



21

FORUM OF INTERNATIONAL TRADE 21

EXPERIENCIA +
INNOVACIÓN 2020

- • • • El futuro del comercio y la vinculación
- • • • con los objetivos la [Agenda 2030](#) sobre
- • • • Objetivos Desarrollo Sostenible de la ONU

UNIVERSIDAD SIGLO **21**

FIT 21

Prólogo

FIT 21 (Forum International Trade 21) es un foro sobre comercio internacional y actividades conexas donde se aceptan ponencias académicas por parte de alumnos, egresados, docentes, de cualquier universidad del mundo para que nos brinden sus miradas, sus experiencias, sus perspectivas ante el futuro de los negocios en el mundo y sus implicancias globales.

El objetivo de esta convocatoria es propiciar un debate trascendente sobre el futuro del comercio internacional y su vinculación con algunos de los 17 ODS de la Agenda 2030 de la ONU.

La participación es abierta a todas las universidades tanto de Argentina como del exterior y la participación implica la previa presentación de un Abstract con la temática a tratar y los objetivos de la investigación por parte de 3 coautores como máximo, quienes luego de la aprobación del Comité Académico de Evaluación estarán habilitados para la presentación formal de sus ponencias definitivas. Estas últimas serán sometidas a la evaluación del mismo Comité y aquellas más destacadas - según rúbrica diseñada al efecto - podrán presentar en forma oral sus temáticas en el evento central del FIT en el mes de octubre de cada año.

Lo organiza el Observatorio de Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21 con la intervención de egresados y docentes de la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional, bajo la conducción de su director Ing. Carlos Rubén Savi.

Índice

<u>El mecanismo de influencia de (la variable) país de origen de un producto y la experiencia previa en compras en línea en la confianza de los consumidores en el comercio electrónico internacional.</u>	03
<u>El comercio transfronterizo de servicios digitales post covid-19. Retos y oportunidades</u>	18
<u>Economía digital y comercio internacional. Panorama actual desde el derecho internacional privado</u>	28
<u>Los desafíos jurídicos de las startups en el marco del comercio exterior</u>	40
<u>El turismo hacia un nuevo escenario</u>	48
<u>La aceleración de la digitalización y la nueva realidad post-pandemia. La era digital.</u>	58
<u>Globalización 4.0 y el comercio de intangibles</u>	65
<u>Cómo las instituciones determinan la paridad de género en el comercio internacional.</u>	73
<u>El rol de las mujeres en el comercio internacional.</u>	81
<u>Impactos en el comercio internacional de la problemática de las fórmulas infantiles en china, cambios en la política del hijo único y oportunidades para países productores de lácteos en latinoamérica</u>	88
<u>Rol de la mujer en el comercio internacional.</u>	100
<u>Un modelo de negocios circular como ventaja competitiva de exportación.</u>	109
<u>Los negocios internacionales hacia el sudeste asiático: la realidad argentina con una mirada crítica desde Vietnam.</u>	120
<u>La industria sojera de Uruguay – oportunidades y desafíos</u>	125
<u>¿Por qué Argentina está tan lejos de China para las exportaciones y tan cerca en las importaciones?</u>	138

EL MECANISMO DE INFLUENCIA DE (LA VARIABLE) PAÍS DE ORIGEN DE UN PRODUCTO Y LA EXPERIENCIA PREVIA EN COMPRAS EN LÍNEA EN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL¹

THE INFLUENCE MECHANISM OF PRODUCT COUNTRY-OF-ORIGIN AND ONLINE PURCHASING EXPERIENCE ON CONSUMER ONLINE TRUST IN INTERNATIONAL E-COMMERCE. A COMPARISON BETWEEN THREE COUNTRIES

Melisa Favero²

Resumen

La confianza es un factor determinante al realizar compraventas en el mercado global de productos en línea. En el presente estudio, hemos recolectado datos relativos a una serie de factores que componen el mecanismo de confianza de consumidores en línea de tres países en desarrollo: China, Rumanía y Argentina. A los datos recolectados se les aplicaron análisis factoriales, de regresión jerárquica múltiple y de mediación de variables para observar los efectos de las variables identificadas en previos estudios sobre la confianza del consumidor.

Nuestros resultados muestran que el mecanismo de confianza de los sujetos de estos tres países es bastante similar, siendo la variable "experiencia de compra" el factor que influye en la confianza por sobre todas las otras variables medidas. La variable "imagen del país de origen de un producto" es también un fuerte indicador de confianza, actúa como mediador parcial en el impacto de la variable "experiencia de compra" en la variable dependiente "confianza (online)" en las muestras de Argentina y China, pero no actúa como mediador en la muestra de Rumanía. De modo interesante, las variables que afectan el mecanismo de confianza en un país, no actúan de la misma manera en otro, y aunque el mecanismo per-se

¹ Adaptación trabajo final de graduación de maestría en Comercio Internacional de la Hohai University, Nanjin, R. P. China, en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

² Lic. en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21, Mgter.en Comercio Internacional por la Hohai University. Nanjing, R. P. China. Desde 2019 es supervisora de tesis en la Nanjin University, Nanjin, R. P. China, Departamento de Español de la Facultad de Lenguas Extranjeras del Instituto Jinling de la Universidad de Nanjing. mfavero@outlook.com.ar

sea similar, las variaciones en los resultados que arrojan las diferentes muestras pueden llegar a significar la diferencia entre compradores y no-compradores.

Palabras clave: confianza, país de origen, experiencia de compra, regresión jerárquica múltiple.

Abstract

Trust is an important factor to take into consideration when buying or selling in the online environment. The current study was conducted crossing first-hand data from three developing countries, namely Argentina, China, and Romania. These countries present the highest development of electronic commerce in their specific region in the last decades, and there weren't subject of research as a group previously. Due to the need for such studies on these variables and these countries, we conducted the current research. A Hierarchical Regression Analysis was conducted on the samples, using purchasing experience and country of origin image as the main independent variables. We continued with Regression Analysis and Mediation Analysis to observe the impact and the effects these variables have over trust.

Research findings show that the trust mechanism of the subjects is fairly similar, with purchase experience influencing trust over and above the other measured variables. Country of origin image is also a strong predictor of trust. It acts as a partial mediator for the impact of purchasing experience on online trust in the case of the Chinese and Argentinian samples, but it does not mediate in the Romanian sample. Interestingly, variables that affect online trust in one country, do not affect in the others in the same way; and even if the mechanism of trust is similar, variances among the findings between the samples could mean the difference between buyers and non-buyers.

Keywords: online trust, product country-of-origin image, purchasing experience, hierarchical regression analysis.

1. Introducción

Las compras en línea de productos variados se han normalizado en la vida cotidiana de los consumidores, especialmente en países donde las tecnologías de comunicación están extensamente desarrolladas. Gracias a la globalización, el proceso de compra ya no se limita al mercado doméstico de cada país sino que también se extiende al mercado global. De esta manera, los compradores tienen la capacidad, y también la oportunidad, de adquirir una gran variedad de productos provenientes de diferentes países, tratando con tiendas regenteadas por personas de diferentes contextos culturales. La sola disponibilidad del mercado global

trae consigo riesgos a los consumidores que son parte de él. Por ello, el concepto de confianza en línea es substancial y ha sido extensamente estudiado.

La confianza en línea es definida por Beldad et.al, como “una actitud de confianza expectante en una situación en línea y de riesgo de que las vulnerabilidades propias no sean explotadas” (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Por lo tanto, es de esperar que exista el factor de vulnerabilidad en la ecuación que hace que la confianza exista, esta vulnerabilidad es más evidente en el caso del comercio electrónico internacional, ya que las partes involucradas son probablemente de diferentes países, contextos y culturas.

Los países seleccionados para el presente estudio son China, Rumanía y Argentina. Estos tres países son economías en desarrollo que lideran el impulso del comercio electrónico en las regiones a las que pertenecen.

El propósito del presente estudio es explorar el mecanismo de confianza en sujetos que pertenecen a tres contextos culturales diferentes. Además, pretendemos descubrir de qué manera las variables *imagen del país de origen* y *experiencia de compra* influyen en la confianza en tiendas extranjeras en el entorno en línea en estos sujetos.

Esta investigación amplía el panorama de conocimientos sobre la conducta de los consumidores y el proceso de toma de decisiones al comprar productos en línea. Debido a que la literatura sobre el origen de los productos y su influencia en la confianza en línea es escasa, este trabajo abre nuevas puertas a futuras investigaciones. Entre la teoría relevante sobre el tema, cabe mencionar el trabajo de Bilkey & Ness (1982), quienes estudiaron el impacto de los efectos del país de origen de un producto en las evaluaciones del mismo, y encontraron que las percepciones o imagen sobre el país de origen influyen significativamente en el proceso de evaluación del mismo. Otras investigaciones determinaron que “la actitud de los consumidores hacia la imagen percibida sobre el país de origen de un producto afecta su comportamiento de compra y este efecto es moderado por características culturales, nacionales y sociodemográficas” (Ming & Shan, 2004).

En relación a las variables *país de origen* y *confianza del consumidor*, autores han propuesto dos efectos que afectan la confianza del consumidor: el “efecto halo” y el “efecto resumen” Cuando un consumidor no está familiarizado con los productos de un país, su percepción o imagen de ese país causará el “efecto halo”, el cual causará un impacto en la confianza del consumidor. Si este, en cambio, está familiarizado con los productos de un determinado país, se dará el “efecto resumen”, por el cual el consumidor lo evaluará con la información relevante sobre el mismo que tenga disponible. (Long & Chun, 2006). Estos

efectos serán tomados en cuenta en el presente estudio, ya que muchos de los participantes de la muestra no están familiarizados con los productos de los demás países. Dutton & Shepherd (2003) enunciaron que una vasta experiencia en línea podría debilitar la confianza de los consumidores ya que tendrían, de cierta manera, más probabilidades de exponerse a *malware* o a *spam*. Otras investigaciones no coinciden con los mencionados autores en este aspecto (Kwek, Lau, & Tan, 2010), de manera que nuestra investigación podría agregar nueva información respecto a este asunto.

2. Desarrollo de la investigación y resultados

Debido a la complejidad del presente estudio, se presentarán las variables con sus respectivas hipótesis y los resultados de las mismas luego de la realización del análisis factorial, el análisis de regresión jerárquica múltiple y el análisis de mediación sobre estas variables.

2.1. Variables

A continuación, se brinda información sobre las variables que componen el marco de la presente investigación:

Imagen del producto por país de origen (como variable mediadora e independiente) definida por Roth (1995) y Romeo (1992) como la percepción total que un consumidor forma sobre un producto de un país en particular.

Confianza del consumidor en el entorno en línea o “confianza online” (variable dependiente) entendida como una actitud de expectativa y seguridad de que en una situación de riesgo, como es el ambiente en línea, las vulnerabilidades del consumidor no serán explotadas (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Considerando que la confianza online no es diferente de la confianza que se desarrolla en interacciones cara a cara (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003), usamos este constructo para la medir la disposición de los consumidores hacia productos extranjeros.

Experiencia de compra en línea (variable independiente) se refiere al número de compras que un cliente ha hecho en el pasado. Las experiencias previas de los consumidores influirían en su futuro comportamiento de compra y confianza. (Liang & Huang, 1998; Kirs & Bagchi, 2012).

Tipo de producto (variable de control) los productos son asignados a diferentes categorías, como productos de uso diario, productos de preferencia, productos gourmet, entre otros.

Variabes demográficas (variable de control) como edad, género, nacionalidad, nivel de educación e ingreso mensual.

Las mencionadas variables son una selección de variables relevantes en investigaciones previas y su efecto sobre cada una se explica en el desarrollo de hipótesis en el apartado siguiente.

2.2. Hipótesis

El siguiente grupo de hipótesis configura la relación entre las variables dependientes e independientes y han sido formuladas siguiendo las conclusiones a las que han arribado los citados autores en investigaciones previas.

Siendo la experiencia de compra un fuerte indicador de confianza (Bo, Forsythe, & Kwon, 2014) y teniendo en cuenta que la experiencia de compra tiene una relación positiva con la confianza online (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003); y dado que la percepción de la imagen de los productos ofrecidos según su país de origen es afectada por la información disponible que el consumidor tiene sobre el producto en cuestión y, ergo, a la experiencia previa (Lin & Chen, 2006) se espera que una experiencia de compra en línea positiva llevará a una imagen positiva del país de origen de un producto extranjero, y que este constructo será el principal factor afectando la confianza online de un consumidor, se enuncia que:

H1: La experiencia en línea predice la confianza online de un consumidor por encima de la imagen del país de origen del producto.

Por otra parte, considerando que una buena experiencia de compra en línea de un producto extranjero realzará la percepción y la forma de evaluar el país de origen del mismo. Entonces:

H2: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero.

Siguiendo el trabajo de Lin & Chen (2006), se predice un efecto halo que afectará directamente la confianza online de los consumidores en estos productos. Dado que este

efecto halo sucede, si un potencial cliente tiene una imagen positiva de los productos de un cierto país se generará una mayor confianza (Bilkey & Ness, 1982). Así:

H3: Una imagen positiva del país de origen de un producto derivará en un efecto positivo en la confianza online de los consumidores.

De acuerdo con la hipótesis anterior, y siendo que la mayoría de los autores han encontrado a la experiencia de compra en línea como un indicador positivo de confianza online (Bo, Forsythe, & Kwon, 2014), una experiencia positiva generará confianza. También tenemos en cuenta las excepciones en casos de experiencias negativas explorados por Dutton y Shepherd (2003), pero siendo que se evalúan experiencias positivas directas de consumidores de Rumanía, Argentina y China, consideramos que:

H4: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la confianza online.

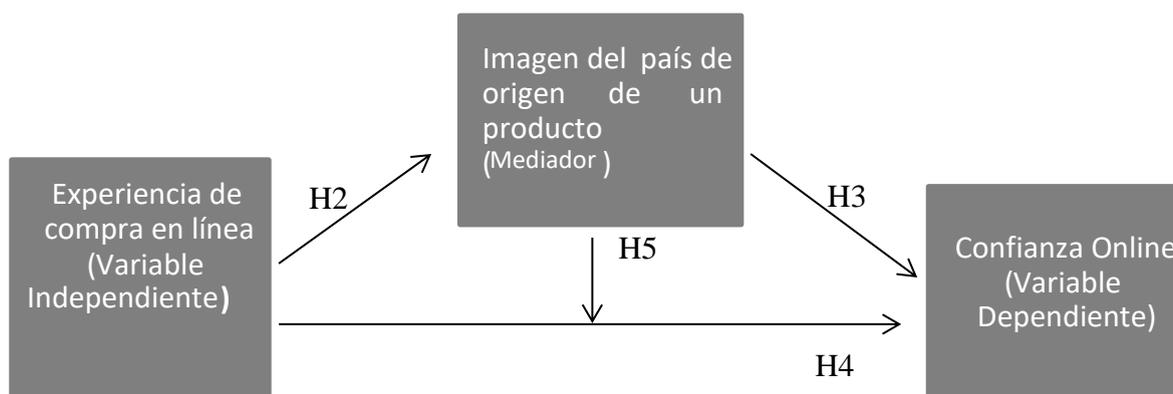
Siguiendo el estudio realizado por Han (1989), la percepción de un consumidor sobre los productos de un país está relacionada con la información que haya recolectado durante experiencias previas. Así, podemos inferir que la imagen del país de origen afecta la relación entre la experiencia de compra en línea y la confianza online. Además, asumimos también un efecto resumen en consumidores experimentados sobre la imagen del país de origen de un producto. Entonces:

H5: El impacto de la experiencia de compra en línea es mediado por la imagen percibida del país de origen de un producto.

Asumimos en la hipótesis 5 que un consumidor resumirá las percepciones de su experiencia con un producto extranjero y el país de origen del mismo cuando lo analice. Este efecto mediará el impacto de la experiencia de compra sobre la confianza online.

2.3 Mapa conceptual de la investigación

Siguiendo el grupo de hipótesis previamente enunciadas, el mapa conceptual que se sugiere en el presente estudio es el siguiente:



2.4 Metodología y recolección de datos

Se recolectaron datos de primera mano de estudiantes universitarios, graduados y profesores. Dado que las culturas de los tres países son diferentes, se toma al entorno universitario como un escenario en común y se eligieron tres universidades de China, Argentina y Rumanía para recolectar las respuestas. Un total de seiscientas respuestas fueron recolectadas, doscientas de cada país. Como instrumento de recolección se usó un cuestionario, diseñado según investigaciones publicadas con anterioridad, que posteriormente fue traducido en la lengua materna respectiva de cada lugar. Una vez recolectadas las respuestas se realizó un análisis factorial confirmatorio, seguido del análisis de regresión jerárquica múltiple, realizado con IBM SPSS Statistics Software.³

2.5. Resultados

A continuación se describen los resultados relacionados con cada hipótesis planteada y otros resultados adicionales relevantes a la presente investigación:

³ Para más información sobre el diseño del cuestionario, la validación de los factores, los datos demográficos pertinentes y el análisis de regresión y mediación, véase el estudio original.

En relación con la Hipótesis 1: La experiencia en línea predice la confianza online de un consumidor por encima de la imagen del país de origen del producto. (Confirmada para todas las muestras)

a. Nuestro estudio confirma que el mecanismo de confianza es relativamente similar entre sujetos que pertenecen a tres países diferentes, sin importar cuán diferente su contexto cultural pueda ser. Esto puede relacionarse con las funciones más básicas de la mente humana y su actitud ante el riesgo. Sin embargo, el factor más relevante en el mecanismo de confianza de los consumidores varía de país a país. Estos resultados son congruentes con los hallazgos realizados por Bart et al., (2005).

b. La experiencia de compra es, tal como lo han demostrado Lin et al., (2006) un fuerte factor al predecir la confianza en línea, y tiene un efecto positivo en ella. Predice la confianza online por sobre los factores de edad, género, presupuesto, nacionalidad, nivel de educación, categoría de producto e imagen del país de origen. De manera interesante, de acuerdo con los resultados de esta investigación, un consumidor que tiene una buena experiencia con un producto específico de un país extranjero va a seguir confiando en él, incluso si su percepción de la imagen del país de origen no es la mejor.

c. La confianza online de la muestra argentina se configura por las variables analizadas en una proporción menor de varianza (31.1%) que lo que es para las muestras de otros países (China: 48.9% y Rumanía 49.5%). Esto indica que pueden llegar a existir otros factores subyacentes importantes para la muestra argentina.

d. Las variables que predicen significativamente el mecanismo de confianza de los consumidores de la muestra argentina, en el último modelo de regresión jerárquica múltiple son edad, percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero, percepciones de la imagen de su propio país y experiencia previa de compra online. Otras variables como nivel de educación y tipo de producto son estadísticamente significativas en la primera etapa del análisis, cuando no se agrega la experiencia de compra y la imagen del país de origen en el modelo pero luego dejan de serlo.

e. En el caso de la muestra china, las variables que predicen significativamente la confianza online de los consumidores son presupuesto, percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero y de la imagen de su propio país y experiencia de compra. Ninguna de las otras variables fueron significativas en ningún otro punto del estudio.

f. Para la muestra rumana, los factores que predicen significativamente la confianza online de los consumidores en el último modelo de regresión jerárquica múltiple

son presupuesto, tipo de producto y experiencia de compra. Las percepciones de la imagen del país de origen de productos tanto extranjeros como domésticos no han resultado estadísticamente relevantes para los sujetos de esta muestra.

g. La imagen del país de origen de un producto no agrega cambios significativos en el mecanismo de confianza de la muestra rumana, pero la variable es relevante por sí misma. Esta variable agrega cambios significativos en el mecanismo de confianza de las muestras de Argentina y China.

En relación con la Hipótesis 2: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero. (Confirmada para todas las muestras)

a. La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero.

b. La relación entre estas variables es relativamente más fuerte en los datos recolectados de la muestra china que en los de la muestra argentina. Además, aunque la relación entre estas variables permanece positiva, este hallazgo no es estadísticamente relevante en el caso de la muestra rumana.

En relación con la Hipótesis 3: Una imagen positiva del país de origen de un producto derivará en un efecto positivo en la confianza online de los consumidores. (Hipótesis confirmada en la muestra argentina y en la muestra china, rechazada en la muestra rumana)

a. La imagen del país de origen de un producto tiene un efecto positivo en el caso de la muestra china y la muestra argentina. Esta variable explica una variación relativamente grande en el mecanismo de confianza de la muestra china (14.6%), y una variabilidad inferior en la muestra argentina (3.5%).

b. En el caso de la muestra rumana, por otra parte, se observa una relación negativa entre las variables aunque no es estadísticamente relevante.

En relación con la Hipótesis 4: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la confianza online. (Confirmada en todas las muestras)

a. La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo en la confianza online de los consumidores, esto se extiende a las tres muestras.

b. El porcentaje de variación de confianza online para cada muestra es diferente. Mientras que para la muestra china un 27.5% de la variabilidad en confianza se explica por la experiencia de compra previa, en la muestra rumana este número sube a 37%; en el caso de la muestra argentina, el porcentaje de variación es meramente de 9.8% con lo cual es relativamente inferior a las otras muestras.

En relación con la Hipótesis 5: El impacto de la experiencia de compra en línea es mediado por la imagen percibida del país de origen de un producto. (Parcialmente aceptada en la muestra china y argentina, rechazada en la muestra rumana)

a. Los resultados encontrados sobre la imagen del país de origen de un producto están en línea con los hallazgos de autores de investigaciones anteriores (Bilkey & Ness, 1982) siendo un importante factor al predecir confianza. Es un factor moderador parcial en el impacto de la experiencia de compra sobre la confianza online para las muestras de China y Argentina, pero no es un factor moderador en el caso de la muestra rumana.

Este hallazgo debería ser estudiado en futuras investigaciones.

Otros resultados:

a. El porcentaje de personas que no han tenido experiencia de compra en línea en la muestra argentina es seis veces mayor que en la muestra china, pero sus niveles de confianza en compras online son similares.

b. En el caso de la muestra china, las variables demográficas y las categorías por tipo de producto no son significativas. Estas variables son significativas para los sujetos de las muestras de Argentina y Rumanía.

c. De los datos estadísticos recolectados, podemos ver que los productos importados por los consumidores de cada país varían en sus categorías. Esto también se relaciona con la industria nacional de cada país y su ventaja competitiva. Por ejemplo, según nuestros resultados, los argentinos prefieren consumir productos locales en lo que se refiere a comestibles, cueros y productos de especialidad.

d. Los datos de las respuestas de la muestra rumana muestran que están más dispuestos a comprar productos importados que las muestras de Argentina y China, excepto en lo que se refiere a productos frescos, de uso diario o productos finos. Esto podría explicarse por su pertenencia a la Unión Europea y a la facilidad con la que se encuentran los productos importados en su mercado.

e. Los datos de la muestra china muestran una tendencia gradual a la apertura hacia productos importados a medida que las categorías de producto suben en su valor agregado. También muestran que son un buen mercado para productos finos o productos de especialidad.

3. Conclusiones

La experiencia de compra en línea afecta la confianza de los consumidores en este entorno por sobre otros factores relevantes, como influencia demográfica, tipos y categorías de productos y percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero. El mecanismo de confianza propuesto en la presente investigación se construye con los datos estadísticos de tres muestras que pertenecen a tres contextos culturales completamente diferentes: Argentina, China y Rumanía. Los sujetos seleccionados para recolectar la información relevante para el presente estudio viven en tres continentes diferentes, en países con economías en desarrollo, donde el comercio electrónico está popularmente extendido, como es el caso de China y Rumanía, o creciendo rápidamente como en Argentina. Los sujetos presentan un mecanismo de confianza similar, el cual se relaciona con las percepciones básicas de riesgo y construcción de confianza que cada individuo posee.

Una característica distintiva de este estudio es que no existen hasta la fecha de publicación investigaciones previas que crucen datos entre los países analizados. Además, la literatura en imagen percibida del país de origen de un producto y su efecto en la confianza de los consumidores en el entorno en línea es escasa, por lo cual este estudio marca un precedente que abre puertas para el análisis en futuras investigaciones.

Después de comprobar las hipótesis, correlaciones, validez y fiabilidad de los datos recolectados, los factores y el diseño del cuestionario, realizado el análisis confirmatorio de las variables y analizadas las variaciones de la información tomada de las tres muestras, podemos concluir que nuestro modelo es estadísticamente acertado, nuestros hallazgos son relevantes y pueden ser aplicados en distintas áreas. La naturaleza de la presente investigación es relativamente práctica y puede ser implementada en estudios de comportamiento del consumidor, políticas gubernamentales de desarrollo del comercio electrónico, plataformas de compra-venta en línea y compañías que quieran entrar en estos mercados con sus productos, entre otros aspectos.

Referencias

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Uban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 133-152.

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.

Bilkey, W., & Ness, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.

Bo, D., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? . *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 1.

Cai, S., Jun, M., & Yang, Z. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. *Journal of Operations Management*, 257–268.

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2008). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 439-445.

Chen , Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust . *Online Information Review* , 104125.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 347-360.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer studies*, 737-758.

Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 601-620.

Dutton, H. W., & Shepherd, A. (2003). Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology. *The University of Oxford for the Oxford Internet Institute*, 3-4.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Gefen, D., Benbasat, J., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 275-286.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 97-106.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing*, 222-9.

Hofstede. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California: SAGE.

Jöreskog, K. G. (1970). A General Method for Analysis of Covariance Structures. *Biometrika*, 57, 239-251.

Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.

Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). Electronic commerce relationships: Trust by design. *Englewood Cliffs*.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce(s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 318-322.

Kirs, P., & Bagchi, K. (2012). The impact of trust and changes in trust: A national comparison of individual adoptions of information and communication technologies and related phenomenon . *Internarional Journal of Information Management*, 431-441.

Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.

Liang , T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 29-43.

Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.

Long, Y., & Chun, S. (2006). The influence of the country-of-origin image,product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image . *Journal of Business Research*, 191-210.

Ming, H., & Shan, L. (2004). Product-,Corporate-, and Country-Image Dimentions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251270.

Murphy , P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 24-42.

Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69, 393-416.

Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 477-497.

Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 163-175.

Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, (3), 477-97.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.

World Values Survey. (1981–2014). *World Values Survey*. Retrieved from <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2012). How knowledge affects radical innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*, 33 (9), 1090-22.

EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO DE SERVICIOS DIGITALES POST COVID-19. RETOS Y OPORTUNIDADES⁴

CROSS-BORDER TRADE OF DIGITAL SERVICES AFTER COVID-19. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Víctor Daniel Barrientos Casanova⁵

Resumen

La tecnología ha cambiado radicalmente la manera en que se prestan los servicios a nivel internacional. Además, otros factores como cambios generacionales e inversiones en infraestructura de telecomunicaciones han contribuido con la masificación del comercio transfronterizo de servicios.

El COVID-19 ha sido un detonante en la adopción del teletrabajo, posicionándolo aún más como la forma principal de hacer negocios en el futuro.

Nuevos negocios y servicios digitales crearán oportunidades para pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes, reduciendo la brecha de oportunidades y contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

El comercio transfronterizo de servicios todavía enfrenta grandes retos. Las inversiones en infraestructura y el enfoque regulatorio que adopten los diferentes países, modelarán de forma significativa el comercio transfronterizo de servicios e influirán grandemente en la capacidad de tengan los países de aprovechar este fenómeno en aras de mejorar su competitividad, diversificar sus ingresos y mejorar su producto ingreso bruto.

Palabras Clave: Comercio Transfronterizo, Tecnología, COVID-19, ODS

Abstract

⁴ Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁵ Abogado de la Universidad Católica de Táchira, Venezuela, Magister en Derecho Bancario y Financiero Internacional de la Universidad de Boston, Asociado Senior de Hogan Lovells, Profesor de Comercio Internacional e Inversión Extranjera (programas en línea) de la Universidad Benito Juárez, en Puebla, México. victordbarrientos@gmail.com.

Technology has radically changed the way that services are delivered internationally. In addition, other factors such as generational changes and investments in telecommunications infrastructure have contributed to the massification of cross-border trade in services.

The COVID-19 has been a trigger for the adoption of telecommuting, further positioning it as the primary way of doing business in the future.

New businesses and digital services will create opportunities for small and medium-sized companies and independent professionals, reducing the opportunity gap and contributing to the fulfillment of the United Nations Organization's sustainable development goals.

The cross-border trade in services still faces great challenges. Investments in infrastructure and the regulatory approach adopted by different countries will significantly shape cross-border trade in services and will greatly influence the ability of countries to take advantage of this phenomenon in order to improve their competitiveness, diversify their income and improve their business.

Keywords: Cross-Border Trade, Technology, COVID-19, ODS.

1. Introducción

Desde la perspectiva del comercio internacional, los servicios eran considerados como actividades inmersas en la cadena de valor de un producto, más no como actividades exportables por sí mismas. Esta concepción ha cambiado drásticamente en las últimas décadas debido al desarrollo de la tecnología, resultando en un crecimiento exponencial del comercio de servicios.

Los avances tecnológicos han permitido que servicios tradicionales sean susceptibles de migrar a modelos de negocios digitales. Por ende, el comercio internacional de servicios profesionales de forma digital en áreas como logística, diseño, sistemas, educación es cada vez es más común.

La pandemia del COVID-19 ha obligado a muchas empresas a migrar a esquemas de trabajo remoto como una actividad cotidiana, rompiendo con el paradigma de que esta forma de trabajo es viable solo en casos excepcionales. Es factible pensar que una vez superado el COVID-19 el trabajo remoto continúe posicionándose como la forma principal de prestación y comercialización de servicios.

El presente trabajo trata de identificar los retos a enfrentar en el comercio internacional de servicios, enfocándose en el comercio transfronterizo de servicios (Modalidad No. 1 - Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios), así como las oportunidades que podrían generarse en los años venideros.

2. El comercio transfronterizo de servicios

Tradicionalmente el comercio internacional de servicios ha tenido relevancia como una actividad conexas al comercio internacional de mercancías, pero no como una actividad exportable por sí misma. Este panorama ha cambiado drásticamente durante las últimas décadas debido al desarrollo de la tecnología.

Mientras que el valor de las exportaciones de mercancías se ha incrementado en un 1% anual desde el año 2011, el valor de las exportaciones de servicios se ha incrementado a una tasa de 3% anual, por lo que se estima que la comercialización internacional de servicios pudiese representar alrededor de un tercio del comercio internacional para el año 2040 (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 14). Este crecimiento exponencial del comercio de servicios tiene el potencial para jugar un rol preponderante en las economías de los países en los años venideros, sobre todo en el ámbito digital.

A nivel internacional, la prestación de servicios transfronterizos, incluyendo aquellos prestados por canales digitales, se encuentra regulada desde 1995 principalmente conforme al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) bajo la modalidad No.⁶

2.1. Factores propulsores

El comercio transfronterizo de servicios digitales ha evolucionado aceleradamente debido, entre otros, a: (i) el desarrollo de la tecnología, y (ii) los cambios generacionales (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 9 y 10).

2.1.1. Tecnología

Los avances tecnológicos han permitido un crecimiento exponencial en el comercio transfronterizo de servicios y han replanteado significativamente la forma de llevarlo a cabo. La tecnología ha facilitado la interacción entre proveedores y clientes independientemente de su ubicación, superando así las barreras geográficas. Asimismo, la tecnología ha permitido

⁶ Otras modalidades incluyen: Modalidad No. 2 – Consumo en el Extranjero; Modalidad No. 3 – Presencia Comercial; y Modalidad No. 4 – Presencia de Personas Físicas.

una interacción en tiempo real, adicionando un elemento de inmediatez en la prestación de servicios transfronterizos que antes o existía. Esto ha permitido que servicios tradicionalmente prestados de forma presencial puedan migrar a modelos de negocios digitales y puedan ser comercializados internacionalmente.

Los servicios financieros, logística, telecomunicaciones y de computación son los más comercializados a nivel internacional; sin embargo, gracias a la tecnología, el comercio transfronterizo de ciertos servicios profesionales como por ejemplo servicios educativos, de salud y legales se encuentran en franco crecimiento (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 4).

2.1.2. Cambios generacionales

Los cambios generacionales han beneficiado el desarrollo del comercio transfronterizo de servicios digitales. Las generaciones “Y”⁷, “Z”⁸ y “Alfa”⁹ han interactuado con la tecnología desde muy temprana edad y se han acostumbrado a convivir con ella, utilizándola en casi todos los aspectos de su vida. Son las generaciones consideradas por Prensky como “Nativos Digitales” (Prensky, 2001).

Las generaciones Y y Z actualmente constituyen más del 50% de los usuarios de redes sociales

(Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 10) y se estima que para el año 2030 las generaciones Z y Alfa representen más del 50% de la población mundial (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 112). A estas generaciones no les es, ni les será extraño adquirir servicios de toda índole mediante canales digitales, incluso aquellos que tradicionalmente se prestan de forma presencia; ampliando significativamente el espectro de servicios susceptibles de ser comercializados internacionalmente por canales digitales en el futuro.

3. Objetivos de desarrollo sostenible 2030

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan adoptado por los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y se compone de 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) entre los que se encuentran: Fin de la Pobreza; Salud y Bienestar; Acceso a una Educación de Calidad; Igualdad de Género; Trabajo Decente y

⁷ Aquellos nacidos aproximadamente entre 1981 y 1995.

⁸ Aquellos nacidos entre 1995 y 2010.

⁹ Aquellos nacidos en el año 2010 y siguientes.

