

ie NEWS



AGO 2023
ED. #109

Elvis Presley se ha convertido en un icono del siglo XX, su vida, su trágica caída y su muerte son un fascinante capítulo de la Cultura Pop.



**INSTITUTO DE
ECONOMIA**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS / UNICÉN

FCE UNICEN
ECONOMICAS

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

DIRECTORES

SEBASTIAN AUGUSTE
ROMÁN FOSSATI

STAFF

SERGIO GUTIÉRREZ
DANIEL HOYOS MALDONADO
PATRICIA LAURA RÁBAGO
MARÍA DEL CARMEN ROMERO
SEBASTIAN RAMÓN
SANDRO JOSÉ GUIDI
MARIO RAVIOLI
MARIO SEFFINO
VERÓNICA BAZTERRICA
AGUSTINA SBERGAMO

SECRETARIA EJECUTIVA

PIERINA FRONTINI

Editorial

Tras el resultado de las elecciones primarias, el Banco Central terminó convalidando un salto discreto del tipo de cambio por primera vez en la Administración Fernández. El dólar BCRA 3500 abrió a \$350, saltando 21,8% desde los \$287,3 de cierre del viernes anterior a los comicios, la mayor devaluación desde las PASO 2019 (+22,8% el 12/08/19), aunque sin cepo en aquel momento.

Las cotizaciones de dólares financieros e informales también siguieron el ritmo en forma inicial y continuaron subiendo en las sesiones posteriores, rozando el dólar blue el 16 de agosto la zona de \$790-785 como reflejo de la incertidumbre que se incrementó y que seguirá así hasta las elecciones generales de octubre, dejando a pesar del salto devaluatorio la brecha cambiaria aún por encima de 100%. El primer efecto va a ser un salto de la inflación de agosto, ya de dos dígitos mensuales (se esperaba 8/9% antes de la elección y ahora se habla de un 12/15%) y ese pass through se extenderá a septiembre. Asimismo, sabemos que en estos escenarios en las primeras semanas se observa parálisis de ventas de muchos artículos ante la incertidumbre de no saber precios... por ende, afectará una economía que ya venía arrastrando problemas.

En la primera nota de este newsletter les acerco mi visión de estos resultados post PASO. En la segunda nota, Román Fosati y Mario Seffino proponen un comentario sobre Ciencias del Comportamiento (behavioral economics) que ha tomado fuerza como un instrumento para crear políticas públicas que se adapten a la manera de pensar y tomar decisiones de los ciudadanos, considerando algunas aplicaciones de interés para las elecciones. Posteriormente Guillermina Simonetta nos presenta un análisis de un sector clave que ha sido este año castigado en parte por el contexto macro, pero también por la sequía: maquinaria agrícola.

En este esquema de alta volatilidad e incertidumbre creemos que la mejor herramienta es estar informado y esperamos que estos aportes sean de utilidad para nuestro público lector. Cordialmente,



DR. SEBASTIAN AUGUSTE
Director Instituto de Economía

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

Escriben en este número



Dr. Sebastián Auguste

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

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



Dr. Roman Fossati

Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid, Magister y Licenciado en Economía por la Universidad Nacional de La Plata. Es Profesor en la Universidad Nacional del Centro (UNICEN) y Director del Instituto de Economía en la UNICEN.



Lic. Guillermina Simonetta

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

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



Mg. Mario Seffino

Magíster en Economía por la Universidad Nacional del Sur (UNS) y Licenciado en Economía por la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Es Profesor e investigador en la Universidad Nacional del Centro (UNICEN)

Sumario

P4 - El día después de las PASO

Por Sebastián Auguste

P9- Ciencias del comportamiento: desarrollos recientes y algunas aplicaciones en tiempos electorales.

Por Román Fossati y Mario Seffino

P15- La maquinaria agrícola siente el impacto de la sequía y la incertidumbre.

Por Guillermina Simonetta

P21- Usted pregunta, IECON responde

P23- La coyuntura en gráficos

P25- Cuadro de variables financieras al cierre del mes.

El día después de las PASO

Por Sebastián Aguste

Estas PASO fueron con sorpresa, y por eso se movió el dólar y el mercado financiero en general. Recordemos que lo que hace cambiar el precio de los activos financieros no es el hecho en sí mismo (ejemplo, los votos de Milei) sino lo que se espera (cuando lo que ocurre no es lo que se esperaba, o cuando lo que ocurre me hace cambiar mi punto de vista de lo que espero más adelante).



En estas PASO hubo sorpresas varias. En primer lugar, el muy buen desempeño de Milei, y en zonas y grupos poblacionales donde no se esperaba que le vaya tan bien. Se pensaba que Milei era una rareza de chicos jóvenes de clase media desencantados con el país, pero la realidad mostró que la base de votantes de Milei fue mucho más amplia y heterogénea.

En segundo lugar, fue una muy mala elección de Juntos por el Cambio (JXC). Se esperaba más caudal de votos. Creo que también llamó la atención el flojo desempeño de Larreta, que era el más moderado de los dos. A mi juicio, el voto en las PASO castigó a un JXC que no supo unirse y se desgastó en peleas internas. Ahora que pasó el tiempo de pelea quizás JXC se concentra en un plan de gobierno y en ir avanzando y comunicando que haría si ganan.

Lo de Unión por la Patria también fue sorpresa, no porque ganara Massa, sino porque sacó menos caudal de votos que lo esperado. Aquí tal vez la buena noticia para este movimiento es que sumando todos los votos quedaron muy cerca de JXC, solo un punto. Parecería no tan difícil de revertir para las elecciones generales, sobre todo conociendo el músculo que el peronismo tiene para mover gente en las elecciones, salvo que la economía se complique aún más y salvo que los votos de Grabois no se trasladen a Massa sino a la Izquierda, que hizo otra vez una muy mala elección.

En todos los casos hay muchos condicionantes, y lo que esto muestra es que se incrementó la incertidumbre. Los que pensaban que las PASO iban a clarificar el mapa, error, lo complicó más. Con esa elevada incertidumbre uno debería esperar más volatilidad, y que las medidas que tome el gobierno puedan tener impactos más extremos. Un ejemplo de esto es la devaluación del dólar oficial, algo que se viene anticipando hace mucho, que lo viene pidiendo el FMI para que pare la sangría de Reservas del Banco Central, pero cuando lo anunció el gobierno este lunes, se armó una linda bataola, como si no fuera razonable la medida.

¿Por qué el dólar se dispara luego de las PASO? ¿No era que una devaluación del oficial le saca presión al blue y uno debería esperar un tipo de cambio de equilibrio entre estos dos extremos? En primer lugar, la incertidumbre hace subir al dólar, porque es una moneda segura, o al menos más segura que el peso. En segundo lugar, los argentinos saben que los fogonazos devaluatorios son seguidos de fogonazos inflacionarios, y la mejor manera de resguardar esos pesos es refugiarse en el dólar o activos dolarizados como los CEDEARs. El tipo de cambio sube hoy porque se espera más inflación mañana.

