal
- Procedimientos Administrativos • Impuestos Varios • Impuestos Internos • Facturación y Registración • Monotributo
- Resoluciones Técnicas 4 a 22 • Régimen de Contrato de Trabajo • Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones
- Ley de Sociedades Comerciales • Ley de Concursos y Quiebras • Letra de Cambio y Pagaré • Cheque y Cuenta Corriente

Adquirilas a través de nuestro sitio en Internet: www.errepar.com, acercándote a Paraná 725, Ciudad de Bs. As.

Tel.: (011) 4370-2002 y red de distribuidores en todo el país.



Conferencia de William Robinson en nuestra Facultad: *Una teoría sobre la globalización*

ANÁLISIS SOBRE LA GLOBALIZACIÓN. El conferenciante expuso su teoría sobre la globalización, a la que concibe como la etapa final del capitalismo global. Hizo además un análisis histórico de la globalización y por último se refirió al papel de América Latina en dicho proceso

> VIENE DE TAPA

De la Universidad Abierta Interamericana y autor de libros reveladores como "A theory of global capitalism" (John Hopkins University Press, Baltimore, 2004) y "Transnational conflicts" (Verso, Londres, 2003). El académico norteamericano expuso su teoría sobre la globalización, a la que concibe como la etapa final del capitalismo global. Este último tramo habría empezado a tomar forma en las décadas de los 80 y 90 a través de una serie de cambios trans-

centadales: el advenimiento de capital transnacional y la integración de cada país a una nueva red de producción global; la aparición de una nueva clase transnacional capitalista que incorporó a fracciones de las respectivas elites nacionales; el surgimiento de un estado transnacional, una red laxa pero cada vez más afianzada, formada por instituciones políticas y económicas supranacionales y por aparatos nacionales estatales que han sido penetrados y transformados por fuerzas transnacionales; y la aparición de nuevas relaciones de desigualdad.

RESUMEN/ Esteban Pino Coviello*

y Daniel Dessein**
gaceta@econ.uba.ar

♦ **Nudo y desenlace.** "En las décadas de los 80 y los 90 - afirmó Robinson -, el capital adoptó una estrategia "globalizante" para liberarse de las coacciones de los estados-nación; las elites transnacionales desarrollaron programas neoliberales como un modo de abrir el mundo al capital transnacional y deshacerse de los proyectos redistributivos". El académico sos-



tuvo que el sistema del capitalismo global entró en una profunda crisis a fines de los 90 y que esta crisis- que sigue desarrollándose en la actualidad - implica tres dimensiones: una crisis de polarización social, una crisis estructural de sobreacumulación y, finalmente, una crisis de legitimidad. "¿Qué derivaciones puede tener esta crisis?", inquirió uno de los alumnos

que asistía a la conferencia. Robinson esbozó cuatro escenarios posibles: un fascismo basado en un "nuevo orden de guerra"; un reformismo internacional basado en un keynesianismo global; algún tipo de proyecto socialdemócrata; o un período anárquico.

♦ **América Latina.** América latina jugará un papel vital en esta fase reveladora de conflicto global y cambio, según Robinson. "La crisis económica y social ha abierto el camino a la ampliación de los dilemas institucionales, el deterioro de los mecanismos de control social y el conflicto político-militar transnacional. Los saqueos en Argentina; la lucha de los "sin tierra" en Brasil; las insurrecciones de campesinos en Bolivia y Ecuador; la expansión de la guerra civil en Colombia; los golpes de estado en Haití; los golpes fallidos, huelgas y conflictos callejeros en Venezuela; etcétera: todo esto figura en la agenda latinoamericana de los primeros años del siglo XXI", sentenció.

Robinson cree que hay nuevos vientos de cambio en Latinoamérica que pueden repercutir en el mundo entero. "Para las mayorías populares latinoamericanas, la resolución de las crisis debe implicar una redistribución radical del poder y la riqueza para la construcción de estructuras democráticas más auténticas que les permitan un mayor control sobre las instituciones estatales locales y transnacionales", sostuvo.

El futuro depende - para Robinson - del accionar de todos los que habitan este mundo globalizado. "Tomar conciencia de los caminos transitados, de los nefastos destinos a los que podrían conducirnos y de la posibilidad de construir una alternativa humanamente digna constituye un paso esencial para que ese futuro no sea negro", concluyó Robinson. ■

* Co-editor para Latinoamérica de la revista londinense "Globalizations", analista económico de la Confederación General de la Industria.
** Periodista, analista político, Director del diario La Gaceta.



