

La Escuela de Lenguas Extranjeras de la
Universidad Nacional de Investigación
“Escuela Superior de Economía”

Conferencia científico-práctica para
estudiantes de grado y posgrado

“Traspasando fronteras II”

21 de enero 2024

Moscú

La Escuela de Lenguas Extranjeras de la Universidad
Nacional de Investigación “Escuela Superior de
Economía”

**Conferencia científico-práctica para estudiantes de
grado y posgrado**

“Traspasando fronteras II”

21 de enero 2024
Moscú

УДК

082=134.2

Пересекая границы: материалы Научно-практической конференции для студентов и аспирантов, Москва, 21 января 2024 г./отв.ред. Лапшина А.А., Сапожникова А.С. - Москва, 2024. - 18 с.

В сборнике представлены статьи студентов и аспирантов, принявших участие в Научно-практической конференции «Пересекая границы», проходившей 21 января 2024 г. в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» на платформе Яндекс.Телемост. Авторы рассматривают актуальные вопросы социальной, экономической, политической и культурной сфер жизни Испании, исследуют современные тенденции развития страны и её позиционирование на международной арене.

Сборник адресован студентам, аспирантам, специалистам, владеющим испанским языком и интересующимся теоретическими и практическими вопросами эволюции испанского языка, различными аспектами жизни Испании как одного из важнейших участников европейского и мирового сообщества.

© НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
МОСКВА 2024

ÍNDICE

Kalashnikova Anna. Los factores que limitaron el éxito de la Guerra contra las Drogas en América Latina.....	5
Kuznetsova D. & Bolotova E. La importancia del naming en el contexto socioeconómico de Rusia e Iberoamérica	10
Moroz Irina. Características de la inversión directa en Argentina desde los Estados Unidos (2008-2020)	14

Los factores que limitaron el éxito de la Guerra contra las Drogas en América Latina

Kalashnikova Anna

Universidad Nacional de Investigación “Escuela Superior de Economía”

Resumen: Este artículo tiene como objetivo investigar el fracaso de la Guerra contra las Drogas liderada por Estados Unidos en América Latina destacando los principales factores que impiden que el esfuerzo tenga éxito. Los hallazgos se basan en informes oficiales de la UNODC y estadísticas. Las principales razones discutidas en el trabajo son la alta demanda, la desigualdad, la debilidad estatal y la fragmentación de los cárteles.

Palabras clave: América Latina, las drogas, la Guerra contra las Drogas, Estados Unidos, éxito limitado, razones

Abstract: This article aims to investigate the failure of the US-led War on Drugs in Latin America by highlighting the main factors that prevent the effort from succeeding. The findings are based on official reports from UNODC and statistics. The main reasons discussed in the work are high demand, inequality, state weakness and fragmentation of cartels.

Keywords: Latin America, drugs, the War on Drugs, United States, limited success, reasons

1. Introducción

El tema de las drogas y su propagación es de gran relevancia en la actualidad, ya que representa una amenaza no solo para las personas sino para la sociedad en su conjunto al exacerbar los problemas de salud en forma de adicción, así como aumentar los niveles de violencia y delincuencia que a menudo conducen a la desestabilización de los países. Cada año crece la demanda de drogas, según el Informe Mundial sobre las Drogas (2023) realizado por la UNODC, en una década el consumo de drogas aumentó en un 23%, de 240 millones de usuarios en 2011 a 296 millones en 2021. Para combatir el problema de una amplia, el esfuerzo global de la Guerra contra las Drogas surgió como una política liderada por el gobierno de los Estados Unidos en los años 70. Sin embargo, se debate que el éxito ha sido limitado, especialmente en la región de América Latina, donde las economías de las drogas son bastante comunes. La investigación se centrará en responder a la pregunta "¿Qué factores han limitado el éxito de la Guerra contra las Drogas liderada por Estados Unidos?" a través del análisis de la evidencia empírica. La investigación se centrará principalmente en dos países latinoamericanos: Colombia y México, ya que han sido los principales objetivos en la guerra contra las drogas de Estados Unidos. Colombia por ser el mayor productor de hojas de coca y México por ser un importante punto logístico para las rutas del narcotráfico. La hipótesis es que existen factores importantes que explican el escaso éxito de la Guerra contra las Drogas en América Latina que son la demanda de EE. UU., la desigualdad y pobreza dentro de la sociedad, los cárteles como fuente alternativa de gobernanza, la fragmentación y diversificación de los cárteles.

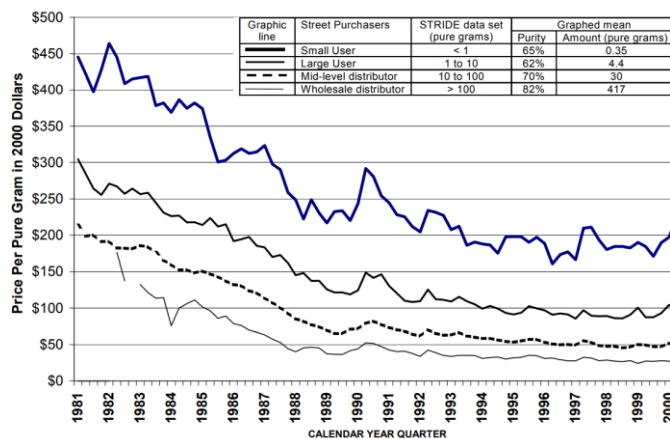
2. Investigación

Demanda de los EE. UU.

A partir de la década de 2000, Estados Unidos ocupa el primer lugar en consumo de drogas ilícitas a nivel mundial, calculado y expresado a través del indicador DALYs de la OMS (2019).

A lo largo de la Guerra contra las Drogas, se han destacado y ejecutado estrategias que se basaban en el lado de la oferta y la prevención de la propagación de las drogas, pero prestaron poca atención a reducir la demanda. Tal enfoque dirigido a reducciones temporales de la oferta y la falta de planificación a largo plazo condujo al aumento de los precios o al llamado efecto globo y sólo estimuló la demanda y, por lo tanto, la producción. El informe de la Oficina de Política Nacional de Control de Drogas (2001) sugiere que los precios de las drogas en los Estados Unidos

en el lapso de 20 años disminuyeron significativamente desde el comienzo de la guerra, como muestra el gráfico.