¿Milei no le da tranquilidad a los mercados financieros? Yo creo que no, porque no saben realmente qué iría a hacer si fuera presidente. Claramente tiene medidas muy radicales, como las de dolarizar o la de instalar un sistema de voucher a la chilena. Tal vez las más difíciles de implementar son aquellas que toquen beneficios instalados, como la reducción del tamaño del Estado o los sindicatos (léase reforma laboral). Estas reformas que nos pueden parecer extremas a los argentinos en realidad son cosas que se hacen en otros países. El diagnóstico de lo que funciona mal de Milei no está mal, las propuestas que tienen no son las únicas soluciones que existen. Yo diría que todas comparten en común la simplicidad. Está buscando soluciones a los problemas económicos que son fáciles de comunicar, pero a la vez las más difíciles de implementar. Pero además hay que recordar que toda medida económica es como un remedio, buscar curar algo pero tienen contraindicaciones que hay que leer también. Por ejemplo, instalar un sistema de voucher a la chilena, ¿está bien o está mal? Ni bien ni mal, y el éxito de esta medida depende de cómo se implemente. Tenemos el caso de Chile, que es el único país del mundo que instaló este sistema a gran escala, y ha tenido cosas buenas y malas, pero con poner el voucher no alcanza, como se demostró en Chile, sino que hay que ir implementando muchas otras medidas para generar un nuevo sistema educativo. Chile implementó el sistema de voucher al inicio de los 80s con Pinochet. En su primera etapa todos los alumnos podían elegir ir a una escuela pública o una privada subvencionada, que no podía cobrar nada. Siguió existiendo las escuelas puramente privadas que se financiaban exclusivamente con un arancel y no recibían subsidio. Al

momento de implementarse mas o menos un 5% de los alumnos iban a estas escuelas privadas, 15% iban a escuelas privadas subvencionadas (básicamente escuelas católicas que recibían ya subsidios del Estado) y el resto a escuelas públicas. A los pocos años de implementada la reforma el 50% de los niños iban a escuelas privadas. Hubo una gran entrada de nuevas escuelas que compitieron con las públicas y les sacaron alumnos. En esta competencia se dio algo malo que se llama en inglés “cream skimming”. Las escuelas públicas no podían discriminar en la admisión, pero las privadas subvencionadas sí. Esto hizo que las nuevas escuelas entren al mercado y logren mejorar la calidad solo admitiendo a buenos alumnos, su promesa era “te doy mejores compañeros”. Además, estas nuevas escuelas se podían diferenciar de las existentes con deportes, idiomas, nombres en inglés, todas cosas que daban una percepción de algo mejor, o al menos más adaptado al gusto de los padres, mientras que las escuelas públicas no se diferenciaron, seguían siendo lo mismo. Esto es uno de los aprendizajes, las nuevas escuelas privadas subvencionadas pueden competir y robar alumnos sin mejorar la educación como la pensamos en la forma tradicional, que los chicos lean mejor y hagan mejor matemática, sino a través de matchear mejor las preferencias de los padres en las actividades extracurriculares. Esto generó un fuerte reagrupamiento de los alumnos, y los más desaventajados se fueron concentrando en las escuelas públicas, que los debían admitir. El “peer group effect”, que es un término económico que se refiere a cómo un alumno aprende de sus pares, es algo muy importante y algo que Milton Freedman no tuvo en cuenta a la hora de diseñar su propuesta de Voucher para mejorar la educación. En Chile la segregación escolar empeoró cuando vino la democracia porque el voucher se había licuado bastante con la inflación de los 80s y las escuelas pedían un aumento pero no había plata, entonces el nuevo gobierno democrático decidió que las escuelas subvencionadas puedan tener aportes privados, en el caso de las escuelas privadas cobrar arancel además de recibir el voucher, y en el caso de las públicas cobrar cuota de cooperadora. La práctica mostró que funcionó mejor el sistema de mercado que la cooperadora, y las escuelas privadas subvencionadas contaron con muchos más recursos y se separaron más de las públicas y hubo un nuevo reagrupamiento, ahora no sólo por la “calidad” del alumno, sino también por sus ingresos. Chile nunca se animó a poner un voucher diferenciado, que los chicos mas desaventajados tengan un voucher más alto para que las escuelas privadas los tomen. Estos chicos suelen ser más difíciles de educar, necesitan más apoyo por fuera de las clases. Esto generó un problema en Chile que lo vimos eclosionar con las protestas callejeras, que obviamente también tuvieron su tinte político.

Lo otro que mostró Chile es que por competir nada más no se mejora la educación, porque se requiere también mejorar a los docentes. Chile esto lo fue aprendiendo con el tiempo, y mejoró la formación docente, puso incentivos monetarios con premios salariales a los docentes más destacados, como el programa P900 de 2001 para docentes de escuelas públicas. La gran lucha del sistema chileno fue lograr realmente una mejora educativa, que Chile lo vio recién luego de 30 años de implementado el voucher, pero tuvo la paciencia para mantener su sistema e ir mejorándolo (como también lo tuvo con las AFJPs). Durante años Chile no mejoraba en las pruebas internacionales y eso era una gran razón de preocupación. Hoy Chile nos saca varias cabezas y es el que mejor le va en los rankings internacionales de toda Latinoamérica. La otra gran lucha de Chile, donde creo no le fue tan bien, es realmente dar igualdad de oportunidades. El diseño del sistema tuvo sus problemas.

Con este ejemplo de educación (aclaro que sé esto porque justamente hice mi tesis doctoral en sistemas de educación con school choice) mostramos que nada es tan simple como parece y que muchos de los beneficios que pueden llegar a tener las reformas planteadas por Milei no se van a ver tan rápido. Por eso la creencia popular en economía es que las reformas estructurales se deben hacer con un amplio consenso, y con partidos políticos fuertes que puedan garantizar continuidad. El partido de Milei es nuevo, y no cumple con estos prerrequisitos. Y muchos dirán, pero Menem lo hizo. Bueno las reformas de Menem no fueron tan radicales como las que propone Milei, se hicieron luego de una gran crisis como la hiperinflación de 1989, la hizo un partido con amplio apoyo popular, tanto apoyo popular que pudo reducir muchísimo el empleo público en empresas (como YPF) sin un solo paro, y pudo privatizar empresas y hasta las jubilaciones sin un solo paro. La pregunta del mercado es si Milei va a poder implementar sus reformas sin morir en el intento, si va a tener la flexibilidad y capacidad que tuvo Menem para lograr los apoyos necesarios. Si lo que propone tiene el suficiente apoyo popular. Tiene la carta de los plebiscitos, pero ¿tiene un fuerte apoyo popular?

Lo raro de la elección es que no se votó por la moderación, y se ve en el caso de JXC. La duda es si realmente la gente entiende lo que votó, las dificultades de luego implementar las medidas propuestas, y la lucha que se deberá dar posteriormente.

