

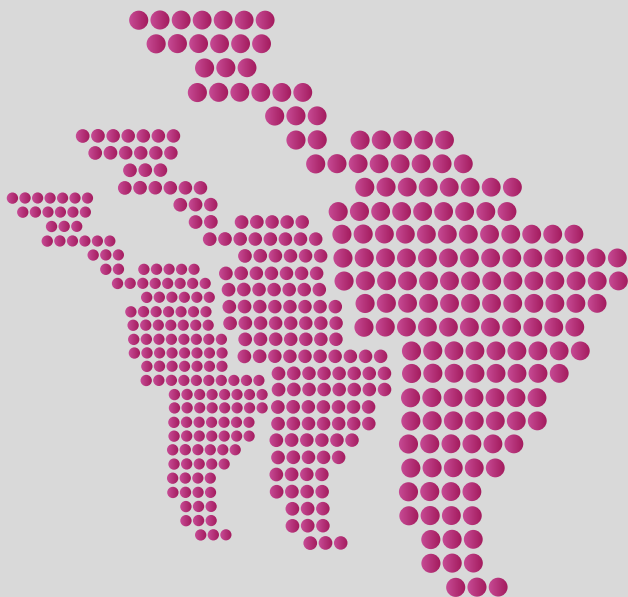


ISSN 0719-9368



UNIVERSIDAD
DE CHILE
Instituto de
Estudios
Internacionales

YEAR VIII JANUARY - APRIL 2025 N° 21



LATIN AMERICAN JOURNAL of TRADE POLICY

Journal from the Institute
of International Studies
University of Chile

ISSN 0719-9368

Year VIII – January – April 2025 N°21

LATIN AMERICAN JOURNAL of TRADE POLICY



Journal from the Institute of International Studies, University of Chile

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

EDITOR IN CHIEF
Dra. Dorotea López Giral
dolopez@uchile.cl
Instituto de Estudios Internacionales
Universidad de Chile

EDITOR
Fernando Sossdorf
fsossdorf@uchile.cl
Instituto de Estudios Internacionales
Universidad de Chile

EDITOR ASSISTANT
Diego Andrés Solar
diego.solar@ug.uchile.cl
Instituto de Estudios Internacionales
Universidad de Chile

EDITORIAL BOARD

- DR. VALENTINA DELICH - International Relations Department, FLACSO Argentina.
- DR. MANFRED ELSIG - World Trade Institute, University of Bern, Switzerland.
- DR. NEIL FOSTER-MCGREGOR - UNU-MERIT - Maastricht University, The Netherlands.
- DR. MICHAEL HAHN - Institute for European and International Economic Law, University of Bern, Switzerland.
- DR. ANDRÉ JORDAAN - Department of Economics, University of Pretoria, South Africa.
- DR. ALEXANDRA KOVAL - World Economy Department, Saint Petersburg State University, Russian Federation.
- DR. NANNO MULDER - International Trade and Integration Division, Economic Commission for Latin American and the Caribbean (ECLAC).
- DR. MARCELO OLARREAGA, School of Economics and Management, University of Geneva, Switzerland.
- DR. MUSTAPHA SADNI - Institute for Training and Technical Cooperation, World Trade Organization (WTO).
- MA. ALBERTO VAN KLAVEREN - Institute of International Studies, University of Chile.
- DR. VERA THORSTENSEN - School of Economics, Getulio Vargas Foundation, Brazil.
- DR. BRADLY CONDON - Law Department, ITAM México.
- DR. WON-HO KIM - School of International and Area Studies, Hankuk University of Foreign Studies, Korea.
- DR. SONG GUOYOU - Center for American Studies, Fudan University, China.
- DR. KUN ZHANG - Department of History and the Center for Latin American Studies, Shanghai University, China.
- DR. VLASTA MACKU - United Nations Conference on Trade and Development.
- DR. TABITHA KIRIKI - University of Nairobi, Kenya.
- DR. SHERRY STEPHENSON - University of Auckland, New Zealand.
- DR. PAULINA ASTROZA - Universidad de Concepción, Chile.
- MA. ANABEL GONZÁLEZ - Peterson Institute for International Economics, United States of America.
- DR. ANDREA LUCAS - Heildeberg Center for Latin America, Chile.

SUMMARY

ARTICLES

COMERCIO INTRARREGIONAL Y DESINDUSTRIALIZACIÓN DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE ANTE LA IRRUPCIÓN DE CHINA, 1990-2023

Miguel Angel Cruz Romero.....7

THE EFFECTS OF THE MERCOSUR-EUROPEAN UNION ASSOCIATION
AGREEMENT ON FEMALE ENTREPRENEURS IN BRAZIL'S SERVICE
SECTOR

Juliana Pinheiro da Silva.....49

CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL ACEITE DE OLIVA
PERUANO EN EL MERCADO GLOBAL

Pedro Barrientos Felipa.....89

TECHNICAL NOTE: TRADE AND DIPLOMATIC RELATIONS BETWEEN
CHILE AND INDIA: EVOLUTION, IMPACTS, AND PERSPECTIVES

Boris Araya Castro, Deniss Donoso Muñoz y Patricio Torres Luque.....127

Comercio intrarregional y desindustrialización de América Latina y el Caribe ante la irrupción de China, 1990-2023

Intraregional trade and desindustrialization in Latin America and the Caribbean in the face of China's irruption, 1990-2023

*Miguel Ángel Cruz Romero**

RESUMEN

El objetivo de la investigación versa en examinar el comercio intrarregional en América Latina y el Caribe aunado a vinculación comercial con China y la concentración/diversificación por destinos de exportación de ambas; asimismo, cuantificar el proceso de desindustrialización de la región. Para lograr lo anterior se utilizan los índices de: introversión comercial, Herfindahl-Hirschman, participación del valor agregado manufacturero en el PIB, participación del empleo manufacturero en el empleo total, penetración de importaciones manufactureras y dependencia externa neta. La hipótesis central sostiene que, durante el período analizado, 1990-2023, el proceso de integración intrarregional en ALyC ha manifestado un claro retroceso. Este fenómeno contrasta marcadamente con el creciente protagonismo comercial de China en la región, cuyo avance ha sido significativo. Asimismo, se observa la persistencia de un patrón exportador caracterizado por una elevada concentración geográfica y una limitada diversificación de mercados. Adicionalmente, el análisis evidencia una tendencia ascendente en los indicadores de desindustrialización regional,

* Profesor-Investigador del Instituto de Investigación de Economía, Universidad del Mar Campus Huatulco, Oaxaca, México. Correo electrónico: miguel-cruzromero@aulavirtual.umar.mx; mcruz0611@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6550-0960>

lo que completa un cuadro de transformaciones estructurales en la economía de la región.

Palabras Clave: comercio intrarregional – introversión comercial – diversificación de mercados – desindustrialización – América Latina y el Caribe – China.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine intraregional trade in Latin America and the Caribbean, along with its commercial ties with China and the degree of export concentration/diversification by destination in both cases. Additionally, it seeks to quantify the process of deindustrialization in the region. To achieve this, the study employs the following indices: trade introversion, the Herfindahl-Hirschman index, the share of manufacturing value added in GDP, the share of manufacturing employment in total employment, the penetration of manufactured imports, and net external dependence. The central hypothesis posits that, during the analyzed period (1990–2023), the process of intraregional integration in Latin America and the Caribbean has experienced a clear decline. This phenomenon stands in stark contrast to China's growing commercial prominence in the region, whose expansion has been significant. Furthermore, the persistence of an export pattern characterized by high geographic concentration and limited market diversification is observed. Additionally, the analysis reveals an upward trend in regional deindustrialization indicators, completing a broader picture of structural transformations in the region's economy.

Keywords: intraregional trade – trade introversion – market diversification – deindustrialization – Latin America and the Caribbean – China.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la economía mundial ha atravesado una serie de transformaciones estructurales que han redefinido las dinámicas del comercio internacional. Eventos como la crisis financiera global de 2007-2008, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, la pandemia de COVID-19 y el conflicto en Ucrania han resaltado la vulnerabilidad de un sistema económico globalizado y altamente interdependiente. En este contexto, han surgido debates sobre los beneficios y desafíos de la globalización, e incluso propuestas de desglobalización, donde los países buscan reducir su dependencia de mercados externos y fortalecer sus lazos económicos internos (Rodrik, 2011; Stiglitz, 2018). Sin embargo, organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) han promovido una visión alternativa: la reglobalización, que enfatiza una integración comercial más inclusiva, resiliente y diversificada (OMC, 2023).

América Latina y el Caribe (ALyC) ha sido parte de este proceso global, pero su evolución económica y comercial ha seguido una trayectoria particular. Desde la implementación de políticas de apertura económica y liberalización de los mercados en la década de 1990 (Williamson, 1990), la región ha experimentado cambios significativos en sus patrones de comercio. No obstante, tras más de tres décadas de reformas orientadas al libre mercado, resulta pertinente y justificable analizar los efectos concretos de estas políticas, especialmente en el comercio intrarregional y su correlación con el proceso de desindustrialización. A este escenario se suma el creciente protagonismo de China en la economía global, factor que ha redefinido sustancialmente los flujos comerciales de ALyC (Dussel, 2023).

Un evento clave que pone en relieve la importancia de la integración regional ocurrió en enero de 2023, con la Cumbre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) en Buenos Aires. En este foro, los países miembros reafirmaron su compromiso con el fortalecimiento de la integración económica, tanto a nivel bilateral como regional. Este renovado interés por la cooperación intrarregional contrasta con las tendencias observadas en los últimos años, donde el comercio dentro de ALyC ha disminuido, mientras que la dependencia de China ha aumentado significativamente (Ray et al., 2024).

Desde una perspectiva teórica, la integración regional es considerada un pilar del desarrollo económico, al reducir costos de transacción y fomentar la competitividad (Krugman, 1991; Baldwin y Venables, 1995). Sin embargo, en el caso de ALyC, la competencia de mercados más dinámicos como China ha desafiado esta lógica y ha generado una mayor dependencia de mercados extrarregionales (Blyde, 2014). Esta configuración refuerza la hipótesis estructuralista de la dependencia comercial de las economías latinoamericanas (Prebisch, 1950), la cual ha sido históricamente señalada como un obstáculo para el desarrollo industrial de la región.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el comercio intrarregional en ALyC, con especial énfasis en los 33 países miembros de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), así como su relación comercial con China. La investigación aborda tres dimensiones fundamentales: a) los patrones de concentración y diversificación de los destinos de exportación tanto en ALyC como en China; b) el grado de introversión comercial presente en los principales esquemas de integración regional; y c) la cuantificación del proceso de desindustrialización experimentado por la región. La hipótesis

central sostiene que, durante el período analizado, 1990-2023, el proceso de integración intrarregional en ALyC ha manifestado un claro retroceso. Este fenómeno contrasta marcadamente con el creciente protagonismo comercial de China en la región, cuyo avance ha sido significativo. Asimismo, se observa la persistencia de un patrón exportador caracterizado por una elevada concentración geográfica y una limitada diversificación de mercados. Adicionalmente, el análisis evidencia una tendencia ascendente en los indicadores de desindustrialización regional, lo que completa un cuadro de transformaciones estructurales en la economía de la región.

Para analizar esta dinámica comercial se emplean dos indicadores fundamentales: el índice de introversión comercial, que cuantifica la propensión de una región a comerciar consigo misma, y el índice de Herfindahl-Hirschman, que mide el grado de concentración o diversificación de los mercados de exportación. Ambos indicadores cuentan con amplio respaldo en la literatura especializada sobre integración económica y análisis de concentración comercial (Iapadre y Tajoli, 2014; Hamanaka, 2015). En cuanto al fenómeno de la desindustrialización, su evaluación requiere considerar cuatro dimensiones clave: la participación del valor agregado manufacturero en el PIB, la proporción del empleo manufacturero respecto al empleo total, el grado de penetración de importaciones manufactureras y el nivel de dependencia externa de la industria. Este enfoque multidimensional permite examinar las distintas facetas del proceso de desindustrialización y su interrelación con los patrones comerciales de la región, ofreciendo una perspectiva integral para el análisis.

La presente investigación se estructura metodológicamente en cuatro secciones analíticas consecutivas. La primera sección ofrece una revisión crítica de la literatura especializada,

estableciendo el marco teórico y empírico de referencia. Posteriormente, la segunda sección detalla la metodología empleada para el cálculo de los índices utilizados en el análisis. El núcleo analítico se desarrolla en la tercera sección, donde se examinan: a) los patrones del comercio intrarregional de ALyC y su relación comercial con China; b) el comportamiento de la balanza comercial agregada y desagregada por sectores productivos con el país asiático; c) los niveles de introversión comercial en los principales esquemas de integración regional; y d) el grado de diversificación geográfica de los mercados de exportación para ambas economías. Adicionalmente, esta sección incorpora un análisis cuádruple de desindustrialización mediante coeficientes complementarios que permiten superar las limitaciones de los enfoques unidimensionales. El trabajo concluye con una sección final que sintetiza los hallazgos principales, derivando implicaciones de políticas económica.

1.- BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA

Mesquita (2018) argumenta que las iniciativas de integración regional en ALyC enfrentan un obstáculo fundamental: la fragmentación. La proliferación de acuerdos comerciales preferenciales de alcance limitado ha obstaculizado la consecución del principal objetivo económico de estas iniciativas: mejorar la productividad y competitividad regional. En este sentido, el autor propone la creación de un tratado de libre comercio panregional, o un Tratado de Libre Comercio de América Latina y el Caribe, que conformaría un mercado valorado en aproximadamente 5 billones de dólares, lo que equivale al 7% del PIB mundial. Tal mercado proporcionaría la escala necesaria para fomentar el crecimiento de empresas eficientes y el desarrollo de cadenas de valor que impulsen significativamente la productividad regional.

Sanguinetti (2021) señala que, en las últimas tres décadas, la mayoría de los países de ALyC han implementado políticas de apertura comercial en diversas modalidades: unilateral, multilateral y mediante acuerdos comerciales tanto regionales como extrarregionales. Aunque estas estrategias han generado incrementos en el comercio, sus resultados han sido modestos y han estado por debajo de las expectativas en términos de crecimiento económico y bienestar social. No obstante, entre 2003 y 2013, la región experimentó un auge en la exportación de bienes primarios, impulsado principalmente por la creciente demanda de China, que se convirtió en un socio comercial clave para varias economías latinoamericanas (Devlin y Estevadeordal, 2022; Rosales y Kuwayama, 2012).

CEPAL (2023) advierte que el comercio entre ALyC y China mantiene una estructura interindustrial. Mientras que en 2022 el 95% de las exportaciones latinoamericanas consistió en materias primas y manufacturas basadas en recursos naturales, el 88% de las exportaciones chinas hacia la región correspondió a manufacturas de baja, media y alta tecnología. Durante las últimas dos décadas, se ha observado una tendencia hacia la reprimarización del patrón exportador regional. Paralelamente, las exportaciones de manufacturas basadas en recursos naturales se redujeron del 48% al 14%. Esto ha generado un saldo comercial superavitario con China únicamente en cuatro sectores: minería y petróleo; agricultura, silvicultura, caza y pesca; alimentos, bebidas y tabaco; y madera y papel. Sin embargo, al analizar el comercio bilateral según su intensidad tecnológica, se confirma que la región solo mantiene un superávit en bienes primarios, lo que evidencia una relación comercial asimétrica (Bittencourt y Dominguez, 2022; Jenkins, 2018).

El creciente protagonismo de China en la economía latinoamericana se reflejó en 2023, cuando un número récord de ocho

presidentes de la región visitaron el país asiático. Las principales discusiones en estas visitas oficiales se centraron en la cooperación en energías renovables y minerales estratégicos para la transición energética, el desarrollo de telecomunicaciones y la consolidación de acuerdos comerciales en sectores tradicionales de exportación (Ray et al., 2024). Si bien las exportaciones de ALyC a China se han visto favorecidas en los últimos años debido al alza en los precios globales de las materias primas, no se espera que estos se mantengan elevados en el mediano plazo. En consecuencia, es probable que la región experimente un incremento en su déficit comercial con China a menos que logre avances significativos en la diversificación productiva o aumente sustancialmente el volumen de sus exportaciones de productos básicos (Gallagher y Porzecanski, 2023; Pérez-Lu-deña, 2018).

Diversos estudios han resaltado la urgencia de una transformación estructural para evitar que ALyC siga atrapada en un modelo de desarrollo dependiente de la exportación de recursos naturales. Según la OCDE (2022) la región debe priorizar políticas industriales activas que promuevan la agregación de valor, el fortalecimiento de las cadenas productivas y la incorporación de innovación tecnológica en los sectores exportadores. En la misma línea, CEPAL (2023) advierte que la reprimarización de la economía ha limitado la diversificación productiva, incrementando la vulnerabilidad ante fluctuaciones en los precios de las commodities. Lederman y Maloney (2012) sostienen que la dependencia de las materias primas no solo genera ciclos económicos inestables, sino que también frena la acumulación de capital humano y la innovación, factores fundamentales para el desarrollo sostenido. Cimoli, Dosi y Stiglitz (2009) refuerzan esta idea al señalar que los países que han logrado avanzar en la escalera tecnológica lo han hecho a través de políticas industriales activas y estrategias de

diversificación productiva. Asimismo, BID (2021) subraya que la escasa inversión en I&D ha restringido la capacidad de la región para generar productos de mayor valor agregado, lo que reduce su competitividad en el mercado global. Hausmann y Hidalgo (2018) analizan la complejidad económica de ALyC y concluyen que la diversificación y la sofisticación de la producción son claves para un crecimiento sostenible. En un marco teórico más amplio, Rodrik (2019) enfatiza que el desarrollo en economías emergentes está fuertemente vinculado a la industrialización y la implementación de políticas de fomento productivo, mientras que el FMI (2022) destaca el papel de la tecnología en la mejora de la productividad y la reducción de la dependencia de sectores primarios.

En esta tesitura, la relación comercial entre ALyC y China plantea un desafío estructural: si bien el comercio con el gigante asiático ha sido un motor de crecimiento para sectores clave, la especialización en bienes primarios ha limitado la generación de encadenamientos productivos y la sofisticación de la estructura exportadora. CEPAL (2023) destaca que, sin una estrategia de diversificación productiva y mayor industrialización, la región continuará expuesta a los ciclos de precios de las commodities y a la volatilidad del comercio global. Por lo tanto, resulta imperativo diseñar políticas públicas que fomenten la transformación productiva y la reducción de las brechas tecnológicas con sus principales socios comerciales.

El estudio de la desindustrialización se sustenta en dos perspectivas clave. Por un lado, la visión clásica del cambio estructural (Kuznets, 1966; Chenery y Syrquin, 1975) sostiene que el declive industrial es una etapa natural en economías maduras, donde indicadores como la participación del valor agregado manufacturero en el PIB (CD¹) y la proporción del empleo industrial (CD²) disminuyen conforme los servicios ga-

nan predominio (Rowthorn y Wells, 1987; Baumol, 1967). Por otro lado, la crítica a la desindustrialización prematura (Rodrik, 2016; Dasgupta y Singh, 2006) alerta sobre su impacto negativo cuando ocurre en fases tempranas de desarrollo, fenómeno que puede identificarse mediante indicadores de comercio exterior como la penetración de importaciones manufactureras (CD^3) y la dependencia externa neta (CD^4). Estos últimos son particularmente relevantes para detectar procesos de sustitución de producción doméstica o pérdida de competitividad (UNIDO).

Siguiendo a Palma (2005) y Tregenna (2009), entendemos la desindustrialización como un proceso multidimensional que puede manifestarse a través de: a) desindustrialización relativa, disminución de la participación manufacturera en el PIB, CD^1 , y empleo, CD^2 , respecto a otros sectores, característica de economías avanzadas (Rowthorn y Ramaswamy, 1999); b) desindustrialización absoluta, caída en términos absolutos del valor agregado o empleo manufacturero, típica de crisis estructurales (Palma, 2005) y c) desindustrialización funcional, pérdida de capacidades productivas nacionales evidenciada por mayor dependencia de importaciones, CD^3 y CD^4 , asociada a la hipótesis de enfermedad holandesa (Rodrik, 2016). Esta conceptualización reconoce que el fenómeno puede ser tanto un resultado natural del desarrollo económico (Baumol, 1967), como un síntoma de problemas de competitividad (Dasgupta y Singh, 2006).

