

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Contexto macroeconómico y político nacional que fomentó el comercio electrónico en los primeros años del 2000 en la Argentina.

AUTOR: CARMEN ALICIA GARRIDO

DIRECTOR: BERNARDO KOSACOFF

OCTUBRE 2019

RESUMEN

En la presente tesis se intenta dar cuenta de las causas que dieron origen al fenómeno del comercio electrónico en la Argentina en los primeros años del 2000.

La aproximación al objeto de estudio se hizo primariamente entendiendo los indicadores a nivel mundial del fenómeno y luego se realizó una aproximación a nivel nacional. La metodología utilizada fue la correlacional.

Partiendo de la teoría de Dunning "sendero de desarrollo de inversiones" reconocimos un vínculo estrecho entre las inversiones y el desarrollo económico. Conceptualizamos estos dos conceptos y luego dimos cuenta del impacto de las inversiones extranjeras directas en la economía argentina. Intentamos demostrar el efecto que las privatizaciones tuvieron en la formación de una infraestructura de servicios sólida, que luego sirvió de base para los años venideros.

Entendiendo que las decisiones de inversión dependen de la confianza que los agentes económicos tienen en el régimen económico y su incertidumbre estructural, explicamos el contexto macroeconómico de los años previos y posteriores al desarrollo de Mercado Libre, empresa líder en esta industria.

Por último, describimos el marco político y las distintas medidas públicas que pudieron beneficiar a las empresas que se dedicaban a cierto sector del área de servicios informáticos, dentro de los cuales se encuentra el comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio electrónico - Inversiones extranjeras directas - Privatizaciones - Contexto macroeconómico - Inestabilidad.

ÍNDICE

INTRUDUCCIÓN.....	1
EL PLANTEAMIENTO DEL TEMA	4
Problema de investigación.....	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos.....	4
Hipótesis.....	4
MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	5
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6
1.1. Comercio electrónico, definición y origen.....	6
1.2. Datos históricos del comercio electrónico	6
1.3. Indicadores de desempeño del comercio electrónico.....	9
1.4. Comercio electrónico en la Argentina: Actualidad.....	18
1.5. Caso de éxito en Argentina: Mercado Libre.....	19
1.5.1. Los primeros pasos de Mercado Libre	26
1.5.2. Análisis de riegos al tiempo que Meli salió a cotizar en bolsa en 2007	29
1.5.3. Análisis FODA	31
1.5.4. Competidores.....	33
1.5.5. Estrategia	34
1.5.6. Contexto de internet de América Latina en 2007.....	35
CAPÍTULO 2. CRECIMIENTO ECONÓMICO E INVERSIÓN.....	38
2.2. Vínculo entre el desarrollo económico y las inversiones extranjeras directas (IED)	39
2.2.1. El crecimiento económico	40
2.2.2. Inversiones.....	46
2.3. Emprendedurismo, financiamiento privado.....	51
2.4. Apoyo a emprendedores y gastos en investigación y desarrollo	55
CAPITULO 3. EL CONTEXTO MACROECONÓMICO Y POLÍTICO	60
3.1. El contexto macroeconómico entre los años 1991-2006	60
3.2. Mapa político de la época	65
3.3. Políticas Públicas orientadas a la actividad de Mercado Libre.....	69
CONCLUSIÓN	73
BIBLIOGRAFÍA.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Resumen de indicadores salientes respecto a la preparación para recibir internet	8
Tabla 2- Índice de preparación para el comercio electrónico.....	11
Tabla 3 - Aumento en el uso de internet en todo el mundo y el porcentaje de usuarios de internet.....	36
Tabla 4 - Mayor número de usuarios de internet en América Latina y las tasas de penetración	36
Tabla 5 - Volumen anual de transacciones de comercio electrónico en mercados seleccionados de América Latina.....	37
Tabla 6 - PBI de Argentina de los años 1990-2008.....	46
Tabla 7- IED por sector de destino (En Porcentaje).....	49
Tabla 8 - IED por país de origen (En porcentaje)	50
Tabla 9- Gastos en investigación y desarrollo (GI+D) años 1997 a 2015.....	57
Tabla 10 - Gastos en investigación y desarrollo por sector de ejecución, años 1997 a 2015.....	57
Tabla 11- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2001.....	58
Tabla 12- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2005.....	59
Tabla 13- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2015.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Los factores más problemáticos para hacer negocios en la Argentina	13
Ilustración 2 - Facturación por Rubro años 2014 - 2018.....	19
Ilustración 3 - Ecosistema Mercado Libre.....	24
Ilustración 4 - Indicadores de desempeño	25
Ilustración 5 - Partes del proceso emprendedor	51
Ilustración 6 - Condiciones del marco emprendedor (NES) – Argentina & América Latina.	53
Ilustración 7 - Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de Argentina desde el 2001 al día de hoy.	55
Ilustración 8 - Presidencias 1989-2001	65

INTRUDUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo se intentará dar explicación del fenómeno del comercio electrónico y su despegue en Argentina en 1999 con el lanzamiento de Mercado Libre.

En el primer capítulo el lector podrá tener un primer acercamiento hacia las conceptualizaciones del objeto de estudio, de su nacimiento como nueva modalidad de comercio y de las variables que afectaron su desarrollo a nivel mundial.

En base a los distintos estudios analizados se llega a la conclusión de que varios factores han apoyado al desarrollo del comercio electrónico entre los que se encuentran, el grado de acceso a internet, el ingreso per cápita de la población, los costos de conexión y el nivel de inversión en telecomunicaciones.

Asimismo, en estudios posteriores también se destacan otros indicadores de desarrollo, entre los que se encuentran los indicadores de logísticas, el uso de teléfonos inteligentes, el uso de tarjetas de crédito como medio de pago, la existencia de servidores seguros y un marco regulatorio que fomente el comercio transfronterizo.

Seguidamente, se expone una investigación que analiza los países del G20 y su nivel de preparación para desarrollar un ambiente propicio para el comercio electrónico, tanto en ambiente de inversión, de internet, de comercio internacional y de desarrollo del pago electrónico. De esta investigación el lector concluirá que es indispensable para el desarrollo del comercio electrónico la inversión en telecomunicaciones y en medios de pagos nuevos, así como la existencia de un marco de estabilidad económica, política y regulatoria que promueva estas inversiones y otorgue financiamiento a los emprendedores.

Para finalizar el primer capítulo, se exponen las cifras que dan cuenta del fenómeno en la Argentina en la actualidad, y los hitos cumplidos por Mercado Libre como empresa líder en el país y en la región de esta modalidad de comercio.

En el segundo capítulo, se utiliza un enfoque macroeconómico para abordar las causas del fomento del comercio electrónico. Partiendo de la teoría de Dunning " sendero de desarrollo de inversiones" en donde se reconoce un vínculo entre el desarrollo económico y las inversiones extranjeras directas, se desarrolla teóricamente lo que se entiende por crecimiento económico y los factores determinantes del mismo. Se explican los factores de

crecimiento inmediato y los factores de crecimiento profundo, entre los que se destaca la importancia de las instituciones, la política monetaria, la estabilidad macroeconómica, así como la teoría de convergencia de los países más pobres a los países más ricos.

A lo largo del capítulo segundo, damos cuenta del proceso de privatizaciones realizados en los noventa, entre los que estuvieron las privatizaciones del sector eléctrico y las telecomunicaciones. Dichas privatizaciones fueron claves para el desarrollo de la infraestructura de estos sectores.

La inversión extranjera directa siempre ha sido un factor determinante en el crecimiento económico de la Argentina, es por ello por lo que a lo largo del capítulo se pueden observar los niveles de inversión en los años noventa y primeros años del 2000, así como los sectores elegidos para hacerlas.

El estudio más importante sobre emprendimiento (The Global Entrepreneurship Monitor) reconoce una relación entre el crecimiento económico y la actividad emprendedora. Asimismo, reconoce a la existencia de buenas instituciones, infraestructura, salud y educación básica y estabilidad macroeconómica, como factores que generan un ambiente propicio para el emprendimiento. Finalizando el capítulo, se podrá observar los distintos programas para emprendedores, tanto de apoyo estatal como privado, y los distintos niveles de inversión en investigación y desarrollo en los años analizados.

En el capítulo tercero, se exponen los componentes macroeconómicos de los años analizados. La década de los 90 se inicia con un cambio de régimen, la aparición de la convertibilidad trajo consigo aires de optimismo en los mercados atrayendo las inversiones. Tal como mencionábamos en el capítulo anterior, la década de los 90 se caracterizó por las privatizaciones, las que se llevaron los mayores montos de inversiones. Con el nuevo régimen se abrieron los mercados, generando un desequilibrio en la balanza comercial.

La economía local a lo largo de este período se encontraba atada a los capitales internacionales, lo que trajo aparejado que cada cimbronazo a nivel internacional le afectara significativamente.

Seguidamente, se expone la caída del régimen de la Convertibilidad y su impacto socio económico. Hacia el segundo semestre del 2002 Argentina comienza una lenta recuperación, finalizando el periodo analizado en el año 2007.

Finalizando el capítulo se enuncian los exponentes políticos de la época y las principales obras del gobierno. Se mencionan tres políticas públicas, que pudieron mejorar las condiciones de competitividad de las empresas de tecnología entre las que se encuentran las empresas de comercio electrónico, la Resolución SI 44/85 y la Ley de Software que otorgó beneficios impositivos a empresas nacionales dedicadas a esos rubros, y la Ley 23.877 que creó Fontar, un fondo para financiar actividades de promoción a la innovación.

EL PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Problema de investigación

¿Cuáles son las condiciones macroeconómicas y políticas que dieron origen a la expansión del comercio electrónico en Argentina a principios de los años 2000?

Objetivo General

Identificar las condiciones económicas y políticas a nivel nacional que dieron origen a la expansión del comercio electrónico a principio de los años 2000 en la Argentina.

Objetivos específicos

- Identificar los principales factores determinantes del comercio electrónico a nivel mundial.
- Identificar las fuentes de financiación que permitieron el desarrollo del comercio electrónico en Argentina a principios de los años 2000.
- Analizar el comportamiento macroeconómico de la economía argentina a fines de los años 90 y a principios de los años 2000, y su sensibilidad a los avatares externos.
- Identificar las medidas políticas impulsadas por el gobierno de Carlos Menem y luego posteriormente por Fernando de la Rúa en los años 1999/2000 sobre Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

Hipótesis

Las inversiones externas son determinantes para el desarrollo del comercio electrónico en Argentina, no solo en inversiones para los emprendedores, si no en inversiones para el desarrollo de las telecomunicaciones y el desarrollo de tecnología disruptiva de pago electrónico.

MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Para abordar el objeto de estudio, es necesario limitarlo y determinar qué se entiende por comercio electrónico.

Teniendo en cuenta las conceptualizaciones y la utilización que se ha realizado de la bibliografía especializada sobre el comercio electrónico, a los fines de la presente investigación lo definimos de la siguiente manera: como la realización de transacciones mediante internet, que abarcan desde la compra/venta hasta la entrega y pago electrónico.

Entre las medidas que se han llevado a cabo para fomentar el comercio electrónico se encuentran las inversiones que han asegurado el acceso a la red, la seguridad de los servidores, la difusión de las tarjetas de crédito e infraestructura, tanto financiera como logística, para que se lleven a cabo las operaciones.

METODOLOGÍA

El tipo de abordaje metodológico a utilizar será el estilo correlacional. Si bien no están identificadas todas las variables que afectaron al fenómeno de expansión del comercio electrónico, en el presente trabajo se intentará demostrar el rol preponderante que tuvieron las inversiones externas sobre el objeto de estudio.

CAPÍTULO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. Comercio electrónico, definición y origen

El comercio electrónico es la realización de transacciones mediante internet u otra red informática, siempre y cuando se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios y el medio de pago sea electrónico.

El comercio electrónico se puede clasificar de acuerdo a los actores involucrados de la siguiente manera:

- B2B: entre empresas.
- B2C: entre empresas y el público en general.
- C2C: entre individuos.
- B2G: entre empresas y gobierno.
- C2B: los consumidores venden productos a las empresas, quienes luego las revenden.

Para que este tipo de comercio se lleve a cabo es necesaria la conexión a internet.

Si la población no tiene acceso a la misma, es imposible su expansión. El acceso de un país a la red de internet es uno de los factores determinantes para su crecimiento.

El origen del comercio electrónico se identifica en el año 1948. Su estandarización se produce en los años 70 con el EDI (*Electronic Data Interchange*). El EDI es el intercambio electrónico de datos estructurados de computadora a computadora, utilizando un formato estándar para los documentos comerciales.

Con la aparición de la tecnología web WWW (*World Wide Web*) en 1992 y el cifrado de seguridad SSL 3.0 (*Secure Sockets Layer*) en 1996, el comercio electrónico logra su verdadera expansión (Portillo, 2015, p. 108).

1.2. Datos históricos del comercio electrónico

De acuerdo a estudios realizados por Stephenson y Ivascunu (1999), en 1999 los ingresos globales por el comercio en internet fueron de US\$ 100 mil millones, dominado por el comercio B2B. Tan solo el 30% de ese valor correspondía al comercio B2C (p.113).

En ese año, la cantidad de *hosts* de internet (servidores) eran de 502.526 en América Latina y el Caribe y de 3 millones en América del Norte. La cantidad de usuarios conectados a internet eran de 5,3 millones de usuarios en América Latina, sólo el 5% de la totalidad de población conectada a internet a nivel mundial (Stephenson y Ivascunu, 1999, p.114).

Interpretando los resultados de sus análisis, Stephenson y Ivascunu (1999) concluyeron que el uso de internet era fundamental para el crecimiento del comercio electrónico, y que este incremento se daba a causa de distintos factores, entre los que se encontraban el nivel de educación, el ingreso per cápita, el acceso a las computadoras, el costo de la conexión y del uso de internet, la estructura de telecomunicaciones, así como el marco regulatorio de las transacciones realizadas a través del comercio electrónico (p.114).

Las principales iniciativas que se dieron en la época para fomentar el comercio electrónico fueron las de programas gubernamentales para mejorar las telecomunicaciones. Una de las principales políticas utilizadas fue la del desarrollo del "servicio universal". Esta política tenía como objetivo proveer servicios de telecomunicaciones a toda la población, más aún a aquellas personas ubicadas en zonas rurales y remotas.

Asimismo, se buscaba integrar las comunicaciones locales e internacionales, mejorando la calidad y la diversidad de los servicios.

A continuación, exponemos los principales indicadores del año 1999 respecto a la preparación para recibir internet de algunos países del continente americano.

Tabla 1- Resumen de indicadores salientes respecto a la preparación para recibir internet

	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	PERÚ
Conectividad General a internet					
Población (millones)	35,70	163,70	14,60	40,00	24,40
Usuarios de internet (miles)	250	2.350	150	350	65
Usuarios de internet como porcentaje del total de la población	0,65	1,40	1,00	1,00	0,26
PCs /100 habitantes	3,90	2,63	5,40	3,30	1,23
Hosts de internet/10.000 habitantes (01-1999)	18,28	12,88	20,18	3,93	1,91
Indicadores de Telecomunicaciones					
Principales líneas Telefónicas/1.000 habitantes	191	107	180	148	68
Principales líneas /100 habitantes	17,38	9,57	15,59	11,76	5,99
Provisión de servicio telefónico local	Competitiva	Competitiv a	Competitiv a	Competitiva	Monopolio
Abono mensual por servicio telefónico comercial (US\$)	34,60	9,40	21,80	3,00	16,40
Abono mensual por servicio telefónico residencial (US\$)	8,70	2,70	15,30	3,00	8,90
Costo de una llamada local de 3 minutos (US\$)	0,09	0,09	-	0,01	0,09
Costo mensual promedio del acceso a internet (US\$)	41,90	26,96	40,27	35,56	12,75
Teléfonos móviles/1.000 habitantes	56	28	28	35	18
Indicadores económicos y sociales					
PBN/Capital	8.970	4.570	4.810	2.600	2.460
			CANADÁ	EE.UU	MÉXICO
Conectividad General a internet					
Población (millones)			30,30	267,60	94,30
Usuarios de internet (miles)			12.700	106.000	713
Usuarios de internet como porcentaje del total de la población			42,00	39,70	0,70
PCs /100 habitantes			27,10	40,67	3,73
Hosts de internet/10.000 habitantes (01-1999)			364,25	1.131,52	11,64
Indicadores de Telecomunicaciones					
Principales líneas Telefónicas/1.000 habitantes			609	644	96
Principales líneas /100 habitantes			60,24	63,99	9,48
Provisión de servicio telefónico local			Competitiva	Competitiva	Competitiva
Abono mensual por servicio telefónico comercial (US\$)			37,70	41,80	13,70
Abono mensual por servicio telefónico residencial (US\$)			13,20	12,20	6,30
Costo de una llamada local de 3 minutos (US\$)			-	0,09	0,14
Costo mensual promedio del acceso a internet (US\$)			-	-	26,10
Teléfonos móviles/1.000 habitantes			139	206	18
Indicadores económicos y sociales					
PBN/Capital			20.020	29.340	3.970

Fuente: Stephenson y Ivascunu (1999, p. 123).

En Argentina, los *Hosts* de internet habían pasado de 12.688 en 1997 a 68.978 en 1999, lo que marcaba un crecimiento promedio de 230%.

Argentina era uno de los países más ricos de la región, con un ingreso per cápita de 8.970, y contaba con una infraestructura en telecomunicaciones robusta frente a sus compañeros de la Región, pero con costos significativamente más altos.

Si comparamos a la Argentina con Estados Unidos, el porcentaje de usuarios de internet por sobre la población total era de 0.65% contra 39.70%, lo que indicaba el temprano desarrollo de este país por sobre el resto del mundo. Asimismo, la cantidad de computadoras cada 100 habitantes era de 3.90 lo que implicaba que en ese momento para la población era muy difícil acceder a la metodología de compra online. Estados Unidos, en cambio, poseía 40.67 por cada 100 habitantes, lo que facilitaba su accesibilidad.

1.3. Indicadores de desempeño del comercio electrónico

En los últimos años, distintas entidades han medido el desempeño del comercio electrónico en el mundo.

Según información relevada por Kathia Michalczewbky (2017) los distintos índices tienen aspectos en común, entre los que se encuentran, el acceso a la red, el uso de tarjetas de crédito, la cantidad de servidores seguros e indicadores de logísticas.

Los índices que cubre esta investigación son EIU (The Economist Intelligence Unit), A.T. Kearney y UNCTAD.

Estos indicadores tienen distintos objetivos. EIU tiene como objetivo medir el fomento del comercio electrónico transfronterizo de los países a través de políticas, regulaciones e infraestructura, A.T. Kearney tiene como objetivo clasificar los países según el atractivo potencial para el desarrollo de la venta minorista online y UNCTAD tiene como objetivo evaluar el grado de preparación de los países para el desarrollo del comercio electrónico (Kathia, 2017).