Mi lectura de lo que viene pasando es que hay hartazgo de la gente con las políticas económicas malas que venimos tomando en forma sistemática, y hoy la gente no le tiene miedo a reformas extremas que tiran por la borda décadas de hacerlo mal. Menem pudo privatizar Entel porque la lista de espera en el plan Megatel para que te den una línea fija era de 9 años, y las casas valían entre 2 y 3 mil dólares más de aquel entonces sólo por tener teléfonos. Pudo privatizar la

electricidad porque vivíamos con cortes, y pudo implementar la Convertibilidad porque sufrimos una hiperinflación que llegó al 200% pero mensual, no anual!

Seguramente algo de lo que pasó en los 90s está pasando, el reconocimiento que esto así no funciona. Esto es lo que rescato como más positivo, porque creo verdaderamente que la Argentina se embarcó ya hace mucho tiempo en un modelo económico muy malo que no favorece el desarrollo, que equivocó su rumbo, y esto lo digo hace mucho, hoy es más fácil sostenerlo porque uno se remite a los números. Mi miedo es que toda esta voluntad genuina de cambio no se logre canalizar, que por querer ir muy rápido, con soluciones simplistas, se empantane, se entre en graves conflictos sociales, y que se desperdicie una gran oportunidad, una vez más, de encausar a la economía argentina, porque cada vez que la Argentina tuvo un atisbo de fracaso en reformas económicas, vuelve para atrás y se refugia en lo pésimo que conoce, en ir muriendo de a poco como la rana en el agua caliente.



Ciencias del comportamiento: desarrollos recientes y algunas aplicaciones en tiempos electorales.

Por Román Fossati y Mario Seffino

En la presente nota describimos que son las ciencias del comportamiento, abordamos algunos avances en la subárea de economía del comportamiento, y finalmente expondremos algunos resultados de interés para el contexto electoral actual.

El concepto de ciencias del comportamiento hace referencia al conocimiento complementario desarrollado por una serie de disciplinas (tales como economía, derecho, sociología, psicología,

neurociencias, entre otras) que se integra para abordar el análisis de los procesos decisorios individuales. El centro de estudio consiste en descifrar que factores influyen en como las personas toman decisiones, es decir, que características del entorno moldean el comportamiento humano y que mecanismos de causalidad prevalecen cuando los individuos enfrentan alternativas interactuando en sociedad.

Identificar los ingredientes fundamentales y la manera en que las personas forman su conducta brinda la posibilidad de mejorar el diseño de ciertas políticas públicas y privadas relativamente más efectivas, con menores costos de implementación y con un gran impacto en el bienestar. Los hallazgos de la literatura muestran que comúnmente las personas no toman decisiones de forma racional (en contraste con la teoría clásica), no proceden planificando meditadamente, no logran procesar toda la información disponible de forma eficiente y no deciden de manera suficientemente reflexiva. Por el contrario, con frecuencia muchas decisiones se toman automáticamente, de manera rápida e intuitiva, centrándose en un subconjunto de información disponible, y suelen estar influenciadas por diversos incentivos. Esto se debe a que las personas enfrentan limitaciones al tomar decisiones, como la restringida capacidad de cómputo para procesar toda la información



disponible, escasa capacidad de atención, y tiempo limitado, entre otras. Como consecuencia de estos aspectos subyacentes se suelen tomar irracionales que no optimizan el interés individual.

La labor innovadora de figuras influyentes como Daniel Kahneman, Amos Tversky y Richard Thaler brindaron numerosas interpretaciones y enfoques de los cuales se derivan importantes herramientas de análisis. Una de las interpretaciones desarrollada propone que los individuos utilizan dos sistemas para tomar distintos tipos de decisiones, uno rápido para cuestiones menos importantes (decidir a qué hora despertarse, que desayuno preparar, como vestirse, etc.) y otro lento (más minucioso) para abordar cuestiones de mayor relevancia (que auto comprar, con quien casarse, en que invertir los ahorros, que carrera elegir, etc.).

Richard Thaler¹, por su parte, expandió aún más este campo al popularizar el concepto de “nudges” (empujones) en la toma de decisiones económicas, demostrando cómo pequeñas intervenciones pueden influir en elecciones tales como inversión y elección de consumo. Por otro lado, Kahneman y Tversky², desafiaron los cimientos de la teoría económica clásica al demostrar cómo los “sesgos cognitivos” pueden ejercer un impacto profundo en las decisiones económicas, incluso en situaciones que parecen puramente racionales. En esencia, estos sesgos cognitivos son atajos mentales que las personas utilizan para procesar información y tomar decisiones en situaciones complejas (que envuelven las limitaciones previamente mencionadas). Son una parte natural de la forma en que nuestro cerebro opera para ayudarnos a tomar decisiones rápidas en situaciones cotidianas. Adicionalmente, cuando se trata de decisiones económicas o financieras, estos sesgos pueden llevar a resultados sorprendentes y, en ocasiones, contraproducentes. En otras palabras, los sesgos pueden generar distorsiones inadvertidas en las decisiones y abrir espacio para que pequeñas alteraciones en el entorno puedan inducir grandes modificaciones de comportamiento. Estas alteraciones se pueden manipular para obtener el objetivo deseado, individual y social, o inducir cierta conducta, buena o mala, en los agentes decisores.

Describiremos a continuación algunos de los sesgos cognitivos más conocidos:

1 Sesgo de costo hundido

El sesgo de costo hundido, también conocido como “falacia del costo hundido”, se refiere a la tendencia de las personas a considerar los costos ya incurridos en una inversión o proyecto como relevantes para la toma de una decisión actual, incluso si esos costos no pueden recuperarse y la decisión futura no está relacionada con ellos. En el ámbito económico, este sesgo puede llevar a una inversión continua en un proyecto fallido debido a la inversión de tiempo, dinero y recursos previamente comprometidos. En lugar de cortar pérdidas y abandonar un proyecto no rentable, las personas pueden sentirse impulsadas a continuar. Esto puede llevar a una asignación ineficiente

de recursos y a la prolongación de inversiones que deberían haberse detenido. Por ejemplo, imagine a un empresario que ha invertido una gran suma de dinero en un nuevo negocio que no está generando ganancias. A pesar de que es evidente que el negocio no está funcionando, el empresario podría estar influenciado por el sesgo de costo hundido y continuar inyectando más dinero en el proyecto en lugar de cortar pérdidas y buscar alternativas más prometedoras. Reconocer y superar este sesgo es crucial para tomar decisiones económicas más racionales y basadas en el análisis realista de los costos y beneficios actuales y futuros.

