



Lejos del proteccionismo, el 90% de los latinoamericanos quiere la integración

Encuesta del BID.

Fuente:

<https://publications.iadb.org/handle/11319/7896><https://publications.iadb.org/handle/11319/7896>. Banco Interamericano de Desarrollo

Una encuesta de 20.000 casos en 18 países de la región muestra una mayoría apoyando más la integración económica que la política.

“Los latinoamericanos comparten un enorme consenso para profundizar los procesos de integración. **En la región, la integración recibe apoyos máximos de 89%, reflejando la clara vocación integracionista de muchos países, y marcando una característica distintiva en relación con otras regiones.** En un mundo donde las tendencias proteccionistas cobran protagonismo, los latinoamericanos apuestan por la integración”.

Lo dice una mega encuesta que hoy presentó el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), **de alcance latinoamericano y orientada a desarrollar un “Wase**

de la integración”, es decir, una herramienta que funcione como la aplicación de tránsito que usan millones de conductores en el mundo, para buscar “camino más despejados y ver dónde hay congestión” en ese horizonte de la integración.

El estudio, en base a más de **20.000 entrevistas realizadas en 18 países de América Latina**, lleva las firmas de Gustavo Beliz, Director del Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, De Antoni Estevadeordal, Gerente del Departamento de Integración del BID y de Marta Lagos, Directora de Latinobarómetro.

APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y POLÍTICA

Uno de los objetivos fue comparar la opinión de los ciudadanos y las estadísticas nacionales, y así permitir verificar correspondencias y asimetrías entre esta opinión y el desempeño efectivo de la región. De esa forma buscan contribuir a mejorar la planificación y la evaluación de impacto de las políticas públicas.

La integración a la región y al mundo aún aparece como una prioridad para el desarrollo para casi uno de cada cuatro latinoamericanos, que tienen a las políticas sociales al tope de sus demandas. En el promedio regional, el 77% de los latinoamericanos apoya a la integración económica, incluso por encima del 60% que apoya la integración política. **Se trata de resultados elevados en comparación con otras respuestas, como el sustento a la democracia, que recibe un apoyo promedio de 54%**, y que definen la pertenencia a un “ser latinoamericano” más allá de banderas ideológicas y políticas. Así lo sostiene el resumen ejecutivo de esta enorme radiografía latinoamericana, condensada en 120 páginas de informe y en decenas de gráficos interactivos.

TEMAS CLAVES PARA EL DESARROLLO POR PERFIL SOCIOECONÓMICO

El sentido de pertenencia arraigado no tiene un correlato estricto en la evaluación que hacen los ciudadanos de las políticas de integración en cada país. **El 55% aprueba la estrategia de integración de su país, mientras que el 36% sostiene que su país hizo “muy poco” o “nada”** por integrarse a la región y al mundo.

En relación a la estructura del vínculo con el resto del mundo, la demanda por una mayor integración cobra más fuerza en los países que tienen más concentradas sus exportaciones (en términos de cantidad de productos) y que han firmado menos acuerdos comerciales. Es un punto de partida crucial para avanzar en políticas de

diversificación exportadora que permitan una participación más amplia de sectores productivos en los procesos de integración.

La inversión extranjera es bienvenida en América Latina, según la encuesta. El 71% de los latinoamericanos asegura que los capitales externos son beneficiosos para las economías domésticas, mientras que apenas el 15% sostiene que son perjudiciales. En las últimas dos décadas, la resistencia a la inversión externa se redujo cinco puntos porcentuales (del 20% al 15%), reflejando así, una menor antipatía al inversor foráneo, un aspecto clave del clima de negocios que impera en cada país.

El estudio del BID incluyó zonas de consulta que van desde la sustentabilidad social a las evaluaciones de las “marca país”, pasando por capítulos sobre innovación y nuevas tecnologías.

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN Y EXPORTACIONES TECNOLÓGICAS

El resumen ejecutivo de la encuesta de 20.000 casos sostiene en esos capítulos:

INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

La innovación es un rubro muy valorado por los latinoamericanos. En los diversos aspectos de la vida cotidiana –la educación de los niños, la creatividad en el trabajo o incluso a nivel país–, **la innovación tuvo un apoyo superior a 9 puntos en una escala de 1 a 10.** Se trata de una innovación que lejos de ser ajena a los procesos de integración cada vez se asocia más con ellos. **Casi cuatro de cada diez latinoamericanos aseguran que la integración tuvo un impacto positivo en el acceso a tecnología.** Las expectativas sobre las tecnologías se centran en el área de la salud. **El 48% de los latinoamericanos sostuvo que el cuidado de la salud y la atención médica será el área donde la tecnología realizará más avances** y, al mismo tiempo, el rubro que debería ser prioritario para la investigación científica. El 32% sostuvo que sería bueno generalizar el uso de robots que puedan cuidar enfermos y ancianos.