(Office of National Drug Control Policy, 2001)

Aquí también es importante mencionar que Colombia ha sido histórica y naturalmente un lugar donde la coca y la amapola crecen abundantemente y el suelo es adecuado, lo que convierte a Colombia en el mayor cultivador y productor de cocaína, según la UNODC y el Departamento de Estado de los Estados Unidos. Aunque la estimación real es difícil de rastrear, la ONU y los EE. UU. aún informan sobre sus hallazgos anualmente y en 2019 la estimación de plantaciones de coca fue de alrededor de 150.000 hectáreas.

En el caso de México, su ubicación geográfica lo convierte en un punto de tránsito de América Latina a Estados Unidos. México es intensamente utilizado para el contrabando y tráfico de estupefacientes en términos logísticos, ya que tiene frontera con Estados Unidos, nuevamente, el mayor consumidor de drogas. La frontera entre los países se extiende por más de 3100 kilómetros, lo que hace que México sea atractivo en términos de usarlo como punto de tránsito para entregar narcóticos a los EE.UU.

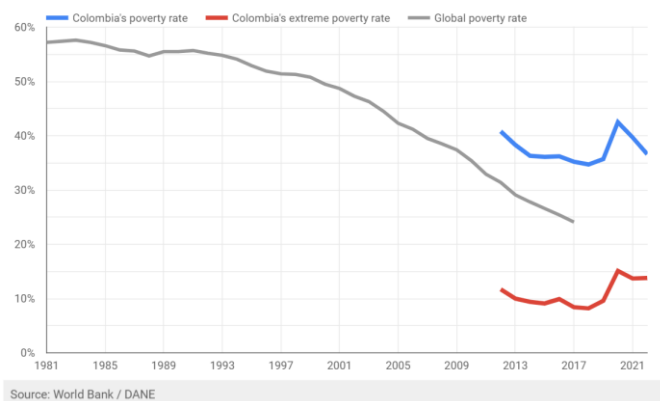
En resumen, si bien existe una demanda (y una alta) de drogas en países como los EE. UU., el mercado de las drogas existirá y será explotado para satisfacerlo. Al mismo tiempo, serán los Estados latinoamericanos los que satisfagan la necesidad debido a las condiciones que permitan su accesibilidad desde EE. UU.

Desigualdad y pobreza dentro de la sociedad

Otra dimensión importante que debe considerarse es la desigualdad dentro de la sociedad en América Latina. Es lo que empuja a los estratos más pobres a las economías de las drogas. Stuart Ramsey, reportero jefe de Sky News, en su visita a América Latina, mientras realizaba su investigación, habló con miembros de bandas de narcotraficantes y descubrió que muchos de los traficantes son muy jóvenes, de unos 20 años. Además, cuando se les preguntó por qué estaban en ese negocio, casi todos respondieron que no podían conseguir ningún otro trabajo debido a la pobreza de la que provienen; aunque quieran salir de una vida delictiva, simplemente no pueden.

Según el coeficiente de Gini en América Latina para 2021, Colombia ocupa el primer lugar en cuanto a la desigualdad del país entre los estados latinoamericanos. México también se encuentra entre los 10 primeros países. Básicamente, la desigualdad ha sido una característica persistente de los estados de esa región a lo largo de la historia y un factor que contribuye a la proliferación de las economías de las drogas. Los narcóticos y todas las actividades que los acompañan generan riqueza para que las personas mantengan la vida y no requieran educación. Es una forma fácil de salir de la pobreza estructural y demuestra ser atractiva para los jóvenes de toda América Latina en busca de cualquier tipo de fuente de ingresos. Una cita de uno de los trabajadores de la plantación con los que habló Ramsey resume el problema: "Eso es lo que tenemos que hacer en este momento, para poder conseguir algo de dinero".

También el DANE estimó las tasas de pobreza en Colombia y es más alta que las tasas globales, alrededor de 20 millones de personas viven allí por menos de 100 dólares al mes, por lo que el atractivo del narcotráfico que garantiza algo de dinero está predeterminado.



(DANE/World Bank, 2022)

Fuente alternativa de gobernanza

Los ciudadanos requieren que sus gobiernos brinden seguridad, sin embargo, en América Latina los aparatos estatales son débiles y no siempre realizan bien la función. Los cárteles ofrecen su propio sistema de protección para contrarrestar y compensar la incapacidad del gobierno para hacerlo.

El Índice de Debilidad Estatal En el Mundo En Desarrollo estima los indicadores para calcular la debilidad del Estado colombiano, no se considera un estado fallido en dicha clasificación, sin embargo, se considera débil, especialmente en la dimensión de seguridad. Indica que el Estado es incapaz de proporcionar seguridad, la función básica que debería cumplir. Ese hecho explica por qué los ciudadanos comienzan a apoyar formas alternativas de gobernanza que realmente tienen capacidades para garantizar la protección, por ejemplo, los cárteles que participan en diversos programas sociales para atender a la población civil y así obtener su apoyo.

La lucha contra las economías de las drogas se vuelve más difícil a medida que los involucrados en el tráfico de personas se vuelven más legítimos a los ojos de la población en comparación con el gobierno que pierde su legitimidad y apoyo, por lo que es probable que cualquier iniciativa que apruebe o promueva fracase debido a la debilidad de los mecanismos que aseguran la estabilidad y el apoyo popular.

The 141 weakest states and their index basket scores are presented below. A basket score of 0.00 represents the worst score in the 141-country sample, a score of 10.00 signifies the best.

Rank	Country	Overall Score	Economic	Political	Security	Social Welfare	GNI Per Capita
47	Colombia	5.63	5.84	5.79	1.78	9.11	2740

Color Coding Key
Color coding and quintiles are based on full sample of 141 countries

BOTTOM QUINTILE
2 ND QUINTILE
3 RD QUINTILE
4 TH QUINTILE
TOP QUINTILE

(The Brookings Institution, 2008)

En el caso de México, sin embargo, la capacidad relativa del Estado para brindar seguridad en comparación con Colombia es mayor, pero aún está lejos del nivel de un estado fuerte. Un estudio sobre los cárteles mexicanos publicado en 2023 por Prieto-Curiel encontró que 175.000 personas están empleadas actualmente por alrededor de 150 cárteles, lo que los convierte en el quinto empleador más grande de México. Sin embargo, es posible que esas cifras no cubran a todos los afiliados a las economías de las drogas, lo que sugiere que hay aún más personas trabajando en las economías de las drogas. Básicamente, el narcotráfico tiene una gran participación en el mercado (ilícito) y proporciona empleo y, por lo tanto, ingresos a la población de México.