2.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para examinar la participación de la región, junto con China y Estados Unidos, en la economía mundial, se consideró el peso relativo del comercio de mercancías y del PIB de cada economía con respecto al total global. Asimismo, con el objetivo de analizar las tendencias de largo plazo de los fundamentales

económicos de la región, se aplicó el filtro Hodrick-Prescott a variables clave como la tasa de crecimiento económico, el coeficiente de exportaciones, el coeficiente de inversión, el coeficiente de crédito bancario y el grado de apertura comercial. Este último indicador resulta particularmente relevante, ya que permite evaluar la importancia del sector externo en la dinámica económica regional. El estudio de los vínculos comerciales entre la región y China se basó en el cálculo de los saldos de las balanzas comerciales, tanto agregadas como desagregadas por sectores económicos. Adicionalmente, se examinaron de manera específica las relaciones comerciales bilaterales entre China y las principales economías de la región, lo que permitió identificar patrones diferenciales en los flujos comerciales.

Para el análisis de la integración comercial intrarregional suelen utilizarse tres indicadores metodológicos. El índice de participación comercial mide la importancia relativa del comercio bilateral respecto al comercio total de la economía de origen, aunque presenta limitaciones para comparaciones absolutas debido a la falta de puntos de referencia estandarizados. Por su parte, el índice de intensidad comercial compara el comercio bilateral con los flujos comerciales globales del socio comercial, aunque está sujeto a sesgos relacionados con el tamaño económico relativo de los países analizados. Finalmente, el índice homogéneo de intensidad comercial evalúa los flujos comerciales bilaterales en relación con el comercio del socio con el resto del mundo, aunque puede sobrestimar los niveles de integración (Hamanaka, 2015; Sánchez, 2018).

Para superar estas limitaciones metodológicas, se recurre al índice de introversión comercial, cuya robustez analítica ha sido demostrada en la literatura especializada (Hamanaka, 2015; Iapadre, 2004; Iapadre & Tajoli, 2014; Sánchez, 2018). Este indicador presenta cuatro propiedades fundamentales que lo

hacen particularmente adecuado para el análisis de integración comercial. En primer lugar, incorpora un patrón de comparación estandarizado que permite evaluar de manera absoluta la intensidad de los vínculos comerciales, distinguiendo claramente entre relaciones comerciales fuertes y débiles. En segundo término, su diseño metodológico garantiza neutralidad frente al peso relativo de la economía en el comercio internacional, evitando así la identificación errónea de baja integración en economías con elevada participación en los flujos comerciales globales. Asimismo, el índice se caracteriza por emplear un rango único de medición que elimina los sesgos de subestimación asociados al tamaño de la economía destino. Finalmente, su estructura simétrica neutraliza las distorsiones derivadas de escalas de medición asimétricas, previniendo la sobreestimación artificial de los niveles de integración comercial. Esta combinación de atributos convierte al índice de introversión comercial en una herramienta analítica particularmente adecuada para evaluar procesos de integración económica en contextos de asimetría estructural, como los documentados en la literatura sobre comercio intrarregional en economías emergentes (Iapadre, 2016; Durán Lima y Zaclicever, 2020).

El Índice de Introversión Comercial de la región i (IIC_i) se define de la forma:

$$IIC_i = \frac{(HI_i - HE_i)}{(HI_i + HE_i)}; \quad iic_i \in [-1, 1]$$

$$HI_i = \frac{trade_{ii}/trade_i}{trade_{oi}/trade_o} \quad \wedge \quad HE_i = \frac{1 - (trade_{ii}/trade_i)}{1 - (trade_{oi}/trade_o)}$$

Donde $trade_w$ es el valor del comercio total mundial, $trade_i$ es el valor del comercio total de la región i , $trade_{ii}$ es el valor del comercio de la región i a la región i , $trade_o$ es el valor del comercio total mundial excluyendo a la región i , $trade_{oi}$ es el

valor del comercio de la región i al resto del mundo. Cabe precisar que, $trade_i = trade_{ii} + trade_{0i}$ y $trade_w = trade_i + trade_0$.

De este modo, el índice de introversión comercial constituye una medida robusta para evaluar la preferencia de una región por comerciar internamente frente a su propensión a establecer intercambios con áreas externas. Su escala de medición, que oscila entre -1 y 1, permite interpretaciones precisas: valores próximos a 1 indican una marcada tendencia al comercio intrarregional, mientras que valores cercanos a -1 revelan una mayor orientación hacia el comercio extrarregional (Iapadre, 2016; Durán Lima y Zaclicever, 2020).

En lo que respecta al análisis de los patrones de concentración y diversificación exportadora, la literatura especializada recurre frecuentemente a tres indicadores fundamentales: los índices de Herfindahl, Gini y Theil. Entre estos, el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) ha demostrado particular utilidad para cuantificar el grado de concentración comercial, como lo evidencian numerosos estudios empíricos (Chandra et al., 2007; Agosin, 2009; Agosin et al., 2012; Agosin & Chanci, 2012; Prada y García, 2016; Osakwe et al., 2018). La selección del IHH para este análisis se fundamenta en su capacidad para medir simultáneamente tanto la diversificación como la concentración geográfica de los flujos comerciales, proporcionando así una métrica integral del dinamismo comercial. Su formulación matemática se expresa como:

$$IHH = \frac{\left[\sum_{j=1}^n \left(\frac{x_{ij}}{X_i} \right)^2 \right] - \left(\frac{1}{n} \right)}{1 - (1/n)}, \quad n \neq 1; \quad IHH \in [0, 1]$$

Donde (x_{ij}/X_i) expresa la participación de mercado del país j en las exportaciones del país i con respecto al total de sus exportaciones al mundo, *i.e.*, muestra la participación de mercado de cada país destino de las exportaciones en el total de sus exportaciones para cada período correspondiente y n es el número total de países destino del país i por período.

Dado el segmento de pertenencia del IHH es plausible identificar rangos para su interpretación: un $IHH > 0.18$, conlleva un mercado concentrado *-i.e.*, es indicativo de una alta concentración en uno o pocos de los destinos de exportación-; si el $IHH \in [0.10, 0.18]$, entonces, el mercado es moderadamente concentrado y, finalmente, si el $IHH \in [0.0, 0.10]$, en consecuencia, el mercado es diversificado *-i.e.*, se tiene una amplia diversificación de los destinos de las exportaciones-.

Se consideran cuatro indicadores para medir el proceso de desindustrialización, conceptualizado como “la reducción sostenida de la capacidad productiva manufacturera y su participación relativa en la economía, ya sea medida a través del producto, el empleo o la competitividad internacional” (Rowthorn y Ramaswamy, 1999, p. 2; Tregenna, 2009). Los indicadores capturan dimensiones complementarias: participación sectorial en el PIB (CD^1) y empleo (CD^2), penetración de importaciones (CD^3) y dependencia externa neta (CD^4). Los índices propuestos se definen de la forma

- Participación del Valor Agregado Manufacturero en el PIB (CD_1), el cual se define de la forma:

$$CD_1 = \left(\frac{\text{Valor Agregado Manufacturero}}{\text{PIB}} \right) 100$$

- Participación del Empleo Manufacturero en el Empleo total (CD_2):

$$CD_2 = \left(\frac{\text{Empleo Manufacturero}}{\text{Empleo Total}} \right) 100$$

- Penetración de Importaciones Manufactureras (CD_3):

$$CD_3 = \left(\frac{\text{Importaciones Manufactureras}}{\text{PIB Manufacturero}} \right) 100$$

- Dependencia Externa Neta (CD_4):

$$CD_4 = \left(\frac{\text{Importaciones Manufactureras} - \text{Exportaciones Manufactureras}}{\text{PIB Manufacturero}} \right) 100$$

Para la construcción tanto del índice de introversión comercial como del IHH la fuente estadística es la Dirección de Estadísticas Comerciales (DOT) del FMI, la cual presenta el valor de las exportaciones (FOB) e importaciones (CIF) de mercancías desglosadas según los principales socios comerciales de un país; mientras que, para el cálculo del saldo de las balanzas comerciales también se utilizó la base de datos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial y de la base de datos UN Comtrade. El período de análisis se encuentra justamente acotado para examinar las poco más de tres décadas de vigencia de las políticas económicas de corte ortodoxo, *i.e.*, de 1990 a 2023.

Los coeficientes de desindustrialización se calcularon con base en fuentes estadísticas oficiales, incluyendo los Indicadores de Desarrollo Mundial (WDI) del Banco Mundial, las bases de datos de empleo y producción manufacturera de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los registros de comercio exterior de la Organización Mundial del Comercio (OMC), y los datos sectoriales del sistema CEPALSTAT de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

3.- RELACIONES COMERCIALES ALyC-CHINA: FLUJOS COMERCIALES, PATRONES DE ESPECIALIZACIÓN Y DESINDUSTRIALIZACIÓN REGIONAL

La década de 1980 en ALyC fue un período crítico, marcado por un estancamiento económico generalizado y una

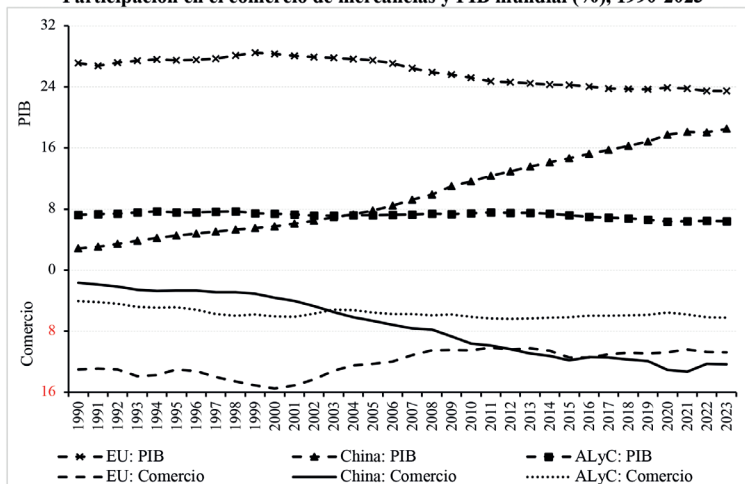
contracción significativa del PIB per cápita, circunstancias que justificaron su denominación como la década perdida (Bértola y Ocampo, 2012). Este fenómeno coincidió con la transición de paradigmas económicos: el declive definitivo del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) y la adopción progresiva de políticas de apertura comercial de corte ortodoxo, impulsadas por el Consenso de Washington (Williamson, 1990).

La siguiente década (1990) estuvo caracterizada por eventos adversos, iniciados con la crisis gemela mexicana –balanza de pagos y colapso bancario– en 1994, que desencadenó el efecto tequila. Este shock financiero tuvo repercusiones sistémicas en ALyC y otras economías emergentes: el efecto tango en Argentina (1995), el efecto samba en Brasil (1999), el efecto dragón en Asia (1997) y el efecto vodka en Rusia (1998) (Calvo y Mendoza, 1996; Kaminsky y Reinhart, 1999). Estas crisis alteraron ineludiblemente los flujos comerciales de la región, especialmente con Estados Unidos –su principal socio comercial– y, en menor medida, con China, cuya relevancia en el comercio global comenzaba a ascender (Dussel Peters, 2000).

La gráfica 1 muestra patrones diferenciados en la relación PIB-comercio según regiones: en EE. UU., la correlación moderada entre ambos indicadores refleja una economía avanzada con demanda interna robusta y un sector servicios dominante (Krugman, 2008), donde el comercio exterior representa un complemento más que un motor central del crecimiento (Baldwin, 2016). En contraste, China exhibe una trayectoria ascendente marcada por fases distintivas –inicialmente impulsada por exportaciones manufactureras (Naughton, 2021) y luego por una transición hacia mayor equilibrio entre consumo interno y comercio (Zheng, 2023)–, lo que explica su posible desacople reciente. Para ALyC, la volatilidad y brecha persistente entre

PIB y comercio confirman su inserción global dependiente de commodities (Ocampo, 2013), donde los ciclos de precios de materias primas generan crecimientos espurios sin impacto estructural en la productividad (CEPAL, 2022), lo cual es consistente con los hallazgos de los coeficientes $CD^1 - CD^4$ analizados más adelante y que revelan desindustrialización prematura y baja diversificación exportadora (Bértola & Ocampo, 2012). Esta divergencia regional subraya la necesidad de políticas industriales que transformen ventajas comparativas estáticas en dinámicas mediante encadenamientos productivos (Hausmann et al., 2014), tal como lo sugiere el bajo desempeño manufacturero relativo de ALyC frente a EE. UU. y China.

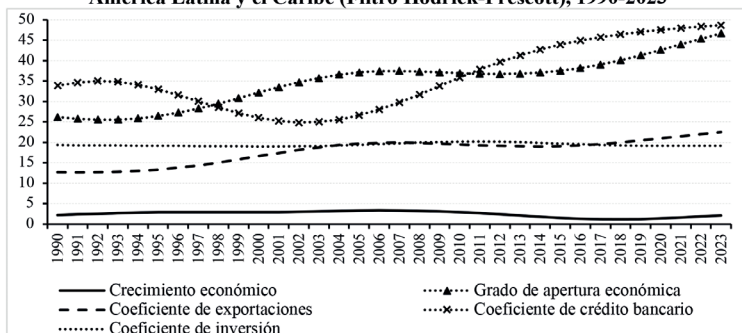
Gráfica 1
Participación en el comercio de mercancías y PIB mundial (%), 1990-2023



El análisis de la gráfica 2 evidencia patrones macroeconómicos críticos para ALC entre 1990-2023. La marcada volatilidad del coeficiente de exportaciones, particularmente durante crisis globales (2001, 2008), confirma la persistente dependencia de commodities y demanda externa que caracteriza a la región

(Ocampo, 2013; CEPAL, 2022). Aunque el grado de apertura económica aumentó significativamente, 26% a 46%, su baja correlación con la diversificación productiva refleja lo que Hausmann et al. (2014) denominan integración global superficial, donde la mayor participación comercial no se traduce en mejoras estructurales. Paralelamente, el estancamiento del coeficiente de inversión en torno al 20% –por debajo del umbral del 25% necesario para convergencia (Ros, 2013)– limita severamente la capacidad de transformación productiva.

Gráfica 2
América Latina y el Caribe (Filtro Hodrick-Prescott), 1990-2023

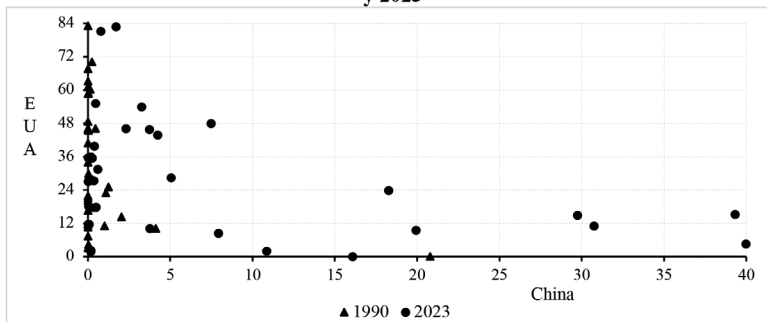


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del BM (2024).

Estos hallazgos revelan un círculo vicioso de bajo crecimiento: la volatilidad exportadora desincentiva la inversión privada, mientras la insuficiencia inversora perpetúa la dependencia de sectores primarios volátiles (Bértola y Ocampo, 2012). El comportamiento procíclico del crédito bancario, fundamentado por Stiglitz (2015) como típico de economías dependientes de recursos naturales, amplifica estas fluctuaciones en lugar de estabilizarlas. Como señala Katz (2000), este escenario exige políticas contracíclicas que combinen: a) mecanismos de estabilización de ingresos exportadores, b) incremento sostenido de la inversión pública en infraestructura productiva, y c) reformas financieras para orientar el crédito hacia sectores generadores

de externalidades tecnológicas, rompiendo así la trampa de bajo crecimiento que muestra la gráfica 2.

Gráfica 3
Participación en las exportaciones de América Latina y el Caribe (% total), 1990 y 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI (2024).

La gráfica 3 muestra un cambio estructural en los patrones exportadores de la región, transitando de una marcada dependencia de EE. UU. en 1990 —con excepciones como Cuba, Uruguay y parcialmente Argentina y Brasil— hacia una creciente diversificación con China para 2023, donde economías como Chile, Perú, Brasil, Panamá y Bolivia ya muestran a China como su principal destino exportador. Este giro geoeconómico responde al boom de demanda china de *commodities* (CEPAL, 2023) y a la estrategia de Beijing de asegurar recursos naturales mediante inversiones en infraestructura, aunque con riesgos significativos: el 78% de las exportaciones regionales a China se concentran en productos primarios (Ray & Gallagher, 2021), replicando la trampa de especialización primaria (Hausmann et al., 2014) que limita el desarrollo de encadenamientos productivos manufactureros. Países como México y Centroamérica mantienen su sesgo hacia EE. UU. debido al TLCAN-T-MEC y la maquila, mientras Uruguay y Cuba representan casos

atípicos por nichos agroindustriales y alineamientos políticos, respectivamente (Messari, 2023).

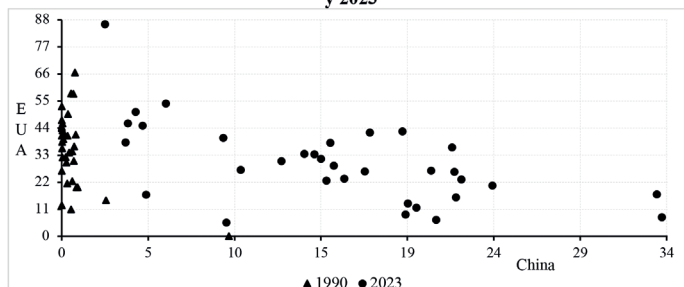
Esta reconfiguración comercial tiene implicaciones críticas para el desarrollo regional. Por un lado, la dependencia de la demanda china amplifica la volatilidad macroeconómica, vinculada a los ciclos de precios de *commodities* analizados previamente, y profundiza los desafíos de desindustrialización, ya que el comercio con China genera menos encadenamientos productivos que el histórico vínculo con EE. UU. (Dussel, 2020). Por otro, países como Brasil y Argentina muestran oportunidades incipientes al diversificar hacia manufacturas simples –autopartes, alimentos procesados– dentro del eje chino (CEPAL, 2023). Para transformar este vínculo en una palanca de desarrollo, la CELAC requiere políticas activas de diversificación exportadora que prioricen la transferencia tecnológica en acuerdos comerciales, junto con mecanismos de estabilización de ingresos que mitiguen los choques externos, evitando así consolidar un modelo extractivo-exportador que reproduzca las asimetrías históricas de la región (Gallagher, 2021).

La gráfica 4 exhibe un crecimiento sostenido de las importaciones desde China, de 5% a 34% del total regional, aunque sin superar la participación de EE. UU. Este fenómeno refleja una dependencia dual: mientras las exportaciones a China se concentran en *commodities* (CEPAL, 2023), las importaciones son principalmente manufacturas de mediana y alta tecnología, generando un desbalance comercial que limita el desarrollo de cadenas productivas locales. La creciente influencia china en sectores estratégicos, infraestructura y telecomunicaciones, amplifica los riesgos geoeconómicos, situando a la CELAC en medio de la pugna tecnológica entre China y EE.UU. (Dussel, 2020). No obstante, EE.UU. mantiene ventajas en bienes de alto valor agregado, configurando una relación triangular que

exige políticas activas de diversificación comercial y protección de capacidades productivas endógenas.

Este contexto comercial es fundamental para interpretar posteriormente los coeficientes de desindustrialización, $CD^1 - CD^4$, ya que explica en parte los desafíos estructurales que enfrenta la región: la especialización primaria –reflejada en las exportaciones a China– y la dependencia de importaciones manufactureras, evidenciada en la gráfica 4, han limitado la diversificación industrial. Las gráficas 3 y 4 muestran que el posicionamiento de China como socio comercial dominante —aunque no exclusivo— ha consolidado un modelo extractivo-exportador que profundiza las asimetrías tecnológicas. Estos patrones comerciales anticipan los resultados que mostrarán los $CD^1 - CD^4$, donde se observará cómo dichas dinámicas han impactado la capacidad industrial regional, reforzando la necesidad de políticas que fomenten encadenamientos productivos y reduzcan la vulnerabilidad externa.

Gráfica 4
Participación en las importaciones de América Latina y el Caribe (% total), 1990 y 2023



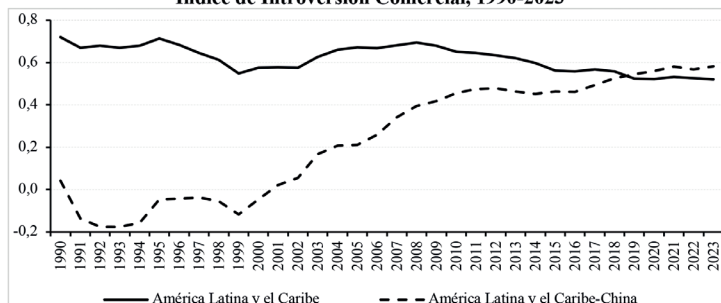
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI (2024).

