

opinión

HACE 25 AÑOS

El fiscal segundo del Primer Distrito Judicial, Carlos Cuestas, ordenó el arresto de cuatro involucrados en los ataques a las instalaciones y al personal del diario 'La Prensa'.

La Prensa

FUNDADA EN 1980
MIEMBRO DE LA SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA

PRESIDENTE
Fernando Berguido

PRESIDENTE FUNDADOR
I. Roberto Eisenmann Jr.
DIRECTORES EMÉRITOS
Winston Robles
Guillermo Sánchez Borbón

DIRECTORA
Siaska S. Salcedo S.

SUBDIRECTORES
Rolando Rodríguez B.
Lourdes de Obaldía

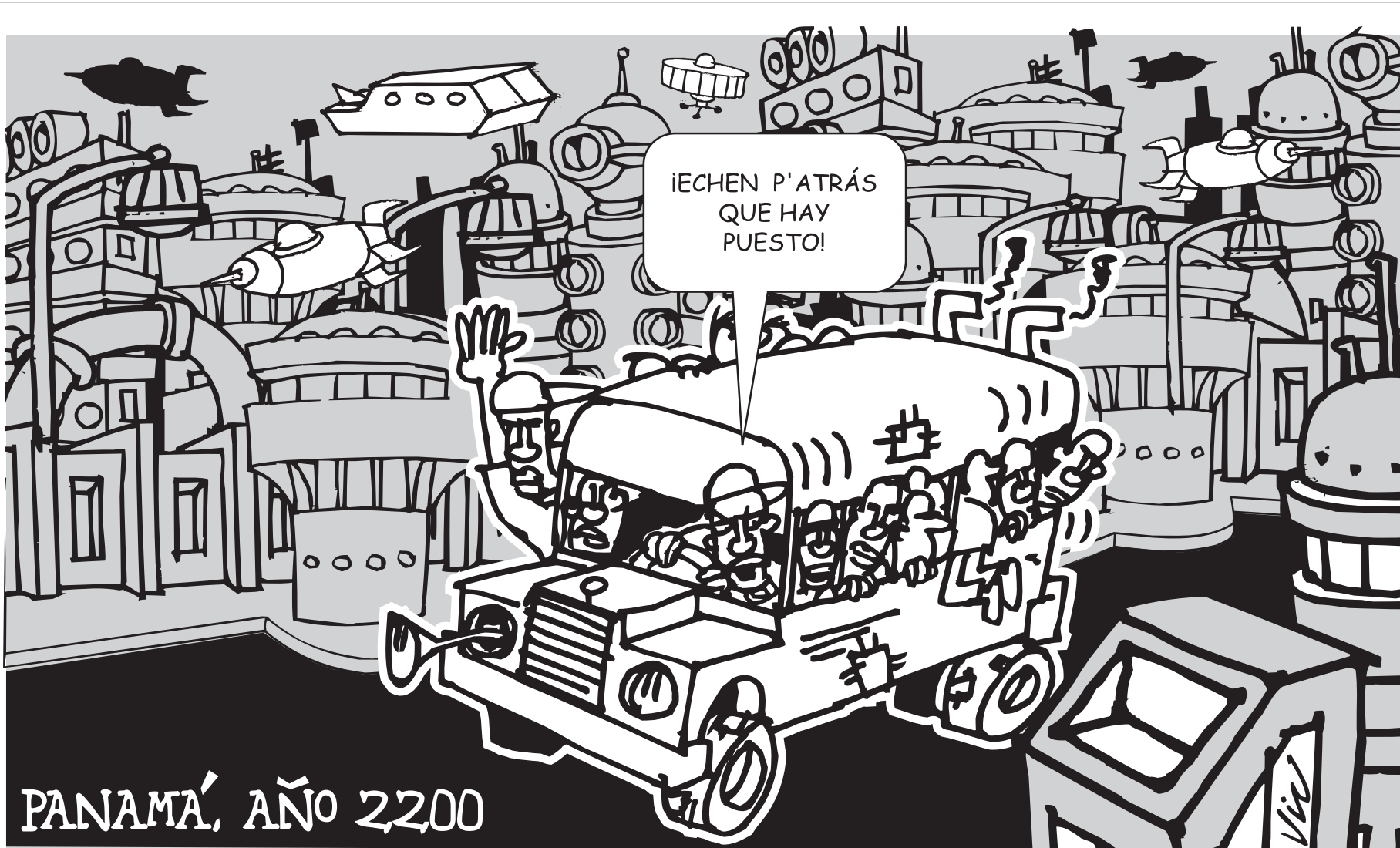
EDITORES:
Gionela Jordán y Cecilia Fonseca,
(Jefas de Información), Juan Luis Batista
(Política), Zoraida Chong (Sociedad),
Elizabeth Garrido (Judiciales),
Roberto López (Nacionales), Liz Carrasco
(Opinión), Rafael Calvo (Deportes), Yasmina
Reyes (Mundo), Diego Quijano (Negocios),
Tamara del Moral (Vivir +), Edwards Santos
(Fotografía), Milaika Bernal (Defensora del Lector),
Luzmila de Flamarique (Corrección)

GERENTE GENERAL ENCARGADO:
César A. Tribaldos Giraldez
GERENTES: María E. de García de Paredes
(Finanzas), Irma de Real (Comercialización),
Juan Carlos Planells (Operaciones),
Julio Moltó (Nuevos Medios)

La opinión de **La Prensa** se expresa únicamente en el **HoyxHoy**. Los artículos de opinión así como las caricaturas son responsabilidad exclusiva de sus autores.