Fragmentación y diversificación de cárteles

El nivel relativo de éxito en la Guerra contra las Drogas se alcanzó en la década de 1990 cuando los esfuerzos por perturbar las economías de las drogas resultaron en la disolución de poderosos cárteles en Colombia, a saber, Medellín y Cali. Sin embargo, en lugar de contarlos como un éxito, se deben considerar las consecuencias a largo plazo. El desmantelamiento de los cárteles no les impidió operar, por el contrario, la situación solo se agravó, ya que marcó el surgimiento de grupos más pequeños y violentos como Norte del Valle y Urabeños. Las organizaciones más pequeñas y dispersas son más difíciles de detectar y combatir. Además, se producen más enfrentamientos por el control del mercado debido a la fragmentación de los cárteles, lo que se traduce en más violencia.

Cuando se trata de México, en primer lugar, la proliferación y el fortalecimiento de los cárteles en el tráfico de drogas en la década de 2000 se vio subrayada por el debilitamiento de los cárteles colombianos. En segundo lugar, también se puede rastrear la tendencia de desmantelar grandes cárteles y convertirlos en otros más pequeños. Actualmente los principales cárteles en México son Sinaloa, Golfo, Los Zetas, 13 Tijuana, Juárez, 14 Pacífico Sur, ex Beltrán Leyva y los cárteles de la Familia Michoacán y una serie de otros más pequeños.

Por lo tanto, un sistema de narcotráfico tan fragmentado dificulta su control efectivo y oportuno mediante la implementación de políticas antidrogas, ya que los cárteles demuestran ser bastante resistentes en el sentido de las medidas que intentan interrumpir sus negocios. En cuanto a la diversificación de carteras, tanto Colombia como México están marcadas por esa tendencia. Además del tráfico ilícito de drogas, los cárteles se han diversificado para incluir otras actividades ilegales como la trata y el contrabando de personas, la minería ilegal, la extorsión y la violencia. Tal cambio permite a los narcotraficantes mantener su influencia y ser menos vulnerables. Por ejemplo, en Colombia, los cárteles Urabeños se han expandido a la minería ilegal para poder hacerse con el control de las comunidades locales. En México, el cártel Jalisco Nueva Generación se ha involucrado en el secuestro (que es un problema grave en América Latina) y la extorsión. Como resultado, su alto nivel de resiliencia hace que los esfuerzos antinarcóticos sean menos efectivos.

3. Conclusión

El problema del consumo y propagación de drogas es importante y persistente en América Latina. Si bien la Guerra contra las Drogas, que comenzó en la década de 1970 y hasta ahora, principalmente no logró sus objetivos en forma de reducción e interrupción del suministro de narcóticos al militarizar el problema, tiene múltiples factores a los que culpar por su falta de éxito. Para citar esos factores, es la persistente demanda de los EE. UU. (que resultó en el efecto globo) y el atractivo de los Estados latinoamericanos como productores y distribuidores de medicamentos.; entonces, es la desigualdad y la pobreza dentro de la sociedad lo que resultó en que grupos enteros de personas fueran tratadas injustamente y no tuvieran otras oportunidades excepto el tráfico de drogas; otro factor es que los cárteles brindan una fuente alternativa de gobernanza y seguridad cuando los Estados no cumplen con la función y, en consecuencia, pierden el apoyo de sus ciudadanos, mientras que los narcotraficantes, por el contrario, lo ganan; y también la amplitud de los cárteles de la droga con su fragmentación y diversificación de carteras que los hacen más difíciles de controlar. Todos estos factores han limitado el éxito de la Guerra contra las Drogas liderada por Estados Unidos en América Latina, porque impiden que la estrategia prevaleciente logre sus objetivos.

4. Referencias

Bagley, B. (2013). The evolution of drug trafficking and organized crime in Latin America. *Sociología, problemas e prácticas*, (71), 99-123.

Barbu, A. (2014). War on Drugs in Latin America-A Failed War? Colombia-the Learned Lesson. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale*, 12(1), 45.

- Bergquist, C. (1986). Labor in Latin America. *Comparative Essays on Chile, Argentina, Venezuela and Colombia*.
- Carpenter, T. G. (2014). *Bad neighbor policy: Washington's futile war on drugs in Latin America*. St. Martin's Press.
- DANE. (2023). *Estadísticas por tema Pobreza y Condiciones de vida*.
- European Parliament. (2012). *Europe and Latin America: Combating drugs and drug trafficking*. In S. Gratius & . (Eds.). : European Union.
- Grisaffi, T. (2016). The 'war on drugs': the Latin American debate.
- Laffiteau, C. (2011). The balloon effect: The failure of supply side strategies in the war on drugs. *Academia. edu*, 1, 1-18.
- McCoy, A. W. (2021). *War on drugs: studies in the failure of US narcotics policy*. Routledge.
- Prieto-Curiel, R., Campedelli, G. M., & Hope, A. (2023). Reducing cartel recruitment is the only way to lower violence in Mexico. *Science*, 381(6664), 1312-1316.
- Ribando Seelke, C. (2009). Mérida Initiative for Mexico and Central America: Funding and Policy Issues. *Congressional Research Service Report for Congress no. R40135*
- Rice, S. E., & Patrick, S. (2008). Index of State Weakness In the Developing World. *Foreign Policy at Brookings Brookings Global Economy and Development*.
- UNODC. (2023). *World Drug Report*. United Nations publication.
- UNODC. (2023). *Heroin and cocaine prices in Europe and USA*. United Nations publication.
- WHO. (2023). *Disability-adjusted life years (DALYs). Indicator metadata registry*.
- Williams, P. (2015). Organized crime, drugs, and small arms. *Routledge handbook of Latin American security*, 266.
- World Bank. (2021). *Gini index - Latin America & Caribbean*.
- Youngers, C., & Rosin, E. (Eds.). (2005). *Drugs and democracy in Latin America: The impact of US policy*.