Dentro de los facilitadores del comercio electrónico que mencionan estos indicadores podemos encontrar los siguientes:

EIU:

- Existencia de un marco regulatorio del comercio electrónico.
- Utilización de distintos medios de pago.
- Alta penetración de teléfonos inteligentes.

A.T. Kearney:

- Ponderación del tamaño del mercado.
- Existencia de infraestructura.

UNCTAD:

- Seguridad de los servidores.
- Buena red de logística.
- Alta penetración de internet.
- Tenencia de tarjetas de crédito.

De acuerdo al informe de The Economist, "*The G20 e-Trade Readiness Index*" (2014), el crecimiento del comercio electrónico depende de varios factores, entre ellos se encuentra el acceso a internet, el espíritu emprendedor, y principalmente la existencia de un marco regulatorio y políticas que favorezcan a las TICs que habiliten el comercio transfronterizo.

Este reporte analizó, cómo los países del G20 alentaban o desalentaban el uso de las TICs para favorecer el ambiente propicio para el comercio electrónico, tanto en ambientes de inversión, de internet, de comercio internacional y de pago electrónico (Limited, The Economist Intelligence Unit, 2014).

De acuerdo al informe, Australia es la mejor preparada entre estos países, debido a su entorno de internet y su marco regulatorio. Asimismo, Australia cuenta con una alta penetración de teléfonos inteligentes y amplia utilización del pago electrónico como método de pago. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos, seguido por Corea del Sur, Reino Unido y Japón. Argentina se encuentra en el puesto número 19, con una puntuación de 37.5, 30 puntos menos que el líder.

A continuación, exponemos el siguiente ranking de países más preparados para el desarrollo del comercio electrónico:

Tabla 2- Índice de preparación para el comercio electrónico
(Puntuación de 0 a 100)

Número	País	Puntuación
1	Australia	67,5
2	EEUU	66,9
3	Corea del Sur	66,4
4	Inglaterra	64,2
5	Japón	62,0
6	Alemania	61,9
7	Canadá	61,8
8	Francia	54,5
9	China	51,7
10	Italia	45,0
11	Arabia Saudita	44,8
12	México	44,3
13	Brasil	41,4
14	África del Sur	39,9
15	Turquía	38,6
16	Rusia	38,1
17	India	37,9
18	Indonesia	37,7
19	Argentina	37,5

Fuente: The Economist Intelligence Unit Limited 2014

En 1999, aproximadamente treinta millones de personas tenían acceso a internet a nivel mundial, y el 25% de ellos habían realizado compras de comercio electrónico por un valor de US\$ 110 mil millones de dólares, de acuerdo a la organización World Trade Organization (WTO). A fines del 2014, las personas con acceso a internet alcanzaban los tres mil millones de personas y 40% de ellos participaban del comercio electrónico.

Uno de los factores determinantes el crecimiento del comercio electrónico es la cantidad de personas que tienen acceso a internet. El clima de inversión es fundamental, así como la infraestructura en telecomunicaciones. Otro factor importante es el entorno de internet, en lo que tiene que ver con su calidad y el grado en que la población lo utiliza en su potencialidad máxima.

A continuación, expondremos los resultados de este estudio en las distintas categorías.

Clima de inversión

El clima de inversión se mide en base a la estabilidad macroeconómica y política, así como los factores demográficos, como la población, la edad media y la educación, que afectan los riesgos y los rendimientos asociados con la inversión en un país. También incluye el acceso a la financiación para emprendedores y para inversiones en TICs.

Indicadores en esta categoría:

- Estabilidad política.
- Clima macroeconómico.
- Crecimiento del ingreso de la clase media.
- Acceso a financiación para emprendedores.
- Régimen tributario.
- El atractivo de la IED.
- Inversión extranjera anual en telecomunicaciones.
- Educación.

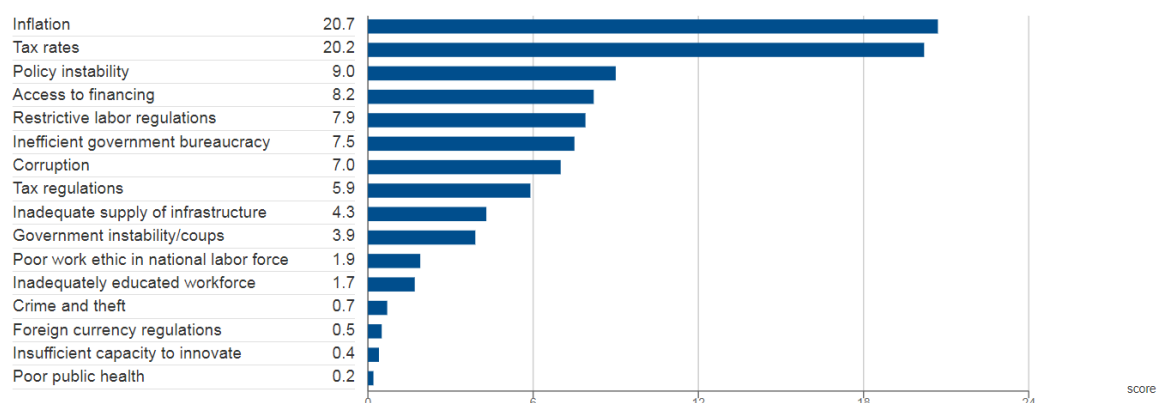
Estados Unidos ocupa el primer lugar en la categoría de clima de inversión con un puntaje de 71.4 en función de su economía impulsada por el consumo, el nivel de inversión en TIC y el entorno para nuevos negocios. China ocupa el segundo lugar con un puntaje de 66.3 debido al tamaño de su clase media en ascenso y el gasto en infraestructura en telecomunicaciones. En 2011, China invirtió US\$ 39.6 mil millones en servicios de telecomunicaciones. El tercer lugar lo ocupa Australia con 59.8, debido a los altos puntajes de estabilidad política (1º), el clima macroeconómico (4º) y por los niveles de educación (1º). Uno de los puntos débiles de este país es el poco acceso al financiamiento para emprendedores (5º).

Corea del Sur ocupa el 12º lugar en términos de clima de inversión, con 44.6, debido a su poco atractivo para los inversores extranjeros y su bajo nivel de IED. Los inversionistas, extranjeros o nacionales, luchan contra una regulación inconsistente, un gobierno corporativo subdesarrollado y mercados laborales inflexibles, lo que desalienta un entorno empresarial.

Argentina ocupa el 19º lugar. Uno de los motivos que podemos aventurar de su posición al final de la tabla, es la inestabilidad macroeconómica y los niveles elevados de inflación. De acuerdo al *Global Competitiveness Index 4.0 2018 edición* Argentina está en la posición 136 (de 140) de estabilidad macroeconómica y en el puesto 137 de inflación. Por otro lado, el régimen tributario en Argentina es muy complejo y tiene tasas elevadas. Las leyes laborales son muy restrictivas y los sindicatos presionan anualmente para que no se flexibilicen.

Ilustración 1- Los factores más problemáticos para hacer negocios en la Argentina

Most problematic factors for doing business



Note: From the list of factors, respondents to the World Economic Forum's Executive Opinion Survey were asked to select the five most problematic factors for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The score corresponds to the responses weighted according to their rankings.

Fuente: The Global Competitiveness Report 2017–2018.

Ambiente de internet

Esta categoría de ambiente de Internet mide la asequibilidad y los niveles de penetración de internet móvil y de banda ancha, el uso de internet B2B y B2C, la apertura del sector de las telecomunicaciones a la inversión, la cantidad de servidores de internet seguros por cada millón de personas y una medición de la corrupción que se utilizan para tener en cuenta la seguridad de los datos. Finalmente, se incluye la innovación en tecnología, representada por el número de patentes de TIC, el gasto en investigación y desarrollo (I + D) y la disponibilidad de mano de obra calificada.

Este índice encuentra que la clasificación de un país en la categoría de entorno de internet está fuertemente relacionada con su PIB per cápita (una correlación de 0.84), lo que indica que Internet está contribuyendo a la creación de riqueza.

Indicadores:

- Tarifas móviles celulares.
- Usuarios de internet.
- Suscriptores móviles.
- Servidores de internet seguros.
- Corrupción.
- Entorno normativo y político de las telecomunicaciones.

- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Patentes de TIC.
- I + D.
- Infraestructura de red y contenido local.

En primer lugar, se encuentra Corea del Sur con 85.3 y en segundo lugar Australia con 75.1. Argentina está en el puesto 15 con 28.9.

América Latina está bien conectada, muchas personas y empresas PYMES de la región aún no utilizan Internet o no la aprovechan al máximo. Para mejorar en esta área, se necesita una mayor conciencia de los beneficios de estar en línea junto con una mayor inversión en alfabetización digital.

De acuerdo al *Global Competitiveness Index 2018* Argentina está en la posición 26 (de 140) de suscripciones de teléfonos celulares, en el puesto 54 de suscripción de internet y en el puesto 53 de cantidad de usuarios de internet.

El nivel de acceso de la población de un país a internet es determinante para el comercio electrónico. De acuerdo al informe técnico de accesos a internet emitido por el INDEC del 13 de marzo de 2019, en el cuarto trimestre de 2018, se registraron 7.462.305 accesos a internet fijos (INDEC). Por otro lado, los accesos fijos residenciales alcanzaron los 6.916.958, y los accesos fijos de organizaciones sumaron 545.347. En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre se contabilizaron 31.205.771. Los accesos móviles residenciales alcanzaron los 27.859.651; los correspondientes a organizaciones sumaron 3.346.120. Si comparamos con la población total según el censo del 2010 de 40.1 millones de personas, el 69.48% de la población posee acceso móvil.

Asimismo, tal como podemos observar en la ilustración 1, el nivel de corrupción en Argentina puede llegar a ser elevado dependiendo del gobierno de turno. Más adelante expondremos los niveles de I+D que se dieron en los años de análisis en Argentina.

Ambiente de comercio internacional

Esta categoría analiza la apertura comercial de cada país, y su asequibilidad medido a través de la infraestructura de la aduana. Se miden las exportaciones e importaciones de TIC en relación al resto de las exportaciones e importaciones. Incluye un ranking en cuanto a la

atracción de tercerizaciones y de la velocidad de computación en la nube. Los costos aduaneros también intervienen en este índice.

Indicadores:

- Importaciones de bienes TIC.
- Exportaciones de bienes TIC.
- Exportaciones de servicios TIC.
- Tiempo de importación en aduana.
- Tiempo de exportación aduanera.
- Costos de importación aduaneros.
- Costos de exportación de la aduana.
- Acuerdo de la OMC sobre tecnología de la información.
- Infraestructura.
- Velocidad de computación en la nube.
- Ancho de banda internacional.
- El atractivo del outsourcing.

Corea del Sur, que ocupa el primer lugar en esta categoría con 73.3, posee altos niveles de comercio de TIC y una administración de aduanas simplificada y económica. Las velocidades de computación en la nube también son altas. China, que se ha convertido en la mayor economía global de importación / exportación de TIC, tiene un desempeño inferior (6°) en esta categoría con 61.7, principalmente debido a sus debilidades en infraestructura física (16°) y eficiencia aduanera (18°) en relación con el resto de los países del G20. La combinación de infraestructura débil y burocracia complica las cadenas de suministro y disuade a las empresas PYMES de participar en el comercio transfronterizo.

Argentina se encuentra en el puesto 17 con un puntaje de 31.7. De acuerdo al informe del Banco Mundial, las exportaciones de productos TIC en Argentina representaron en 2000 el 0,363% del total de las exportaciones mientras que en 2017 era de 0,115%. En cuanto a las importaciones de productos TIC, Argentina importó en 2000 el 13,806%, mientras que en 2017 lo hizo por 8,686%(Banco Mundial). Australia, posee en 2017 una importación en TIC de 9,547% y de exportaciones de productos TIC en ese mismo año de 1.105%.

Marco normativo y legal

En esta categoría se considera la fortaleza del régimen regulatorio de un país para el comercio habilitado para las TIC. Mide la calidad y la eficacia de las políticas equilibradas contra el efecto de la burocracia del sector público y la censura gubernamental. La interferencia del gobierno en el intercambio de información en línea reduce la confianza en el entorno en línea y aumenta el riesgo regulatorio.

Las leyes de protección de la privacidad del consumidor del sector bancario también se incluyen en esta categoría. Es importante lograr un equilibrio entre la regulación y la competencia abierta.

Los países deben garantizar un sistema legal mínimo con reglas claras, consecuencias y aplicación.

Indicadores:

- Calidad de la burocracia y formulación de políticas.
- Eficacia del marco legal.
- Censura gubernamental.
- Carga regulatoria, burocracia gubernamental.
- Regulaciones bancarias globales.
- Leyes de protección de la privacidad del consumidor.
- Marco normativo y legal.

El primer lugar lo tiene Alemania con un puntaje de 82.0, donde el 10% de los compradores en línea compran desde el extranjero y el 30% de las empresas de comercio electrónico venden a través de la frontera. Alemania se ubica entre los primeros en esta categoría debido a la calidad y la eficacia de su marco legal. Su economía impulsada por las exportaciones tiene una trayectoria larga.

Rusia se encuentra en la parte inferior de esta categoría, puesto 19 con un puntaje de 41.8, afectada por la incertidumbre política, la falta de transparencia y la censura, lo que daña la confianza en el entorno de Internet.

Argentina se encuentra en el puesto 16, con un puntaje de 50.4. De acuerdo al *Global Competitiveness Index 2018*, Argentina se encuentra en el puesto 77 (de 140) en la categoría

de instituciones. En cuanto a independencia judicial se encuentra en el puesto 101, en la categoría de derechos de propiedad en el puesto 114 y en eficiencia legal en el puesto 119(World Economic Forum, 2018). La eficiencia legal no es eficiente, así como la independencia de las instituciones puede ser vulnerada por el gobierno de turno.

Pago electrónico

La categoría de pagos electrónicos considera el nivel de preparación de un país para pagos electrónicos (incluido el móvil), el uso de pagos electrónicos y el uso de teléfonos inteligentes para la compra de bienes o servicios.

Se monitorea la penetración y el uso de las redes sociales, así como el monitoreo gubernamental de los medios de Internet, que puede reducir la capacidad de atraer a los consumidores en línea y puede dañar la confianza, que aleja a los clientes.

Indicadores:

- Calificación de pagos electrónicos.
- Consumo mediante tarjetas de crédito.
- Utilización de pagos electrónicos.
- Preparación para pagos móviles.
- Comercio electrónico móvil.
- Uso de redes sociales.
- Interacción y marketing en internet.
- Monitoreo de redes sociales.

El primer puesto lo tiene Canadá con un puntaje de 68.1. Los tres países principales en el índice: Australia (2º) con 67.7, Corea del Sur (5º) con 56.1 y los Estados Unidos (4º) con 56.8, obtienen una buena puntuación en los cinco componentes del índice: clima de inversión, entorno de internet, entorno comercial internacional, marco regulatorio y legal y pagos electrónicos. Las tres economías tienen clases medias relativamente ricas con buen acceso de banda ancha y uso experto de internet. Con respecto al comercio, estos países tienen una infraestructura sólida y una administración aduanera eficiente. Los marcos regulatorios y legales están establecidos y claros. Por último, el entorno para los pagos electrónicos es competitivo y el uso es alto.

Argentina se encuentra en el puesto 8 con un puntaje de 49.9. El Banco Central de la República Argentina trabaja en distintas acciones para modernizar el ecosistema de pagos, entre ellas dispuso que las entidades financieras deben ofrecer la modalidad de transferencias inmediatas de fondos por el canal Plataforma de Pagos Móviles. Dicho mecanismo permite que, a través de un celular, *tablet* o computadora portátil se pueda recibir pagos por transferencia inmediata en cualquier lugar. Este organismo tiene como política la de incentivo de pagos a través de medios electrónicos, ya que considera que la modernización del sistema de pagos mejora la competitividad de la economía y aumenta la creación de empleo productivo. Asimismo, la utilización masiva de medios de pago electrónicos potencia los beneficios de la bancarización, ya que obstaculiza el crimen organizado, el narcotráfico y el lavado de dinero, y formaliza la economía repartiendo la carga tributaria. EL BCRA reguló la gratitud de todas las transferencias entre personas físicas a través de *home-banking* y cajeros, y dispuso como monto de \$ 250.000 como piso mínimo a partir del cual los bancos pueden cobrar las comisiones de transferencia a las empresas.

1.4. Comercio electrónico en la Argentina: Actualidad

Según el estudio anual de Comercio electrónico del año 2018 realizado por la Cámara Argentina de Comercio electrónico (CACE), de los argentinos adultos conectados, el 90% compró alguna vez de manera online y el 63% lo hizo durante el 2018(Cace, 2019).

Los motivos por los cuales los argentinos compran de manera online se deben a un ahorro en energía, ya que la compra resulta fácil de realizar, se puede realizar en cualquier momento y la misma llega a domicilio.

En cuanto a las desventajas de comprar online, se encuentra el hecho de no poder ver el producto, la demora en la entrega y la falta de confianza en el vendedor o en la seguridad de los pagos.

La tenencia de dispositivos móviles y Apps ha facilitado la búsqueda de los productos.

En 2018, de acuerdo con datos de CACE, la facturación creció un 47% respecto al año anterior llegando a venderse un total de \$AR 229.760.000. El ticket de compra promedio fue de \$AR 2.900, con un aumento del 12% respecto al 2017.

Se vendieron 120 millones de productos a través de 79 millones de órdenes de compra, lo que representó un 25% de crecimiento respecto al 2017.

A continuación, exponemos la facturación por rubro por ventas de comercio electrónico en los últimos años.

Ilustración 2 - Facturación por Rubro años 2014 - 2018

Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	93%	47%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760		47%

Fuente: Estudio de comercio electrónico 2018. CACE.

1.5. Caso de éxito en Argentina: Mercado Libre

Mercado Libre es una empresa de comercio electrónico nacida en 1999 y fundada por Marcos Galperín. Salió a cotizar en bolsa en el 2007 en Nasdaq y es uno de los cuatro "Unicornios" de Argentina. Surgió como un "Copy-cats" (réplica de modelos ya existentes) de E-bay.

La empresa opera en dieciocho países de América Latina y se ha convertido en la séptima plataforma de comercio electrónico a nivel mundial.

Mercado Libre con más de 7.000 empleados en América Latina es una de las tres mejores empresas multinacionales para trabajar de la región.

A continuación, exponemos los principales indicadores operacionales y financieros de Mercado Libre correspondientes al ejercicio 2018 (Mercado libre, 2018):

- 267.4 millones de usuarios registrados.
- 10.8 millones de vendedores activos.
- 37.4 millones de compradores activos.

- 334.7 millones de artículos vendidos.
- 11 compras por segundo.
- 55.5 millones de nuevos usuarios.
- 7.239 empleados.
- US\$ 1.439 millones de ventas netas.