2 Efecto señuelo

El efecto señuelo es una estrategia psicológica que se basa en la idea de que las personas no siempre toman decisiones de manera absoluta, sino que comparan y contrastan opciones para tomar una elección. Esta estrategia se utiliza ampliamente en el ámbito del marketing y la venta para influir en las decisiones de los consumidores de manera sutil pero efectiva. Un ejemplo común del efecto señuelo se encuentra en la fijación de precios de productos. Supongamos que una empresa ofrece dos tamaños de pochoclos en un cine: pequeño por \$500 y grande por \$700. En un principio, varios de los posibles compradores se inclinarían por la opción más económica. No obstante, utilizando el efecto señuelo, la empresa podría introducir un tercer tamaño, por ejemplo, "mediano" por \$600. A primera vista, el tamaño mediano podría parecer una opción poco atractiva porque está más cerca en precio al tamaño grande, pero ofrece menos valor en términos de cantidad de pochoclos. Esto hace que la opción grande parezca más atractiva en comparación y muchos de los asistentes al cine terminarán eligiendo el tamaño grande debido a la influencia del señuelo. Además de los precios, el efecto señuelo también se emplea en estrategias de paquetes o combinaciones de productos. Por ejemplo, en la venta de suscripciones, un plan premium que incluye múltiples beneficios podría parecer más atractivo cuando se coloca al lado de un plan básico que ofrece menos. El plan básico actúa como señuelo, haciendo que el plan premium parezca una opción más valiosa en comparación. En esencia, el efecto señuelo aprovecha la tendencia humana a evaluar las opciones relativas en lugar de absolutas.

3 Sesgo de confirmación

Es la tendencia a prestarle atención (buscar, interpretar y recordar información) y ponderar sólo a aquello que apoya nuestras creencias iniciales, en lugar de ponerlas a prueba o desafiarlas. En el contexto económico, esto puede ser particularmente perjudicial en las decisiones de inversión. Los inversores pueden ignorar información que contradiga sus expectativas sobre una inversión, centrándose solo en información que respalde sus creencias (como noticias positivas sobre la acción o informes que destacan su potencial). Sin embargo, podría ignorar noticias negativas o datos que indiquen un riesgo más alto.

4 Sesgo de disponibilidad

El sesgo de disponibilidad se refiere a la tendencia de dar más peso a la información que es más fácilmente disponible en nuestra mente. En otras palabras, es la tendencia que tenemos de juzgar la frecuencia o la probabilidad de un acontecimiento pensando de manera simple con ejemplos relacionados con el mismo. Cuando se trata de decisiones económicas, este sesgo puede llevar a una mala evaluación de los riesgos. Las decisiones económicas a menudo implican evaluar y gestionar riesgos. El sesgo de disponibilidad puede llevar a una subestimación de los riesgos si las personas basan sus decisiones en ejemplos vivos y recientes en lugar de recopilar y considerar toda la información relevante. Por ejemplo, si un inversor ha tenido éxito en el pasado en un mercado alcista, podría subestimar los riesgos asociados con una inversión en un mercado bajista. Debido al sesgo de disponibilidad, es más probable que recuerde casos de éxito pasados en lugar de fracasos. Esto puede llevar a una subestimación de los riesgos asociados con esa inversión, ya que la persona no está considerando todos los posibles resultados.

5 Efecto dotación

El efecto dotación es la tendencia a valorar más los bienes o activos que poseemos que los que no tenemos. En términos económicos, esto puede influir en las decisiones de compra y venta. Las personas pueden ser reacias a vender activos a un precio más bajo de lo que creen que valen, lo que puede llevar a pérdidas económicas si no se ajustan a las condiciones del mercado. Otro ejemplo: supongamos que una persona hereda una obra de arte de un familiar y desarrolla un apego emocional hacia ella. Debido al efecto dotación, la persona podría sobrevalorar el precio de la obra de arte y tener dificultades para venderla a un precio realista y perder oportunidades económicas.

6 Sesgo de anclaje

Tendencia a darle demasiada importancia al primer dato recibido sobre una variable y que influye en la elección final. Ocurre cuando nos aferramos a una cifra inicial (el "ancla") al tomar decisiones, incluso si esta cifra es arbitraria. En las decisiones económicas, esto puede influir en la negociación de precios. Si una persona comienza ofreciendo un precio alto, esto puede influir en la percepción del valor del bien por parte del comprador (llevándolo a creer que podría valer más), lo que podría llevar a precios inflados o términos desfavorables. Imagine una negociación para comprar un automóvil usado. El vendedor comienza mencionando un precio inicial alto, que actúa como un "ancla" en la mente del comprador. A partir de esa ancla, el comprador podría considerar todas las ofertas futuras en relación con ese precio inicial, lo que podría llevarlo a aceptar un precio más alto de lo que realmente valdría el automóvil en el mercado. Otro ejemplo consiste en poner en venta un bien destacando que posee un descuento falso (venderlo a precio nuevo de 40 pesos anunciando

que posee un descuento del 60% sobre un valor previo falso de 100, en vez de un descuento menor del 20% respecto de su verdadero valor previo de 50 pesos).

7 Sesgo de control

El sesgo de control se refiere a la tendencia a creer que tenemos más control sobre situaciones y eventos de lo que en realidad tenemos. Este sesgo puede tener un impacto particularmente importante cuando se trata de decisiones irreversibles (que no se pueden deshacer), llevando a los individuos a subestimar riesgos asociados. Por ejemplo, podríamos creer que nuestro conocimiento y habilidades nos protegerán de pérdidas en una inversión a largo plazo, lo que podría llevarnos a ignorar señales de advertencia o a asumir más riesgos de los necesarios. Este comportamiento excesivamente optimista puede tener consecuencias negativas relevantes, ya que malas decisiones irreversibles pueden tener un impacto duradero en nuestras finanzas.

8 Sesgo de aversión a las pérdidas

Representa la tendencia a valorar las pérdidas mucho más que las ganancias. Esta aversión a la pérdida puede influir significativamente en nuestras decisiones económicas y en la forma en que asumimos riesgos. Cuando se trata de inversiones y decisiones financieras, las personas suelen ser más cautelosas en la toma de riesgos si hay posibilidad de perder algo, en comparación con la disposición a arriesgar si solo hay ganancias potenciales en juego. Este sesgo puede llevar a decisiones subóptimas, ya que puede desalentar a las personas de tomar riesgos razonables y necesarios para lograr un crecimiento financiero significativo. Por ejemplo, alguien podría resistirse a invertir en un proyecto de alto potencial debido a su temor a perder la inversión inicial, incluso si las posibles ganancias superan con creces la pérdida potencial. Sin embargo, el sesgo de aversión a la pérdida también puede ser un mecanismo útil en la toma de decisiones económicas, ya que puede prevenir la toma de riesgos excesivos que podrían llevar a pérdidas devastadoras. En un mercado volátil, este sesgo puede ayudar a las personas a proteger su capital y a evitar pérdidas financieras significativas. En última instancia, reconocer el equilibrio entre la aversión a la pérdida y la necesidad de tomar riesgos calculados es crucial para tomar decisiones financieras bien informadas y equilibradas.

