

## En el debate inflacionario alguien se está olvidando algo

**Martin Alterson**

*Economista, MBA*

*Profesor de Estrategia Global*

Desde fines del año 2001, y con mayor énfasis en los últimos tiempos, el debate acerca de la inflación (y del tipo de cambio) se ha constituido en el centro del debate de economistas, dirigentes y políticos, oficialistas, opositores e independientes. Más allá de cuestiones de credibilidad acerca de ciertas cifras oficiales y de los organismos que las deben brindar con independencia, casi todos los economistas provenientes de las más distintas escuelas han venido pronosticando desde el 2002 tasas de inflación mucho más elevadas que las que efectivamente se han dado en la realidad. Algunos, inclusive, han llegado a pronosticar hiperinflaciones y tipos de cambio de 9 pesos por dólar estadounidense. Aún hoy muchos siguen aseverando que la “inflación está totalmente controlada” o que la “inflación tarde o temprano se manifestará explosivamente”. Para arribar a sus conclusiones tanto economistas ortodoxos como heterodoxos siguen la evolución de ciertas variables monetarias y/o fiscales, según sea el caso, pero son muy pocos los que están considerando en sus análisis los avances que las nuevas tecnologías y los efectos que la globalización están teniendo en la productividad, y por consiguiente, en la posibilidad de crecimiento de la economía con bajas tasas de inflación.

Los que sí tienen en cuenta el impacto de estas nuevas tecnologías y los efectos de la globalización en sus decisiones del día a día en sus empresas son los *managers*. Es en el ámbito de las empresas y quizás en el de la microeconomía (pero no en el de la macroeconomía) que se están aplicando incesantemente nuevas relaciones en red, nuevos softwares de gestión, nuevas estructuras menos jerárquicas, outsourcing, offshoring, nuevas tecnologías de interconectividad, ecosistemas, procesamientos sofisticados de la información a lo largo de toda la cadena de valor, gestión del conocimiento, desarrollo de nuevas capacidades estratégicas globales por parte de las tradicionales firmas multinacionales, internacionalización de estrategias básicas exitosas por parte de firmas domésticas, etc. Es así como es posible lograr optimizaciones constantes de outputs, reducciones de costos, aumentos en calidad en la fabricación, distribución y comercialización de productos y servicios que son tradicionales. Y en aquellas industrias que se encuentran en el sector de la tecnología, información y conocimiento, ya no se trata de la mera “aplicación” de muchas de estas nuevas tecnologías, sino que las mismas se convierten en el corazón mismo del negocio.

Más allá de muchas de las reformas que se creen propias de las políticas económicas de “los noventa”, la primera fase de la globalización fue un fenómeno del que casi nadie se escapó y tocó su punto máximo en dicha década. Argentina no estuvo

exenta de ser influenciada por la misma. Aún muchos no perciben los cambios mundiales que se han suscitado y que están teniendo enorme influencia sobre Argentina. A pesar de estar en el extremo austral del continente, las distancias hoy en día no tienen la misma significación que en los antiguos libros de texto. A pesar del mantenimiento oficial del dólar por encima de los \$3, nuestras importaciones siguen creciendo y nuestro superávit comercial disminuyendo. Hay un fenómeno que va mucho más allá de las políticas económicas que los posibles gobiernos de turno puedan implementar y que nos impacta en manera directa y que viene de las interrelaciones que los agentes privados, consumidores y empresas, están desarrollando en forma autónoma a las políticas gubernamentales.

Dicho proceso se acelera mucho más hoy en día ya que estamos en la segunda fase de la globalización. Si la primera fase consistía en el objetivo de reducir costos a través de proveedores en países “baratos” o redes globales de producción, la segunda fase se basa en la información y conocimiento que podemos aplicar y administrar a lo largo de toda la cadena de valor. Desde la Investigación y Desarrollo hasta el contacto con los clientes, pasando por las compras, producción, logística, distribución, marketing, servicios post-venta, etc.. En los últimos años han surgido verdaderos titanes globales y no necesariamente provienen de China o India. Pueden fabricar y vender en estos países, pero al criterio economicista de la mano de obra barata, o sea el costo de los factores tradicionales de la producción, ya no constituye más la variable relevante a la hora de llevar a cabo una estrategia global exitosa. Es en el manejo de la información, del conocimiento y de una adecuada intención e infraestructura estratégica donde reside el éxito.