PosGrado Económicas UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES Facultad de Ciencias Económicas ACTIVIDADES ACADÉMICAS



MAESTRÍAS

Maestría en Administración - MBA
Dr. Roberto Martínez Nogueira

Maestría en Historia Económica y de las Políticas Económicas
Dr. Mario Rapoport

Maestría en Economía
Dr. Saúl Keifman

Maestría en Administración Pública
Dr. Oscar Oszlak

Maestría en Procesos de Integración Regional con énfasis en el Mercosur *
Dr. Aldo Ferrer

Maestría en Contabilidad Internacional
Dr. Mario Biondi

Maestría en Relaciones Económicas Internacionales
Dr. Carlos García Tudero

ESPECIALIZACIONES

Tributación
Dr. Jorge Macón

Administración Financiera
Dr. Claudio Sapetnitzky
Sindicatura Concursal
Dr. Juan Ulnik

Administración de Empresas en Crisis
Dr. Enrique H. Kiperman

Dirección Estratégica de Recursos Humanos
Lic. Luis Perez van Morlegan

Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)
Dr. Miguel Angel Vicente

Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la Integración
Dr. Josué Isaac Berman

Administración de Organizaciones Financieras
Dr. Juan Carlos Propatto

Mercado de Capitales
Dr. Roberto Frenkel

Periodismo Económico
Prof. Oscar Martínez

Administración Financiera del Sector Público
Dr. Alfredo Le Pera

Administración de Artes del Espectáculo
Lic. Carlos M. M. Elia

CURSOS DE POSGRADO

Normas Contables Nacionales e Internacionales
Dr. Juan Carlos Viegas

Planeamiento y Administración Estratégica
Dr. Rubén Rico

Docencia Universitaria (a distancia)
Lic. Marta Mena

Programa de Actualización en Administración Pública Local
Dra. Susana Campari

Taller de Metodología de la Investigación
Dr. Francisco Suárez

Programa de Actualización en Administración Tributaria
Dr. Alejandro Otero

* Programa de Posgrado de dependencia compartida entre las Facultades de Agronomía, Ciencias Sociales, Derecho, Filosofía y Letras e Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, con sede administrativa en la Facultad de Ciencias Económicas.

Informes e Inscripción: Av. Córdoba 2122 - 2do. Piso

SECRETARIA DE POSGRADO - FCE - UBA

Tel/Fax: 4370-6156 - Tel: 4374-4448 ints. 6510/6156/6509/6547

E-mail: posgrado@econ.uba.ar - www.econ.uba.ar/posgrado

ARTICULOS VINCULADOS

Globalización, desarrollo y densidad nacional, de A. Ferrer (La Gaceta 41), Seminario internacional "Los desafíos éticos del desarrollo", resumen: ética y globalización, de E. Morin (La Gaceta 25), ¿Existen límites a la globalización financiera?, de K. Rogoff y otros (La Gaceta 34), Globalizadores y globalizados, de R. Laufer (La Gaceta 4), Globalización, internacionalización e integración, de O. Oszlak, (La Gaceta 36)

Plan Fénix: Un aporte de las Universidades Nacionales

La gravísima crisis social y económica por la que atraviesa la Argentina, resultado de la aplicación de políticas basadas sobre la inequidad distributiva, la concentración de la riqueza, programas de ajuste, alianzas perversas entre los poderes económico y político, exclusión y pobreza requiere, para ser superada, del fuerte compromiso de la sociedad en su conjunto. Y las Universidades Nacionales, como actores institucionales integrantes de la misma, no pueden estar ausentes. Es su responsabilidad promover propuestas que se orienten hacia un proyecto estratégico de Nación.

Son conocidas las dificultades que enfrenta el sistema universitario argentino. No obstante, las Universidades Públicas aún pueden realizar una importante contribución al debate de ideas que tiene lugar en todas las esfe-

ras, tanto en nivel político como académico. En este sentido, el Plan Fénix no sólo representa un proyecto universitario de carácter nacional que persigue la formulación de propuestas para la superación de la crisis sobre la base del crecimiento y la equidad en la distribución del ingreso, sino que también constituye la semilla inicial a partir de la cual las Universidades Públicas pueden aunar esfuerzos y alentar la discusión de políticas alternativas. Afortunadamente, dicho aporte ya se está cristalizando en las distintas instituciones académicas del interior del país.