La gráfica 5 revela una transformación estructural en los patrones de integración comercial de ALyC, caracterizada por dos tendencias contrapuestas. Por un lado, IIC ha experimentado un declive sostenido, de 0.72 en 1990 a 0.52 en 2023,

reflejando una pérdida progresiva de densidad en los flujos comerciales entre países latinoamericanos. Este fenómeno coincide con lo documentado por la CEPAL (2023), que atribuye esta desintegración a la falta de complementariedad productiva y a la persistencia de barreras no arancelarias. Por otro lado, la relación con China muestra una trayectoria inversa: de valores negativos, sesgo extrarregional, en la década de 1990, pasando por neutralidad en los 2000, hasta alcanzar un marcado sesgo comercial, un IIC tendiente a 1, en el período 2019-2023. Este vuelco, donde la vinculación con China supera incluso la intrarregional, corrobora el análisis previo de las gráficas 3 y 4 sobre el ascenso chino como eje comercial dominante (Dussel, 2020).

Las implicaciones de esta doble dinámica son profundas. La creciente extraversion comercial hacia China —especialmente en sectores primarios— ha exacerbado la desarticulación productiva intrarregional, limitando oportunidades para desarrollar cadenas de valor regionales (Hausmann et al., 2014). Sin embargo, la fase actual, 2019-2023, también presenta oportunidades: el IIC cercano a 1 en la relación ALyC-China podría aprovecharse para negociar acuerdos que incluyan transferencia tecnológica (Gallagher, 2021), siempre que se complemente con políticas activas para reactivar el comercio intrarregional, como la reducción de barreras logísticas o armonización normativa (ALADI, 2022).

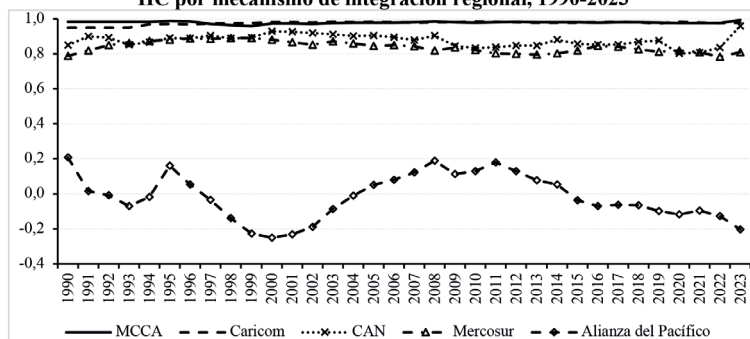
Gráfica 5
Índice de Introversión Comercial, 1990-2023



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI (2024).

La gráfica 6 revela una marcada fragmentación en los patrones de integración comercial de ALyC, donde los mecanismos subregionales presentan desempeños divergentes. Por un lado, el MCCA y CARICOM muestran una integración profunda, gracias a su enfoque en mercados internos y proximidad geográfica. Por otro, la CAN y MERCOSUR exhiben una integración media, IIC en torno a 0.84-0.88, afectada por asimetrías productivas y crisis políticas, mientras la Alianza del Pacífico históricamente privilegió el comercio extrarregional, un IIC cercano a cero y negativo. Este contraste explica por qué la introversión comercial agregada de ALyC, 0.52 en 2023, es significativamente menor que la de los bloques individuales: la región funciona como archipiélago comercial, con islas de integración subregional exitosa pero desconectadas entre sí (ALADI, 2022). Esta fragmentación limita las economías de escala necesarias para impulsar cadenas de valor regionales, un factor clave que anticipa los bajos coeficientes de industrialización que se analizan posteriormente. Solo superando esta fragmentación se podrá revertir la tendencia a la desindustrialización y construir un mercado regional capaz de competir en la economía global.

Gráfica 6
IIC por mecanismo de integración regional, 1990-2023

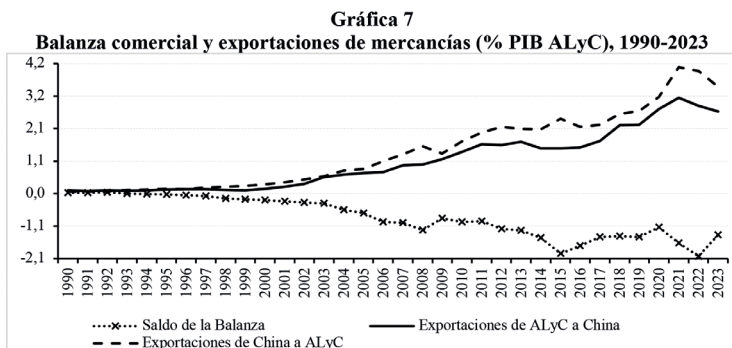


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI (2024).

La evolución del comercio bilateral entre China y ALyC revela una relación asimétrica profundizada en 2008, 2015 y 2022, los cuales coinciden con shocks globales. Aunque las exportaciones chinas a la región alcanzaron un máximo histórico de 4.08% en 2021, su trayectoria muestra una notable volatilidad, con caídas pronunciadas durante la Gran Contracción en 2009, la desaceleración china en 2016 y la Pandemia Global en 2023 (IMF, 2023; Dussel, 2022) (gráfica 7). Estas contracciones generaron un efecto antitético: redujeron temporalmente el déficit comercial de ALyC hasta -0.7% del PIB en 2023, evidenciando que la región depende críticamente de los ciclos de demanda china.

Este patrón confirma la hipótesis de la dependencia asimétrica (Gallagher, 2022): ALyC exporta commodities volátiles mientras importa manufacturas chinas con demanda inelástica, reproduciendo dinámicas centro-periferia (Katz, 2021). Las crisis no alteraron esta estructura, sino que reforzaron la posición subordinada de la región en las cadenas globales de valor (Stallings, 2023). La contracción de 2023, en particular, refleja tanto la desaceleración china como la incapacidad de ALyC

para diversificar su matriz productiva y comercial (CEPAL, 2023), consolidando un modelo vulnerable a shocks externos.

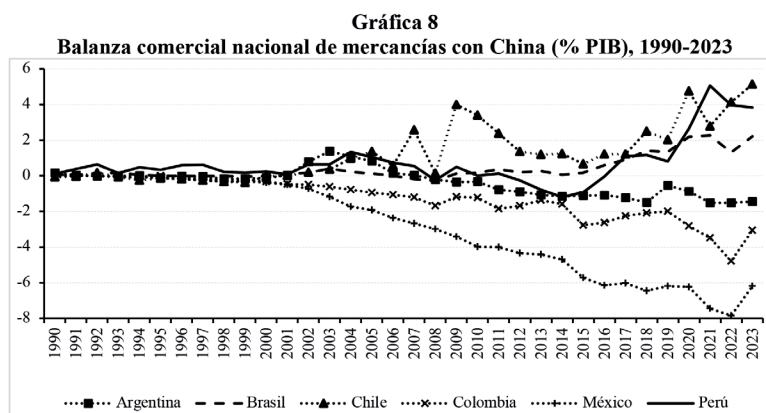


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI y BM (2024).

El comportamiento diferenciado de las principales economías de ALyC frente a China en 2023 revela tres patrones claros: a) mejora generalizada en las balanzas comerciales a excepción de Perú, impulsada por la desaceleración de las importaciones chinas, donde México destaca como el caso más preocupante al mantener el mayor déficit bilateral, reflejando su dependencia de manufacturas chinas para su sector maquilador (Dussel, 2023); b) superávit resiliente de Chile, sustentado en exportaciones mineras, particularmente cobre, con precios aún favorables y diversificación de mercados (OCDE, 2023); y c) contracción atípica de Perú, explicada por la caída en precios del gas natural y la reducción simultánea de exportaciones agropecuarias e industriales, lo que evidencia su vulnerabilidad ante shocks de demanda externa (BCRP, 2023) (gráfica 8).

Estas divergencias subrayan dos desafíos estructurales: primero, la doble dependencia de México –exportaciones a EE.UU. e importaciones desde China– limita su autonomía comercial; segundo, la concentración en commodities de Chile y Perú las hace sensibles a fluctuaciones de precios, pese a su

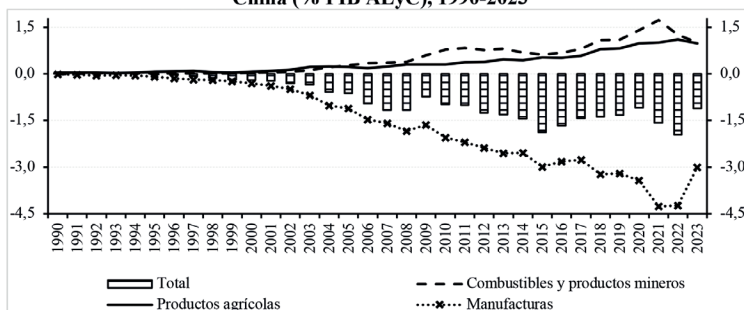
superávit. Para consolidar mejoras sostenibles, se requieren políticas que: a) diversifiquen las exportaciones con valor agregado, v.g.r.: litio procesado en Chile, b) fomenten encadenamientos productivos regionales para reducir importaciones chinas, especialmente en México, y c) estabilicen ingresos mediante fondos soberanos –como el modelo chileno–, mitigando así los riesgos de la volatilidad global (CEPAL, 2023).



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI y BM (2024).

La gráfica 9 constata el persistente patrón primario-exportador de ALyC en su relación con China, donde los sectores de combustibles, productos mineros y agrícolas mantuvieron superávits, contrastando con el profundo déficit manufacturero (CEPAL, 2023). Esta asimetría se exacerbó por la volatilidad en precios de commodities: hierro -23% y cobre -18% en 2022 (Banco Mundial, 2023), aunque emergen oportunidades en minerales críticos como el litio, cuyo potencial aún no compensa la falta de diversificación industrial (Ray et al., 2024). Casos como la contracción peruana y el rezago chileno en producción de cobre ejemplifican los riesgos de este modelo extractivo, que reproduce la paradoja de la abundancia (Sachs & Warner, 2001), haciendo a la región vulnerable a shocks externos.

Gráfica 9
Saldo de la balanza comercial por sector de América Latina y el Caribe con China (% PIB ALyC), 1990-2023



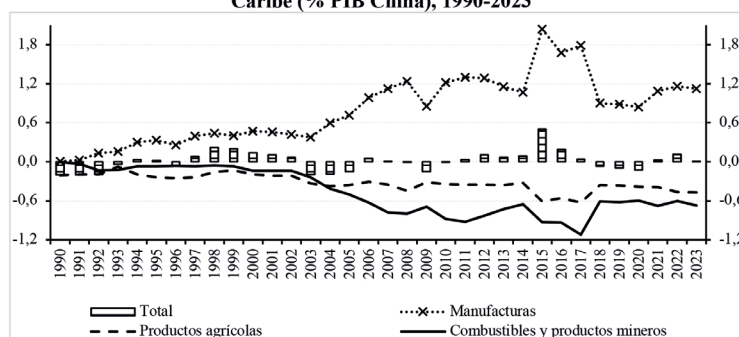
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de UN Comtrade y BM (2024).

Para transformar esta dinámica, estudios recientes proponen: a) escalar cadenas de valor de minerales estratégicos mediante procesamiento local, *u.g.r.*: plantas de baterías en el Triángulo del Litio (OCDE, 2023), y b) reducir la brecha tecnológica con cláusulas de transferencia en acuerdos comerciales (Gallagher, 2023). La experiencia chilena con fondos de estabilización del cobre, Fondo de Estabilización Económica y Social, sugiere que instrumentos similares podrían mitigar riesgos en otros minerales (De Gregorio, 2022). No obstante, como advierte CEPAL (2023) estos esfuerzos deben articularse con una integración productiva intrarregional que evite que los recursos naturales sigan financiando el desarrollo industrial chino, en lugar de impulsar uno propio en ALyC.

Examinado desde la óptica de China hacia ALyC es consistente con la gráfica 9, ineludiblemente China ostenta un significativo superávit en la balanza de manufacturas, cuyas caídas de 2009, 2014, 2016, 2018 y 2023 se explican por las disminuciones en las exportaciones globales de China ya precisadas líneas arriba (gráfica 10). Para 2023 los principales cinco productos exportados de China hacia ALyC, con base en el

Sistema Armonizado a dos dígitos, son: capítulo 85 -máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes- 22.07%; capítulo 84 -reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos-15.03%; capítulo 87 -vehículos, automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres- 9.43%; capítulo 39 -plásticos y sus manufacturas- 4.39% y capítulo 72 -fundición, hierro y acero- 3.61% (China Customs Statistics, 2023).

Gráfica 10
Saldo de la balanza comercial por sector de China con América Latina y el Caribe (% PIB China), 1990-2023

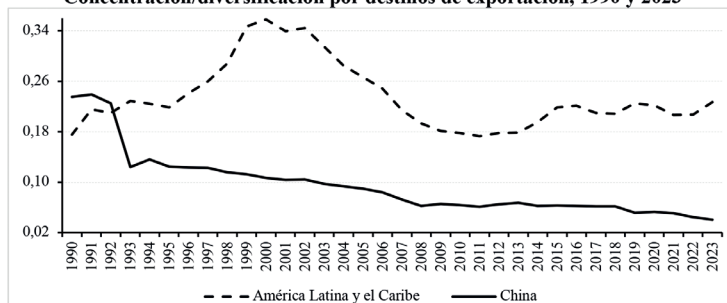


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de UN Comtrade y BM (2024).

La gráfica 10 revela la consolidación de China como proveedor tecnológico clave para ALyC, con un 47.5% de sus exportaciones concentradas en manufacturas de mediana/alta tecnología –maquinaria, equipos eléctricos y vehículos–, estrategia alineada con su iniciativa Fabricación China 2025 para capturar mercados estratégicos (Gallagher, 2023). Si bien las caídas puntuales –2009, 2014, 2016, 2018 y 2023– responden a shocks globales, la tendencia general ascendente evidencia una penetración comercial sostenida que refuerza la dependencia regional de insumos industriales chinos (China Customs, 2023). Esta dinámica explica el déficit manufacturero mostrado en la gráfica 9 y la vulnerabilidad comercial analizada en las gráficas 3 y 4. Este dinamismo exportador chino profundiza

los desafíos estructurales de ALyC: a) acentúa el déficit manufacturero regional, b) limita el desarrollo de cadenas de valor locales, y c) reproduce un modelo de especialización primaria (Dussel, 2023).

Gráfica 11
Concentración/diversificación por destinos de exportación, 1990 y 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Direction of Trade del FMI (2024).

La gráfica 11 exterioriza patrones diametralmente opuestos entre China y ALyC en su estrategia de destinos de exportación. China logró una transición exitosa desde alta concentración, $IHH > 0.18$ en 1990, hacia amplia diversificación, $IHH < 0.10$ en 2003, gracias a políticas deliberadas como la iniciativa *Going Out* que expandieron sus mercados globales (Gallagher, 2023). En contraste, ALyC mantuvo un IHH persistentemente alto, $IHH > 0.18$, evidenciando dependencia crónica de pocos destinos –EE. UU. y China–, lo que la hace vulnerable a shocks externos y limita oportunidades de aprendizaje tecnológico (CEPAL, 2023). Esta divergencia refleja la ausencia de una estrategia regional sistemática para diversificar mercados.

Las implicaciones son profundas: a) la concentración exportadora de ALyC amplifica riesgos ante crisis en EE.UU. y China; b) frena el desarrollo de capacidades competitivas al no exponerse a diversos mercados; y c) requiere políticas urgentes como acuerdos comerciales con cuotas para mercados emer-

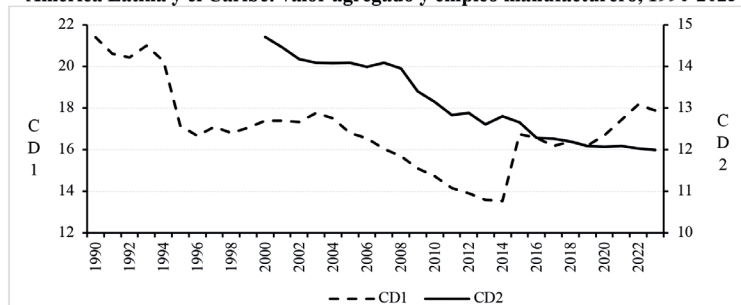
gentes y apoyo a PYMES exportadoras (OCDE, 2023). El caso chino demuestra que la diversificación es posible, pero ALyC necesita replicar este modelo adaptándolo a sus realidades, sin caer en nuevas dependencias.

El análisis de las trayectorias del CD¹, participación manufacturera en el PIB, y CD², participación del empleo manufacturero, en ALC revela un patrón de desindustrialización prematura (Rodrik, 2016; Palma, 2005), caracterizado por una caída sincrónica y acelerada de ambos indicadores entre 1990-2020 (CEPAL 2022), cuya magnitud excede los parámetros observados en procesos de desindustrialización madura (Rowthorn y Wells, 1987), lo que demanda políticas industriales activas que fomenten encadenamientos productivos y subsidios a la innovación (Peres y Primi, 2020) (Gráfica 12).

La débil elasticidad empleo-producto y la brecha persistente entre el moderado repunte de CD¹ posterior a 2015 versus la escasa recuperación de CD² reflejan una transformación estructural hacia una manufactura menos intensiva en mano de obra (Katz, 2000), requiriendo reformas laborales que combinen recalificación de trabajadores con incentivos fiscales a la generación de empleo formal (OIT, 2023), en un contexto de alta dependencia de importaciones, un CD³ > 40% (Ocampo 2013), que exige políticas comerciales estratégicas como aranceles diferenciados y acuerdos regionales (Bértola y Ocampo, 2012). Esta trayectoria consolida un modelo de especialización regresiva (Fajnzylber, 1983) que contrasta con el rol tradicional de la industria como motor de desarrollo (Kaldor, 1966), planteando la urgencia de inversiones en infraestructura tecnológica, *u.g.r.*: *clusters* industriales con energía limpia y logística 4.0, y mecanismos de estabilización macroeconómica, fondos anticíclicos para exportadores (Stiglitz 2002), para superar la trampa de baja productividad y revertir la reprimarización, adaptando

estas medidas a las heterogeneidades nacionales, *v.g.r.*: México *versus* Cono Sur, mediante diagnósticos específicos que eviten soluciones únicas (CEPAL, 2022) (gráfica 12).

Gráfica 12
América Latina y el Caribe: valor agregado y empleo manufacturero, 1990-2023

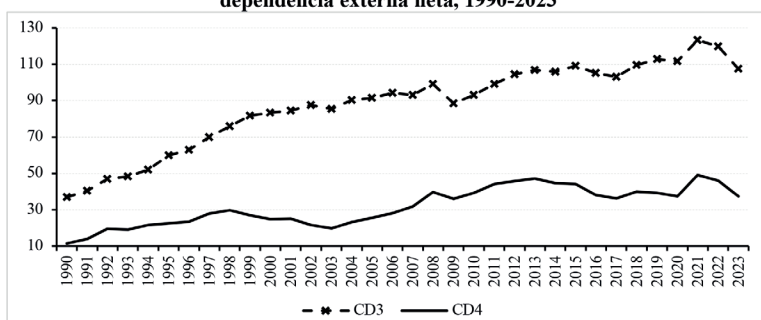


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de BM y OIT (2024).

El análisis conjunto de CD^3 , penetración de importaciones manufactureras/PIB manufacturero, y CD^4 , dependencia externa neta, en ALyC muestra una integración manufacturera asimétrica con tres fases diferenciadas: durante la apertura comercial, 1990-2002, CD^3 y CD^4 aumentaron, evidenciando un proceso de sustitución de producción doméstica (Bértola y Ocampo, 2012) que correlacionó negativamente con CD^1 (CEPAL 2019); en el *boom* de las *commodities*, 2003-2014, la estabilización de CD^3 contrastó con el pico de CD^4 , reflejando los efectos de enfermedad holandesa (Palma, 2005), mediante la apreciación cambiaria que deterioró la competitividad industrial (Ros, 2013); mientras que, en el período reciente (2015-2023), la mejora marginal en CD^4 con CD^3 persistentemente alto expresa una recuperación manufacturera frágil –basada en maquila con baja integración local y sustitución de importaciones ineficiente– lo que demanda políticas diferenciadas: a) mecanismos anti enfermedad holandesa para economías con $CD^4 > 15\%$ (UNCTAD 2021), b) desarrollo de proveedores locales para reducir CD^3 , *v.g.r.*: políticas del BNDES en Brasil,

y c) profundización de cadenas regionales (ALADI 2022), particularmente en sectores donde la correlación CD^3 - CD^1 supera el impacto de CD^4 , destacando que países con $CD^4 < 10\%$, como Colombia 2023, muestran mayor resiliencia en empleo manufacturero (gráfica 13).

Gráfica 13
América Latina y el Caribe: penetración de importaciones manufactureras y
dependencia externa neta, 1990-2023



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de OMC y CEPAL (2024).