LA IMPORTANCIA DEL NAMING EN EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DE RUSIA E IBEROAMÉRICA

Kuznetsova D.A. y Bolotova E.M.

Universidad Estatal de Moscú M.V. Lomonósov

Sinopsis: En el presente trabajo los autores analizan la noción del naming y el papel que desempeña este en el contexto socioeconómico de Rusia e Iberoamérica. El objetivo principal del artículo es demostrar la importancia del naming a través de realización de las siguientes tareas: elaborar la lista de las características de un nombre apropiado, compilar nueva clasificación a base de unas ya existentes y dar ejemplos en los mercados de Rusia e Iberoamérica. Las fuentes estudiadas con el método analítico y sintético han ayudado a los autores a destacar que el naming a veces se convierte en la clave de promoción, divulgación y reconocimiento de la marca en el escenario mundial.

Palabras clave: naming, características del nombre, clasificación de tipología de nombres, ejemplos en los mercados de Rusia e Iberoamérica, papel del naming

Abstract: In the current work, the authors analyze the notion of naming and the role it plays in the socioeconomic context of Russia and Ibero-America. The main objective of the article is to demonstrate the importance of naming by accomplishing the following tasks: to elaborate a list of the characteristics of an appropriate name, compile a new classification based on existing ones, and provide examples in the markets of Russia and Ibero-America. The sources studied through analytical and synthetic methods have helped the authors to highlight that naming sometimes becomes key in the promotion, dissemination, and recognition of the brand on the global stage.

Keywords: naming, characteristics of the name, classification of name typology, examples in the markets of Russia and Ibero-America, the role of naming

1. Introducción

En este artículo, abordamos la relevancia del naming dentro del contexto socioeconómico de Rusia e Iberoamérica. La actualidad del tema se fundamenta en el preponderante peso que tiene el nombre a la hora del reconocimiento de la marca. La selección del nombre es crucial, ya que refleja la política y los valores de la marca.

El nombre de una marca influye directamente en su éxito, o más bien en el reconocimiento y la exclusividad. Según estadísticas de la plataforma estadounidense para la optimización y análisis de datos Feedvisor, el 74% de los consumidores señalan que el nombre de la empresa sí que juega un papel predominante en la compra de bienes, y el 59% de los encuestados consideran que el nombre es un factor extremadamente importante.

2. Definición y características

El Naming es la técnica o proceso mediante el cual será nombrada una compañía, una marca e incluso algún producto o servicio en particular. El 'naming' es una herramienta para instalar una marca. Un buen nombre debe tener una serie de características importante [URL: <https://nombra.com/blog/estrategia-de-naming/>]:

1. Originalidad: Debe ser notorio, distinto y único
2. Coherencia: El nombre debe estar alineado con los valores y la identidad de la marca
3. Relevancia: Es fundamental que el nombre resulte significativo para la marca, para el sector y para las personas
4. Simplicidad: Debe ser fácilmente legible y pronunciable
5. Registrabilidad: La enorme saturación de los registros dificulta los procesos. Los nombres únicos son más fácilmente apropiables.

6. Ausencia de asociaciones negativas: Es importante realizar controles lingüísticos en otras lenguas para evitar errores flagrantes.

7. Capacidad de sugerencia: Un nombre que evoque asociaciones claras y específicas es más poderoso y más fácil de retener en la memoria.

8. Enfoque en el público objetivo: Debe resonar en el mercado receptor.

9. Flexibilidad: Un buen nombre permite extender la marca a otros sectores.

10. Facilidad para el posicionamiento online

11. Preparación para la globalización: Adecuado para un mercado global

Estos principios permiten construir un nombre que refleja la identidad de marca y al mismo tiempo asegura su funcionalidad y efectividad dentro del mercado competitivo.

3. Principales etapas para la creación de un nombre de marca efectivo

Es extremadamente importante dedicarle la suficiente atención a la estrategia de naming. ¿Cuáles son, entonces, las etapas esenciales para desarrollar un nombre de marca efectivo? Tras analizar las metodologías de diversos expertos en el campo del naming y marketing, hemos desarrollado una secuencia de pasos fundamentales para crear un nombre de marca resonante y cautivador. [Antonella Catucci, URL: <https://marketinginsiderreview.com/pasos-elegir-nombre-marca-estrategias-naming/>]

3. 1 – Análisis de la categoría

El primer paso siempre sobreentiende un análisis de los nombres utilizados dentro de la categoría en la que compite la marca. Este análisis es fundamental para identificar los tipos de nombres y significados que predominan y que son escasos. Expertos añaden que antes de realizar el análisis competitivo es crucial investigar al público objetivo. Es extremadamente importante entender quién serán los clientes potenciales, qué preferencias tienen y qué asociaciones les evocan ciertas palabras.

3. 2 – Selección del tipo de nombre

La elección del tipo de nombre debe ser coherente con la estrategia de marca previamente definida. Al mismo tiempo su selección depende de las condiciones propias del mercado y la categoría en cuestión. Los tipos de nombre existentes están revelados más adelante en este artículo.

3. 3 – Elección del territorio de creación correcto

Con el análisis previo y la selección del tipo de nombre establecidos, el siguiente paso consiste en el establecimiento del marco conceptual donde crearemos el nombre o sea el territorio de creación. Si nuestro producto por ejemplo pertenece a la categoría de licores, podríamos escoger como territorio de creación e implementación de la estrategia de naming el «Placer» como punto de partida. Este enfoque asegura que el nombre esté alineado con el posicionamiento, los valores y la personalidad de marca.

3. 4 – Hacer una lista sin filtro y combinar formatos

En esta fase del proceso de creación de nombre de marca, se debe registrar cualquier idea de nombre que surja en territorio de creación escogido. Posteriormente, estas ideas se pueden combinar para construir nuevos nombres a partir de los elementos más destacables de cada uno. A menudo, en esta etapa muchas empresas suelen recurrir al así llamado brainstorming. De esta manera nos acercamos al nombre definitivo. Todos estos posibles nombres para marca hay que evaluar según criterios de la sonoridad, originalidad, capacidad de diferenciación, memorabilidad y la aptitud para ser visualmente representada en un logotipo.