En efecto, los cuatro Encuentros de Universidades Nacionales en el marco del Plan Fénix realizados hasta el día de hoy han logrado instalar el debate regional a lo largo y ancho del territorio, viabilizando la constitución de una Red de Investigadores cuyo principal objetivo consiste en elaborar un Pro-

grama de Desarrollo integrador de alcance nacional que reconozca las identidades y especificidades de cada región sin perder de vista la concepción estratégica de un proyecto de Nación. Asimismo, la realización de los Encuentros en las diferentes Universidades Públicas posibilitó que la Red de Investigadores se nutriera de voces y opiniones que no contaban con la oportunidad de traspasar la esfera local y hacerse oír en otros niveles.

Para la Red, el tratamiento conjunto de la problemática de las economías regionales y la elaboración de propuestas que tiendan a superar la grave situación que éstas atraviesan resulta impostergable. Las estructuras productivas regionales fueron fuertemente afectadas por los cambios sustanciales que se dieron tras el derrumbe del plan de Convertibilidad -variación de precios relativos, devaluación no controlada, dete-

riorio de salarios reales, inflación, interrupción de contratos básicos vinculados con el sistema bancario y monetario, ajuste del sector público provincial, escasez de recursos por parte de las administraciones provinciales para atender las demandas sociales, fragmentación del espacio político y social. Más allá de la diversidad que pueda identificarse a lo largo de las distintas regiones, también se manifiestan ciertas continuidades comunes. Entre ellas, la profundización del proceso de reprimarización de la economía, relacionado con una mayor concentración económica, así como también un proceso de extranjerización que favoreció el crecimiento de actividades exportadoras; la presencia de pequeños productores con un alto nivel de endeudamiento, falta de financiamiento e imposibilidad de encarar reconversiones productivas; la persistencia de un esquema distributivo donde pocos captan cada vez más y muchos reciben cada vez menos y que señala que no se han alterado las relaciones de poder; la ausencia de un proceso genuino de integración nacional, con cooperación y sana competencia entre los diversos territorios; la problemática de la cuestión institucional y la generación de consensos a largo, mediano y corto plazo.

Las reflexiones sobre estas cuestiones y las propuestas de soluciones alternativas se concentran en numerosos documentos que fueron aportados por los diferentes delegados de las Universidades Nacionales que asistieron a los sucesivos Encuentros de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix. Específicamente, los aportes realizados durante el Segundo Encuentro,

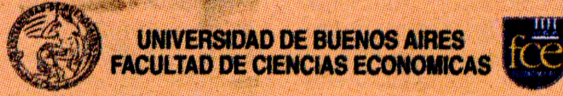
que tuvo lugar en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto en marzo de 2003, se plasman en un primer libro que ofrece una visión integral de la situación regional en el período post Convertibilidad: "Plan Fénix: propuestas para el desarrollo con equidad. Economías Regionales-Segundo Encuentro de Universidades Nacionales".

Dicho libro fue presentado el pasado 19 de agosto en el SUM de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA. Luego de unas breves palabras de los Decanos de las Facultades de Ciencias Económicas de las Universidades de Buenos Aires y de Río Cuarto-Carlos A. Degrossi y Fernando Lagrave, respectivamente-se contó con los valiosos comentarios de Alberto Barbeito, Investigador del CIEPP y miembro del Plan Fénix; Gustavo Busso, Director del Instituto de Desarrollo Regional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto y Alejandro Rofman, Investigador del CEUR-CONICET y Coordinador del Área de Economías Regionales del Plan Fénix.