El análisis sistémico de los cuatro indicadores - CD^1 , CD^2 , CD^3 y CD^4 - en ALyC revela un proceso de desindustrialización multifacético caracterizado por tres dinámicas interrelacionadas: a) una desvinculación productiva donde la caída acelerada de CD^1 durante 1990-2023 no se compensa con el modesto crecimiento reciente, fenómeno asociado a la penetración de importaciones, $CD^3 > 40\%$, que reduce el encadenamiento local, b) un desacople empleo-productividad evidenciado por la mayor contracción de CD^2 frente a CD^1 , particularmente en países con alta dependencia externa neta, $CD^4 > 15\%$, donde la automatización selectiva genera empleos menos estables, y c) una heterogeneidad regional estructural donde economías con CD^3/CD^4 altos pero CD^2 resiliente, *u.g.r.*: México, contrastan con aquellas de desindustrialización absoluta, $CD^1 < 12\%$ y $CD^2 < 10\%$, *u.g.r.*: Argentina, reflejando distintos grados de

integración en cadenas globales de valor (Bértola & Ocampo, 2012). Esta triada explicativa sugiere que la recuperación manufacturera reciente –impulsada por *reshoring*, 2018-2023– enfrenta límites estructurales: la elasticidad empleo-exportaciones es insuficiente para compensar los empleos perdidos por sustitución tecnológica (Katz, 2000), mientras la persistencia de CD³ elevado y mayor a 45% indica que el crecimiento industrial sigue dependiendo críticamente de insumos importados (CEPAL, 2022), configurando un escenario donde las políticas de reindustrialización requieren intervenciones simultáneas en competitividad, reducción CD⁴, encadenamientos, reducción CD³, y formación laboral, estabilización CD², bajo un enfoque que reconozca las asimetrías nacionales en la trayectoria de CD¹ (Peres y Primi, 2020).

CONCLUSIONES

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es la creciente extraversión del comercio en América Latina y el Caribe, lo que implica una disminución en la integración comercial intrarregional y un incremento en la relación con economías externas, especialmente con China. Esta tendencia ha llevado a que las economías latinoamericanas sean cada vez más vulnerables a las fluctuaciones de los mercados internacionales y a los cambios en las políticas económicas de sus principales socios comerciales. El IIC una medida clave de la densidad de los flujos comerciales entre los países de la región, ha disminuido significativamente en los últimos treinta años. En 1990, este indicador se situaba en 0.72, reflejando un comercio intrarregional relativamente robusto; sin embargo, desde principios de los años 2000, esta tendencia se revirtió, en gran parte debido a la especialización en la exportación de materias primas y la consolidación de China como el principal socio comercial de la región y para 2023, el IIC había caído

a 0.52, lo que indica una reducción en la participación de los mercados latinoamericanos en su propio comercio regional.

Este debilitamiento de la integración comercial puede atribuirse a varios factores. Primero, la primarización de la economía: los países de ALyC han profundizado su especialización en la exportación de materias primas, lo que ha reducido la necesidad de importar productos manufacturados de sus vecinos y ha aumentado la dependencia de las importaciones industriales desde Asia. Segundo, la ausencia de políticas coordinadas: a diferencia de la Unión Europea, donde existen mecanismos para fortalecer la producción regional, en ALyC los acuerdos comerciales han sido fragmentarios y no han promovido la formación de cadenas productivas dentro de la región. Tercero, los cambios en la demanda global: con la creciente demanda de *commodities* por parte de China y otros mercados asiáticos, los países latinoamericanos han redirigido sus exportaciones fuera de la región, reduciendo la interdependencia económica entre ellos.

La investigación enfatiza que la estructura del comercio exterior en ALyC ha generado una dependencia excesiva de un número reducido de mercados, especialmente de China y EE.UU. En términos de valor, en 2023, más del 40% de las exportaciones de Sudamérica tuvieron como destino China, mientras que, para México y Centroamérica, EE.UU. representó más del 70% de su comercio exterior. Este patrón de comercio conlleva varios riesgos. Primero, vulnerabilidad ante crisis externas: la concentración de las exportaciones en pocos mercados expone a ALyC a los ciclos económicos de esas economías, *u.g.r.*: una desaceleración en el crecimiento de China puede reducir la demanda de materias primas, afectando el ingreso de divisas en Sudamérica. Segundo, falta de diversificación productiva: la excesiva dependencia de pocos productos, *u.g.r.*:

la soja, el cobre o el petróleo, impide el desarrollo de sectores industriales competitivos y dificulta la creación de empleo en industrias de mayor valor agregado. Tercero, impacto de la guerra comercial y políticas neoproteccionistas: la creciente rivalidad entre EE.UU. y China ha generado incertidumbre en los mercados internacionales, lo que puede afectar negativamente a ALyC, dada su fuerte relación con ambas potencias. En términos cuantitativos, la penetración de importaciones manufactureras desde China ha aumentado de forma drástica. En 2002, las importaciones de productos chinos representaban el 8% del total importado en ALyC, mientras que para 2023 este porcentaje superó el 22%, lo que ha tenido un impacto directo en la pérdida de participación de los productos manufacturados locales.

La investigación también analiza las consecuencias económicas y sociales de la fragmentación comercial en la región. Entre los efectos más destacados se encuentran. Primero, menor generación de empleo en sectores industriales: al reducirse la integración regional, las industrias locales pierden oportunidades de abastecer los mercados vecinos; esto ha generado un proceso de desindustrialización acelerada, especialmente en países como Argentina, Brasil y México. Segundo, aumento del déficit comercial en manufacturas: mientras que, ALyC sigue exportando principalmente materias primas, su déficit comercial en bienes industriales ha aumentado considerablemente, reflejando la falta de producción local de bienes tecnológicos y de alto valor agregado. Tercero, mayor exposición a choques externos: la falta de diversificación comercial hace que los países latinoamericanos sean más sensibles a crisis económicas globales; durante la crisis financiera de 2008 y la pandemia de COVID-19 en 2020, muchas economías de la región experimentaron caídas abruptas en sus exportaciones debido a la contracción de la demanda en China y EE.UU.

En esta tesitura, la investigación propone diversas estrategias para reducir la dependencia de mercados externos y fortalecer la integración regional. Primera, reactivar acuerdos comerciales intrarregionales: es fundamental relanzar mecanismos como el Mercosur y la Alianza del Pacífico con un enfoque en la generación de encadenamientos productivos, en lugar de limitarse a la reducción de aranceles. Segunda, fomentar la producción regional de manufacturas: se deben implementar incentivos fiscales y financieros para estimular la fabricación de bienes de alto valor agregado dentro de la región, reduciendo así la dependencia de importaciones asiáticas. Tercera, invertir en infraestructura regional: la mejora de la conectividad terrestre, ferroviaria y marítima facilitaría el comercio dentro de la región y reduciría costos logísticos, favoreciendo la competitividad de los productos latinoamericanos en mercados vecinos. Cuarta, promover la digitalización del comercio: el desarrollo de plataformas digitales que faciliten el comercio intrarregional permitiría a las pequeñas y medianas empresas acceder a mercados más amplios sin necesidad de grandes inversiones en distribución.

Además, la investigación destaca que la estructura productiva de ALyC ha experimentado un proceso de desindustrialización acelerada, reflejado en la caída de la participación manufacturera en el PIB y el empleo. Este fenómeno es particularmente preocupante porque se presenta antes de alcanzar niveles de ingreso per cápita similares a los de economías desarrolladas, lo que implica una desindustrialización prematura. En términos cuantitativos, se observa que la participación del sector manufacturero en el PIB ha caído de manera sostenida desde la década de 1990, a la par de una creciente penetración de importaciones manufactureras. Posteriormente, durante el auge de las *commodities* 2003-2014, la especialización en exportaciones primarias acentuó la enfermedad holandesa, debilitando aún más la base manufacturera. Finalmente, entre

2015 y 2023, aunque se registra una leve recuperación, esta ha estado dominada por modelos de ensamblaje con escasa integración local. Los indicadores de dependencia externa neta (CD⁴) y penetración de importaciones manufactureras (CD³) evidencian la debilidad estructural del sector productivo regional. A pesar de la recuperación parcial reciente, el sector manufacturero de ALyC sigue enfrentando desafíos significativos, entre ellos la falta de inversiones sostenidas en infraestructura y la ausencia de políticas industriales orientadas a fortalecer la competitividad tecnológica.

El análisis de la investigación precisa la necesidad de políticas económicas que reduzcan la vulnerabilidad externa y fomenten una diversificación productiva más equilibrada. Entre las recomendaciones más importantes, se destacan. Uno, fortalecer la integración regional: la fragmentación actual de los mercados latinoamericanos dificulta la consolidación de cadenas de valor locales; es necesario revitalizar los acuerdos de cooperación económica y establecer incentivos para la producción regional. Dos, diversificación de mercados y productos: la alta dependencia de ALyC de pocos socios comerciales y de exportaciones basadas en productos primarios aumenta su exposición a crisis externas; resulta prioritario diseñar estrategias que fomenten la exploración de nuevos mercados y sectores con mayor valor agregado. Tres, políticas industriales activas: para contrarrestar la desindustrialización prematura, es fundamental implementar medidas que promuevan la innovación, el desarrollo de proveedores locales y la inserción en cadenas globales de valor; esto incluye mecanismos de financiamiento para PYMES, subsidios a la I&D, y estrategias para atraer inversión en sectores estratégicos. Cuatro, manejo macroeconómico para evitar la enfermedad holandesa: durante los períodos de auge de las *commodities*, los países de ALyC han experimentado una sobrevaloración de sus monedas, lo

que ha afectado la competitividad manufacturera. Políticas que permitan estabilizar los ingresos derivados de exportaciones primarias pueden mitigar estos efectos.

De esta forma, la investigación estipula que América Latina y el Caribe enfrenta un escenario desafiante, donde la falta de integración regional, la excesiva dependencia comercial de China y la pérdida de capacidad industrial han generado vulnerabilidades estructurales. No obstante, a través de estrategias de diversificación, fortalecimiento de la integración y promoción de una industria basada en la innovación, la región puede revertir esta tendencia y avanzar hacia un modelo de desarrollo más resiliente y sostenible.

REFERENCIAS

- Agosin, M. (2009). Crecimiento y diversificación de las exportaciones en economías emergentes. *Revista CEPAL*, 97, 117-134. <https://doi.org/10.18356/3aef5e0b-es>
- Agosin, M., Álvarez, R. y Bravo-Ortega, C. (2012). Determinants of export diversification around the world: 1962-2000. *The World Economy*, 35(3), 295-315. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01395.x>
- Agosin, M. y Chanci, D. (2012). Export diversification dynamics in Latin America (Documento MPRA n.º 44241). Universidad de Munich. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44241/>
- ALADI (2022). *Cadenas de valor regionales en América Latina*. Montevideo, Uruguay.
- Banco Mundial (2024). World Development Indicators. Recuperado de <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Baumol, W.J. (1967). Macroeconomics of unbalanced growth: The anatomy of urban crisis. *American Economic Review*, 57(3), 415-426.

- Bértola, L. y Ocampo, J.A. (2012). *The economic development of Latin America since independence*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199662139.001.0001>
- BIS (2007). Evolución de los sistemas bancarios en América Latina y el Caribe (*Documento BIS Papers n.º 33*). Basilea, Suiza: Bank for International Settlements.
- CEPAL (2019). *Inversión extranjera directa en la industria manufacturera*. Santiago, Chile: Naciones Unidas. <https://doi.org/10.18356/3aef5e0b-es>
- CEPAL (2022). *La industria manufacturera en América Latina: desafíos para una recuperación sostenible*. Santiago, Chile: Naciones Unidas. <https://doi.org/10.18356/9789210012345>
- CEPAL (2023). Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe (*Documento LC/PUB.2023/16-P/Rev.1*). Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Chandra, V., Boccardo, J. y Osorio, I. (2007). *Export diversification and competitiveness in developing countries*. Washington, DC: Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-7635-1>
- Chandra, V., Lin, J.Y., y Wang, Y. (2007). Leading dragons phenomenon: New opportunities for catch-up in low-income countries. *World Bank Policy Research Working Paper*, 6000. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6000>
- China Customs Statistics (2023). *Annual export report*. Recuperado de <http://english.customs.gov.cn/>
- Durán Lima, J.E., y Zaclicever, D. (2020). La integración comercial en América Latina y el Caribe: Diagnóstico y propuestas para una agenda renovada. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://doi.org/10.18356/9789210053163>
- Dussel, E. (2023, 31 de enero). *¿Cambios de paradigma de desarrollo económico internacional? Voces México*. Recuperado de <https://vocesmexico.com/opinion/cambios-paradigma-desarrollo-economico-internacional/>
- FMI (2024). *Direction of Trade Statistics*. Recuperado de <https://data.imf.org/?sk=9d6028d4-f14a-464c-a2f2-59b2cd424b85>

- Hamanaka, S. (2015). The selection of trade integration indicators (*Documento ADB Economics Working Paper n.º 455*). Manila, Filipinas: Asian Development Bank. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2709270>
- Hausmann, R., Hidalgo, C.A., Bustos, S., Coscia, M., Simoes, A. y Yildirim, M.A. (2014). *The atlas of economic complexity*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9647.001.0001>
- Iapadre, L. (2016). Regional integration agreements. In *Routledge Handbook of Trade Policy* (pp. 302-315). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315759273>
- Iapadre, L. y Tajoli, L. (2014). Emerging countries and trade regionalization: A network analysis. *Journal of Policy Modeling*, 36(1), S89-S110. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2014.01.001>
- Katz, J. (2000). Reformas estructurales, productividad y conducta tecnológica. *Revista CEPAL*, 71, 55-72. <https://doi.org/10.18356/3aef5e0b-es>
- OMC (2023). Informe sobre el comercio mundial. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf
- Osakwe, P., Santos-Paulino, A. y Dogan, B. (2018). Trade dependence, liberalization, and exports diversification in developing countries. *Journal of African Trade*, 5(1-2), 19-34. <https://doi.org/10.1016/j.joat.2018.12.001>
- Palma, J.G. (2005). Four sources of “de-industrialization” and a new concept of the “Dutch disease”. *Cambridge Journal of Economics*, 29(5), 829-844. <https://doi.org/10.1093/cje/bei058>
- Prada, E. y García, G. (2016). Concentración o diversificación exportadora por destinos. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 111-120. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n2.544>
- Rodrik, D. (2016). Premature deindustrialization. *Journal of Economic Growth*, 21(1), 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10887-015-9122-3>

- Rowthorn, R. & Ramaswamy, R. (1999). Growth, trade, and deindustrialization. *IMF Staff Papers*, 46(1), 18-41. <https://doi.org/10.2307/3867493>
- Rowthorn, R.E., & Wells, J. R. (1987). *De-industrialization and foreign trade*. Cambridge University Press.
- Sánchez, K. (2018). Índice de introversión: midiendo la vinculación comercial de América Latina (*Documento SP/SE n.º 2018-4*). Caracas, Venezuela: SELA.
- Tregenna, F. (2009). Characterizing deindustrialization: An analysis of changes in manufacturing employment and output internationally. *Cambridge Journal of Economics*, 33(3), 433-466. <https://doi.org/10.1093/cje/ben032>
- UN Comtrade Database (2024). Recuperado de <https://comtradeplus.un.org/>
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2020). Industrial statistics yearbook. United Nations.
- Williamson, J. (1990). What Washington means by policy reform? En J. Williamson (Ed.), *Latin American adjustment: How much has happened?* (pp. 5-20). Washington, DC: Institute for International Economics. <https://doi.org/10.2139/ssrn.227316>



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. © The Author(s) 2022.

The effects of the Mercosur-European Union Association Agreement on Female Entrepreneurs in Brazil's Service Sector

Los efectos del Acuerdo de Asociación Mercosur-Unión Europea en las mujeres emprendedoras del sector de servicios en Brasil.

*Juliana Pinheiro da Silva**

ABSTRACT

Gender neutrality in international trade relations has been increasingly questioned for years. In order to contribute to a better understanding of this phenomenon, this research had the main objective of understanding the possible effects of the Association Agreement Between Mercosul and the European Union on female Brazilian entrepreneurs in the service sector. The methodology used was based on the UNCTAD Gender Trade Toolbox and relied on the qualitative content analysis of recent literature about the effects of international trade on female workers and entrepreneurs. The effects were divided into positive (more business and job opportunities, better life quality and working conditions, and freedom to make choices) and negative. The results showed that female entrepreneurs would be more positively affected by trade, once they could be integrated into global value chains (GVC), supply services to export-oriented firms and the manufacturing sector and have access to the international market. Nevertheless, cheaper products and services importation may increase the

* Internacionalista de la Universidad Estácio de Sá. Master en Administración Pública del Instituto Brasileño de Direito Público (IDP) y Máster en Estudios Globales por la Universidad de Leipzig. Se ha desempeñado como analista en comercio exterior en el Ministerio de Desarrollo, Turismo, Comercio y Servicios de Brasil. Obtuvo el premio a la mejor tesis de magíster en 2021 otorgada por el consorcio de universidades Europeas EMGS, conformado la Universidad de Vienna (Austria), Leipzig (Alemania), Wrocław (Polonia), Ghent (Bélgica), Roskilde (Dinamarca) y la London School of Economics LSE (Reino Unido).

Recibido: 30 de marzo de 2025. Aceptado: 24 de abril de 2025.

competitiveness of their companies and pull them out of the market, mostly because they are mainly concentrated in small businesses with lower technological capabilities. Women entrepreneurs also face barriers due to their gender roles, such as the responsibilities of unpaid work and gender discrimination. To enable Brazilian female entrepreneurs to maximize their benefits from trade liberalization, enhance their well-being, and seize business opportunities, public policies should be designed to provide women with access to credit, as well as training and education to navigate technological changes. Additionally, redistributive and social provisioning measures should be implemented to promote greater gender equality.

Keywords: international trade – gender – female entrepreneurs – development – Brazil.

RESUMEN

La neutralidad de género en las relaciones comerciales internacionales ha sido cada vez más cuestionada en los últimos años. Para contribuir a una mejor comprensión de este fenómeno, esta investigación tuvo como principal objetivo analizar los posibles efectos del Acuerdo de Asociación entre Mercosur y la Unión Europea en las mujeres emprendedoras brasileñas del sector de servicios. La metodología utilizada se basó en la Gender Trade Toolbox de la UNCTAD y se apoyó en un análisis cualitativo de contenido de la literatura reciente sobre los efectos del comercio internacional en las trabajadoras y emprendedoras. Los efectos se dividieron en positivos (más oportunidades de negocio y empleo, mejor calidad de vida y condiciones laborales, y mayor libertad de elección) y negativos. Los resultados mostraron que las mujeres emprendedoras podrían verse más beneficiadas por el comercio, ya que podrían integrarse en cadenas globales de valor (CGV), proveer servicios a empresas orientadas a la

exportación y al sector manufacturero, y acceder al mercado internacional. No obstante, la importación de productos y servicios más baratos podría aumentar la competencia en sus empresas y sacarlas del mercado, principalmente porque están mayormente concentradas en pequeños negocios con menor capacidad tecnológica. Además, las emprendedoras enfrentan barreras debido a los roles de género, como la responsabilidad del trabajo no remunerado y la discriminación de género. Para que las emprendedoras brasileñas maximicen sus beneficios de la liberalización del comercio, mejoren su bienestar y aprovechen las oportunidades de negocio, las políticas públicas deben estar diseñadas para brindarles acceso al crédito, así como capacitación y educación para afrontar los cambios tecnológicos. Además, deben implementarse medidas redistributivas y de provisión social para promover una mayor igualdad de género.

Palabras Clave: comercio internacional – género – mujeres emprendedoras – desarrollo – Brasil.

1.- INTRODUCTION

Against general assumptions, globalization is not a new phenomenon. For centuries, societies have deepened their relations through exchanges not only of products but also of ideas and values, as Bayly (2002) presented in his article. Nevertheless, international trade still holds a prominent role in this process, and it is not gender-neutral.

The non-neutrality of trade derives from a gendered-structured economy (UNCTAD, 2014, p.14), which could also be considered a gender regime in an institutional domain (Walby, 2020). As a result of gender preferences and segregation, it can be seen that economic relations and preferences are designed to

materialize socioeconomic inequalities. In this context, gender norms and stereotypes also play a crucial role. Seguino (2007, p. 2) affirms that “inequitable gender norms and stereotypes are embedded in political, legal, cultural, and economic domains” and they also replicate, strengthen, and legitimize the gender system based on inequality because these domains operate to structure access to and control over resources.