Sin embargo, otras tecnologías de vanguardia no gozan del mismo nivel de aprobación. Es el caso de la carne artificial o sintética (de los drones y los autores sin conductor, entre otras tecnologías), que solo fue considerada como un invento positivo para el 8% de los latinoamericanos. **Puede ocurrir que estas valoraciones menos**

positivas estén relacionadas con las amenazas que las nuevas tecnologías representan para algunas actividades productivas, como la carne artificial para la ganadería tradicional. Una alternativa para hacer frente a estos temores sería observar el impacto de las nuevas tecnologías en la producción y el empleo con fines prospectivos, de modo de tomar los recaudos necesarios que permitan amortiguar posibles sobresaltos en los mercados, una asignatura pendiente a nivel regional.

MARCA PAÍS Y MARCA REGIÓN

Deporte, turismo y alimentos conforman los pilares de la “Marca América Latina”. El 57% de los latinoamericanos cree que el resto del mundo reconoce a su país a partir de logros deportivos. También los carnavales y la violencia aparecen como etiquetas frecuentes que se atribuyen los latinoamericanos.

Las preferencias de consumo están centradas en Estados Unidos, desde donde los latinoamericanos prefieren que provenga la música (12% de las preferencias regionales), la vestimenta (27%), el turismo (25%) y la gastronomía (10%). En tanto que las telenovelas preferidas son mexicanas (con 23% de las preferencias), los aparatos electrónicos chinos (21%) y los deportistas brasileños (13%).

En general, la marca país coincide con las características objetivas de las economías nacionales. Repensar cómo escalar posiciones en la valoración internacional de cada uno de los diversos rubros es fundamental para apuntar el proceso de diversificación exportadora. Una marca país consolidada sumada a una buena reputación brinda un incentivo a los emprendedores locales y facilita la apertura de nuevos mercados.

SUSTENTABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

La sustentabilidad es otra de las prioridades para los latinoamericanos, tanto en su aspecto social como ambiental. **El 51% sostiene que las políticas sociales deberían ser la prioridad del desarrollo y el 40% asegura que la integración impactó positivamente sobre el empleo**, a contramano del prejuicio vinculado a que “los extranjeros vienen a quitarnos nuestro empleo”.

Los países donde hay mayor tolerancia a los inmigrantes son a su vez los que están más dispuestos a pagar más por productos que se fabriquen respetando los derechos de trabajadores nacionales y extranjeros. En el promedio regional, el 46% está dispuesto a pagar más por productos si en la producción se respetan los derechos de los trabajadores. América Latina es una de las regiones más desiguales del planeta y enfrenta el desafío de quebrantar un núcleo duro

de la inequidad que se manifiesta en el hecho de que los países más desiguales sean a la vez los menos dispuestos a pagar más por productos socialmente sustentables.

En relación a la sustentabilidad ambiental, **el 49% de los latinoamericanos se mostró dispuesto a pagar hasta 20% más por sus productos si en la producción se cuida el medio ambiente.** En la era del consumo inteligente, la sustentabilidad es un activo valorado por los consumidores latinoamericanos.

La preocupación por el cuidado ambiental también se relaciona con la estructura de la matriz energética o con los niveles de contaminación: son los países con mayores niveles de contaminación los que demandan una respuesta tecnológica para ese problema. **En tanto que el 31% de los latinoamericanos confía en que las innovaciones tecnológicas tendrán un impacto positivo en la oferta energética.**

RESULTADOS 2016 VS. 2015

Una comparación entre la medición de 2015 y 2016 muestra que la opinión de los latinoamericanos en temas de integración posee cierta estabilidad. Las creencias sobre la importancia brindada a la integración, el apoyo al intercambio de bienes y servicios, y la disposición a pagar impuestos o tomar créditos para mejorar la infraestructura que facilite la integración permanecieron en los mismos valores en promedio respecto al año anterior. En tanto que **creció la disposición a pagar más por productos que respeten el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.** En ambos casos el incremento fue de cinco puntos porcentuales, pasando de 44% a 49% en cuidado ambiental y de 41% a 46% en la cuestión de empleo.