La gran concurrencia de público al evento mostró que la problemática regional está adquiriendo una relevancia destacada. Esto alimenta el esfuerzo de los investigadores de la Red por continuar ampliando esta iniciativa pluralista y transversal, con el fin de seguir generando contribuciones que ayuden a repensar no sólo la estrategia de desarrollo idónea para el país que queremos construir sino también el rol que juega y jugará el conocimiento en las Universidades para que pueda servir como guía del camino que es necesario transitar. ■

VIENE DE PAGINA 5

paquete de atributos esperados por el consumidor. Pero las expectativas no son los requerimientos y especificaciones técnicas de 'un instrumento con el cual pueden ser pintados los labios con una pasta'; son la explicitación de esa esperanza... "El CONES es una 'configuración simbólica' de lo que el consumidor imagina que debe la 'cosa' para satisfacer esa necesidad: cómo imagina el lápiz labial, la mayonesa, el restaurante, el ordenador personal, el destino turístico, el candidato o alcalde o, como en el ejemplo de T.Levitt, 'la barra de acero de 72 pulgadas, número 302' (Levitt, 1960). Es el 'complejo conjunto de satisfacciones de valor' que él o ella esperan obtener de la 'cosa'. Y esto es lo que hace que las 'cosa' valga o no la pena. Es decir, que tenga valor. Esta representación no es estática. Los requerimientos, los atributos esperados, cambian -algunos son incorporados, otros mueren-. Estos cambios son producidos por numerosas influencias que pueden ser tanto económicas o tecnológicas, como sociales, psicológicas o culturales. Nada muere, todo se transforma: la 'cosa' válvula se convirtió en un transistor que se convirtió en un circuito integrado que se convirtió en... ¿Qué estamos haciendo para que nuestra 'cosa' signifique la satisfacción del deseo que tenemos que satisfacer para poder seguir operando en ese segmento del mercado? ¿Qué debemos incorporar a nuestra 'cosa' para que 'signifique' esa satisfacción? ¿Cómo podemos contestar estas preguntas si no sabemos cómo 'imaginar' el cliente que la 'cosa' debe ser? ¿Cómo podemos sobrevivir si no entendemos las mutaciones, transformaciones o deslizamientos de esa imagen?... Pero aún más importante, ¿qué hacemos para que nuestra 'cosa' signifique algo mejor que las 'cosas' con las que competimos? La guerra entre 'cosas' no es la estrategia competitiva. La estrategia competitiva es la guerra entre las interpretaciones que el consumidor tiene de las 'cosas'. El producto que gana es aquel que más se acerca a la imagen que el cliente tiene de cómo su necesidad debe ser satisfecha. El producto es la interpretación, no la 'cosa'; por lo tanto, el campo de batalla donde colisionan las estrategias opuestas se localiza en un nivel simbólico y subjetivo, no en una 'realidad tangible'... " Alberto Levy, liderando en el Infierno. (14) "...El índice de saliencia de una marca es expresado como el valor que el cliente otorga a las ventajas competitivas de esa marca versus las ventajas competitivas de las demás..." Alberto Levy, liderando en el Infierno. (15) Posicionamiento, Al Ries - Jack Trout. (16) Segmentación Vincular, Marketing Estratégico Alberto Wilensky. (17) Sujeto-objeto-otro: relación presente en todas las decisiones de consumo, en mayor o menor medida. Se apoya en la Teoría del Espejo, según la cual, como sujetos nos constituimos desde otro y es ese otro quien nos dice como debemos ser. Ese "deber ser" accionaría sobre nuestra conducta de consumo, impulsándonos a buscar en los productos "aquello" que necesitamos para sentirnos completos. (18) Matriz de diagnóstico, utilizada para evaluar la cartera de productos/negocios de una compañía. Creada por Boston Consulting Group, firma mundial de consultoría. (19) Herramientas para analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización.




CONCURSOS PARA AUXILIARES DOCENTES

De acuerdo con las bases establecidas en la Resolución Consejo Directivo Nro. 1148/88, se llama a concurso desde el 30 de agosto al 17 de setiembre del corriente año, para proveer los cargos que se indican a continuación:

