



Artículos

El comercio internacional argentino en la era digital: retos y beneficios de la propiedad intelectual

Luisa Fernanda Herrera¹

Las dos grandes potencias del mundo actual, China y EE.UU, se han dado cuenta que la mejor opción es el multilateralismo, dejando atrás, en la historia, el sentido de bipolaridad que caracterizó al mundo durante la Guerra Fría. En este escenario actual, la Argentina debe preocuparse por tener buenas relaciones comerciales con ambas potencias sin fijarse en tomar partido. Esa mejor opción que se define bajo el concepto de multilateralismo tiene preocupaciones que busca hacer comunes, como el cuidado del medio ambiente en medio de los procesos productivos, característicos de las cadenas globales de valor, y la protección y el respeto de los DD.HH a lo largo y ancho del planeta en medio de aquellas cadenas y procesos productivos globales.

Argentina tiene en el campo del comercio internacional, como primera y más cercana opción, su relación comercial con Brasil, y dejando a un lado sus pretensiones políticas propias, el país debe estar alineado con la misma potencia con la que Brasil lo esté, siendo que lo que menos importa al comercio internacional es la ideologización de la política comercial exterior. Si Argentina quiere rendir en el mundo del comercio internacional debe desideologizar su política comercial exterior y su primer camino es haciendo de su relación comercial con Brasil, la mejor del Mercosur.

¹ Licenciada en Antropología. Licenciada en Ciencia Política con énfasis en Relaciones Internacionales (Universidad ICESI, Colombia). Magíster en Políticas Públicas (FLACSO, Argentina). Coordinadora General. *Mente Internazionale* (<https://menteinternazionale.com>), Argentina. Coordinadora Académica. Certificación en *Prevención de Lavado de Activos enfocada a los sujetos obligados*. UCES, Argentina. Coordinadora Académica. Diplomatura en *Prevención de Lavado de Activos, Cibercrimen y Financiamiento del Terrorismo*. UCES, Argentina. Docente. Certificación en *Prevención de Lavado de Activos enfocada a los sujetos obligados*. UCES, Argentina. Docente. Diplomatura en *Prevención de Lavado de Activos, Cibercrimen y Financiamiento del Terrorismo*. UCES, Argentina. Docente. Maestría en Negocios Internacionales. UCES, Sede Rafaela, Argentina. Docente. Diploma Superior en Organizaciones de la Sociedad Civil. FLACSO, Argentina. Docente. Maestría *Diplomacia y Política Exterior*. Catedra "Historia de las Relaciones Internacionales desde el inicio del siglo XX a la Globalización". UCES, Argentina (2018/2019). Mail: lfherrera.consultancy@gmail.com

Además del multilateralismo, entre los dos grandes referentes del comercio internacional (China y EE.UU), las mayores disputas están relacionadas con el manejo de la propiedad intelectual (PI). Las súper potencias comerciales se han percatado de lo importante que es desarrollar lineamientos de PI en cada uno de sus países. La aduana Argentina sabe que el tema de la PI es algo que debe estar en su agenda, de hecho, están abiertamente prohibidas tanto la importación como la exportación de mercadería falsificada o de copias baratas. En el ámbito de la PI existe una fuerte tensión que puede ser vista también como un ordenamiento de la oferta y demanda de los productos de consumo en el comercio internacional, ordenamiento en el que existen países que son ciertamente productores de conocimiento, y una lista aún más extensa de regiones completas que solamente consumen la innovación importada. Argentina, para pesar suyo, se ubica en mayor porcentaje en el segundo grupo, al ser más consumidora de conocimiento innovador que exportadora de su propio conocimiento innovador, “made in Argentina”. Actualmente, el país paga más por el acceso al conocimiento innovador, (al tener que pagar los derechos de propiedad intelectual de lo que consume), que lo que pagan los demás países por sus desarrollos innovadores. Lo anterior es una situación de desventaja para la Argentina si se tiene en cuenta que el negocio del comercio internacional hoy día tiene la mayor acumulación de capital y enriquecimiento para los países, puestos en la creatividad y la innovación. La efectivización de las patentes para los países es hoy por hoy un gran incentivo en el comercio internacional. Un caso exitoso de la Argentina en este sentido es la mejora de la producción de arándanos que se desarrolló pensando en los países consumidores del producto, específicamente, EE.UU y los países miembros de la Unión Europea. La producción de arándanos ha sido un caso exitoso de producción exportable patentada.

El papel actual que tiene la Argentina en el comercio internacional es menguado y disminuido por sus fuertes fluctuaciones en el tipo de cambio dólar que genera una durísima restricción financiera al país al momento de importar y exportar. Sumado a esto, la nueva era digital del Blockchain, los criptoactivos, la inteligencia artificial, la tecnología 5G, la nueva economía intangible y la economía del conocimiento, son elementos transformadores que impactan y golpean fuertemente en el desarrollo de las empresas argentinas. Los desarrollos de esta nueva era digital deben estar en la agenda del mundo empresarial argentino. Hoy día, las industrias que tienen contundentes sendas de generar mayor riqueza a los países, son las llamadas *industrias 4.0*, cuya imagen de toda la información puesta en “la nube”, implica toda una nueva modalidad de trabajo y de inversión totalmente distintas a la globalización de los años 90’s y 2000’s (en la que las *industrias 3.0* tenían como bandera, la automatización y la computación). Ni qué decir respecto a la primera ola de globalización de los años 70’s, en la que las *industrias 2.0* estaban a la vanguardia al ser exitosas produciendo en masa. La torta del mundo empresarial argentino presenta porcentajes desalentadores respecto a este nuevo *boom digital*: el 45% de las empresas argentinas está intentando trepar la montaña de la producción, trabajo e inversión digitales para llegar a la cima y ponerse como abanderadas de las industrias 4.0; mientras el 50%, o no se dan por enteradas de este nuevo paradigma o no están trabajando en ningún intento para ingresar victoriosas en él. De lo anterior, solo resta alrededor del 5%, conformado por industrias 4.0 “made in Argentina”.

Quienes son ganadores hoy en el comercio internacional son los innovadores, los inventores y los generadores de nuevas tecnologías. Es disruptivo quien cumple con esas tres características. La Argentina no está jugando plenamente el nuevo juego del comercio internacional, lo que hace incierto su futuro comercial. El país necesita ponerse al corriente y como primer requisito fundamental debe abrir estratégicamente su economía para al menos empezar a jugar con los más grandes, aunque no logre hacerlo competitivamente en un primerísimo momento. Lo que importa en esa primerísima instancia es figurar como jugador.

Además de necesitar trabajar en su desarrollo innovador, la Argentina debe diseñar e implementar una posición agresiva y estratégica en sus procesos de patentes y de propiedad intelectual de sus productos, sabiéndose dueña y confiada del desarrollo de los productos genuinos del país. Al día de hoy, la Argentina no hace una adecuada y justa negociación de la gran mayoría de sus productos que son genuinos, en las competitivas plataformas globales, situación que se materializa por ejemplo en el caso de las películas argentinas ofrecidas por Netflix. La Argentina corporizada en su sociedad civil, sector privado y sector público, debe hacer un trabajo común y serio de confianza en su talento creativo.