In this sense, in trade policies, special attention should be paid to sectors where women are in the majority. This is because women’s work is concentrated in certain sectors and earn less than men’s (Korinek, 2020). As a result, when there is trade liberalization, it then affects women, countries, and sectors differently (Kress, 2017). Among the three economic sectors—industrial, agriculture, and services—the latter stands out as the most representative of women. Joeke (1989, p. 106) affirms that “it is in many countries not only the largest employment sector in total but particularly important in providing jobs for women”.

Secondly, in a gendered structured economy, the roles women assume should be considered closely, especially when a trade policy is designed and implemented. Normally, women in the economy are workers and entrepreneurs, traders, consumers (and users of public services), and taxpayers, not excluding the several roles in parallel women play and are therefore exposed to different forms of gender inequality that may reinforce each other (UNCTAD, 2014). As a result of the different economic roles women and men play, trade can produce economic outcomes (e.g., employment, income, wages, working conditions, consumption, tax burden) differently (UNCTAD, 2022).

Considering the increasing international trade of goods and services as one aspect of globalization and a driver for develop-

ment and economic growth, the gender perspective should not be ignored in this sphere. The expansion of services is essential for a country's aggregate productivity and societal advancement and trade in services is expected to "have positive outcomes through efficiency-inducing international competition, fostering of innovation, specialization from division of labour, economies of scale, and lower consumer prices" (UNCTAD, 2022, p.9).

As entrepreneurs, women can contribute to economic development. They are generally more purpose-driven than men when starting a business they are more likely to agree with the motivation of making a difference in the world (especially if the SDGs are to be tackled through entrepreneurship), and entrepreneurship is an important way of lifting women out of poverty since women were also more likely than men to agree that earning a living because jobs are scarce is an important motivation. (Bosma et al., 2020).

Trade liberalization policies are, in the present state of globalization, fostered foremost by a) the World Trade Organization (WTO) and the adoption of WTO agreements by national governments, and b) the formation of regional free trade areas, such as Mercado Comum do Sul (Mercosul)¹ (Thorin, 2001). In June 2019, Mercosul and the European Union (EU) have been moving towards removing trade barriers and greater cooperation arrangement with the end of negotiations of the AA Mercosul – EU. When it comes into force, the AA Mercosul – EU may, therefore, affect Brazilian female entrepreneurs in the service sector differently compared to men, bringing them particular benefits and challenges. It was presented, for

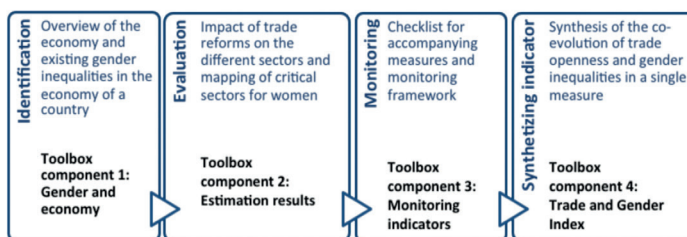
1 In English, Mercosul means South Common Market and it is composed of Brazil, Argentina, Uruguay, and Paraguay, being Brazil the largest economy and Paraguay, the smallest.

example, in the publications of Korinek et al. (2021) and the UNCTAD (2022).

2. METHODOLOGY

The methodology of this study is the combination of the first two components of the UNCTAD's trade and gender toolbox (figure 1), and the qualitative content analysis.

Figure 1. Trade and Gender Toolbox



Source: UNCTAD (2017). Trade and gender toolbox—How will the economic partnership agreement between the European Union and the East African Community affect kenyan women.

In the qualitative approach of content analysis, “data are presented in words and themes, which makes it possible to draw some interpretation of the results” (Bengtsson, 2016, p. 10). For Krippendorff (2004), the qualitative approach of content analysis is more interpretative and is characterized by the close reading of a relatively small quantity of textual matters, interpretation of texts, and the acknowledgment of the understandings based on previous social and culturally constructed background. In regard to sampling, this study has as the unity of analysis the effects of trade liberalization on women, and as unities of observation are the documents from primary and secondary sources. Therefore, it may provide more information about the effects of trade agreements on Brazilian female workers and entrepreneurs.

Aiming to conduct this investigation process, the documents are analyzed and codified taking into consideration three categories:

- a) Effects of trade liberalization on women
 - Positive Effects – more possibilities, better life and working conditions, freedom to make choices, and higher employment opportunities.
 - Negative Effects – fewer opportunities, worse living and working conditions, constraints to make choices, and fewer employment opportunities.
- b) Effects of trade liberalization on the service sector
- c) Women as entrepreneurs

3. GENDER PERSPECTIVES IN ECONOMIC DEVELOPMENT AND INTERNATIONAL TRADE

The term “development” has been receiving different meanings over time, being a product of power relations in each historical moment in the world. Cowen & Shenton (1995, p. 26) agreed that the term “development” can be seen as both a means and goal, and the outcome is routinely assumed to be present at the onset of the process of development. As a process, it refers to certain measures to become “developed”. This idea came during the nineteenth century, when those who saw themselves as developed, believed that they could act to determine the process of development for others deemed less developed (Cowen & Shenton, 1995).

Since each country has its specific political system, economic structure, and social and cultural issues, it is more proper to see development as freedom. This concept was brought by Sen (1999, p. 3), who admits development as “as a process of expanding the real freedoms that people enjoy”, which con-

trasts with narrower views of development, such as” identifying development with the growth of the gross national product, or with the rise in personal incomes, or with industrialization, or with technological advance, or with social modernization”. Moreover, “the unfreedoms can be related to the economic poverty, lack of public facilities and social care or even denial of political and civil liberties” (Sen, 1999, p. 4). According to Todaro & Smith (2015), the development should have three main objectives:

- a) “To increase the availability and widen the distribution of basic life-sustaining goods such as food, shelter, health, and protection.
- b) To raise levels of living, including, in addition to higher incomes, the provision of more jobs, better education, and greater attention to cultural and human values, all of which will serve not only to enhance material wellbeing but also to generate greater individual and national self-esteem.
- c) To expand the range of economic and social choices available to individuals and nations by freeing them from servitude and dependence, not only concerning other people and nation-states but also to the forces of ignorance and human misery” (p. 24).

In addition, there is an increasing inclusion of gender issues in development processes, studies, and policies, once the development process should not disregard gender issues in order to enhance human quality of life. This phenomenon is the acknowledgment that “the development process affects women and men in different ways” and history has shown that in a financial crisis, the inequality in rights and income between men and women becomes greater (Momsen, 2004, p. 1). Moreover, “unequal social and political circumstances give

women unequal human capabilities (Nussbaum, 2000, p. 1). Therefore, development scholars generally view women as playing the central role in the development process (Duflo, 2012; Kabeer & Natali, 2013; Sen, 1999; Todaro & Smith, 2015)

The development could be accelerated if the ability of women to access the constituents of development, in particular health, education, earning opportunities, rights, and political participation, were improved (Duflo, 2012, p. 1053). One of the major mediators of economic and social change is the women's agency, and its determination, as well as consequences closely relates to many of the central features of the development process (Sen, 1999). For economic growth, the degree of gender inequality in education, health, and employment has substantial adverse effects on growth (UNCTAD, 2017).

The gender structures in the economy and institutions are found at the macro level, such as labor relations, laws, regimentations, and economic activities, where gender inequality is normally present. It is important to be aware that "gender inequality is strongly correlated with poverty and "when poverty combines with gender inequality, the result is an acute failure of central human capabilities" (Nussbaum, 2000, p. 3). Those phenomena happen because there is a certain predominance of female-headed households, the earning capacity of women is lower, and the less access to education, formal-sector employment, social security, and government employment programs women have (Todaro & Smith, 2015). Inequality is connected to the scarcity of material resources in a society and women are placed at the back of the queue whether it is for food, health care, education, or jobs (Kabeer & Natali, 2013).

This gender-biased system affects, therefore, the different phases of women, from education to the labor market. As men-

tioned by Berik et al. (2009, p. 15), “educational investments may be distorted due to gender norms and stereotypes that slot men and women into gendered occupations”. According to Sen (1999, p. 9), shared norms can influence social features such as gender equity, family size, fertility patterns, and many other arrangements and outcomes. Institutions have been understood to be a major factor explaining development outcomes, once gender inequalities are rooted in gender roles that evolve framing (often informal) institutions that shape everyday life and outline role models that people try to fulfill and satisfy (Branisa et al., 2013).

That is the reason why women are concentrated in few sectors, mostly related to the activities considered “feminine”, such as caring and services, and in manufacturing, they are selected because of their low wages and because of their qualities of “patience” to repetitive routine. Gender-typing jobs as “feminine” (in contrast to more heavy “masculine” work) enabled the segmentation of women into low-paying and low-value-added jobs in manufacturing (Tejani & Milberg, 2016, p. 32). In fact, “there is plenty of evidence that when women get the opportunities that are typically conserved of men, they are no less successful in making use of these facilities (Sen, 1999).

Additionally, “gender norms are embedded in labor markets, and fostering competition can perpetuate gender inequality” (Berik et al., 2009, p. 5). As Tejani & Milberg (2016, p. 32) exemplified, sex segmentation in manufacturing has been linked to norms that consider men as breadwinners and ration higher-paying jobs to them, to barriers to entry as a consequence of male-dominated unions or government policy, and to pre-market discrimination in education and training. The social institutions, therefore, frame gender roles and the distribution

of power between men and women in the family, in the market, and social and political life (Branisa et al., 2013).

One may admit that international trade is one of the main stimulators for economic growth and development. According to Krugman & Obstfeld (2003), International free trade has been called the “engine of growth” that boosted the development of today’s economically advanced nations during the nineteenth and early twentieth centuries. It is still assumed to stimulate economic growth in current times (Todaro & Smith, 2015).

International Trade can be understood as the international flow of goods and services, or the exchange of goods and services across international borders (UNCTAD, 2014). Trade is free when this flow of goods and services does not face any barriers in the forms of tariffs, quotas, and other restrictions (Todaro & Smith, 2015). There are two main reasons countries engage in international trade, making them gain from it. First, countries trade because they are different from each other and they can benefit from their differences by reaching an arrangement in which each does the things it does relatively well; Second, countries trade to achieve economies of scale in production (Krugman & Obstfeld, 2003).

The Hecksher-Ohlin neoclassical (factor endowment trade theory) has been useful not only in explaining how trade occurs but also in its impacts on national economies. As mentioned by Todaro & Smith (2015), it is possible to describe analytically the impact of economic growth on trade patterns and the impact of trade on the structure of national economies and the differential returns or payments to various factors of production. For example, since developing countries are abundant in labor rather than capital, the returns to labor (wages) are expected to

rise when trade is liberalized or If rich countries are abundant in high-skill labor and poor countries in low-skill labor, the trade will increase the returns to low-skill labor in the latter (UNCTAD, 2014). In addition, any loss of employment in the import-competing sector must be purely transitional, so that full employment is maintained in the longer run (Elson et al., 2007).

On the other hand, England (2002) argues that even if the neoclassical concept of rationality is relatively free from gender bias, the traditional economic model needs to be revised to account for interdependence in social and economic relationships. In this direction, feminist economists suggest that gender issues in trade would be better explained through heterodox trade theories of competitive advantage and capital accumulation, rather than comparative advantage and perfect competition. In this approach, countries compete on absolute unit costs (rather than relative costs) and use different strategies such as unit cost reduction and price-cutting to overtake their competitors and gain market share (UNCTAD, 2014). Here there is not perfect competition, rather competition means real competition, in the sense of business competition and higher costs, it would make it difficult for countries to sell outside the region (“exports”) and would leave their markets vulnerable to products originating in lower-cost regions (“imports”) (Shaikh, 2007).

Through the competitive advantage approach is possible to contemplate the role of discrimination of women in the labor market and education in trade relations. As mentioned by Bussolo & De Hoyos (2009), social norms and discrimination outside and inside the household mean that women and men differ not only in terms of education but also in terms of access to labor markets, remuneration, sectoral employment, control over resources, and roles within the households. Because of these differences, gender inequality shapes the roles of women

as achievers of competitive advantage (owners of businesses, employing other people, and as own-account, self-employed producers) and as sources of competitive advantage unpaid family workers and wagedworkers contributing to businesses run by others, largely men (unpaid family workers and wagedworkers contributing to businesses run by others, largely men) (Elson et al., 2007). Furthermore, gender inequalities in wages and business opportunities were used as competitive advantages in some sectors or job occupations supporting the feminization of labor activities and industries. The types of work, labor relations, income, and insecurity related to “women’s work” have been spreading, resulting not only in a notable rise in female labor force participation but in a fall in men’s employment, as well as an alteration - or feminization - of many jobs traditionally held by men (Standing, 1989, 1999). In order to be more competitive in international trade, for example, women have served as a source of competitive advantage for export-oriented firms, and the demand for their labor rises (Tejani & Milberg, 2010, 2016; UNCTAD, 2014).

4. DATA ANALYSIS

4.1. Brazil’s characteristics in the service sector

As a middle-income developing country, Brazil presents economic characteristics largely different from its partners in Mercosul. Since the 1990s, Brazil has increasingly opened its economy to the world and the establishment of Mercosul and the Common External Tariffs (CET) are considered one of those measures. Nevertheless, the Brazilian Gini index of 0.534 (World Bank, 2021) still translates the high economic inequality in the country. According to the Brazilian Geographical and Statistical Institute (IBGE), the real average monthly income from work of the 1% of the population with the highest income was R\$ 28,659, which corresponds to 33.7 times the income

of the 50% of the population with the lowest income (R\$ 850) in 2019 (IBGE, 2020).

The service sector grew quantitatively and qualitatively, and despite the difficulties in measuring and characterization of this sector, it is currently responsible for a large part of the generation of countries' employment and wealth (Vieira, 2007). The participation growth of services in the total trade is observed not only in developed countries but also in development, where the participation is estimated at around 30% of the total, in both cases (Moreira et al., 2006).

The significance of the service sector in the domestic market has been increasing, representing a significant share of Brazilian GDP. Moreover, it is extremely important in terms of creating firms and jobs in Brazil (Silva et al., 2006). In fact, the service sector constitutes the largest share of the economy in all Mercosul countries, led by Brazil (73.3 percent) and followed in order of magnitude by Argentina (65.8 percent), Uruguay (64.4 percent), and Paraguay (49.7 percent) (UNCTAD, 2018). As mentioned by LSE Consulting (2020),

“For all Mercosur countries, the importance of services trade has been rising constantly over the past three decades. Even though services trade is still less pronounced than in most EU countries, Argentina and Brazil already show relatively high levels of services production in their economies. At the same time, lower production shares are registered for services in Paraguay and Uruguay” (p. 196).

For the EU, the most important individual Mercosur country is Brazil, accounting for 1.9% of total EU services exports and 1.3% of total EU services imports. These numbers are generally mirrored by trade volumes for business and financial services. Brazil is the most important Mercosur destination for EU bu-

business services exports, accounting for 2% of total EU business services exports, respectively.

Although being considered one of the biggest exporters of commodities, Brazil has been increasing its participation in the international market of services also. This result may express the effects of globalization, which has stimulated a change in business models with the firms to start looking for specialized service providers, in the country of origin and abroad, especially after changes in technological developments, such as the digitization of services and the emergence of broadband (Silva et al., 2006).

The service sector grows more than commerce and industry concerning the number of companies and employed persons, between 1999 and 2003 in Brazil (Silva et al., 2006). In fact, the main pattern of movements of labor across broad sectors was from agriculture to services sectors, which had a mild positive effect on aggregate productivity (OECD, 2021).

It should be considered that the service sector is more heterogeneous than the industry and commerce (Silva et al., 2006). When considering the characteristics of the Brazilian service sector, non-exporting companies are predominant in relation to exporting companies (Moreira et al., 2006). In addition, industrial companies in general, who previously performed a series of service activities internally, increasingly seek specialized professional services outside the scope of their company (Silva et al., 2006). An increasing number of services are required for the production, maintenance, and operation of manufactured goods. In the past three decades, there has been a major “outsourcing” of service activities in manufacturing, which were performed internally (Moreira et al., 2006). There is a strong relationship between services and manufacturing with impor-

tant implications for developing countries: Network services - transport, communications, finance, and insurance - are the infrastructure for the export of services, and investments in data processing skills, as well as infrastructure information, are also very relevant to the economies modern (Moreira et al., 2006).

4.2. Women as entrepreneurs in Brazil

In the Brazilian economy, the majority of men and women are wage earners and the next largest group is self-employed² and is the insertion with a more expressive contingent of people (SEBRAE & DIEESE, 2016). Nevertheless, Brazilian women and men differ in their characteristics as entrepreneurs.

One of the main sources of information about Brazilian female entrepreneurs is the SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)³. It is a private entity that promotes the competitiveness and the sustainable development of micro and small enterprises, through partnerships with the public and private sectors, training programs, access to credit and innovation, stimulus to associativism, fairs, and business rounds. The information about Brazilian women entrepreneurs is based on data from the PNADC⁴ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) of the IBGE⁵ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

2 Those who are in charge of an enterprise (with or without CNPJ) and who have no employees (SEBRAE, 2022). People work exploring their own business.

3 In English, “Brazilian Micro and Small Business Support Service”.

4 In English, National Continuous Household Sample Survey

5 In English, Brazilian Institute of Geography and Statistics

Female entrepreneurs in Brazil can be classified as employers⁶ and self-employed, which both together compose the group of business owners (BO). In Q4 of 2018, women accounted for 34,5% of the 28,4 million BO in Brazil (SEBRAE, 2022), and 47% of the women employers are individual micro-entrepreneurs (MEI⁷) (SEBRAE, 2019a), suggesting that women-owned businesses are on average smaller than those owned by men. It was observed that Brazilian female entrepreneurs reached 10,1 million in the Q4 of 2019, representing 34,8% of BO.

The COVID pandemic, nevertheless, impacted the composition of Brazilian female business owners. In Q2 of 2020, they represented 8,6 million (33,4%) of BO, showing the biggest decline in the pandemic and slower recovery (it was worse among black women). The recuperation of their position began in the Q4 of 2020, (SEBRAE, 2022). The recovery in their share of Brazilian entrepreneurship after the relevant drop may have been a response to job losses in the health crisis period, as well as the need for a period of adaptation of their business to face the pandemic.

In Q4 2021, according to SEBRAE (2022), there were 10.1 million women business owners (1/3 of the BO total, including men). It also increased the proportion of self-employed women and the proportion of women who are household heads. Although the COVID-19 pandemic was the key business discontinuity reason for women and men across all regions, Latin America & Caribbean women entrepreneurs have been

6 According to the IBGE, the concept of an employer refers to the person who works exploiting their own enterprise, with at least one employee (SEBRAE, 2016), with or without registered enterprise (CNPJ).

7 "Individual microempreendedor": This is a person who works for himself/herself and who is legalized as a small person businessperson. To be an individual microentrepreneur, you must earn a maximum of up to R \$ 60,000.00 per year and not have a stake in another company as a partner or holder.

the most affected (57.5% women vs. 48.4% men), particularly pronounced in the contexts of Brazil (1.5 female to- male ratio (B. Elam et al., 2021)).

Other studies confirm that Brazilian businesses owned by women are less growth-oriented, less export-oriented, less innovative, and less profitable than those owned by men (OECD, 2020). According to the UNCTAD (2022, p.28), “entrepreneurs vary in their economic objectives, skills, roles in the economy and policy responses”. Therefore, the “necessity-driven” entrepreneurs are those who have no better options for work, whereas the “opportunity entrepreneurs” are those who aim at wealth accumulation and at providing employment opportunities for others (UNCTAD, 2022). In addition to that, B. Elam & GEM (2021) stated that Job scarcity was the most cited reason for business creation in all six countries, but with gender parity in Brazil, Guatemala, and Panama. As mentioned by SEBRAE (2019a), the motivation for female representatives to undertake owning a business is driven mainly by their need to have another source of income or to acquire financial independence.

Brazilian female entrepreneurs are, therefore, necessity-driven entrepreneurs, since their main motivation is to provide a better quality of life in their household and be more economically independent, instead of being innovative and export-oriented. This characteristic is in accordance with the global understanding that “women entrepreneurs are more likely to be motivated by necessity” (UNCTAD, 2022, p. 27). Nevertheless, Brazilian female entrepreneurs may have the potential to turn to the international market. B. Elam & GEM (2021) stated that women in Brazil are 80% more likely than men to report a high rate of exports (1.4% vs. 0.8%) and Brazilian women entrepreneurs are keener exporters (1.8 female-to-male ratio) than men entrepreneurs.

According to the study developed by the Ministry of Development, Industry, Trade and Services (Ministry of Development, Industry, Trade and Services of Brazil, 2023), In Brazil, women-led businesses represent a minority in international trade. Only 14% of exporting companies and 13% of importing companies have a female-majority corporate structure. This underrepresentation is particularly evident in the agricultural and extractive sectors, where women-led enterprises account for just 9.87% and 8.08% of exporting firms, respectively. However, female participation increases slightly in manufacturing, where 12.27% of exporting companies have a predominantly female ownership, and reaches 16.58% in other sectors⁸.