3. 5 – La idoneidad estratégica del nombre de marca

Finalmente, se aplica un filtro que permitirá detectar la idoneidad estratégica. Hay que verificar si cada nombre preseleccionado se ajusta a la propuesta de valor de la marca, si es lo

suficientemente flexible como para permitir a la marca crecer en el futuro, si transmite los significados correctos etc.

Este proceso meticuloso es fundamental para asegurarse de que el nombre capte la esencia de la marca y fortalezca su posición y reconocimiento en el mercado.

4. Tipología y ejemplos

Existen varios tipos de nombre y su selección dependerá de la estrategia de marca elegida previamente y de las condiciones propias del mercado y la categoría. Según Diego Santos, líder del equipo de marketing regional de Latam e Iberia en HubSpot, destaca los siguientes [URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa>]:

4. 1 Nombre descriptivo

Trata de resumir lo que hace el negocio. La ventaja de este naming es que puede posicionarse más rápido en la mente del consumidor. Un ejemplo podría ser «Maestro Limpio» que es al mismo tiempo «Mister Clean» en EEUU, («Monsieur Propre» en Francia, «Meister Proper» en Alemania, «Maestro Limpio» en México), ahora en España es «Don Limpio». Otra ilustración es la aerolínea española «Vueling».

4. 2 Abreviatura del nombre

Este tipo de nombre son siglas o acrónimos de un nombre descriptivo. Se usa cuando el nombre es muy largo o para facilitar su uso. Un ejemplo podría ser «AVE» (siglas de Alta Velocidad Española), marca comercial de Renfe.

4. 3 Nombre abstracto o creativo

Suele ser un tipo de nombre a base del concepto que represente alguna idea de la marca. Por ejemplo, “Desigual” - una compañía de la industria de la moda - se destaca por su estilo colorido, transgresor y diferente, y el nombre expresa claramente la idea y la identidad de la marca.

4. 4 Nombre experiencial

Este tipo de nombre trata de generar expectativas o conectar la marca con la experiencia que tendrá el usuario al usarla o consumirla. Un ejemplo es «Kranky» (Rincolino, multinacional mexicana Grupo Bimbo), que evoca el sonido crujiente cuando comes estas hojuelas de maíz cubiertas de chocolate.

4. 5 Neologismo

Se construye a partir de conceptos o nombres que ya existen y son de uso cotidiano, de lo cual surge una combinación sonora y expresiva. Por ejemplo, «móvil» y «star» componen «Movistar» o Sabritas (empresa mexicana), lo que surge de la unión de dos palabras: sabrosas y fritas. La mezcla de palabras originó un nombre nunca usado y la sílaba «bri» es muy sonora. En el caso de Bimbo (empresa mexicana, Lorenzo Servitje) el nombre apareció de la combinación de Bingo (el popular juego de azar) y Bambi (la famosa película de Disney). [URL: <https://www.grupobimbo.com/index.php/es/nosotros/historia/1945-1950/por-que-se-llama-bimbo>]. Además, coincide con la forma de llamar a los niños en Italia bambino – bimbo.

4. 6 Evocativo

Este tipo de nombre toma una raíz que ya se usa en distintos ámbitos y se mezcla con otra palabra. Por ejemplo, a «polis» — que en griego significa «ciudad» — se le agrega la palabra cine, para tener la marca «Cinépolis», una empresa mexicana, líder de la industria cinematográfica en México y LA.

El tipo de nombre puede ser un instrumento para divulgar los objetivos y el mensaje principal de la marca y cada uno tiene sus ventajas.

5. Cambio forzado del nombre

En varios países para evitar la malsonancia o misimpresión las empresas suelen adoptar los nombres, como por ejemplo lo han hecho con ya mencionado «Mr. Proper». Entre otros ejemplos podemos encontrar la línea de zumos y jugos de Coca-Cola Company. En España es «Minute Maid», en Perú es «Frugos», en Argentina es «Cepita del Valle». En Rusia y en La Comunidad de Estados Independientes (CEI) se comercializa bajo la marca «Моя семья».

Otro ejemplo es la marca «Lays» que cuenta con ocho nombres distintos que cambian en el logo original. En México son conocidas como «Sabritas», en Colombia son «Margarita», en Brasil «Chipsy» y en Australia «Smith's». En Rusia la marca también es conocida bajo el nombre de «Lays».

La marca de helados de Unilever cuenta con más de 20 variantes del nombre. En España conocemos «Holanda», en México «Tío Rico», en Venezuela «Bresler», en Chile y en Bolivia «Pingüino», en Ecuador «Frigo». En Rusia es conocida como «Alguida».

Estos cambios de naming, por regla general, obedecen a la adquisición de las pequeñas empresas locales por parte de grandes multinacionales que benefician de que la marca local ya cuenta con una amplia trayectoria y posicionamiento.

6. Conclusión

El naming es uno de los activos fundamentales para las marcas, pues trabaja por sí mismo el posicionamiento, propuesta, valores y universo de las marcas. Por eso hay que escoger atentamente y meticulosamente la denominación de la futura marca prestando atención a las características que debe tener un buen nombre. El naming es un arte que hay que saber dominar.