Categoría	Dedicación	Cantidad
Departamento de Matemática		
Grupo de asignaturas del Area Matemática (Álgebra, Análisis Matemático I y Análisis Matemático II)		
Ayudante de Primera	Parcial	5
Ayudante de Segunda	Parcial	7
Grupo de asignaturas del Area Estadística (Estadística, Estadística II y Estadística para Administradores)		
Jefe de Trabajos Prácticos	Parcial	2
Cálculo Financiero		
Ayudante de Primera	Parcial	1
Ayudante de Segunda	Parcial	4
Grupo de asignaturas del Area Actuarial (Cálculo Financiero, Análisis Numérico, Biometría Actuarial, Matemática para Economistas, Bases Actuariales de las Inversiones y Financiaciones, Teoría Actuarial de los Seguros Patrimoniales, Teoría Actuarial de los Seguros Personales, Teoría Actuarial de los Fondos y Planes de Jubilaciones y Pensiones y Salud y Teoría del Equilibrio Actuarial).		
Ayudante de Segunda	Parcial	1
Matemática para Economistas		
Jefe de Trabajos Prácticos	Parcial	1
Departamento de Humanidades		
Historia Económica y Social Argentina		
Jefe de Trabajos Prácticos	Exclusiva	3

Se hace saber a los concursantes que los auxiliares docentes designados a través de los concursos desempeñarán sus funciones en cualquiera de las Sedes de esta Facultad.



CONCURSOS

Informes: Dirección Area Concursos. Córdoba 2122, 1er. piso, Buenos Aires, de lunes a viernes de 9 a 18
concurso@econ.uba.ar - www.econ.uba.ar
 Inscripción: Dirección Mesa de Entradas Central. Córdoba 2122, Planta Baja, Bs. As., de lunes a viernes de 9 a 19.30



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Centro de Capacitación Ejecutiva



Cursos abiertos

Cursos Agosto/Septiembre

ADM - FINANZAS - VENTAS - MARKETING

- * FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION
- * ATENCION AL CLIENTE Y MANEJO DE QUEJAS
- * MARKETING PARA NO ESPECIALISTAS
- * TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

MANAGEMENT

- * NEGOCIACION EFECTIVA
- * ORATORIA Y TECNICA DE LA PALABRA
- * TABLERO DE COMANDO
- * COACHING
- * INDICADORES PARA LA GESTION ESTRATEGICA
- * LIDERAZGO
- * CONDUCCION DE EQUIPOS DE TRABAJO
- * EL CAMBIO ES LO UNICO PERMANENTE?

CONTABILIDAD - COSTOS - PRODUCCION

- * CONTABILIDAD PARA NO CONTABLES
- * COSTOS PARA NO ESPECIALISTAS
- * ANALISIS Y GESTION DE LA PRODUCTIVIDAD

DERECHO - ECONOMIA

- * RIESGOS DEL TRABAJO LEY 24557
- * ECONOMIA PARA NO ESPECIALISTAS
- * ANALISIS ECONOMETRICO APLICADO.

ESPECIFICOS

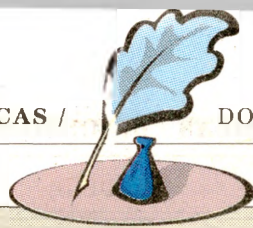
- * SEGURIDAD DE LA RED TELEFONICA
- * SIMULACION BURSATIL
- * SIMULACION BALANCE SCORECARD
- * LIQ. SUELDOS Y JORNALES C/ PRACTICA PC
- * GESTION EMPRESAS TURISTICAS
- * GESTION EMPRESAS HOTELERAS
- * GESTION EMPRESAS GASTRONOMICAS
- * TURISMO RECEPTIVO
- * SEGUROS
- * GERENCIA SOCIAL PARA EL DESARROLLO HUMANO
- * MARKETING PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.
- * COMPUTACION - ENTORNO WINDOWS (word-excel-access-powerpoint-internet-outlook)
- * IDIOMAS (Inglés-Francés-Portugués-Alemán) cursos regulares-intensivos y específicos

Cursos abiertos sin requisitos previos de inscripción
Se extienden certificados de asistencia -

Informes e Inscripción de 10 a 19 horas

Av. Córdoba 2122 - 2º Piso - Teléfono: 4370-6131

E-Mail: capuba@econ.uba.ar



LA COLUMNA del IIHES

“Lo urgente no deja tiempo para lo importante”: Modelos y políticas económicas en el tiempo histórico

A principios de los años setenta, Mafalda observaba a un empleado público que cavaba un hoyo en alguna vereda porteña y preguntó al trabajador si estaba buscando las raíces de lo nacional; la respuesta no pudo ser más decepcionante: “no, nena, un escape de gas”. La sagaz reflexión de la niña fue que “lo urgente no deja tiempo para lo importante”.