Propósito

Mercado Libre tiene como propósito "democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región, igualando las oportunidades entre grandes empresas y pequeños empresarios reduciendo las brechas geográficas y económicas". La empresa brinda posibilidades y herramientas para la generación de negocios propios y de inserción laboral (Mercado Libre, 2019).

Valores

Sus principales valores son: crear valor para los usuarios, emprender tomando riesgos, competir en equipo para ganar, mejora continua y dar el máximo divirtiéndose.

Cultura

Marcos Galerín es reconocido como un líder y visionario en los negocios, capaz de atraer talentos y comandar las transiciones de la empresa con un condimento particular, el reconocimiento de la importancia del factor cultural y la habilidad de adaptarse a las necesidades de cada país de Latinoamérica en el que desarrolla sus negocios.

Para Marcos Galperín, el mejor negocio se alcanza cuando hay pasión por lo que se emprende. El conocimiento técnico se vuelve un *comodity*, por lo que hay que aprender a manejar conflictos, resistir la presión y actuar en momento de crisis.

Meli posee una cultura emprendedora, trabajan en forma conjunta con los emprendedores del ecosistema, promoviendo a aquellos que generen triple impacto (impacto para su negocio, para la comunidad y para el planeta), ofreciéndoles capacitaciones y financiamiento.

Meli quiere extender el ADN emprendedor más allá de sus límites.

Estrategia sustentable

Meli reconoce a los emprendedores como el vehículo para lograr una mayor economía equitativa, democrática y para lograr una verdadera transformación en la sociedad y en el planeta. El efecto emprendedor es la estrategia de Meli para promover el desarrollo sustentable.

El emprendedurismo, es un factor determinante en el avance de las sociedades. Spence (2015), los considera un motor de generación de empleo y valor (Mercado Libre y Muchnik, 2015).

Asimismo, el economista destaca la necesidad de la existencia de lo que él llama, un ambiente propicio para la incubación de ideas y de un ADN propio del emprendedor. Un ADN tecnológico que pueda darle forma a sus ideas.

Meli creó un ecosistema que utiliza tecnología para promover ideas y negocios, con un efecto multiplicador en el comercio y la creación de empleo.

Los pilares de su estrategia sustentable son:

1. Promover el ecosistema emprendedor: historias que inspiran, aceleradores, proveedores sustentables, emprendedores con impacto son algunos de sus programas.
2. Contribuir a las comunidades donde están presentes: mercado libre solidario.
3. Reducir el impacto ambiental de sus operaciones: energía renovable, reciclaje, arquitectura sustentable, *packaging* (Mercado Libre, 2018).

Directorio

El directorio se encuentra integrado por:

- Susan Segal
- Mario Vázquez
- Nicolás Galperín
- Meyer Malca
- Javier Olivan
- Emiliano Calemzuk
- Marcos Galperín

- Roberto Balls Sallouti
- Nicolás Aguzin

Mercado

En 2018 Meli, es la plataforma tecnológica leader en América Latina en el desarrollo de comercio electrónico y en soluciones de pagos. Tiene presencia en 18 países entre los que se encuentran Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Meli está en el *Top of Mind* de comercio electrónico en América Latina.

El mercado de América Latina es muy rico, posee 657 millones de habitantes, 383 millones de usuarios de internet, 156 millones de compradores online y 315 millones de personas no bancarizadas.

De ese mercado Meli posee 18.8 millones de compradores únicos y 3.4 millones de vendedores únicos. Asimismo, posee 27.6 millones de pagadores únicos y 4.1 millones de cobradores únicos.

Competidores

Los principales jugadores dentro de la industria del retail a nivel mundial son:

- ✓ Alibaba.com
- ✓ Amazon
- ✓ Ebay
- ✓ JD
- ✓ Rokuten
- ✓ Staples
- ✓ Walmart
- ✓ Otto Group
- ✓ Mercado Libre
- ✓ Groupon

De acuerdo al informe de enero del 2015 de ComScore los principales sitios web de comercio electrónico de visitantes únicos en miles en Argentina son(Mercado Libre, 2015):

Empresa	Visitantes únicos en miles
Mercado Libre	8.149
Ala Maula	2.226
OLX	2.109
Amazon	1.600
Garbarino	1.012
Netflix	959
Fravega	921
Netshoes	705
Musimundo	691
Falabella	664

Oportunidades de crecimiento

Latín América posee una gran penetración de internet y penetración en comercio electrónico y bancarización. Hay grandes oportunidades de desarrollo de comercio electrónico y de la industria *fintech*. No obstante, comparado con otras zonas geográficas tiene mucho por crecer.

Modelo de negocios

El servicio prestado por la empresa consiste en un conjunto de soluciones para potenciar las compras y ventas por internet.

A través de mercado pago, mercado envíos, mercado crédito, mercado libre publicidad, mercado shops, ofrece soluciones para la compra, venta, anuncio, envíos y pagos de bienes y servicios por internet.

- Soluciones de mercado: Los vendedores pagan comisiones por transacciones exitosas igual a un porcentaje del valor de un artículo.
- Soluciones de logísticas: Asociaciones con trasportistas de primera clase y empresas de logísticas que proporcionan servicios de confianza y eficiencia utilizando técnicas de *Drop Shipping*, *Cross Docking* and *Fullfilment*.
- Soluciones de crédito: proporcionando capital de trabajo préstamos a vendedores y compradores.
- Soluciones de Publicidad: Los anunciantes promocionan sus marcas y productos a través del sitio.
- Servicios de *fintech*: Servicios financieros, incluyendo procesamiento de pagos, pagos móviles y créditos y tarjetas.

- Servicios de Shop: Los vendedores pagan tarifas de instalación y mantenimiento en escaparates.

Ilustración 3 - Ecosistema Mercado Libre



Fuente: Ideas. Mercado Libre

Cadena de valor

La cadena de valor de Meli incluye a los proveedores y a los emprendedores del ecosistema. Se encuentran los comerciantes de mercado Libre y Mercado pago, los compradores de Mercado Libre y Mercado Pago, Mercado envío y sus socios logísticos estratégicos, servicios de venta y administración (Marketing, consultoría de recursos humanos, publicidad, servicios de contabilidad y auditoría), servicios de infraestructura física (agua, energía, mantenimiento, limpieza, oficinas, etc.) y servicios de infraestructura virtual (software y servicios en la nube).

Recursos humanos

Meli posee una política activa de Recursos Humanos. Sus dos grandes desafíos son la atracción de talentos y la creación de un mejor lugar para trabajar. Para ello, han creado un equipo de 130 personas que forman el departamento llamado "*People experience*".

En 2018 Meli cuenta con 7.239 empleados, dentro de los cuales 3.315 se encuentran en Argentina.

A nivel mundial la distribución de género es de 40% mujeres y 60% hombres. En Argentina el porcentaje de mujeres es inferior, llegando a un 29%.

En cuanto a la distribución de edad a nivel mundial, el 66.7% es menor a 30 años, el 33.2% se encuentra entre los 30 y 50 años, y el 0.1% es mayor a 50 años. En 2018 se contrataron a 2.700 personas en Latín América.

Resultados

La empresa mantuvo ingresos neto y flujos de fondos negativos desde su lanzamiento en 1999 hasta el 2004. En 2006 la empresa comenzó a ser rentable. A continuación, mostramos los indicadores de rendimiento de los últimos 6 años.

Ilustración 4 - Indicadores de desempeño

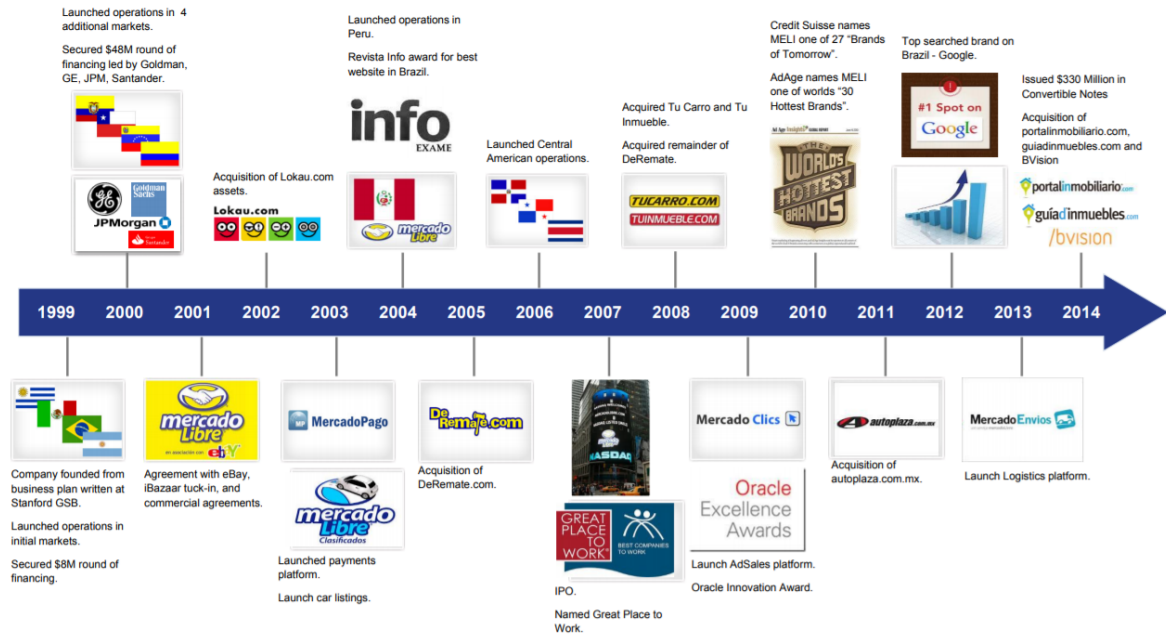


Fuente: Reporte de sustentabilidad 2018. Mercado Libre

1.5.1. Los primeros pasos de Mercado Libre

A continuación, exponemos una pequeña reseña del camino recorrido por Meli.

Ilustración 4 - Historia de Mercado Libre



Fuente: Ideas. Mercado Libre business overview 31.03.2015.

- ✓ 1999: 2 de agosto, lanzamiento de Mercado Libre. Rápidamente se expande a: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.
- ✓ 2000: se obtiene financiamiento por 46.5 millones de dólares: JP Mordan, Hicks Muse, Goldman Sachs, Grupo Santander, General Electric.
- ✓ 2001-2002: adquisición de compañías y expansión regional. Meli cerró un acuerdo con eBay, quien se quedó con el 18% de Mercado Libre.
- ✓ 2003: Meli alcanza el puesto número 1 en la región.
- ✓ 2004: se expande el modelo de negocios a mercado libre clasificados y mercado de pagos, la plataforma de pagos online más grande de la Región.
- ✓ 2005: Meli se quedó con las operaciones de De remate en Brasil, Colombia Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.
- ✓ 2006: la empresa empieza a ser rentable.
- ✓ 2007: salida a la bolsa en el Nasdaq, la Bolsa de Comercio de Estados Unidos, enfocada en empresas de Tecnología.

- ✓ 2009: se lanza Mercado Libre Publicidad, permitiendo la promoción de productos y servicios en Meli.
- ✓ 2010: se lanza Mercado Shops, ofreciendo a muchos clientes las tecnologías de Mercado Libre para crear sus sitios web. Abrió operaciones en Portugal.
- ✓ 2011: abrió operaciones en Silicon Valley.
- ✓ 2012: apertura de la plataforma tecnológica, lo que permitió la producción de desarrollos tecnológicos de terceros.
- ✓ 2013: se lanza Mercado envíos, el que nace para que enviar los productos sea más fácil y seguro. Lanzamiento de un fondo, Mercado Libre Commerce Fund, de 10 millones de dólares para financiar emprendimientos.
- ✓ 2016; Ebay vende todas sus acciones.

Orígenes

Meli comenzó como una plataforma que permitía a las personas y a las empresas listar productos y realizar transacciones de compra y venta a través de un precio fijo o de subastas. Asimismo, contaba con anuncios clasificados en línea para que los usuarios pudieran comprar vehículos, embarcaciones, aviones, bienes raíces y servicios.

Meli se incorporó en Delaware en octubre de 1999 y comenzó sus operaciones en Argentina en agosto de 1999, en Brasil en octubre de 1999, en México en noviembre de 1999 y en Uruguay en diciembre de 1999. El resto de los países se lanzaron después de enero del 2000 y en 2006 se lanzaron en Costa Rica, Panamá y en República Dominicana (United States Security exchange commission, 2018).

País	Lanzamiento	Apertura de Oficina	Mercado Pago
Argentina	Agosto 1999	Julio 1999	Noviembre 2003
Brasil	Octubre 1999	Septiembre 1999	Enero 2004
México	Noviembre 1999	Octubre 1999	Enero 2004
Uruguay	Diciembre 1999	N/A	N/A
Colombia	Febrero 2000	Enero 2000	N/A
Venezuela	Marzo 2000	Marzo 2000	Abril 2005
Chile	Marzo 2000	Abril 2000	N/A

La primera ronda de inversionistas fue recibida en noviembre de 1999 por un valor de US\$ 7.6 millones. Entre los inversionistas se encontraban J.P. Morgan Partners BHCA L.P., Flatiron Fund entities and Hicks, Muse, Tate & Furst. La segunda ronda de inversionistas se produjo en mayo del 2000 y fue por US\$ 46.7 millones. En esta segunda ronda los inversores

fueron Goldman Sachs entities (GS Capital Partners III, L.P., GS Capital Partners III Offshore, L.P. and Goldman Sachs & Co. Verwaltungs GmbH), Capital Riesgo Internet SCR S.A. (CRI Banco Santander Central Hispano), GE Capital Equity Investments, Inc., J.P. Morgan Partners BHCA L.P. and Hicks, Muse, Tate & Furst.

En septiembre 2001 Meli realizó una alianza estratégica con Ebay, lo que les permitió obtener el conocimiento del negocio y sus mejores prácticas, así como un acuerdo de no competencia, acuerdo que finalizó en septiembre del 2006.

En noviembre del 2002 adquirieron en Brasil Lokau.com, una plataforma de trading online, y en noviembre del 2005 adquirieron algunas operaciones de De Remate.com Inc., incluyendo todas las operaciones en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

En 2004 se lanzó Mercado pago, una solución integrada de pagos en línea que permitía enviar y recibir pagos de manera segura, fácil y rápida.

En agosto del 2007 Meli completó la oferta pública en Nasdaq Global Select Market.

Meli creció a través de distintas adquisiciones, operaciones de De Remate en 2005 e Inmobiliaria Web, Business Vision S.A., KPL Soluções Ltda y Metros Cúbicos, S.A. de C.V.

En febrero 2016 adquirieron las acciones de Monits S.A., una empresa de Software en Argentina.

En junio del 2016 adquirieron las acciones de Axado, una compañía que desarrolla software logístico para la industria del comercio electrónico en Brasil. El objetivo de esta adquisición fue mejorar las capacidades de desarrollo de software en el Sistema de Gestión de Transporte y contribuir al rendimiento del negocio de envíos.

En octubre de 2016 Ebay vendió todas las acciones.

En diciembre de 2017 y octubre de 2018, Meli adquirió E-Commet Software Ltda., una compañía brasileña de desarrollo de software, Kaitzen S.A. y Kinexo S.A. (K&K), compañías de desarrollo de software de Argentina, respectivamente, para mejorar las capacidades de desarrollo de software.

En septiembre de 2018 Meli adquirió Machinalis S.R.L., una empresa argentina que desarrolla herramientas de aprendizaje automático, para mejorar las capacidades de herramientas de aprendizaje automático.

1.5.2. Análisis de riesgos al tiempo que Meli salió a cotizar en bolsa en 2007

Meli sale a cotizar en la bolsa de Nasdaq en 2007. En su *Registration statement* presentado ante la Comisión de Valores y Bolsa de los Estados Unidos, enuncia a los posibles inversores los riesgos de invertir en una empresa de comercio electrónico que opera en América Latina (Securities and exchange commission, 2007).

En esa época entendían que la venta de bienes a través de internet recién se estaba desarrollando, y que el crecimiento del negocio dependía del desarrollo de la comercialización en línea y la disponibilidad e idoneidad de internet en América Latina, en donde esta empresa se desarrollaba.

Otro de los factores determinantes de éxito reconocidos por la gerencia, era el nivel de aceptación de los consumidores a realizar operaciones a través de internet. Hasta ese momento los consumidores utilizaban los medios tradicionales para hacer compras, lo que requería un cambio en el patrón de comportamiento de los consumidores no solo en la forma de comprar y vender, sino también en la forma de intercambiar información.

El acceso a internet y a una computadora podía limitar el crecimiento del negocio debido a que en América Latina había países con bajo nivel de penetración de internet y países pobres que no permitían a la población el acceso a una computadora por sus costos elevados.

Asimismo, reconocían una limitación en el mercado de América latina por el desarrollo inadecuado de una infraestructura de red y el desarrollo atrasado de tecnologías habilitadoras, de mejoras de rendimiento y de medidas de seguridad. Entendían que el crecimiento del negocio dependía de estar acompañados en el futuro por el desarrollo tecnológico que permita un ancho de banda adecuado y que soportara una mayor frecuencia de uso y de un mayor número de usuarios en internet.

El retraso en el desarrollo de las telecomunicaciones y el incremento en las regulaciones del gobierno eran vistos como un limitante para el desarrollo de internet, ya que, si las telecomunicaciones cambiaban o no estaban disponibles, podían generar retrasos en los tiempos de respuestas y en el negocio.

En cuanto a las regulaciones sobre internet, en esa época eran escasas en el territorio de América Latina, por lo que prevalecía la incertidumbre ante el accionar de los gobiernos en materia de leyes y reglamentos sobre internet.

La existencia de un vacío legal en el ámbito de la comercialización a través de internet era un franco contingente muy grande para el negocio. No estaba claro como las leyes existentes en ese momento regulaban la propiedad intelectual, privacidad del usuario, seguridad de la información y cómo los impuestos aplicaban sobre esta nueva modalidad de negocios.

Riesgos asociados a hacer negocios en América Latina en el ámbito económico, político y social.

La gerencia de Mercado reconocía ciertos riesgos asociados a desarrollar su negocio en países emergentes, caracterizados por crisis política y económica, inestabilidad, terrorismo, huelgas y expropiaciones.

Destacaban la crisis social y política que sufrió la Argentina en 2001 y 2002, los arrestos a civiles y las protestas en la calle.

En Venezuela y Bolivia destacaban la expropiación de algunas industrias por parte del Gobierno y la imposición del control cambiario.

Asimismo, entendían que la situación económica de un país podía impactar negativamente en otro. Resaltaban la crisis de México en 1994, Asia 1997 y 1998, Rusia en 1998, Brasil en 1999 y 2002, y Argentina en 2001.

De igual manera, reconocían la existencia de Gobiernos con amplia intervención en la economía, y en las regulaciones y políticas que podían afectar negativamente el negocio.