Crecimiento Económico; Industria Innovación e Infraestructura; Reducción de Desigualdades; entre otros. El comercio transfronterizo de servicios digitales ofrece diversas ventajas que podrán contribuir con el logro de los ODS como, por ejemplo, los siguientes:

a. Reducción de costos

Las innovaciones tecnológicas han reducido significativamente los costos de comercialización de servicios digitales, lo cual ha contribuido a su masificación. Esto ha permitido que un mayor número de empresas y profesionales puedan ofrecer sus servicios a nivel internacional sin tener que acometer grandes inversiones o costos operativos, como por ejemplo establecer una presencia física en un mercado extranjero (Modalidad No. 3 AGCS). Un ejemplo de ello son las universidades en línea, las cuales ofrecen servicios educativos en países donde no tienen una presencia física.

b. Inclusión

Los avances tecnológicos y la reducción de costos operativos en la comercialización de servicios han contribuido a la inclusión, ya que ahora Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), así como profesionales independientes pueden tener acceso a mercados internacionales para ofrecer sus servicios mediante canales digitales, expandiendo sustancialmente sus oportunidades de negocios. El comercio internacional ya no es exclusivo de grandes empresas transnacionales o empresas con gran capital.

c. Competitividad

Al existir mayor número de proveedores de servicios a nivel internacional, aumenta la competencia por captar un mayor número de clientes, lo cual generalmente trae como consecuencia que los proveedores de servicios mejoren su productividad y la calidad de los servicios suministrados. Asimismo, desde el punto de vista del cliente, al existir una mayor oferta de servicios, éste puede escoger el proveedor que más se adapte a sus necesidades (calidad + precio) sin necesidad de estar limitado a la oferta local de servicios.

d. Creación de nuevos negocios y fuentes de trabajo

El uso de tecnologías de la información y comunicación ha permitido la creación de nuevos modelos de negocios, así como la reinención de modelos existentes. Servicios que tradicionalmente se prestaban de forma presencial como servicios educativos, médicos, legales, contables, etc. están migrando a canales digitales para ser exportados. Al existir nuevas oportunidades de negocios, también se crea la posibilidad de nuevas oportunidades laborales más allá de la oferta local.

Esta ventaja es particularmente importante para los profesionales capacitados que se encuentran en países en desarrollo, los cuales pueden obtener mejores remuneraciones en trabajos en línea que en trabajos presenciales en su país de origen. Este fenómeno se conoce como “telemigración” (Baldwin, 2019, pág. 126).

Como se señaló anteriormente, estas ventajas pueden contribuir con el logro de los objetivos de desarrollo sostenible 2030. No obstante, el cumplimiento de estos objetivos no está garantizado; dependerá de las políticas públicas y el marco regulatorio en cada uno de los países, los cuales podrán constituir un catalizador o un obstáculo para el crecimiento del comercio transfronterizo de servicios.

4. El comercio transfronterizo de servicios frente a la pandemia del covid-19

El virus del COVID-19 ha sido declarado por la Organización Mundial de la Salud como una pandemia (marzo 2020) y ha causado una crisis de salud mundial. En un intento por controlar la pandemia, los países han adoptado, en mayor o menor grado, medidas de distanciamiento social y cierre temporal de actividades consideradas como “no esenciales”. Ante esta lamentable situación muchos negocios se han visto obligados a migrar, incluso de forma abrupta, a la modalidad de teletrabajo a fin de seguir operando.

Antes de la pandemia, el teletrabajo era generalmente aceptado como un método de trabajo alternativo, aplicable solo para ciertos casos excepcionales. No obstante, a raíz del COVID-19 el teletrabajo se ha convertido, en la mayoría de los casos, como la única forma posible de mantener la continuidad operacional. Ante la incertidumbre de una posible vacuna en el corto plazo, el teletrabajo seguirá posicionándose como una herramienta fundamental para hacer negocios; incluso no es absurdo pensar que luego de que la pandemia sea superada, el teletrabajo permanecerá ocupando un lugar primordial en la forma de prestar y consumir servicios.

En la medida en que aumente el número de empresas que migren total o parcialmente al teletrabajo podría también aumentar el número de transacciones de comercio transfronterizo de servicios digitales, ya que dichas empresas contratarán servicios con proveedores o prestarán servicios a clientes de forma remota.

5. Retos del comercio transfronterizo de servicios

A pesar del crecimiento exponencial que ha tenido el comercio transfronterizo de servicios en las últimas décadas, todavía existen grandes retos por superar a fin de que dicha modalidad de comercio pueda prosperar significativamente en el futuro; entre los principales retos encontramos:

a. Marco regulatorio

El AGCS representó en su época un paso muy importante para el desarrollo del comercio internacional de servicios. No obstante, este tratado internacional fue acordado en una época en la que el internet era incipiente y la tecnología digital actual no existía.

Asimismo, aunque varios países han legislado en materias que benefician al comercio transfronterizo de servicios digitales (como por ejemplo, comercio electrónico, privacidad, firmas electrónicas, protección al consumidor y usuario); y aún y cuando varios países forman parte de tratados bilaterales o multilaterales que regulan la materia, tales esfuerzos legislativos pudiesen ser insuficientes para impulsar al comercio transfronterizo de servicios digitales como un factor de desarrollo económico si no se manejan regulaciones y estándares comunes que permitan el intercambio de servicios entre los países. Por otra parte, todavía existen muchos países en los cuales tales regulaciones son incipientes, o simplemente no existen, lo cual constituye en cierta medida una barrera para que dichos países puedan exportar o importar servicios.

Quizá el ejemplo más palpable de esta situación pudiese ser el comercio transfronterizo de servicios profesionales calificados (servicios de la salud, educativos, contables, legales, etc.) los cuales generalmente se encuentran sujetos a restricciones contenidas en leyes locales para su ejercicio profesional. Resulta comprensible que, dada la naturaleza de estos servicios, tales requisitos sean necesarios para la protección de los usuarios, y para evitar la competencia desleal; sin embargo, tales requisitos no dejan de constituir una restricción al comercio transfronterizo de dichos servicios. Por lo tanto, en aras de que pueda existir una verdadera comercialización internacional de servicios profesionales, los países podrían optar por la unificación de normas y estándares para su reconocimiento y ejercicio profesional.

En todo caso e independientemente del tipo de servicio que se trate, su comercialización transfronteriza dependerá de la apertura de los países en sus respectivas legislaciones para garantizar verdaderas condiciones que permitan su intercambio comercial.

b. Inversiones en infraestructura de telecomunicaciones

Las inversiones en infraestructura de telecomunicaciones serán vitales para que los países puedan participar activamente en el comercio transfronterizo de servicios. Este aspecto tiene especial importancia en países en desarrollo en donde la velocidad en internet o la confiabilidad en el sistema eléctrico nacional serán determinantes en la posibilidad de prestar servicios digitales transfronterizos de una manera eficiente y competitiva.

En el 2018, las redes de cuarta generación (4G) se convirtieron en el estándar de velocidad en internet, con 3.4 billones de suscriptores y se espera que represente 60% de los servicios de conectividad para el 2023. Asimismo, se espera que la nueva red de quinta generación (5G) este presente en 116 mercados para el 2025 (Organización Mundial del Comercio, 2019, pág. 98 y 99).

En aquellos países en donde no se lleven a cabo inversiones en infraestructura de telecomunicaciones, el Estado, las empresas privadas y profesionales independientes se verán rezagados en su posibilidad de participar en el intercambio transfronterizo de servicios.

6. Oportunidades en el comercio transfronterizo de servicios

La masificación del comercio transfronterizo de servicios por medios digitales puede contribuir a la creación de un verdadero mercado competitivo global de servicios especializados que no se encuentre limitado por barreras geográficas.

El desarrollo de nuevas tecnologías creará un sinfín de oportunidades para el establecimiento de nuevos modelos de negocios o la reinención en la forma en que los servicios existentes son prestados, beneficiando tanto a empresas como a profesionales independientes. Existen grandes oportunidades en la prestación de servicios calificados vía remota como servicios de asesorías, servicios educativos, contables y legales, así como en la venta transfronteriza de contenido digital.

Igualmente, la masificación del comercio trasfronterizo por medios digitales puede contribuir significativamente con las economías de los países, diversificando sus fuentes de ingresos por exportaciones y contribuyendo con su producto interno bruto.

7. Conclusiones

La tecnología ha cambiado radicalmente la manera como se prestan los servicios a nivel internacional, eliminando barreras tradicionales de presencia e inmediatez. Además, otros factores como cambios generacionales e inversiones en infraestructura de telecomunicaciones han contribuido con la masificación del comercio transfronterizo de servicios.

El COVID-19 ha sido un detonante en la adopción del teletrabajo, posicionándolo aún más como la forma principal de hacer negocios en el futuro.

Las ventajas del comercio de servicios digitales, tales como la reducción de costos, la inclusión y la competitividad asegurarán que esta forma de prestar servicios continúe prosperando a pasos acelerados en los próximos años.

Nuevos negocios y servicios digitales crearán oportunidades para pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes, reduciendo la brecha de oportunidades y contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

El comercio transfronterizo de servicios todavía enfrenta grandes retos. Las inversiones en infraestructura y el enfoque regulatorio que adopten los diferentes países, modelarán de forma significativa el comercio transfronterizo de servicios e influirán grandemente en la capacidad de tengan los países de aprovechar este fenómeno en aras de mejorar su competitividad, diversificar sus ingresos y mejorar su producto ingreso bruto.

Referencias

Baldwin, R. (2019). *The Globotics Upheaval: Globalization, Robotics, and the Future of Work*. New York: Oxford University Press.

Baldwin, R. (2019). *Digital Technology and Telemigration. Reporte de Comercio Internacional 2019: El Futuro del Comercio de Servicios*. WTO Publications.

Helpman, E. (2014). *El Comercio Internacional*. Fondo de Cultura Económica. Breviarios del Fondo de Cultura Económica. No. 587.

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda->

2030-para-el-
desarrollosostenible/#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20la,el%20acceso%20a%20la%20justicia.

Organización Mundial del Comercio. (2019). *Reporte de Comercio Internacional 2019: El Futuro del Comercio de Servicios*. WTO Publications.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. University Press.

**ECONOMÍA DIGITAL Y COMERCIO INTERNACIONAL.
PANORAMA ACTUAL DESDE EL DERECHO INTERNACIONAL
PRIVADO¹⁰**

**DIGITAL ECONOMY AND INTERNATIONAL TRADE
CURRENT VIEW FROM PRIVATE INTERNATIONAL LAW**

Yasmin Aguada¹¹, Carolina Harrington¹² y Laura Martina Jeifetz¹³

Resumen

La implementación de nuevas tecnologías en el comercio internacional abre un extenso panorama de ventajas, herramientas y desafíos. Frente a esta realidad, el Derecho Internacional Privado desempeña un papel trascendental.

En ese marco, la creciente presencia tecnológica en el comercio internacional obliga a los organismos internacionales involucrados en su regulación normativa a examinar la interacción entre comercio y tecnología a escala global.

A su vez, todo análisis debe atender el rol del comercio internacional en los esfuerzos por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en cuanto a la

¹⁰ Adaptación de Inteligencia artificial: implicancias y desafíos desde el Derecho Internacional privado en Inteligencia Artificial y Derecho, un reto Social (Horacio Granero coordinador académico), Albremática, Buenos Aires, 2020 en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

¹¹ Abogada de la Universidad Nacional de Córdoba, Magister en Derecho de los Negocios Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid, Maestranda en Derecho y Argumentación de la Universidad Nacional de Córdoba. yasaguada@gmail.com

¹² Abogada-Procuradora de la Universidad Nacional de Córdoba, Magister en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Córdoba, Doctoranda en Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba, Docente Universitaria en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba. carolina.harrington@unc.com.ar

¹³ Abogada, Magister en Derecho de los Negocios Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid, Docente Universitaria Adscripta en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba. martina.jeifetz@unc.edu.ar

reducción de la pobreza, la protección del ambiente, el fortalecimiento de la industria e innovaciones así como el mantenimiento de la paz y la consolidación de las instituciones.

La crisis sanitaria desencadenada por el Covid-19 invita a una necesaria mirada de estos temas. El trabajo describe, en particular, las perspectivas en estudio vinculadas al impacto de la Inteligencia Artificial en el comercio internacional y las cuestiones jurídicas que se suscitan.

Palabras claves: Comercio internacional, inteligencia artificial, derecho internacional privado, ODS.

Abstract

The implementation of new technologies in international trade opens a wide panorama of advantages, tools and challenges. Faced with this reality, Private International Law plays a transcendental role.

In this framework, the growing technological presence in international trade forces the international organizations involved in its regulation to examine the interaction between trade and technology on a global scale.

In turn, any analysis must address the role of international trade in efforts to achieve the Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda, in terms of reducing poverty, protecting the environment, strengthening industry and innovations as well, such as the maintenance of peace and the consolidation of institutions.

The health crisis triggered by Covid-19 invites a necessary look at these issues. The work describes, in particular, the perspectives under study related to the impact of Artificial Intelligence in international trade and the legal issues that arise.

Keywords: International trade, artificial intelligence, private international law, SDGs.

1. Introducción

El desarrollo de modernas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA) ha crecido de manera exponencial durante las últimas décadas y hoy alcanza múltiples áreas de la vida de

los negocios transnacionales. El mundo se dibuja ante nuestros ojos como un escenario social, económico, cultural y jurídico, con participación cada vez más frecuente de herramientas con componentes “inteligentes”.

Con una mirada jurídica, nos proponemos describir algunos de los desafíos y oportunidades de esta atmósfera global desde el prisma del Derecho Internacional Privado (DIPr.). Esta rama del derecho intenta responder ciertos interrogantes en relación con situaciones jurídicas que se contactan con más de un ordenamiento jurídico nacional, relativas al derecho aplicable, la jurisdicción internacional, y la cooperación judicial internacional. El comercio internacional alcanza en su dinámica diversos planos de la vida jurídica: contratación, responsabilidad civil, protección de datos, son solo los más evidentes.

La creciente presencia tecnológica en el comercio internacional obliga a los organismos encargados de su regulación a examinar la interacción entre ambos. Las tecnologías de vanguardia prometen reactivar la productividad y aumentar los recursos para permitir patrones de crecimiento más sostenibles y mitigar o incluso revertir décadas de degradación ambiental, con miras a alcanzar las metas previstas en la Agenda 2030. Pero el cambio tecnológico y la innovación deben dirigirse hacia resultados inclusivos y sostenibles a través de esfuerzos mancomunados (UNCTAD, 2018). El ecosistema regulatorio desempeña un rol que no debe ser desatendido en este cometido.

2. La innovación en el comercio internacional, el DIPr. y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

2.1. El desarrollo tecnológico como factor condicionante del DIPr.

El avance tecnológico, la globalización y el incesante movimiento de personas más allá de las fronteras, generan una onda expansiva en las relaciones jurídicas transnacionales que logra poner en crisis conceptos muy básicos de la disciplina, como el propio binomio territorialidad/extraterritorialidad. Las empresas protagonistas del comercio internacional (CI) no se encuentran fuera de este entramado y alcanzan un gran impulso, traccionadas por los ritmos tecnológicos. Como consecuencia, las relaciones jurídicas transfronterizas dejan de ser fenómenos aislados y forman parte del ámbito cotidiano, donde miles de personas se encuentran interconectadas (Dreyzin de Klor, 2015).

La aparición de Internet y tecnologías como la IA han propiciado la masificación del comercio electrónico, diluyendo los límites geográficos entre Estados y propiciando la deslocalización territorial de las relaciones jurídicas privadas. Así, surgen nuevos conflictos jurídicos que tienen que ver con aquellas normas que se enfocan en el concepto de lugar como criterio de atribución, ya sea lugar de cumplimiento, de celebración, de producción del daño (Scotti, 2013) e impulsa a re-pensar estas nociones.

2.2. Comercio internacional, ODS y pandemia

En el año 2015, los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron una serie de propósitos denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) reunidos en la Agenda 2030, cuyo fin es eliminar la pobreza, proteger el planeta, y mejorar la calidad de vida de los seres humanos. La Agenda contiene 17 ODS y 169 metas, que en total conforman un entramado interconectado entre sí, ya que reconocen que las intervenciones en una esfera afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe balancear la sostenibilidad del medio ambiente, la economía y la sociedad en pos de alcanzar los grandes retos de la humanidad (Echegaray de Maussion, 2020). Entre las esferas se encuentran comprendidas las personas, la prosperidad, la paz, las alianzas globales, y el cuidado del planeta (Haro, 2020).

El cumplimiento de los ODS no sólo se encuentra en cabeza de los Jefes de Estado. Los compromisos se extienden a las universidades y centros de conocimiento, a las empresas y a la ciudadanía en general.¹⁴

El CI y el modo en que se lleve adelante la política comercial de cada país es fundamental para alcanzar los ODS (Tipping & Wolfe, 2016). En esta línea, debemos

¹⁴ Cuadra resaltar que a la fecha y de acuerdo al Ranking de los 193 países miembros de Naciones Unidas, ningún país cumple en su totalidad los Objetivos propuestos. En un valioso informe elaborado por la Universidad de Cambridge -publicado el día 30/06/2020- titulado el Ranking de los países miembros de Naciones Unidas: Sustainable Development Report 2020 The Sustainable Development Goals and Covid19, se puede evaluar en qué posición se encuentra cada país respecto al cumplimiento de los ODS además de otras precisiones respecto al cumplimiento de las metas de desarrollo. Por sólo dar un ejemplo, Suiza, quien encabeza el ranking posee un porcentaje de cumplimiento del 84.72%. En segundo lugar, se encuentra Dinamarca con un 84,56%, y seguidamente Finlandia con un 83,77%. Por supuesto, estos resultados deberán ser supervisados luego del impacto de la pandemia (Cambridge University Press, 2020).

⁴ En especial, relacionados a las metas: 9.1/9.2/9.3/9. b/16.3/16.6/16. b/17.6/17.7/17.8/17.11.

preguntarnos qué aporte puede significar el uso de la IA a este decenio de acción y qué papel corresponde desempeñar al Derecho en su regulación.

Advertimos así, que se entrelazan -como mínimo- los siguientes ODS: el N° 9 involucra la industria, innovación e infraestructura, el N° 16 que persigue generar mayores niveles de paz, justicia y solidez institucional, mientras el N° 17 revaloriza la consolidación y generación de alianzas para lograr los objetivos⁴.

Actualmente, nos encontramos frente a una crisis sanitaria y económica sin precedentes en la historia reciente. Esta década, que comenzó siendo una Década para la Acción en los ODS, se encuentra trunca. A nivel mundial, las naciones se hallan enfocadas en la lucha contra un enemigo invisible. Recientemente, tanto Naciones Unidas como otros expertos advirtieron que la pandemia actual generará un punto de inflexión para la Agenda 2030 (United Nations, 2020).

El reporte *SDG Pulse* de la UNCTAD (2020), que mide el progreso de los ODS (julio 2020), evidencia que el progreso hacia metas críticas de los ODS se ha estancado en medio de la crisis del coronavirus. Por tanto, urge potenciar canales de acción para enfrentar los desafíos más apremiantes y las metas más cruciales de desarrollo económico, social y ambiental.

En este adverso escenario, el CI se enfrenta a nuevos desafíos. Para este año la UNCTAD (2020) avizora una caída en el intercambio internacional de bienes y servicios del 29% para el segundo trimestre de 2020 con respecto al mismo trimestre del año pasado. También pronostica una caída del 20% en el comercio de mercancías para todo el año.

A modo de ejemplo, para dimensionar el impacto del COVID-19 en los ODS con mirada en el CI, mencionamos la meta 17.11 que persigue de manera general, aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo y, en particular, duplicar la intervención de los países menos adelantados (PMA) en las exportaciones mundiales en 2020. Aunque los PMA habían logrado un crecimiento modesto en su cuota de mercado, la pandemia probablemente ha empujado la meta fuera de su alcance (UNCTAD, 2020).

2.3. UNCITRAL: protagonista destacada de la regulación global del CI

La Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés) es reconocida como el órgano jurídico central del sistema de las

Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional, para aumentar la coordinación y la cooperación en las actividades vinculadas al sector del CI y promover el estado de derecho a nivel nacional e internacional. Desde ese lugar, se dedica a trabajar en pos de los ODS desde varios frentes (Objetivos 1/4/5/8/9/10/12/16/17).¹⁵

En su última sesión, llevada a cabo durante julio de 2020 de manera virtual, se hizo público un valioso instrumento que da cuenta del trabajo exploratorio que viene desarrollando para identificar los aspectos jurídicos más salientes relacionados con el impacto de la IA en el CI. Se trata de la Adenda 1 del documento A/CN.9/1012, distribuido en mayo 2020. El trabajo marco expone los progresos realizados por la Secretaría en su labor de investigación sobre las cuestiones jurídicas relacionadas con la economía digital. Esta pesquisa abarca cuestiones de variada índole: tecnología de registros descentralizados, contratos inteligentes, inteligencia artificial, operaciones de datos, bienes digitales, plataformas en línea y arreglo de controversias.

2.4. IA en el Comercio Internacional: cuestiones jurídicas

No cabe dudas que la IA está transformando el comercio y no sólo respecto al intercambio de productos y servicios también en lo relacionado a *“la gestión de la cadena de suministro, la comercialización de bienes y servicios (incluso a través de plataformas en línea) y la formación y ejecución de los contratos”* (CNUDMI, 2020, p. 1).

Desde una mirada amplia, podemos describir varias aplicaciones destinadas a innovar y eficientizar los sistemas actuales. Entre ellas se destaca la recopilación de datos. Una correcta gestión de datos permite optimizar propuestas comerciales, clasificar elementos en categorías de manera rápida y precisa, y en consecuencia predecir resultados. También se podría optimizar los tiempos para el retiro y consolidación de contenedores hasta para la carga de camiones en función de tiempos históricos de despacho (Clément, 2019).

Paralelamente, otra aplicación de la IA para potenciar el CI es la automatización de las traducciones ya que está demostrado que las barreras idiomáticas obstaculizan el intercambio de bienes y servicios. Así, una máquina de traducción potenciada con *Machine Learning*,

⁴ Para profundizar el trabajo de UNCITRAL en relación a cada objetivo: <https://uncitral.un.org/es/about/sdg> fecha consulta: 30.08.2020

aumentó un 17.5% las exportaciones de la plataforma eBay, además de reducir los costos digitales (Toscani, 2018).

Las circunstancias que se han suscitado a nivel global con la crisis sanitaria del COVID19, ha conllevado a una rápida adaptación del mercado a una economía digital como herramienta para sobrellevar las profundas consecuencias que las medidas adoptadas por la mayoría de los gobiernos generaron en el intercambio de servicios y mercaderías.

Desde el prisma normativo, como bien lo ha destacado la CNUDMI (2020) *“el derecho tiene un papel que desempeñar en la creación de seguridad jurídica para los negocios en la economía digital y de previsibilidad en las operaciones comerciales”* (p. 4), al tiempo que *“una mayor seguridad jurídica se traduce en una reducción de los costos y los riesgos para las empresas”* (p. 4).

Un enfoque metodológico fundamental del estudio encarado por CNUDMI, condujo a diferenciar entre el uso de la IA PARA el comercio y el uso de la IA EN el comercio y cuáles son las cuestiones jurídicas que se planean en cada uno.

En el primer aspecto, el foco recae sobre las normas que regulan el uso de la IA en la negociación, formación, ejecución de contratos y hasta su interpretación. En la actualidad, algunas de estas cuestiones han sido analizadas con la aplicación de los *smarts contracts*. Estos contratos tienen la particularidad de auto-ejecutarse y fueron creados para disminuir los costos de transacción cumpliendo con elevados niveles de seguridad. Se constituyen como un instrumento para el cumplimiento automático de ciertas obligaciones vinculadas a una relación subyacente (Granero, 2018). Las dudas surgen sobre qué régimen jurídico establecerá si se los puede equiparar a un contrato, y si de acuerdo a esa ley es posible entender la ejecución automatizada como una expresión de la voluntad de las partes, entre otros interrogantes (HCCH, 2020).

En cuanto a la negociación, los interrogantes radican en develar cómo cumplimentar con los requisitos del consentimiento de las partes si se utiliza un sistema automatizado. Otra cuestión jurídica, que se encuentra discutida es la validez e interpretación de un contrato grabado en código -necesario para hacer funcionar un sistema de IA- para lograr la ejecución automática del contrato (CNUDMI, 2020).

Por último, en lo que hace a la ejecución de este tipo de contratos, se han planteado interrogantes ante la posible modificación de cláusulas y condiciones ya grabadas en el

código del programa que permite el funcionamiento del sistema de IA. A modo de ejemplo CNUDMI (2020), menciona términos jurídicos como la “razonabilidad” y la “buena fe”.

Otro de los interrogantes que se plantean, es sobre aquellos contratos que no pueden ser modificados o detenidos una vez implantados. En este caso, la CNUDMI (2020) recomienda que el Tribunal que entienda en las actuaciones pueda ordenar medidas legales destinadas a resolver la controversia y componer a la parte perjudicada.

En cuanto al uso de la IA EN EL COMERCIO -por ejemplo, a las cadenas de suministro de bienes y servicios que incluyen este tipo de mecanismo automatizados- las cuestiones jurídicas fundamentales tienen que ver con la idoneidad de los regímenes de responsabilidad vigentes para lograr un equilibrio entre las necesidades de quienes participan en la utilización de los sistemas de IA. En estos casos se encuentra involucrado el derecho de los contratos y también conceptos propios del derecho de la responsabilidad civil extracontractual. La pregunta que surge de manera inmediata es, quién es responsable por los daños causados por los sistemas de IA.

Frente a esta coyuntura, el papel del DIPr. es esencial para identificar el marco jurídico aplicable y la autoridad competente a nivel internacional para enfrentar los conflictos que se susciten. El derecho debe fomentar la utilización y desarrollo de herramientas que hagan posible una economía digital inclusiva, y en consecuencia evitar todos aquellos obstáculos como dilaciones, costos excesivos y rigorismos formales. Otro aspecto que un mercado digital a nivel internacional reclama es una mayor seguridad jurídica. La diversidad de regulaciones de un Estado a otro o su ausencia, genera soluciones fragmentadas, que socava esta necesidad. En este sentido el DIPr. posee la potencialidad de generar una normativa armonizada y unificadora. Ofrece también un amplio abanico de herramientas de análisis de situaciones vinculadas con más de un ordenamiento jurídico y un acervo de experiencias en este terreno.

Las diferentes fuentes convencionales en materia de CI deberían tener presente los rápidos cambios y la necesidad de adaptarse a los mismos, con lo cual los instrumentos deberán ser formulados con un formato que brinde la seguridad jurídica y previsibilidad requerida, pero con la flexibilidad que permita acompañar la evolución tecnológica. Recordemos que la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) constituyó una referencia inexorable para la normativización de múltiples facetas de esta actividad, al

formular los conceptos jurídicos de “no discriminación”, “neutralidad tecnológica” y “equivalencia funcional”.¹⁶

3. Invitación

La Agenda 2030 de la ONU interpela a todos los sectores. El CI puede realizar contribuciones cruciales en el área de desarrollo económico. Sin embargo, y de acuerdo a la coyuntura actual exige esfuerzos mancomunados. Las acciones de las empresas deben ser acompañadas de políticas comerciales destinadas a gestionar los impactos del comercio. Para lograr ese cometido, el entorno jurídico debe promover el uso de la tecnología con fines precisos.

En este propósito, la IA encuentra un campo fértil para alcanzar el ODS N° 9, el ODS N° 16 y ODS N° 17. De manera concreta, la utilización de IA para la recopilación de datos, clasificar elementos en categorías, y en consecuencia predecir resultados. A su vez, los sistemas automatizados ofrecen la ventaja de efectuar traducciones casi inmediatamente.

Desde el punto de vista normativo, no resulta tarea sencilla normativizar la IA. Sí se avizora la necesaria revisión de perspectivas presentes en el derecho internacional y el desafío alcanza -obviamente- al DIPr.

La IA ofrece ventanas de oportunidad que pueden contribuir al cumplimiento de los ODS desde la vertiente del CI. No obstante, deberemos atender a los desafíos que también se presentan y que apuntan a la utilización de la tecnología de manera: inclusiva, respetuosa de los DDHH, orientada al desarrollo, transparente, interoperable, accesible, sustentable y para fines pacíficos.¹⁷

Referencias

Aguada, Yasmín, Harrington Carolina y Jeifetz Laura Martina (2020). “Inteligencia artificial: implicancias y desafíos desde el derecho internacional privado” en GRANERO, HORACIO

¹⁶ https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf

¹⁷ The age of digital interdependence. Report of the UN Secretary-General's High-level Panel on Digital Cooperation. June 2019

(Dir.), *Inteligencia Artificial y Derecho, un reto social*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Albremática.

Cambridge University Press (2020). Rankings. The overall performance of all 193 UN Member States, en: <https://dashboards.sdgindex.org/rankings> Fecha de consulta: 27/08/2020.

COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL

(2020). A/CN.9/1012. Cuestiones jurídicas relacionadas con la economía digital. Nota de la Secretaría. *Naciones Unidas*.

Clément, Martin (2019). La aplicación de la inteligencia artificial y su impacto en el comercio internacional. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercioexterior/la-aplicacion-de-la-inteligencia-artificial-y-su-impacto-en-el-comerciointernacional-nid2234948> Fecha de consulta: 24/08/2020.

Echegaray de Maussion, Carlos E (2020). “Los objetivos del desarrollo sostenible y el acceso a la justicia en la República Argentina”. *Revista Iberoamericana de Derecho Internacional y de la Integración*, n° 12, (junio 2020), en:

https://latam.lejister.com/articulos.php?Hash=730764798ae2396c84001e06794928ed&hash_t=d918f1f026923b7b9a53877035e92b4d Fecha de consulta: 25/08/2020.

Erdélyi Olivia J. & Goldsmith, Judy (2018). *Regulating Artificial Intelligence Proposal for a Global Solution. A/ES'18*, New Orleans, LA, USA.

Dreyzin de Klor, Adriana (2015). *El derecho internacional privado actual*. Tomo I. Zavalia, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Granero, Horacio (2018). Los contratos inteligentes y la tecnología “blockchain” (su encuadre en el Código Civil y Comercial de la Nación) *eIDial DC24BB*.

Haro, Marta García (2020). La Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), *Conferencia efectuada en el marco del Curso Intensivo del Módulo Erasmus+ Jean Monnet: La UE y el Mediterráneo a la luz de la Estrategia Global de la Unión 2020*.

HCCH. Permanent Bureau (2020). Proposal for the Allocation of Resources to Follow Private International Law Implications relating to Developments in the Field of Distributed Ledger

Technology, in particular in relation to Financial Technology. *Council on General Affairs and Policy*, Disponible en: <https://assets.hcch.net/docs/f787749d-9512-4a9e-ad4acbc585bddd2e.pdf> Fecha de consulta: 24/08/2020.

Jao, Nicole (2017). Japan's 'Society 5.0' will integrate cutting-edge tech at all levels. ITUNews. Disponible en:

https://docs.google.com/document/d/1Kes63SWIcCAWHNMtmGnTTkjmLwK_4CKz/edit#

Fecha de consulta: 25/08/2020.

Scotti, Luciana (2013). *Los escenarios del derecho internacional privado actual: globalización, integración y multiculturalidad. Derecho Internacional Privado y Derecho de la Integración – Libro homenaje a Roberto Ruíz Díaz Labrano*, coord. Fernández Arroyo, D. Moreno

Rodríguez, José A. CEDEP, Asunción. Disponible en:

<http://www.derecho.uba.ar/investigacion/investigadores/publicaciones/scotti-losescenarios.pdf> Fecha de consulta: 21/08/2020.

Tipping A and Wolfe R (2016). Trade in Transforming Our World: Options for Follow-Up and Review of the Trade-Related Elements of the 2030 Agenda for Sustainable Development. Disponible en: <https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/trade-in-transformingour-world-options-follow-up-2030-agenda.pdf> Fecha de consulta: 27/08/2020.

Toscani, Verónica (2018). Inteligencia Artificial para impulsar el comercio. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Disponible en: <https://conexionintal.iadb.org/wpcontent/themes/mobius/versionimpresionsingle.php?articleId=16210> Fecha de consulta:

24/08/2020.

UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW (2020).

A/CN.9/1012/Add.1. Legal issues related to the digital economy – artificial intelligence. *United Nations*. Disponible en: <https://undocs.org/en/A/CN.9/1012/Add.1> Fecha de consulta: 20/08/2020.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. UNCTAD (2018).

Technology and Innovation Report. Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018_en.pdf

Fecha de consulta: 24/08/2020

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. UNCTAD (2020).
SDGs

Pulse. *United Nations*. Disponible en: <https://sdgpulse.unctad.org/#> Fecha de consulta:
22/08/2020.

Vida Fernández, José (2018). *Los retos de la regulación de la inteligencia artificial. Algunas aportaciones desde la perspectiva europea*. Sociedad Digital y Derecho, coord. De la Quadra Salcedo, Tomás y Fernández del Castillo.

LOS DESAFÍOS JURÍDICOS DE LAS *STARTUPS* EN EL MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR

THE LEGAL CHALLENGES OF *STARTUPS* IN THE CONTEXT OF FOREIGN TRADE¹⁸

Silvio Battello Calderón¹⁹, Candela Villegas²⁰, Héctor Ricardo Lago²¹

Resumen

Dentro del ecosistema emprendedor surge la figura de las startups. Estas nuevas y dinámicas formas empresariales, caracterizadas por la innovación, llegaron para renovar y modificar los mercados.

Cuando se pone en marcha una startup, florecen una serie de complejas relaciones legales, tanto corporativas internas como externas y plantean un desafío a los ordenamientos jurídicos involucrados, que muchas veces carecen de la preparación necesaria para otorgar respuestas adecuadas.