Referencias

Diego Santos Qué es el naming, cómo elegir tu nombre de marca y ejemplos exitosos [Recurso electrónico] // 2023 URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa> (Fecha de consulta: 03.12.2023)

Antonella Catucci Como elegir un buen nombre de marca: estrategia de 5 pasos [Recurso electrónico] // URL: <https://www.marketinginsiderreview.com/pasos-elegir-nombre-marca-estrategias-naming/> (Fecha de consulta: 03.12.2023)

NombrAND Estrategia de naming: 7 claves para crear un nombre de marca [Recurso electrónico] // 2017 URL: <https://nombra.com/blog/estrategia-de-naming/> (Fecha de consulta: 05.12.2023)

Edoardo Fano Marcas: estrategias de naming [Recurso electrónico] // 2021 URL: <https://www.obsbusiness.school/blog/marcas-estrategias-de-naming> (Fecha de consulta:)

Ana Trenza Naming: Qué es, tipos y ejemplos reales [Recurso electrónico] // 2021 URL: <https://anatreza.com/naming/> (Fecha de consulta: 10.12.2023)

Estudio Marina Goñi Algunos nombres buenos [Recurso electrónico] // URL: <https://www.marinagoni.com/tag/naming/> (Fecha de consulta: 24.12.2023)

Agarimo Estudio (2022) Proceso Creativo para Naming de marca // YouTube. 31 de enero (<https://www.youtube.com/watch?v=4ICSx4dTvEY>) Visto: 05.01.2024

Estudio Mique ¿Qué es el naming? [Recurso electrónico] // 2023 URL: <https://www.mique.es/que-es-el-naming/> (Fecha de consulta: 27.12.2023)

Ferrari, M.; Pesantez-Coronel, P.; Ugalde, C. Proceso de naming: teoría vs práctica Pensar public. 14(1) 2020: 13-27 // Ediciones Complutense [artículo] URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/67142/4564456553948> (Fecha de consulta: 15.12.2023)

CARACTERÍSTICAS DE LA INVERSIÓN DIRECTA EN ARGENTINA DESDE LOS ESTADOS UNIDOS (2008-2020)

Moroz Irina Nikolaevna

Universidad Nacional de Investigación “Escuela Superior de Economía”

Resumen

En este artículo, el autor analiza las dinámicas y características de la inversión extranjera directa (IED) de Estados Unidos de América hacia Argentina durante el período 2008-2020. El estudio identifica varios obstáculos críticos para los inversores extranjeros, entre ellos la volatilidad del peso argentino, la alta inflación, las restricciones a la repatriación de ingresos y la debilidad en la protección contra la nacionalización, como lo demostró la expropiación de YPF a Repsol en 2012. A pesar de estos retos, se destaca un notable interés de inversores estadounidenses en Argentina, especialmente en el sector petrolero. Aunque Estados Unidos se convirtió en un inversor clave en la economía argentina desde 2013 mostrando una fuerte posición pasiva bruta, raramente estuvo entre los principales países en términos de flujos de IED, lo cual sugiere una respuesta más fuerte a las condiciones económicas adversas.

Palabras clave: inversión extranjera directa (IED), posición pasiva bruta, Argentina, Estados Unidos de América, flujos de IED, inversores extranjeros

Abstract

In this article, the author analyzes the dynamics and characteristics of foreign direct investment (FDI) from the United States of America to Argentina during the period 2008-2020. The study identifies several critical obstacles for foreign investors, including the volatility of the Argentine peso, high inflation, restrictions on the repatriation of income and the weakness in protection against nationalization, as demonstrated by the expropriation of YPF from Repsol in 2012. Despite these challenges, there is a remarkable interest of American investors in Argentina, especially in the oil sector. Although the United States became a key investor in the Argentine economy since 2013 showing a strong gross passive position, it was rarely among the leading countries in terms of FDI flows, which suggests a stronger response to adverse economic conditions.

Keywords: foreign direct investment (FDI), gross passive position, Argentina, United States of America, FDI flows, foreign investors

América Latina es una de las regiones más atractivas para los inversores extranjeros debido a la riqueza de recursos naturales, un mercado interno grande y amplio, y el potencial de crecimiento de los países en desarrollo. En este informe se trata sobre las características y tendencias de la inversión extranjera directa (IED) de Estados Unidos de América a Argentina entre 2008 y 2020, desde la crisis económica mundial hasta el noveno incumplimiento (cesación de pagos) de Argentina, para abarcar tanto el crecimiento como la caída de la actividad de inversión extranjera. Los datos del Banco central de Argentina se utilizan como la principal fuente estadística sobre los flujos de IED, ya que el estudio se centra más en Argentina como receptor de inversiones.

Para comprender el análisis es necesario entender que son flujos de IED y posición pasiva bruta. Los flujos de IED son las inversiones de un no residente (en este caso los Estados Unidos de América) en una empresa residente (en este caso Argentina) durante un período de tiempo, como un año. La posición pasiva bruta de país representa las corrientes acumuladas durante un período de tiempo [BCRA 2014].

El primer rasgo es que el volátil curso económico del gobierno, la volatilidad y debilidad del peso argentino y la alta inflación son los principales obstáculos para los inversores extranjeros. Es que el bienestar de Argentina ha estado históricamente vinculado a los ciclos económicos y al sector exterior. Desde la independencia, estos ciclos han sido muy visibles y han estado determinados por factores como la balanza comercial, los flujos de capital y la deuda pública. En particular, las crisis monetarias o de balanza de pagos han sido constantes a lo largo de la historia de Argentina. Estas crisis tienen una secuencia recurrente: un período de "auge", favorecido por

una política monetaria expansiva, un período de transición y deterioro gradual, estancamiento, escasez de divisas, que finalmente conduce a una etapa de ajuste y devaluación. [Macías Cardona 2002] En cuanto a la política económica en 2008-2020, la polarización política fue acompañada por una polarización similar en las medidas económicas. Argentina se recuperó rápidamente de la peor crisis de 2001-2002, pero los efectos a largo plazo de la reestructuración de la deuda hasta al menos 2016 limitaron el acceso del país al capital extranjero, ya que los inversores extranjeros temían invertir en una economía inestable durante la crisis, tratando de minimizar los riesgos. El modelo de crecimiento de Kirchner, basado en la expansión del mercado interno, demostró ser efectivo durante la crisis financiera mundial de 2008-2009, pero debido a los cambios en las condiciones internas (aumento de la inflación, déficit presupuestario, escasez de capital extranjero) y externas (coyuntura mundial), el curso económico cambió. A pesar de la necesidad de cambios, el modelo neoliberal 2015-2019, como en la década de 1990, se implementó de manera bastante drástica, por lo que no sacó al país de la crisis, solo empeoró la situación financiera de Argentina, lo que llevó al país a otro pozo de deuda, como resultado de lo cual se declaró un incumplimiento solo 2 años después de tomar un préstamo del FMI en 2018. Debido a la falta de un plan a largo plazo para el desarrollo de la economía y las crisis coyunturales agudas, el gobierno tiene que tomar medidas de emergencia, después de lo cual la economía se recupera lo suficiente. Esto explica las preocupaciones de los inversores sobre la fiabilidad de las inversiones y las corrientes inestables de IED.