REDACCIÓN: 221-7515 - **PUBLICIDAD:** 323-7400
ADMINISTRACIÓN: 221-7537 - **SUSCRIPCIONES:**
222-9030 - **SUPLEMENTOS:** 323-7264

[OPINIÓN DE VIC]



IDEAS INSPIRADORAS Y SOLUCIONES PRÁCTICAS.

El próximo presidente norteamericano: I.

I. Roberto Eisenmann, iron@prensa.com

En un mundo aún unipolar, la elección presidencial tiene consecuencias –positivas o negativas– para todos los países del globo terráqueo.

Sin embargo, y a pesar de un nuevo mundo supuestamente “sin fronteras”, los ciudadanos del mundo –aun– que pagamos las consecuencias –no tenemos ni voz ni voto en esas elecciones.

En un interesante artículo de Richard Armitage y Joseph S. Nye (quien fuera profesor mío en Harvard) indican que esta elección presidencial quizás sea el más importante evento de 2008 para definir el futuro de Estados Unidos de América.

Quien gane la elección hereda un país hastiado con los más de siete años de una guerra iniciada con una flagrante mentira, y deseoso de una nueva visión de liderazgo tanto en lo doméstico como en lo internacional.

Estados Unidos, escriben los autores, tiene que conciliar su enorme poder con los intereses, valores y aspiraciones del resto del mundo. Debe usar su poder para invertir en el bien global, proporcionando aquello que los pueblos y gobiernos del mundo quieren, pero no pueden lograr si está ausente el liderazgo norteamericano. En conclusión: necesitan que Estados Unidos tenga una política exterior inteligente y eficaz.

Estados Unidos tiene que complementar su poder militar y econó-

* Estados Unidos, escriben los autores, tiene que conciliar su enorme poder con los intereses, valores y aspiraciones del resto del mundo. Debe usar su poder para invertir en el bien global, proporcionando aquello que los pueblos y gobiernos del mundo quieren, pero no pueden lograr si está ausente el liderazgo norteamericano.

mico –su *hard power* (poder duro) con el cual ganó la Segunda Guerra Mundial– con su influencia en valores e inspiración, y su *soft power* (poder suave) –con el que reconstruyeron Europa y Japón– para pro-

ducir una política exterior que sea *smart power* (poder inteligente).

Esto requiere enfocar primero en reconstruir alianzas con países individuales y e instituciones internacionales y priorizar a la gente iniciando con salud pública, continuar con la integración económica, liderar la mitigación al cambio climático, y además resolver la inseguridad energética.

En conclusión: el nuevo presidente de Estados Unidos tendrá que cambiar radicalmente la actual política del miedo y rabia hacia una política de esperanza y optimismo, y a la vez atender con inteligencia y firmeza la nueva amenaza del terrorismo (con horrores como Guantánamo) más allá de lo que lo podrían dañar los terroristas.

Se requieren ideas inspiradoras y soluciones prácticas.

Esto es lo que necesita el poder mundial y a la vez, lo que necesita el mundo.

Así las cosas, pareciera claro que Barack Obama es el presidente de Estados Unidos que más conviene a Estados Unidos... y al mundo. Para que ésto ocurra debe producirse un cambio radical y positivo en el pensamiento norteamericano que, como siempre, tendrá que ser impulsado por la juventud.

Los ciudadanos del mundo esperamos los resultados con esperanza.

El autor es presidente de la Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA.

Supermercados Compita: Ricardo Salcedo

Ricardo Salcedo López, rsalcedo@prensa.com

Una de las razones por las

que existe competencia entre los bancos en Panamá es la participación del Banco Nacional de Panamá, la Caja de Ahorros, el Banco de Desarrollo Agropecuario y el Banco Hipotecario Nacional, todos los bancos estatales, en el mercado bancario. Se aplica a la economía de mercados el principio que nos enseña la naturaleza, por ejemplo, al sembrar los árboles en forma industrial: cerca unos de los otros, crecerán más rectos, más altos y más rápido porque competirán por la luz.

La participación de los bancos estatales en el mercado bancario nacional, además de proveer servicios a sectores que no representan atractivo para bancos comerciales, disciplina las conductas en el mismo y hace más difícil que haya colusión.