En esta ponencia abordaremos el fenómeno de las startups desde la mirada legislativa argentina y brasileña, analizando las herramientas con las que cuentan los ordenamientos jurídicos para satisfacer las demandas de estos tipos de emprendedores.

Palabras clave: startup - emprendedor - ordenamiento jurídico

Abstract

¹⁸ Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

¹⁹ Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre, Brasil. silviobattello@gmail.com

²⁰ Abogada de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, Escribana de la Universidad Siglo 21, Doctora en Derecho y Ciencias Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, Post Doctorado en Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales (en curso), Maestranda en Derecho y Argumentación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. candela_villegas@hotmail.com

²¹ Abogado de la Universidad Siglo 21, Especialista en Tributación, Especialidad en Derecho Agrario (en curso), Docente Universitario de la Universidad Siglo 21 en las carreras de Comercio Internacional, Abogacía y Contador Público. ricardo@estudiolago.com

Within the entrepreneurial ecosystem the figure of the startups arises. These new and dynamic business forms, characterized by innovation, came to renew and modify the markets.

When a startup is created, a series of complex legal relationships arise, both internal and external corporate ones, and they challenge the legal systems involved, which are often not prepared to provide adequate answers.

In this paper we will address the phenomenon of startups from the legislative perspective of Argentina and Brazil, analyzing the tools available to legal systems to respond to the demands of these types of entrepreneurs.

Keywords: Startups - entrepreneurs - legal system

1. Introducción

En la actualidad, en el contexto socio-económico que vivimos, marcado por las crisis económicas, los emprendedores con ideas innovadoras buscan las herramientas que les permitan desarrollar sus ideas y llevar adelante su plan de negocio. En este escenario es que surge el fenómeno de las startups. El término startup se ha utilizado en Estados Unidos durante varios decenios, sin embargo, sólo con la crisis especulativa de las empresas punto com (de 2001 y 2006) comienza a utilizarse el término en todo el mundo.

En la actualidad, las expresiones "startups", "empresa emergente", "empresa de nueva creación", entre otros, se utilizan para referirse a los empresarios/empresas que buscan crear un nuevo negocio, generalmente con el apoyo de la tecnología. Se trata de ideas que innovan el mercado y que buscan facilitar procesos complejos, independientemente del alcance económico o del público al que se dirijan.

El término startup es utilizado para proyectos empresariales que son de reciente creación, que se encuentran en una etapa temprana de crecimiento, conocida como fase de arranque, pero con un alto potencial. Se trata pues de una organización centrada en el desarrollo de productos o servicios, de gran innovación, con una gran capacidad para el cambio y la flexibilidad, y orientada completamente al cliente (Tramón, 2018).

2. Desarrollo

El concepto de empresa de nueva creación se reitera en la literatura especializada y, además de estar asociado con la innovación empresarial en un sentido amplio, las empresas de nueva creación suelen estar vinculadas al desarrollo de la tecnología, la programación y el desarrollo de la web, y siempre se caracterizan como empresas de capital de riesgo (Sebrae, 2017)

Para Paul Graham, una *startup* tiene un ADN diferente de otros negocios, está diseñada para crecer rápidamente. Su característica esencial es el crecimiento. Todo lo demás que asociamos con las nuevas empresas se deriva del crecimiento (Graham, 2012).

El crecimiento de las nuevas empresas en Argentina y Brasil, y su creciente énfasis en la economía nacional contrasta con la regulación legal en la materia: un sistema legal rezagado con algunas actualizaciones recientes. Desafortunadamente, el legislador argentino y brasileño no ha podido mantenerse al día con los cambios del mercado de las últimas décadas. A continuación, repasaremos las soluciones jurídicas que han otorgado los ordenamientos jurídicos de Argentina y Brasil a este fenómeno a través de una metodología exploratoria-descriptiva, valiéndose del método comparado entre estos ordenamientos jurídicos para el estudio de las diferentes regulaciones. En cuanto a la dimensión espacial, se han seleccionado los países de Argentina y Brasil. Se toma como dimensión temporal desde el año 2010 a la actualidad.

3. Las SAS como una herramienta jurídica para las Startups en Argentina

A medida que pasa el tiempo, la exportación de servicios en Argentina va ganando importancia gracias al auge de la economía del conocimiento. Este fenómeno tiene explicación fundamentalmente en dos cuestiones, la primera de ellas, es la alta calificación de los profesionales que se preparan en nuestras Universidades, y segundo, por la depreciación que está sufriendo la moneda nacional a nivel mundial, convirtiéndose así en un elemento atractivo ante los ojos del mercado internacional cuyos pagos serán a través de una moneda más fuerte que el peso argentino, generalmente en euros o dólares estadounidenses.

Esta situación da inicio a la incesante búsqueda de una estructura jurídica y entramado tributario que le provea de seguridad y se adecue a sus nuevos ingresos. Mediante la ley 27.349 de Apoyo al Capital Emprendedor²² (LACE) el Estado Argentino otorgó una solución

²² Ley 27349: Apoyo al Capital Emprendedor.

a los emprendedores, quienes carecían de un tipo societario idóneo para desarrollar sus empresas.

Esta norma brindó un instrumento jurídico formal denominado “Sociedad por Acciones Simplificada” (SAS) que permite canalizar inversiones hacia las startups, brindar la rapidez en la formación de la estructura jurídica y dispuso también, de beneficios impositivos que fueron plasmados a través del decreto 711/2017²³.

Dentro de las ventajas que otorga la SAS a los emprendedores sobre otros tipos societarios previstos en nuestra normativa, se destacan la posibilidad de constituir la con un solo socio²⁴, permitiendo desdoblamiento del patrimonio personal del correspondiente a la startup, teniendo en principio limitada la responsabilidad de los socios al capital suscrito, lo cual otorga seguridad al emprendedor de que el alea empresarial no lo perjudicará personalmente.

Respecto a otros tipos societarios, también ofrece facilidades y costos menores en el proceso de su constitución, ya que la ley determina la simplificación de trámites²⁵ al establecer a los fines de mejorar la operatividad y su rápida inscripción, que las entidades financieras deban prever mecanismos que le posibiliten a la SAS la apertura de una cuenta en un plazo de un día hábil, el plazo de veinticuatro horas para que la Administración Fiscal de Ingresos Públicos otorgue la Clave Única de Identificación Tributaria, en algunas jurisdicciones que ya está implementado el trámite 100% electrónico, ello incluso ayuda a no tener que realizar la doble validación para acreditar la existencia y veracidad del domicilio fiscal denunciado, entre otros.

Posibilita a los socios a determinar la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan el funcionamiento de sus órganos societarios²⁶, por lo que tienen una amplia libertad para reglamentar el funcionamiento diario e interno del emprendimiento.

Abre las puertas a la incorporación de inversión, permitiendo a la startup levantar rondas de inversión acordes a los usos y costumbres del mercado del capital emprendedor, incorporando también al ordenamiento jurídico terminología propia de estos negocios. La digitalización de libros societarios y contables, representa un avance en materia de transparencia y formalización de la actividad emprendedora.

²³ Decreto Reglamentario 711/2017.

²⁴ Art. 34 - Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

²⁵ Art. 60 - Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

²⁶ Art. 49- Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

Así también, su objeto social múltiple, la facilidad para la modificación y ampliación de capital, suscripción de acciones y transferencia de las mismas, apoyan de manera directa el desarrollo de las startups, resultando ser revolucionaria en el derecho societario, en cuanto prevé, a su vez, la desjudicialización al procurar la resolución de los conflictos fuera de los tribunales²⁷, la digitalización de la sociedad al prever el uso de las TICs para la constitución, registros y comunicaciones, como también para la propia gestión societaria²⁸ y es progresista en cuanto prevé que las sociedades preexistentes puedan ser transformadas en SAS para aprovechar los beneficios y ventajas de la ley que las crea²⁹.

4. Los recientes avances en el derecho brasileño

El régimen jurídico de las startups en Brasil dio un salto cualitativo con la promulgación de las Leyes Complementarias 156 de 2016 y 167 de 2019. Estas normas actualizan el régimen general de las micro y pequeñas empresas del Brasil establecido por la Ley Complementaria 123 de 2006, y agregan diversas disposiciones legales relativas a startups.

El nuevo régimen brasileño define a las startups como “aquellas empresas de carácter innovador que buscan mejorar sistemas, métodos o modelos de negocio, producción, servicio o producto. Cuando estos elementos ya existen, estas empresas serán consideradas startups de naturaleza incremental, o, cuando relacionados con la creación de algo totalmente nuevo, serán caracterizan como startups de naturaleza disruptiva”¹⁵.

A las empresas encuadradas en el concepto legal de startups se les otorgan una serie de beneficios legales y ventajas competitivas para viabilizar su desarrollo. Entre tantos, se destaca la creación de un régimen simplificado y 100% digital para la abertura formal de la empresa, permitiendo, además que el emprendedor puede iniciar sus actividades dentro de otra empresa o institución, por ejemplo, una universidad, sin que ello genere cualquier tipo de vínculo laboral o societario.

Junto con las startups, también se definieron y reglamentaron otros institutos de extrema importancia para el desarrollo de estas empresas con perfil innovador, como son las incubadoras de empresas, parques tecnológicos, locales de coworking, entre otros.

²⁷ Art. 57 - Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

²⁸ Arts. 35, 44, 58, 59 y cctes. - Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

²⁹ Art. 61 - Ley 27.349: “Apoyo al Capital Emprendedor”.

Entra tantas novedades, quizás la más importante sea la reglamentación de los inversores ángeles (artículos 61-A, 61-B, 61-C y 61-D), que son aquellas personas físicas o jurídicas que permiten el apalancamiento de la empresa, y sin los cuales sería casi imposible la existencia y el desarrollo de las empresas de innovación.

Otra novedad sustancial es la introducción de la figura jurídica del inversor ángel (artículos 61-A, 61-B, 61-C y 61-D), que es aquella persona física o jurídica que viabiliza el apalancamiento económico de la empresa, y sin la cual sería casi imposible la existencia y el desarrollo de las empresas de innovación.

Al inversor ángel se le otorgan ciertas garantías legales, por ejemplo:

- a) no es considerado socio ni tiene derecho de dirección o voto en la administración de la empresa;
- b) al no formar parte del negocio, no puede ser alcanzado por la figura de la desconsideración de la personalidad jurídica del art. 50 del Código Civil brasileño, blindando así el patrimonio de inversor, tanto nacional como extranjero.
- c) es remunerado por sus aportes, en los términos del contrato de participación, por un plazo máximo de cinco años;
- d) tiene derecho a la remuneración correspondiente a los resultados distribuidos, según el convenio de participación, que no exceda del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades de la empresa clasificada como micro o pequeña empresa;
- e) si los socios deciden vender la empresa, el inversor ángel tendrá derechos de preferencia en la adquisición, así como el derecho a vender conjuntamente la propiedad del aporte de capital, en los mismos términos y condiciones que se ofrecen a los socios regulares.

Pero los beneficios son aún mayores para la propia startups, porque también se limita el tiempo y la forma de recibir las inversiones, impidiendo los pactos leoninos de los inversores y garantizando que las eventuales ventas de empresas o proyectos se hagan de forma transparente y equitativa. Además, A los efectos de clasificar a la empresa como micro o pequeña empresa, los montos de capital aportado no se consideran ingresos de la empresa.

Por último, y en el ámbito de las inversiones extranjeras, la ley permite que fondos de inversión, nacionales o extranjeros, puedan invertir capital como inversores ángeles en micro y pequeñas empresas (art. 65D).

3. Conclusiones

Las startups se han caracterizado por presentar a los ordenamientos jurídicos nacionales un enorme desafío a sus legislaciones, sin encontrar en ninguno de ellos una respuesta acorde a las necesidades, es decir, la dinámica y el crecimiento exponencial de estas nuevas formas empresariales.

En este sentido, en Argentina, la figura de la SAS ha sido una herramienta útil para aquellos emprendedores con ideas innovadoras, aunque reste mucho camino todavía por andar. Si bien pueden resultar útiles en algunos aspectos, desde el punto de vista de las necesidades de estos tipos de emprendedores, esta figura no las satisface en su totalidad.

De la misma forma, el derecho brasileño ha conseguido avances importantes en la materia, en especial, al conferir un marco legal específico para los inversores ángeles, lo que otorga seguridad jurídica en especial para los inversores del exterior.

Tanto el derecho argentino como el derecho brasileiro están en vías de desarrollo de los instrumentos jurídicos necesarios para viabilizar la creación, el fomento y el crecimiento de las startups.

Referencias

- Graham, P. (09 de 2012). *Startup = Growth. Want to start a startup?* Obtenido de Paul Graham: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- Sebrae. (2017). *O Que é uma Empresa Startup?* Obtenido de Sebrae: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/o-que-e-uma-empresa-startup>
- Tramón, L. (30 de 04 de 2018). *¿Qué es una startup? Más allá del concepto y su desarrollo.* Obtenido de Todo startups: <https://www.todostartups.com/recursos-para-emprendedores/que-es-una-startup-mas-alla-del-concepto-y-su-desarrollo>

EL TURISMO HACIA UN NUEVO ESCENARIO

TOURISM TOWARDS A NEW SCENARIO³⁰

Gianna Scarpetta³¹, Gustavo Scarpetta³²

Resumen

El turismo mundial crecía año a año hasta la pandemia. Más de 1.200 millones de personas llegaron a cruzar fronteras anualmente para visitar y conocer otro país, y ese número aumentaba en 60 millones más cada año.

En 2019 el crecimiento del turismo con relación al 2018 fue de 4%. Pero llegó la pandemia que acosa al globo y los vuelos internacionales son solamente el 4% de lo que eran en el mismo período del año anterior, y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo estima que recién para 2024 se volverá al ritmo anterior.

El Turismo representa el 7% de las exportaciones globales y es el servicio que más creció en los últimos 20 años.

La pandemia ha disminuido sensiblemente el volumen de turismo internacional y afectará la forma de hacer turismo en el futuro.

América latina y Argentina en particular, tiene un potencial importante en cuanto a recepción de turistas, aunque fue relativamente bajo en los tiempos anteriores a la pandemia, pudiendo crecer en cantidad y poder adquisitivo de turistas.

Se avistan dos escenarios futuros con vacuna o conviviendo con la pandemia y la región debe prepararse para ese momento, potenciando sus virtudes.

Palabras clave: Turismo, Servicios, Viajes Economía.

³⁰ Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

³¹ Técnica Superior en Hotelería del Instituto Mariano Moreno de Córdoba. giannascarpetta@hotmail.com.ar

³² Contador Público de la Universidad Nacional de Córdoba, Magister Internacional en Administración Tributaria y Hacienda Pública Instituto de Estudios Fiscales, CIAT, Universidad Nacional de Educación a Distancia y Agencia Española de Administración Tributaria, Posgrado de Comercio Exterior y Marketing Internacional de la Universidad de Belgrano, Docente de la Universidad Siglo 21, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Nacional de Villa María. gustavoscarpetta@gmail.com

Abstract

World tourism grew year by year until the pandemic. More than 1.2 billion people came to cross borders annually to visit and get to know another country, and that number was increasing by 60 million more each year.

In 2019, the growth of tourism compared to 2018 was 4%. But the pandemic that plagues the globe has arrived and international flights are only 4% of what they were in the same period of the previous year, and the International Air Transport Association estimates that only by 2024 it will return to the previous rate.

Tourism represents 7% of global exports and is the service that has grown the most in the last 20 years.

The pandemic has significantly reduced the volume of international tourism and will affect the way of doing tourism in the future.

Latin America and Argentina in particular have significant potential in terms of tourist reception, although it was relatively low in the pre-pandemic times, and could grow in the number and purchasing power of tourists.

Two future scenarios are sighted with a vaccine or living with the pandemic and the region must prepare for that moment, enhancing its virtues.

Keys Words: Tourism, Services, Travel, Economy.

1. Introducción

El turismo mundial crecía año a año hasta la pandemia. Más de 1.200 millones de personas llegaron a cruzar fronteras anualmente para visitar y conocer otro país, y ese número aumentaba en 60 millones más cada año.

En 2019 el crecimiento del turismo con relación al 2018 fue de 4%³³, en donde Asia y principalmente China tiene mucho que ver por ser 125 millones de chinos saliendo de su país cada año para visitar diferentes países.

El turismo representa el 7% de las exportaciones mundiales según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) aunque crecen a un porcentaje mayor que las exportaciones de mercaderías por lo que esa participación fue aumentando año a año. El año 2019 representó el décimo año consecutivo de crecimiento para el turismo internacional

³³ WTO – Informe sobre Turismo Mundial (Organización Mundial de Turismo – 2020)

hasta el coronavirus. Actualmente solo se están realizando el 4% de los vuelos que se efectuaban antes de la pandemia.

2. Desarrollo

La importancia del turismo en la economía mundial

Hay países cuyos ingresos por turismo representan una gran fuente de ingresos, y en algunos países más pequeños son muy superiores a las exportaciones de mercaderías.

Entre los países con turismo más fuerte se debe aclarar que en algunos casos algunos son importantes por la cantidad de turistas que reciben y otros por el monto ingresado o gasto asociado a ese turismo.

Según la OMT, Francia es el país que más cantidad de turistas recibe en todo el mundo con casi 87 millones de viajeros internacionales por año. Al podio lo completan España con 81,8 millones y Estados Unidos con 76,9 millones.

La atracción que genera Asia desde lo cultural, comercial y potencial de negocios se ve reflejado en que China es el cuarto receptor de visitantes con 60,7 millones.

La bella y romántica Italia sigue siendo una atracción para visitar su historia, comer sus excelentes platos y reconocer su pasión: es el 5to país con 58,3 millones.

Los 10 primeros puestos lo completan México (39), Reino Unido (38), Turquía (37,6), Alemania (37,5) y Tailandia (35,4).

Algunas sorpresas después son Austria, Polonia y Malasia que se colocan entre los 20 países más convocantes para el turismo. Polonia y Austria por la cercanía de Alemania que son viajeros con dinero que visitan estos países.

Posición	País	Viajeros internacionales
1	Francia	86.900.000
2	España	81.800.000
3	Estados Unidos	76.900.000
4	China	60.700.000
5	Italia	58.300.000
6	México	39.300.000
7	Reino Unido	37.700.000
8	Turquía	37.600.000
9	Alemania	37.500.000
10	Tailandia	35.400.000
11	Austria	29.500.000
12	Japón	28.700.000
13	Hong Kong (China)	28.000.000
14	Grecia	27.200.000
15	Malasia	26.000.000
16	Federación Rusa	24.400.000
17	Portugal	21.200.000
18	Canadá	20.800.000
19	Polonia	18.400.000
20	Macao (China)	17.200.000

- Datos: Panorama del Turismo Internacional Edición 2018. OMT-UNWTO (datos de 2017, últimos disponibles)

El análisis cambia cuando se analiza por el dinero gastado por los turistas que arriban al país. En ese caso -según datos de la OMT- Estados Unidos lidera por lejos el ranking con ingresos por 210 mil millones de dólares anuales. Para comprar, Argentina exportará este año 70 mil millones en mercaderías, o sea que EEUU genera por turismo tres veces más que todas nuestras exportaciones. **España recauda más por turismo que Argentina por exportación de mercaderías.** Hay que poner en contexto que el crecimiento de 20.000 millones de dólares que se espera por exportaciones podría gestarse desde los servicios con predominio del turismo y servicios anexos. Francia está en el tercer puesto con 60,7 millones,

y Tailandia, que no es líder en cantidad de turistas, está cuarta en ingresos con 57 millones. Atrae turismo de clase alta y nivel de ingresos altos.

Acá se destaca el caso de Australia que a pesar de no estar en el ranking de los 20 países más convocantes en cantidad de turistas, recauda 41,7 mil millones de dólares, casi tanto como Italia con mucha más recepción de viajeros internacionales.

A la inversa, otro caso para estudio es México: es el 6to país que más visitantes recibe pero no ingresa dentro de la lista de los 10 más recaudadores. Su turismo tiene otro gasto por día, y una capacidad adquisitiva menor.

Australia y Luxemburgo son los que más reciben por cada arribo: USD 4.900 por turista que llega a esos países. Es importante analizar el tipo de turista que se busca atraer considerando algunos aspectos esenciales:

- a. **1 de cada 5 turistas viaja dentro de su región**
- b. **Más de la mitad de los turistas internacionales viajan a Europa.**
- c. **58% viajan en avión y 37% en auto.**
- d. **56% viaja por recreación, 13% por negocios y un 27% por motivos como salud o religión.**

Estos aspectos explican que el turismo entre países vecinos es muy importante y se moviliza en automóvil, de allí el éxito de algunos países como Polonia que tienen como ventaja la cercanía a países con gran poder adquisitivo. También muestra la necesidad de contar con conexiones aéreas y fronteras ágiles para los turistas, así como demostrar que más de 40% de los viajeros se trasladan por motivos diferentes a la recreación.

Argentina en el turismo global

Sudamérica no es una figura importante en el turismo internacional. Recibe 37 millones de turistas al año, menos de la mitad de los que recibe Francia o España. **México recibe más que toda América del Sur: 41 millones contra 37.** En ese contexto negativo para la región **Argentina sobresale porque es el país que más turistas recibe, por arriba de Brasil, Chile y Perú.** Nuestro país recibió en 2018 casi 7 millones de visitantes extranjeros contra 6,6 de Brasil y 5,7 de Chile. El país trasandino tuvo un fuerte aumento de su industria turística pasando de 3 millones en 2010 a casi el doble en 8 años.

También podemos analizar el turismo por la cantidad de dinero que gastan los turistas y acá detectamos una diferencia entre el viajero que llega a Argentina y el que visita los países vecinos: En Brasil y Colombia gastan más. A pesar de recibir mucho menos turistas que nuestro país, lo que gastan en esos destinos es más alto. Los que visitan Colombia son la mitad que los que llegan a nuestro país, pero dejan 5.500 millones de dólares en la economía colombiana.

El turista que llega a Argentina es más gasolero y viene a nuestro país porque le resulta barato, por cuestiones del tipo de cambio. En promedio cada turista que llega gasta 800 dólares.

Un ejemplo de gastos contra cantidad de turistas se refleja cuando comparamos Perú contra Ecuador. Perú recibe muchos más turistas anualmente, pero Ecuador tiene un ingreso por cada turista mucho mayor: con Galápagos recibe viajeros de alto gasto.

El turismo es una gran fuente de ingreso de divisas. Para la OMT, ya es el tercer sector en el comercio mundial detrás del petróleo y los productos químicos. Argentina tiene un buen desarrollo, pero también mucho para crecer: focalizar la promoción en la región, aprovechar el tipo de cambio alto y hacer un salto de calidad en los servicios.

La estrategia de Argentina debería comprender **atraer más turistas haciendo foco en los viajeros regionales y aumentar el gasto por turista**, perfeccionando la difusión y publicidad dirigida más eficazmente.

El Turismo post-pandemia o en pandemia

Como es de público conocimiento, el mundo está viviendo una pandemia que está afectando, entre otros aspectos, la economía. El distanciamiento social y el aislamiento provoca que uno de los sectores que más perjudicados se ven ante esta situación sea el turismo. En este estudio de caso vamos a plantear casos hipotéticos y medidas que tomaríamos en cuenta para intentar estabilizar el sector, que, simultáneamente forma una fuente de ingreso para no solo muchos empleados, sino que también para la economía de la mayoría de los países, entre ellos, Argentina.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)³⁴ indicó que en mayo hubo un 98,3% menos vuelos que en el mismo mes de 2019 y que en junio la situación mejoró al

³⁴ IATA “Informe mensual “ (2020)

registrarse 96,8% menos que en 2019. Esta organización, que abarca 290 aerolíneas de todo el mundo estimó en su informe de agosto que los vuelos no se recuperarán hasta el año 2024.

Además, en una estimación global relacionada a las 290 aerolíneas que la conforman, presupone una pérdida de 419.000 millones de dólares en el año.

Tenemos como hipótesis que muchos de los hábitos y exigencias de los huéspedes cambiarán a raíz de la situación actual. Por ejemplo:

- Disminuirá el volumen de gente que viaje, principalmente personas mayores o que se encuentren en el grupo de riesgo, como consecuencia del temor a contraer el virus.

- Las personas exigirán un ambiente en el cual se sientan seguros, que se encuentren limpios, desinfectados y libres de virus que puedan afectar su salud y la de sus acompañantes. Por lo tanto, es la tarea de los hoteles garantizar que todas las medidas sanitarias estén en orden para generar la confianza en el huésped.

- Elegirán establecimientos de alojamiento en las que no haya un gran conglomerado de gente y que sean espaciosos, en el cual no tengan mucho contacto con otras personas y se pueda respetar la distancia social requerida.

- Se evitarán medios de transportes públicos y masivos, por lo que la gente elegirá viajar en la comodidad y seguridad de su auto. Las personas comenzarán a viajar dentro del país y a países aledaños, por lo que se verá beneficiado el turismo interno.

- Se elegirá viajar a lugares menos turísticos o alejado de las ciudades, como el campo, montañas, etc.

Teniendo en cuenta que el sector turístico y hotelero será de los últimos en poder revertir su estado actual, se va a tener que tomar ciertas medidas para poder retomar la actividad hotelera lo antes posible para evitar mayores pérdidas en el sector.

Poniendo como hipótesis que el gobierno comienza a permitir que los establecimientos de alojamiento retomen su actividad y teniendo en cuenta los nuevos hábitos y estándares de los huéspedes, se deberán incrementar las medidas de higiene y salubridad, tomar medidas para evitar amontonamiento de huéspedes, exigir uso de barbijos, entre las más importantes.

Antes de considerar abrir el establecimiento, se recomienda tener en cuenta cuáles serían los gastos que afrontaría el hotel para desarrollar su actividad (y teniendo en cuenta

las medidas que se van a tomar) y calcular qué ocupación se necesitaría, como mínimo, para poder afrontar aquellos gastos.

En el caso de necesitar una ocupación mayor al 40% para que el negocio sea viable, se necesitará acortar gastos para poder abrir.

Algunas medidas que se podrían implementar sería por ejemplo que al ingresar el huésped al hotel deba obligatoriamente firmar un acuerdo de que no presenta ni él ni sus acompañante ningún síntoma de COVID-19, y que en el vaso de comenzar a tenerlos en algún momento de su estadía, debe reportarlo a las autoridades correspondientes y abandonar el hotel inmediatamente en caso de ser positivo, además de comprometerse a respetar tanto su salud como la de sus acompañantes, la del resto de huéspedes y del personal del hotel, teniendo las precauciones necesarias y cumpliendo el distanciamiento social obligatorio.

Se intentaría reducir el personal lo más posible, de forma tal que solo trabajen aquellas personas que se consideran esenciales, y así reducir el riesgo de contagio. También sería obligatorio que todo el personal use barbijo y que el área de recepción, al igual que el resto de las áreas públicas, se mantengan permanente desinfectadas, ya que son las áreas que más circulación de huéspedes tiene.

Para poder acortar gastos, se ubicará a los huéspedes en los primeros pisos del hotel, por lo tanto, los ascensores no estarían disponibles, y se podrán utilizar únicamente las escaleras (excepto que algún huésped no esté apto físicamente para hacerlo). Las mismas se mantendrán desinfectadas constantemente.

En el caso de que el hotel ofrezca desayuno buffet, por ejemplo, esta modalidad se vería transformada, y debería haber una persona con barbijo y guantes que se encargue de colocar la comida con pinzas en el plato de los huéspedes y que sea algo rotativo, siempre que éstos puedan mantener el distanciamiento unos de otros. Los hoteles que cuenten con restaurante o un espacio para comer, deberán disponer las mesas con una separación suficiente para que las personas se encuentren todas juntas al momento de la cena o almuerzo. De igual manera se alentará el “room service”, llevando la comida a la habitación de los huéspedes, (teniendo todas las medidas de precaución y sanidad necesarias) para evitar el movimiento de gente en los comedores.

En las habitaciones, se proporcionarían amenities, como tapabocas, guantes, alcohol en gel, etc. para que los huéspedes puedan utilizarlo tanto dentro como fuera del hotel y así cuidarse y cuidar al resto.

Para velar por la seguridad de los huéspedes, no se permitirá el acceso de personas ajenas al hotel, es decir visitas que no sean huéspedes.

Otra medida que se verían obligados en tomar es cerrar espacios públicos tales como gimnasios, piletas y Spas, para reducir las posibilidades de contagio, debido a que son espacios visitados por muchas personas y de mucha rotación, y la limpieza constante de estos espacios se dificulta.

Por todo el hotel (espacios públicos y habitaciones) estarían dispuestos carteles, en dónde se detallen las medidas de higiene que se exigen en el hotel, por ejemplo, la obligatoriedad del barbijo en todo momento mientras no se esté dentro de la habitación, evitar tocar las barandas y mesada de recepción, mantener las manos limpias, ya sea con agua y jabón o alcohol en gel, mantener la distancia social correspondiente, etc.

Estas prevenciones se tendrán que seguir tomando en la medida que la cuarentena y las restricciones continúen de forma tal que las pérdidas en el sector no sean tantas. Una vez que la situación se controle (pensamos que esto ocurriría luego de que se consiga la vacuna) se podrían flexibilizar las medidas, pero sin olvidarse de las precauciones que se tienen que tener en cuenta para ganar la confianza de nuestros huéspedes y, a su vez evitar un posible rebrote.

Luego, cuando ya esté toda la situación más estabilizada, será necesario tomar medidas que permitan la mayor ocupación posible, utilizando la mezcla de promoción adecuada que atraiga huéspedes y así poder recuperar el capital perdido durante la cuarentena. Creemos que muy probablemente la gente tenga más ganas de salir de sus casas y conocer nuevos lugares, situación que se podrá "exprimir" al máximo, beneficiando así al sector turístico en general.

Puede ocurrir que encontrada la vacuna se vuelva al viejo turismo o que se deba convivir con la enfermedad y surgirá un nuevo turismo, con medidas sanitarias y costumbres diferentes, en donde los lugares alejados y no tan concurridos pueden ganar participación relativa en el deseo de los turistas.

3. Conclusiones

El turismo representa el 7% del comercio mundial de mercaderías, venía creciendo a 4% anual y más de 1.400 viajeros se trasladaban desde sus países para conocer otros espacios generando una dinámica económica muy importante. Destacar que países como España reciben divisas por turismo por un monto mayor que todas las exportaciones argentinas muestra la importancia de este sector.

América latina está rezagada en la atracción turística tanto en cantidad como en calidad –medida como gasto unitario- de turistas. Además, el turismo regional es relativamente débil comparado con otras regiones, debiéndose destacar que gran parte del turismo internacional surge normalmente desde las regiones.

Argentina y América latina en general es una región necesitada de divisas para su desarrollo por lo que es muy necesario potenciar el turismo y prepararse para los dos escenarios probables que son uno post-pandemia y otro conviviendo con la misma.

Referencias

Organización Mundial de Turismo. (UNWTO) World Tourism Barometer and Statistical ANNEX (2020)

Scarpetta, G. “Los números del turismo” Diario La Nación. (14/12/2019)

LA ACELERACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA NUEVA REALIDAD POST-PANDEMIA. LA ERA DIGITAL
THE ACCELERATION OF DIGITALIZATION AND THE NEW POST-PANDEMIC REALITY. THE DIGITAL ERA³⁵

Franco Landoni³⁶

Resumen

Este proyecto surge de los diferentes cambios que la pandemia del Coronavirus generó en el comercio mundial, el vínculo entre las personas y las empresas y cómo avanzarán estas temáticas en la “Nueva normalidad” post Covid-19.

Se llevaron a cabo diferentes análisis que permitieron determinar que esta transformación digital es un proceso que viene transcurriendo hace tiempo y los cambios que trajo consigo llegaron para quedarse, brindando a las personas mayores posibilidades y empoderando a los clientes y empresas con nuevas opciones, más económicas, seguras y confidenciales.

La digitalización será cada vez más profunda, sin embargo, el Humano seguirá siendo un ser sociable y las opciones electrónicas continuarán, al menos por un largo tiempo, como una opción más, pero no la única disponible. Lo que estos cambios generan es la eliminación de restricciones y barreras y dan la posibilidad de conectar personas y empresas de todo el mundo de manera peer to peer, sin intermediarios y a bajo costo.

Palabras claves: Transformación digital, mayores posibilidades, sociedad, restricciones.

Abstract

³⁵ Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

³⁶ Lic. en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21. francolandoni@hotmail.com

The project stems from the widespread changes that the COVID-19 pandemic caused to International Business and to people's interaction with companies all over the world and how these issues will develop in the “new normal” after COVID-19.

Results from my analyses reveal that this digital transformation process has been ongoing for a long time and the changes it brings with it are here to stay. These innovations provide people with greater possibilities and empowers customers and companies with new, cheaper, secure and confidential options.

While digitization continue to progress, humans remain sociable beings. Therefore, electronic options will remain, at least for a long time, as an option, but not the only available one. What these changes enable is the elimination of restrictions and barriers, and allow people and companies from all over the world to connect directly, without intermediaries and at low cost.

Key words: Digital transformation, greater possibilities, society, restrictions.

1. Introducción

El 2020 sin lugar a dudas viene transcurriendo con hechos surrealistas, de serie o películas de ficción. Si un año atrás nos decían que íbamos a estar meses en cuarentena, prácticamente sin poder salir de nuestros hogares y modificando todo nuestro comportamiento en sociedad, nadie lo hubiera creído. La aparición del Covid-19 fue un hecho del que no se tuvo previsibilidad, eso está claro, pero muchos de los cambios que trajo consigo, ya venían teniendo cada vez más presencia en la sociedad.