La existencia de políticas de Gobierno, orientadas a reducir la inflación característica de estos países podían llevar a las restricciones de precios, limitaciones a las importaciones, restricciones cambiarias e imposibilidad de girar dinero al exterior. Asimismo, entendían como un riesgo la limitación de importación de tecnología, la racionalización de electricidad, las tasas de interés y políticas impositivas no beneficiosas.

La fuga de capitales y la reducción de inversión era entendida como uno de los motivos que podían impactar negativamente en la economía de estos países.

Asimismo, reconocían el impacto negativo de la devaluación de la moneda en Brasil, Argentina y México, países que en 2006 representaba el 87.9 % de sus ingresos.

En este reporte, insisten en el impacto de la inflación en estos países y la imprevisibilidad que genera la potestad de los Gobiernos de intervenir y generar efectos negativos muy significativos sobre el negocio.

En cuanto a la estructura de gastos, cuando hay alta inflación, no se puede trasladar a precio el impacto del aumento de los gastos de estructura, impactando directamente sobre la rentabilidad.

De igual manera, un ambiente de alta inflación afectaba la demanda interna y a la generación de empleo.

Bajo este escenario Meli realizaba su análisis FODA, identificaba a sus competidores y definía su estrategia.

1.5.3. Análisis FODA

El análisis FODA es aquel mediante el cual se realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Es una herramienta muy utilizada para llevar a cabo análisis situacionales.

Fortalezas: incluye capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

- Brindar el acceso a un gran mercado a un costo inferior al de otras alternativas comparables.
- Variedad de productos ofrecidos en el sitio web.
- Ofrecimiento de soluciones creativas e innovativas en toda la experiencia de compra y venta.
- Gran conocimiento en los mercados locales de los clientes.
- Recursos humanos altamente calificados.
- Intercambio de mejores prácticas con Ebay, un modelo de negocios probado.

- Tenencia de una marca fuerte y uno de los líderes del comercio electrónico en América Latina.
- Crecimiento de ingresos que se traslada en mayores márgenes: del 2004 al 2006 su ingreso incrementó de U\$S12.7 millones a U\$S52.1 millones, mientras que los costos aumentaron de U\$S 16 millones a U\$S 46.7 millones. Un crecimiento de 311.1% versus 191.4%.

Debilidades: incluye las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir en el desempeño de la empresa.

- Ingresos atados a las condiciones de mercado, los que pueden obligar a reducir las tarifas.
- Ingresos atados a los gustos de los consumidores. Si los consumidores dejan de gustarle los artículos ofrecidos en el sitio pueden caer los ingresos.
- Imposibilidad de proteger o hacer cumplir adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.

Oportunidades: Factores o tendencias favorables en el entorno externo de la empresa que podría utilizar a su favor.

- Negocio de rápida evolución.
- Negocio de comercio electrónico no desarrollado en la región.
- Tenencia de un mercado lo suficientemente grande para poder vender los productos.
- Existencia de muchas necesidades insatisfechas por las ineficiencias operativas de los negocios tradicionales.
- América Latina a nivel geográfico representa para los distribuidores minoristas, grandes desafíos a la hora de llegar a los distintos lugares.
- Gran cantidad de la población en la región no bancarizada.

La combinación de una gran población de clientes potenciales, la penetración de Internet aún baja y sin explotar, una base en rápida expansión de dispositivos habilitadores de internet y

las ineficiencias asociadas con los canales comerciales tradicionales hacían de América Latina un mercado atractivo para un mercado basado en internet.

Amenazas: Factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

- Naturaleza emergente de los mercados en los que compiten.
- Mercados nacionales de tamaño menor a los americanos.
- Regulaciones de internet en América latina escasa, por lo que los futuros litigios tienen resolución incierta. Falta de legislación específica que rijan las responsabilidades de los proveedores de servicios de internet sobre fraude, infracción de propiedad intelectual u otras actividades ilegales. Diferentes jueces podían culpar a Meli por infracciones de los usuarios.
- Falta de regulaciones claras en materia de comercio en línea, responsabilidades sobre contenido publicado por los usuarios en el sitio, privacidad del usuario, libertad de expresión, impuestos, derechos de propiedad intelectual, seguridad de la información, protección al consumidor.
- Menores tasas de adopción de internet.
- Menor confianza en los mecanismos de pago remotos.
- Menor confianza en empresas de envíos a distancia.
- Barreras de entradas relativamente bajas, los competidores nuevos podían lanzar plataformas nuevas a un costo bajo utilizando softwares disponibles comercialmente.

1.5.4. Competidores

En 2007 debido las bajas barreras de ingreso al negocio del comercio electrónico, el riesgo del ingreso de nuevos competidores era alto, ya que los competidores actuales y nuevos podían lanzar nuevos sitios, a un costo bajo y utilizando algún software disponible comercialmente.

Los competidores directos en esa época eran empresas de servicios de venta y subastas en línea, entre las que estaban De remate en Argentina y en Chile, Más Oportunidades. com en Argentina, entre otras.

También en la región había otras empresas de comercio electrónico B2C entre las que estaba B2W Inc. en Brasil.

Otros competidores eran las empresas que tenían sitios de comparación de compras, como Buscapè y Bondfaro que se encontraban en toda América Latina.

Entre los competidores potenciales estaban las empresas que poseían comunidades en línea, con gran experiencia en el desarrollo del comercio en línea y en la interacción en línea tales como Google, Amazon.com, Microsoft y Yahoo!, que podían introducir a sus usuarios la venta de productos.

Otros posibles competidores también podían ser las empresas de medios y periodísticas, que podían intentar competir en el mercado en línea.

1.5.5. Estrategia

La estrategia de Mercado Libre es generar valor convirtiendo mercados ineficientes en eficientes. Brindar a las personas de Latín América un mercado online que pueda mejorar la calidad de vida de las personas que lo utilizan y crear valor a sus socios estratégicos. Generar valor agregado a los compradores ofreciéndoles una amplia gama de productos y servicios en línea de las que pudieron conseguir en otro lugar y generar valor a los vendedores permitiéndoles acceder a una mayor cantidad de compradores en distintos territorios geográficos a un costo más bajo que los negocios tradicionales.

Los principales objetivos para lograr esta estrategia son:

- Hacer crecer el negocio y mantener el liderazgo en los distintos países en donde operan. Entrar en nuevos países y en distintas categorías de segmentos, así como adquirir otros negocios claves.
- Incrementar el valor de las transacciones y los ingresos, incrementando los fees, vendiendo publicidad y otros servicios en la plataforma. Generar sinergia entre

mercado libre y mercado pago, para que se convierta en el método de pago elegido en la plataforma.

- Mejorar el conocimiento de la marca a través de campañas de marketing y promociones. Mejorar la experiencia de compra para promover el conocimiento del boca a boca.
- Crear lealtad del usuario y mejorar el sitio web. Aumentar la frecuencia de compra y el volumen de transacciones mejorando la experiencia del usuario y brindando una atención al cliente dedicado. Programas de fidelización de vendedores de alto volumen, programas de cuotas sin intereses, etc.
- Incrementar eficiencia operativa. Lograr economía de escala y reducir los costos siempre que sea posible.
- Mejorar la tecnología. Invertir para desarrollar nuevas herramientas que mejoren la experiencia de los usuarios.
- Abordar los desafíos culturales, geográficos y otros desafíos distintivos del comercio electrónico.
- Ofrecer una atención al cliente superior para mantener la lealtad y satisfacción de los usuarios.
- Operar en Mercado Libre, como un mercado abierto y confiable en línea para que los usuarios puedan acceder a una amplia variedad de productos y servicios.
- Tratar a los usuarios con respeto, aplicando un conjunto de políticas que aseguren el buen comportamiento dentro de su comunidad de usuarios.

1.5.6. Contexto de internet de América Latina en 2007

América Latina poseía más de 550 millones de personas, representando el 8,5% de la población mundial. El producto interno bruto anual combinado de América Latina en 2006 se estimaba en más de \$ 2.9 billones, lo que representaba 6.3% del PIB mundial estimado para ese año y aproximadamente 8.1% en términos de paridad de poder adquisitivo.

El número de usuarios de internet había crecido en todo el mundo, pasando aproximadamente de 534 millones a fines de 2000 a aproximadamente 1.114 millones para el 10 de marzo de 2007, de acuerdo con InternetWorldStats.com, un sitio del Miniwatts Marketing Group.

En América Latina, el número de usuarios de internet había aumentado de 18.1 a 96.4 millones durante el mismo período, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 30,7% en comparación con el 11.2% en América del Norte.

Los aproximadamente 96.4 millones de usuarios de internet de América Latina representaban el 8.7% de la población mundial de usuarios de internet. Brasil, México y Argentina, tenían aproximadamente 65.3 millones de usuarios de internet combinados, lo que representaba aproximadamente el 67.7% de la población de internet de América Latina. Las estimaciones para la penetración de internet en América Latina iban desde un máximo de 42.4% para Chile y 34.0% para Argentina hasta 17.2% para Brasil y 6.5% para Panamá, con una penetración promedio de aproximadamente 17.3%, en comparación con 69.9% para los Estados Unidos (Securities and exchange commission, 2007).

Tabla 3 - Aumento en el uso de internet en todo el mundo y el porcentaje de usuarios de internet

Region	Population in millions	% of world population	Internet users in millions	Penetration rate	% of users worldwide	Increase in number of users Dec. 2000- Mar. 2007
Africa	933.4	14.2%	33.3	3.6%	3.0%	638.4%
Asia	3,712.5	56.5	398.7	10.7	35.8	248.8
Europe	809.6	12.3	314.8	38.9	28.3	199.5
Latin America	556.6	8.5	96.4	17.3	8.7	433.4
Middle East	193.5	2.9	19.4	10.0	1.7	491.4
North America	334.5	5.1	233.2	69.7	20.9	115.7
Oceania	34.5	0.5	18.4	53.5	1.7	142.0
World total	6,574.7	100.0%	1,114.3	16.9%	100.0%	208.7%

Fuente: Form S-1 Registration Statement Mercado Libre 11 de mayo del 2007.

Tabla 4 - Mayor número de usuarios de internet en América Latina y las tasas de penetración

Country	Number of Internet users in millions	% of population
1 Brazil	32.1	17.2%
2 Mexico	20.2	19.0
3 Argentina	13.0	34.0
4 Chile	6.7	42.4
5 Colombia	5.5	12.9
6 Peru	4.6	15.9
7 Venezuela	3.3	12.8
8 Dominican Republic	1.5	16.2
9 Ecuador	1.0	8.0
10 Guatemala	1.0	7.6
11 Costa Rica	1.0	20.5
12 Uruguay	0.7	20.4
Total	77.5	—

Fuente: Form S-1 Registration Statement Mercado Libre 11 de mayo del 2007.

Tabla 5 - Volumen anual de transacciones de comercio electrónico en mercados seleccionados de América Latina.

Year ending December 31, (in millions)	2003	2004	2005	2006	Compound annual growth rate 2003-2006
Argentina	\$173.2	\$ 333.2	\$ 479.1	\$ 670.7	57.0%
Brazil	390.5	598.3	1,027.1	2,022.6	73.0
Mexico	118.9	213.9	356.6	558.1	67.5
Total	\$682.5	\$1,145.5	\$1,862.8	\$3,251.4	68.3%

Fuente: Form S-1 Registration Statement Mercado Libre 11 de mayo del 2007.

De acuerdo a estas cifras, la importancia de la infraestructura de telecomunicaciones como causante del crecimiento significativo de internet en América Latina es relativamente grande y en crecimiento.

También se destaca la penetración de diferentes dispositivos y servicios que pueden usarse para conectarse a internet como celulares, teléfonos de líneas, computadoras, etc.

Para el año 2006, la suma de PC y teléfonos celulares en los países donde operaba Mercado Libre totalizaba 68.2 millones y 219.2 millones, respectivamente. En comparación con el año 2000, esos totales representaban un aumento del 109% para PC y 223% para teléfonos celulares.

Los factores que destacaban como contribuidores a la comercialización de servicios de internet en América Latina eran los siguientes:

- Mayor penetración de computadoras en hogares, lugares de trabajo, aulas y cibercafés;
- Mayor disponibilidad y precios más bajos de Internet de banda ancha, que brindaba una experiencia de usuario más rica y brindaba a los usuarios acceso a una gama de servicios más amplia que la que es posible con conexiones de acceso telefónico más lentas;
- Mayor protección de la seguridad en internet, incluidas las redes y sistemas de telecomunicaciones, que había ayudado a promover la confianza de los consumidores en las transacciones en línea;
- Disponibilidad de sistemas avanzados de pago electrónicos u otros, incluidos los sistemas de tarjeta de crédito, transferencia bancaria y banca móvil; y
- La mejora de la infraestructura de internet y comunicaciones.

CAPÍTULO 2. CRECIMIENTO ECONÓMICO E INVERSIÓN

Para comenzar a analizar el caso en cuestión es necesario entender el fenómeno desde distintas dimensiones.

Se debe considerar el contexto macroeconómico del país, las políticas públicas, las instituciones y las reglas económicas.

Kosacoff, B. (2014), en su estudio realizado sobre el caso Arcor, plantea el siguiente esquema de análisis, identificando tres dimensiones, el contexto económico nacional, la empresa y los resultados (p.19).

Dentro del contexto económico nacional, destaca:

- La estrategia económica.
- La inserción internacional del país.
- Impactos relevantes para la empresa:
 - ✓ Crecimiento.
 - ✓ Consumo.
 - ✓ Inflación.
 - ✓ Salario Real.
 - ✓ Apertura.
 - ✓ Promoción a industria/exportaciones.
 - ✓ Acceso/Costos tecnología.
 - ✓ Acceso/Costos financiamiento.
- Dinámica competitiva.
- Empresas nacionales.
- Las multinacionales.
- Estructura de los mercados.

En el presente análisis se desarrollará la primera dimensión.

2.1. Enfoques

La economía se puede analizar desde distintos enfoques, entre los que se encuentra el enfoque institucionalista y el evolucionista.

Enfoque institucionalista supone que las instituciones importan y pueden ser analizadas. Para los economistas que siguen este enfoque entienden que las instituciones son claves para el funcionamiento de la economía (Kosacoff Bernardo, 2014).

Caballero (2002) afirma que el viejo institucionalismo, se centra en las consecuencias distributivas de una u otra forma institucional, y los conflictos que subyacen del proceso de cambio. El nuevo institucionalismo, contraría la corriente del *homo-economicus*, quien se centra en tres rasgos: la racionalidad perfecta, la conducta maximizadora y el carácter egoísta. Según el autor, los individuos perciben el mundo subjetivamente, no solo la racionalidad maximizadora es la que prima, si no que el altruismo y las limitaciones auto impuestas pueden condicionar su conducta. El individuo es concebido con racionalidad limitada (p.235).

Partiendo de la relación de intercambio entre dos agentes, los individuos realizan transacciones, intercambios de derechos, con costes de transacciones (recursos usados para establecer, mantener e intercambiar los derechos de propiedad) (Caballero, 2002, p. 237).

El enfoque evolucionista (Nelson, 1982, 1991 y 1996; Dosi, 1988), por el contrario, propone que la empresa es un conjunto de agentes y recursos y una red de interacciones entre ellos, con la capacidad de generar cambios y adaptarse a ellos, aprendiendo y generando capacidades. Este enfoque brinda más herramientas a la hora de comprender la transformación tecnológica y organizacional de la empresa. Es la teoría basada en las competencias, que da un lugar preponderante al conocimiento y al aprendizaje (Kosacoff, 2014, p. 6).

2.2. Vínculo entre el desarrollo económico y las inversiones extranjeras directas (IED)

Dunning (1988,1997), en su teoría "sendero de desarrollo de inversiones" reconoce un vínculo entre el desarrollo económico de un país y su posición como emisor y receptor de IED.

En la década de los noventa la Argentina participó fuertemente en los flujos de IED, principalmente como receptor, pero también como emisor. Grupos locales de Argentina, Brasil, Chile y México, invirtieron en el exterior más de U\$S 30.000 millones en esta década. Las mejoras institucionales y condiciones macroeconómicas fueron propicias para los flujos

de inversión, ya que mejoraron las ventajas de localización de estos países (Kosacoff, 2014, p. 7).

2.2.1. El crecimiento económico

Se llama crecimiento económico al aumento del producto e ingreso por persona en el largo plazo. El crecimiento es el proceso por el cual una economía (nacional, regional, o la economía mundial) se vuelve más rica.

Hay crecimiento económico cuando el producto per cápita crece a largo plazo. Por el contrario, cuando el producto per cápita disminuye en el largo plazo hay decadencia económica o crecimiento negativo.

En el corto plazo, una caída en el ingreso es una recesión, y un aumento es una expansión económica.

Para calcular el crecimiento económico de un país, se debe medir la evolución del PBI per cápita a lo largo del tiempo.

2.2.1.1. Factores determinantes del crecimiento económico

Hay dos tipos de factores determinantes del crecimiento económico, los factores determinantes inmediatos y los factores determinantes profundos.

Factores determinantes inmediatos

Los factores determinantes inmediatos del crecimiento económico son los cambios de stock de capital per cápita, la tecnología y el capital humano.

Para producir un bien se utiliza un conjunto de factores de producción e insumos en una determinada manera. Estos factores son el capital, el trabajo y el capital humano. Se entiende como capital a aquellos bienes producidos que sirven para la fabricación de otros bienes o servicios y que no se consumen completamente en el proceso de producción. El trabajo es toda actividad humana que contribuyen a la producción de un determinado bien. El capital humano, es el conjunto de habilidades de un trabajador que sirve para producir.

Para aumentar la producción de un bien se debe incrementar la cantidad de estos factores de producción e insumos o mejorar la tecnología. Los recursos naturales, el factor tierra, es todo

aquellos que contribuyen a la producción, pero que no son la acción humana en sí o el producto de la acción humana. Los insumos son bienes o servicios que se utilizan en la producción de otros bienes o servicios y que se consumen durante el proceso de producción. La tecnología, son las distintas maneras de combinar los factores de producción y los insumos para elaborar un determinado bien o servicio.

La función de producción se representa de la siguiente manera: $Y = A \cdot F(K, L)$

- Y: cantidad producida
- A: nivel de la tecnología
- F: función de producción
- K: cantidad de capital
- L: cantidad de trabajo

La función de producción agregada es la siguiente (suponiendo toda la producción de un país, como si fuera solo un bien): $Y = A \cdot F(K, L)$

- Y: producción de la economía de un año (PBI)
- A: nivel de la tecnología
- F: función de producción
- K: cantidad de capital
- L: cantidad de trabajo

Si esta función tiene rendimientos constantes de escala, podemos multiplicar la cantidad de factores por $1/L$ y obtendremos:

- $Y/L = A \cdot F(K/L)$
- Y/L: PBI por trabajador
- K/L: capital físico total del país por trabajador

El nivel del PBI por trabajador depende de la cantidad de capital por trabajador y del nivel actual de la tecnología.