Conectando esta literatura con temas de actualidad, podemos citar algunas aplicaciones sobre la toma de decisiones durante los comicios. Algunos trabajos muestran que campañas que promueven tener un plan para el día de los comicios, puede estimular una mayor la participación ciudadana. Cuando las personas tienen planificadas actividades, y a más específicas son (por ejemplo, desayunar en un restaurante con amigos, luego almorzar en familia, y posteriormente asistir a votar acompañados), tienden a aumentar las chances de asistir a votar. Adicionalmente, si

alguna intervención logra tornar esta actividad en un evento social, mayor participación se puede lograr. Por ejemplo, en algunos países se pinta el dedo o da un premio o un distintivo a quien ya ha votado, por lo tanto, se hace visual que alguien ya asistió a votar y por ende se induce a que más gente dentro de su círculo social asistan a los comicios.

Otros trabajos exploran la posibilidad de inducir mayor participación electoral a las personas que no asistieron previamente (por ejemplo, a las PASO) por el solo efecto de recibir cartas de la oposición mostrando que su participación es importante para el resultado final (por ejemplo comunicando con evidencia o algunas métricas que si la mitad de los votantes que no se presentaron a las elecciones asisten y votan por la oposición, entonces la misma tiene muchas más chances de ganar).

Otro trabajo muestra que se puede inducir cierto voto dependiendo de las condiciones de limpieza y mantenimiento de la escuela en la cual el votante asiste. Como en Argentina la gente vota en su circuito electoral de acuerdo a una asignación aleatoria (ya que una regla que une apellidos con nombres o números de escuela), esto permite realizar un análisis cuasiexperimental (cuyos detalles dejaremos para otra nota) cuyos resultados indican que las personas que les toca votar en una escuela en mal estado tienden a votar en contra del candidato que actualmente está en el gobierno. En contraste, si la escuela se encuentra en buen estado hay una tendencia a premiar a dicho candidato con su voto.

En la mayoría de los casos los resultados son pequeños pero significativos (estadísticamente distintos de cero). Sin embargo, en elecciones tan reñidas como la actual (donde los votos están tan equiparados) y donde el resultado final dependerá también de incrementar la participación de los que no asistieron a las PASO, explotar estos mecanismos puede ser decisivo.

A medida que entendamos mejor los factores que moldean el comportamiento humano, reconociendo la presencia de estos sesgos, desarrollaremos mayor capacidad de tomar mejores decisiones, más informadas y beneficiosas, tanto en el ámbito privado como para el diseño de políticas públicas.

¹ El trabajo de Thaler es fundamental en los análisis del comportamiento económico porque incorpora las limitaciones cognitivas, las percepciones de justicia y las preferencias sociales, así como el autocontrol individual en los procesos de toma de decisiones. En 2017 fue laureado con el Premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel por sus contribuciones a la economía conductual.

² En conjunto, Kahneman y Tversky publicaron una serie de artículos seminales en el campo general del juicio y la toma de decisiones que culminaron con la publicación de su teoría de las perspectivas (Prospect Theory, 1979). Luego, tuvieron una cuantiosa contribución académica a lo largo de varias décadas. En 2011, Kahneman publica el famoso libro titulado *Thinking, Fast and Slow* traducido al español como: *Pensar rápido, pensar despacio*. En 2002 obtuvo el Premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel.

La maquinaria agrícola siente el impacto de la sequía y la incertidumbre.

Por Guillermina Simonetta

La cadena de valor de la maquinaria agrícola integra al sector metalmeccánico dedicado a la producción primaria agropecuaria en Argentina y a los procesos de primera y segunda industrialización en origen, dado que la biomasa agroalimenticia debe procesarse en origen por el ahorro de flete y energía. Se trata de un sector de fuerte impacto económico-social en el interior productivo por la generación de gran cantidad de puestos de trabajo, externalidades, renta distributiva y arraigo local.



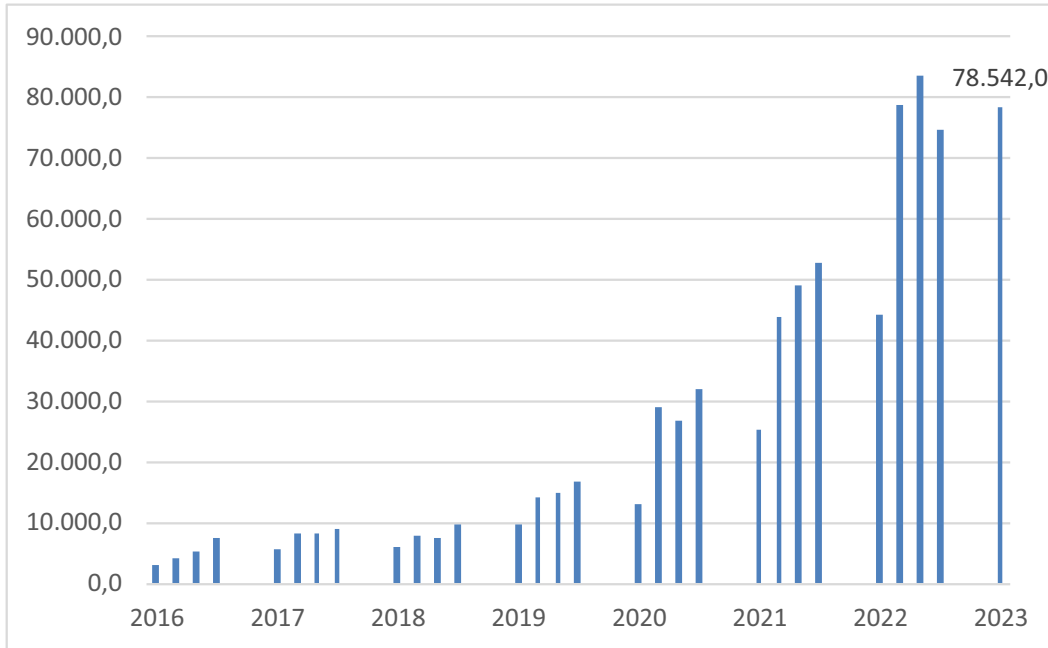
Argentina posee un conjunto de empresas que producen electrónica y software para transformar a las máquinas agrícolas locales en inteligentes, autoguiadas, autoregulables e híper conectadas con la nube web, bases que procesan la información y permiten a las máquinas mejorar sus prestaciones.

La expansión de la superficie destinada a los principales granos junto con la variación en la rentabilidad son factores que impactan directamente en la evolución de la adquisición de maquinaria agrícola. La relación entre el precio de los equipos y los principales commodities agrícolas es considerado un factor importante en las decisiones de inversión.

Este año, las ventas de maquinarias agrícolas han sido afectadas tanto por la sequía como por el contexto económico. La combinación de incertidumbre cambiaria en un año electoral y la falta de financiamiento, ya sea por restricción de oferta de financiamiento o porque desalientan las condiciones macroeconómicas, se han sumado a las pérdidas de ventas por la sequía. Ello ha generado que el incremento anual al primer trimestre de 2023 de la facturación del sector fuera de 77.75%, por debajo del índice de inflación.