Los medios de pago electrónicos, entregas sin contacto, E-commerce, digitalización de los procesos, Lines o colas virtuales, Home Office, Clases y reuniones por video llamada y muchos otros términos que “surgieron” en la cuarentena, ya eran conocidos anteriormente, pero se enfrentaban a muchos detractores que descalificaban los mismos, o a la simple dificultad de las personas para salir de la “Zona de confort”.

Las incógnitas que se plantean en esta ponencia son ¿De dónde surgieron estos “cambios” que se dieron en estos últimos meses? ¿Van a perecer o han llegado para quedarse en la “Nueva normalidad” post Covid-19?

2. Desarrollo

La pandemia que se despertó en diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, China, demostró una vez más que ya no se puede estar aislado del resto del mundo. Aunque la globalización fue una de los causales para que un virus surgido en una ciudad asiática pueda llegar a un pueblo del interior del país en pocos días, los intercambios de material sanitario, de investigación, equipamiento médico y de diferentes servicios profesionales y de TICs fueron fundamentales para la reducción de contagios, tratamientos para los enfermos y para mejorar la calidad de vida de las personas durante el aislamiento.

En estas circunstancias quedan totalmente desacreditadas las teorías conspirativas, la xenofobia y todo tipo de movimiento que se promueva en contra del Comercio Internacional. En la actualidad, los intercambios comerciales, profesionales y culturales entre países son fundamentales para el desarrollo y progreso de las naciones.

Otro de los preceptos que quedó totalmente desacreditado durante la pandemia fue el de las empresas “Anti tecnología”, aquellas firmas que consideran que no necesitan cambiar ni digitalizarse, ya que tienen muchos años haciendo las cosas tal como las hicieron siempre y les ha ido “bastante bien”. Con la pandemia, una marca que no tenía presencia en redes pudo llegar a desaparecer de la mente de los consumidores y hasta verse obligada a cerrar sus puertas por no poder adaptarse a las nuevas formas de venta.

El E-commerce y el Marketing Digital son dos conceptos que surgieron hace ya mucho tiempo, pero en países como Argentina, todavía hay empresas que, a pesar de tener miles de clientes y estructuras considerables, todavía no han (o por lo menos no habían) tenido presencia en redes, en aplicaciones de compra venta, en Google Ads o quizás ni siquiera es posible encontrarlos en Google Maps.

El Coronavirus obligó a una pronta digitalización de todos los procesos en las empresas, y no sólo hablando de la etapa comercial o de venta, sino que la mayoría de las compañías debió migrar casi de manera completa a la virtualidad. Home Office, reuniones y capacitaciones virtuales, turnos online para cualquier actividad presencial, migración de catálogos o cartas a versiones digitales y un sin fin de cambios que en muchos casos necesitaron de una gran inversión para ser llevados a cabo.

Como era de esperarse, muchas PyMEs no pudieron soportar este proceso y tuvieron que cerrar sus puertas. Muchas de estas eran las que meses atrás pensaban que eran “invencibles” y podían hacer las cosas tal como lo habían hecho toda la vida. Por otro lado,

las compañías que siempre han apostado a lo digital o a la actualización de sus marcas, fueron las menos castigadas (o hasta en muchos casos beneficiadas) por la cuarentena, aislamiento, pandemia, etc.

Ahora bien, estos cambios llegaron por el Coronavirus o sólo era una cuestión de tiempo para que sucedan? ¿Era sostenible una empresa que no tenga presencia en internet? Todo volverá tal como era antes o estos cambios vinieron para quedarse?

En mi opinión, esto era de esperarse. Ya no pueden existir empresas que sólo se focalicen en su producto, dejando de lado la Experiencia del Cliente. Si bien la pandemia provocó desastres en casi todo el mundo, el avance hacia la digitalización y a la ampliación de opciones para el consumidor y colaboradores de las empresas, perdurará y ya no se podrá volver atrás.

No es casualidad que los 5 “Unicornios” de Argentina (Globant, MercadoLibre, Despegar,

OLX y Auth0) .tengan una conexión estrecha con lo digital. Y estos no surgieron con el Coronavirus (Aunque todos, excepto Despegar, lograron crecer de manera importante durante el 2020), sino que ya tenían un valor de mercado superior a los 1.000 millones de dólares en 2019.

Si analizamos en detalle, estas compañías (principalmente las B2C) no sólo comercializan un producto o servicio, sino que claramente forman una experiencia, un concepto que venden a los consumidores. Tienen un detallado manejo de sus Relaciones Públicas, con diferentes campañas de Responsabilidad Social que generan una visión positiva de los consumidores y sus colaboradores hacia la empresa. Crea clientes fieles, “hinchas” de la marca.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en este proceso, es el lugar donde las marcas puedan interactuar con el público y crear una imagen en la cabeza de los consumidores. Lo que las diferencia de los medios convencionales de comunicación es que aquí las personas responden, reaccionan, comentan, comparten, denuncian y un sin fin de posibilidades más. La comunicación es bidireccional y ya no es sólo un mensaje de la empresa hacia el público.

Se calcula que pasamos alrededor de 2 horas y media de nuestros días inmersos en las redes sociales, bastante más de lo que pasa la mayoría de las personas en la calle, viendo tele o leyendo el diario, por lo que las redes cada vez asumen un rol más protagónico en el

mundo del marketing. A su vez, el hecho de poder segmentar y elegir detalladamente a que nicho queremos comunicar, es una herramienta fundamental.

Ahora bien, no se trata sólo de publicar contenido, Como mencionamos anteriormente, la comunicación es bidireccional, por lo que las empresas tienen que tener la capacidad necesaria para atender y responder a los consumidores que quieran contactarse o emitir una opinión. En este sentido, surge un concepto clave llamado Omnicanalidad. La posibilidad de tener información detallada de los clientes y sus mensajes y poder responder a los mismos, sin importar la plataforma por la cual se está contactando.

Sería casi imposible para una empresa mediana o grande poder gestionar sus relaciones con los clientes sin contar con una herramienta que le facilite esta tarea. Las plataformas de Omnicanalidad brindan la posibilidad de recabar y almacenar la información de los clientes, automatizar procesos, priorizar y tipificar las conversaciones, tener un historial de todos los contactos que tuvo una persona con la empresa, elaborar estadísticas sobre el público que se contacta y los colaboradores que gestionan dichos contactos y un sin fin de posibilidades más que facilitan la gestión y sin dudas mejoran el servicio y la experiencia de los clientes.

Otro de los grandes cambios que se viene desarrollando en los últimos tiempos es el de los medios de pago, donde nuevamente se ve un avance hacia lo digital. Una de las recomendaciones de las autoridades durante la pandemia era evitar el uso de billetes y el gran tráfico de bacterias/virus que generan los mismos, pero es una realidad que los medios de pago virtuales vienen creciendo a pasos agigantado desde hace tiempo.

Sin ir más lejos, uno de los principales motivos del exponencial crecimiento que tuvo la mencionada empresa Mercado Libre en los últimos años, fue gracias a Mercado Pago, una plataforma que unifica los medios de pago más elegidos por los consumidores y brinda la posibilidad de pagar con ellos en un sin fin de comercios pequeños, medianos y grandes. A su vez, también cuenta con la posibilidad de ingresar dinero y poder invertirlo, pero siempre disponiendo del mismo en caso de que necesites comprar algo, una opción que prácticamente no existía.

También llegó la creación de Tarjetas y hasta Bancos Digitales, en donde quizás nunca tendremos un contacto cara a cara con un miembro de la empresa, pero el público confía y les encomienda su dinero para almacenarlo, procesar sus pagos, realizar inversiones etc. También ofrecen la posibilidad de solicitar préstamos, con formalidades considerablemente más sencillas que un banco convencional. El uso de Billeteras virtuales tuvo un incremento de casi un 800% en los últimos 12 meses.

La cumbre de la digitalización de los medios de pago está en las Criptomonedas, en donde ya ni siquiera existe una moneda física que respalde ese número que tenemos en nuestra cuenta, todo es digital. El Bitcoin es quien lidera la carrera de estos activos y se encarga de sumar algunos conceptos que también caracterizan esta transformación: seguridad y confidencialidad.

Ya no hay un banco a quien tenemos que confiarle nuestro dinero ni tampoco una entidad que se encargue de su impresión, por lo que las transacciones son en su mayoría entre consumidores. La cantidad de Bitcoins en circulación está estrictamente regulada y no librada a la decisión de una persona o el partido político de turno. A su vez, las cuentas son prácticamente anónimas, lo que le da confidencialidad a las operaciones.

Mientras más crece el número de tenedores de criptomoneda, aumenta la seguridad de todo el circuito, ya que se basa en tecnología Blockchain, en donde las operaciones son cargadas en forma de “Bloques” y para que estas sean validadas y adheridas a la “Cadena”, tienen que ser aprobadas por más de la mitad de los “mineros”, por lo que mientras más grande sea la comunidad, mayor el respaldo que tienen las operaciones.

Todo esto brinda la posibilidad a los consumidores de investigar, elegir, comprar y pagar un producto o servicio sin haber tenido contacto con ninguna otra persona y sin haberse desplazado de su casa. En el único momento en donde la operación se hace tangible es con la entrega del producto y o la concreción del servicio.

Otra de las consecuencias que esto genera es la eliminación de todo tipo de barreras geográficas, con el producto puesto en la puerta de su casa, ya no es de importancia para el consumidor si el vendedor está en su barrio o a 10.000km de distancia, aumentando la competencia de las empresas a escala global.

El mundo entero queda conectado mediante un sinnúmero de posibilidades, derrumbando restricciones, acortando distancias, eliminando intermediarios y fortaleciendo contundentemente el desarrollo del Comercio Internacional.

Está claro que estos cambios se irán profundizando cada vez más, traen consigo un sinnúmero de beneficios y comodidades para consumidores y empresas y sin dudas han llegado para quedarse. Las compañías de todo el mundo deberán adaptarse y transformarse para estar a la altura de la situación y poder brindarle a sus consumidores las posibilidades y eligen o desean tener.

En este proceso de “competencia global” y necesidad de transformación, no caben dudas que las PyMEs, principalmente de países en desarrollo, tendrán las mayores dificultades para llevar a cabo la mencionada adaptación. Con recursos notablemente limitados y una competencia global, será muy importante la ayuda que pueda brindar el Estado en materia de capacitación, beneficios fiscales, facilidades crediticias y todo en lo que pueda colaborar para que las pequeñas y medianas empresas, claves en el desarrollo de una nación, puedan subsistir y progresar en conjunto con el país.

3. Conclusión

Sin lugar a dudas estos cambios han llegado para quedarse en nuestra sociedad. Es imposible hoy en día imaginar un mundo sin tiendas virtuales, tarjetas y medios de pagos electrónicos, redes sociales y hasta envíos a domicilio (nacionales e internacionales). Son sucesos que llegaron para revolucionar diferentes mercados y continuarán avanzando día a día.

Esto no quiere decir que dejaremos de tener contacto con otras personas ni nada por el estilo. Si hay algo de lo que estamos seguros es que el Humano es un ser sociable, pero lo que va a suceder es una democratización y consolidación del poder de decisión de los consumidores. Cada uno va a poder elegir, cada vez con menos restricciones, qué producto necesita, a dónde lo quiere comprar, a qué hora, con qué condiciones, cómo lo quiere pagar y cómo y cuándo desea recibirlo.

La pandemia hizo que la sociedad pueda conocer y tomar contacto con estas “nuevas” opciones, pero considero que la nueva normalidad permitirá a las personas poder elegir cuáles de ellas utilizar. La tecnología aumenta la posibilidad de recabar información y empodera a las personas (clientes y empresas) con opciones cada día más innovadoras.

Referencias

David, D. (3 de Mayo de 2020). *BBC*. Obtenido de BBC:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

Quesada, R. (20 de Mayo de 2020). *Apertura Negocios*. Obtenido de

<https://bit.ly/3kl7y9g>

Revista El Día. (9 de Agosto de 2020). *El Día*. Obtenido de <https://bit.ly/3fWKBvs>

GLOBALIZACIÓN 4.0 Y EL COMERCIO DE INTANGIBLES

GLOBALIZATION 4.0 AND THE INTANGIBLES TRADE³⁷

Hector Gustavo Fadda³⁸

Resumen

Es indudable la importancia del sector servicios en la economía mundial, ya que constituyen el sector más grande de la economía planetaria, representando el 60 % del PBI Global (en los países desarrollados ronda el 70 %), el 58 % del Empleo Mundial, y el 30 % de las exportaciones totales de los bienes tangibles medidos en términos monetarios.

En este trabajo, se demostrará que la importancia y relevancia de las exportaciones de intangibles (servicios y propiedad intelectual) es mayor aún, superando actualmente más del 50 % del comercio internacional o del total transable a nivel internacional, ya que las estadísticas en cuanto a la medición de las exportaciones de intangibles están viejas, tornándose obsoletas, ya que no reflejan el comercio intrafirma a nivel mundial, de intangibles varios que tienen un alto valor económico o bien que se registran como exportaciones de bienes cuando en realidad se trata de servicios y/o propiedad intelectual.

Palabras claves: Globalización – Intangibles – Valor Agregado – Conocimiento

Abstract

The importance of the services sector in the world economy is undoubted, since they constitute the largest sector of the planetary economy, representing 60% of Global GDP (in developed countries around 70%), 58% of World Employment, and 30% of total exports of tangible goods measured in monetary terms.

In this work, it will be shown that the importance and relevance of exports of intangibles (services and intellectual property) is even greater, currently exceeding more than 50% of

³⁷ Adaptación de “El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios” publicado por Cátedra OMC FLACSO Argentina - Ayacucho 555 (C1026AAC), Buenos Aires, www.catedraomc.flacso.org.ar, año 2013. en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

³⁸ Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba, Magíster en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Córdoba, Docente de la Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Nacional de Villa María, Universidad Siglo 21, Universidad Tecnológica de Córdoba, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Católica de Rosario, Instituto Superior de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. turcofadda@gmail.com

international trade or of the total internationally tradable, since statistics regarding the measurement of exports of intangibles is old, becoming obsolete, they do not reflect intra-firm trade worldwide, of various intangibles that have a high economic value or that are registered as exports of goods when in reality they are services and / or intellectual property.

Keywords: Globalization – intangibles - Added Value - Knowledge

1. Introducción

En esta etapa, lo que se globaliza no es lo que producimos sino lo que hacemos, y los servicios son los protagonistas no solo por su exportación, sino por su mera producción. Las cadenas de valor están evolucionando hacia un uso más intensivo del conocimiento.

Puede decirse que la nueva cara de la globalización es el tráfico de intangibles, pero las técnicas de registraciones estadísticas del comercio internacional de los mismos están obsoletas y no acordes a lo que está aconteciendo en este nuevo milenio.

Por tal motivo, se debería incorporar otras mediciones que reflejen fielmente el comercio intrafirma de intangibles varios, que si bien no tienen un precio comercial si tienen un alto valor económico, como así también permitir que se registren como exportaciones de servicios, las de aquellos que permiten el acceso de bienes a los mercados externos y que actualmente se registran como exportaciones de bienes.

De esta manera, se demostraría que el comercio internacional de servicios ya supera más del 50 % del total de transables internacionales y por ende, mayor que el comercio de bienes físicos.

2. Desarrollo

La globalización no solo no se detiene sino que avanza mutando de naturaleza.

La primera comenzó en el siglo XIX, ubicándose entre los años 1880 y 1914 a nivel mundial y hasta 1930 para Argentina. En este período, se logró separar la producción del consumo y generó el primer boom del comercio internacional de bienes, aprovechando el auge del transporte y sin soporte gubernamental.

La segunda fase fue la que desarrolló aún más el comercio transfronterizo, pero al amparo de Instituciones internacionales creadas después de la Segunda Guerra Mundial. Nos referimos a la ONU, BIRF, FMI y GATT.

La tercera se produjo desde los años 90 del siglo pasado, cuando la revolución de las comunicaciones hizo que cruzaran las fronteras no solo los bienes sino también las fábricas, produciéndose el crecimiento de la inversión transfronteriza, que se quintuplicó entre 1990 y 2017.

Hay unas 100.000 empresas multinacionales en el mundo, que lideran la llamada revolución de las cadenas globales de producción.

Mucho tienen que ver, la globalización de la producción, que consistió en la dispersión de los sistemas productivos a lo largo del mundo, llevando a la especialización de los sistemas productivos en distintos países. Todo esto va acompañado y en simultáneo con la aparición de las cadenas globales de suministros.

La eficiencia, se logra con el establecimiento de centros de servicios, contact centers, centros de procesamiento de datos y soporte en materia tecnológica.

Todo este proceso trajo consecuencias directas como ser el surgimiento de una nueva división internacional del trabajo, siendo los nuevos roles los siguientes:

- EE.UU y Europa, producen y exportan tecnología, servicios y propiedad intelectual.
- Países Asiáticos, producen y exportan bienes industriales.
- Países de Latinoamérica y del Caribe y Africanos, sin modificaciones, es decir, siguen con el mismo rol de hace 200 años, ser productores y exportadores de productos primarios y tropicales.

Desde el inicio del siglo XXI muchos acontecimientos han actuado como “disruptores” de la economía mundial: la caída de las Torres Gemelas, la crisis financiera en 2008 y la emergencia de países antes subdesarrollados a poderosos, transformando nuevamente el orden mundial, el cual se vuelve multipolar. Ahora, algo más grave ocurre con la pandemia del Covid – 19, y la economía se vuelve anormal.

En realidad, ya antes de esta emergencia habíamos estado transitando otro proceso de cambio, quizás silencioso pero imparable: la tendencia a la intangibilización y tecnologización de la producción de la economía mundial.

Ahora avanza una nueva, cuarta y reciente globalización, que consiste en la internacionalización directa de la producción de servicios, lo que permite crear redes productivas en diversos lugares en el mundo y en simultáneo, todo a través de Telecommuting o Telemigraciones.

La economía mundial está en un proceso de cambio en lo que se conoce como “Globalización 4.0”, apoyado por el conocimiento, la información, la ingeniería, la innovación, la invención, el know how, la propiedad intelectual, las comunicaciones, las patentes y los intangibles varios, que se conforman en el motor del valor generado.

La confluencia de las transformaciones llevadas a cabo, generarán probablemente una aceleración de esa intangibilización. Puede decirse que la nueva cara de la globalización es el tráfico de intangibles.

El problema que se genera es que no se refleja con exactitud la medición de las exportaciones de intangibles, poniendo de relieve una realidad no acorde con la verdadera importancia del comercio de servicios en las exportaciones mundiales y por ende en la economía internacional, quedando fuera de las estadísticas el comercio de intangibles varios, que no tienen un precio comercial de transacción pero que sí tienen un alto valor económico. Por otro lado, existen transacciones que se registran como exportaciones de bienes cuando en realidad se trata de servicios y/o propiedad intelectual y correspondería que se registraran como tales.

Comercio Internacional de Intangibles

La sumatoria de todas las exportaciones de bienes y servicios en el planeta, llegó en el año 2019 al récord nominal de 25 billones de dólares. El comercio mundial de bienes físicos fue de u\$s 18,89 billones en dólares estadounidenses, estamos hablando de millones de millones. El comercio de servicios comerciales “puros” llegó a u\$s 6,03 Billones. Las exportaciones totales de servicios representan en Valores Monetarios el 30 % de las exportaciones totales de bienes físicos. Pero debemos destacar que en los últimos 20 años el comercio de servicios creció 60 % más que el de bienes físicos. En el período 2001 al 2019, el alza fue de 270 contra 210 %.

Indudablemente, estamos en presencia de un nuevo contexto para el comercio internacional, en dónde viajes y transporte, migraciones, flujos de conocimiento, noticias, valores y pautas culturales, generan un flujo incesante transnacional que no para, poniendo de relieve un incontrastable cambio en la composición de la matriz.

Concentración de Exportaciones - Países

Si se analiza la lista de los 5 principales exportadores de servicios en el mundo veremos una altísima concentración de las exportaciones.

Se destacan, Estados Unidos con 824.000 millones de dólares y el 13,68 % de las exportaciones, Reino Unido 412.000 millones y 6,83 %, Alemania 331 .000 y 5,49 %, Francia 282.000 y 4,68 % y China con 280.000 y 4,65 %, concentrando en conjunto el 35,33 % del Total Mundial. Si llevamos el análisis al ranking de los 10 países más exportadores tenemos a Países Bajos con 262.000 Millones de dólares y el 4,35% de las exportaciones, Irlanda con 238.000 Millones y 3,95%, India 214.000 millones y el 3,55%, Singapur 205.000 Millones y 3,40% %, Japón 201.000 millones y el 3,33% del total.

Podemos afirmar sin lugar a equivocarnos, que la concentración es fenomenal, ya que la misma se eleva al 53,91 % del Comercio Mundial. De cada 10 dólares que se venden en el mundo, 5,4 se venden desde estos 10 países. Como nota destacada podemos decir que tenemos un solo país de América, cinco países de Europa y cuatro países del continente Asiático. No figuran en dicho ranking países de LATAM.

Por último, si extendemos el análisis a los primero 30 Países exportadores, no solo se confirma la alta y fenomenal concentración señalada, sino que veremos que la misma es brutal, ya que concentran el 82 % del total mundial de las exportaciones, es decir 4,98 billones de dólares de los 6,03 billones totales. Aquí aparecen países emergentes en dicho ranking, tales como Tailandia, Corea, Emiratos Árabes, Taiwán y Turquía.

Importancia en la Economía

Los Servicios en el Mundo, constituyen el sector más grande de la economía planetaria, ya que representan casi el 60 % del PBI Global (en los países desarrollados ronda el 70 %), el 58 % del Empleo Mundial, y el 46 % de las Exportaciones Totales medidos en términos de valor agregado.

El origen de los datos estadísticos básicos para medir el comercio internacional de servicios sigue siendo el balance de pagos. A este respecto, las estadísticas sobre el comercio de invisibles del Fondo Monetario Internacional no cumplen ningún requisito de medición exacta. Para el FMI, los servicios comerciales incluyen 3 categorías: servicios de transporte, viajes y otros servicios al sector privado. Esta última categoría, residual, corresponde a los siguientes servicios: a) de comunicación, b) de construcción, c) de seguros, d) financieros, e) de computación e información, f) regalías y comisiones por concepto de licencias y patentes que corresponden a pagos y recaudaciones por el uso de activos no

financieros intangibles y derechos de propiedad intelectual, tales como patentes, derechos de autor, marcas comerciales, procesos industriales y franquicias, g) otros servicios comerciales, h) servicios personales, culturales y de esparcimiento (incluidos los servicios audiovisuales).

La mayoría de los países desarrollados muestran estimaciones de importaciones y exportaciones de todas las categorías de servicios. Argentina es uno de los pocos países en desarrollo que muestra estadísticas completas y revisadas del comercio de servicios. Pese a ello, la imposibilidad de desagregar de modo suficiente los datos estadísticos impide hacer estimaciones concretas acerca de las ventajas comparativas que genera cada una de las modalidades sobre el comercio.

Resultados

Considerando que hoy, el mayor valor agregado se genera en el inicio del proceso productivo (invención, propiedad intelectual, ingeniería, diseño, know how) y en el final (marketing, comercialización, servicios postventa), mientras que la manufacturación que se encuentra en el medio del proceso (si no es parte de lo anterior) pierde valor relativo (por eso se trasladó a los países que operan con menos costos o se automatizó).

Las estadísticas que tenemos están viejas, porque solo registran transacciones con valor comercial transfronterizo y no el flujo de información sin precio pero con valor económico. Las transacciones internacionales deberían incluir unos u\$s 8.300 millones más por este concepto. Adicionalmente, existen unos u\$s 4.000 millones que se computan como comercio de bienes y que son considerados servicios. I + D, Ingeniería, Ventas, Marketing, Finanzas y RR.HH, son algunos de los servicios que posibilitan la llegada de los bienes físicos al Mercado.

De esta manera, se demostraría que el comercio internacional de servicios ya supera más del 50 % del total de transables internacionales y por ende, mayor que el comercio de bienes físicos.

Si analizamos la situación en Argentina, veremos que las exportaciones de servicios en 2019 llegaron casi a US\$14.000 millones.

El resultado, no es tan positivo como debería esperarse, ya que desde hace una década que están estancadas en estos valores, generando solo 0,25% del total de exportaciones mundiales de servicios.

Sin lugar a equivocarnos, podemos afirmar que existe una infraparticipación Argentina en el comercio mundial de intangibles.

Analizada la composición de las exportaciones argentinas, se constata que el mayor porcentaje pertenece a servicios empresariales, 33% del total. Sigue en relevancia el turismo (viajes), 31,5% del total. A continuación, aparecen transporte, con 18%, servicios de informática e información, con 9,5% del total. Los demás servicios (culturales, personales, comunicaciones, regalías, construcción, etc.) apenas generan importes que rondan el 1% del total cada uno.

Se observa, pues, que hay un componente de los llamados servicios basados en el conocimiento en la Argentina, que se aproxima al 45% del total, mientras que el resto se compone de servicios de transporte y viajes (que juntos explican alrededor de la mitad del total). Así, las exportaciones de servicios argentinas representan una cifra medida en dólares equivalente al 23 % de las exportaciones de bienes.

Discusión

Por ello, lo primero que puede decirse es que es imperioso que los organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas a través de la UNCTAD (Conferencia para el Comercio y el Desarrollo), la Organización Mundial de Comercio y el Fondo Monetario Internacional, que tienen entre sus objetivos uno en común, que es el crecimiento sostenible del comercio internacional, actualizasen o aggiornasen las estadísticas, mediante el mejoramiento en la medición de las exportaciones de intangibles considerando lo expuesto en esta ponencia.

En tanto, en Argentina, deberían crecer este tipo de exportaciones, y deberían hacerlo sustancialmente, especialmente las basadas en conocimiento, para mejorar el posicionamiento argentino en la llamada globalización 4.0, siendo crucial la reglamentación de la ley de Economía del Conocimiento.

3. Conclusiones

La “vieja globalización” producida por el transporte de bienes a través de las fronteras está dando paso a una nueva: más de la mitad de los flujos económicos transfronterizos lo son de intangibles, y dentro de éstos, más del 50 % corresponden a los Servicios Basados en el Conocimiento.

La globalización ha llevado la competencia del sector de los servicios al plano mundial, por lo que la registración exacta de las exportaciones se torna urgente e imprescindibles para los países exportadores de servicios actuales y potenciales.

Formar parte de los intercambios de generación y aprovechamiento de conocimientos e innovación productivos internacionales, es crucial para Argentina. Ser parte de esta etapa de la globalización, que es mucho más exigente, sofisticada y tecnologizada, y alcanzar el éxito internacional, es necesario que Argentina, tenga más y mejores empresas modernas internacionales.

Si Argentina quiere entrar en esta cuarta globalización, debe preparar su acceso a la economía planetaria basándose en la innovación, conocimiento, diferenciación cualitativa, atributos competitivos, con empresas que califiquen más que sus propios productos y con exportaciones en las que el conocimiento sea el factor crítico.

Referencias

Gustavo Fadda "El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios" publicado por Cátedra OMC FLACSO Argentina - Ayacucho 555 (C1026AAC), Buenos Aires, www.catedraomc.flacso.org.ar, año 2013.

Elizondo, Marcelo, "La exportación de servicios, el futuro de la Globalización".

https://www.clarin.com/economia/economia/exportacion-servicios-futuro-globalizacion_0_0xUTTryUU.html, año 2020.

COMO LAS INSTITUCIONES DETERMINAN LA PARIDAD DE GÉNERO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

HOW INSTITUTIONS AND MARKETS SHAPE GENDER PARITY³⁹

*Lucía Candelaria Baraldi*⁴⁰

Resumen

Este trabajo tiene como objeto brindar un análisis de la situación actual de las mujeres en el comercio internacional dentro del continente latinoamericano. Para ello se hace especial hincapié en el rol de las instituciones y de los mercados como creadores de incentivos para aumentar la participación femenina en el sector. Nos referiremos a los impedimentos que enfrenta la paridad de género en el comercio. Y por último, se señalan algunas estrategias que ofrece la literatura para eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Comercio Internacional, Género, Instituciones, América Latina

Abstract

This paper aims to provide an analysis of the current situation of women in international trade within the Latin American continent. To this end, special emphasis is placed on the role of institutions and markets as creators of incentives to increase female participation in the sector. We will refer to the impediments that gender parity faces. And finally, some strategies that the literature offers to eliminate inequalities between men and women are pointed out.

Keywords: International trade, Gender, Institutions, Latin America

1. Introducción

³⁹ En el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁴⁰ Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad Siglo 21, Licenciada en Ciencia Política de la Universidad Nacional de Córdoba. luciacandelariabaraldi@gmail.com

Es posible identificar dos posturas en relación al efecto que acarrea la apertura comercial y la inserción de las economías nacionales en los intercambios económicos mundiales en la cuestión de la equidad de género.

Con un antagonismo evidente entre ambas perspectivas, podemos reconocer que por un lado existen quienes se muestran escépticos ante la idea del comercio internacional como fuente inagotable de desarrollo, y bajo una lógica de “perdedores/ganadores”, arguyen que las mujeres resultan “perdedoras” en el marco del modelo económico actual. En la vereda de enfrente se posicionan, los defensores del comercio irrestricto sin intervenciones estatales, quienes no consideran que las mujeres estén en condiciones desiguales y propugnan por recetas liberalizadoras denostadas por una abrumante mayoría.

Que el comercio internacional no tiene un impacto neutral en la equidad de género resulta algo evidente para quienes se dedican al estudio de este tópico. No obstante, la perspectiva que en las siguientes líneas se expone, tiene como objeto esbozar una defensa del comercio internacional como motor para alcanzar el desarrollo y la paridad de género, pero reconociendo que existe una evidente desigualdad entre mujeres y varones en términos de acceso a oportunidades, recursos y representación.

2. Desarrollo

El objetivo de este trabajo es presentar una investigación sobre el impacto que tienen las instituciones y los mercados en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres dentro del comercio internacional. Para ello se propone un análisis de carácter exploratorio y descriptivo de la situación de las mujeres dentro del comercio y se indican las potenciales estrategias reconocidas por la literatura actual como posibles acercamientos para alcanzar la paridad de género dentro del comercio internacional.

Intentaremos también responder algunas preguntas que surgen en diversos ámbitos que exceden lo académico como; ¿Por qué promover la igualdad de género en el comercio internacional?, ¿Existe realmente una desigualdad de género en el comercio?, ¿Qué impacto tiene la globalización y el comercio en las mujeres?, ¿Cuáles son los principales impedimentos a la paridad de género?, entre otras.

¿Por qué promover la igualdad de género en el comercio internacional?

Entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ODS) adoptados por los Estados Miembros de Naciones Unidas en 2015, la igualdad de género se considera constitutiva para el desarrollo de las naciones. Como se expondrá a continuación, los intercambios comerciales entre los distintos países han permitido grandes avances para las mujeres en materia económica, política y social. No obstante, aún restan significativos desafíos para alcanzar la igualdad entre los géneros.

El argumento principal y de mayor envergadura para propiciar la igualdad de género es que constituye un fin en sí mismo. De acuerdo a la Declaración Universal de Derechos Humanos, todas las personas nacen libres e iguales sin distinción alguna y tienen derecho a realizar sus propias elecciones y dictar el rumbo de su vida. Establecido esto, es posible avanzar en el análisis.

En otro orden de ideas, la paridad de género en el comercio internacional importa en términos instrumentales. En la actualidad las mujeres conforman el 49,5% de la población total, es decir aproximadamente la mitad de la población mundial, sin dudas su presencia en el comercio es imprescindible para el crecimiento de la economía y el desarrollo de las naciones. Incluso cuando resulta algo evidente, el informe “Gender equality and Development” esclarece el panorama indicando las formas en que la equidad de género puede ayudar alcanzar eficiencia económica y desarrollo. Se señala que removiendo las barreras que impiden a las mujeres tener las mismas oportunidades de acceso a recursos y educación se pueden lograr mayores ganancias productivas y una reducción de la brecha salarial. También se afirma que si igualamos las condiciones de participación de los géneros en cuestiones tanto sociales como políticas, podemos alcanzar mayores niveles de representación e inclusión.

En la literatura que refiere al tema, parece existir cierto consenso con respecto a lo afirmado por la Asamblea General de las Naciones Unidas “lograr la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer es a la vez un objetivo clave del desarrollo y un medio importante para alcanzar todos los objetivos del desarrollo del milenio”. Hasta aquí podemos rescatar que alcanzar la paridad de género es algo anhelado tanto por su carácter intrínseco, como por su capacidad de contribuir al comercio internacional ergo al crecimiento económico y al progreso.

Descripción de la situación actual

La evidencia de las últimas dos décadas sugiere que la apertura comercial ha traído prosperidad económica al continente. Esto se ha visto retratado por numerosos informes elaborados por organizaciones internacionales como la Cepal o el Banco Mundial, donde se da cuenta de un notorio aumento en la producción, en el crecimiento y empleo. Para la mayoría de los países la actividad exportadora ha sido crucial en la creación de nuevos puestos de trabajo como consecuencia de las inversiones realizadas. Esto luego se ha visto traducido en un aumento en los ingresos de las unidades familiares, empresas y Estado.

En el caso latinoamericano la gran mayoría de los países han adoptado un modelo exportador sostenido en la producción de manufacturas livianas y productos y servicios agrícolas-agroindustriales. Esta actividad comercial ha permitido a los individuos percibir una mejora en las condiciones de vida, un aumento de oportunidades económicas y en el caso de las mujeres un aumento en los puestos de trabajo disponibles pues “en la medida en que las exportaciones en estos rubros aumentan, también se incrementa el empleo femenino” (CEPAL, 2013, p. 46).