Son conocidos los problemas sociales y económicos (a los que se suman otros de naturaleza más estrictamente política) que el gobierno debe afrontar. En gran parte éstos han sido heredados y constituyen un pesado lastre que no puede arrojarse por la borda. Quizás el más significativo y doloroso sea el grado de pobreza e inequidad social que revelan las estadísticas y que se percibe con solo caminar por las calles de cualquier ciudad argentina. La brecha entre los que más ganan y los más pobres es cada vez mayor; el fenómeno se ha agravado en el transcurso de los últimos treinta años y no parece tener límite. Según datos recientes del INDEC el 10 % más rico de la población se queda con casi el 40 % de la riqueza generada y gana treinta veces más que el 10 % más pobre. Con los sucesos de fines del 2001 y la devaluación siguiente el deterioro distributivo se acentuó, pero también paradójicamente la recuperación económica del último año no alteró la participación de los sectores más castigados de la sociedad. Si la concentración se profundiza pese al “cambio de modelo”, ¿es acaso que el proyecto económico de largo plazo no se ha modificado? ¿La política económica actual, diferente por cierto a la prevaleciente en los años noventa, no es capaz de torcer la tendencia estructural?; pero entonces, ¿cuándo debemos hablar de “modelo” y cuándo de políticas económicas? La respuesta puede buscarse en la diferenciación de los diseños económicos para el corto y el largo plazo y su relación con las características estructurales de la economía. Un ejemplo histórico servirá para contextualizar el análisis de la actualidad y precisar nuestras reflexiones.

Estructura y políticas económicas: las recomendaciones de Prebisch en 1955

Es conocido que en la historia argentina pueden visualizarse a partir de 1880 dos grandes modelos económicos fenecidos: el “agroexportador” y el de “industrialización por sustitución de importaciones” (ISI) que se extendieron por alrededor de medio siglo cada uno y cuyo inicio y final se encuentran íntimamente imbricados con cambios estructurales de la economía mundial. Estos paradigmas tuvieron sin duda diferentes etapas o fases que se modificaron o consolidaron a su vez con particulares estrategias y políticas económicas en diversos contextos sociopolíticos.

En 1955, en pleno desarrollo del modelo ISI, Juan Perón fue derroca-

do por un golpe militar. El ejemplo de la circunstancia que se abrió por ese entonces resulta interesante a nuestros fines puesto que marcó un momento de cambio importante y así fue percibido por la sociedad en su conjunto. Raúl Prebisch, quien fue convocado como asesor del nuevo gobierno, consideraba que la Argentina estaba atravesando la peor crisis de su historia; los escritos presentados a los conductores de la denominada “Revolución Libertadora” –que luego serían declarados “orientación general del gobierno en materia económica”– diagnosticaban un escenario de crisis como consecuencia de los errores de la política económica peronista y de la orientación que había adquirido la industrialización.

¿Cuáles eran las preocupaciones prioritarias? Por un lado, detener la inflación, objetivo considerado “tarea específica del gobierno”. Al respecto, Prebisch criticó las expansivas políticas monetaria, fiscal y salarial de la administración anterior por haber provocado la inflación. Más concretamente, ésta había sido consecuencia de los aumentos de sueldos y salarios superiores a los incrementos de productividad en numerosos sectores de la economía, y de la expansión del crédito bancario.

Los modos de estabilización aconsejados fueron ortodoxos: reducción de la tasa de creación de dinero, paralela a la corrección del déficit fiscal mediante una importante disminución de los gastos gubernamentales y una mayor presión impositiva. Con tal fin proponía la disminución del empleo estatal complementada con una mayor racionalidad en el manejo de las empresas públicas (o su privatización, en algún caso). A ello sumó un cuestionamiento más general al grado de intervención realizada por el Estado y la necesidad de un desmantelamiento gradual de los mecanismos de intervención, buscando retornar a un sistema con libertad de mercado, para lo cual era imprescindible abolir los controles tanto de precios como de divisas y los subsidios al consumo implantados por el peronismo. El cambio económico acompañaba al cambio político y se presentaba como ruptura, como una modificación importante en las políticas económicas.