Durante el período que se examina, los mayores flujos de inversiones estadounidenses se dirigieron al sector petrolero y al desarrollo de campos. Es necesario prestar atención a la dinámica de la posición estadounidense en el sector petrolero. En 2008, Estados Unidos tuvo una participación en este sector del 18,5%, lo que les convierte en el segundo mayor inversor en el sector después de España, con una participación del 46,4% (figura 1). [BCRA 2008] Y ya en 2015, la participación de Estados Unidos fue más que 50%, mientras que los inversores españoles perdieron su posición en el sector, y en 2015 su participación fue solo del 5,7 (cinco coma siete)% (figura 2). [BCRA 2015] Este proceso fue acelerado por la decisión del gobierno argentino en 2012 (dos mil doce) de nacionalizar la petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales, filial de la española Repsol.

La mayor parte de la inversión estadounidense fue de empresas como ExxonMobil, ConocoPhillips y OPIC (Corporación para Inversiones Privadas en el Extranjero).

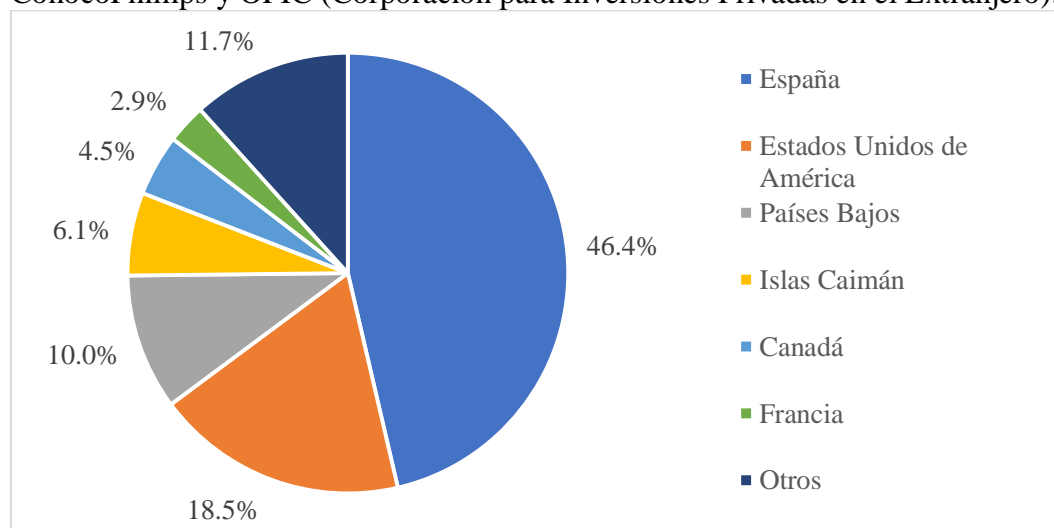


Ilustración 1. Estructura geográfica de la posición pasiva bruta de IED en el sector petrolero argentino a 31.12.2008

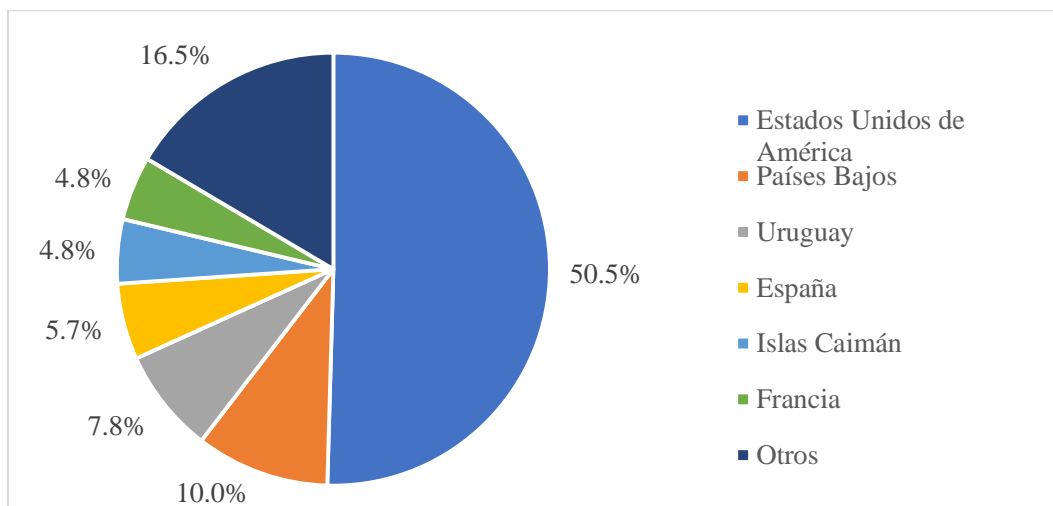


Ilustración 2. Estructura geográfica de la posición pasiva bruta de IED en el sector petrolero argentino a 31.12.2015

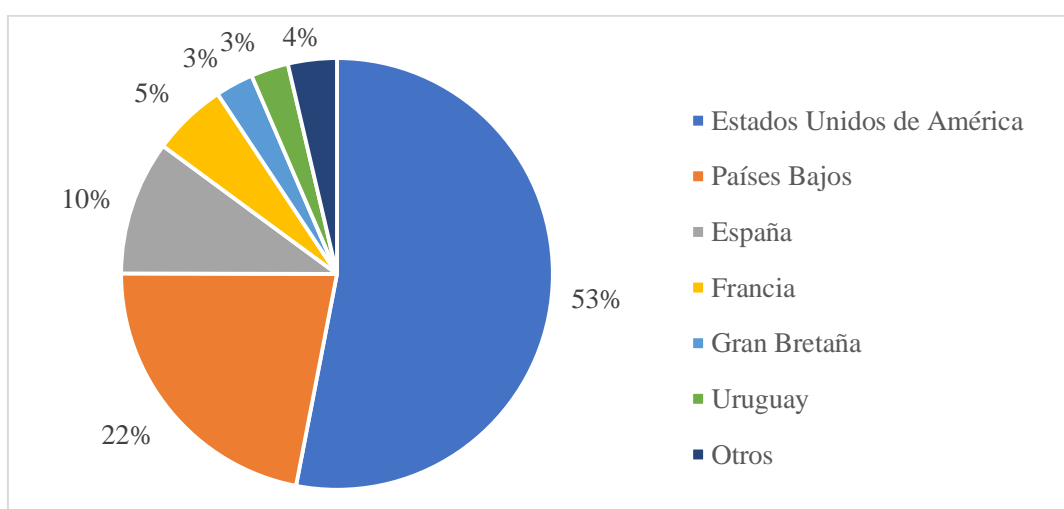


Ilustración 3. Estructura geográfica de la posición pasiva bruta de IED en el sector petrolero argentino a 31.12.2020