Moreover, women entrepreneurs are less growth-oriented than men in terms of expected job growth, and less likely to report a high rate of export activity at the regional level, they are just as likely to report offering an innovative product or service (B. Elam et al., 2021). In this sense, one can admit that, although Brazilian female entrepreneurs are smaller, less export-oriented, and necessity-driven, they are keener to export their products and services, be more engaged in trade in the international market, and offer innovative products and services.

The women business owners in Brazil present the following characteristics (SEBRAE, 2019b):

- As business owners, most of them have only one job (96%)
- More than 2/3 of women business owners work without official registration. Among those who work on their own, the formalized percentage is only 19.8%.

⁸ Other sectors include all sectors other than manufacturing, such as agriculture, mining, services, construction, commerce, etc.

- Few have business partners (19%), and when they do the number of members is low (the average number of members is 0.58).
- They work fewer hours in their business than men (18% less).
- Businesswomen earn less than men (22% less).

After the pandemic crisis, SEBRAE (2022) updated some information about female business owners:

- They are increasingly becoming “heads of households” (49%)
- They are more educated than men. 27% of women have a graduation degree, in contrast to 17% of men.
- They are in entrepreneurial activity for less time: 25% have less than 2 years in the activity
- They employ less (it is a lower proportion of employers) and have simpler business structures
- They work more in the service sector (highlight: accommodation and food), and have increased their presence in the information and communication sector (22%), as well as the education and health sector (18%).

In 2013, the most common activities among employers were food services (except street vendors) (12.8%), clothing commerce (12.5%), hairdressing and other beauty treatments (7.4%), and private health (7.3%). The most common activities among self-employed women are hairdressers and other beauty treatments (16.1%), retail trade in mobile stations (7.9%), and food services (except street vendors, 7.4%) (SEBRAE, 2016). Therefore, Brazilian women tend to own fewer and smaller enterprises than men, the latter of which means that this is

also the outcome of the prevailing sectors in which women entrepreneurs tend to operate (OECD, 2020).

Considering that, in 2021, 50% of female business owners were in the service and 28% were in commerce sectors (SEBRAE, 2022), a strong and dynamic services sector could greatly contribute to women's empowerment, once some recent developments, such as the servification of manufacturing (i.e., services in the form of inputs, activities or outputs being incorporated into goods and sold with them), may provide women with job opportunities in the value-added segments of services sectors (UNCTAD, 2022).

In addition to those characteristics, female entrepreneurs in Brazil spend additional time on household chores. Considering the national average, 80% of Brazilian employers and 92.2% of self-employed women also do household chores, and the average number of hours per week depends on where they are located: employers in micro-enterprises 24 hrs, employers in other enterprises 18 hrs, and self-employed 17 hrs (SEBRAE, 2016). Therefore, unpaid work plays an important role in women business owners' lives.

In Brazil, there are higher barriers for women entrepreneurs to access finance. According to SEBRAE (2019b), women entrepreneurs (with CNPJ⁹) take fewer loans (the proportion is lower, and the average loan value is lower) and pay higher interest rates, although the default rate for women is lower. Women entrepreneurs access an average loan amount of approximately R\$13,000 less than the average released to men. Despite this, they pay interest rates that are 3.5% higher than their male counterpart. In this regard, not even the lowest default rates

9 Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, in English means National Register of Legal Entities.

observed among female payers were sufficient to generate a reduction in interest rates. While 3.7% of women are in default, men have an indicator of 4.2%. (SEBRAE, 2019a). The lower average of loans might be a result of the higher interest rates demanded from female business owners and the lack of credit possibilities that better fit women's needs.

The fact that male entrepreneurs have received a disproportionate share of loans and bigger loans than women in similar size companies, suggests the existence of some form of gender discrimination in the Brazilian credit market (OECD, 2020a). Taking into consideration that Women were at parity with men in median investment amounts in eight countries, including Austria, Brazil, Indonesia, Kazakhstan, Poland, the Republic of Korea, Spain, and the United Kingdom (B. Elam et al., 2021), women entrepreneurs in Brazil could invest more if they had access to it.

In fact, according to a female entrepreneurship analyst from the Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises (SEBRAE), Brazilian women still resort less to credit due to cultural issues acquired since childhood and that interfere in adulthood, since they “believe that it is an inaccessible universe, either because of individual beliefs or because they do not find a friendly environment, they do not feel comfortable asking for a loan and facing a negotiation” (Convergência Digital, 2020).

Brazilian women tend to open more businesses than men, but their ventures tend not to remain for the long term. According to Bosma et al. (2020), Brazil has the narrowest relative gender gap of around 0.9 in the Total early-stage Entrepreneur Activity (TEA) in Latin America. Female TEA (% women) divided by male TEA (% men). Although similar proportions of early entrepreneurs among the male and female population

and high gender equality in Brazil (Bosma et al., 2020), women tend to abandon their businesses. As mentioned by B. Elam & GEM (2021) Entrepreneurial intentions for women ranged from 29.2% in Uruguay to a high of 50.7% in Brazil. Importantly, the female-to-male ratios decreased across the progression of entrepreneurial stages: from a 0.8 female-to-male ratio for entrepreneurial intentions to 0.6 for established business owners. This could also be observed in business discontinuity, once Brazilian women entrepreneurs presented the highest percentage of business discontinuity compared to male entrepreneurs (female-to-male ratio of 1.6 and 1.8, respectively). (B. Elam et al., 2021)

According to Onozato et al. (2020), this level of abandonment of women can be associated with the following factors:

- “(i) less long-lived female businesses. For example, a greater concentration of women in activities such as “Domestic services”, in which competition tends to be very high;
- (ii) part of the women seek entrepreneurship as something provisional, in moments of worsening family income, but later abandons their entrepreneurial activity when family income improves;
- (iii) other socio-cultural aspects, such as the greater involvement of women in the domestic obligations” (p. 41).

Women business owners also earn less than men in Brazil. In 2013, the women in self-employment earn 64,8% less than men, and employers 67,17% (SEBRAE, 2016). Differences in earnings are even higher than the earnings from Brazilian workers. The other difference from female workers is that the quantity of women business owners with children surpasses the number of women without children (SEBRAE, 2016). Owning

a business may provide enough flexibility for women to take care of both paid and unpaid work and it is also a motivation to engage in entrepreneurship activities. Despite all the barriers faced by women, the estimate of the number of women entrepreneurs in Brazil in 2019 was 25.8 million, very close to the 28.7 million men (Onozato et al., 2020).

In April 2024, Brazil launched the National Women's Entrepreneurship Strategy (*Estratégia Elas Empreendem*) and the Women's Entrepreneurship Committee (BRASIL, 2024). It established the promotion of a favourable environment for the development of female entrepreneurship as a tool for economic and social inclusion. The objectives of the “*Elas Empreendem Strategy*” are to foster a business environment conducive to the growth of women-led enterprises; promote increased income, productivity, and sustainability of women-led businesses; facilitate women's access to public entrepreneurship policies and services; encourage a supportive institutional and regulatory environment for female entrepreneurship; and stimulate the production of data and the dissemination of information on women's entrepreneurship.

Since 2023, the Brazilian government has made significant efforts to promote female entrepreneurship. In April 2023, an unprecedented study titled “Women in Foreign Trade: An Analysis for Brazil” (Ministry of Development, Industry, Trade and Services of Brazil, 2023) was published. In the same year, the Ministry of Development, Industry, Trade, and Services (MDIC) launched the “*Elas Exportam*”¹⁰ mentorship program in partnership with the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (ApexBrasil). The initiative aims to increase the participation of women-led businesses in international trade

¹⁰ In English, “She Exports”.

by offering mentorship opportunities. Through the program, experienced female entrepreneurs in foreign trade mentor and support other women entrepreneurs who are just beginning their journey.

Brazil's accession to the Global Trade and Gender Arrangement (GTAGA) in February 2024, further underscores their shared commitment to the issue. By joining GTAGA, Brazil has pledged to promote trade policies that incorporate a gender perspective, enhance women's participation in trade and investment, and foster women's economic empowerment and sustainable development.

4.3. AA Mercosul – EU

In 2008, the European Commission published a Sustainability Impact Assessment (SIA) to support the negotiations of the AA Mercosul – EU. The Computable General Equilibrium (CGE) model was used which stated that liberalization could bring gains in economic growth in terms of the well-being of around 1.5% of Brazil's GDP.

In February 2020, LSE Consulting (2020) also published an Interim Report for the EU – Mercosur Association Agreement Sustainability Impact Assessment (SIA), which presents quantitative and qualitative results of the economic analysis, environmental, social, and human rights (HR) analyses, based on CGE modeling. According to this report, with 2015 information, the AA Mercosul – EU would have the following characteristics and impacts in services and gender:

Page	Quotation
55	The trend toward the growing scale of services exports does not mean, however, that services should be fully dissociated from manufacturing and agricultural exports.
205	The 2009, EU-Mercosur SIA anticipates that liberalisation of professional and business services trade with the EU would overall have positive impacts for both Mercosur countries and the EU. From the perspective of Mercosur countries, liberalisation of Mode 1 (i.e. cross-border supply) would allow providers of business and professional services easier access the EU market. This would result in a greater presence of EU services providers in the Mercosur market and greater competition for local providers, forcing existing providers to adapt and restructure to compete with the EU companies. Accordingly, in the longer term, Mercosur economies would benefit from efficiency gains and greater levels of competitiveness, which is expected to stimulate general economic activity in the Mercosur region and with it growth of Mercosur exports of services.
214	Impact on SMEs High degrees of regulatory heterogeneity also SMEs at a systematic competitive disadvantage to larger services suppliers as SMEs generally lack specialised human resources to overcome regulatory differences. Therefore, EU-Mercosur trade in business services would generally benefit from higher degrees of regulatory alignment.
101	However, women often face obstacles such as restricted access to credit markets, capital, land, and training and education; time constraints due to traditional family responsibilities; and labour market bias and discrimination. These obstacles force women to limit their full participation in paid economic activities, to be less productive, and to receive lower wages.

It is important to highlight that other services such as financial services and business services may play an impor-

tant role, since they provide direct inputs that are crucial for manufacturing when it comes to productivity growth and competitiveness in exporting manufactured commodities (LSE Consulting, 2020). One may admit that the increasing trade in manufacturing, agriculture, and the general growth of the economy would indirectly demand the services of Brazilian female entrepreneurs. Companies would demand other services to keep the pace of the production expansion and to be more competitive in a liberalized market. Nevertheless, women would still face challenges to access the benefits of the AA.

The conclusion of the agreement was announced on December 6, 2025, during the 65th Summit of Mercosur Heads of State in Montevideo, Uruguay. This marks the finalization of all aspects of the Mercosur-European Union partnership agreement, which comprises 20 chapters, along with annexes and additional documents.

As part of the negotiations, Mercosur and the European Union agreed on an annex to the chapter on Trade and Sustainable Development, aiming to foster international trade while contributing to sustainable development. Notably, for the first time, a Mercosur trade agreement includes provisions on trade and women's empowerment (European Union-Mercosur Association Agreement, 2024). This annex seeks to promote cooperation and the exchange of best practices in policies that encourage female participation in international trade.

4.4. Effects of trade liberalization on the service sector and female entrepreneurs

In order to better understand the impacts of trade liberalization on female entrepreneurs, 45 documents were analyzed and codified. The research identified that the effects of trade

liberalization on female entrepreneurs are still incipient in the literature, although entrepreneurship could play an important role in empowering women. It was found 43 quotations that mentioned the effects of trade liberalization on women, 25 quotations being positive, 16 being negative and 2 were inconclusive.

Among the positive effects, female entrepreneurs may benefit from trade, especially when they are more inserted in tradable industries. They may have more opportunities to be integrated into global value chains (GVC), to supply export-oriented firms, and with the servicification of the manufacturing sector, due to the expansion of production to trade internationally. Among the negative effects, cheaper products and services importation may increase the competitiveness of their companies and pull them out of the market, mostly because they are mainly concentrated in small businesses with lower technological capabilities. Women entrepreneurs also face barriers due to their gender roles, such as the responsibilities of unpaid work and gender discrimination.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Gender rules are still significantly present in the social and economic structure of Brazil. Brazilian female entrepreneurs are more qualified, but they are in activities with low added value and less exportability and earn at least 20% less than men. Due to the greater responsibility in domestic chores, women entrepreneurs have limited possibilities and face different challenges to men. In this sense, the implementation of AA Mercosur - EU should be accompanied by other public policies that redistribute trade gains among women entrepreneurs.

It is worth noting that the majority of female entrepreneurs in Brazil are allocated to services with low interaction with international trade, such as beauty, social work, health, education, and domestic work. Therefore, female entrepreneurs in Brazil generally own small enterprises, less export-orientated, with low international interaction. Nevertheless, it was shown that they are keener to export their products and services abroad. In addition, since half of Brazilian female entrepreneurs are in the service industry, and they are increasing their participation in information, communication, and financial services, there is a greater possibility for them to benefit from the AA Mercosul- EU.

The present study demonstrates that trade liberalization can benefit female entrepreneurs, especially if their ventures become more tradable internationally. They can benefit from the possibility of entering international value chains and being able to expand their business. As a result of trade liberalization, it is expected the expansion of the manufacturing sector, which could demand services to supply their production process. For Brazilian female entrepreneurs to greater contribute to Brazilian economic development, it is necessary the promote programs and public policies, that could enable them to become more competitive, better face the importation of cheaper products, expand their knowledge of the opportunities from trade agreements, and how to seize them, as well as promote educational and technological training to be able to compete and engage in GVC, and keep their businesses open for longer periods.

In addition to the limitations due to unpaid work, they also face difficulty obtaining loans according to their specific needs from Brazilian financial service providers, for example, banks and public bodies. Entrepreneurial women in Brazil have not yet been mainstreamed in entrepreneurship support policies.

The common perception that targeted initiatives for women are not needed because women already have equal opportunities in programs open to everyone does not help to build an inclusive business environment in which women enjoy equal opportunities to men. It becomes imperative to create women-specific programs to access finance, innovation programs and incentives, and internationalization possibilities that could better help to target the specific needs of women entrepreneurs.

The specific women entrepreneurship programs to give women more self-confidence, familiarity with accounting practices, and negotiation techniques should be enhanced. At the same time, cooperation with financial institutions could contribute to the greater awareness and understanding of cultural and gender issues that impact women and could help to offer solutions to men and women. To reduce gender inequality and allow women to benefit equally from AA Mercosur – EU, other public policies in financial services and credit access would also need attention. Greater investment in education and training would be needed so that entrepreneurs can take advantage of the opportunities for the commercial expansion of goods and services.

Brazil's current political landscape appears to have fostered the development of public policies and initiatives aimed at promoting women's empowerment. Examples of these efforts include the conclusion of the Mercosur-European Union agreement, which incorporates annexes addressing sustainable development and gender issues, the publication of the study "Women in Foreign Trade", the launch of the "Elas Exportam" program, and Brazil's participation in international forums such as the GTAGA, which promote cooperation among countries in advancing gender-inclusive trade policies. However, no comprehensive study has yet been conducted specifically focusing on the participation of women entrepreneurs in the service

sector. Additionally, no targeted actions have been identified to support women in sustaining their businesses in the long run or facilitating the internationalization of their services. These challenges remain key barriers preventing women from integrating into global value chains (GVCs) and fully benefiting from trade liberalization.

It is worth emphasizing the importance of awareness and social responsibility policies so that there are changes to the rules and gender values embedded in social and economic structures and to reduce gender inequalities in Brazilian institutions. There are still significant gender inequalities in Brazil in the labor market, intrahousehold relationships, and entrepreneurship environments and systems due to the perceptions of the inferiority of women. Because of gender differences and the high burden of unpaid work, redistributive and provisioning programs need to be linked to social, industrial, and foreign trade policies.

REFERENCES

- Araújo, B. C., Bogliacino, F., & Vivarelli, M. (2011). Technology, trade and skills in Brazil: Evidence from micro data. *CEPAL Review*, 105, 157–171. <https://doi.org/10.18356/0266379b-en>.
- Arbache, Jorge Saba. (2001). Trade liberalization and labor market in developing countries: Theory and evidence (Discussion Paper, No. 01,12), University of Kent, Department of Economics.
- Asian Development Bank. (2019). *Leveraging Trade for Women's Economic Empowerment in the Pacific*. Asian Development Bank Institute Casemate Academic.
- B. Elam, A., College, B., & Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2021). *Women's entrepreneurship 2020/21*:

- Thriving through crisis*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
- Bandeled, O. (2016). *An equal seat at the table: gendering trade negotiations* (International Trade Working Paper 2016/14), Commonwealth Secretariat, London.
- Bayly, A. C. (2002). "Archaic" and "Modern" Globalization in the Eurasian and African Arena c. 1750-1850. In A. G. Hopkins (Ed.), *Globalization in World History* (pp. 47-73). Oxford University Press.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Berik, G. (2012). Gender Aspects of Trade. In M. Jansen, R. Peters, Salazar-Xirinachs, & José Manuel (Eds.), *Trade and employment: From myths to facts* (pp. 171-212). International Labour Office.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). GEM Global Report 2019/2020. *Global Entrepreneurship Research Association*.
- Branisa, B., Klasen, S., & Ziegler, M. (2013). Gender Inequality in Social Institutions and Gendered Development Outcomes. *World Development*, 45, 252-268. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.12.003>.
- BRASIL. (2024). Decreto no 11.994, de 10 de abril de 2024. Retrieved on March 17, 2025 from https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2024/Decreto/D11994.htm#art15.
- Braunstein, Elissa. (2012). Neoliberal macroeconomics. A consideration of its gendered employment effects.
- Bussmann, M. (2009). The effect of trade openness on women's welfare and work life. *World Development*, 37(6), 1027-1038.
- Bussolo, M., & De Hoyos, R. E. (2009). Gender aspects of the trade and poverty nexus: Introduction and overview. In *Gen-*

- der aspects of the trade and poverty nexus: A macro-micro approach* (pp. 1–22). Palgrave Macmillan and World Bank.
- Çagatay, N., & Ertürk, K. (2004). *Gender and globalization: A macroeconomic perspective*.
- Carneiro, F. G., & Arbache, J. S. (2003). The Impacts of Trade on the Brazilian Labor Market: A CGE Model Approach. *World Development*, 31(9), 1581–1595. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(03\)00106-2](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(03)00106-2).
- Chisari, O. O., Maquieyra, J., & Romero, C. A. (2009). Liberalization of trade in services: A CGE analysis for Argentina, Brazil and Uruguay. Munich Personal RePEc Archive.
- Convergência Digital. (2020). *Pequenas empresas lideradas por mulheres têm mais acesso a crédito*. Convergência Digital. Retrieved on May 27, 2021, from <https://www.convergencia-digital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site%2Cmobile%252Csite&infoid=55513&sid=5>.
- Cowen, M., & Shenton, R. (1995). The invention of development. In J. S. Crush (Ed.), *Power of Development* (pp. 25–42). Routledge. Retrieved on April 17, 2021, from https://books.google.de/books?id=oUyTpA33_kQC.
- Cury, S., Coelho, A. M., & Corseuil, C. H. (2005). A computable general equilibrium model to analyze distributive aspects in Brazil with a trade policy illustration. *Estudos Econômicos (São Paulo)*, 35(4), 739–765. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612005000400006>.
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051–1079. <https://doi.org/10.1257/jel.50.4.1051>.
- Elson, D., Nilüfer, Ç., & Grown, C. (2007). Mainstream, heterodox, and feminist trade theory. In D. Elson, C. Grown, & Ç. Nilüfer (Eds.), *The feminist economics of trade* (pp. 47–72). Routledge.
- England, P. (2002). The separative self: Androcentric bias in neoclassical assumptions. In N. W. Biggart (Ed.), *Readings*

- in Economic Sociology* (pp. 112–132). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch9>.
- European Union-Mercosur Association Agreement. (2024). *Chapter: Trade and sustainable development*. Retrieved on March 17, 2025, from https://www.gov.br/mdic/pt-br/images/REPOSITORIO/secex/deint/cgne/22a_Comrcioa_ea_Desenvolvimentoa_Sustentvel.pdf.
- Ferber, M. A., & Nelson, J. A. (Eds.). (1993). *Beyond economic man: Feminist theory and economics*. The University of Chicago Press.
- Fontana, M. (2003). The gender effects of trade liberalisation in developing countries: A review of the literature. *Discussion Papers in Economics*, 101, 1–29.
- Fontana, M. (2007). Modeling the effects of trade on women, at work and at home. In I. van Staveren, D. Elson, C. Grown, & Ç. Nilüfer (Eds.), *The feminist economics of trade* (pp. 117–140). Routledge.
- Fontana, M. (2009). The Gender Effects of Trade Liberalization in Developing Countries: A Review of the Literature. In M. Bussolo & M. Bussolo (Eds.), *Gender aspects of the trade and poverty nexus: A macro-micro approach*. Palgrave Macmillan and World Bank.
- Fontana, M., Joeques, S., & Masika, R. (1998). *Global trade expansion and liberalisation: Gender issues and impacts*.
- Fontana, M., & Wood, A. (2000). Modeling the effects of trade on women, at work and at home. *World Development*, 28(7), 1173–1190. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(00\)00033-4](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00033-4).
- Frohmann, A. (2017). Gender Equality and Trade Policy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3113197>.
- Gaddis, I., & Pieters, J. (2017). The gendered labor market impacts of trade liberalization: evidence from Brazil. *Journal of Human Resources*, 52(2), 457–490. <https://doi.org/10.3368/jhr.52.2.1014-6690R1>.