Otra prioridad de la propuesta fue la resolución del desequilibrio externo, considerado uno de los principales obstáculos para el desarrollo argentino. Según Prebisch, éste condicionaba la posibilidad de aumentar las importaciones de materias primas y

ESCRIBE/ Marcelo Rougier
Profesor de Historia Económica y Social Argentina, Investigador del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo
ihisecon@econ.uba.ar

combustibles, lo mismo que de maquinaria y equipos. Para el tratamiento de este problema el Plan proponía inicialmente una devaluación pero también tenía un contenido no ortodoxo (un costado “desarrollista” o de largo plazo). La debilidad de la posición externa argentina era atribuida a la insuficiente inversión en la producción agropecuaria para exportación y también al insuficiente desarrollo de la industrialización por sustitución de importaciones. En tal sentido, Prebisch señaló que la Argentina necesitaba continuar vigorosamente el es-

“ Pero más importante aún son las propuestas para el largo plazo. ¿Avanzan las definiciones hacia una reformulación del modelo iniciado en 1975 o, por el contrario, pretenden remozarlo y consolidarlo? ”

fuerzo de industrialización dado que no se habían seguido políticas industriales acertadas ni se habían creado las industrias básicas indispensables para fortalecer la economía del país y atenuar la tradicional vulnerabilidad exterior. En esencia, lo que se planteó fue la necesidad de un salto en la evolución del proceso de industrialización argentino, salto que se materializó con la consolidación de la fórmula desarrollista algunos años después, cuando se pasó de la etapa de sustitución “fácil” de importaciones sobre la base de la producción de bienes de consumo a la “compleja”, orientada hacia la sustitución de bienes básicos y materias primas esenciales con el impulso del capital extranjero.

En las recomendaciones de Prebisch subyacía una constante tensión entre los aspectos ortodoxos y heterodoxos. Ello evidenciaría cierto “dualismo” que remite, por un lado, a su experiencia previa y a los análisis de la CEPAL, y por otro, a la particular coyuntura política y económica del momento. La tensión se debe a que en el Plan conviven diseños de política económica para el corto y largo plazo que se revelarían difíciles de conjugar en su aplicación concreta. Si bien en

el largo plazo se ponía como norte profundizar el proceso de sustitución de importaciones, extendiéndolo hacia nuevos sectores aún no desarrollados, se condicionaba esta dirección al logro de la estabilidad de precios y la superación de los desequilibrios externos en lo inmediato.

En síntesis, repasemos los principales elementos para establecer la analogía. En pleno desarrollo industrial sustitutivo, Prebisch definió un programa de acción que se presentó como de ruptura o cambio de modelo (a tal punto que sus críticos señalaron –infundadamente– que la propuesta implicaba una vuelta al desahuciado esquema agroexportador) y que en el corto plazo tendía a resolver los problemas urgentes de la economía argentina. Ese programa de corto plazo fracasó: la inflación continuó con ritmo ascendente y las cuentas externas se deterioraron rápidamente. ¿Pero qué ocurrió con el de más largo plazo, con la profundización de la industrialización sustitutiva? Fue retomado por el “desarrollismo” y terminaría por reformular el “modelo sustitutivo” en términos relativamente exitosos. En otras palabras la ISI continuó y se profundizó con las recomendaciones de Prebisch, los lineamientos de la CEPAL y los postulados desarrollistas. No hubo un cambio estructural en sentido estricto sino de políticas económicas que corrigieron algunos aspectos del sendero de desarrollo iniciado en los años treinta, políticas económicas que dicho sea de paso no eran tan diferentes a las esbozadas por el propio peronismo a partir de 1952.

¿Nuevo modelo o modificación de la política económica?

Analicemos ahora desde la perspectiva que nos ofrece este ejemplo histórico la política económica actual. En primer lugar deberíamos precisar en qué secuencia estructural se inscribe. Hace unos treinta años, pensemos en 1975, comenzó un nuevo modelo que a nuestro juicio aún no ha concluido (aunque nada indica que deba durar también cincuenta años como los que lo precedieron). ¿Cuáles son algunos de los rasgos básicos de este modelo contemporáneo?: desindustrialización, concentración de la riqueza, infraconsumo de los sectores populares, economía abierta a bienes y capitales extranjeros, constante incremento de la deuda externa, aliento de las exportaciones tradicionales y escasa gravitación del Estado en la economía. En el transcurso de estas tres décadas mu-

chas veces la política económica (y la política en sentido estricto) fue diferente por cierto, pero los rasgos básicos destacados arriba se mantuvieron o profundizaron en el largo plazo.