Sin embargo, no en todos los sectores y en todas las poblaciones el crecimiento se ha visto retratado de la misma forma y en el caso latinoamericano este crecimiento no trajo consigo una reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres. Para un mayor acercamiento la literatura examina singularmente la especialización sectorial de las exportaciones de los países y la participación de las mujeres en el empleo de estos sectores. No obstante, considerando que la gran mayoría de los países no cuentan con registro de la información sobre la situación de las mujeres en el sector exportador, resulta muy difícil exponer un diagnóstico certero sobre el problema. Empero, es posible rescatar algunos datos a partir de registros de aduanas, tomando como criterio en la clasificación de las empresas exportadoras sólo aquellas que registran como personas naturales un nombre femenino, descartando los casos donde el género del propietario no pueda ser identificado.

Según lo indica la base de datos de la Cooperación Financiera Internacional, para el año 2014, las empresas lideradas por mujeres (que son de propiedad de una mujer o que tienen a una mujer en un cargo decisivo) representaban aproximadamente el 31% del total de empresas a nivel global.

De acuerdo al informe “Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género” (2019) en un estudio de empresas exportadoras realizado en 20 países en

desarrollo de diferentes regiones del mundo, el Centro de Comercio Internacional muestra que sólo un 15% de estas empresas eran lideradas por mujeres en 2014. Jamaica, Paraguay, y Trinidad y Tobago, fueron los únicos países del continente incluidos en el estudio, y allí la proporción alcanzaba el 27%. Las empresas tendían a contratar proporcionalmente más mujeres y se concentraban en los sectores de alimentos, textil y confección, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe, y África. Mayoritariamente exportaban a países vecinos y tenían un bajo nivel de productividad.

A modo de retrato explícito es posible señalar los casos de Perú y Chile que son los únicos en la región que cuentan con más información sobre la situación de las mujeres en el comercio exterior. El informe presentado por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales y ProChile solo el 5,3% de las empresas exportadoras chilenas son lideradas por mujeres, y en el caso Peruano, un tercio de las empresas exportadoras fue lideradas por mujeres en 2015, se evidenciaba una gran concentración en el segmento de las micropymes.

Hasta aquí podemos extraer algunas pequeñas conclusiones: los datos extraídos ponen de manifiesto que en primera instancia la falta de información imposibilita la profundidad en el diagnóstico ergo en el análisis, y en segundo lugar la disparidad entre los géneros es notable respecto al acceso a oportunidades económicas lo cual se traduce en una menor participación femenina en el comercio exterior.

Principales impedimentos a la equidad de género en el comercio

Las diferencias de género en cuanto a participación, productividad e ingresos son numerosas, persistentes y responden a incentivos institucionales. Esto se ve retratado tanto en las distintas áreas productivas como en las formas de trabajo, ya sea desde el autoempleo (self-employed) hasta quienes son empleados en relación de dependencia, en todos los casos las mujeres perciben menores ingresos en relación a los hombres.

Se puede afirmar que existen dos grandes factores que comprenden y contribuyen a la inequidad de género en el acceso a oportunidades económicas en el continente latinoamericano: diferencias de género en el uso del tiempo como resultado de la división de tareas del hogar (las mujeres suelen encargarse del cuidado de los niños y de tareas del hogar), y diferencias de género que surgen de fallas institucionales y de mercado.

Con respecto al primer factor, es posible señalar que las mujeres son más propensas que los hombres a trabajar en empleos que ofrecen la posibilidad de tener horarios flexibles

para así poder cumplir con las responsabilidades de cuidado del hogar. Sin embargo, los empleos de media jornada por norma general pagan salarios menores que un empleo full-time. De acuerdo con el informe presentado en Gender Equality and Development, “una alta concentración de mujeres trabajando en empleos de media jornada debilita los incentivos a participar en el mercado laboral y refuerza el trabajo doméstico” (World Bank, 2012, p. 201)

En relación al segundo factor, podemos decir que las instituciones en palabras de Carlos Acuña “son el conjunto de reglas que apuntan a resolver problemas de coordinación y conflictos distributivos en una sociedad” (Acuña, 2013, p.49). Desde esta perspectiva las instituciones son el resultado de luchas entre actores desiguales que se encargan de distribuir poder y recursos. Además operan en contextos donde existen otras instituciones y variables sociales que también influyen. En algunos casos, la estructura y reglas de una institución puede afectar el comportamiento de los agentes e impactar negativamente en la paridad de género. Con los mercados sucede algo similar, su funcionamiento responde a las acciones e interacciones entre agentes, en muchas ocasiones las fallas de mercado contribuyen a la inequidad de género.

Estrategias de reforma

A raíz de la compilación de la información existente por parte de organismos se advierte que las mujeres se enfrentan a un doble desafío cuando se trata de comerciar. Por un lado, se enfrentan a las mismas barreras legales, burocráticas y económicas que los hombres, y por el otro, barreras producto de la segregación y discriminación de género. En algunos países incluso encuentran impedimentos legales dirigidas a impedir su participación en las actividades económicas. Es por ello, que pensar en una solución a la cuestión de género en el comercio no puede ser un mero agregado a una determinada política, sino que debe plantearse un diseño integral.

No es posible pensar en políticas que solo se enfoquen en el sector comercial. Sin embargo desde la política nacional se pueden implementar medidas las cuales pueden ser consensuadas con otros socios comerciales que pueden contribuir a la igualdad, dentro de los cuales podemos enumerar: la generación de datos específicos sobre comercio y género desagregados por sexo, la identificación de los objetivos de género de la política comercial en relación a los objetivos propuestos en los ODS, la evaluación ex-ante y ex-post del impacto de acuerdos bilaterales sobre las mujeres, la implementación de capítulos de género en

acuerdos de libre comercio y la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres a partir la implementación de proyectos de facilitación de comercio con esta perspectiva -área que a día de hoy se mantiene inexplorada-.

3. Conclusiones

El argumento de que la políticas orientadas a promover el crecimiento económico a partir del intercambio comercial benefician a las mujeres en general se encuentra respaldado empíricamente por datos que indican que es probable que el decrecimiento de los niveles de pobreza mediante el crecimiento económico reduzcan tanto la asignación desigual de recursos entre hombres y mujeres, al mismo tiempo que el crecimiento económico encuentra correlación con mayor reconocimiento de derechos jurídicos, y la creación de incentivos para que las mujeres participen en la fuerza laboral no solo como asalariadas sino como propietarias.

Los avances en la promoción de la igualdad de género son remarcables y los desafíos a superar son incluso mayores que los pasos recorridos, por ello quienes se encarguen del diseño de políticas deben tener presente el rol que juegan las instituciones y los mercados y como los incentivos pueden ayudar a reducir las brechas entre hombres y mujeres. La historia y los datos empíricos nos enseñan que el diseño de las reformas y estrategias adoptadas han conducido a un mayor desarrollo y empoderamiento de las mujeres en la región, por ello es menester continuar trabajando para que las instituciones ayuden a superar los desafíos y no se vuelvan un obstáculo.

Referencias

Acuña, C. (2013). *¿ Cuánto importan las instituciones?*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno

Cepal. (2013). Comercio internacional y desarrollo inclusivo. Recuperado de:

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf>

Frohmann. A. (2019). Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género. N° 153 (LC/TS.2019/111). Recuperado de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45063/1/S1901159_es.pdf

International Finance Corporation. (2017). Msme Finance Gap. Recuperado de:
<https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/03522e90-a13d-4a02-87cd-9ee9a297b311/121264-WP-PUBLIC-MSMEReportFINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m5SwAQA>

Prochile. (2018). Segunda radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas. Santiago: Ministerio de Relaciones Exteriores.

Resolución 65/1. *Keeping the promise: united to achieve the millennium development goals*. Asamblea General de Naciones Unidas. 22 de septiembre 2010

Word Bank. (2012). Gender Equality and Development. Washington DC

EL ROL DE LAS MUJERES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

THE ROLE OF WOMEN IN INTERNATIONAL TRADE⁴¹

Victoria Feltrín⁴²

Resumen

Las mujeres juegan un rol fundamental en la economía; su empoderamiento económico y su participación, puede suponer un impulso adicional para el potencial crecimiento del comercio y la sostenibilidad de dicho crecimiento, lo cual, ayuda a reducir también, la pobreza de manera más efectiva. Hablar hoy en día, de la participación de la mujer a nivel político, económico y social, es un tema de relevancia a nivel mundial y ocupa la agenda de la mayoría de los organismos internacionales, sin embargo existen muchas dificultades: las leyes y las normas sociales discriminatorias continúan siendo generalizadas, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas a todos los niveles de liderazgo político, y los efectos de la pandemia del COVID-19 podrían revertir los escasos logros que se han alcanzado en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres.

Fue necesario que organismos internacionales como OEA, Naciones Unidas y UNESCO, advirtieran acerca de la discriminación de la mujer, para que gobiernos de diferentes países comenzaran a escuchar los reclamos de diferentes movimientos.

Palabras clave: Mujeres, Comercio Internacional, Derecho, Género.

Abstract

Women play a crucial role in the global economy; their participation and economic empowerment, can provide an additional boost to potential trade growth and the sustainability of such growth, which also helps to reduce poverty effectively. Nowadays, referring to the participation of women at the political, economic and social levels it's a matter of universal relevance, therefore it's on the agenda of most of the international organizations. Nevertheless, there are many issues to address: discriminatory policies

⁴¹ En el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁴² Alumna de la carrera de Derecho de la Universidad Siglo 21, Argentina.

Soyvictoriafeltrin@gmail.com

and laws, women remain under-represented in many levels of political leadership, and the effects of the COVID-19 pandemic could reverse the limited advances on gender equality and women's rights. It has been extremely important for women's progress around the world, that international players such as the OAS, United Nations and UNESCO, unanimously urge about discrimination against women. Once this international cohesion was achieved, changes in how governments tackle the demands and needs of different movements are becoming visible.

Key Words: Woman, International Trade, Right, Gender.

Introducción

¿Por qué es importante la igualdad de género? ¿Cómo afecta la desigualdad de género a las mujeres?

La igualdad de género es un derecho humano, lo declaró la ONU en el artículo 1 de su Carta (1945): "Realizar la cooperación internacional [...] en el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de todos, sin hacer distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión" (p. 3). A partir de 1979, se aprobaron una serie de convenciones y organismos encargados de acelerar el progreso sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. La evolución del tema, configuró debates en diversos círculos académicos, laborales, sociales y políticos, pero la realidad es que aún persiste una brecha de género significativa a nivel global.

Recientemente la ONU centra su labor en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); el Objetivo 5, busca "Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas", como así el Objetivo 10, "Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda atrás".

Es en este punto, donde quiero centrarme, el papel de la mujer en el comercio internacional desde la mirada del derecho y los organismos internacionales.

Desarrollo

Por qué es importante la igualdad de género

La participación del género femenino en las diferentes disciplinas como académicas, sociales, económicas, laborales y políticas, tuvo su desarrollo a lo largo de la historia, gracias a movimientos de mujeres que han impulsado la acción a favor de la igualdad de género. Diferentes conferencias y convenciones como: Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1975, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) en 1979, Segunda Conferencia Mundial sobre la Mujer en Copenhague en 1980, Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz en 1985, Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en 1995; generaron un verdadero reconocimiento del movimiento a nivel mundial y la creación de diferentes organismos e instituciones para acelerar el progreso sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. A su vez, se han conseguido algunos avances durante las últimas décadas: más niñas están escolarizadas, y se obliga a menos niñas al matrimonio precoz; hay más mujeres con cargos en parlamentos y en posiciones de liderazgo, y las leyes se están reformando para fomentar la igualdad de género.

Pese a todo los logros obtenidos, todavía existen muchas dificultades: las leyes y las normas sociales discriminatorias continúan siendo generalizadas; las mujeres siguen estando infrarrepresentadas a todos los niveles de liderazgo político; el brote de coronavirus agrava las desigualdades existentes para las mujeres y niñas a nivel mundial, desde la salud y la economía, hasta la seguridad y la protección social; las mujeres siguen ganando en todo el mundo un 24% menos que los hombres en el mercado de trabajo; en 18 países, los esposos pueden impedir legalmente que sus esposas trabajen; en 39 países, las hijas y los hijos no tienen los mismos derechos de herencia; y en 49 países no existen leyes que protejan a las mujeres de la violencia doméstica; a nivel mundial, las mujeres que poseen tierras agrícolas son solo el 13 por ciento; si bien es cierto que las mujeres han logrado importantes avances en la toma de cargos políticos en todo el mundo, su representación en los parlamentos nacionales de 23,7% aún está lejos de la paridad, (Objetivo 5 ODS, 2020). Así como, hasta el 30% de la desigualdad de ingresos se debe a la desigualdad dentro de los propios hogares, incluso entre mujeres y hombres; además, las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de vivir por debajo del 50% del ingreso medio (Objetivo 10 ODS, 2020).

Debido a ello, es que debemos preguntarnos ¿cómo afecta la desigualdad de género en las mujeres?, ¿por qué un análisis de género en el comercio?, ¿puede contribuir la política comercial a cerrar las brechas de desigualdad? ¿cómo es el enfoque

desde el derecho? y lo más importante ¿por qué debería importarme la igualdad de género?

Como ya mencioné, hoy en día las mujeres atraviesan diversas dificultades que impiden la igualdad de género, pero si hacemos una mirada desde el marco del comercio, encontramos obstáculos legales y regulatorios que son mayores para las mujeres según se desprende del informe Women, Business and the Law 2016 (Banco Mundial, 2015), que afirma que el 90% de las 173 economías estudiadas tenían como mínimo una ley que dificultaba las oportunidades económicas de las mujeres. Sumado el hecho que muchas empresas temen que la maternidad interrumpa el trabajo de las mujeres, con los costos de que ello deviene para el empleador. Las mujeres empresarias tienen menos probabilidad de acceso a redes e información del mercado, debido a obstáculos y normas sociales. Así como, en la mayoría de los países las mujeres siguen cobrando, aproximadamente, un 23 por ciento menos que los hombres, por igual trabajo y puesto; se estima que las mujeres apenas ganan 77 centavos por cada dólar que gana un hombre (ONU Mujeres, 2017).

Pero lo que no muchas personas comprenden es que el empoderamiento de las mujeres y las niñas es fundamental para el crecimiento económico, promover el desarrollo social y reducir la pobreza. Las economías con mejores oportunidades para las mujeres son más competitivas y se benefician más de la apertura que aquellas que están menos adaptadas a la participación de estas en la economía. La plena participación de las mujeres en la fuerza de trabajo añadiría puntos porcentuales a la mayoría de tasas de crecimiento nacional, y a escala mundial la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer permitiría aumentar la productividad per cápita un 40%, según el Banco Mundial (informe Doing Business 2017).

Así se estimó un estudio reciente del Instituto Global McKinsey, que demostró que, si las mujeres participaran en la economía en igualdad de condiciones con los hombres, el PIB mundial podría aumentar en un monto adicional de \$28 billones de dólares para el año 2025. Esto es el equivalente de añadir un nuevo Estados Unidos y una nueva China a la economía mundial. (Instituto Global McKinsey, 2015).

Instituciones de apoyo al comercio, los gobiernos, las multinacionales y las organizaciones no gubernamentales están trabajando para solucionar los obstáculos al comercio en relación a la desigualdad. Pero también, debemos plantear políticas comerciales para fomentar la igualdad, medidas para poder aplicar mejores accesos a la financiación, mejores accesos a la información sobre los mercados, capacitaciones y

fomento, herramientas e información específicas sobre la manera de recurrir al comercio para potenciar el desarrollo económico de mujeres, medidas para ayudar al crecimiento de las mujeres exportadoras en los sectores no tradicionales, la creación de un marco de desarrollo económico con un enfoque orientado al género, plataformas como SheTrades que apoya a las empresarias en su proceso de internacionalización mediante el acceso a redes globales, así como, la Organización Mundial del Comercio han respaldado una iniciativa colectiva para aumentar la participación de las mujeres en el comercio, apoyando la Declaración de Buenos Aires sobre las mujeres y el comercio, que tiene por objetivo eliminar los obstáculos al empoderamiento económico de las mujeres y fomentar ese empoderamiento.

Desde la perspectiva del derecho

Los obstáculos que enfrentan las mujeres hoy en día, violentan los principios establecidos en el Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979) que afirma: "Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer..." (p. 3). La Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento (1998), que promueve la igualdad entre mujeres y hombres en el mundo del trabajo. La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (2000), entre otras convenciones y declaraciones.

Sin embargo, siguen ocurriendo y cada vez se observa más como las mujeres, tienen que ser ellas mismas las que deban acudir a un tribunal para ejercer justicia ante las desigualdades. Entre las principales causas encontramos: impedimentos a ascender en un puesto por embarazo; no se contempla una protección previa por despidos para las empleadas en periodo de gestación, reducción de salario por estar bajo licencia por maternidad o licencia por embarazo de riesgo; despidos en período de prueba, por tener permiso de maternidad; despidos por ser víctima de violencia de género; despido por demandar a superior, hombre, por violencia de género, así como por abuso de la autoridad; impedimentos para acceder a capacitaciones y cursos de formación laboral que permitan aspirar a puestos superiores; preferir a hombres en ciertas ramas de la ciencia que mujeres, por pensar que están menos calificadas para dicho puesto, por la razón de ser mujer; y uno de los casos más repetitivos, acoso sexual, abuso de autoridad

y discriminación por ser mujer. Dichas causas se han encontrado en marcas como: Wal-Mart (2001), Prada (2009), Google (2015) y Nike (2018), a nivel internacional, sin dejar de pensar, en los casos que las causas no llegan al tribunal y no se obtiene justicia.

Conclusiones

De lo expuesto, se afirma que, a nivel mundial, se reconoce que la desigualdad de género es un factor que limita el desarrollo humano. Por lo que, la igualdad entre hombres y mujeres como derecho fundamental es un asunto que compete a la cohesión social. Es también el modo de alcanzar el crecimiento económico, el empleo, la reducción de la pobreza, hasta la promoción de la salud y la educación.

Los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible brindan la oportunidad de situar el empoderamiento económico de la mujer en la primera línea de la política de desarrollo económico mundial, lo que supone un importante cambio a nivel global. Debemos como sociedad poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo, así como crear políticas y acuerdos comerciales que mejoren la participación de estas en el comercio, velar por reformas legislativas y administrativas que garanticen sus derechos, la diversidad, inclusión, y cerrar la brecha existente de desigualdad de género.

Referencias

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1979). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Recuperado de

https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf

Banco Mundial. (2015). Women, Business and the Law 2016. Recuperado de

<http://pubdocs.worldbank.org/en/810421519921949813/Women-Business-and-the-Law2016.pdf>

Doing Business 2017. (2016). Igualdad de Oportunidades para Todos. Recuperado de

<https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB17-Full-Report.pdf>

Instituto Global McKinsey. (2015). How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-andgrowth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth#>

Objetivo 5 ODS. (2020). Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Objetivo 10 ODS. (2020). Reducir la desigualdad en y entre los países. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

ONU Mujeres. (2017). Una remuneración igual por trabajo de igual valor. Recuperado de <https://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/changingworldofwork/es/index.html>

Organización de las Naciones Unidas. (1945). Carta de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/un-charter/chapter-i/index.html>

**IMPACTOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA
PROBLEMÁTICA DE LAS FÓRMULAS INFANTILES EN CHINA,
CAMBIOS EN LA POLÍTICA DEL HIJO ÚNICO Y
OPORTUNIDADES PARA PAÍSES PRODUCTORES DE
LÁCTEOS EN LATINOAMÉRICA**

**IMPACTS ON INTERNATIONAL TRADE OF THE PROBLEM OF
INFANT FORMULAS IN CHINA, CHANGES IN THE ONE CHILD
POLICY AND OPPORTUNITIES FOR DAIRY-PRODUCING
COUNTRIES IN LATIN AMERICA⁴³**

Juan Sebastián García Pérez⁴⁴

Resumen

En China los problemas de calidad en la industria de lácteos y particularmente en la de las fórmulas infantiles ha sido materia de discusión desde el año 2008. En los últimos años la problemática cobra nuevamente vigencia, pues con la decisión del gobierno chino a finales del año 2015 de abolir la política del hijo único, se espera un importante aumento en el número de nacimientos anuales, lo que traerá consigo significativos retos para el gobierno en materia de política pública en la búsqueda de transformar el sector lácteo en China y a su vez considerables impactos en el comercio internacional, traducidos en oportunidades para países productores de lácteos.

Palabras clave: confianza, consumidores, sector lácteo, fórmulas infantiles.

⁴³ Este documento fue elaborado con base en el trabajo de investigación: *'Impactos en el comercio internacional de la problemática de las fórmulas infantiles en China, cambios en la política y oportunidades para Colombia'* elaborado por el mismo autor del presente escrito En el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁴⁴ Internacionalista de la Universidad del Rosario, especialista en Comercio Internacional de Georgetown University y la Universidad Sergio Arboleda, Máster en Comercio Internacional de la Universidad Sergio Arboleda. Actualmente se desempeña como docente en el área de comercio exterior en la Uniagustiniana y director del programa en Administración de Negocios Internacionales en Unihorizonte (Bogotá, Colombia). Correo electrónico: juan.garcia@uniagustiniana.edu.co.

Abstract

In China quality problems in the dairy industry and specifically in baby formulas has been the subject of discussion since 2008. Today the problem becomes important again since the decision of the Chinese government in late 2015 to abolish the one-child policy, which will mean a significant increase in the number of annual births and major challenges on public policy in the quest to transform the dairy sector in China. Also, the changes will bring significant opportunities to dairyproducing countries.

Key words: trust, consumers, dairy sector, infant formula

1. Introducción

Debido a la grave problemática de calidad en la industria de alimentos en China, los consumidores de este mercado han perdido la confianza en algunos de los productos alimenticios de fabricación nacional, puntualmente en los del sector lácteo. Uno de los productos que se ha visto mayormente afectado ha sido las fórmulas infantiles, puesto que a raíz de la muerte de 6 niños en el año 2008, 51.900 hospitalizaciones y más de 300.000 afectados por presencia de melamina en su contenido, muchos consumidores optaron por evitar la compra de fórmulas infantiles fabricadas localmente, prefiriendo consumir las importadas (Tang, Binns, & Lee, Infant Formula Crisis in China: A Cohort Study in Sichuan Province , 2015).

En el año 2015 se presentaron dos hechos que reafirman la importancia de la problemática: la abolición de la política del hijo único, que se esperaba trajera consigo una importante explosión demográfica en China (y por ende un aumento en la demanda de fórmulas infantiles), y el refuerzo a las medidas de control de calidad a esta industria; hecho que causará la consolidación de una oferta más clara y controlable (Morgan, 2015) (Lynch, Business Day, 2016).

2. Desarrollo

La problemática de las fórmulas infantiles en China

La industria láctea en China ha sufrido una importante serie de escándalos, pues debido a que existe una creciente demanda y una amplia oferta, los entes de control no han tenido el alcance suficiente para hacer cumplir la reglamentación de la industria en materia de calidad. El mayor escándalo conocido en los últimos 12 años ha sido el de las fórmulas infantiles, en el año 2008, cuando se descubrió que estaban contaminadas con melamina (un químico usado en la industria del plástico como retardante de fuego). El químico se añadió a las fórmulas con el fin de dar la apariencia de alcanzar los niveles normales de proteína (Tang, Binns, & Lee, *Infant Formula Crisis in China. A Cohort Study in Sichuan Province*, 2015).⁴⁵

Como consecuencia, se generó por parte de los consumidores desconfianza hacia los productos elaborados localmente, causando así un grave daño a la industria nacional, pues se estima que las ventas cayeron entre 30% y 40% posterior al conocimiento público de la noticia (Nanfang Daily, 2008).⁴⁶ La situación supuso un importante reto para las autoridades sanitarias chinas, pues el gobierno debió emprender acciones de investigación, descubriendo que el problema no radicaba solamente en una empresa, sino en 22 que gozaban de reconocimiento a nivel nacional (Xinhua Net, 2008).

Preferencia por los productos extranjeros

Los fabricantes locales e incluso las empresas extranjeras que operaban al interior de China tuvieron que sufrir las consecuencias de la desconfianza de los consumidores, pues si bien fabricaban bajo sus propios procesos de calidad, con el tiempo se identificó que 'el consumidor chino quiere que la formula tenga escrito en inglés todo' (The Washington Post, 2015), reafirmandose la preferencia por los productos importados. En cuanto a las cifras de comercio exterior, las importaciones en China de 'preparaciones

⁴⁵ Los métodos de prueba que miden las proteínas en los productos analizan los niveles de nitrógeno como un signo de contenido de proteína. Dos de los métodos de testeo principal no muestran la diferencia entre el nitrógeno de melamina y el nitrógeno de la proteína. Entonces, los fabricantes en algunas ocasiones adicionaban ilegalmente melamina para aumentar los niveles de proteína (Money Morning, 2015).

⁴⁶ Es de gran importancia hacer la salvedad que no toda la población estuvo y está en la capacidad de comprar fórmulas importadas o adquirirlas a través de plataformas de comercio electrónico, pues su presupuesto no se los permite. Incluso, hoy día 'las familias más pobres continúan confiando en las fórmulas fabricadas localmente, debido a que son 'baratas', en comparación con las importadas (Money Morning, 2015).

alimenticias para uso infantil' (posición arancelaria: 190110, sub-partida de la cuál hacen parte las fórmulas infantiles), aumentaron entre el año 2008 y 2019 aproximadamente 1,245% (pasando de USD396 millones a USD5.3 billones).

Factores que condicionan el aumento en la demanda

China es hoy día el mercado más grande de fórmulas infantiles en el mundo, representando cerca de un tercio del mercado a nivel mundial y con un crecimiento anual proyectado del 16%. El 65% del crecimiento en la demanda mundial de este producto entre 2015 y 2020 se espera venga de China (Ubic Consulting, 2014) (Tang, Binns, & Lee, Infant Formula Crisis in China. A Cohort Study in Sichuan Province, 2015). Este continuo crecimiento ha sido estudiado previamente, y a partir de la revisión bibliográfica se pueden extraer algunos supuestos:

1). En China se considera a nivel popular que la leche materna no es suficiente alimento en cantidad y calidad,

2). Debido a que las fórmulas tienen un mayor contenido de proteínas, los niños generalmente ganan peso más rápido que los demás (Zhang, Li, Qiu, Binns, & Lee, 2015); en China se piensa que entre 'más pesado es mejor' (Tang, Binns, & Lee, Infant Formula Crisis in China. A Cohort Study in Sichuan Province, 2015),

3). Las condiciones laborales hacen que se estimule la preferencia por las fórmulas infantiles. Por un lado, las migraciones de las madres rurales hacia los centros urbanos en búsqueda de trabajo, implica dejar a sus hijos a cargo de los abuelos y por tanto a ser alimentados con fórmulas. Por su parte, la población urbana posterior a la licencia de maternidad, el reingreso al trabajo y el menor tiempo de las madres, hacen que las fórmulas sean consideradas como un producto práctico,

4). La familia y la sociedad juegan un importante papel a la hora de tener hijos, pues influyen en las decisiones de los padres chinos. Según estudios, 14 de 28 mujeres recibieron la sugerencia de usar fórmulas infantiles,

5). Existe una falta de información sobre las fórmulas infantiles y la leche materna. Según estudios, en China de cada 50 madres, 43 consideran que la leche materna es mejor que las fórmulas, mientras 3 consideran que es igual, 2 que efectivamente las fórmulas son mejores y otras 2 que no tenían certeza. A pesar que el 86% de las madres en China creen que la leche materna es mejor que las fórmulas infantiles, del 100% de

las madres, el 48% considera que las fórmulas tienen ventajas tales como que son más nutritivas, son más convenientes de usar en público y cansan menos (Zhang, Li, Qiu, Binns, & Lee, 2015), y como último supuesto,

6). Se identifica que el mercadeo de las empresas de fórmulas infantiles se correlaciona con el aumento en el consumo, pues en un estudio se señala que el 40% de las madres encuestadas recibió muestras gratis de fórmulas infantiles antes del parto (Tang, Binns, & Lee, Infant Formula Crisis in China. A Cohort Study in Sichuan Province, 2015). Esto constituye un problema, debido a que la distribución de muestras de fórmulas infantiles está correlacionada con la disminución del uso de la leche materna (Chezem, Friesen, Montgomery, Fortman, & Clark, 1998).

Si bien, algunos factores como las condiciones en el lugar de trabajo son susceptibles de mejoras, existen otros inamovibles tales como el proceso de urbanización en China. Es posible decir entonces que se parte de tres grandes supuestos: 1). Los socioculturales, 2). La desconfianza en la producción local; y 3). La decisión de abolir la política del hijo único en el año 2015 (que será desvirtuado en los próximos párrafos debido a los resultados del cambio en la política).

La política del hijo único y su impacto demográfico

La política del hijo único fue una medida emprendida por el gobierno chino en 1979 con el fin de lograr un mejoramiento en los estándares de vida y construir una economía planificada, que para finales de los años 70 enfrentaba una severa escasez de capital, recursos naturales y bienes de consumo (Hesketh, Li, & Wei Xing, 2005) (Wang, Gu, & Yong, 2016).

Con el paso de los años la política se ha vuelto cada vez menos popular entre los chinos, quienes demandan la posibilidad de tener un segundo o tercer hijo sin restricciones, además del desbalance de género y el envejecimiento de la población (Feng, 2005). Así, el gobierno chino a finales del año 2015 anunció que desde el primero de enero de 2016 todas las parejas casadas chinas tendrían permitido tener dos hijos sin ningún tipo de restricción. Sin embargo, no generó el cambio demográfico esperado, pues la baja fertilidad actual con el paso de los años se volvió el producto más que de

una restricción, de una elección por parte de la población (de 17.86 millones en 2016 a 14.65 millones en 2019) (Wang, Gu, & Yong, 2016)⁴⁷.

La transformación de la industria láctea china

El gobierno chino ha reaccionado en la búsqueda de garantizar la seguridad de los productos alimenticios en general y particularmente en los lácteos, pues en su 13avo Plan Quinquenal (Plan de Desarrollo de China) contempla algunos puntos, tales como la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías, el fortalecimiento de la confianza de los consumidores en las marcas locales, la promoción de la concentración de la industria a través de fusiones y adquisiciones, y la búsqueda de alianzas internacionales y procesos de internacionalización (China Chemicals Market, 2015).

De acuerdo a lo anterior, es posible identificar que lo que se busca a través de la imposición de nuevas regulaciones a la producción y el fomento de fusiones y adquisiciones, es que se consolide una oferta más reducida y fuerte, que logre responder a la demanda con productos de calidad; no solo en fórmulas infantiles, sino en lácteos en general, pues la baja competitividad en este sector se atribuye principalmente al alto nivel de cultivos que no permite la ganadería extensiva, los altos costos de alimentación de los animales y los costos medioambientales que implicaría el desarrollo de la industria (China Chemicals Market, 2015). Una opción planteada por analistas es proyectarla a nivel internacional a través de alianzas y construcción de complejos productivos en el extranjero, opción de importancia para mercados como el latinoamericano.

Además de lo anterior, se quieren aumentar los controles para los alimentos importados, pues el 27 de abril del 2016 el Consejo de Estado Chino publicó un documento borrador sobre las nuevas medidas de seguridad de alimentos, entre las cuales se encuentran: revisar las normas de etiquetado con el fin de romper la distinción entre los productos importados y nacionales (Keller and Heckman LLP, 2015), regular el comercio electrónico a través de requisitos previos a la importación, obligar el registro

⁴⁷ A pesar de las expectativas por el aumento de la población a raíz del cambio en la política, se ha identificado que el 35% de las mujeres encuestadas prefieren tener solamente un hijo, y el 57% prefiere tener dos hijos, pero muy pocas mujeres (alrededor del 8%) prefieren tener más de dos. Esto se da debido a que las mujeres jóvenes en ambientes urbanos y educados prefieren menos hijos que sus contrapartes en áreas rurales (Hesketh, Li, & Wei Xing, 2005).

de fórmulas, recetas y marcas ante la Administración de Alimentos y Drogas de China (se espera que a nivel local se pasen de 2,000 a 400 marcas (Morgan, 2015) y en las importadas, de 800 a 94), (Lynch, China introduces infant formula brand restrictions, 2016), aumentar la vigilancia de alimentos en puertos de entrada y salida (Keller and Heckman LLP, 2015), lanzar regulaciones que obliguen a los importadores de alimentos a revisar sus proveedores en el exterior, limitar los alcances de la publicidad de las empresas de fórmulas infantiles, y establecer medidas punitivas como consecuencia de la presencia de problemas de calidad (Keller and Heckman LLP, 2015) (Adams, 2016) (USDA Foreign Agricultural Service, 2016).

Como resultado de la transformación, es posible deducir que quedarán los actores locales e internacionales más fuertes, pues son quienes podrán garantizar la seguridad y el suficiente músculo financiero para mantenerse a la vanguardia de la industria. Por lo cuál, es posible concluir que se configurará una oferta clara y visible que cubrirá una buena parte del mercado y dificultará la entrada de nuevos actores que ofrezcan el producto terminado. Sin embargo, se deben analizar qué otras oportunidades pueden surgir de esta coyuntura dando un paso atrás en la escala de valor agregado.

Oportunidades de mercado

Evaluando los distintos componentes de las fórmulas infantiles, se identifica como una posible oportunidad para el caso de Latinoamérica los diluyentes o bases de las fórmulas, es decir la leche, específicamente en polvo, pues en cuanto a exportaciones de fórmulas infantiles Latinoamérica no es un jugador relevante (como región, sus exportaciones entre 2015 y 2019 han disminuido aproximadamente 50%), ni tampoco goza del reconocimiento en términos de marca y calidad.