Además, cabe notar que desde 2013 Estados Unidos se ha convertido en un inversor clave en Argentina, desplazando de esta posición al líder anterior, España. La dinámica se puede ver en el gráfico. Esto se debe en gran parte a la nacionalización en 2012 de la mayor compañía energética YPF, anteriormente propiedad de la española Repsol. Este evento redujo la parte de la posición pasiva bruta de IED de España debido a la pérdida de control sobre parte de los activos de la compañía. Además, la nacionalización asustó a los inversores y les hizo dudar de la fiabilidad de sus inversiones en Argentina.

Curiosamente, si comparamos los años 2008 y 2020, podemos ver cómo España y Estados Unidos prácticamente cambiaron de posición en su posición pasiva bruta.

Posición pasiva bruta por país, millones de dólares estadounidenses

País/año	2008	2013	2016	2020
Estados Unidos De América	13.622	19.147	16.993	22.014
España	22.991	16.965	13.169	14.504

Otra característica es que, a pesar del liderazgo en la posición bruta de la inversión, los Estados Unidos rara vez se encontraban entre los principales países en términos de flujos de IED.

Es probable que esto se deba a que los flujos dependen en gran medida del estado económico actual de Argentina, por lo que responden más fuertemente que las acciones a un clima de inversión desfavorable. Las mismas inversiones acumuladas que muestra la posición pasiva bruta mencionada anteriormente no están sujetas a una fluctuación tan fuerte, ya que son el resultado de una inversión de varios años.

Y la última característica es que una de las razones del aumento de los flujos de IED es la necesidad de reinvertir las ganancias debido a las restricciones a la repatriación de los ingresos de Argentina, lo que, por un lado, perjudica a los inversores, pero por el otro, frena la posible salida brusca de inversiones de Argentina. Las restricciones monetarias más severas se impusieron durante la crisis de 2014, cuando Argentina sufrió un incumplimiento técnico, y en 2019, cuando el país se acercó nuevamente a un estado de crecimiento máximo de la deuda pública externa que resultó en un incumplimiento. [Badosa, 2015] Por ejemplo, Citibank en su informe de 2020 indicó que continuó generando ingresos por su franquicia en Argentina, sin embargo, esos ingresos fueron casi imposibles de recuperar debido a las estrictas restricciones monetarias.

Fuentes:

2020 ANNUAL REPORT [Электронный ресурс] // Citigroup. URL: https://www.citigroup.com/rcs/citigpa/akpublic/storage/public/ar20_en.pdf

2020 Annual Report [Электронный ресурс] // Exxon Mobil. URL: <https://investor.exxonmobil.com/sec-filings/annual-reports>

Argentina expropia a Repsol su filial YPF [Электронный ресурс] // El País. URL: https://elpais.com/economia/2012/04/16/actualidad/1334590509_507539.html

Argentina refuerza el control de cambios ante el agravamiento de la crisis [Электронный ресурс] // El País. URL: https://elpais.com/internacional/2019/09/02/argentina/1567375750_368788.html?event_log=go

Badosa M. Los controles de cambio en la Argentina: El cepo cambiario. 2015. P. 12-16.

Cristini M., Bermúdez G. La inversión extranjera directa en la Argentina: recuperando un factor imprescindible para crecer en un mundo en cambio (Прямые иностранные инвестиции в Аргентину: восстановление важного фактора роста в меняющемся мире) // Konrad-Adenauer-Stiftung. 2022

ExxonMobil obtiene otra concesión en el yacimiento argentino de Vaca Muerta [Электронный ресурс] // S&P Global. URL: <https://www.spglobal.com/commodityinsights/es/market-insights/latest-news/natural-gas/081420-exxonmobil-secures-another-long-term-concession-in-argentinas-vaca-muerta>

FDI restrictiveness [Электронный ресурс] // OECD. URL: <https://data.oecd.org/fdi/fdi-restrictiveness.htm>

Informe sobre Inversión Extranjera Directa [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/informe-inversion-extranjera-directa.asp>

La provincia aprobó el Plan de Inversión de ExxonMobil [Электронный ресурс] // Neuquén informa. URL: <https://www.neuqueninforma.gob.ar/la-provincia-aprobo-el-plan-de-inversion-de-exxonmobil/>

Las inversiones directas en empresas residentes a fines del 2008 [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/Inversiones directas al 31 12 08.pdf>

Las inversiones directas en empresas residentes a fines del 2013 [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/Inversiones directas al 31 12 13.pdf>

Las inversiones directas en empresas residentes a fines del 2014 [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/Inversiones directas al 31 12 14.pdf> (дата обращения: 23.12.2023).

Las inversiones directas en empresas residentes a fines del 2015 [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InversionesDirectas2015.pdf>

Las inversiones directas en empresas residentes a fines del 2016 [Электронный ресурс] // Banco central de la república Argentina. URL: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/InversionesDirectas2016.pdf>

Macías Cardona H. La crisis argentina: origen, evolución y lecciones //Semestre económico. – 2002.

Wintershall Dea and ConocoPhillips join forces in Argentina's prolific Neuquén basin [Электронный ресурс] // Wintershall Dea. URL: <https://wintershalldea.com/en/newsroom/wintershall-dea-and-conocophillips-join-forces-argentinas-prolific-neuquen-basin>