La política económica actual se presenta también como un “cambio de modelo” quizás con tanta fuerza como aquel declarado en 1955 y actúa ahora si seguramente sobre la crisis más grave de la historia argentina. Tan fuerte es el peso de esa diferenciación que una parte importante de la construcción política del gobierno se basa en ese supuesto. No obstante, pese a lo manifiesto, es indudable que las definiciones económicas hoy transitan el corto plazo, lo “urgente” con resultados poco alentadores. Ningún cambio estructural es factible con políticas de corto aliento, con medidas que sólo intentan atacar los problemas más acuciantes. La devaluación ha alentado las exportaciones y un débil proceso sustitutivo, pero ello no implica un cambio de modelo, como no lo provocó la devaluación propuesta por Prebisch ni las posteriores en la ISI. También en los años ochenta, en el transcurso del mismo modelo que hoy nos rige, la moneda fue devaluada sucesivas veces o aún durante el menemismo en el marco de un desempeño estructural que bajo la hegemonía de los grupos financieros y otros sectores asociados insistía en desindustrializar al país y aumentar el endeudamiento externo.

Pero más importante aún son las propuestas para el largo plazo. ¿Avanzan las definiciones hacia una reformulación del modelo iniciado en 1975 o, por el contrario, pretenden remozarlo y consolidarlo? Más allá del notable silencio y la no explicitación de la estrategia de desarrollo, ésta inercialmente transcurre y se “desarrolla”; quizás, como plantean algunos sectores del poder económico, se trate de llevar adelante un programa exportador manteniendo una economía abierta con una industrialización acotada con empleo flexible (tan sólo sería entonces un replanteo, una nueva “fase” menos financiera del ya maduro patrón). Los discursos gubernamentales pueden ser muy estimulantes y alentadores pero el cambio de modelo (en mayúsculas) debería comenzar por generar las capacidades estatales y sociales para imponer el veto de ese proyecto y evidenciarse en la reversión de la creciente inequidad social que ha caracterizado sus distintas fases. También un rol más activo del Estado aportaría elementos para visualizar modificaciones estructurales. En este sentido, la planificación –con todo lo que ese término implica– constituye una herramienta posible para encaminar el futuro, y es el proyecto de largo plazo, “lo importante”, el único que puede quebrar verdaderamente el “modelo”, ese que en los últimos treinta años no ha hecho más que aumentar la pobreza, el endeudamiento y la marginación de millones de argentinos. ■

SECRETARIA DE EXTENSION UNIVERSITARIA Tel.: 4370-6105 E-mail: secext@econ.uba.ar	
TEATRO Viernes 22 Hs. Teatro de los calderos Presenta charcalarga Dramaturgia: Andrés Binetti Dirección: Andrés Binetti / Paula López Actuación: Carlos Acosta / Paula López / Alejandro Lifschitz / Marianela Iglesia Subsidio Instituto Nacional de Teatro 2003. Estimulo a la calidad (INT) 2004 Centro Cultural E. Sabato - Uriburu 763	JUEVES 2 DE SEPTIEMBRE, 19 HS. Charla-Debate “Jornada Laboral de 6 Hs. Trabajo para todos” En la misma participan los siguientes panelistas: - Beto Pianelli / Delegado del Subte - Raúl Sánchez / Subsecretario de Posgrado FCE/UBA - Eduardo Lucita / Grupo EDI (Economistas de Izquierda) Moderador: - Juan Manuel Vazquez Blanco / Secretario de Extensión Universitaria FCE Lugar: Centro Cultural Ernesto Sabato, Uriburu 763 Subsuelo INFORMES E INSCRIPCION Av. Córdoba 2122, P. B. (Acceso Estacionamiento) Tel. 4370 - 6105 (9 a 21 Hs.) E-mail: secext@econ.uba.ar
MARATÓN TEATRAL SOLIDARIA Sábado 25 de Septiembre de 14 a 21 Hs. Los alumnos de 1°, 2° y 3° año de la Escuela de Teatro del Centro Cultural “Ernesto Sabato”, realizarán escenas e improvisaciones teatrales. Entrada: Útiles escolares en buen estado para la Escuela Rural “Ayacucho” de Nogoyá, Entre Ríos. Organiza: Red de Voluntarios FCE	