China está proyectada para ser el mercado más grande de lácteos a nivel mundial para el año 2022 y es en la actualidad el primer importador de leche en polvo.⁴⁸ En este mercado la leche en polvo entera es utilizada principalmente en los siguientes productos: fórmulas infantiles (37%), bebidas lácteas (32%), leche reconstituida y yogurt (22%), panadería (5%) y helados (3%) (USDA Foreign Agricultural Service, 2015). Es así como la leche en polvo representa una importante oportunidad, pues con el continuo proceso de urbanización, la localización de los centros de producción de leche fresca al norte de China, el alto consumo al sur y este, y las ineficientes cadenas de frío, este

⁴⁸ Se cubren las dos siguientes posiciones arancelarias: 040221 – leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo y 040210 – leche en polvo, gránulos u otras formas, materia grasa inferior o igual a 1.5%

porcentaje se tornará cada vez más relevante (USDA Foreign Agricultural Service, 2015).

Latinoamérica de cara a la oportunidad

En la actualidad Latinoamérica constituye el 1.5% de las exportaciones mundiales de la posición arancelaria 040210 (siendo Argentina, Uruguay y Paraguay los principales exportadores de la región) y el 9% de las exportaciones mundiales de la posición arancelaria 040221 (siendo Uruguay, Argentina y Costa Rica los principales exportadores de la región).

Si se revisa a Latinoamérica como una generalidad, es posible identificar un aumento del 903% entre 2015 y 2019 en las exportaciones de la posición 040210 entre el año 2015 y 2019 (de USD923,000 a USD 9.2 millones respectivamente) y del 805% en la posición 040221 (de USD5.6 millones en 2015 a USD50.8 millones en 2019).

En el caso de la primera posición arancelaria, Argentina ha tenido un comportamiento positivo en sus exportaciones con destino a China, pues pasó de exportar en el año 2015 USD920,000 a exportar en el año 2019 USD7.8 millones, lo cual significa un aumento del 753% en el transcurso de 4 años. Por su parte, Uruguay pasó de exportar USD3,000 en el año 2015 a USD1.4 millones en el año 2019 y Paraguay no registró exportaciones a este destino.

En cuanto a la segunda posición arancelaria (040221), Uruguay ha tenido un significativo aumento del 2,754% (de USD1.4 millones en 2015 a USD42.6 millones en 2019). Por su parte, Argentina ha cuadruplicado sus exportaciones entre 2015 y 2019 hacia China (de USD1 millón a USD4.7 millones) y Costa Rica, por el contrario, ha disminuido sus exportaciones a cero; a pesar de haber exportado USD1.5 millones en el año 2015.

Lo anterior, lleva a concluir que Latinoamérica (y puntualmente los países anteriormente mencionados), se ha convertido a lo largo de los últimos 4 años en un proveedor (en maduración) de leche en polvo para el mercado chino, lo que podría representar una importante oportunidad a potencializar para la región.

3. Conclusiones

El mercado de las fórmulas infantiles en China y en particular la estructura productiva local sigue sufriendo de un grave problema de desconfianza por parte de los consumidores. Lo anterior comprobado a través del constante aumento de las importaciones de este producto en 1,245% entre 2008 y 2019.

Entre los factores que inicialmente se consideraron como conductores del continuo aumento en la demanda de este producto se reafirman los de tipo socio-cultural y la desconfianza en la producción local. Sin embargo, se desvirtúa el del impacto en el cambio en la política del hijo único, pues como se expuso anteriormente, no ha tenido los resultados esperados. Entonces, la clave no necesariamente se encuentra en el aumento en el número de nacimientos, si no en los otros dos factores que estimulan la preferencia por los productos importados.

Por su parte, la transformación en la industria local (enmarcada en el 13avo Plan Quinquenal de Desarrollo de China), que, si bien busca garantizar productos de calidad, también pretende limitar la oferta actual (tanto local como importada) a través de distintas medidas, lo que dejará como resultado una oferta con probablemente los jugadores locales e internacionales más fuertes; lo que no supone una oportunidad para Latinoamérica. Sin embargo, la ampliación de la demanda traerá consigo oportunidades en los ingredientes de las fórmulas infantiles y en general en todo el sector lácteo, pues no necesariamente las nuevas regulaciones aumentarán la capacidad de producción a corto plazo. En particular, se identifica como oportunidad la leche en polvo (no solamente usada en fórmulas infantiles, si no también en bebidas lácteas, leche reconstituida, yogurt, helados y panadería) que posterior a la revisión de las cifras de comercio exterior, se identifica que paulatinamente Latinoamérica (en particular Uruguay y Argentina) se han venido convirtiendo en proveedores de este producto para el mercado chino.

Referencias

Adams, C. (2016, Febrero 2). *Beijing seeks to restrict formula brands*. Recuperado en Junio 18, 2016, de

NZHerald:

http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11583078

Chezem, J., Friesen, C., Montgomery, P., Fortman, T., & Clark, H. (1998). Lactation duration: influences of human milk replacements and formula samples on women planning postpartum employment. *J Obstet Gynecol Nonatal Nurs* , 27:846-51.

China Chemicals Market. (2015, Noviembre 13). *Two-Child Policy to Change China's Dairy Industry? No, but the 13th Five-Year Plan Will Do!* Recuperado en Junio 18, 2016, de China Chemicals Market: <https://cnchemicals.newswire.com/press-release/two-child-policy-to-change-chinas-dairy-industry-no-butthe>

Feng, W. (2005). *Can China Afford to Continue Its One-Child Policy?* Honolulu: East-West Center.

Hesketh, T., Li, L., & Wei Xing, Z. (2005). The Effect of China's One-Child Family Policy after 25 Years. *The New England Journal of Medicine* , 1171-1176.

International Trade Center. (2020, Agosto 8). *Trade Map*. Recuperado en Agosto 8, 2020, de Trade Map: <http://www.trademap.org/>

Keller and Heckman LLP. (2015, Diciembre 21). *CFDA Announces Draft Regulation to Implement China's New Food Safety Law*. Recuperado en Junio 22, 2016, from Keller and Heckman: <https://www.khlaw.com/8654>

Lynch, J. (2016, Enero 27). *Business Day*. Recuperado en Abril 12, 2016, de The Sydney Morning

Herald: <http://www.smh.com.au/business/china/china-introduces-infant-formula-brand-restrictions20160127-gmeuao.html>

Lynch, J. (2016, Enero 27). *China introduces infant formula brand restrictions*.

Recuperado en Abril 12, 2016, de The Sydney Morning Herald:

<http://www.smh.com.au/business/china/china-introduces-infantformula-brand-restrictions-20160127-gmeuao.html>

Lynch, J. (2016, Enero 19). *Chinese economic worries hit Australia's hot exports of infant formula*.

Recuperado en Mayo 15, 2016, de The Sydney Morning Herald:

<http://www.smh.com.au/business/chinese-economic-worries-hit-australias-hot-exports-of-infant-formula20160119-gm8uyz.html>

Money Morning. (2015, Agosto 2). *Two Aussie Dairy Exporters Collaborating to Tackle Baby Formula Market in China*. Recuperado en Junio 2, 2016, de Money Morning:

<http://www.moneymorning.com.au/20150702/two-aussie-dairy-exporters-collaborating-to-tackle-babyformula-market-in-china-cw.html>

Morgan, D. (2015, Septiembre 19). *New policy will wipe out 80% of infant formula produced in China*. Recuperado en Abril 10, 2016, de Food Navigator Asia:

<http://www.foodnavigator-asia.com/Policy/Newpolicy-will-wipe-out-80-of-infant-formula-produced-in-China>

Nanfang Daily. (2008, Octubre 9). *Dairy inventory problem returning to the market*.

Recuperado en Mayo 14, 2016, de Nanfang Daily:

<http://nf.nfdaily.cn/nanfangdaily/epaper/nfrb/content/20081009/ArticelB208002FM.htm>

Tang, L., Binns, C. W., & Lee, A. H. (2015). Infant Formula Crisis in China. A Cohort Study in Sichuan Province. *Journal of Health Population and Nutrition* , 117-122.

Tang, L., Binns, C. W., & Lee, A. H. (2015). Infant Formula Crisis in China: A Cohort Study in Sichuan Province . *Journal of Health, Population and Nutrition* , 2-3.

The Washington Post. (2015, Enero 16). *The Washington Post*. Recuperado en Junio 3, 2016, de The Washington Post:

https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinas-hunger-for-baby-formulafeeds-an-underground-market-in-australia/2016/01/16/3386be2e-bba2-11e5-829c26ffb874a18d_story.html

Ubic Consulting. (2014, Marzo 9). *Ingredients for the World Formula Market*.

Recuperado en Mayo 17 2016, de Ubic Consulting: [http://www.ubic-](http://www.ubic-consulting.com/template/fs/documents/Nutraceuticals/Ingredients-in-the-world-infant-formula-market.pdf)

[consulting.com/template/fs/documents/Nutraceuticals/Ingredients-in-the-world-infant-formula-market.pdf](http://www.ubic-consulting.com/template/fs/documents/Nutraceuticals/Ingredients-in-the-world-infant-formula-market.pdf)

USDA Foreign Agricultural Service. (2015). *Dairy and Products Annual - Peoples Republic of China*. Beijing: Global Agricultural Information Network.

USDA Foreign Agricultural Service. (2016). *State Council Publishes Key Tasks on Food Safety Work for 2016*. Beijing: Global Agricultural Information Network.

Wang, F., Gu, B., & Yong, C. (2016). The End of China's One-Child Policy. *Studies in Family Planning* , 83-86.

Xinhua Net. (2008, Agosto 17). *China View*. Recuperado en Mayo 15, 2016, de Xinhua Net:

http://news.xinhuanet.com/english/2008-09/17/content_10046949.htm

Zhang, K., Li, T., Qiu, L.-Q., Binns, B. W., & Lee, A. H. (2015, Abril 24). Why Do Mothers of Young Infants Choose Formula to Feed in China? Perception of Mothers and Hospital Staff. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 4520-4532.

ROL DE LA MUJER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

ROLE OF WOMEN IN INTERNATIONAL TRADE⁴⁹

Editza de los Angeles Oliveros Aguilar⁵⁰

Resumen

En el presente artículo se estudia de manera general y un tanto descriptiva, el rol que desempeña la mujer dentro del Comercio Internacional, mostrando como su aporte puede sumar de manera significativa al desarrollo sostenible esperado para la próxima década. La igualdad de género y el reconocimiento de la mujer por parte de los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado, tanto en programas operativos como legales, constituyen un pilar fundamental para el logro de este objetivo. Durante el análisis de las fuentes consultadas, se pudo observar el rol protagónico de la mujer en los diferentes organismos vinculados con el Comercio Internacional, no sólo en la ejecución del trabajo de campo, sino en la toma de decisiones que permite impulsar el entorno económico global. Por tanto, avanzar hacia cierre de brechas entre mujeres y hombres, dentro de este sector, es parte de los aspectos a abordar dentro de la agenda para el desarrollo sostenible mundial, principalmente, porque en las bases del comercio se sustentan las economías y, en consecuencia, el progreso social de su gente.

Palabras claves: Comercio internacional, mujer, igualdad de género, desarrollo sostenible.

Abstract

In this article, the role played by women in International Trade is studied in a general and some descriptive way, showing how their contribution can provide significantly to the sustainable development expected for the next decade. Gender equality and the recognition of women by governments, civil society and the private

⁴⁹ En el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁵⁰ Licenciada en Contaduría Pública con Master en Negocios Internacionales y Comercio Internacional por la Universidad de Barcelona, España y OBS Online Business School, Magister en Administración de Empresa: Mención Gerencia (MBA) y Especialización en Gerencia Tributaria por la Universidad de Carabobo, Venezuela, Profesora de Postgrado en la Universidad de Carabobo, Venezuela, Certificación internacional en Mentoring Profesional, por Human Coaching Network. Director Principal en O&A Consulting C.A. editzaoa2016@gmail.com

sector, both in operational and legal programs, constitute a fundamental pillar for the achievement of this objective. During the analysis of the consulted sources, it was possible to observe the leading role of women in the different organizations related to International Trade, not only in the execution of field work, but also in decision-making that allows promoting the global economic environment. Therefore, moving towards closing the gaps between women and men within International Trade, is part of the aspects to address within the agenda for global sustainable development, mainly, because the economies and consequently, the social progress of its people are sustained in the bases of the commerce.

Key words: International trade, women, gender equality, sustainable development.

Introducción

La participación de la mujer en actividades que anteriormente estaban destinadas exclusivamente a los hombres ha sido cada vez mayor, durante los últimos años esta realidad no ha sido diferente dentro del entorno del Comercio Internacional, sin embargo falta mucho por hacer. Desde los procesos operativos que se ejecutan en la negociación de compra y venta, las actividades desarrolladas en las diferentes zonas primarias y el fomento por parte de las organizaciones internacionales que dan vida a este sector, se observa el papel protagónico que las mismas han venido desarrollando en pro del crecimiento sostenible mundial. Organismos como: La Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización Mundial de Aduanal (OMA), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ⁵¹ y La Asociación de Zonas Francas de las Américas (AZFA), entre otros, han promovidos la igualdad de género dentro de sus instituciones, no sólo en el fomento de actividades relacionados con el tema, sino en la ocupación de cargos importantes para la toma de decisión dentro de los mismos.

Desarrollo

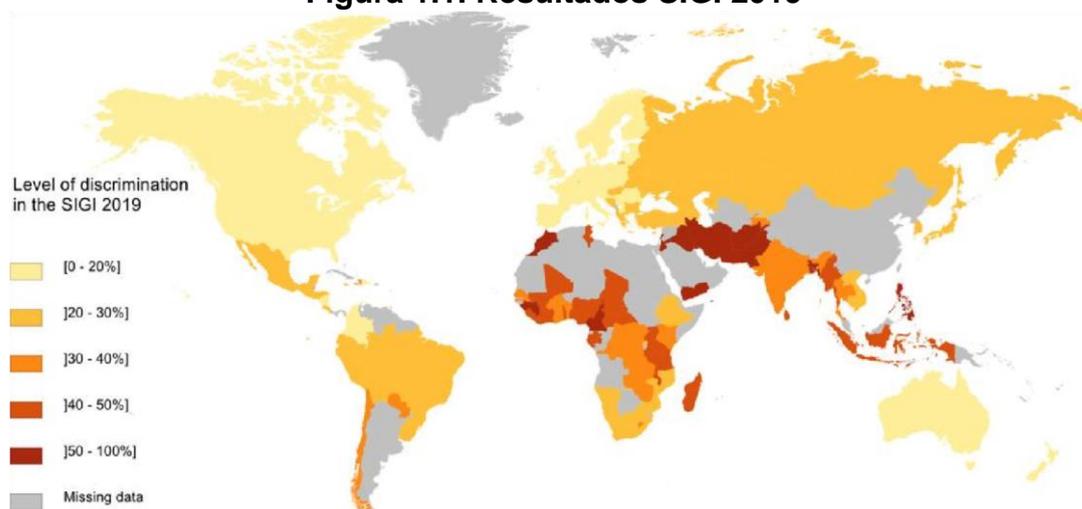
Antecedentes y estadística mundial

⁵¹ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 37 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

Fomentar la participación de las mujeres en la economía y el comercio internacional es una tarea de primer orden, para enfrentar las desigualdades en nuestra sociedad. Hemos visto, como ha venido disminuyendo la desigualdad de género, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), sin embargo quedando mucho camino por recorrer.

Según los resultados del Informe Global SIGI⁵² 2019, las reformas legales, las políticas y programas transformadores de género que se vienen llevados a cabo por los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado están comenzando a dar frutos. Los resultados indican que el nivel global de discriminación en las instituciones sociales es del 29%, oscilando entre el 8% en Suiza y el 64% en Yemen (Figura 1).

Figura 1.1. Resultados SIGI 2019



Nota : Los valores más altos de SIGI indican una mayor desigualdad: el SIGI varía del 0% para la no discriminación al 100% para la discriminación absoluta.

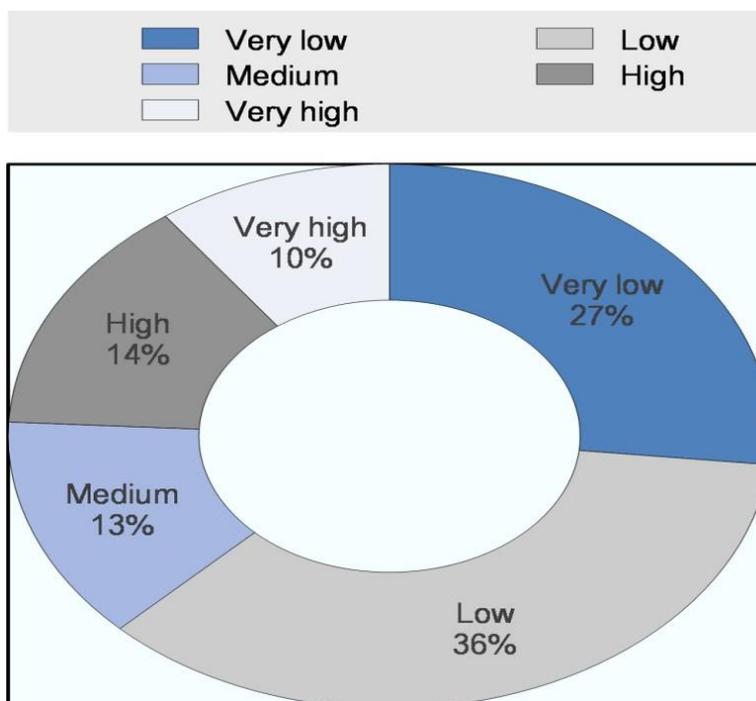
Fuente: Resultados SIGE 2019.

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/53ee9277-en/index.html?itemId=/content/component/53ee9277en#figure-d1e1281>

⁵² . Índice de Instituciones Sociales y Género (Social Institutions and Gender Index - SIGI) es una medida única entre países de las instituciones sociales discriminatorias, que son leyes formales e informales, normas y prácticas sociales que restringen los derechos de mujeres y niñas, el acceso a oportunidades y recursos de empoderamiento.

Casi dos tercios de los 120 países clasificados en el SIGI tienen niveles de discriminación de bajos a muy bajos en las instituciones sociales, tal y como se muestra en la figura 1.2.

Figura 1.2. Distribución SIGI 2019



Fuente: Resultados SIGE 2019. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/53ee9277-en/index.html?itemId=/content/component/53ee9277en#figure-d1e1281>

Se observa que, de estos 120 países, 33 de ellos (27%) muestran una discriminación muy baja, 42 (36%) una discriminación baja, 16 (13%) una discriminación media, 17 (14%) una discriminación alta y 12 (10%) una discriminación muy alta.

Señala el estudio, que este desempeño relativamente bueno se explica por el creciente compromiso político con la eliminación de la desigualdad de género y los cambios en algunas normas sociales que son perjudiciales para la igualdad a nivel mundial. La nueva legislación ha mejorado la igualdad y abolido las leyes discriminatorias. Hasta la fecha, 164 países reconocen explícitamente los derechos de las mujeres a poseer, utilizar, tomar decisiones y utilizar la tierra como garantía en igualdad de condiciones con los hombres.

Estas cifras se corresponden con estudios realizados directamente por instituciones vinculadas con el Comercio Internacional, como es el caso del Grupo Banco Mundial (GBM), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización

Mundial de Aduanas (OMA) quienes durante el año 2019 ofrecieron cifras relacionadas con el desempeño de la mujer en el ámbito empresarial.

Según la revista, *Mujer, Empresa y Derecho* (2020), publicada por el GBM, desde el año 2017, 40 economías han implementado 62 reformas para incrementar la igualdad de género, sin embargo, en promedio, las mujeres tienen solo tres cuartos de los derechos legales otorgados a los hombres.

Concluyendo que, dichas reformas han permitido que los gobiernos generen un entorno empresarial más positivo para las mujeres empleadas y emprendedoras, produciendo de esta manera una mejora en la productividad económica y el desarrollo en sus países. Durante el estudio, se analizó la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y los resultados económicos, llegando a la conclusión que con el tiempo, las reformas que aumentan la igualdad de oportunidades de la mujer contribuirán al éxito de las economías y mejores resultados de desarrollo.

La OMC ha venido ejecutando pasos importantes sobre el tema, desde la Declaración de Buenos Aires de 2017, sobre el Comercio y el Empoderamiento Económico de las Mujeres, hasta el planteamiento realizado por el Director General Roberto Azevêdo en el Taller sobre “Consideraciones de Género en los Acuerdos Comerciales”, que tuvo lugar el 28 de marzo de 2019 en la OMC, permitiendo concluir que el comercio y los acuerdos comerciales pueden ser un mecanismo útil para apoyar el empoderamiento económico de las mujeres y favorecer así el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en todo el mundo.

Por su parte, la OMA también se ha sumado a la iniciativa de estas organizaciones, promoviendo la integración de género, con el fin de facilitar el comercio. Esta iniciativa fue presentada en el Examen global de la ayuda para el comercio, el 3 de julio 2019, en una sesión paralela denominada "Herramientas existentes y lecciones aprendidas", donde se dieron a conocer, dichas herramientas e iniciativas para promover la igualdad de género y la diversidad en las aduanas.

Definición y conceptos claves

Para observar el desempeño de la mujer dentro del comercio, es necesario revisar algunos conceptos generales, vinculados desde luego con su contribución al desarrollo sostenible mundial.

El término **Mujer** es la palabra que se utilizan para definir al ser humano del sexo femenino. Uno de los roles más importantes que ha tenido bajo su poder la mujer es la labor reproductiva y materna, que ha permitido la supervivencia de la raza humana a lo largo de la historia en distintas sociedades Sin embargo, hoy en día las mujeres han comenzado a ocupar roles sociales más relevantes.

Por su parte, el **Comercio Internacional**, es en esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimiento entre naciones que integran el planeta. Estas transacciones asumen múltiples y variadas formas de ejecución: intercambios compensados, contra-compra, transacciones por dinero, etc. Hace referencia a todas las actividades comerciales, entre países y sus mercados, por lo que juega un papel determinante dentro de la economía mundial.

Según las Naciones Unidas, la **Igualdad de género**, se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”, es decir, significa que todas las personas, sin distingo alguno tienen los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad en su conjunto.

Así mismo, según el Diccionario de la lengua española, la palabra **Rol**, significa “función que alguien o algo cumple”, por tanto, desde la perspectiva social hace referencia a las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo en una situación o entorno determinado.

Por tanto, la **Sostenibilidad** es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. El **desarrollo sostenible** es un concepto que aparece por primera vez en 1987 con la publicación del Informe Brundtland, que alertaba de las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización y trataba de buscar posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento de la población.

Desempeño de la mujer dentro del comercio internacional y su influencia en el desarrollo sostenible mundial

Teniendo como referencia lo anterior podemos hacer una primera aproximación al objetivo principal de este artículo, observando que cada vez más la mujer juega un papel determinante dentro de la economía mundial. Esto no podría ser de otra manera, dentro de las funciones que ejecuta en el Comercio Internacional, su incorporación a los

mercados productivos, contribuye de manera significativa a la disminución de la pobreza, mejoras en la calidad de vida del grupo familiar y su desarrollo individual.

Así, el Comercio Internacional ofrece una importante herramienta de desarrollo para las organizaciones actuales, ya que éstas logran diversificar sus clientes, obtener mejores precios en los mercados internacionales y, en muchos casos, ampliar sus períodos productivos e ingresos.

En este contexto, el trabajo que realizar la mujer en los procesos de compra-venta internacional, el desarrollo de la cadena logística asociado con las importaciones y exportaciones, su participación activa en el fomento de actividades relacionadas con este entorno económico, es una muestra que su rol es cada vez más determinante y sin duda, suma de manera significativa a la meta establecida por las Organización de las Naciones Unidas dentro de su “Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible”.

A modo de referencia, podemos señalar algunas mujeres que actualmente desempeñan roles gerenciales y de toma de decisión, dentro de este sector, con es el caso de la Vicepresidenta y Directora ejecutiva de La Asociación de Zonas Francas de las Américas (AZFA)⁵³ y las presidentas de algún de los Consejos de la Organización Mundial de Comercio (OMC)⁵⁴.

Finalmente, es evidente la contribución del comercio al crecimiento mundial inclusivo, mediante su aporte a la reducción de las brechas internas y externas, las cuales deben apuntar no sólo a la incorporación de la mujer de manera empírica, dentro de todos los eslabones del Comercio Internacional, sino también mediante el fortalecimiento y reformas legales que apunte hacia la misma dirección.

Conclusiones

La igualdad de género ha dado pasos importantes para promover la equidad y cerrar las brechas que hace algunas décadas atrás, eran más visibles entre hombres y mujeres. Vimos como las instituciones que hacen vida dentro del Comercio Internacional, han venido incorporando a las mujeres de manera activa dentro de la cadena comercial; esto ha permitido observar un crecimiento importante dentro de las economías de los países, que también fomenta dicha participación.

⁵³ Consultar. <https://www.asociacionzonasfrancas.org/es/quienes-somos>

⁵⁴ Consultar https://www.wto.org/spanish/thewto_s/secre_s/current_chairs_s.htm

Dentro de la investigación realizada por el Grupo del Banco Mundial (GBM) se precisó el vínculo entre género y comercio, mostrando la existencia de diferentes barreras que impiden que las mujeres se beneficien de las oportunidades comerciales internacionales que los hombres no enfrentan en el mismo grado.

Vemos que queda mucho por hacer, las políticas y regulaciones gubernamentales, serán parte protagónica para el cierre de las brechas existentes. Lo cierto es que desde los actores que intervienen dentro del Comercio Internacional, se puede sumar de manera importante al objetivo de lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres, como aporte a la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible.

Referencias

Asociación de Zonas Francas de la Américas.

<https://www.asociacionzonasfrancas.org/es/quienessomos>

Banco Mundial. Informe Doing Business (2020). Disponible en:

[https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020#:~:text=Doing%20Business%202020%2C%20una%20publicaci%C3%B3n,o%20restringen%20la%20actividad%20empresarial.&text=Doing%20Business%20analiza%20las%20regulacion es,de%20vida%20de%20una%20empresa](https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020#:~:text=Doing%20Business%202020%2C%20una%20publicaci%C3%B3n,o%20restringen%20la%20actividad%20empresarial.&text=Doing%20Business%20analiza%20las%20regulacion%20es,de%20vida%20de%20una%20empresa).

Declaración de Buenos Aires (2017):Declaración conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres con ocasión de la Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires en diciembre 2017. Disponible en:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc11_s/genderdeclarationmc11_s.pdf

Informe Global SIGI 2019(2019). Transformando desafíos en oportunidades. Disponible en:

https://www.oecd-ilibrary.org/development/sigi-2019-global-report_bc56d212-en

Mujer empresa y el Derecho (2020) Disponible en:

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32639/211532SP.pdf>

Organización mundial de comercio (OMC). Actuales Presidentes de la OMC.

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/secre_s/current_chairs_s.htm

Organización Mundial de Aduanas (OMA). **La OMA organiza conjuntamente una sesión sobre género con motivo del Examen global de la Ayuda para el Comercio de 2019.** Disponible en: <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2019/july/wco-jointly-organises-a-session-on-gender-on-the-occasion-of-the-2019.aspx>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). **Objetivos de desarrollo sostenible.** “Objetivo 5: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y las niñas”. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

¿Qué es el desarrollo sostenible? Disponible en:

<https://www.acciona.com/es/desarrollosostenible/#:~:text=La%20sostenibilidad%20es%20el%20desarrollo,ambiente%20y%20el%20bienestar%20social.>

Real Academia Española. Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>

UN MODELO DE NEGOCIOS CIRCULAR COMO VENTAJA COMPETITIVA DE EXPORTACIÓN

A CIRCULAR BUSINESS MODEL AS A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR EXPORT⁵⁵

*Agustina Parra*⁵⁶

Resumen

La presente ponencia propuso la utilización de un *canva* para diseñar modelos de negocio bajo los principios de la economía circular. A partir de la aplicación de acciones ecológicas en los distintos módulos, se alentó a las compañías a innovar y ajustar sus modelos hasta convertirlos en un sistema cerrado de desperdicio cero. Posteriormente a la aplicación del modelo, se identificó a la sustentabilidad obtenida como una ventaja competitiva de exportación. Finalmente, ante la caída en las exportaciones argentinas durante la crisis del COVID-19 se planteó la posibilidad de transformar los negocios para que sean más sostenibles y redirigir el destino de las exportaciones pos-pandemia. Los mercados elegidos fueron el chino y el europeo, ya que ambos mostraron políticas de economía circular vigentes que generaron nuevas necesidades por productos y servicios sustentables.

Palabras clave: modelo de negocios circular, ventaja competitiva, exportación, políticas de economía circular.

Abstract

The following presentation proposed the use of a canva to design business models under the principles of the circular economy. From the application of ecological actions throughout the modules, the companies were encouraged to innovate and adjust their models to become a closed system of zero waste. After applying the model, the sustainability obtained was identified as a competitive export advantage. Finally, given the drop in Argentine exports during the COVID-19 crisis, the possibility of transforming businesses to be more sustainable and redirecting the destination of post-pandemic exports was suggested. The chosen markets were the Chinese and European, since

⁵⁵ Adaptación trabajo final de graduación de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21 en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁵⁶ Licenciada en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21, Diplomada en Cooperación y Desafíos Transnacionales con orientación en formulación y gestión de proyectos de la Fundación del Centro de Estudios Internacionales Contemporáneos (CEIC)-Córdoba.
gus.parra95@gmail.com

both showed current circular economy policies that generated new needs for sustainable products and services.

Key Words: *circular business model, competitive advantage, export, circular economy policies.*

1. Introducción

El tradicional modelo económico lineal caracterizado por la producción, consumo y desecho de productos está siendo reemplazado por un nuevo modelo en el que “reducir, reutilizar y reciclar” son los lemas. En el ámbito productivo, el término economía circular se utiliza para describir a una economía industrial de desperdicio cero que utiliza materiales biológicos que pueden reintroducirse en la biósfera sin generar daños o residuos, así como insumos que son continuamente reutilizados (Scott, 2015).

La presente ponencia trabaja desde la sustentabilidad aplicada a la economía y utiliza a las empresas como actor de referencia, aunque su alcance se amplía al proponer potenciales mercados de exportación para las mercancías argentinas. El horizonte temporal incluye el período actual, a partir de la crisis de COVID-19 del año 2020, así como el posible escenario pos-pandemia.

Su estructura se compone de un marco teórico con fundamentos sobre el diseño de modelos de negocios y la obtención de ventajas competitivas; seguida del planteamiento del problema y la metodología utilizada en el análisis. Por último, se desarrolla un lienzo de modelo de negocios circular y se plantea la utilización del mismo como una ventaja competitiva a la hora de exportar. Como conclusión, se recomiendan dos mercados de exportación para los productos argentinos sustentables.

2. Desarrollo

2.1. Consideraciones previas

Diseño de un modelo de negocios

A la hora de diseñar un modelo de negocio Osterwalder & Pigneur (2011) proponen utilizar un lienzo o *canva* compuesto por nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. La plantilla del *canva* tradicional incluye:

- (1) Segmentos de mercado, a los que la empresa atiende;

(2) Propuestas de valor, que solucionan los problemas de los clientes y satisfacen sus necesidades;

(3) Canales de comunicación, distribución y ventas;

(4) Relaciones con los clientes, de los distintos segmentos;

(5) Fuentes de ingreso, que se generan cuando los clientes adquieren la propuesta de valor;

(6) Recursos clave, que son activos requeridos para funcionar;

(7) Actividades clave;

(8) Asociaciones clave, al externalizar actividades y obtener recursos fuera de la empresa; y

(9) Estructura de costes, conformada por los costos de los elementos antes descritos.

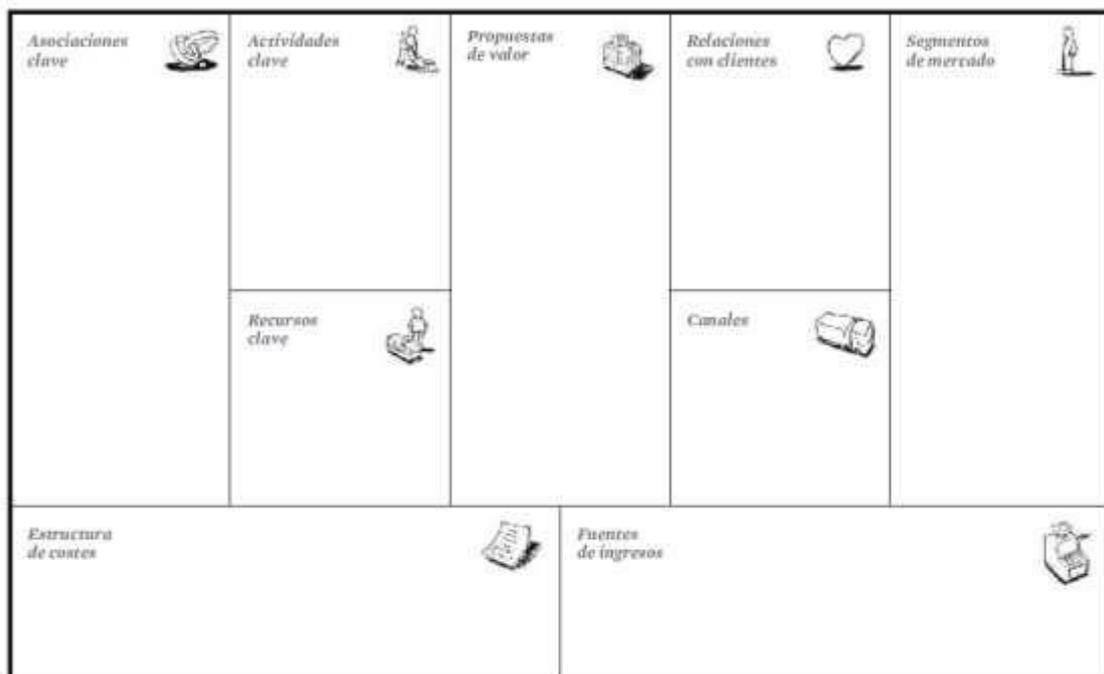


Ilustración 1. Plantilla para el lienzo de modelo de negocio. Obtenido de Osterwalder & Pigneur (2011, pág. 44)

A partir del *canva* de Osterwalder & Pigneur (2011), Lewandowski (2016) presenta un nuevo diseño de modelo de negocio al incorporar dos nuevos módulos relacionados a la sustentabilidad: un sistema de devolución y factores de adopción.