Utilizando el mismo criterio en nuestra región y específicamente en nuestro país, nuestros managers están construyendo día a día un sinnúmero de capacidades estratégicas que no se tienen en cuenta en el análisis económico tradicional. Los modelos administrativos más novedosos, son aplicados en nuestro país en las empresas de primera línea al poco tiempo de su lanzamiento a nivel mundial. Las empresas medianas y pequeñas cada vez se profesionalizan más ya que muchos conocimientos están cada vez más al alcance de la mano. A su vez, los mecanismos de transmisión schumpeterianos tradicionales siguen actuando: o se ofrecen productos mejores o se ofrecen los mismos productos a menor precio. En definitiva, Argentina puede estar un poco rezagada en el aspecto institucional pero no se queda fuera del fenómeno de la globalización ni de la sociedad del saber. La globalización es una fuerza tan poderosa como la ley de gravedad. Esto impacta en cierta medida en el nivel general de precios. No queremos decir que esto explique la variación de los precios en su totalidad, pero sí, al menos, debe ser tenido en cuenta por los profesionales, dirigentes, políticos y líderes de opinión a la hora del análisis.

El fenómeno de la globalización no sólo nos afecta a nosotros. Por ejemplo, en los Estados Unidos la tasa de aumento de la productividad fue de 1,5% entre 1975 y 1995, saltó al 3,5% entre 1999 y 2004 (prácticamente sin capacidad ociosa) para

estabilizarse recientemente en el 2,5%. Esto llevó al Jefe de la Reserva Federal, Ben Bernanke, a decir en Agosto del 2006 que la mayor difusión de las tecnologías ya existentes y sus aplicaciones en más firmas e industrias debería continuar aumentando la productividad agregada de la economía. También aseveró que era importante invertir en las habilidades de los trabajadores para que puedan aprovechar los cambios tecnológicos y sostener las ganancias en productividad. Por el otro lado, el mismo Bernanke en Febrero de este año aseguró que, gracias a la globalización, el crecimiento del comercio mundial ha provocado el incremento de los precios de las materias primas, lo que se traduce en una mayor inflación o al menos equipara los beneficios de la globalización. Así y todo, la Fed aún considera que tiene el poder suficiente como para influenciar las condiciones financieras en los Estados Unidos. Pero el sólo hecho de mencionarlo, plantea que la duda existe y que la pregunta es formulada constantemente.

Entonces, ¿qué queda para un país pequeño como Argentina? ¿No sería mejor comenzar a incluir en el análisis ciertos factores micro que aún no han sido puestos en el debate? Aunque aún no podamos extraer conclusiones definitivas respecto a los efectos de la globalización en nuestros niveles de precios, los managers y los entrepreneurs tienen mucho que contarnos al respecto. Y quizás todos esos relatos agregados nos expliquen mucho más que un debate que se reaviva “casualmente” en años electorales.

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinadores de investigación:**

**Finanzas y economía:**

Conrado Martinez  
[cmarti1@palermo.edu](mailto:cmarti1@palermo.edu)

Rubén Ramallo  
[rramal@palermo.edu](mailto:rramal@palermo.edu)

Marcelo Quiñones  
[mquino@palermo.edu](mailto:mquino@palermo.edu)

**Marketing:**

Diego Regueiro  
[dregue@palermo.edu](mailto:dregue@palermo.edu)

**Management:**

Guillermo Edelberg  
[gedelb@palermo.edu](mailto:gedelb@palermo.edu)

**Recursos Humanos:**

Guillermo Occhipinti  
[gocchi@palermo.edu](mailto:gocchi@palermo.edu)