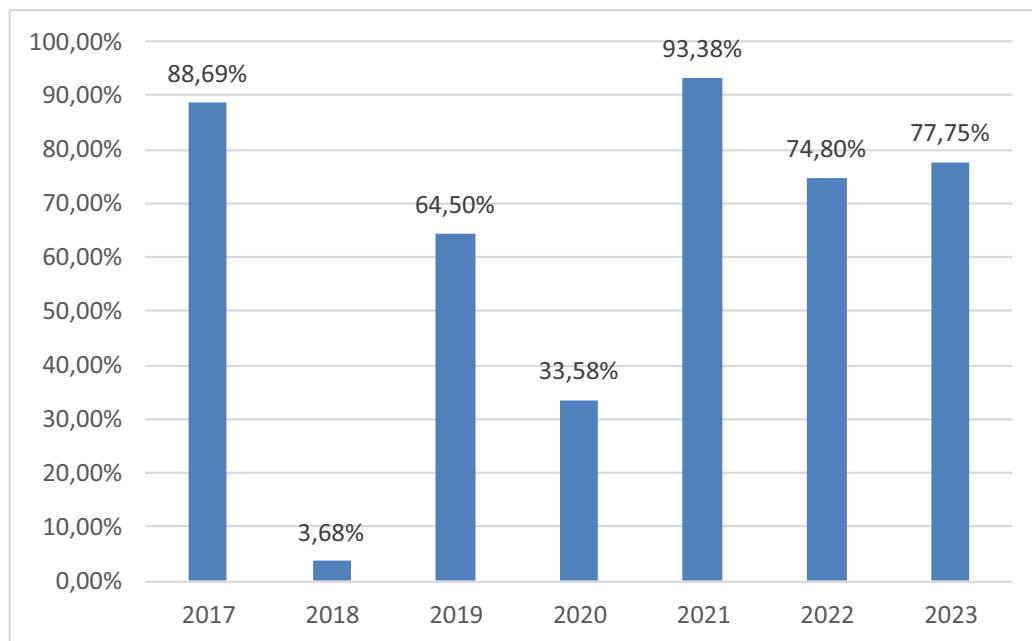
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TOTAL POR VENTA DE MAQUINARIA AGRÍCOLA

En millones de pesos corrientes. Por trimestre. 2016-2023(1 Trim)



Fuente Indec

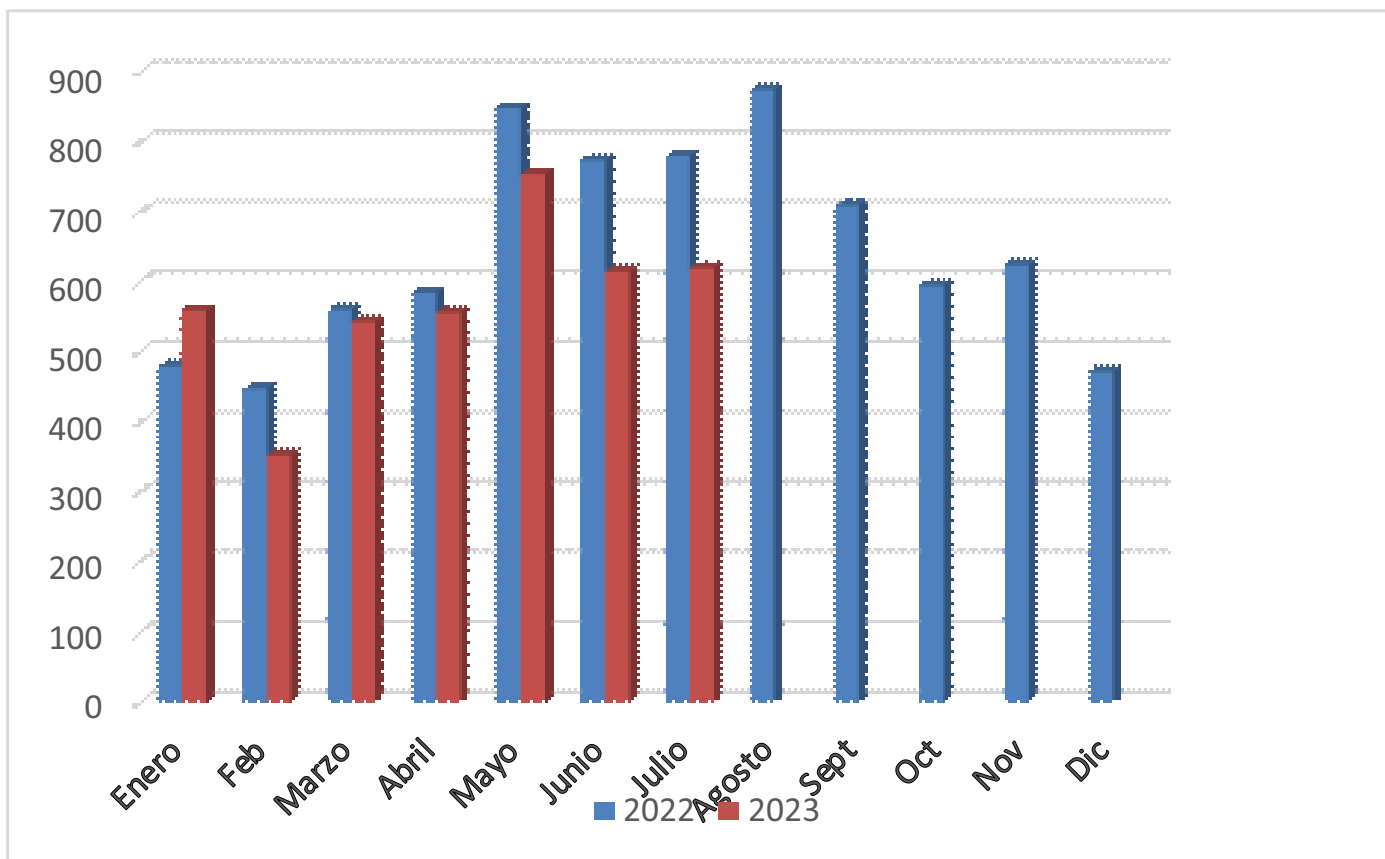
TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MAQUINARIA



Fuente Indec

Los datos publicados por el INDEC corresponden al primer trimestre del año, sin embargo, si observamos la evolución de las unidades patentadas podemos ver que los efectos de la sequía se han extendido durante todo el primer semestre del año. En lo que va del año el patentamiento disminuyó un 12,5% en relación al mismo periodo del año previo (de enero a julio), y si consideramos el mes de julio la reducción anual fue de 20.5%.

UNIDADES PATENTADAS DE MAQUINARIA AGRÍCOLA AGRÍCOLA



Fuente: Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina ACARA

La retracción de la demanda ya comenzó a impactar en los niveles de producción.

Si se analizan las estadísticas del nivel de actividades de las fábricas productoras de maquinarias agrícola, se observa que, en mayo, que es el último mes disponible, se registró una caída interanual del 6,6%.

El sector de maquinaria agrícola está entre los de mayor caída, teniendo en cuenta que el nivel general de la industria se encuentra cerca de 1% por encima de la que tenía en el año previo.