La tasa del crecimiento del PBI por trabajador dependerá de la tasa de crecimiento del stock de capital por trabajador y de la tasa de incremento de la tecnología. Si aumenta el stock de capital por trabajador, o se incrementa el nivel de la tecnología o del capital humano, crecerá la economía.

El capital acumulado por un país (stock de capital) cambia a lo largo del tiempo.

Se llama inversión a las adiciones al stock de capital de un país en un determinado período. Es decir, a la adquisición o fabricación por parte del sector privado o del Estado de nuevos bienes de capital. No obstante, la adición al stock de capital es mayor al aumento de capital, debido a la pérdida del valor del capital acumulado por la depreciación.

La acumulación de capital por trabajador es más veloz cuando mayor es la inversión, y es más lenta cuanto mayores son la depreciación y el crecimiento de la población.

La inversión dependerá de la tasa de interés, de la productividad del capital que se espera durante el periodo de uso de ese capital, y del precio de los bienes de capital en relación con los bienes producidos. Cuanto más baja sea la tasa de interés y el precio relativo de los bienes de capital, y cuanto mayor sea la productividad de capital, más alta será la inversión.

Asimismo, la acumulación de capital físico requiere ahorro, entendido como la diferencia entre el ingreso o la producción de un país y el consumo.

Además del capital, ante rendimientos decrecientes de capital, el principal motor de crecimiento económico a largo plazo es el desarrollo tecnológico.

La tecnología es como un libro de recetas que indica cómo llevar adelante un proceso productivo. Es la manera en la cual se organizan los insumos para producir.

Las mejoras tecnológicas son el resultado de esfuerzos específicos de invención e innovación, y su desarrollo es complementario del incremento de otros factores de producción.

Factores determinantes profundos

Los factores determinantes profundos del crecimiento económico se pueden dividir en factores exógenos, aquellos que no pueden ser alterados por la acción humana, como por ejemplo el nivel inicial del producto o la geografía, y en factores endógenos, aquellos que afectan a la inversión y al desarrollo tecnológico y que pueden ser modificados por medio de la acción humana (generalmente, por la vía de políticas públicas).

Factores exógenos:

- La pobreza como fuente de riqueza: convergencia.

El incremento en el capital por trabajador da lugar a importantes incrementos en el ingreso por trabajador cuando el nivel de capital per cápita es bajo, pero la contribución de nuevos bienes de capital cuando el país ya es rico en capital es mucho menor. En consecuencia, si todos los países incrementan su capital en proporciones similares, debido al rendimiento decreciente del capital, los países pobres deberían crecer más rápidos que los ricos, e irían alcanzando gradualmente el nivel de PIBpc de los ricos.

Esta teoría de la convergencia se ve alterada cuando se considera el papel de los cambios tecnológicos, ya que los cambios en A afectan directamente al nivel de ingresos y generan aumentos en la productividad marginal del capital.

Los países ricos son más propensos a incrementar A por cambios organizativos, o por el desarrollo de métodos nuevos de producción, o por la acumulación de capital humano, por lo que es posible que el capital rinda tanto o más que en los países pobres.

Por otro lado, al tener los países pobres un nivel tecnológico menor que los ricos, estos pueden tener más accesibilidad a las mejoras tecnológicas, que no requiere ya el esfuerzo de producirlas.

- La geografía: entendida como el clima, los recursos naturales y la ubicación en el mundo. Un país sin recursos naturales, sin salida al mar para poder comerciar y conectarse con otros países, azotados por temperaturas tropicales que favorecen al desarrollo de enfermedades será una nación con mayores dificultades para crecer.

Factores endógenos:

- Las instituciones: las instituciones pueden influir sobre el crecimiento económico. Las instituciones se refieren al orden normativo tal como efectivamente se lo practica. Las instituciones deben ser propicias para que, en el caso de persistir en el tiempo, la inversión productiva sea rentable. Asimismo, deben ser previsibles. La rentabilidad de las inversiones dependerá del sistema impositivo, de las regulaciones

que pudieran pesar sobre la producción del bien sobre la que se emplea ese capital, de la legislación laboral sobre la cual se contrata a los trabajadores para realizar esa actividad productiva o por la celeridad y eficiencia del sistema judicial para resolver un conflicto.

- El comercio internacional: otro factor determinante es el intercambio comercial de un país con el resto del mundo. Estos factores dependen de los vaivenes del comercio mundial, de la ubicación geográfica de un país y de la política monetaria interna como determinante de la interacción comercial con el mundo.
- Estabilidad e inestabilidad macroeconómica: cualquier variable que afecte a la rentabilidad esperada de la inversión influirá sobre el crecimiento del stock de capital. Cuanto más inestables sean las variables macroeconómicas de un país, mayor será el riesgo de invertir en él, y por lo tanto menor será la inversión. Las formas de inestabilidad macroeconómica se pueden dar en insolvencia fiscal, inflación e inestabilidad del tipo de cambio.
- Las políticas activas: existen políticas para fomentar la inversión. Una de ellas, es el otorgamiento de patentes que dan al inventor el beneficio de tener un monopolio transitorio de la comercialización de su inversión. Otra política, es el subsidio a la investigación y a la educación superior, para generar desarrollo tecnológico que beneficie a toda la sociedad.

2.2.1.2. Indicadores de crecimiento económico en Argentina

Para calcular el crecimiento de un país, se debe medir la evolución del PBIpc a lo largo del tiempo. Este indicador muestra el nivel medio de vida del país, y es el cociente entre el PBI real y la población del país. El Producto Bruto Interno (PBI), es la suma de todos los bienes y servicios finales que se producen en una economía durante un período, dentro del país y el Producto Bruto Real (PBI real o Y) es la suma de las cantidades de bienes finales producidos multiplicada por los precios constantes.

$$\text{PBIpc} = \frac{\text{PBI}}{\text{Población Total}}$$

Evolución del PBI Per Cápita a lo largo del tiempo, se puede expresar como múltiplo, como tasa expresada en tanto por uno o como tasa porcentual.

Como múltiplo: valor por el que se multiplicó el PBIpc de un determinado año y el del año anterior.

$$\frac{\text{PBIpc año } t}{\text{PBIpc año } t-1}$$

Como tasa expresada en tanto por uno: cuántas veces más representa el PBIpc de un año respecto del anterior. Se calcula como el múltiplo del PBIpc menos 1

$$\frac{\text{PBIpc año } t}{\text{PBIpc año } t-1} - 1$$

Como tasa porcentual: variación del PBIpc en comparación con el valor arbitrario de 100 que se asigna al año base.

$$g\% = \left[\frac{\text{PBIpc año } t}{\text{PBIpc año } t-1} - 1 \right] \cdot 100$$

La tasa de crecimiento del PBI real (T) permite evaluar los resultados de una economía de un período a otro. Si fue positivo, se denomina *Expansión*. En cambio, si el crecimiento fue negativo, se trata de una *Recesión*.

$$T = \frac{\text{PBI}_t - \text{PBI}_{t-1}}{\text{PBI}_{t-1}} \cdot 100$$

También puede calcularse entre años no consecutivos. Si se toma un período de más de un año se expresa como la tasa anual equivalente (o tasa anual), que representa la tasa a la que debería haber crecido una variable durante todos y cada uno de los años de un determinado período para obtener el crecimiento que tuvo lugar.

$$g = \left[\frac{\text{PBIpc } t+n}{\text{PBIpc } t} \right]^{1/n} - 1$$

La regla del 70 se utiliza para averiguar el número de años (n) que demoraría en duplicarse en nivel de ingreso per cápita de un país que creciera a cierta tasa (g).

$$n = \frac{0,70}{g} = \frac{70}{g\%}$$

A continuación, exponemos la serie histórica de PBI de Argentina de los años 1990-2008.

Tabla 6 - PBI de Argentina de los años 1990-2008

Año	PBI millones de dólares de 2005	Población en millones	PBI per cápita dólares de 2005	Crecimiento PBI per cápita múltiplo respecto al año anterior	Crecimiento PBI per cápita tasa expresada en tanto por uno
1990	106,6	32,6	3272		
1991	119,6	33	3621	1,107	10,70%
1992	133,2	33,5	3979	1,099	9,90%
1993	142,2	33,9	4192	1,054	5,40%
1994	150,5	34,4	4380	1,045	4,50%
1995	146,2	34,8	4203	0,96	4,00%
1996	153,3	35,2	4383	1,043	1,30%
1997	168,8	35,6	4684	1,069	6,90%
1998	173,2	36	4810	1,027	2,70%
1999	167,3	36,4	4597	0,956	-4,40%
2000	166	36,8	4513	0,982	-1,80%
2001	158,7	37,2	1271	1,946	-5,40%
2002	141,4	37,5	3769	0,883	-11,70%
2003	153,9	37,9	4064	1,078	7,80%
2004	167,8	38,2	4390	1,08	8,00%
2005	183,2	38,6	4747	1,081	8,10%
2006	198,7	39	5099	1,074	7,40%
2007	215,9	39,4	5485	1,076	7,60%
2008	230,5	39,8	5799	1,057	5,70%

Fuente: The Economist Intelligence Unit

En los años analizados se observa un crecimiento del PBI per cápita negativo entre 1999 y 2002. En 2003 comienza el crecimiento sostenido medido a nivel del PBI.

2.2.2. Inversiones

Anteriormente habíamos definido a la inversión como las adiciones de stock de capital en un país. La inversión privada, es aquella que realizan las empresas o los individuos, y la inversión pública, la que realiza el gobierno.

Las empresas, a la hora de decidir realizar una inversión, analiza los costos y beneficios de hacerla.

La inversión dependerá de la tasa de interés, el precio de capital en relación de los bienes producidos, y de la productividad del capital que se espera durante el período de uso de ese

capital. Cuanto más baja sea la tasa de interés y el precio relativo de los bienes de capital, y cuanto más alta se la productividad del capital, más alta será la inversión.

La inversión extranjera siempre ha sido un factor determinante en el crecimiento económico de la Argentina. Las IED fueron claves para el desarrollo de la infraestructura de transporte y las telecomunicaciones.

En la década de los 90, con el inicio del Plan de convertibilidad, se ancló la moneda Nacional al dólar con el objetivo de bajar la inflación, y se inició un proceso de privatizaciones de empresas públicas, de desregulación de la actividad económica y de apertura de los mercados.

2.2.2.1. Privatizaciones

En la década de los 90, se realizaron varias privatizaciones que permitieron desarrollar con mayor eficiencia los servicios públicos, entre ellos estuvieron las privatizaciones del sector eléctrico y las telecomunicaciones. La industria de las telecomunicaciones en Argentina dio un cambio rotundo a partir de la privatización de ENTel. Desde entonces la industria creció principalmente por la demanda potencial insatisfecha que había, y a cambios tecnológicos que abarataron los costos de producción (Celani, 2000, p.13). Las regulaciones impuestas les dieron a las empresas exclusividad para tener un mercado que les permita recuperar la inversión (Marcelo, 2000).

Las telecomunicaciones en Argentina tienen sus inicios en 1881, cuando una empresa suiza instala sus oficinas en Buenos Aires.

En 1946, EMTA, empresa que lideraba el mercado, fue estatizada por el gobierno y junto con otras empresas más pequeñas formaron ENTel. La calidad del servicio de la empresa era muy deficiente por falta de infraestructura.

En 1990, el presidente Carlos Menem privatizó la empresa y el marco regulatorio estableció la división del país en dos zonas, el norte y el sur. La región metropolitana, se dividió de la misma manera para la provisión de telefonía fija. En el área metropolitana estaba Movicom y Movistar, y para el interior del país la reforma incluía tres empresas. Las licencias incluían una condición de exclusividad por siete años, y determinaban metas de cumplimiento.

En diciembre de 1991 se vendieron las acciones a Telefónica, por lo que se recaudó US\$ 830 millones. Tres meses después se vendieron las acciones a Telecom, recaudándose por esas acciones un valor de US\$ 1.227 millones.

La venta de la empresa fomentó el crecimiento del sector de Telecomunicaciones. Al inicio de la privatización, Argentina tenía 3.600.000 líneas instaladas, 12 por cada 100 habitantes. En 1997 las líneas instaladas eran de 7.200.000 a razón de 22.8 por cada 100 habitantes (Celani , 2000, p. 27-28).

Dentro de los años 1991-1997, la inversión bruta fue de 15.000 millones de dólares, y la inversión neta 6.100 millones de dólares.

Las empresas asumieron un compromiso de mejora del servicio y de la ampliación de la red. La digitalización de la red en 1997 era del 100% en el área norte y 90% en el área sur, lo que permitía a los usuarios acceder no solo al servicio de telefonía de voz, sino al de llamadas en espera, transmisión de datos e internet.

Las metas se agrupaban en dos, líneas instaladas por año y números mínimos de teléfonos públicos. Asimismo, se disponía de metas de calidad, como tiempo medio de espera por arreglos, tiempo medio de espera para instalación, porcentaje de llamadas completadas, porcentaje de digitalización de la red, etc.

En 1998, se dispusieron nuevas normas regulatorias a través del Decreto del Poder Ejecutivo N°264/98. Las cuatro líneas de acción de este decreto eran, la prórroga de exclusividad, el esquema futuro de competencia, nuevas pautas de inversión orientadas al servicio universal, y la introducción de políticas de antimonopolio. A partir de 1998, se permitió el ingreso de dos nuevas empresas. Asimismo, se establecieron nuevas inversiones, instalación de servicios semi públicos, nuevas líneas en áreas rurales, nuevos teléfonos públicos y teléfonos sociales (Celani, 2000, p.37-38).

2.2.2.2. La inversión extranjera directa

En la década de los noventa, Argentina se adhirió al Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a inversiones (CIADI), del Banco Mundial y suscribió en esa década muchos Tratados Bilaterales de Inversión (TBI), lo que incrementó la credibilidad del país ante los inversores extranjeros (Bezchinisky, 2007).

Para el periodo 1992-1998, la inversión extranjera directa llegó a representar el 2.1% del PBI en promedio, con picos de 8.5% en 1999.

Las privatizaciones y concesiones de empresas públicas, se daba por inversores extranjeros, grupos económicos locales y bancos con sede en el exterior, con lo cual se reunía la experiencia en el negocio, la ingeniería financiera y le manejo de relaciones locales. La nueva modalidad de IED era que los inversores extranjeros participaban en porcentajes entre 10% y 50%, manteniendo el poder de decisión (Bezchinisky et al., 2007, p.151), luego los bancos extranjeros y los grupos locales vendían su parte accionaria a los socios extranjeros, quedándose ellos con el 100% de la tenencia accionaria.

De los flujos de IED entre 1992-2000, el 60% correspondía a compra de empresas privadas y estatales. Durante 1991-1993, el 51% de IED correspondían a privatizaciones de activos públicos. Luego, a partir de 1994, las privatizaciones fueron reemplazadas por fusiones y adquisiciones de empresas privadas (Bezchinisky et al., 2007, p.152).

La mayoría de estas inversiones fueron realizadas a través de endeudamiento externo.

Dentro de las actividades abarcadas por la adquisición de empresas, se encontraban los sectores de telecomunicaciones, petróleo, electricidad, gas y agua. Luego se incorporaron las empresas manufactureras, financieras y comerciales.

Tabla 7- IED por sector de destino (En Porcentaje)

	1992-97	1995-96	1997-98	1999-00	2001-02	2003-04
IED Total (en millones de dólares)	10.862	12.560	16.453	34.404	4.315	5.926
Petróleo	18,4	11,8	8,6	59,6	41,5	30,3
Minería	0,1	6,5	0,5	0,2	5,6	3,2
Industria Manufacturera	30,3	39,5	27,1	10	24	39,9
Alimentos, bebidas y tabaco	16	9,5	3,7	4,8	-2,9	11,6
Textil y curtido	0,2	0,8	0,2	-0,2	-0,0	-0,0
Papel	-0,4	3,9	2,6	0,3	-2,7	2,2
Química, caucho y plástico	8,2	13,8	6,1	4,2	13,1	8,2
Cemento y cerámicos	1,0	0,4	2,2	-0,1	-0,5	1,0
Metales comunes y elaboración de metales	1,4	0,4	4,0	0,2	18,5	6,2
Maquinarias y equipos	-1,2	1,4	1,3	0,9	-2,8	-0,2
Industria automotriz y equipo de transporte	5,1	9,3	7,0	-0,2	1,5	10,9
Servicios	44,7	37,2	51,9	23	18,5	11,2
Electricidad, Gas y Agua	30,9	14,3	14,9	4,1	7,1	3,7
Comercio	4,3	6,7	5,2	2,3	14,8	1,3
Transporte y comunicaciones	2,4	6,2	6,7	13,3	-8,6	-4,1
Bancos	7,1	10	25,1	3,3	5,2	0,2
Otros	6,5	5,0	11,9	7,2	10,4	15,4

Fuente: Crisis, recuperación y nuevos dilemas, 2007, p. 152.

A partir de 1997 se aceleraron las fusiones y adquisiciones llegando un monto acumulado del periodo de 1991-1999 de U\$S 55.475 millones. De esas fusiones y adquisiciones el 87.6% fue realizado por empresas de capital extranjero, y más de la mitad de ese valor correspondía a la compra de empresas locales.

En 1999 se produjo la operación de venta de YPF, y luego las operaciones fueron en caída, principalmente porque se habían agotado las empresas a privatizar y empresas de capital nacional, y por el cambio de tendencia mundial.

Entre 1992-2002 más del 40% de IED estuvo dirigido a empresas de servicios. Luego le siguieron las empresas petroleras con un poco más de un tercio y las empresas manufactureras con un 21.7% (Bezchinisky et al., 2007, p.153).

Tabla 8 - IED por país de origen (En porcentaje)

	1992-94	1995-96	1997-98	1999-00	2001-02	2003-04
España	1,9	10,1	19,3	71,8	8,7	7,8
EE,UU	40,3	35,8	26,9	14,3	9,9	9,9
Francia	10,6	5,1	9,5	6,4	30,6	-5,1
Chile	9,3	13,5	5,5	-1,0	-2,8	0,8
Italia	3,2	6,7	5,7	3,5	5,0	7,1
Países Bajos	5,0	2,6	11,8	0,1	-3,0	21,4
Alemania	2,8	2,1	6,2	0,5	6,4	7,8
Reino Unido	5,6	2,1	2,9	-0,2	1,4	-14,8
Otros Países	21,2	22,1	12,2	4,7	53,8	65,1

Fuente: Crisis, recuperación y nuevos dilemas 2007, p. 153.

En 2003, la IED llegó a sus números más bajos, US\$ 1.600 millones. A partir del 2004 se recuperaron y se ubicaron por encima del 2% del productor en promedio entre 2002-2005.