(10) Sistema de devolución: gestionar el proceso de retorno por parte del consumidor de los componentes o productos ya utilizados, incentivar la reutilización de productos y gestionar la logística de recolección en reversa.

(11) Factores de adopción: incluyen las capacidades propias de la empresa para adoptar el nuevo modelo, así como el contexto político, económico, social y tecnológico en el que se desenvuelve.

Una empresa puede diseñar un modelo de negocios completamente nuevo aplicando acciones ecológicas en cada uno de sus módulos o puede adaptar los componentes de un modelo ya existente para que se transforme en uno circular. Gauthier & Gilomen (2016) clasifican cuatro tipologías de adaptación:

- (1) Modelo de negocios usual – si no hay transformaciones en los elementos del modelo de negocio.
- (2) Ajuste del modelo de negocios – si ocurren modificaciones marginales en uno de los elementos del modelo de negocios.
- (3) Innovación en el modelo de negocios – si se implementan mayores transformaciones en el modelo.
- (4) Rediseño del modelo de negocios – si un replanteamiento completo de los elementos del modelo de negocios resulta en nuevas propuestas de valor con cambios radicales.

Obtención de ventajas competitivas

Dentro de una economía, las organizaciones coexisten en distintos sectores industriales y buscan ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo para ser exitosas en su rubro.

Porter (2010) sostiene que una ventaja competitiva nace básicamente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. El autor propone tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior en la industria que se resumen en el siguiente esquema:

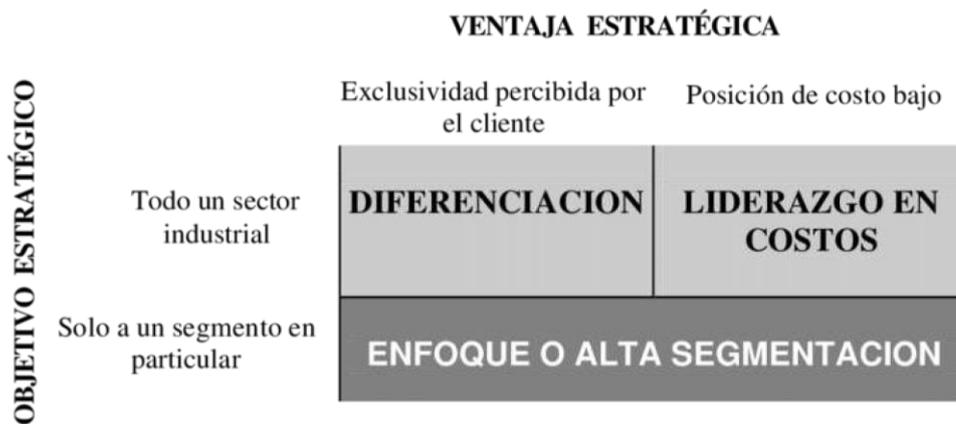


Ilustración 2. Estrategias genéricas de Porter. Fuente: obtenido de Research Gate (2014)

(1) Liderazgo en costos: La organización quiere convertirse en la empresa con el costo más bajo de su industria, tener un ámbito extenso, atender a varios segmentos e incluso operar en sectores industriales afines. La fuente de la ventaja competitiva puede ser la economía de escalas, tecnología de patentes, acceso preferencial a la materia prima, entre otras. Las empresas apuntan a una gran amplitud de mercado, con un bajo precio por producto.

(2) Diferenciación: La compañía intenta distinguirse en su sector industrial a partir de aspectos apreciados por sus compradores. En la práctica, elige uno o varios atributos y adopta un posicionamiento especial para satisfacer esas necesidades. El precio de venta de sus productos y/o servicios es elevado.

(3) Enfoque: La empresa selecciona uno o varios segmentos de mercado de una industria y adapta su estrategia para atenderlos, excluyendo a los restantes.

Para alcanzar ventajas competitivas las gerencias deben tomar una decisión y definir la estrategia genérica más conveniente en su industria. Tratar de cubrir las necesidades de “todo el mundo” es sinónimo de mediocridad estratégica y probablemente lleve a un desempeño por debajo del promedio (Porter, 2010).

2.2. Planteamiento del problema

La pandemia de COVID-19 y la consecuente crisis económica impactan directamente en el comercio internacional de los países. Particularmente en Argentina, las estadísticas indican que los primeros seis meses del 2020 las exportaciones registran una caída del 11% (-3.401 millones de dólares) respecto al mismo período de

2019, siendo del 6,3% la disminución en las cantidades y del 5% la reducción los precios (INDEC, 2020).

Mientras la situación mundial es de completa incertidumbre frente a la emergencia sanitaria, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el año 2030 siguen en pie y el tiempo para cumplirlos se acota. Varias de las metas propuestas hacen hincapié en el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, siendo “sostenible” la palabra común en todas ellas (ONU, 2015).

A partir de las dificultades identificadas en las exportaciones argentinas y la creciente tendencia hacia economías más sostenibles, la presente ponencia propone adaptar los modelos de negocio para enmarcarlos en los principios de la economía circular y, en consecuencia, utilizar la sustentabilidad como ventaja competitiva a la hora de exportar.

2.3. Adopción de un modelo de negocio circular

Lewandowski (2016) plantea una serie de acciones en cada uno de los módulos de su lienzo para que las empresas puedan aplicar los principios de la economía circular.

Entre ellas incluye:

- (1) Segmentos de mercado: encontrar el tipo de clientes correcto
- (2) Propuestas de valor: ofrecer sistemas de producto-servicio (la compañía ofrece acceso al producto pero continúa siendo su propietaria), productos circulares, servicios virtuales y/o incentivos al consumidor para la devolución del producto o componentes del mismo.
- (3) Canales: virtualización de los mismos.
- (4) Relaciones con los clientes: producir a pedido, personalizar el producto y/o aplicar estrategias de marketing social en redes y relaciones con socios de la comunidad de reciclado
- (5) Fuentes de ingreso: elegir fuentes basadas en los insumos (pago por el producto o servicio ofrecido), en la disponibilidad (suscripción), en el uso o en la performance, y considerar el valor de los materiales retornables.
- (6) Recursos clave: utilizar materiales con mejor performance, regenerar y restaurar el capital natural, virtualizar y usar recursos retornables (productos, componentes, insumos).

(7) Actividades clave: optimizar la performance del producto, innovar en el diseño de producto (ej. con materiales biodegradables), cabildeo (*lobby*), reciclado, re-fabricación, cambio de tecnología (ej. uso de energía renovable).

(8) Asociaciones clave: recurrir a redes colaborativas y/o colaborar con empresas que apoyen la economía circular.

(9) Estructura de costes: definir criterios de evaluación, analizar el valor de los incentivos para el sistema de devolución, elaborar guías para contabilizar los costos del flujo de materiales.

(10) Sistema de devolución: gestionar el sistema, los canales (logística en reversa) y la relación con los clientes.

(11) Factores de adopción: definir las capacidades internas de la empresa y el contexto en el que se desenvuelve, considerando los principios de la economía circular.

El esquema del nuevo modelo sustentable se ilustra así:

Tabla 1. Lienzo del modelo de negocios circular

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
			Canales	
	Recursos clave		Sistema de devolución	
Estructuras de costos			Fuentes de ingresos	
Factores de adopción				

Fuente: adaptado de Lewandowski (2016, pág. 21).

En la práctica, la innovación es fundamental y las acciones que lleva a cabo cada organización dependen de la propuesta de valor que ofrece y de las necesidades de sus clientes.

Se les presenta un gran desafío al adaptar modelos de negocio existentes ya que pequeñas modificaciones en alguno de los módulos del lienzo afectan al resto y las cuestiones de logística se tornan esenciales.

En una primera etapa es posible implementar innovaciones en el modelo con modificaciones sustanciales en los componentes del mismo. Sin embargo, el máximo nivel de compromiso con la economía circular consiste en el rediseño completo del modelo de negocios que resulta en una propuesta de valor con cambios radicales (Gauthier & Gilomen, 2016).

Como sostiene Scott (2015), mientras más tiempo se tome una compañía para actuar, mayores son los costos de cambio y más atrás queda en términos de ganancias, innovación y cuota de mercado. Entonces, la clave está en comenzar por pequeñas adaptaciones para ir transitando el proceso transformativo hasta llegar a un modelo de negocio que funcione completamente como un sistema cerrado.

2.4 Un modelo de negocios circular como ventaja competitiva

Entre los diez factores que incentivan a las empresas a aplicar los principios de la economía circular en sus operaciones, la obtención de ventajas competitivas es uno de ellos (Scott, 2015).

Siguiendo la teoría de Porter (2010), una organización logra ventajas competitivas a través de dos tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costo o diferenciación.

La estrategia de diferenciación sostiene que una compañía se diferencia de sus competidores al ofrecer algo especial que resulta valioso para sus clientes (Porter, 2010). En este caso, el hecho de contar con un modelo de negocios circular y aplicar acciones sustentables a lo largo de la cadena de valor puede constituir una fuente de diferenciación. La diferenciación propuesta por Porter (2010) proviene de la realización de actividades concretas, tales como las planteadas en el lienzo de Lewandowski (2016), y de la manera en que son percibidas por el cliente.

Finalmente, cabe destacar que con ser ecológicos no es suficiente. Para que un negocio se diferencie y tenga una ventaja frente a sus competidores es importante que se dirija a un segmento de clientes que perciban el valor que ofrece como un factor de singularidad (Porter, 2010).

2.5 Oportunidades de exportación: China y la Unión Europea

La estrategia de diferenciación basada en la aplicación de un modelo de negocio sustentable puede utilizarse como ventaja competitiva tanto en el mercado nacional como internacional. Y como sostiene Porter (2010) la clave está en encontrar clientes que valoren la propuesta.

En el ámbito internacional, la Unión Europea (UE) y la República Popular de China son los líderes mundiales en la aplicación de políticas basadas en los principios de la economía circular.

En marzo del 2020 la Comisión Europea presenta un plan de acción como parte de la estrategia industrial de la UE, enmarcado en el Pacto Verde Europeo. Las medidas incluidas pretenden hacer que los productos sostenibles sean la norma en la UE, empoderar a los consumidores, centrarse en los sectores que utilizan más recursos y que tienen un elevado potencial de circularidad y garantizar que se produzcan menos residuos (Comisión Europea, 2020).

Por su parte, China cuenta desde enero de 2009 con una Ley de Promoción de la Economía Circular cuyo objetivo es promover el desarrollo de una economía de este tipo, a través de una mayor eficiencia en la utilización de recursos, la protección y el cuidado del medioambiente y alcanzar el desarrollo sostenible. En el caso chino, las medidas planteadas en la ley giran en torno a reducir, reutilizar y reciclar productos y/o componentes en las etapas de producción, circulación y consumo (Standing Committee of the National People's Congress, 2009).

En conclusión, en el corto y mediano plazo las empresas importadoras europeas y chinas deben adaptarse a los nuevos requerimientos de comercialización, así como a las nuevas exigencias de los consumidores empoderados y deberán encontrar proveedores que cumplan con los estándares de sustentabilidad requeridos. Evidentemente las tendencias de estos grandes mercados indican que la transición hacia una economía circular ya comenzó y representan una gran oportunidad de exportación para las empresas argentinas que trabajen desde la sustentabilidad.

3. Conclusiones

Ante un reciente escenario mundial caracterizado por la incertidumbre y la ralentización del comercio internacional, las organizaciones que supieron reinventarse y adaptarse a la nueva realidad son las que tendrán éxito en el escenario post-crisis.

En la presente investigación, la adopción de un modelo de negocios circular se presentó como una herramienta accesible para empresas de cualquier nivel que operen tanto en mercados nacionales como internacionales. Al dirigirse a un segmento de clientes específico que valore la sustentabilidad, las compañías descubren en el modelo una ventaja competitiva.

Finalmente, al sector exportador argentino se le recomendó enfocarse en mercados como el de China y la Unión Europea que aplican políticas sobre economía

circular y regulan la comercialización de productos considerando su reducción, reutilización y reciclado. En ambos sitios, se identificaron nuevas necesidades en el corto y mediano plazo a partir del empoderamiento de los consumidores y de los planes de acción con medidas sustentables específicas. En resumen, la idea principal residió en innovar en el modelo de negocios para ajustarlo a estas nuevas necesidades y a los nuevos requerimientos de los clientes internacionales.

Referencias

Comisión Europea. (11 de Marzo de 2020). *Modificar nuestras pautas de producción y consumo: El nuevo Plan de acción para la economía circular muestra el camino hacia una economía competitiva y climáticamente neutra de consumidores empoderados.*

Obtenido de Comisión Europea:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420

Gauthier, C., & Gilomen, B. (2016). Business Models for Sustainability: Energy Efficiency in Urban Districts. *Business Models for Sustainability: Entrepreneurship, Innovation, and Transformation*. Vol.29. 1., 124-144.

INDEC. (2020). *Informes Técnicos: Vol.4, n°135. Comercio Exterior: Vol.4, n°11.*

Buenos Aires:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*, 8, no.1: 43.

ONU. (2015). *Res. 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo.*

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Deusto.

Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior.*

Madrid: Pirámide.

Research Gate. (Marzo de 2014). *Estrategias Genéricas de Porter*. Obtenido de Research

Gate: https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Estrategias-genericas-dePorter_fig1_307182073

Scott, J. T. (2015). *The Sustainable Business a Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness, 2nd Ed.* Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Standing Committee of the National People's Congress. (01 de Enero de 2009). *Law Info China*.

Obtenido de Circular Economy Promotion Law of the People's Republic of China:
<http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=7025&lib=law>

LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES HACIA EL SUDESTE ASIÁTICO: LA REALIDAD ARGENTINA CON UNA MIRADA CRITICA DESDE VIETNAM

INTERNATIONAL BUSINESS TOWARDS SOUTHEAST ASIA: THE ARGENTINE REALITY WITH A CRITICAL LOOK FROM VIETNAM⁵⁷

Guillermo Pérez Cena⁵⁸

Comenzar estas líneas me detiene a observar gráficos, datos y cada unos de los millones de dólares que nos dan superávit en la balanza comercial con este nuevo Tigre asiático, Vietnam. Me traiciona mi profesión de las relaciones internaciones especializado en el mercadeo internacional, que me lleva a preguntarme ¿porque si Argentina tiene gran ventaja en el intercambio comercial con Vietnam, en mis años de vivir en Indochina no encuentro alimentos argentinos en las góndolas de los supermercados, o porque los vinos chilenos gozan de predominio en las ventas y las carnes australianas son marca de Angus en este mercado? Tal vez pueda responderme de la siguiente manera.

Podemos comenzar a hacer una breve descripción de lo que le vendemos a Vietnam: maíz, soja, trigo y cueros. En el siguiente cuadro pueden observar datos de la Aduana vietnamita de lo anteriormente expresado.

⁵⁷ Ensayo en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por Universidad Siglo 21.

⁵⁸ Licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, Posgrado de Formación Ejecutiva en Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, Diplomado en Gestión en Recursos Humanos, Marketing y Dirección de Empresas, España, Founder/Director Argentina Food Export Co., Ltd. Vietnam. gperezcena@gmail.com.

PREMILIMARY STATISTICS OF VIETNAM IMPORT FROM ARGENTINA – MAIN IMPORTS June 2020								
Main Export	Maize (corn)	Animal fodders and animal fodder materials	Pharmaceutical products	Wood and wooden products	Cotton	Textile, leather and foot-wear materials and auxiliaries	Other products	Total
Units	Ton	USD	USD	USD	Ton	USD	USD	
Reporting month	Volume	1.006.389			934			
	Value (USD)	211.058.116	136.793.892	601.126	677.775	1.434.293	2.155.499	9.978.900
Year to date	Volume	2.800.025			4.740			
	Value (USD)	582.458.238	724.126.540	6.007.790	3.895.843	6.468.531	12.783.145	111.824.518

Source: Ministry of Finance of Vietnam - General Department of Customs

Si tomamos las importaciones vietnamitas (lo que nos venden a nosotros), es el reflejo de un país que logro sobrepasar tres fuertes guerras como invasiones, desde China, pasando por la francesa y hasta la más dura con Estados Unidos.

No quiero detenerme en la historia, pero sin duda debemos tomar este punto de partida; un pueblo que me enseñó que la paciencia es la filosofía de vida como lo es la tenacidad, son el fruto de su propio desarrollo productivo.

Hace un poco más de treinta años sumergido Vietnam en un proceso de reunificación del pueblo, con una dura economía, tuvieron las vistas de abrirse como jugador competidor en el mercado internacional del comercio.

PREMILIMINARY STATISTICS OF VIETNAM EXPORT TO ARGENTINA – MAIN EXPORTS June 2020								
Main Export		Rubber	Handbags, purses, suit-cases, headgear and umbrellas	Textiles and garments	Tyre cord fabrics and other fabrics for technical uses	Foot-wears	Textile, leather and foot-wear materials and auxiliaries	Ceramic products
Units		Ton	USD	USD	USD	USD	USD	USD
Reporting month	Volume	161						
	Value (USD)	229.522	174.672	514.349		2.935.928	837.182	172.173
Year to date	Volume	800						
	Value (USD)	1.211.820	956.065	7.541.238	2.417.385	26.072.921	12.477.032	293.925
Main Export		Iron and steel	Iron and steel products	Computers, electrical products, spare-parts and components thereof	Telephones, mobile phones and parts thereof	Machine, equipment, tools and instruments	Other products	Total
Units		Ton	USD	USD	USD	USD	USD	
Reporting month	Volume							
	Value (USD)		52.696	9.022.670	39.606.992	3.552.081	3.687.144	60.785.409
Year to date	Volume	409						
	Value (USD)	540.316	1.830.778	29.477.516	102.003.608	21.090.199	18.715.577	224.628.380

Source: Ministry of Finance of Vietnam - General Department of Customs

Fue así su política de Doi Moi, que dio el inicio de su economía de recuero, bienes agroindustriales, manufacturas del sector textil como calzado, tecnologías, se convirtieron en un polo de inversión extranjera, sumando fuerzas de extracción en el petróleo y el fomento comunicaciones se ha convertido en un país con ascenso social, trabajo y crecimiento económico.

Un PBI que crece a un ritmo sostenido desde un promedio del 6 al 7 % interanual, aun en épocas de situaciones severas como el COVID ha logrado obtener un reconocimiento del Banco Mundial como una de las pocas economías globales que crecerá en un 2,4 %. Hoy podemos hablar de un polo de bienes industrializados, exportador desde commodities como el arroz como el café hasta celulares o bien, recientemente reconocida por países que buscan invertir en IT como el lugar perfecto para su radicación.

Volvamos al punto de inicio: Observemos lo que nos venden, y preguntarnos qué diferencia hay con lo que le exportamos a ellos. Seguramente, vale más una diferencia de miles de dólares que ejecutan brokers por medio de empresas agroexportadores de maíz, soja o trigo, destinados para animal feeding, o cueros para las marcas internacionales que invirtieron en los talleres en Vietnam. Y, por otro lado, el indochino desarrolló I + D y con mayor movilidad de factores productivos para nuestras compras.

Tal vez sea una realidad que podemos como argentinos cuestionarnos, cada sector de los negocios internaciones nos corresponde como responsables de que Argentina no sea solo el nombre de un jugador de futbol, sino sea una potencia realmente que deje huella de alimentos de calidad, sustentables y sobre todo la gran capacidad de recursos humanos for export.

La mirada de un empresario que apostó a un mercado en crecimiento con la impronta de promocionar los productos argentinos, ese mismo orgullo lleva a explicar a un mercado asiático que desconoce la gran extensión y riqueza de nuestras tierras. Esa falta de información no es solo un búsqueda de culpas a los organismos de promoción comercial del Estado Argentino, sino a mis colegas empresarios, que creer que el comercio internacional es Europa o Estados Unidos. Hay muchas oportunidades que son desafíos y sobretodo inversión de capitales para abrir esos puntos geo comerciales que décadas otros entendieron y se colocaron como sello de calidad.

Al preguntar fronteras fueras qué se conoce de nuestro país, nuestro pecho se infla de orgullo, “somos un 10 de futbol, Reina, un Papa, bife vacuno asado y Malbec “. Tal vez que lo seamos, pero seguro somos además un país con una producción agropecuaria amigable con el medio ambiente, con capacidad de desarrollar tecnología para la industria alimentaria, nobles productos como desarrolladores de tecnología.

Explicar todo eso en una B2B con un importador vietnamita es una experiencia única que los invito a compartir. Hace tres años emprendí el camino de ser un negociador internacional, conformando un equipo local para comprender como se puede vender mas que maíz en estas tierras.

Ser empresa es un desafío, es una pasión y es un riesgo. Ese riesgo que muchos temen llevar adelante, continuando linealmente los mercados denominados tradicionales. Por cierto, ¿qué es ser tradicional?

El comercio exterior argentino pareciera ser un Juego Jumanji, políticas microeconomías que complican el plan comercial del sector empresarial, un sistema financiero y cambiario que no es claro en las reglas, por supuesto que puede cada casillero donde nos movemos puede ser una amenaza y no una ganancia.

Por ello, si pensáramos en equipo entre los sectores públicos como privados la macroeconomía a largo plazo el resultado pude ser vender.

Y es correcto que el acervo que el mercado no se equivoca, tal vez seamos nosotros que no estamos escuchándolo correctamente o pensamos que NY es más fancy que Ho Chi Minh. Con macro poblaciones, Tailandia, Indonesia como Vietnam se ubican en el ranking de los países que desarrollan un aparato ascendente de consumo, inversión y perspectivas comparativas con Singapur o Hong Kong.

Estos mercados hay jerarquización de bienes, estilos de vida más naturales y diversificación de consumidores culturales, convierten a la Región ASEAN definitivamente en el Nuevo Tigre Asiático.

Hoy podríamos concluir con que el comercio internacional como materia sigue siendo pendiente en nuestro país donde debemos visualizar negocios internacionales, tomar las diversas culturas y darle nuestra impronta local. Hemos capaces que sobrepasar situaciones complejas en la vida cotidiana financiera, es un dato la flexibilidad de adaptabilidad de los argentinos ante diversos escenarios, cooperar en equipo para impulsar la industrialización overseas. El proyecto debe ser único y largoplacista.

LA INDUSTRIA SOJERA DE URUGUAY – OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

THE SOYBEAN INDUSTRY OF URUGUAY – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES⁵⁹

*Eliana Mieres*⁶⁰

Resumen

En el presente trabajo, a través de la descripción de la actual cadena productiva de la soja en Uruguay, se analizó la posibilidad de incrementar el agregado de valor en origen, a través de los dos productos derivados clave, el aceite, de creciente demanda mundial para incorporación en la cadena de producción de biocombustibles y las harinas proteicas, que se vinculan hacia adelante con cadenas productivas de base animal (avícola, ganadera, lechera).

Palabras clave: Cadenas de Valor, Soja, Globalización.

Abstract

In the present work, through the description of the current soy production chain in Uruguay, the possibility of increasing the value added at source was analysed, through the two key derivative products, oil, of growing world demand for incorporation into the production chain of biofuels and protein flours, which are linked forward with animalbased production chains (poultry, livestock, dairy).

Keywords: Value Chains, Soy, Globalization.

Introducción

Gracias a la globalización económica, que creció sin precedentes a partir de los años 80, el comercio internacional dio un giro hacia especialización con el fin de generar ventajas competitivas. De acuerdo con datos de la OMC, mas de dos tercios del comercio mundial tiene lugar dentro de las Cadenas Globales de Valor (CGV). En estas,

⁵⁹ Adaptación trabajo final de graduación de la Licenciatura en Comercio Internacional de la Univesidad Siglo 21 en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁶⁰ Licenciada en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21. eliana-mieres1@outlook.com

los procesos industriales son fraccionados en múltiples etapas independientes situándose cada una allí donde pueda llevarse a cabo a un menor coste, independientemente de su distancia geográfica.

Las CGV desempeñan un papel relevante en la división internacional del trabajo generando un impacto importante en el desarrollo económico de los países. El ejemplo más claro es China, cumpliendo un papel protagónico en dicho proceso, mientras que a finales de los años setenta se caracterizaba por una economía predominantemente rural se convirtió en un país industrial, impulsado especialmente por su mano de obra barata y alta productividad, dos factores que fueron esenciales para atraer la inversión por parte de las empresas de países desarrollados. Según datos presentados por la consultora McKinsey, China representa hoy el 20% de la producción bruta mundial.

Trasladando dicho fenómeno a la región y específicamente a Uruguay, el panorama es bastante diferente. El progreso económico de Uruguay ha estado determinado por una estructura económica basada en el sector primario, junto con intentos de industrialización basada en sustitución de importaciones. A partir de 2005, como resultado del contexto externo favorable y la consolidación de la estabilidad y previsibilidad de la economía uruguaya, el país vivió un rápido crecimiento económico. A pesar de esto, dicho progreso encuentra dos desafíos importantes, en primer lugar, los procedentes de la crisis económica mundial, así como los riesgos que produce el incremento de la primarización de la estructura económica en los últimos años.

La actual crisis mundial generada por el SARS-CoV-2 (COVID 19) ha puesto de manifiesto no solo la escasa diversidad de la canasta exportable, que a su vez son principalmente productos con escaso valor agregado, sino que también posee una alta concentración en pocos mercados, siendo China el principal destino de exportación. El desafío actual que enfrenta el país es apuntar a transformar estas exportaciones de commodities hacia productos industrializados con mayor valor agregado, que a su vez permitan diversificar los mercados de exportación del país para reducir la dependencia comercial existente, logrando integrarse verticalmente en las cadenas de valor.

Planteamiento del problema

El siguiente trabajo busca, partiendo de la descripción de la actual cadena productiva de la soja en Uruguay, analizar la posibilidad de incrementar el agregado de valor en origen, a través de los dos productos derivados clave, el aceite, de creciente demanda mundial para incorporación en la cadena de producción de biocombustibles y

las harinas proteicas, que se vinculan hacia adelante con cadenas productivas de base animal (avícola, ganadera, lechera).

Se introducen a continuación dos conceptos claves para abordar dicho trabajo: Escalamiento Industrial y Cadenas de Valor.

Se entiende por escalamiento industrial al proceso de adquisición de capacidades tecnológicas, así como vínculos de mercado que permiten a las empresas mejorar su competitividad moviéndose hacia actividades de mayor valor (Salazar, 2013). El concepto de escalamiento según Kaplinsky y Morris (2002) y Humprey y Schmitz (2000), se puede configurar en cuatro tipos: de proceso, de producto, de funciones y entre sectores. En el caso de análisis, aplica el escalamiento de proceso, que corresponde a la transformación de materias primas en productos.

Michael Porter (1980) define a la cadena de valor como la combinación de atributos funcionales, simbólicos e institucionales, que como resultado de su sinergia se crea una ventaja única que permite diferenciarse.

En un concepto mas contemporáneo, Szpak describe la cadena de valor como la secuencia de unidades productivas que realizan actividades tangibles e intangibles agregando valor en pos de la creación de un bien o servicio (Szpak, 2015). Cuando la misma comprende procesos localizados en diferentes países, puede decirse que es una cadena de valor global.

Los factores que se destacan como impulsores del desarrollo de las cadenas globales de valor son:

- Avances tecnológicos/telecomunicaciones: empleados en los diferentes procesos productivos

- Liberación del comercio: el flujo de comercio de bienes de intermedios se ve incrementado por las cadenas globales de valor. En este sentido es calve la liberación del comercio mediante la concreción de acuerdos comerciales o tratamientos arancelarios.

- Inversión Extranjera Directa (IED): cuando una empresa foránea decide instalar sus operaciones en otro país, es fundamental contar con infraestructura, así como regulaciones y un entorno económico, político y social que incentive a dichas firmas a instalarse y desarrollar su actividad a largo plazo.

Desarrollo

Descripción del Sector y de la Cadena de Valor.

El sector sojero es la principal actividad agrícola de Uruguay. La superficie de soja sembrada tuvo un aumento sin precedentes desde el año 2000. Mientras que para ese año fue de 10.000 has sembradas; en la zafra 2019/2020 el área sembrada según datos del MGAP fue de 910 mil ha.

Según datos relevados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, para las últimas tres zafras la soja aportó el 90% del área de cultivos de verano, en promedio, en comparación con el maíz (6%) y el sorgo (4%). En relación al total de producción agrícola del Uruguay, la soja representa un 62% del área cultivada, seguida por el trigo con un 14%, arroz 9% y cebada 8%.

Gráfico 1: Ocupación porcentual del área sembrada por cultivos



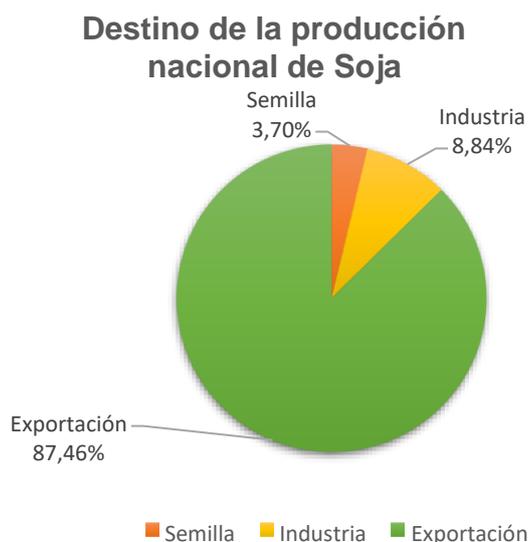
Fuente: elaboración propia en base a datos de DIEA/MGAP (2018)

En promedio, el 88% de la producción de soja se exporta como grano, el 3,6% se reserva como semilla para la próxima siembra y solo el 8,8% se somete a molienda para industrialización.

En relación a la industrialización de la soja, el principal proceso es el aceite, del cual se obtiene harina, como coproducto. Para el procesamiento existen dos tecnologías: la extracción de aceite por solventes químicos y la extracción por prensado (extrusado). En Uruguay, se utiliza mayoritariamente la extracción por solventes químicos, en el que se verifican importantes ventajas asociadas a la escala de producción. (Oyhantcabal & Narbondo, 2008).

La producción se divide entre tres empresas: Cousa S.A., es la de mayor porte y aplica el método de extracción de aceites por solventes químicos. Mundirel S.A. y Panarmix S.A., ambas emplean la extracción por prensado, son negocios de menor porte y se orientan casi exclusivamente a la venta del extrusado. Entre las tres empresas alcanzan una capacidad aproximada de molienda de 450.000 toneladas/año.

Gráfico 2: Destino de la producción de soja



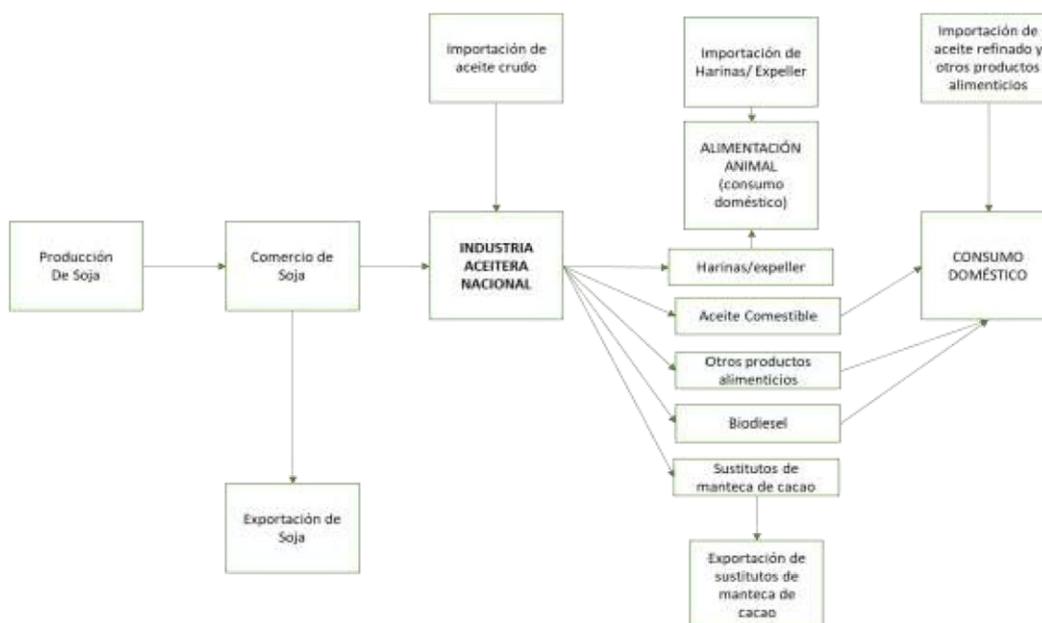
Fuente: elaboración propia en base a datos de DIEA/MGAP (2018)

En el caso de la firma COUSA S.A., produce principalmente aceite para consumo doméstico. Para esto se abastece tanto de materia prima nacional como de aceite crudo para refinar, principalmente desde Argentina. En el proceso de extracción por solventes, se obtiene como co-producto harina de soja, destinada a la alimentación animal. En el año 2016 la firma llevó a cabo exportaciones de harina de soja, incorporando una celda de acopio de 26.000 tons de capacidad. En el periodo comprendido entre 2012/2014 la firma realizó la instalación de una nueva planta para abastecer de materia prima al proceso de elaboración de biodiesel, en alianza con la estatal ALUR.