Un punto no menor es que la desaceleración del sector de maquinaria agrícola se ha dado aún en un marco con incentivos. La importancia del sector para el campo, y para el país como un todo, lleva a ser un foco continuo de políticas de estímulo para su adquisición. En lo particular, en junio se dispuso de una línea de Créditos para la compra de maquinarias nacionales del Banco de la Nación Argentina (BNA), incluyendo en esta gama maquinaria agroindustrial, equipos, bienes de capital, vehículos automotores, de carga liviana y pesada, y acoplados, para las Micro, pequeñas y medianas empresas MIPYME. La misma, contó con una bonificación de 5 puntos porcentuales de tasa, que se ubicó en torno al 59% anual. La importante diferencia con el índice de inflación llevó a que se observaran largas colas en bancos para acceder al beneficio. Sin embargo, la realidad es que este tipo de incentivos no están disponibles para todos. Además de los montos máximos de la institución bancaria, la disposición A7720 del Banco Central, de marzo de 2023 y que estará vigente hasta fin de año, establece que los productores que tengan un stock de granos superior al 5%, no pueden acceder a créditos con tasas subsidiadas como el mencionado.

Así, la primera mitad del año ha afectado al sector. El impacto en la producción fabril, si esta dinámica no se revierte, puede resultar muy negativa en términos de impactos de empleos y asociados. El sector venía incorporando personal a un ritmo que cuadruplicaba el promedio de la industria, con el potencial de impactar de lleno en la realidad de ciudades pequeñas y medianas del interior productivo.

El conglomerado de empresas de maquinaria agrícola comprende más de 1200 fabricantes, con un fuerte impacto en pymes de capital nacional. Tras el crecimiento económico en la Argentina 2003-2011 y, en forma paralela, a los cambios estructurales en el modo de producción del sector agropecuario, la Industria de Maquinaria Agrícola se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos de la industria argentina, aportando una variada gama de bienes de capital al dinamismo agropecuario.

Dentro de los actores de mayor peso se encuentra Agrometal, una empresa de Monte Maíz de la provincia de Córdoba, especializada en la fabricación de sembradoras para granos finos y gruesos. La compañía fue fundada en 1950 por un grupo de 47 emprendedores. Agrometal cotiza en la Bolsa porteña desde el año 1961, bajo el código AGRO.

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE AGROMETAL



Fuente: yahoo. Finance

Desde los valores mínimos testeados al inicio de la pandemia de \$5, las acciones de Agrometal en Bolsa se han valorizado más de 3000%, oscilando entre la zona de \$179-148 entre fines de julio y principios de agosto. La tendencia alcista de la acción, es un reflejo de expectativas optimistas sobre el sector y más allá que la dinámica de corto plazo pueda ocasionar volatilidad, las perspectivas de mediano plazo apuntarían a que la acción continúe su valorización hacia la zona de 230-245\$.

Los precios de los commodities agrícolas han mostrado en los últimos meses una corrección, en particular la soja lleva acumulado un año de ajuste, desde el área testada en junio del año pasado de USD 655 la tonelada, ubicándose en torno a USD470. Los valores actuales coinciden con soportes de análisis técnico, coincidentes con la media móvil de 200 semanas y el ratio de 50% de ajuste al movimiento alcista visto entre 2019-2022. Si los precios de la oleaginosa, y de granos en general logran revertir desde estos valores, en conjunto con señales de un reordenamiento macroeconómico de un nuevo gobierno serían un aliciente adicional para traccionar al sector de maquinaria agrícola.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL FUTURO DEL GRANO DE SOJA EN CHICAGO.

En dólares por tonelada.-



Fuente: elaboración propia con datos de investing.com

Usted pregunta, IECON responde

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

instituto_economia@econ.unicen.edu.ar



Marina: Tengo un emprendimiento y quiero empezar a enfocarme en preventa de mis productos. ¿Qué pueden decirme que me ayude en esta estrategia?

IECON: La preventa se refiere al proceso de generar expectativa y anticipación en tus clientes antes del lanzamiento oficial de tu producto o servicio. En lugar de esperar a que el producto esté disponible para la venta, los vendedores utilizan diversas tácticas para captar la atención de los consumidores y fomentar su compromiso antes de tiempo, brindándoles la oportunidad de adquirir el producto antes que nadie.

Esto puede incluir promociones exclusivas, degustaciones, acceso temprano a productos y demostraciones, entre otros enfoques creativos.

Este proceso no es relativamente nuevo en estrategias de mercado, pero ha ido cambiando el enfoque de las empresas: de los consumidores que ya están decididos a los que aún no lo están. El objetivo es prepararlos y dejarlos listos para la compra, de modo que la compañía tenga acceso a un nuevo público que antes pasaba desapercibido.

En esta estrategia serán claves la prospección de clientes y la atención al cliente.

Traduciendo al lenguaje del marketing, la prospección de clientes no es más que el proceso estructurado para encontrar a los clientes adecuados o “valiosos” para tu negocio en medio de diversos consumidores, atraerlos y conocer sus leads.

La atención al cliente es uno de los pilares más importantes de la preventa. Durante este proceso,

tratarás con personas que tienen el potencial de convertirse en clientes, pero que aún están investigando y pensando en la mejor solución.

Dentro de las ventajas de esta estrategia podemos mencionar las siguientes:

- Generación de expectativa: al anunciar una preventa, podés generar un sentido de anticipación y emoción en torno a tu producto, que propicie un efecto viral en redes sociales y aumente el interés general.
- Generación de ingresos anticipados: la preventa te permite obtener ingresos antes de que los productos estén disponibles, lo cual puede ser de gran ayuda para financiar el desarrollo, producción o promoción de los mismos.
- Validación del producto: la preventa comprueba si el producto tiene un buen recibimiento en el mercado. El feedback de las primeras ventas es útil para mejorar el producto en etapas subsiguientes.
- Creación de base de datos de clientes: durante la preventa, los vendedores pueden recopilar información sobre los consumidores que realizan las compras anticipadas. Esto permite construir una base de datos de clientes potenciales, a los que luego podés acercarte a través de estrategias de marketing diversas.