Es cierto que el aparato gubernamental no es tan eficiente como las empresas privadas o los bancos privados. Pero esa pérdida en eficiencia se recupera con creces cuando la competencia obliga a los bancos privados a esforzarse al máximo. Máximo que necesariamente están dando, porque además de competir con los bancos estatales panameños y los privados transnacionales, tienen que competir con compañías

aseguradoras, financieras y cooperativas de ahorro y crédito en mercados adyacentes.

Establecer una cadena de supermercados Compita (seis en la provincia de Panamá y seis en el interior, para empezar) permitiría a los productores nacionales vender sus productos y recibir sus pagos contra entrega, por lo menos en los supermercados Compita, y no, como ocurre hoy en día con los supermercados privados, en donde se entrega la mercancía y se recibe el dinero 30, 60 y hasta 90 días después de haber despachado los productos.

Además, habría un competidor más, contra las cuatro cadenas de supermercados, que tendría a disciplinarlos, por lo menos en este asunto de financiarse con el dinero de los productores.

Otro beneficio, además del mencionado para el sector agropecuario, sería que todos los consumidores nos beneficiaríamos en forma indirecta por mayor competencia. (Los precios tenderían a bajar o la calidad y las facilidades a aumentar). Y un cuarto de la población, la clase media, en forma directa.

La clase media en Panamá se ha venido reduciendo, en forma sistemática, desde 1968. Y es la clase que mantiene cohesión al país. ¿Por qué es tan importante para

los consumidores que se produzca el máximo de competencia posible entre los supermercados? Porque el precio que ellos fijen es la referencia para los demás expendedores de alimentos. El precio puestado por el supermercado a un producto alimenticio es el que evidencia mejor el valor del producto (aun cuando tengan ellos los gastos de electricidad y planilla enormes, situación que hace que el margen en los supermercados sea pequeño –nunca dobles dígitos– pero con el volumen de los negocios realizados) porque es un centro de acopio y distribución, por volumen, de los alimentos. Se aplican economías de escala (cantidad) y de alcance (variedad) tanto en la compra como en la venta. Consecuentemente, el costo operativo por unidad disminuye entre más mercancía se mueve.

¿Por qué dice que evidencia el valor? Porque determinar el precio de un bien o servicio es sumamente complejo. Influyen todo tipo de factores, hasta psicológicos, tanto del lado del vendedor como del lado del comprador. De manera que, aunque la mayor parte de las ventas de los productos alimenticios se hace a través de las miles de tiendas pequeñas esparcidas por todo el país, la medida para todo el sector de venta de alimentos al detal (compuerto por supermercados, minisú-

per y tiendas) es la de los supermercados, por ser el elemento “costo” el más fácilmente cuantificable. Cuando no hay suficiente competencia entre los supermercados, el precio al que venden no es el que debería ser sino el que le permite el mercado cobrar. Y este se refleja en mercados adyacentes como los de los minisúper, no lo es.

¿Pero por qué les permite el mercado cobrar precios más altos de los evidenciados? Porque a diferencia de los bancos, no tienen más competencia que la que representan ellos mismos. El vendedor al detal de la tienda y/o minisúper, no lo es.

¿Por qué le interesa al vendedor al detal de la esquina llamar a su negocio “minisúper”? Por la misma razón que a las peluquerías de mujeres se les llama “salón de belleza”. En la mente del consumidor, cuando uno va allá, sale bello.

El vendedor al detal de la esquina no es minisúper porque no compra volumen ni vende volumen, ni en total ni por cliente. Vende conveniencia: cercanía y rapidez en el despacho. (Obsérvese la preocupación del cajero en cobrar y dar el vuelto. La fila es su enemigo).

Pero el supermercado no puede cobrar rápido porque el que va al supermercado lo hace porque tiene que comprar mucho. Son dos mercados distintos. Así que están solos

en la cancha.

Un tercer beneficio, además de ayudar al sector agropecuario y ayudar a disciplinar, la actuación del Gobierno sería legal y sin intervención estatal instigadora de la colusión y propiciadora de la corrupción. Habría más competencia en el mercado de los supermercados.

La coyuntura del precio de los hidrocarburos y sus derivados (aumento en transporte, energía eléctrica, fertilizantes...) no es realmente una coyuntura sino otro aviso de un cambio en el desarrollo de la humanidad.

En el futuro, no muy lejano, las fuentes de energía tendrán que ser renovables. Ha faltado la epifanía que produce el hambre en el hombre para ver la realidad, pero no por demorada o no esperada la coyuntura da un mensaje equivocado. La fiebre, es cierto, no es la enfermedad, pero es una consecuencia de ella.

Un poder adquisitivo tan bajo nunca se había materializado en Panamá. No se pueden posponer más los golpes de timón... Tanto en la producción de energía renovable como en la supervisión de la economía.

El autor es abogado