Si se considera la capacidad de molienda, en Uruguay es de 450.000 toneladas, que representa el 15% de la oleaginosa cultivada. A pesar de esto la molienda efectiva no alcanza al 10% (gráfico 2). Si se lo compara con los países de la región, Uruguay se encuentra en una posición de desventaja. En el caso de Argentina, el país tiene una capacidad de molienda que supera su volumen de producción (125%). Paraguay, posee una capacidad de molienda de 75% del volumen producido y Brasil alcanza el 60%.

A pesar de la disponibilidad de materia prima de calidad y con precio adecuado, la industria nacional no logra cubrir la demanda interna y una parte importante del mercado es abastecido por aceite refinado (envasado, de origen argentino principalmente), a su vez que la industria se abastece de aceite crudo para incorporar al proceso de refinado. El escenario para la industria nacional evidencia dificultades competitivas, que se explican principalmente por la reducida escala de producción en relación a los principales competidores regionales.

Imagen 1: Descripción de la Cadena de Valor de la Soja en Uruguay



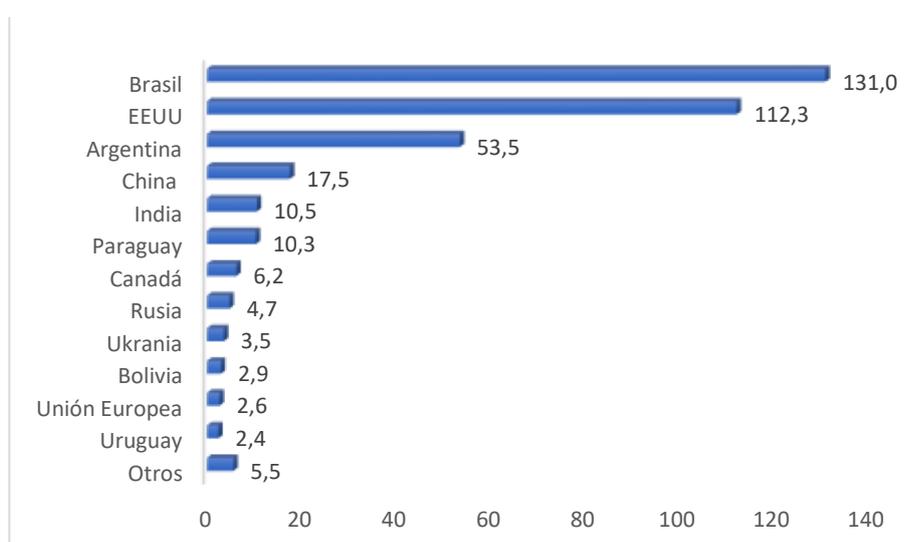
Fuente: (Gabinete Productivo, 2008)

Producción y Comercio Mundial de Soja y derivados

A continuación, se presentan los principales productores de soja a nivel mundial y la comercialización de los productos derivados, Harina y Aceite.

Respecto a la producción mundial de soja, los principales productores a nivel primario son también los principales procesadores, con complejos industriales operando como fuertes articuladores del comercio (Universidad Católica, 2018). Brasil, con un fuerte posicionamiento a nivel regional, es el principal productor, alcanzando el 36% del total de la producción mundial, seguido por Estados Unidos (31%) y Argentina (15%). Si se considera el total producido por los países que integran el MERCOSUR como bloque, consolida el 55% de la producción mundial de soja.

Gráfico 3: Producción mundial de soja 2019/2020 – Valores expresados en millones de toneladas.



Fuente: USDA 2020

En relación a las exportaciones de soja, como producto primario, en 2019 las mismas fueron de 150 millones de toneladas, siendo el principal exportador Brasil (47.5 %), Estados Unidos (34%) y Argentina (6,3 %). Entre los tres países concentran el 88% de las exportaciones mundiales.

Cuadro 1 – Exportaciones de Soja 2019

Soja - Principales exportadores 2019				
Pais	Toneladas	Valor unitario	Tasa de crecimiento interanual	Participacion
Brasil	74.038.333	353,00	-21%	47 ,5%
Estados Unidos	52.388.365	357,00	9%	34 ,0%
Argentina	10.242.282	339,00	139%	6 ,3%
Paraguay	4.901.485	322,00	-29%	2 ,9%
Canada	4.012.913	386,00	-30%	2 ,8%
Uruguay	2.971.171	339,00	88%	1 ,8%
Paises Bajos	905.595	424,00	-11%	0 ,7%
Rusia	895.248	311,00	-5%	0 ,5%
China	114.460	806,00	-8%	0 ,2%
Belgica	207.296	429,00	-30%	0 ,2%
Croacia	214.813	377,00	40%	0 ,1%
TOTAL	150.891.961	353,69		97,0%

Fuente: elaboración propia en base a datos de TradeMap

En 2019, se comercializaron 1,2 millones de toneladas de harina de soja y 9,8 millones de toneladas de aceite. El principal exportador de aceite fue Argentina (49.2%), seguido por Brasil (8.7%) y Estados Unidos (8,2%). En relación a las exportaciones de harina de soja, el principal exportador para dicho año fue Estados Unidos, alcanzando un 82% de las exportaciones totales para dicho producto.

Cuadro 2 – Exportaciones de Aceite de Soja

Aceite de soja - Principales exportadores 2019				
Pais	Toneladas	Valor unitario	Tasa de crecimiento interanual	Participacion
Argentina	5.334.493	646,00	19%	49 ,2%
Brasil	943.106	648,00	-36%	8 ,7%
Estados unidos	793.962	721,00	-16%	8 ,2%
Paraguay	652.514	596,00	-17%	5 ,6%
Rusia	514.463	647,00	-2%	4 ,8%
Bolivia	352.336	743,00	8%	3 ,7%
Paises Bajos	337.255	710,00	-15%	3 ,4%
Ucrania	310.372	692,00	59%	3 ,1%
España	285.224	669,00	-21%	2 ,7%
Alemania	141.969	701,00	-24%	1 ,4%
Turquia	115.996	675,00	32%	1 ,1%
Italia	101.379	687,00	13%	1 ,0%
Noruega	72.658	731,00	8%	0 ,8%
TOTAL	9.955.727	658,80		93,7%

Fuente: elaboración propia en base a datos de TradeMap

Cuadro 4 – Exportaciones de Harina de Soja

Harina de soja - Principales exportadores 2019				
Pais	Toneladas	Valor unitario	Tasa de crecimiento interanual	Participación
Estados Unidos	2.562.233	376,00	-11%	82 ,4%
Italia	120.778	423,00	-25%	4 ,4%
Paises Bajos	31.192	596,00	-47%	1 ,6%
Bolivia	43.137	397,00	-26%	1 ,5%
India	21.441	682,00	-6%	1 ,2%
Serbia	18.810	775,00	0%	1 ,2%
Austria	16.368	887,00	-1%	1 ,2%
Portugal	31.057	397,00	-37%	1 ,1%
Bélgica	33.466	343,00	1281%	1 ,0%
Zambia	18.835	450,00	343%	0 ,7%
Australia	13.081	528,00	20%	0 ,6%
Malasia	9.763	505,00	-61%	0 ,4%
Alemania	8.323	515,00	584%	0 ,4%
TOTAL	2.928.484	390,08		97,7%

Fuente: elaboración propia en base a datos de TradeMap

Finalmente, en relación a la demanda mundial, la harina de soja se destaca dentro de las harinas vegetales por su alto contenido proteico, teniendo como principal destino su integración en la cadena de valor de producción animal. En 2019 los principales importadores fueron Vietnam (29.5%); Alemania (8.1%); Bélgica (6.7%) y Portugal (6.3%). En relación a la demanda de aceite, esta también ha mostrado un incremento sostenido, ya que el mismo se emplea más allá del consumo doméstico para la

elaboración de biodiesel. Los principales importadores de aceite en 2019 fueron India (32%) y China (25%).

Exportaciones Uruguayas

Si bien las exportaciones de bienes han crecido considerablemente en los últimos años, gracias a la apertura hacia nuevos mercados y aumentando los volúmenes de colocación, la comercialización exterior de Uruguay sigue siendo limitada tanto en mercados como en producto.

Durante el año 2019, según datos del Instituto Uruguay XII (2019), cuatro productos (Carne bovina, Celulosa, Soja y Lácteos) explicaron el 55% de las exportaciones uruguayas de bienes. En cuanto a los destinos de exportación, China se consolidó como principal destino de las exportaciones uruguayas, alcanzando una participación del 31% sobre el total exportado. El país mantiene dicha posición desde el 2013. Le sigue la Unión Europea con una participación 17% y Brasil (principal destino a nivel regional) con una participación 13%. Dichas cifras evidencian que existen también una concentración en mercados ya que más del 60% de las exportaciones se concentraron en estos tres destinos.

Este escenario presentó dificultades para las exportaciones uruguayas debido a la pandemia, ya que las mismas cayeron un 16% en el primer semestre del año corriente, evidenciando la fuerte dependencia de las ventas hacia sus principales mercados, China y Brasil.

Conclusiones

Como se demostró a lo largo de dicho trabajo, Uruguay posee una alta concentración de sus exportaciones tanto en mercados como en productos, que a su vez tienen escaso valor agregado.

Específicamente en el caso de la soja, se exporta un alto volumen de dicho producto, sin participación en los procesos de industrialización, a su vez que dichas exportaciones se concentran en el mercado chino. Si bien, el escenario para la industria nacional evidencia dificultades competitivas, que se explican principalmente por la reducida escala de producción en relación a los principales competidores regionales y la inexistencia de políticas activas que fomenten la industrialización.

Respecto al comercio mundial de derivados de la soja, como la harina y el aceite, ambos demuestran una demanda creciente, debido a su vinculación tanto con la cadena de producción de alimentos y la producción de biodiesel.

Es recomendable, siguiendo el ejemplo de países como Argentina y Paraguay, que se trabaje desde el ámbito público (gobierno) y privado (empresas) para impulsar estrategias nacionales de posicionamiento global que incorporen valor agregado a los procesos, no solo apuntando a menores costos de producción sino también en la adopción de estrategias a largo plazo que permitan aprovechar la capacidad actual con la que cuenta la industria nacional para agregar valor a la producción primaria, lo que contribuye a reducir la dependencia comercial actual que posee Uruguay con el mercado chino, permitiendo diversificar la canasta exportable que le permitan apuntar hacia nuevos destinos de exportación.

Referencias

DIEA. (2018). *Anuario Estadístico Agropecuario*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:

https://descargas.mgap.gub.uy/DIEA/Anuarios/Anuario2018/Anuario_2018.pdf

Gabinete Productivo. (2008). *Cadenas de Valor (I)*. Obtenido de http://www.agev.opp.gub.uy/observatorio_docs/publico/196.pdf

Humphrey, J., & Schmitz, H. (2000). *Governance and upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research. Working Paper 120*. . Brighton: Institute of Development Studies. Retrieved from Governance and upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research. Working Paper 120. Brighton: Institute of Development Studies.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *A Handbook for Value Chain Research*.

Oyhantcabal, G., & Narbondo, I. (2008). *Agronegocio Sojero*. Obtenido de Descripción de los principales actores y los impactos socio-economicos en Uruguay:

<https://www.redes.org.uy/wp-content/uploads/2009/08/Agronegocio-Sojeroweb2.pdf>

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Mexico: CECSA.

Salazar, R. L. (2013). *EUMED*. Obtenido de Entendiendo al escalamiento industrial y el trabajo, como potenciadores del desarrollo regional:

[https://www.eumed.net/rev/cccss/25/escalamiento-industrial.html#:~:text=El%20escalamiento%20industrial%20consiste%20en,\)%3B%20Giuliani%2C%20Pietrobelli%20y%20Rabelloti](https://www.eumed.net/rev/cccss/25/escalamiento-industrial.html#:~:text=El%20escalamiento%20industrial%20consiste%20en,)%3B%20Giuliani%2C%20Pietrobelli%20y%20Rabelloti)

Uruguay XXI. (2019). *Informe Anual de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/0267d1fb12c53eaa4b94ade9125f4bb34f599bcf.pdf>

¿POR QUÉ ARGENTINA ESTÁ TAN LEJOS DE CHINA PARA LAS EXPORTACIONES Y TAN CERCA EN LAS IMPORTACIONES?

WHY IS ARGENTINA SO FAR FROM CHINA FOR EXPORTS AND SO NEAR FOR IMPORTS?⁶¹

María Gabriela Vázquez⁶²

Resumen

En estos últimos años, podemos ver la masiva presencia de productos chinos, incorporados en nuestra vida cotidiana, los invito a observar la etiqueta de la remera que están vistiendo o la vajilla que están utilizando en su mesa, el origen de mantel o los elementos de electrónica o los juguetes que tiene en su hogar, ¿Dicen made in China? ¿Alguno dice fabricando en Argentina? Usted piensa que, ¿En algún hogar chino encontrara alguien vistiendo una prenda que diga made in Argentina? ¿Estarán usando nuestra tecnología las familias chinas? o ¿preparando un almuerzo con producto argentinos?

El Octubre de 2018, visitando China, unos de los comentarios que escuche fue “...Es que Argentina está muy lejos..” , los hechos reflejan que estamos lejos para que nuestros productos lleguen, pero cerca para las exportaciones chinas, lleguen a nuestro país.

Palabras claves: Importación. Exportación. Barreras arancelaria y para arancelaria. Logística.

Abstract

In the last years, we can see the massive presence of Chinese products, incorporated into our daily lives, I invite you to observe the label of the shirt you are wearing or the dishes that you are using on your table, the origin of the tablecloth or the

⁶¹ Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

⁶² Licenciada en Comercio Internacional de la Universidad de la Marina Mercante, Despachante de Aduana y Agente de Transporte Aduanero del Instituto de Capacitación Aduanera, Técnica en Relaciones Públicas del Centro de Estudios e Investigación en Comunicación Social, Magister en Alta Dirección de Empresas Escuela de negociosEOBS, Universidad Rey Juan Carlos–Madrid, España, Diplomatura en Gestión Negocios con China de la Universidad Nacional de Córdoba. Lic_gabrielavazquez@hotmail.com

elements of electronics or toys you have in your home, do they say made in China? Does anyone say manufacturing in Argentina?. Do you think that, in a Chinese home you will find someone wearing a garment that says made in Argentina? Will Chinese families be using our technology? Or preparing a lunch with Argentine products?

In October 2018, visiting China, one of the comments I heard was "... Argentina is very far away ...", the facts reflect that we are far away for our products to arrive, but close for Chinese exports to reach our country.

Keywords: Import. Export. Tariff and barriers. Logistics.

Introducción

Después de vivir un 2018 muy intenso en el escenario internacional, debemos reconocer que hay nuevos actores que son protagonistas en el comercio exterior. Claramente los negocios pasan por China, siendo hoy un nuevo referente en los negocios internacionales, como lo fue en el siglo 20 EE.UU o en el siglo 19 el Reino Unido.

Pero, ¿Cuándo apareció el país asiático en el juego del comercio exterior? Desde que se unió a la OMC, el 11 de diciembre del 2001, su principal objetivo, como política de estado salir al mundo, logrando hoy ser una de la economía más grande, junto con el país norteamericano.

En este presente nos encontramos con un país asiático, en donde su cultura ancestral y la modernidad, conviven, en China se puede ver hacia dónde va el desarrollo tecnológico y hacia dónde va el futuro del mundo.

Teniendo en cuenta que estamos hablando de un país que habitan 1.400 millones de persona, y que el estado le debe dar respuesta y garantizar bienestar a su pueblo es que podemos entender que China este tan cerca de Argentina, vendiendo sus productos, porque lo primero que proyecta para mantener su crecimiento es su economía, mediante los planes quinquenales, donde están plasmadas las políticas de infraestructura para que el comercio sea más ágil.

Ahora que está haciendo la Argentina para crecer en comercio exterior? Tenemos un plan quinquenal? Tenemos un plan estratégico para aumentar nuestro comercio exterior? A veces parece que no, ya que una de las medidas es aplicar según decreto N°793/2018, derecho de exportación para el universo total de productos, siendo esta medida un impuesto que resta competitividad a los exportadores, o no tener previsión con las autorizaciones de SIMI y Licencias No automáticas ya que mucho de los que

importamos son insumos necesarios para producir para exportar o el control exhaustivo del ingreso y egresos divisas generando tramites burocráticos.

Como mencione anteriormente, en mi primer viaje al gigante asiático, escuche en primera persona, que Argentina está muy lejos, que no nos conocen, salvo por Messi, que no saben que producimos y que estamos en la otra parte del mundo cerca de la Antártida, que los productos que podemos exportar tardan mucho tiempo en llegar, o son caros debido a los costos logísticos y a los trámites burocráticos ante diferentes organismos, que hay que hacer en ciertas mercadería como los alimentos, teniendo incidencia directa en tiempo y costo del producto.

Pero esta frase de “Están lejos...” me dejo pensado, ¿Es cierto estamos en la otra punta del mundo?, pero estando tan lejos llegan los productos chinos sin ningún problema logístico, a precios competitivos, ya que según el según el INDEC, en el año 2019, la Argentina compró a China 2,7 veces lo que le vendió, intercambiando predominantemente productos primarios por electrónicos, teniendo una balanza comercial deficitaria con ese país.

Entonces me pregunto ¿Por qué Argentina esta tan lejos para la exportación y tan cerca para la importación? ¿Es un mercado que pueda ser abastecidos por las empresas familiares argentinas que exporten?.

Me propongo responder esta pregunta teniendo en cuenta variables básicas de comercio exterior como: Balanza comercial, secuencia de exportación, Intervenciones de terceros organismos y Logística internacional.

Desarrollo

Balanza Comercial

Para responder estos interrogantes planteados en la introducción, debemos tener sustento teórico, y conocer los datos que nos ayuden para abordar la temática y poder sacar conclusiones. Como primera medida, analizaremos la balanza comercial entre ambos países. Según el autor Hector Arese, la balanza comercial, es un registro de importaciones y exportaciones de un país en determinado período. Entendiendo que las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios producidos por otros países y que son llevados al país comprador, por lo tanto, se introducen productos o costumbres extranjeras en un país son las importaciones y las bienes o servicios que se producen en un país, los cuales son vendidos y enviados

a clientes de otros países son exportaciones. El saldo de la balanza comercial es la diferencia del total de las exportaciones y el total de las importaciones que se manejan en el país. Es importante saber que esta balanza comercial se puede expresar con saldo Positivo, cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importan, lo cual se denomina superávit comercial o podemos estar al frente de un déficit comercial, cuando el Valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones, déficit comercial. La balanza comercial forma parte de la balanza de pago. (ARESE, 2015)

El Intercambio Comercial Argentino muestra la evolución de la balanza comercial argentina, que es la relación entre los ingresos en dólares provenientes de los productos que exporta el país al mundo y de aquellos artículos que se compran en el exterior. Los datos se presentan por grandes rubros/ usos económicos, según zonas económicas y países seleccionados. Esto lo explica INDEC en su página oficial y también nos aporta datos estadísticos de las exportaciones e importaciones en los últimos años en nuestro país.

A las exportaciones se le restan las importaciones, es decir, al dinero que ingresa al país por la venta de productos al exterior, se le resta el dinero que sale del país por la compra de productos del exterior.

Al hacer esta operación obtendremos dos posibles resultados: una superavitaria: las exportaciones son mayores a las importaciones, o bien, deficitaria: las importaciones que realizamos en el país son mayores a las exportaciones. En función de estos conceptos, podemos entonces analizar la actualidad de nuestro país en base al desarrollo de su comercio internacional.

En el 2018 Argentina presentó una agenda muy activa en política internacional y estuvo al frente de la presidencia del G-20 durante el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico. (Banco Mundial, 2018)

Argentina es un país con una apertura limitada al comercio internacional, representa 17,29% del PBI en el 2019. (Banco Mundial, 2016). Nuestro país busca profundizar las relaciones comerciales con EEUU, China y la UE. Ya que el gobierno anterior de Mauricio Macri buscó reforzar los vínculos con la UE a través de un acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y la UE, para seguir con la estrategia de apertura hacia el mundo.

Las relaciones bilaterales entre Argentina y China están por ahora más basadas en el comercio que en las inversiones. Las ventas de Argentina a China siguen, pese a la caída, confirmando a China como el segundo principal mercado. Y es que en una década, China pasó de generar un 5% a un 15% de nuestras importaciones



Nota: en la selección de los socios comerciales se incluyeron zonas francas y territorios asociados.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo.

Fuente: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_07_20B26114A5B4.pdf

En este año histórico para el mundo, donde estamos atravesando todavía la pandemia en nuestro país, según los datos del INDEC, durante los primeros seis meses del año en curso, registró un déficit de 705 millones de dólares y las exportaciones alcanzaron 2.856 millones de dólares, con una suba de 20,6%, con respecto de igual período de 2019. Las importaciones sumaron 3.561 millones de dólares y se redujeron 886 millones de dólares en relación con los mismos meses del año anterior. El intercambio con China representó 10,4% de las exportaciones argentinas totales y 18,5% de las importaciones.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_07_20B26114A5B4.pdf

Como menciona en el artículo del diario el Cronista de mayo del 2017, las exportaciones Argentina hacia China se centró en tres productos: carne bovina, deshuesada, congelada, aceite de soja y camarones, langostinos y otros decápodos excluidos de agua fría, enteros, congelados. También el artículo indica que las importaciones desde el país asiático se dan en las compras de piezas y accesorios para bienes de capital y bienes de capital, pero que habían disminuidos por la inestabilidad del tipo de cambio, y aumento brusco del dólar, que desalentó a los importadores. (<https://www.cronista.com/columnistas/Argentina-China-Como-es-la-relacion-comercial-con-el-gigante-asiatico-20170516-0107>) .

Hoy en el 2020 estamos ante la misma foto, ya que los productos cuyas exportaciones registraron mayores aumentos interanuales fueron el Porotos de soja excluidos para siembra registrando, el 54,6%, y Calamares y potas congelados. Con

respecto a los productos importados se menciona máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión y las partes y accesorios de estos aparatos, reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos y productos químicos orgánicos, totalizaron 407 millones de dólares y equivalieron al 58,8% del total importado desde China.

Cuadro 21. Intercambio comercial argentino con China. Enero 2019-junio 2020

Período	Exportación		Importación		Saldo	
	2020 ^e	2019 ^a	2020 ^a	2019 ^a	2020 ^a	2019 ^a
Millones de dólares						
Enero	282	264	750	810	-468	-546
Febrero	195	292	580	676	-386	-384
Marzo	225	265	472	666	-247	-401
Abril	509	338	411	689	98	-351
Mayo	980	770	656	830	325	-60
Junio	666	439	692	776	-26	-337
Julio	645		943		-298	
Agosto	677		883		-206	
Septiembre	885		794		91	
Octubre	966		950		16	
Noviembre	935		634		302	
Diciembre	576		616		-40	



Nota: los totales incluyen zonas francas y territorios asociados.
Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo.

Fuente: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ica_07_20B26114A5B4.pdf

El intercambio con China registró, en junio, un saldo comercial negativo de 26 millones de dólares. Las exportaciones sumaron 666 millones de dólares, con un aumento de 51,7% (227 millones de dólares) respecto a igual mes del año anterior, debido principalmente a un incremento en las ventas de productos primarios.

La composición de la relación comercial argentino-china, está básicamente signada por las respectivas ventajas competitivas de cada país: una Argentina exportadora de productos primarios y una China exportadora de productos manufacturados.

Logística internacional

La logística es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de la mercadería desde el origen hasta el punto de venta del producto.

Es importante conocer previamente en una operación de comercio exterior cual es el país de destino, el volumen a exportar, características de los mercados,

características del producto, estructura de la empresa y si es posible tercerizar servicios de fletes.

La optima gestión logística, será una de las clave del éxito en la operatoria, siendo un diferenciador competitivo, ya que si se gestiona eficiente y eficazmente, tendrá incidencia directa en la viabilidad y perdurabilidad del negocio internacional. (<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/logisticapieza-clave-del-comercio.html>, 2018)

China es el país del centro, teniendo en cuenta que la palabra “China” (zhong guo) está construida por los caracteres para centro (中) y país (国). Desde el 1.000 DC, sus habitantes, creían que su imperio era el “Reino del Medio” y hoy podemos ver que el mapa mundial se está moviendo de esta manera. En las escuelas de oriente este es el mapa que ven. Ubicado estratégicamente en el medio del mundo, para facilitar la logística a cualquier punto.



Fuente: <https://www.geografiainfinita.com/2017/11/asi-ve-china-el-mapamundi/>, 2018

Nuestro país visualiza otra mapa, donde Argentina se encuentra en el margen inferior del planisferio, encontrándose lejos de donde se da el mayor movimiento del mundo, teniendo que cuenta cerca del 90% del comercio mundial se realiza vía marítima y que si analizamos la compleja red global de los movimientos de los buques de carga. La trascendencia económica de esta red se ilustra con un simple dato en comercio pasa por el hemisferio norte.

Teniendo presente este contexto, los invito a que juntos nos respondamos:

- ¿Cambian las reglas de juego con este nuevo mapa donde China es el centro del mundo?
- ¿Cambian las distancias entre los países, con este nuevo mapa?
- ¿China esta estratégicamente ubicada para ser el líder en el comercio internacional?

Otro tema que tiene incidencia son los valores de los flete en Argentina. Como se visualiza en la próxima imagen, teniendo en cuenta los valores de flete en 2017, es más cerca según valor nominal China que la ciudad de Salta. Lo mismo pasa en el puerto de Rosario, donde por más ilógico que suene, el costo del flete en Argentina hace que sea más barato transportar granos desde el puerto de Rosario hasta China (20.000 kilómetros), que desde Salta hasta la ciudad santafesina (1.100 kilómetros). El Departamento de Informaciones y Estudios Económicos de la Bolsa efectuó un análisis de la situación del flete camionero en la Argentina, determinando que el flete camionero argentino es 76% más caro que el brasileño y 70% más elevado que el de EE.UU. (<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-salta-rosario-mas-carorosario-china.html>, 2018)



El aspecto logístico es una arista fundamental del comercio internacional, por ende desde principios de 2018, el Poder Ejecutivo se encuentra trabajando en el Protocolo de Adhesión de la República Argentina en el Acuerdo de Facilitación de Comercio, ratificado en 2017 por el Congreso de la Nación.

Dado su perfil agro exportador, se considera primordial aplicar la metodología de medición que cumpla los estándares propuestos en la Guía Time Release Study (TRS, según sus siglas en inglés) de la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

El estudio de los tiempos de levante es una herramienta clave para la facilitación del comercio, para brindar información clara y transparente que permita a todos los actores que intervienen en el comercio internacional de bienes conocer los tiempos necesarios para realizar una operación de exportación o importación. Este indicador permite facilitar y acelerar los procesos necesarios para internacionalizar bienes, lo que se traduce en una excelente fuente para proveer una ventaja competitiva no sólo para las empresas, sino para el país en su totalidad.

A la fecha, no encontramos publicado en la página del AFIP u otro sitio ningún estudio sobre los tiempos de levante que haya realizado la aduana Argentina, pese a que sigue recomendaciones de la OMA y adhiere al Marco SAFE que en su norma 8 para evaluar el rendimiento sugieren la realización del estudio de medición de tiempos de levante (TRS). Esta temática está siendo abordada por un equipo de investigación de la Universidad Siglo 21 de Córdoba, que se encuentra realizando los relevamientos para una prueba piloto sobre los tiempos promedios de levante, para que los resultados sean de interés y utilidad para todos los intervinientes en un proceso logístico y aduanas del país y evitar los cuellos de botellas al momento de exportar o importar.

Conclusiones

¿Sera una posibilidad acortar distancia entre Argentina y China aplicando esta metodologías y mejorando los tiempos de levantes?

Alcanzado excelencia de tiempo en la trazabilidad de levante y despacho de las mercaderías desde que salen de la empresa exportadora hasta que la recibe el importador en su país de destino, sin dejar de lado el control periódico de que todo cambio implementado realmente conlleve la mejoras esperadas para que nuestro país ingrese en el mapa del comercio internacional.

Mejorar los procesos logísticos, utilizar herramientas como los “ Hub Logísticos”, espacio que ofrecen el gobierno nacional en trabajo en conjunto entre la Cancillería Argentina y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), como centro de distribución en Tianjin, Shanghai, Guangzhou, en oriente y otros puntos estratégicos como son Panamá, Dubai, Amberes y el ultimo inaugurado en Singapur, para facilitar a los exportadores tenga presencia en el sudeste asiático, logrando la tan necesaria competitividad y presencia en la región mas dinámica de los últimos años, reduciendo los tiempos de entrega, agilizando la operativas y el cierre de las

negociaciones. (<https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/nuevo-hub-logistico-argentino-ensingapur>, 2019)

Avalo las palabras del autor Peter Drucker que afirma: "Lo que no se mide, no se puede mejorar", y es quizás el primer paso que todo actor dentro del comercio internacional debe cumplir para poder permanecer en un contexto tan vertiginoso y de permanente adaptación como lo es nuestro país, siendo conceptos como la facilitación y simplificación en el comercio, podría resultar sumamente importante para los actores implicados en el procedimiento; desde despachantes de aduana, agentes de carga, empresas importadores y exportadoras, bancos, aduanas, hasta organismos de control e intervención, alcanzarían un desempeño logístico eficaz y eficiente para acortar distancia y mejorar nuestra balanza comercial, con una política de estado a largo plazo, que perdure en el tiempo, sin importar el partido político que gobierne.

Referencias

(s.f.). Obtenido de Sitio Web de Cámara de Comercio y Servicios de Argentina.

<https://www.geografiainfinita.com/2017/11/asi-ve-china-el-mapamundi/>. (2018).

Recuperado el 2018, de <https://www.geografiainfinita.com/2017/11/asi-ve-china-el-mapamundi/>: <https://www.geografiainfinita.com/2017/11/asi-ve-china-el-mapamundi/>

<http://www.senasa.gob.ar/senasa-comunica/noticias/exitosa-mision-argentina-en-beijing-dejoabierto-el-mercado-de-exportacion-de-sorgo-china>. (2018). Recuperado el 2018, de <http://www.senasa.gob.ar/senasa-comunica/noticias/exitosa-mision-argentina-en-beijingdejo-abierto-el-mercado-de-exportacion-de-sorgo-china>: <http://www.senasa.gob.ar/senasacomunica/noticias/exitosa-mision-argentina-en-beijing-dejo-abierto-el-mercado-deexportacion-de-sorgo-china>

https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/#Balanza_comercial. (30 de 11 de 2018). Recuperado el 30 de 11 de 2018, de

https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/#Balanza_comercial:

https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/#Balanza_comercial

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-lanza-argentina-exporta-para-triplicar-las-ventas-al-exterior>. (2018). Recuperado el 2018, de

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/elgobierno-lanza-argentina-exporta-para-triplicar-las-ventas-al-exterior>:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-lanza-argentina-exporta-para-triplicarlas-ventas-al-exterior>

<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/logistica-pieza-clave-del-comercio.html>.

(2018). Recuperado el 2018, de

<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/logistica-piezaclave-del-comercio.html>:

<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/logistica-piezaclave-del-comercio.html>

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf. (2018).

Recuperado el 2018, de

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf. (2018).

Recuperado el 2018, de

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_18.pdf

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosario-mascaro-rosario-china.html>. (2018). Recuperado el 2018, de

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosariomas-carosario-china.html>:

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosariomas-carosario-china.html>:

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosariomas-carosario-china.html>:

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosariomas-carosario-china.html>

<https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/85239/actualidad/transportar-granos-saltarosariomas-carosario-china.html>

<https://www.orbemapa.com/mapa-de-la-red-de-transporte-maritimo-mundial/>. (2018).

Recuperado el 2018, de <https://www.orbemapa.com/mapa-de-la-red-de-transporte-maritimo-mundial/>:

<https://www.orbemapa.com/mapa-de-la-red-de-transporte-maritimo-mundial/>:

<https://www.orbemapa.com/mapa-de-la-red-de-transporte-maritimo-mundial/>

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm9_s.htm. (2018). Recuperado

el 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm9_s.htm:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm9_s.htm

Santander Trade. (2018). Obtenido de Santander Trade Portal.

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/nuevo-hub-logistico-argentino-en-singapur>.

(05 de 2019). Recuperado el 08 de 2020, de

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/nuevo-hub-logistico-argentino-en-singapur>

ensingapur: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/nuevo-hub-logisticoargentino-en-singapur>

ARESE, H. (2015). *INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR*. BUENOS AIRES: ERREPAR.

Banco Mundial. (2016).

Banco Mundial. (2020).

[https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=AR&start=](https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=AR&start=1960&view=chart)

[1960&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=AR&start=1960&view=chart). Recuperado el 2020, de

[https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=AR&start= 1960&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2019&locations=AR&start=1960&view=chart)

MERCOSUR, Página oficial. (s.f.).