Luego de la caída de la Convertibilidad, las empresas se dedicaron a sanear sus balances. Las políticas de desendeudamiento se llevaron a cabo a través de cancelación con fondos de las empresas, con aportes de accionistas o mediante restructuración de deuda.

Entre el 2002-2005, los aportes de capital fueron el componente más importante de las IED, y estaban orientados a sostener la estructura de las empresas en vez de financiar nuevos proyectos.

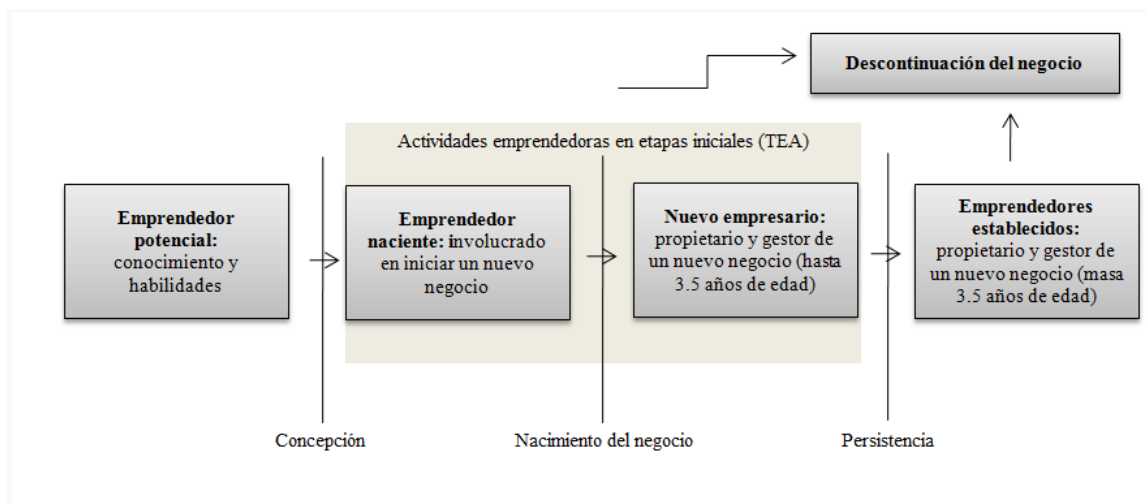
En 2004, comenzaron a reaparecer los aportes para ampliaciones y nuevos proyectos.

2.3. Emprendedurismo, financiamiento privado.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es el estudio más importante sobre emprendimiento. GEM se inició en 1999, como un proyecto conjunto entre London Business School y Babson College (Amorós, 2011).

GEM analiza dos elementos, por un lado, estudia el comportamiento del emprendedor y las actitudes de los individuos, y, por otro lado, el contexto nacional y su impacto en el emprendimiento. El emprendimiento es un proceso que abarca, desde las intenciones generales hasta una fase inicial o nacimiento del negocio, hasta la fase del negocio establecido y la discontinuación del negocio.

Ilustración 5 - Partes del proceso emprendedor



Fuente: Amorós. 2011

Para este estudio, existe una vinculación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico. Existen tres fases del crecimiento: economías basadas en recursos (principalmente centrada en actividades extractivas), economías basadas en la eficiencia (la economía de escala es el principal motor del desarrollo) y economías basadas en la innovación. En América Latina las economías se encuentran en las dos primeras fases.

Para posibilitar un ambiente propicio para el emprendimiento, se requiere de un contexto social, cultural y político que cumpla con los requerimientos básicos de buenas instituciones, infraestructura, salud y educación básica y estabilidad macroeconómica.

Para mejorar la eficiencia, se requiere de tecnología, educación superior, eficiencia de los mercados laborales y de bienes, sofisticación del mercado financiero y existencia de un tamaño atractivo del mercado.

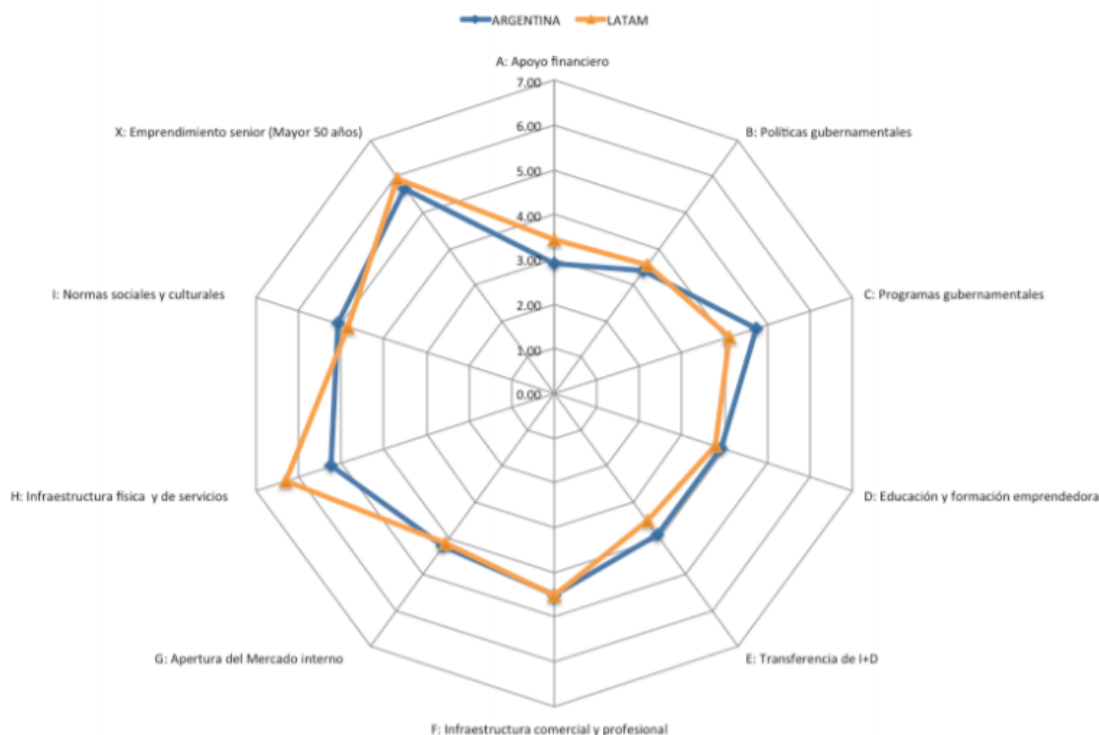
Asimismo, para la innovación y emprendimiento, se requiere financiamiento, políticas y programas de gobierno que favorezcan el emprendimiento, transferencias de investigación y desarrollo, educación para el emprendimiento, apertura de los mercados, infraestructura física, legal y comercial, y normas sociales y culturales (Amorós, 2011, p.5).

Los índices que GEM utiliza para medir este ambiente propicio, son los siguientes:

- ✓ Apoyo financiero.
- ✓ Políticas gubernamentales.
- ✓ Programas gubernamentales.
- ✓ Educación y formación emprendedora.
- ✓ Transferencia de I+D.
- ✓ Infraestructura comercial y profesional.
- ✓ Apertura del mercado interno.
- ✓ Infraestructura física y de servicios
- ✓ Normas sociales y culturales.
- ✓ Emprendimiento *senior*.

Ilustración 6 - Condiciones del marco emprendedor (NES) – Argentina & América Latina.

(*) Encuesta cualitativa a 36 expertos nacionales e Indicadores.



Fuente: GEM Argentina 2016 - Resumen ejecutivo (IAE, 2016)

Argentina, en un rango del 1 al 7 obtiene las siguientes calificaciones en cada uno de estos índices:

- Apoyo financiero: Argentina tiene una calificación de 2.91 vs 3.44 que tiene Latín América en promedio.
- Políticas gubernamentales: Argentina tiene una calificación de 3.39 vs 3.55 que tiene Latín América en promedio.
- Programas gubernamentales: Argentina tiene una calificación de 4.75 vs 4.12 que tiene Latín América en promedio.
- Educación y formación emprendedora: Argentina tiene una calificación de 3.93 vs 3.78 que tiene Latín América en promedio.
- Transferencia de I+D: Argentina tiene una calificación de 3.9 vs 3.52 que tiene Latín América en promedio.
- Infraestructura comercial y profesional: Argentina tiene una calificación de 4.5 vs 4.53 que tiene Latín América en promedio.

- Apertura del mercado interno: Argentina tiene una calificación de 4.23 vs 4.14 que tiene Latín América en promedio.
- Infraestructura física y de servicios: Argentina tiene una calificación de 5.23 vs 6.29 que tiene Latín América en promedio.
- Normas sociales y culturales: Argentina tiene una calificación de 5.09 vs 4.85 que tiene Latín América en promedio.
- Emprendimiento *senior* (mayor a 50 años): Argentina tiene una calificación de 5.67 vs 5.95 que tiene Latín América en promedio.

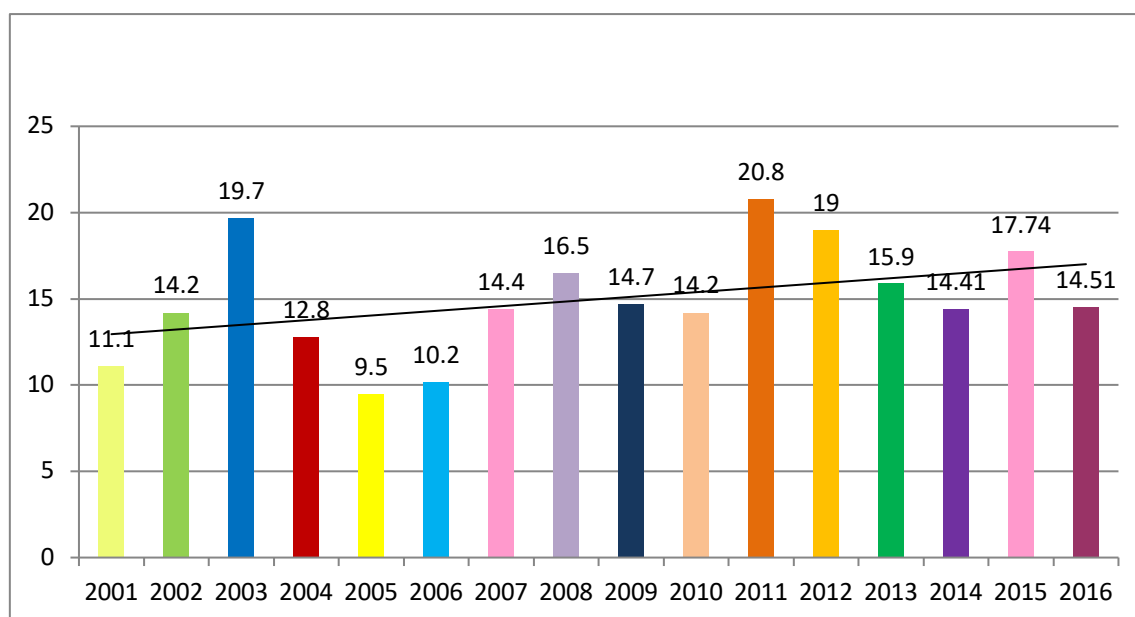
Se puede observar que Argentina está bien posicionada en el ranking en términos de programas gubernamentales que incentivan la innovación. Asimismo, el nivel educativo es muy bueno con una infraestructura comercial que apoya el desarrollo. Tiene una infraestructura de servicios y física muy buena.

La tasa de actividad emprendedora en Argentina entre el 2001 y el 2016 ha evolucionado desde un 11.1% en 2001 a un 14.51% en 2016. Este porcentaje representa la cantidad de adultos involucrados en algún tipo de actividad emprendedora. Los picos más altos de participación en dichas actividades se dan en los años 2003, 2011 y 2015, y los más bajos en 2005 y 2006.

Los vaivenes macroeconómicos y políticos del país han generado una cierta inestabilidad en la TEA. La actitud emprendedora en Argentina es alta, no obstante, las dificultades por las condiciones económicas adversas son muchas, dificultando la perdurabilidad en el tiempo.

La calidad de los emprendimientos viene subiendo en los últimos años, generando un mayor impacto. Hay una consolidación del ecosistema emprendedor (Carbonell, 2016, p.21).

Ilustración 7 - Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de Argentina desde el 2001 al día de hoy.
 (*) Porcentaje de población adulta entre 18 y 64 años



Fuente: GEM Argentina 2016 - Resumen ejecutivo

2.4. Apoyo a emprendedores y gastos en investigación y desarrollo

Dentro de los programas de apoyo para emprendedores argentinos se encuentran, la Fundación Endeavor, el Centro de Emprendedores del Instituto Tecnológico de Buenos Aires, y las iniciativas EnprendING.

Endeavor Argentina fue fundada en 1998, por María Eugenia Estensoro, la primera Directora Ejecutiva, junto a Peter Kellner y Linda Rottenberg. El Centro de Emprendedores del Instituto Tecnológico de Buenos Aires fue creado en 1999, con la intención de dar satisfacción a la creciente demanda e intereses de la comunidad de *Entrepreneurship*, la creación y el desarrollo de empresas, la gestión de capitales y recursos para emprender y el estímulo a la innovación y el desarrollo.

Asimismo, el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina posee instrumentos de financiamiento destinados a apoyar proyectos innovativos, emprendimientos tecnológicos, investigaciones en ciencia y tecnología, formación y repatriación de recursos humanos, modernización de infraestructura y equipamiento.

Arza (2006), ha analizado la influencia que la volatilidad macroeconómica tiene sobre las decisiones de inversión en investigación y desarrollo de las empresas. De su estudio, se

puede desprender que las decisiones de inversión en I&D dependen de la confianza que tienen los agentes en que no existan cambios en el régimen económico, y no en las condiciones macroeconómicas coyunturales. El estudio se realiza sobre la incertidumbre estructural y no contingente, es decir los inversores evalúan los fundamentos del esquema económico vigente. Los empresarios evalúan la confianza de la perdurabilidad de los precios relativos, la sostenibilidad del régimen económico.

Anlló, Lugones y Pirano (2007) observan tres rasgos significativos en el proceso de innovación en Argentina en el periodo 1992-2004. En primer lugar, la baja magnitud de inversión destinada a introducir cambios tecnológicos y organizacionales. En estos años, la actividad de inversión promedio es del 1% sobre las ventas, mientras que, en otros países, ha sido significativamente mayor. Por ejemplo, en Alemania fue del 5.15%, Francia 3.58%, Brasil 2.48% y Uruguay 2.3%. En segundo lugar, los gastos en innovación en Argentina se destacaron por la adquisición de maquinarias y equipos para mejorar sus capacidades tecnológicas. En el mencionado periodo, las empresas destinaron casi el 69% de su actividad de inversión a estas adquisiciones y no a esfuerzos innovativos. En tercer lugar, un alto número de empresas declara realizar actividades de I&D. En el periodo 1998-2001, un 30.5% realizó actividades de inversión en al menos un año de ese periodo, y el 17.4% lo hizo de manera continua. Para el período 2002-2004, la tasa fue de 30.6% y 19%, respectivamente (Anlló, 2007).

La introducción de innovaciones en la etapa de la Convertibilidad (1992-1996) fue del 72% en la esfera productiva, comercial o administrativa. Durante 1998-2001, el 56% de las empresas innovó en sus productos o procesos productivos. En 2002-2004, la cifra se redujo al 47% (Anlló et al., 2007, p. 282).

De acuerdo al informe de Ciencia y Tecnología Argentina del 2001 al 2015 los niveles de gastos en investigación y desarrollo fueron los siguientes:

Tabla 9- Gastos en investigación y desarrollo (GI+D) años 1997 a 2015

Año	G I+D (millones de pesos corrientes)	Incrementos (en %)	G I+D/PBI (en %)
1997	1.228,89	8,20%	0,42%
1998	1.229,57	0,06%	0,41%
1999	1.285,35	4,54%	0,45%
2000	1.247,19	-2,97%	0,44%
2001	1.140,85	-8,53%	0,42%
2002	1.215,50	6,54%	0,39%
2003	1.541,70	26,84%	0,41%
2004	1.958,70	27,05%	0,44%
2005	2.451,00	25,13%	0,46%
2006	3.237,00	32,07%	0,49%
2007	4.126,70	27,49%	0,51%
2008	5.409,70	31,09%	0,52%
2009	6.817,00	26,01%	0,60%
2010	8.907,70	30,67%	0,62%
2011	12.406,00	39,27%	0,57%
2012	16.853,10	35,85%	0,64%
2013	20.837,70	23,64%	0,62%
2014	27.130,70	30,20%	0,59%
2015	36.831,10	35,75%	0,63%

Fuente: Elaboración propia basado en los indicadores de los informes del Ministerio de Ciencia y tecnología

De los datos que surgen en esta tabla se puede observar que los niveles de gastos en investigación y desarrollo previos al 2001 rondaban en un 43% en relación al PBI, en 2001 la crisis generó una caída del 8.53% del gasto, y en los últimos años la relación Gasto/PBI creció en un promedio de un 62%.

Tabla 10 - Gastos en investigación y desarrollo por sector de ejecución, años 1997 a 2015

(En millones de pesos)

Año	Organismos públicos	Universidades Públicas	Universidades Privadas	Empresa	Entidad sin fines de lucro	Total
1997	486,20	338,70	27,80	357,50	18,70	1.228,90
1998	485,50	318,80	32,00	370,90	22,40	1.229,60
1999	501,20	363,50	27,00	363,80	29,90	1.285,40
2000	477,30	389,00	28,50	322,70	29,60	1.247,10
2001	455,30	373,70	25,60	260,30	25,90	1.140,80
2002	452,40	385,50	26,40	317,00	34,20	1.215,50
2003	634,40	397,10	25,40	446,50	38,30	1.541,70
2004	776,70	450,20	39,70	646,20	45,90	1.958,70
2005	973,20	588,50	44,60	790,10	54,60	2.451,00
2006	1.316,40	801,00	55,90	984,20	79,50	3.237,00
2007	1.606,20	1.118,60	70,90	1.252,40	78,60	4.126,70
2008	2.261,00	1.476,40	93,90	1.484,50	93,90	5.409,70
2009	3.048,80	2.008,20	126,60	1.517,60	115,30	6.816,50
2010	3.946,80	2.608,40	140,20	2.067,10	145,20	8.907,70
2011	5.037,50	3.570,60	175,60	3.424,00	198,30	12.406,00
2012	7.306,10	4.757,70	237,80	4.268,80	282,70	16.853,10
2013	9.371,20	5.781,40	289,70	5.047,40	348,00	20.837,70
2014	12.949,30	7.893,00	373,30	5.441,60	473,50	27.130,70
2015	18.845,20	9.129,30	438,50	7.824,90	593,20	36.831,10

Fuente: Elaboración propia basado en los indicadores de los informes del Ministerio de Ciencia y tecnología

Los organismos públicos junto con las universidades públicas son las que mayores gastos han realizado en investigación y desarrollo. En promedio en todos los años recolectados de datos, el 46% del gasto es realizado por organismos públicos, le siguen las universidades públicas con el 27%, en un tercer lugar se encuentran las empresas con un 24%, y en cuarto y quinto lugar están las entidades sin fines de lucro con un 2% y las universidades privadas con un 1%.