- Hagen, M. von. (2014). Trade and Gender—Exploring a reciprocal relationship. Retrieved on March 17, 2025, from https://www.oecd.org/dac/gender-development/GIZ_Trade%20and%20Gender_Exploring%20a%20reciprocal%20relationship.pdf.
- Higgins, K. (2012). *Gender dimensions of trade facilitation and logistics: A guidance note*. Retrieved on April 21, 2021, from <http://hdl.handle.net/10986/16973>
- IBGE. (2020). *PNAD Contínua 2019: Rendimento do 1% que ganha mais equivale a 33,7 vezes o da metade da população que ganha menos*. Retrieved on May 6, 2021, from <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27594-pnad-continua-2019-rendimento-do-1-que-ganha-mais-equivale-a-33-7-vezes-o-da-metade-da-populacao-que-ganha-menos>.
- Joekes, S.P. (Ed.). (1989). *Women in the world economy: An INSTRAW study*. Oxford University Press.
- Joekes, S. (1995). Trade-related employment for women in industry and services in developing countries. *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD)*.
- Kabeer, N., & Natali, L. (2013). *Gender equality and economic growth: is there a win-win?* IDS Working Papers, 2013(417), 1–58. <https://doi.org/10.1111/j.2040-0209.2013.00417.x>.
- Korinek, J. (2005). *Trade and gender: Issues and interactions* (OECD Trade Policy Papers no 24). <https://doi.org/10.1787/826133710302>.
- Korinek, J. (2020). *Trade and gender: An analytical framework*. Retrieved on June 7, 2021, from https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/j_korinek_oecd.pdf.
- Korinek, J., Moisé, E., & Tange, J. (2021). *Trade and gender: A framework of analysis*. OECD.
- Kress, L. (2017). Gender Sensitive Trade? A Feminist Perspective on the EU – Mercosur Free Trade Negotiations. Heinrich-Böll-Stiftung. Retrieved on May 8, 2021 from <https://eu.boell>.

- org/en/2017/02/22/gender-sensitive-trade-feminist-perspective-eu-mercosur-free-trade-negotiations.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). Sage.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2003). *International economics: Theory and policy* (6. ed.). Addison-Wesley.
- Lassmann, A. (2020). *Services trade and labour market outcomes* (OECD Trade Policy Papers no 239). <https://doi.org/10.1787/1079852d-en>.
- LSE Consulting (2020, February). *Sustainability Impact Assessment in Support of the Association Agreement Negotiations between the European Union and Mercosur*. Retrieved on May 8, 2021, from https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/february/tradoc_158632.pdf.
- Madalozzo, R. (2009). *Brazil's Gender Wage Gap: an empirical analysis*. Brazilian Meeting of Econometrics, North America, oct. 2009. Retrieved on June 5, 2021, from <<http://biblioteca-digital.fgv.br/ocs/index.php/sbe/EBE09/paper/view/942/341>>.
- MAIA, K. (2001) O impacto do comercio internacional, da mudança tecnológica e da demanda na estrutura de emprego, por nível de qualificação, no Brasil, 1985-1995. In: *Encontro da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho*, 7, 2001, Salvador, BA. Anais... Belo Horizonte: ABET, 2001.
- Mann, B. J. (2001). 1999 World Survey on the Role of Women in Development: Globalization, Gender and Work. *Journal of Government Information*, 28(1), 144–146. [https://doi.org/10.1016/S1352-0237\(01\)00273-8](https://doi.org/10.1016/S1352-0237(01)00273-8).
- Menon, N., & Rodgers, Y. van der M. (2021). International trade and women workers in the global south. In G. Berik & E. Kongar (Eds.), *The Routledge Handbook of Feminist Economics* (1st ed, pp. 207–215). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429020612-25>.
- Ministry of Development, Industry, Trade and Services of Brazil. (2023). *Women in Foreign Trade An Analysis for Brazil*. Retrieved on March 17, 2025, from <https://www.gov.br/mdic/>

- pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/outras-estatisticas-de-comercio-exterior-1/women_in_foreign_trade.pdf.
- Momsen, J. H. (2004). *Gender and development*. Routledge. Retrieved on December 2, 2020, from <http://public.ebiblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=182276>
- Moreira, S. V., Alves, P. F., & Kubota, L. C. (2006). Firms de serviços exportadoras: Um estudo sobre setores selecionados. In J. A. De Negri, L. C. Kubota, & Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Eds.), *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil*. IPEA.
- Nussbaum, M. C. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge University Press.
- OECD. (2020). *SME and Entrepreneurship Policy in Brazil 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/cc5feb81-en>.
- OECD. (2021). *International trade—Trade in services—OECD Data*. Retrieved on May 12, 2021, from <http://data.oecd.org/trade/trade-in-services.htm>.
- Onozato, E., Bastos Junior, P. A., Greco, S. M. de S. S., & Souza, V. L. de. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil 2019*. IBPQ.
- Pavcnik, N., Blom, A., Goldberg, P., & Schady, N. (2003). *Trade liberalization and labor market adjustment in Brazil*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-2982>.
- SEBRAE. (2019a). *Mais de 45% das donas de negócios no Brasil se tornaram “chefes de domicílio”*. ASN - Agência Sebrae de Notícias. Retrieved on May 8, 2021, from <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-45-das-donas-de-negocios-no-brasil-se-tornaram-chefes-de-domicilio,07ce935194b39610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
- SEBRAE (2019b). *Relatório especial: Empreendedorismo Feminino no Brasil*. Retrieved on May 8, 2021, from https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf.

- SEBRAE (2022). *Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2021*. Retrieved on May 8, 2021, from https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/GEM-2021_5050_UGE_OFICIAL_Leve.pdf.
- SEBRAE & DIEESE (2016). *Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas Empresas (2014-2015)* (3rd ed.). SEBRAE. <https://doi.org/10.4337/9781783472338.00020>.
- Seguino, S. (2007). PlusÇa Change? Evidence on global trends in gender norms and stereotypes. *Feminist Economics*, 13(2), 1–28. <https://doi.org/10.1080/13545700601184880>.
- Sen, A. (1999). Development as freedom (1st. ed). Knopf.
- Shaikh, A. (2007). *Globalization and the myths of free trade: History, theory, and empirical evidence*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203966389>
- Silva, A. M., Kubota, L. C., & De Negri, J. A. (2006). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no brasil*. IPEA.
- Standing, G. (1989). Global feminization through flexible labor. *World Development*, 17(7), 1077–1095. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(89\)90170-8](https://doi.org/10.1016/0305-750X(89)90170-8)
- Standing, G. (1999). Global feminization through flexible labor: A theme revisited. *World Development*, 27(3), 583–602. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(98\)00151-X](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(98)00151-X)
- Staveren, I. van, Elson, D., Grown, C., & Nilüfer, Ç. (Eds.). (2007). *The feminist economics of trade*. Routledge.
- Tejani, S., & Milberg, W. (2010). *Global defeminization? Industrial upgrading, occupational segmentation and manufacturing employment in middle-income countries*. Schwartz Center for Economic Policy Analysis and Department of Economics.
- Tejani, S., & Milberg, W. (2016). Global defeminization? Industrial upgrading and manufacturing employment in developing countries. *Feminist Economics*, 22(2), 24–54. <https://doi.org/10.1080/13545701.2015.1120880>.

- Thorin, M. (2001). *The gender dimension of globalization: A survey of the literature with a focus on Latin America and the Caribbean*, Comercio Internacional 4361, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Todaro, M.P., & Smith, S.C. (2015). *Economic development* (12th edition). Pearson.
- UNCTAD. (2014). *Virtual institute teaching material on Trade and Gender* (Vol. 1): Unfolding the links. United Nations.
- UNCTAD. (2017). The gender dynamics of inclusion and exclusion: A macro perspective on employment. In United Nations Conference on Trade and Development, *Trade and Development Report 2017* (pp. 67–92). United Nations. <https://doi.org/10.18356/1cef4f1d-en>.
- UNCTAD. (2018). Unfolding the links (Module 4c) Trade and Gender Linkages: An analysis of MERCOSUR. In: *Teaching material on trade and gender* (Volume 1). United Nations.
- UNCTAD. (2022). Looking at the trade and gender nexus from a development perspective: A brief overview: concepts, definitions and analytical frameworks. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789210012201>.
- Vieira, A. (2007). *A expansão do trabalho feminino no setor de serviços: Uma análise nas cinco regiões do Brasil* (Thesis degree course in economic sciences). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Walby, S. (2020). Varieties of Gender Regimes. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 27(3), 414–431. <https://doi.org/10.1093/sp/jxaa018>.
- World Bank. (2021). *Gini index (World Bank estimate)—Brazil | Data*. Retrieved on May 6, 2021, from <https://data.world-bank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=BR>.
- World Bank & World Trade Organization. (2020). *Women and Trade: The Role of Trade in Promoting Gender Equality*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1541-6>.



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. © The Author(s) 2022.

Consideraciones para el desarrollo del aceite de oliva peruano en el mercado global

Considerations for the development of Peruvian olive oil in the global market

Pedro Barrientos Felipa*

RESUMEN

Perú, en los recientes años de este siglo está impulsando el mayor ingreso al comercio internacional de aceite de oliva. Es un mercado de competencia intensa y de alta competitividad, en el cual se identifican como líderes los países del mediterráneo en Europa. Las exportaciones peruanas en el período 2015-2023 aumentaron seis veces. Los expertos entrevistados mencionan que Perú, por las características de su producto tiene expectativas favorables, a pesar del cambio climático y la volatilidad de los precios. En tal sentido, se investiga el desarrollo del producto siendo los objetivos de la misma: identificación de las características de la producción local, conocimiento de la producción, comercialización y razones del éxito de las marcas globales y países productores, y, las perspectivas y oportunidades del consumo global. La investigación es de carácter cualitativo, haciendo uso de un cuestionario no estructurado. Se entrevistó a nueve expertos en producción y comercio internacional de aceite de oliva. Los resultados permiten concluir que para continuar con el

* Economista. Doctor en Gestión de Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma. Magister en Administración con concentración en Marketing por la Universidad del Pacífico. Profesor Principal – Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Decano actual. Coordinador del Grupo de Investigación Economía y Agroexportación – ECOAGROX. Publicación de libros y artículos, nacionales y extranjeros. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5202-3480>

Recibido: 2 de abril de 2025. Aceptado: 24 de abril de 2025.

éxito del ingreso se debe considerar la adaptación de nuevas tecnologías, nuevas variedades de oliva y evaluar la posibilidad de generar una marca de lugar de origen o por productor.

Palabras Clave: aceite de oliva – comercialización global – mercado global – nuevas variedades – sostenibilidad.

ABSTRACT

Peru, in recent years, has been driving the largest entry into the international olive oil trade. It is a highly competitive and intense market, with Mediterranean countries in Europe identified as leaders. Peruvian exports increased sixfold between 2015 and 2023. The interviewed experts mention that Peru, due to the characteristics of its product, has favorable prospects, despite climate change and price volatility. In this regard, product development is being investigated, with the following objectives: identifying the characteristics of local production; understanding production, marketing, and the reasons for the success of global brands and producing countries; and the prospects and opportunities for global consumption. The research is qualitative in nature, using an unstructured questionnaire. Nine experts in olive oil production and international trade were interviewed. The results suggest that to continue achieving successful entry, the adaptation of new technologies and new olive varieties must be considered, as well as evaluating the possibility of creating a place-of-origin or producer brand.

Keywords: olive oil – global marketing – global market – new varieties – sustainability.

INTRODUCCIÓN

Conforme aumenta la producción de aceite de oliva en Perú, como consecuencia del incremento de la demanda local e internacional, es conveniente el diseño de una estrategia que considere al cliente en el extranjero (importadores) y los consumidores locales, de modo que se consolide el posicionamiento del producto en el mercado global. Como cita Diez-Betriu et al. (2023), el aceite de oliva va ganando popularidad en el mercado mundial. Y, en estos tiempos, la competencia por lograr los beneficios que esta actividad genera. Para cada mercado una estrategia distinta, pero con una finalidad. El primero, con una estrategia corporativa o de empresa exportadora con importadora; el segundo de productor o comercializador con el consumidor final, teniendo en cuenta los agentes intermediarios. El artículo, consecuencia de la investigación, expone las consideraciones para penetrar con éxito en el mercado.

PRO OLIVO (2025), asociación de empresas peruanas que se dedican a procesar y/o exportar aceituna de mesa, aceite de oliva y derivados, expone que en Perú existen un aproximado de 30,000 hectáreas que se dedican al cultivo de oliva. De ese monto, 20,000 has. están en producción con un rendimiento promedio de 6 000 kilos de aceituna por hectárea. El 80 % de la producción se destina a aceituna de mesa y el 20 % al aceite de oliva. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI (2024, 11) informa que al 2023, en términos de producción de aceituna, Perú “ocupa el décimo cuarto lugar de producción (147 010.92 t), el vigésimo en área cultivada (28 296 ha) y el octavo en productividad (5 195.5 kg/ha)”.

Como citan Martos et al. (2023), el olivo es un fruto de alto valor nutritivo y se puede encontrar en los supermercados (envasado y con marca de fabricante) en tiendas o puestos de

mercados de abastos (muchas veces a granel), diferenciándose en los puntos de venta por el precio y el envase (vidrio, bolsas al vacío y bolsas simples de plástico). Aguzzi y Virga (2017) mencionan que el aceite de oliva que se extrae a través de un proceso industrial del olivo o aceituna, tiene propiedades que son buenas para la salud humana. Esto último un argumento para su creciente demanda. Houmani et al (2024) considera que hay un aumento de consumo pero que la gente conoce poco de los beneficios y usos del aceite de oliva, motivo por el cual recomienda programas que vayan en esa dirección.

En una entrevista que Ignacio Medina (2023) realiza a Gianfranco Vargas, productor e investigador de aceite de oliva, este último expone que 2024 es un mal año para el aceite de oliva, pronosticando que la producción bajará hasta en un 90 % y que posiblemente se alargará por dos años adicionales. Los agentes influenciadores son el cambio climático, el Fenómeno del Niño y la sequía. El resultado esperado lo plantean también Dawson y DeAndreis (2023). La producción de estos años, que es limitada, esta influenciada por los precios que se están pagando en el mercado europeo. Por tal motivo, considera que los agricultores deben cultivar nuevas variedades que se caractericen por mayor productividad, capacidad de enfrentar el cambio climático y la posibilidad de ingreso al mercado.

Los tipos de aceite de oliva de mayor consumo en Perú son el aceite de oliva extra virgen y el aceite de oliva virgen, aunque hay otras calificaciones, las citadas son las que predominan en el mercado local. A nivel global, exponen Bernabéu y Diaz (2016) que el mercado agroalimentario, presenta una creciente competencia lo cual obliga a las empresas a que diversifiquen su producción y agregarle más valor. En ese sentido, debe considerarse la creciente preocupación de los consumidores por su salud y calidad de los productos que consume, siendo ellos lo

que proporcionan información de lo que consumen y direccionan la producción empresarial. Esta intensidad es la permite participar adecuadamente en el mercado de aceite de oliva.

CONSIDERACIONES ACERCA DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA

La producción local de aceite de oliva

En Perú, tal como informa MIDAGRI (2022) las tres principales regiones que se cultiva olivos son Tacna, Arequipa e Ica. Entre las tres, a fines del 2022, suman el 98.8 % de la producción nacional, siendo la región Tacna la de mayor aporte con el 77.7 % del total nacional. Otras regiones en las que se produce son La Libertad, Lima y Moquegua. En el período 2015-2022 (Cuadro 1) la producción se ha sextuplicado, siendo los crecimientos relevantes los de Arequipa (18 veces) y Tacna (6 veces). Este contexto favorable para la producción, contrasta con las estimaciones que explica Dawson (2023) en cuanto a que la producción de 2024 disminuye hasta un 90 % debido al efecto climático del Fenómeno del Niño, siendo este hecho un argumento para proponer la inserción de nuevas variedades de oliva que tengan mayor tolerancia a temperaturas altas del invierno.

Cuadro 1: Producción de aceitunas (en toneladas)

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arequipa	2,248	21,285	2,977	33,164	26,705	42,818	33,572	41,999
Ica	4,758	5,135	6,050	6,511	6,473	6,863	5,754	5,905
Tacna	29,463	27,807	69,254	148,097	145,887	122,731	105,473	176,473
Otras regiones	1,958	1,930	2,058	1,210	11,921	1904	2,212	2,565
TOTAL	38,427	56,157	80,349	188,982	190,986	174,316	147,011	226,942

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022).

En un caso particular, Pino (2021) expone el riesgo que tiene la producción de olivos en Tacna y es lo que se refiere al abastecimiento de agua, lo que debe ser considerado para evitar problemas en el futuro con este fruto. El riego, en la mayoría

de los casos, se realiza con agua subterránea la cual está siendo afectada por la sobreexplotación de los pozos lo que lleva al establecimiento de una “veda acuífera” y por la misma acción depredadora se está introduciendo una cuña marina. En ese sentido, recomienda una autorregulación o mayor compromiso de los productores en el uso del recurso hídrico, Además, es recomendable la participación activa de los organismos del Estado en la administración del agua.

En lo que corresponde al aceite de oliva, PRODECA (2024) informa que el consumo de este producto en el mercado peruano muestra un crecimiento constante siendo la principal razón la percepción que tiene el consumidor acerca de que es producto con beneficio para la salud, lo que se complementa con el mayor interés por la cocina peruana, aunque no está muy integrada, lo que a su vez expone su potencialidad. La demanda de este aceite es satisfecha por productos importados y locales. En lo que corresponde a los precios, han aumentado por el incremento de los costos de producción, la creciente demanda y los efectos climatológicos. Valdivia y Chávez (2022) insisten que el consumo de aceite oliva local debe tener una mayor promoción en el mercado local.

Para Menozzi (2014) cultivar olivos tiene beneficios socioeconómicos, ya que genera importantes recursos para los agricultores, así como un buen generador de empleo para los trabajadores rurales. Demás, reduce el riesgo de abandono del campo y contribuye al buen paisaje. Sin embargo, aunque las perspectivas de largo son buenas, debe incluirse en el análisis lo que exponen Ruiz et al. (2019) los efectos del cambio climático en la producción agrícola. Menciona Tchea (2023) que el cambio climático es el mayor villano en la actual crisis en la producción de olivos y tiene incidencia en la política de precios de los comercializadores. Como mencionan Gontijo et al.

(2020) los precios del mercado de aceite de oliva son volátiles motivo por el cual las decisiones empresariales y las políticas de gobierno relacionadas a este cultivo deben medir y pronosticar los precios, considerando los costos y otros factores aleatorios como es el caso del clima, las preferencias, entre otros.

MERCACEI (2023) expone, en base a una investigación que realiza España Exportación e Inversiones – ICEX, respecto a la producción peruana, que el aceite de oliva es un producto de alta calidad y de precio elevado. Su mercado es pequeño, pero con una tasa de crecimiento anual consistente. Para algunas cadenas de supermercados también está en la categoría de productos de marca blanca. En su opinión, la demanda del producto en el mercado local no alcanza aun su potencial. Los productos importados principalmente provienen de España (el 90 % de lo importado, aproximadamente) e Italia.

Trendeconomy (2024) informa que Perú a fines de 2023 totalizó un total US\$ 18.5 millones, lo que representa una cifra de 103 % respecto al año anterior, en lo que corresponde a aceite de oliva sin modificaciones químicas. Del total que exportó Perú el año citado, las exportaciones de aceite de oliva representaron 0.028 %. El principal mercado que se atendió es España al cual se canalizó el 46 %, luego es EE.UU. con 25 %, las Zonas francas con el 13.6 %, luego Chile con el 5.47 % y Brasil con 3.02. Luego hay otros países como Ecuador, Colombia, Japón, Reino Unido y Canadá. En el período 2015-2023 (Cuadro 2) el valor de las exportaciones se multiplicó por seis, mientras que las importaciones por dos, pudiendo estar influido este último resultado por el incremento de la producción local.