La Coyuntura en gráficos

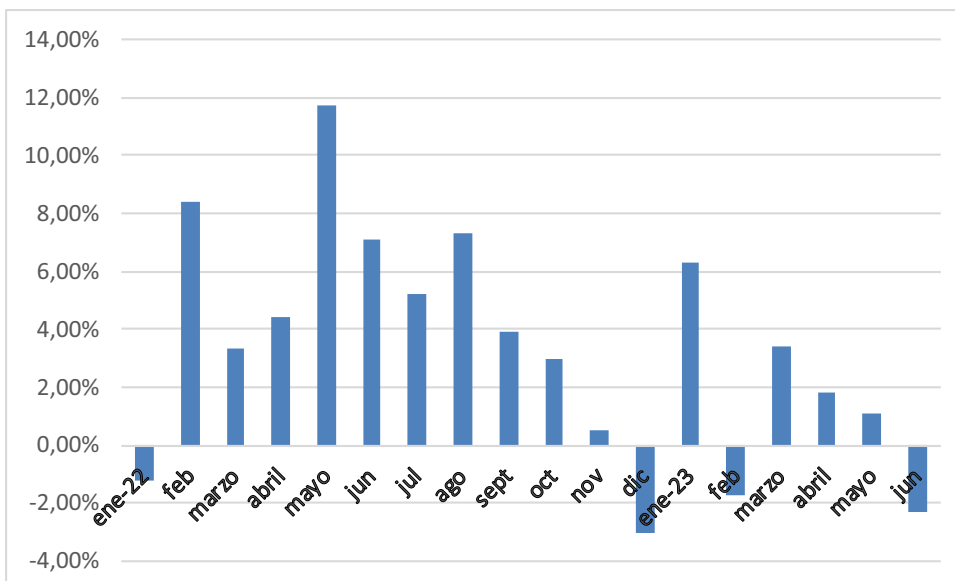
RENDIMIENTO DEL BONO A 10 AÑOS DE ESTADOS UNIDOS



Fuente: investing.com

ÍNDICE DE PRODUCCIÓN MANUFACTURERA

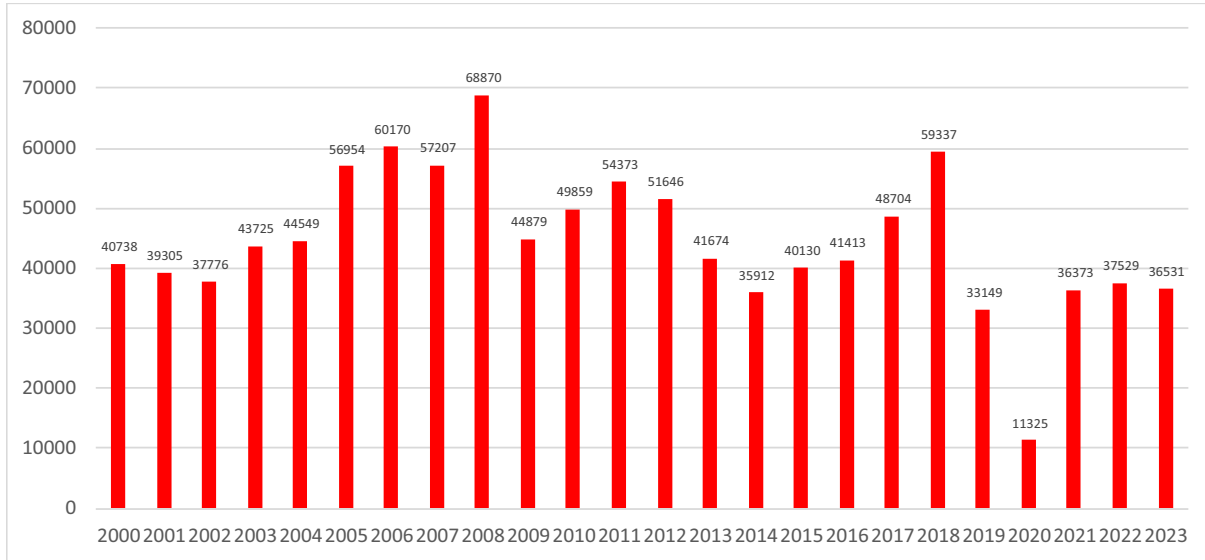
variación porcentual anual respecto del mismo mes del año anterior



Fuente: Indec

TOTAL DE ESCRITURAS PROVINCIA DE BUENOS AIRES

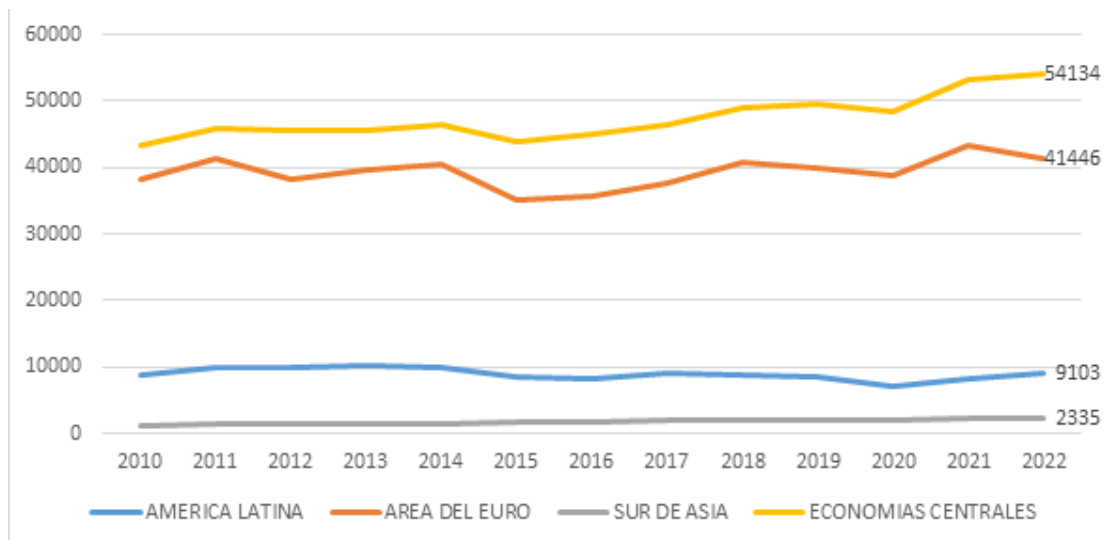
acumulado de enero a junio de cada año



Fuente: Reporte Inmobiliario

EVOLUCION COMPARADA DEL PBI PER CÁPITA POR GRUPO DE PAÍSES

En dolares



Fuente: FOCUS ECONOMICS

CUADRO DE VARIABLES FINANCIERAS AL 16 DE AGOSTO DE 2023

VARIABLES FINANCIERAS	16/8/2023	VARIACION YTD - 2023
DÓLAR OFICIAL EN ARGENTINA - VENTA	365,50	99,45%
DÓLAR CCL EN ARGENTINA	714,64	109,88%
DÓLAR EN BRASIL (VS.REAL)	4,97	-5,98%
RIESGO PAÍS -EMBI+ ARGENTINA JPMORGAN	2172	-1,85%
INDICE S&P Merval (ARGENTINA)	558239	176,24%
DOW JONES (USA)	34925,00	5,27%
BOVESPA (BRASIL)	116796	6,43%
SOJA . MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	493,10	-11,67%
MAIZ. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	185,62	-30,69%
TRIGO. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	220,83	-23,79%
PETROLEO WTI -USD POR BARRIL	80,53	0,07%
ORO - USD POR ONZA	1930,35	5,70%
TASA BADLAR ENTIDADES PRIVADAS EN \$	95,29%	37,40%
PLAZO FIJO 30 DÍAS EN \$	118,00%	57,33%
BITCOIN	29.114,41	75,12%