El año en que mayor inversión hicieron los organismos públicos fueron en el 2014-2015 representando el 48% y el 51% del gasto sobre el total. Los años en donde las empresas invirtieron más en relación al resto fueron los años 2004 y 2005, llevándose el 33% y el 32% del gasto total.

De acuerdo a los indicadores del Ministerio de Ciencia y Tecnología, si comparamos el año 2001, 2005 y 2015, nos encontramos con la siguiente estructura de fuentes de financiamiento en los gastos de actividades científicas y tecnológicas.

Tabla 11- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2001.
(En miles de pesos)

Sector de financiamiento	Inversión en I+D	%
SECTOR PUBLICO		
Gobierno nacional y provincial	599.155	46,44%
Educación superior publica	345.168	26,75%
SECTOR PRIVADO		
Empresa	281.923	21,85%
Entidades sin fines de lucro	22.281	1,73%
Educación superior privada	25.799	2,00%
SECTOR EXTERNO		
Transferencias, subsidios, etc.	15.877	1,23%
TOTAL	1.290.203	

Fuente: Informes del Ministerio de Ciencia y tecnología 2001(Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología)

En 2001, el sector público representó el 73.19% de la financiación, las empresas privadas solo llegaron al 21.85%.

Tabla 12- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2005.
(En miles de pesos)

Sector de financiamiento	Inversión en I+D	%
SECTOR PUBLICO		
Gobierno nacional y provincial	1.065.630	43,48%
Educación superior publica	534.753	21,82%
SECTOR PRIVADO		
Empresa	760.200	31,02%
Entidades sin fines de lucro	35.896	1,46%
Educación superior privada	33.669	1,37%
SECTOR EXTERNO		
Transferencias, subsidios, etc.	20.839	0,85%
TOTAL	2.450.987	

Fuente: Informes del Ministerio de Ciencia y tecnología 2005

En 2005 las empresas representaron el 31,02% de la financiación total.

Tabla 13- Financiamiento de los gastos en actividades científicas y tecnológicas (GACyT) año 2015.
(En miles de pesos)

Sector de financiamiento	Inversión en I+D	%
SECTOR PUBLICO		
Gobierno nacional y provincial	28.133.543	76,39%
Educación superior publica	357.938	0,97%
SECTOR PRIVADO		
Empresa	6.342.202	17,22%
Entidades sin fines de lucro	378.628	1,03%
Educación superior privada	393.906	1,07%
SECTOR EXTERNO		
Transferencias, subsidios, etc.	1.224.874	3,33%
TOTAL	36.831.091	

Fuente: Informes del Ministerio de Ciencia y tecnología 2015

En 2015 las empresas bajaron aún 17.22%, valor aún más bajo que el 2001.

CAPITULO 3. EL CONTEXTO MACROECONÓMICO Y POLÍTICO

3.1. El contexto macroeconómico entre los años 1991-2006

Palabras claves que caracterizaron la década de los 90: Convertibilidad-Privatizaciones-Apertura económica-Mercosur-Costos de financiamiento creciente-Shocks externo (Rusia-México-Brasil)-Aumento de desempleo y deterioro de la distribución del ingreso.

La década de los 90 se caracterizó por cambios políticos y económicos a nivel local e internacional.

En esa época, se aumentaron los créditos internacionales para países emergentes y se incrementaron los precios de los productos de exportación.

Argentina, se centró en definir políticas que generen la estabilidad de precios, la apertura comercial y la renegociación de deuda externa. Asimismo, la década se caracterizó por las privatizaciones mencionadas en el capítulo anterior (Kosacoff, 2010).

Luego de un largo periodo de inestabilidad de precio, en 1991 se establece la Convertibilidad con tipo de cambio fijo entre la moneda local y el dólar estadounidense (1 peso 1 dólar). La carta orgánica del Banco Central se modificó, limitando el financiamiento al gobierno y el otorgamiento de redescuentos.

La estabilidad de precio atrajo volumen de crédito. La inflación cedió y se produjo un cambio relativo de precios a sectores no transables.

La política de comercio exterior en los años noventa, se caracterizó por una apertura comercial, por un lado, se redujeron los aranceles y las barreras no arancelarias a las importaciones, y por el otro, se eliminaron los aranceles a las exportaciones (Kosacoff. B, 2010, p.116).

El ingreso al Mercosur trajo consigo un aumento de los flujos de comercio. El incremento de la oferta de crédito estimuló la demanda interna.

La apertura a los mercados generó un fuerte desequilibrio comercial y en la balanza de pagos, ya que el aumento de las importaciones no fue compensado con las exportaciones. Dicho

desequilibrio fue cubierto con los ingresos de inversión extranjera y las operaciones de crédito internacional.

De acuerdo con Kosacoff (2014, p.38-39), la política de estabilización de precios y la Convertibilidad, generaron los siguientes efectos en la economía:

- Fuerte recuperación del salario real.
- Expansión acelerada del consumo, debido a las expectativas positivas que generaba el nuevo régimen.
- Apertura del mercado con competencia de productos importados.
- Atracción de inversión extranjera hacia el país. Se incrementaron los volúmenes de crédito internacional para los países emergentes.
- Variación relativa de precios: crecen los costos laborales y se abaratan los costos de equipos y tecnología. Cambio de precios relativos a favor de sectores no transables.
- Desaparece el subsidio del Estado, el que es sustituido por financiamiento bancario y de mercados de capitales con costos reales altos.

La economía estaba atada a los capitales internacionales, por lo que, en 1995, los incrementos de la tasa de interés internacional y la devaluación mexicana provocaron una crisis financiera. Este shock, derivado de la retracción en la oferta de crédito, tuvo un impacto inmediato sobre el nivel de actividad y el empleo, afectando severamente al sistema financiero local. Sin embargo, las mejoras en los precios internacionales, generada principalmente por el crecimiento de la demanda brasileña tras el lanzamiento del Plan Real propició a la rápida superación de la crisis.

La Argentina desde 1998, estuvo azotada por simultáneos shocks negativos: la crisis rusa afectó el acceso al financiamiento y las tasas de intereses, la crisis por la caída de los precios internacionales de materias primas, y la devaluación de Brasil.

Palabras claves que caracterizaron la década de fines de los 90: Tensión política, económica y social - Pesificación - Cese del pago de la deuda-Ruptura de contratos- Desempleo- Pobreza.

A fines de la década de los 90 se inicia un periodo de recesión y deflación de precios generando tensión social y cambiando las expectativas respecto al potencial de crecimiento de la economía y la solvencia del sector público (Kosacoff, B., 2010, p.119).

La aguda crisis política y social, y la nula credibilidad de las políticas económicas, provocaron el derrumbe de la Convertibilidad. Se produjo un derrumbe de los depósitos bancarios y una salida masiva de capitales, que provocó una serie de medidas de restricciones de fondos y controles de pagos al exterior.

Luego de la renuncia del Gobierno en el 99 de Carlos Menem, las nuevas autoridades decidieron cesar el pago de la deuda pública interna y externa y abandonar el régimen de Convertibilidad de la moneda y paridad cambiaria.

La salida del régimen de Convertibilidad rompió con los contratos, y permitió la emisión monetaria para financiar el déficit público. Los precios se dispararon. De la paridad cambiaria se pasó a un régimen de flotación con intervención de la autoridad monetaria.

Se pesificaron las deudas bancarias al tipo de cambio un peso por un dólar, y los pasivos financieros en moneda extranjera de las entidades bancarias, se pesificaron a relación de \$1.4 por dólar.

En el mercado de cambios, se permitió la flotación de la moneda, pero con cierta intervención de la autoridad monetaria.

El tipo de cambio se disparó a 3.9 pesos. La pesificación de los ahorros generó una tensión social que decantó en la renuncia del presidente Fernando De la Rúa.

Las consecuencias de la crisis fueron las siguientes:

- El valor en pesos de la deuda en dólares con no residentes creció más que el triple.
- Caída abrupta de la demanda interna.
- Imposibilidad de acceso al crédito interno y externo.
- Alta incertidumbre.

Entre 1998 y 2002, el PBI cayó 18.4%, el PBI industrial lo hizo en un 27%. Disminuyeron los asalariados formales industriales en un 23.1% y contando los informales cayó un 21.2% (Coatz, 2015).

Debido a la depreciación de la moneda, la baja de costos de producción en dólares, y el aumento de los precios externos de los *commodities*, los sectores transables de la economía no fueron tan castigados. El esquema macro favoreció a la producción de bienes transables (campo e industria) en detrimento de los sectores de servicios. Se generaron ganancias extraordinarias en los sectores exportadores y se generaron efectos significativos negativos para las actividades con mayor dependencia de las importaciones. Las empresas más golpeadas por la crisis fueron las de telecomunicaciones y las generadoras y distribuidoras de energía eléctrica, gas y agua. El 70% de la deuda reestructurada en esa época pertenecían a estas actividades mencionadas anteriormente (Bezchinisky et al., 2007, p.166).

El cociente entre pasivo y deudas de las empresas no transables paso del 52% en 2001 al 81% en 2002(Bezchnisky, 2007).

La devaluación de 2002 produjo un saneamiento patrimonial de múltiples empresas, que vieron licuados sus pasivos a partir de la pesificación de sus deudas contraídas en dólares.

En el segundo trimestre del 2002, la economía argentina comenzó a recuperarse, gracias a la reducción del gasto interno y la expansión de la demanda externa, tanto a nivel de volúmenes y precios.

La divisa estaba alta en precios reales. Hubo un abrupto peso de las exportaciones como generadoras de ingresos. No obstante, el repunte de las importaciones, el empuje de las exportaciones permitió un superávit comercial. Las exportaciones se dieron principalmente en manufacturas agropecuarias e industriales.

Las tres medidas que consolidaron la recuperación económica fueron la instauración de planes sociales como Plan jefes y jefas de hogar desocupados en 2002, lo que incentivó la demanda impactando positivamente en 1% del PBI, la normativa del Banco Central que obligaba a liquidar las exportaciones superiores a un millón de dólares, lo que le dio margen al BCRA para acumular reservas y estabilizar el tipo de cambio nominal, y las retenciones a las exportaciones de ciertos artículos de la canasta de consumo, lo que aplacaron la suba de precios internos (Coatz et al., 2015, p27).

La demanda interna y externa traccionaron a la producción de bienes y servicios, lo que permitió atenuar la caída inicial de los salarios reales.

La demanda de trabajo fue absorbida y se redujeron las tasas de desocupación.

A fines del 2002, el crecimiento se había acelerado, gracias a la recuperación del consumo privado y la inversión.

Los productores de bienes fueron los que se recuperaron más rápidamente, pero también fueron los que más fueron golpeados por la crisis. El sector de servicios, en cambio, tuvo una leve recuperación, no obstante, no había sido golpeado con tanta fuerza como el sector de bienes.

En 2003, producto de la política de desendeudamiento de la empresa, la revaluación nominal del peso, y de la rápida recuperación de la economía argentina, se redujo el coeficiente de endeudamiento.

En 2004 las exportaciones se desarrollaron con un mayor dinamismo, y en 2005 el crecimiento del consumo doméstico generó una acelerada recuperación.

En 2005, estos coeficientes volvieron a los valores previos a la crisis (Bezchinisky et al., 2007, p.166).

Con el abaratamiento de los costos y la capacidad ociosa disponible por la recesión de recursos físicos y humanos calificados, comienza la tendencia de relocalización de servicios orientados a la exportación. Las exportaciones de servicios de informática e información, otros servicios empresariales, y servicios personales pasaron de US\$ 700 millones en 2001 a US\$ 2.000 millones en 2006, representando un crecimiento promedio del 24% anual (Bezchinisky et al., 2007, p.179).

Entre 2002 y 2007, la economía argentina experimentó una tasa de crecimiento promedio del 8.7% anual y acumuló una expansión del 51.5%, lo cual permitió en 2005 alcanzar los niveles de producto previos a la crisis. El motor del crecimiento fue la demanda interna de la mano de las políticas expansivas.

Esta dinámica fue especialmente vigorosa en el segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas en la totalidad de los sectores de actividad, cuyo impulso no sólo provino de la importante expansión del mercado interno, sino también de un contexto internacional muy favorable, principalmente hacia 2006. En estos años se dio un escenario único, donde al colchón cambiario generado por la crisis de 2001 y la devaluación de 2002, se le sumaron términos de intercambio favorables que permitieron mantener superávit “gemelos” (fiscal y de cuenta corriente del balance de pagos) durante todo el período, a pesar del crecimiento

exponencial de las importaciones, como así también del gasto público. A su vez, luego del salto de precios durante el año 2002, la inflación se redujo y se mantuvo en niveles bajos hasta el año 2006 (Coatz et al., 2015, p 28).

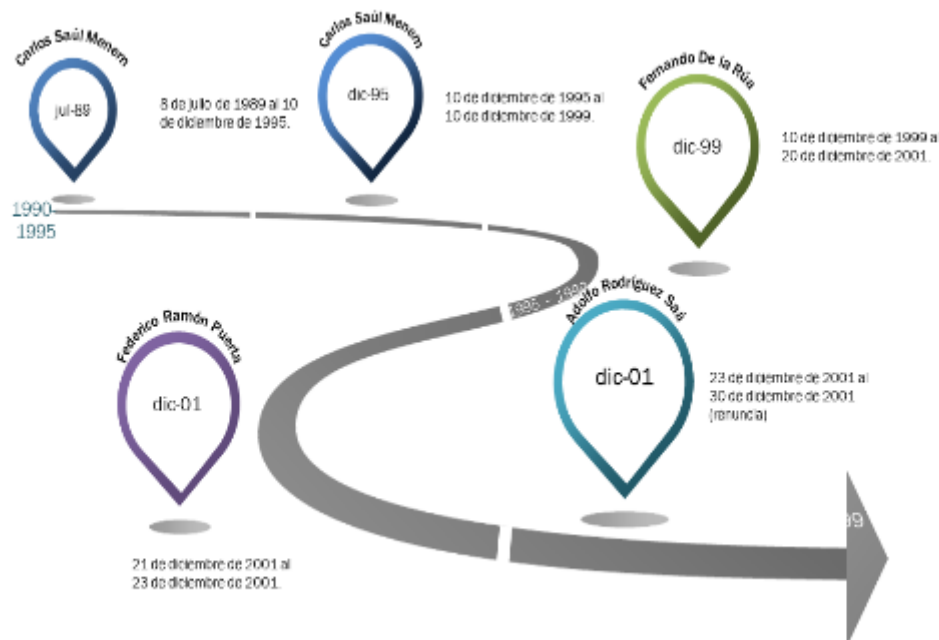
El 2007 presentó una recuperación del PBI respecto al año 2002 de 51.5% y de PBI industrial 68.4%. Los asalariados industriales formales crecieron un 53.7% y los asalariados industriales totales un 48.7%.

La demanda externa de materias primas creció producto de la incursión de potencias como China e India en la economía mundial. Se elevaron los precios de los *comodities*. El *default* de la deuda implicó menores erogaciones de divisas para el pago de acreedores externos, los que se destinaron a subsidios y políticas sociales.

La tasa de empleo pleno creció desde el 25% en 2002 a un promedio del 38% en 2007. Se disminuyó la pobreza y la indigencia del 53% al 23%, y del 25% al 8% (Coatz et al., 2015, p 30).

3.2. Mapa político de la época

Ilustración 8 - Presidencias 1989-2001



Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del Museo de la casa Rosada(Casa Rosada. Presidencia de la Nación)

Durante los años de 1989 y 1995, el presidente fue Carlos Saúl Menem acompañado por Eduardo Alberto Duhalde como Vicepresidente, quien renunció en 1991.

Como principales obras de gobierno se encuentran, las privatizaciones y/o concesionamiento de numerosas empresas estatales y de la red vial, inicio de la Ley de Convertibilidad, cambio de moneda, fuerte baja inflacionaria y crecimiento del PBI, desregulación de la economía, ingreso al Plan Brady.

Otras obras de gobierno:

- Supresión de parte de los servicios ferroviarios de pasajeros de media y larga distancia.
- Reforma administrativa del Estado. Reanudación de relaciones diplomáticas con el Reino Unido.
- Abandono del Movimiento de Países No Alineados.
- Ampliación de cinco a nueve miembros en la Corte Suprema de Justicia de la Nación.
- Indulto a jefes militares y dirigentes de la guerrilla.
- Suscripción del documento del Mercado Común del Sur (MER.CO.SUR.).
- Censo Nacional de Población.
- Finalización del proyecto “Cóndor II”.
- Ley de cupo femenino para cargos electivos.
- Ley Nacional de Empleo.
- Inauguración del edificio de la Biblioteca Nacional.
- Ley para implantar un nuevo sistema de jubilaciones privadas.
- Fin del Servicio Militar Obligatorio.

En 1995, a través del pacto de Olivos, se da lugar a la reforma constitucional, permitiendo la reelección de Carlos Saúl Menem, quien gobierna desde ese año hasta 1999. Esta vez acompañado con el vicepresidente Carlos Federico Ruchauf. En su segundo mandato, continuaron las privatizaciones de empresas estatales y bancos provinciales. Se sancionaron las leyes de Emergencia Previsional y de Convertibilidad Fiscal. Asimismo, se otorgaron los planes “Trabajar” a desocupados, y se determinó la reducción de los aportes patronales, intentando disminuir los costos laborales y aumentar la generación de empleo.

Otras obras de gobierno:

- Sanción de la Ley de Educación Superior. Encuentro con el presidente de Chile, Eduardo Frei, por el conflicto de los hielos continentales.
- Aprobación del Congreso del Tratado de Límites.
- Derogación de las leyes de Punto Final y Obediencia Debida.
- Plan Urbano Ambiental para la Ciudad de Buenos Aires.

En 1999, llega a la presidencia Fernando De la Rúa, quien gobierna desde 1999 hasta el 2001, acompañado por Carlos Álvarez como vicepresidente, quien renuncia el 6 de octubre del 2000. Con su ingreso al poder, se realiza un importante ajuste en la economía. Se sanciona la Ley de Intangibilidad de los depósitos bancarios, se desregula el mercado de las telecomunicaciones y de las obras sociales, se produce la reestructuración de los compromisos de la deuda externa (“Mega canje”) y se realiza el congelamiento de los fondos depositados en bancos (“Corralito”).

Otras obras de gobierno:

- Creación de la Oficina Anticorrupción.
- Intervención a la Provincia de Corrientes.
- Reducción del déficit fiscal.
- Decreto del Plan de Infraestructura que, mediante acuerdos con gobiernos provinciales y financiamiento privado, buscaba realizar obras en todo el país.
- Crédito de 40.000 millones de dólares, con el objetivo de bajar los intereses de la deuda externa y renovar los vencimientos, como así generar confianza (“Blindaje”).
- Impuesto a las operaciones bancarias.
- Incremento en el número de días de clase.
- Creación del programa Carta Compromiso con el Ciudadano.
- Plan Nacional de Modernización del Estado.
- Ley de Reforma Laboral.
- Investigación sobre el caso de la venta ilegal de armas a Ecuador y Croacia, realizada por el gobierno anterior.
- Decreto implantando el Estado de Sitio.

La crisis de la Convertibilidad creó un caos económico, social y político. Con la salida del Presidente De la Rúa, se sucedieron tres presidentes, Federico Ramón Puerta quien se limitó

a convocar a Asamblea Legislativa para elegir el funcionario que quedara a cargo del Poder ejecutivo hasta que un nuevo presidente sea elegido, y pone fin al Estado de sitio. Adolfo Rodríguez Saá, como presidente anuncia la suspensión de los pagos de la deuda externa y la nueva moneda de circulación "argentinos". Rodríguez Saá renuncia el 30 de diciembre de 2001, y Eduardo Oscar Camaño convoca nuevamente a Asamblea Legislativa. Eduardo Alberto Duhalde asume en 2002 y gobierna hasta 2003. Se da el cese final a la Convertibilidad, se produce la devaluación de la moneda, la pesificación de los depósitos bancarios en moneda extranjera. La situación social era crítica, por lo que se declara la Emergencia Alimentaria y Ocupacional a nivel nacional, se distribuyen planes sociales como paliativo a la crisis y se lanza el Plan económico productivista, que permite la reactivación económica. Asimismo, se anticipan las Elecciones presidenciales.

En 2003, el presidente electo es Néstor Kirchner, quien gobierna hasta el 2007, de la mano de Daniel Scioli como vicepresidente.

Sus principales obras de gobierno fueron:

- Integración con Latinoamérica.
- Reducción de los índices de pobreza, indigencia y desempleo.
- Derogación de la Ley de Reforma Laboral (Ley “Banelco”).
- Aumento del salario real. Mejora en la distribución del ingreso.
- Sanción del Plan Nacional de Regulación del Trabajo y creación del Sistema Integral de Inspección del Trabajo y de la Seguridad Social.
- Activa política para promover los derechos humanos.
- Crecimiento de la construcción y la industria por sustitución de importaciones.
- Pago total de la deuda con el Fondo Monetario Internacional.
- Juicios por delitos de lesa humanidad.
- Ley de Financiamiento Educativo.
- Creación del Museo de la Memoria.
- Re estatización del Correo, de los servicios de agua potable y de los astilleros Tandano.
- Jubilación Automática para Trabajadores Autónomos.
- Acercamiento con organizaciones sociales y de derechos humanos.

- Rechazo conjunto con otros países de la región al A.L.C.A. (Área de Libre Comercio de las Américas).
- Renovación de la Corte Suprema de Justicia.
- Plan Federal de Salud.
- Intervención del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.D.E.C.).
- Planes para la construcción de viviendas y numerosas obras públicas.

3.3. Políticas Públicas orientadas a la actividad de Mercado Libre

3.3.1. Resolución SI 44/85

En la década de los 80, hubo un relativo auge al rubro de la informática. El 25 enero de 1985, la Secretaría de Industria dictó la Resolución SI 44/85, por la que se llamó a concurso para la adjudicación de beneficios promocionales a la producción de determinados bienes informáticos(Aspiazu, 1989).

La Comisión Nacional de Informática (CNI) impulsó a través de esta resolución el desarrollo del software en Argentina. Se hacía un llamado a concurso para la ejecución de proyectos de Software, dando preferencia a las firmas de capital nacional. Asimismo, se otorgaron alicientes financieros y posibilidad de contratación estatal al software desarrollado en Argentina.

Las características de la Resolución 44/85, que otorgaba beneficios promocionales a la producción de determinados bienes informáticos, eran:

- Las empresas debían ser de capital mayoritariamente nacional y, en el segmento de pequeñas empresas debían ser de capital totalmente nacional.
- Los incentivos eran principalmente fiscales a través de la desgravación de impuestos. Según el impuesto y/o localización geográfica de la planta, la desgravación era decreciente hasta hacerse nula al sexto o noveno año.
- La concesión de incentivos (adjudicación por concurso público) en función de cumplimientos de ciertas obligaciones mínimas.

El Gobierno intentó, con la aplicación de esta resolución, alentar la implantación de empresas con capital nacional, generando núcleos nacionales de capacidad tecnológica e industrial.

Uno de los principales beneficios era la desgravación decreciente del impuesto al valor agregado. No obstante, el Decreto 652/86, anuló el beneficio del IVA y estableció los Certificados de Exención Arancelaria.

3.3.2. Lev de software

En 2002, luego de la salida de la convertibilidad, se generaron ventajas competitivas, gracias a la devaluación, ya que el costo de mano de obra era barato. La Argentina siempre contó con alto nivel de educación, con lo cual la mano de obra era altamente calificada (Cámara de empresas de software y servicios Informáticos, 2014).

La Ley de Software fue promulgada con el objetivo de crear trabajo calificado e ingreso de divisas.

La ley 25.856 fue promulgada el 06 de enero del 2004 y establecía que la actividad de producción de software se debía considerar como una actividad productiva de transformación asimilable a una actividad industrial, a los efectos de percepción de beneficios impositivos, crediticios y de cualquier otro tipo.

El 15 de noviembre de 2004, el presidente Néstor Kirchner promulgó el decreto 1594/2004 que Reglamenta la ley 25.922 de Promoción del Software y Servicios Informáticos. Dicha ley brindaba beneficios promocionales a las empresas de ese sector y 10 años de estabilidad fiscal sobre todos los tributos nacionales. La Ley 26.692, extendió la estabilidad hasta diciembre 2019. Dicha ley aplica a las personas jurídicas cuya actividad principal es la industria del software desarrollada en Argentina.

Los requisitos para aplicar a ella son:

- Mas del 50% de sus actividades deben estar comprendidas dentro del sector promocionado. Las variables tomadas en cuenta para medir este 50% son:
 - ✓ Facturar más del 50% de actividades promovidas.
 - ✓ Contar con más del 50% de la masa salarial en las actividades promovidas.

- ✓ Contar con más del 50% de las personas empleadas dedicadas a actividades promovidas.
- Desempeñar más del 3% de actividades de investigación y desarrollo de software sobre actividades promovidas.
- Exportar más del 8% de la facturación sobre las actividades promovidas.
- Certificar estándares de calidad de software en el país.
- Estabilidad de empleo.

Dentro de los beneficios que establece la ley se encuentran:

- Obtención de hasta el 70% de crédito fiscal de lo que se paga en cargas patronales correspondientes a las actividades promovidas, para ser utilizada para el pago de impuestos nacionales.
- Obtener hasta un 60% en la desgravación del Impuesto a las Ganancias.
- Estabilidad fiscal durante el periodo de vigencia del Régimen de Promoción.

3.3.3. Ley 23877, Fondo anual para financiar actividades de promoción de la innovación

En septiembre de 1990 se sancionó la Ley 23.877, que tiene como objetivo el fomento la investigación y desarrollo, la trasmisión de la tecnología, la asistencia técnica y todo aquello que jerarquice la tarea del científico, del tecnólogo y del empresario innovador(Anlló, 2007).

Siendo la Dirección General de Ciencia y Tecnología la autoridad de aplicación.

Los beneficios de esta ley aplican a las personas físicas y jurídicas con domicilio legal en el territorio argentino y que realizan actividades productivas, científicas, tecnológicas o financieras.

Los beneficios asignados son los siguientes:

- El Poder Ejecutivo Nacional otorga cupos de créditos fiscales, para ser imputados a impuestos nacionales por un monto que no superara el 50% del total del proyecto, teniendo que ser utilizados en partes iguales en el lapso de tres años.
- Otorgamiento de promoción de fomentos financieros y no financieros tanto reembolsables como no reembolsables.

Los instrumentos de promoción y fomento de la innovación se distribuyen, 25% para la Nación y 75% para las Provincias y la Ciudad de Buenos Aires, distribuida de acuerdo a los porcentajes establecidos expresamente en la ley.

La Ley creó la figura de Unidades de Vinculación tecnológica y el programa de Consejerías tecnológicas, programas que fueron implementados a través del Banco Nación Argentina.

En 1994, se firmó un acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para financiar el programa de Modernización Tecnológica (PMT-1).

En 1995, se creó FONTAR (Fondo Tecnológico Argentino), con el objetivo de implementar los fondos obtenidos con el PMT-1.

En 1996, se creó la Agencia Nacional de Promoción Científica y Técnica para ejecutar los mencionados instrumentos.

En 1999, se firma un nuevo acuerdo con el BID, para incorporar el instrumento de Aportes no reembolsables (PMT-2).

En el periodo 2002-2003, los montos de proyectos aprobados fueron de \$58.7 millones, y en 2004-2005 fue de \$315.5 millones.

Los instrumentos de fomento del desarrollo tecnológico en el sector productivo en la actualidad son: Aportes no reembolsables Patentes, Fortalecimiento de la Innovación Tecnológica Aglomerados Productivos, Fortalecimiento de la Innovación Tecnológica Proyectos de Desarrollo de Proveedores, Asistencias Tecnológicas Individuales, Asistencias Tecnológicas Grupales, Recursos Humanos Altamente Calificados.

CONCLUSIÓN

A fines de los 90 con el boom de las puntocom, Argentina tenía la infraestructura necesaria para desarrollarse en el comercio electrónico.

El mercado de América Latina era muy atractivo para un mercado basado en internet, gracias a la gran población de clientes potenciales, la penetración de Internet baja y sin explotar en esos años, las ineficiencias asociadas con los canales comerciales tradicionales y una base en rápida expansión de dispositivos habilitadores de internet.

Ya para el año 2006, América Latina poseía más de 550 millones de personas, representando el 8,5% de la población mundial. El producto interno bruto anual combinado de América Latina se estimaba en más de \$ 2.9 billones, lo que representaba 6.3% del PIB mundial.

El número de usuarios de internet había crecido en todo el mundo, pasando aproximadamente de 534 millones a fines de 2000 a aproximadamente 1.114 millones en marzo de 2007. En América Latina, el número de usuarios de internet había aumentado de 18.1 a 96.4 millones durante el mismo período, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 30,7% en comparación con el 11.2% en América del Norte.

En la década de los noventa la Argentina participó fuertemente en los flujos de IED, principalmente como receptor, pero también como emisor.

En esa época, en Argentina se realizaron varias privatizaciones que permitieron desarrollar con mayor eficiencia los servicios públicos, entre ellos estuvieron las privatizaciones del sector eléctrico y las telecomunicaciones.

De los flujos de IED entre 1992-2000, el 60% correspondía a compra de empresas privadas y estatales. Durante 1991-1993, el 51% de IED correspondían a privatizaciones de activos públicos. Luego, a partir de 1994, las privatizaciones fueron reemplazadas por fusiones y adquisiciones de empresas privadas.

En cuanto al contexto macroeconómico, la década de los 90 se caracterizó por cambios políticos y económicos a nivel local e internacional.

En esa época, se aumentaron los créditos internacionales para países emergentes y se incrementaron los precios de los productos de exportación.

Argentina, se centró en definir políticas que generen la estabilidad de precios, la apertura comercial y la renegociación de deuda externa.

La Argentina desde 1998, estuvo azotada por simultáneos shocks negativos: la crisis rusa afectó el acceso al financiamiento y las tasas de intereses, la crisis por la caída de los precios internacionales de materias primas, y la devaluación de Brasil.

A fines de la década de los 90 se inicia un periodo de recesión y deflación de precios generando tensión social y cambiando las expectativas respecto al potencial de crecimiento de la economía y la solvencia del sector público.

La aguda crisis política y social, y la nula credibilidad de las políticas económicas, provocaron el derrumbe de la Convertibilidad.

La salida del régimen de Convertibilidad rompió con los contratos, y permitió la emisión monetaria para financiar el déficit público. Los precios se dispararon. De la paridad cambiaria se pasó a un régimen de flotación con intervención de la autoridad monetaria.

A fines del 2002, el crecimiento se había acelerado, gracias a la recuperación del consumo privado y la inversión.

Con el abaratamiento de los costos y la capacidad ociosa disponible por la recesión de recursos físicos y humanos calificados, comienza la tendencia de relocalización de servicios orientados a la exportación.

Entre 2002 y 2007, la economía argentina experimentó una tasa de crecimiento promedio del 8.7% anual y acumuló una expansión del 51.5%, lo cual permitió en 2005 alcanzar los niveles de producto previos a la crisis. El motor del crecimiento fue la demanda interna de la mano de las políticas expansivas.

Bajo ese contexto, empresas como Mercado Libre tuvieron un despegue descomunal, lo que nos plantea el interrogante de que a pesar de las condiciones adversas finalizando los noventa nacieron dos de los "Unicornios" argentinos, Mercado Libre (1999) y Despegar (1999), y años más tarde Globant (2003) posconvertibilidad y OLX (2006).

En el caso de Mercado Libre, la empresa mantuvo ingresos neto y flujos de fondos negativos desde su lanzamiento en 1999 hasta el 2004, recién en 2006 la empresa comenzó a ser rentable.

Cuando le preguntan a Marcos Galperín, cómo se le ocurrió la idea del negocio, él destaca el apasionamiento que tenía por la tecnología. Marcos sabía que internet iba a cambiar al mundo, y quería hacer algo con esa tecnología. Su inquietud emprendedora lo hizo tomar riesgos y no darse por vencido.

Desde un análisis social, tomamos la calificación a los argentinos de contraculturales que hacen las autoras Estenssoro y Naishtat. La característica principal que las autoras ven en los emprendedores argentinos es la resiliencia, entendida como esa capacidad para superar situaciones traumáticas. A pesar del contexto tan complejo de fines de los 90, los innovadores argentinos salieron adelante, pensando a largo plazo, teniendo una visión global, trabajando en equipo dentro del ecosistema emprendedor, y viendo al mundo como una escuela y como una oportunidad.

Los argentinos son más adversos al riesgo, tienen confianza en sí mismos, y tienen facilidad para armar equipos interculturales. Es por eso, que más allá de las inversiones que sirvieron de base la infraestructura de telecomunicaciones para montar el negocio de comercio electrónico, fue el factor humano el que hizo posible el despegue de este negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós. (2011). El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una Aproximación Desde el Contexto Latinoamericano. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* , 1-15.
- Anlló, L. P. (2007). La innovación en la Argentina post-devaluación. Antecedentes previos y tendencias a futuro. En K. Bernardo, *Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía Argentina 2002-2007*. (págs. 261-306). Santiago de Chile: Cepal.
- Aspiazu, B. N. (Noviembre de 1989). La política industrial informática en Argentina (Informes de investigación N°90. Facultad LATinoamericana de Ciencias sociales).
- Banco Mundial*. (s.f.). Recuperado el 2019 de mayo de 19, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IQ.SCI.OVRL?locations=AR>
- Bezchnisky, D. G. (2007). Inversión extranjera directa en la Argentina. Crisis, reestructuración y nuevas tendencias después de la Convertibilidad. En K. Bernardo, *Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía Argentina 2002-2007*. (págs. 149-185). Santiago de Chile: Cepal.
- Bezchnisky, D. G. (2007). Inversión extranjera directa en la Argentina. Crisis, reestructuración y nuevas tendencias después de la convertibilidad. En Kosacoff, *Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía argentina 2002-2007* (págs. 149-183). Santiago de Chile: CEPAL.
- Cace. (Febrero de 2019). *Informe anual 2018*. Recuperado el 2018 de 03 de 15, de Cámara Argentina de Comercio electrónico: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Cámara de empresas de software y servicios Informáticos. (2014). *Historia de la industria informática Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cessi.
- Casa Rosada. Presidencia de la Nación. (s.f.). *Galería de Presidentes*. Recuperado el 2019 de mayo de 15, de <https://www.caserosada.gob.ar/nuestro-pais/galeria-de-presidentes>
- Coatz. (2015). *Desarrollo industrial. Recuperación, freno y desafíos para el desarrollo*. . Buenos Aires: EDICON-CPCE.
- Gonzalo, C. (2002). El programa de la nueva economía institucional. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía* , 230-261.

IAE. (2016). *Resumen Ejecutivo. GEM – Argentina 2016*. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/argentina>

INDEC. (s.f.). *Inicio / Economía / Servicios / Accesos a internet*. Recuperado el 2019 de mayo de 19, de https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54

Kathia, M. (08 de marzo de 2017). *Factores de desarrollo del comercio electrónico*. Recuperado el 09 de 06 de 2019, de BID: <http://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/>

Kosacoff Bernardo, F. J. (2014). *Globalizar desde Latinoamérica. El caso Arcor*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kosacoff, B. (2010). Marchas y contramarchas de la industria argentina 1958-2008. *Boletín Techint*, 115.

Limited, The Economist Intelligence Unit. (2014). *The G20 e-Trade Readiness Index*. Recuperado el 29 de junio de 2018, de World SME Forum: <http://www.worldsmeforum.org/resource/the-g20-e-trade-readiness-index/>

Marcelo, C. (2000). Determinantes de la inversión en telecomunicaciones en Argentina. En K. B. Haymann D., *La Argentina de los noventa - Desempeño económico en un contexto de reformas Tomo II*. (págs. 9-45). Buenos Aires: Eudeba.

Mercado Libre. (2015). *Business Overview*.

Mercado Libre. (2019). *Ideas*. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

Mercado libre. (2018). *Investor Presentation*. Recuperado el 2019 de agosto de 06, de Four Quarter 2018 Results: <http://investor.mercadolibre.com/static-files/6776af18-b5f3-4a1a-ae32-9b327700cb35>

Mercado Libre. (2018). *Reporte de sustentabilidad*. Recuperado el 08 de agosto de 2019, de <http://investor.mercadolibre.com/corporate-social-responsibility>

Mercado Libre y Muchnik. (2015). *Historias que inspiran, los 15 años de Mercado Libre*.

Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (s.f.). *Indicadores de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 2019 de mayo de 15, de <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/publicaciones/indicadores>

Naishtat, E. (2017). *Argentina Innovadora*. Buenos Aires: Sudamericana.

Portillo, A. F. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio. *Universia business review*, tercer trimestre 2015, issn: 1698-5117, 108.

Securities and exchange commission. (2007). *Form S1- Registration Statement*. Washington, D.C. 20549.

Stephenson, I. (septiembre de 1999). *El comercio electrónico en las Américas*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de *Integration & Trade Journal*, 3 (9): <https://publications.iadb.org/en/publication/16792/integration-trade-journal-volume-3-no-9-september-december-1999>

United States Security exchange commission. (2018). *From 10-K Annual report pursuant to section 13 or 15*. The Securities Exchange ACT of 1934.

World Economic Forum. (2018). *The Global*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>