Cuadro 2: Perú: Importaciones y Exportaciones de aceite de oliva

Flujo Comercial	Indicador	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	Valor m. US\$	3,037	1,700	3,620	4,065	7,677	4,794	4,332	9,095	18,543
	Crecimiento del valor interanual (%)	-29.39	-44.02	112.91	12.30	88.84	-37.54	-9.64	109.95	103.87
Importaciones	Valor m. US\$	3,657	3,295	6,512	7,641	5,554	6,988	7,460	8,175	8,268
	Crecimiento del valor interanual (%)	-12.32	-9.90	97.63	17.34	-27.32	25.81	6.75	9.58	1.14

Fuente: Trendeconomy (2024)

Las ideas expuestas coinciden con lo que proponen Picardi et al. (2014) en cuanto a que el mercado del aceite de oliva es altamente competitivo, motivo por el cual proponen se establezcan indicadores para conocer la posibilidad del nivel de competencia que tienen los productos locales frente a los extranjeros, dentro y fuera del territorio de origen. Incluso proponen una matriz de competitividad, que se basa en una propuesta que realiza CEPAL¹ en 1995. La matriz considera la participación en el mercado y el crecimiento de las exportaciones. En la evaluación se debe considerar que la producción pone mayor énfasis el abastecer mercados extranjeros, considerando los atributos que solicitan para la aceptación.

Países y marcas líderes en el mercado internacional

En la competición Mundial de Aceite de Oliva 2024 (NYIOOC World Olive Competition) al cual asisten los principales productores en el mundo se obtuvo la calificación que se expone en el Cuadro 3 (Olive Oil Times, 2024). Para el concurso se recopila información de más de 10,000 marcas de 38 países. La organización informa que en el mundo hay notables mejoras en este cultivo, siendo sus agentes impulsores la aplicación de

¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (1995). Análisis de Competitividad de las Naciones (CAN). Programa computacional para evaluar y describir el medio competitivo internacional. Santiago de Chile: CEPAL.

tecnología en el campo, las actividades de cosecha y los procesos de producción. La oferta internacional tiene preminencia por los productos con marca o diferenciados de origen italiano, continúa Estados Unidos, país que tiene con una creciente participación, luego España, Grecia, Croacia y Turquía. Perú, en este concurso, figura con una sola representación.

Cuadro 3: Ranking Mundial de Aceite de Oliva Extra virgen

Ranking	Marca	Productor	Origen
1	Oro del desierto Organic Coupage	Rafael Alonso Aguilera	España
2	Apollo Olive Oil Sierra	Apollo Olive Oil	Estados Unidos
2	Grumpy Goats Farm Picual	Grumpy Goats Farm	Estados Unidos
2	Knolive Epicure	Knolive Oils, SL	España
2	Laconiko	Laconiko	Grecia
2	Olio Fonte della Pace	Fontanaro Estate	Italia
2	Oro Bailen Arbequina	Aceites Oro Bailen Galgon 99	España
2	Oro Bailen Picual	Aceites Oro Bailen Galgon 99	España
2	Oro del desierto Picual	Rafael Alonso Aguilera	España
3	Bramasole	The Tuscan Sun	Italia
3	Casa del Santo Amaro Prestige	Casa de Santo Amaro	Portugal
3	Crudo	Manicaretti Italian Food Importers	Italia
3	De Kleva	OPG Bursic Marija	Croacia
3	Dehesa de la Sabina	SCA Ecológica La Olivilla	España
3	Domenica Fiore Olio Novello	Domenica Fiore	Italia
3	Grumpy Goats Farm Coratina	Gumpy Goats Farm	Estados Unidos
3	Legado	Hacienda de Colchado, SL	España
3	Lucini Italia Premium Select	California Olive Ranch	Italia
	Lucini Italia Premium Select Organic	California Olive Ranch	Italia
3	Mandranova Nocellara	Mandranova	Italia
3	Morellana Picuda	Sucesores de Hermanos López	España
3	Oliveira da Serra Gourmet	Sovena Portugal Consumer Goods S.A.	Portugal
3	Palacio de los Olivos	Olivapalacios	España
3	Pasolivo California Blend	Pasolivo	Estados Unidos
3	Pruneti Frantoio	Frantoio Pruneti	Italia.

Fuente: Olive Oil Times (2024) https://oliveoilranking.org/?utm_source=nyiooc_home

Espadas-Aldana et al. (2019) expresan que los tres cuartos de la producción mundial de aceite de oliva es representada por tres países: España, Italia y Gracia. Sin embargo, hay nuevos actores en este mercado: Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda y Sudáfrica, países en los

cuales se hace uso intensivo de métodos intensivos y altamente mecanizados que permiten aumentar el rendimiento y reducir los costos de operación. También da una idea de la cantidad de productores que hay a nivel internacional y la intensidad de la competencia lo que exponen Blanco et al. (2022, 1):

Los olivos se cultivan en más de 50 países distribuidos por los cinco continentes, con un total de 10,8 millones de hectáreas (promedio del cuatrienio 2016-2019). La superficie de cultivo del olivo se destina principalmente a la obtención de drupas para la producción de aceite de oliva (alrededor del 87%), mientras que el resto produce aceitunas de mesa.

Como menciona Moral-Moral y Wang (2022) en las consideraciones para ingresar a un nuevo mercado internacional existen diversos factores que van más allá del precio. Un factor es la marca o nombre del producto, en relación a conocer si está posicionado relacionándolo con el país de origen lo que implica el reconocimiento de una marca de origen y marca país. También se puede sumar las cualidades del producto en cuanto a calidad o sistema de procesamiento industrial, lo cual toma en cuenta el color, sabor aroma, envase. Un tercer punto, es el lugar en donde el consumidor lo compra. El último punto citado implica la importancia que el exportador debe considerar en la selección de sus compradores. Gallardo (2018) considera que la calidad del aceite de oliva también debe incluir otros cuatro factores: el riego, control de enfermedades y plagas, sistema de recolección de la aceituna y postcosecha y almacenaje.

Los intervinientes en los concursos y los resultados que se obtienen permiten transparentar la información respecto al producto, pues como mencionan Latino et al. (2022), quienes realizan una investigación para identificar los atributos que el consumidor europeo considera para decidir su aceptación. Hacen conocer que el principal atributo es el origen del producto

o el lugar dónde se realiza la producción. También es valorado el compromiso con la sostenibilidad o la preservación del ambiente natural en donde se cultiva. Asimismo, es importante la marca como un atributo de credibilidad. Otras consideraciones son la salubridad y proceso de producción (natural o industrial) y el aporte a la salud de las personas.

Un aporte importante acerca del diseño de estrategias para el desarrollo en el mercado del aceite de oliva es lo que propone Méndez (2021) es el análisis de la cadena de valor de modo que permita conocer a la influencia de los diversos actores del proceso, considerando la parte agrícola, la producción y la comercialización. A partir de este conocimiento diseñar las estrategias para la participación en el mercado internacional. Mili y Bouhaddane (2021) consideran que para sacar provecho de las oportunidades del mercado la producción de aceite de oliva debe ser sostenible, sólida y resiliente. En su opinión todos los actores relacionados a la producción deben colaborar para actuar eficientemente en los momentos normales, así como en los complejos, lo cual incluye al Estado a través de sus diversas instituciones.

Pehlivanoglu et al. (2021), exponen que los responsables de determinar políticas tienen un papel importante en la producción de aceite de oliva, con la finalidad de aumentar las exportaciones. Deben implementar normas legales y políticas de apoyo, a través de las cuales se promueva en el extranjero este tipo de aceite. Incluso se debe incluir programas de apoyo financiero. Otra acción importante es que deben establecerse estándares para la producción y otras actividades relacionadas como el etiquetado, conservación, incluso disposiciones que permitan mejor competencia. Las acciones, en concordancia con los agricultores, productores y comercializadores permitirán mejorar la capacidad competitiva. Respecto a la conser-

vación, Polonio et al. (2024) mencionan que los productores deben considerar otros productos que se generan como consecuencia de producir aceite de oliva y que ayudan a mejorar la rentabilidad del negocio.

Perspectivas del aceite de oliva peruano en el mercado internacional

La International Olive Council – IOC (2025) expresa la contracción de la demanda internacional, la cual ha disminuido en 6% en la campaña 2024/2025 (Cuadro 4). A nivel mundial, seis son los mercados con mayor demanda de aceituna aceites y aceites de oliva. La misma organización informa que Estados Unidos demanda el 35%, continúa la Unión Europea con 17%, sigue Brasil con el 8%, Japón lleva el 6%, Canadá con 5%, China con 4% y Australia 3%. Los países mencionados en la presente campaña han demandado 106,286 toneladas que es un 6 % inferior al período anterior; comportamiento influido por la menor oferta cuyas razones se explicaron anteriormente.

Cuadro 4: Principales importadores (Toneladas)

expresa	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021 /2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025	Promedio
Australia	6,640	4,692	5,770	5,561	5,716	3,305	6,271	5,353
Brasil	16,660	19,262	23,269	17,021	21,424	13,019	10,650	16,743
Canadá	8,519	8,373	10,778	6,736	10,348	8,156	6,034	8,289
China	6,521	9,277	7,503	7,832	9,876	3,348	6,497	7,105
Japón	10,700	10,079	10,871	11,013	8,682	6,244	5,796	9,046
Estados Unidos	59,225	54,617	61,665	55,117	67,575	51,528	52,229	55,992
Extra UE	22,647	21,425	35,628	19,254	18,980	27,467	18,810	23,027
Total	130,911	127,724	155,484	122,533	142,600	113,066	106,286	125,555

Fuente: International Olive Oil (2025). <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2025/01/IOC-Imports-2024-2025.html>

Como se observa en el Cuadro 4 Estados Unidos es un importante importador de aceite de oliva, sin embargo, como exportador no figura entre los principales, como se observa en el Cuadro 3, en el cual se expone a los nueve principales exportadores. En el Cuadro 3, en el cual se menciona la lista

de los aceites de oliva con marca más importantes, figuran los Productos norteamericanos Apollo Olive Oil Sierra, Grumpy Goats Farm Picual, Grumpy Goats Farm Coratina y Pasolivo California Blend en lugares importantes de la calificación. Aunque hay diferencia en los sistemas de producción y comercialización entre Estados Unidos y Perú es importante identificar que el diseño de los productos previamente se investiga acerca de las necesidades de los consumidores internacionales y equipararlas con las posibilidades de las empresas. Por tanto, se debe reconocer que la internacionalización del producto peruano tiene poco tiempo de desarrollo y que en productos de esta naturaleza, los procesos son de largo aliento (Barrientos Felipa, 2016).

Guevara-Ramírez et al. (2023) consideran que los resultados que obtienen los países líderes son resultado de procesos de largo plazo en donde la preocupación importante está en la calidad del producto (aceituna/aceite de oliva) y la sostenibilidad, encima de la producción. Aunque genera un crecimiento lento es mejor para un buen resultado en el tiempo. Además, debe considerarse, en el caso de los países mediterráneos, tienen la ventaja comparativa de la experiencia en este cultivo, lo cual es aprovechado para mantener ventaja sobre los países emergentes, pero que también es una referencia para los recién ingresantes. En tal sentido, es relevante, lo relacionado a la demanda en el futuro y estiman que la demanda continuará aumentando, lo cual también es considerado por Kashiwagi (2020). Prácticamente, España exporta el 30 % del total de exportaciones (Cuadro 5) en el mundo del comercio de aceite de oliva.

Cuadro 5: Principales exportadores (Toneladas)

	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021 /2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025	%
España	43,438	49,471	38,500	42,373	53,090	31,427	33,757	29.9
Italia	30,780	23,778	29,817	23,534	30,899	23,306	21,695	19.2
Túnez	19,917	20,267	45,982	23,445	20,989	16,450	16,913	15.0
Portugal	11,932	14,023	18,888	13,089	14,553	8,313	7,608	6.7
Argentina	4,561	6,832	7,626	7,322	7,034	8,855	6,171	5.5
Turquía	4,854	3,281	3,184	4,106	7,556	8,312	10,065	8.9
Chile	3,879	2,010	4,781	3,173	2,081	5,440	3,164	2.8
Grecia	3,315	2,289	2,382	2,513	2,741	2,151	2,419	2.1
Marruecos	3,452	2,743	1,729	1,008	1,473	817	1,404	1.2
Otros	4,785	3,029	2,595	1,970	2,183	7,994	3,091	2.7
Total	130,911	127,724	155,484	122,533	142,600	113,066	106,286	100.0

Fuente: International Olive Oil (2025) <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2025/01/IOC-Imports-2024-2025.html>

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cualitativo. El uso de un muestreo intencional permite obtener información detallada y contextualizada sobre los factores y desafíos que enfrenta la industria del aceite de oliva en Perú. Este diseño asegura que los hallazgos sean relevantes y aplicables al objetivo del informe, incluso considerando las limitaciones que se mencionan. Implica que se hace uso de muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza exploratoria y cualitativa del estudio.

Se aplica un cuestionario no estructurado para abordar los ejes temáticos: Los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y experiencia relevante en el sector. Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de septiembre y enero de 2025. Se utilizó una combinación de entrevistas presenciales y virtuales para facilitar la participación de los expertos. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos.

La población se define como el conjunto de personas que tengan experiencia como académicos especializados en producción agrícola y agroindustria, funcionarios de entidades gubernamentales, como el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), productores y exportadores de aceite de oliva con experiencia en el mercado nacional e internacional. La muestra es de nueve expertos inmersos en los objetivos de la investigación, elegidos mediante el muestreo no probabilístico mediante una selección deliberada por sus conocimientos. Se califica la entrevista en profundidad, dada su utilidad en investigaciones cualitativas permite explorar temas complejos desde la perspectiva del participante.

El cuestionario no estructurado incluye preguntas abiertas para permitir una exploración profunda de las opiniones y conocimientos de los entrevistados. Se considera que, por el tamaño reducido de la muestra, la naturaleza cualitativa del estudio implica que los resultados no son generalizables a toda la población. El muestreo no probabilístico, aunque asegura la relevancia de los participantes, puede introducir sesgos al no incluir una diversidad mayor de perspectivas.

CONSIDERACIONES Y HALLAZGOS DE LOS EXPERTOS EN ACEITE DE OLIVA.

Acerca de la producción local de aceite de oliva

La producción de aceite de oliva en Perú, pasa por un período recesivo que identifica a la industria global; son factores que afectan a los países oliveros del mundo. Sin embargo, no son limitantes para continuar abasteciendo al mercado internacional. Es el momento de ser resilientes y aprovechar las ventajas que se tiene como productor. Como expresa Gonzáles (2024) se debe aprovechar los principales factores que impulsan la industria: siendo el principal el clima adecuado para la pro-

ducción, en especial a las regiones de Tacna e Ica. Además, que existen programas, del gobierno y la cooperación internacional, para mejorar la calidad y tecnificación de la producción. Estas actividades se complementan con la inversión empresarial en tecnología en los procesos e infraestructura agrícola, lo que también menciona Bravo (2024).

Bravo (2024) añade la decisión de incorporar el cultivo de nuevas variedades, lo que es clave para la productividad y calidad del aceite de oliva. También destaca el apoyo institucional y la cooperación internacional, que tiene como pilares el gobierno peruano y el Consejo Oleícola Internacional sumando organizaciones locales como Pro Olivo, lo que permite adoptar mejores prácticas de producción y adecuación a los estándares internacionales. Vidarte (2024) menciona que el crecimiento o aumento de la demanda es influido por el incremento de valor de la gastronomía peruana que hace mayor uso de este tipo de aceite a lo que hay que sumar que los consumidores locales y en el extranjero están buscando alimentos que cuiden su salud, como es el caso del aceite de oliva.

El incremento de la producción en los olivos por los motivos explicados tiene un efecto económico en las regiones en donde se cultiva. Bravo (2024) expone que toda vez que necesita uso intensivo de mano de obra en las temporadas de siempre y cosecha. También expone que gran parte de los cultivos se realiza en campos de pequeños agricultores lo que les permite tener una importante fuente de ingresos. Además, es una actividad que genera empleo en servicios complementarios como es la transportación. Añade Cárcamo (2024) que también se hace necesario la necesidad de proveedores de insumos y servicios técnicos. Sánchez (2024) expone que en la producción de aceite de oliva también se incrementa la necesidad de técnicos y operarios en la planta industrial.

Respecto a la internacionalización del aceite de oliva peruano, Vidarte (2024) menciona que el posicionamiento de este, tanto en el mercado interno como externo, deben relacionarse con actividades promocionales que hagan conocer las marcas / producto en el mercado local y en el extranjero. Una actividad complementaria es lograr certificaciones de calidad nutritiva, las que son útiles para lograr la confianza de los consumidores. Esto permite, en opinión de Neira (2024), la expansión de los mercados. Sánchez (2024) añade que el Estado, a través de sus medios de comunicación debe promoverlo.

Para Bravo (2024) posicionar el aceite de oliva peruano, en el mercado internacional, implica que se tienen que asumir desafíos. Menciona el realizar esfuerzos para reconocimiento de la marca, escala producción, logística y distribución con mayor eficiencia, cumplir con los estándares internacionales que avalen la calidad, competir en precios y costos, consideraciones para enfrentar el cambio climático, realizar una producción sostenible. Para Neira (2024) el principal desafío está en que la producción artesanal de adecúe a los parámetros de producción internacionales, que -en su opinión- superarlos permite una mayor y mejor participación en el mercado.

Acerca de la producción, comercialización y el éxito global

La producción de aceite de oliva tiene como destino la comercialización de un producto final (con marca propia) y provisión a granel lo cual traza al país como un proveedor de insumos de empresas en el exterior. Éstas, a su vez, elaboran sus productos con una marca específica y la comercializan globalmente. En tal sentido, una alternativa para lograr una posición en el mercado es la ubicación geográfica lo que permite la adaptación al suelo y clima, como explica Palma (2024) y Bravo (2024). La zona sur del país es la más propicia para el

cultivo de olivares, en determinados territorios de las regiones de Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. Gonzales (2024) añade que deben incluir para el éxito los procesos para lograr el aceite de oliva, la infraestructura para la producción y distribución, una sólida imagen de marca y certificaciones de origen, innovación en los procesos productivos y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

En relación al éxito de determinadas marcas, a nivel global, Bravo (2024) expresa que cada marca tiene sus propias características en sabor y calidad. Sus argumentos de posicionamiento, además de los citados, pueden basarse en la historia (antigüedad), proceso de producción que respeta la tradición; variedad de productos adecuados a diversos usos culinarios; otros argumentos se basan en la innovación, la adaptabilidad a cada mercado, el beneficio para la salud, la modernidad. Vidarte (2024) considera que para destacar en esta industria es importante que los fabricantes cuenten con laboratorios y catadores certificados por organizaciones reconocidas. Una propuesta es producir aceite de oliva y hacer uso de una marca reconocida, considerando que es un mercado competitivo o diferenciado.

Neira (2024) propone el argumento del lugar de origen el cual debe reunir como parámetros condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de olivos, la formalización de los cultivos y la capacidad de inversión. Sánchez Manayay (2024) expone que hay empresas que realizan actividades promocionales por redes sociales a través de las cuales educan a sus clientes en cómo se fabrica, los beneficios del uso y la diversidad de usos del aceite de oliva. También menciona la importancia de las consideraciones ecológicas y de sostenibilidad. Sánchez Pacheco (2025) menciona la consideración en los detalles del empaque y el diseño de las etiquetas en el envase.

Lo citado en los párrafos anteriores son argumentos de posicionamiento que utilizan las principales marcas globales y que pueden ser referencia a las empresas peruanas para exportar. Sánchez Manayay (2024) es de la opinión que todas las empresas peruanas formalizadas tienen oportunidad de ingresar al mercado global, pero deben adecuarse al marco legal y considerar las normas internacionales en relación a este producto. Tres son los factores que deben considerarse, calidad del producto, diferenciación y sostenibilidad. Hay empresas peruanas que lo están haciendo bien y con éxito, empresas que están aprendiendo acerca de las consideraciones para exportar aceite de oliva y un tercer grupo que debe buscar mayor información de lo que solicita el mercado global. Lo importante es que en el mercado hay oportunidad de generar una marca que sea atractiva para los comercializadores y consumidores familiares y corporativos (restaurantes).

Lo que expresa Sánchez Manayay (2024) se complementa con lo que expone Palma (2024), en cuanto a las oportunidades de mercado es considerar la preocupación de los consumidores por productos saludables. Para Palma (2024) el aceite de oliva peruano es un producto de muy alta calidad, que se vende en los principales supermercados del país, así como en tiendas especializadas de productos gourmet. Asimismo, considera que debe copar el mercado nacional y luego expandirse al mercado global. Otro caso de las posibilidades, es lo que expresa Sánchez Pacheco (2025) en cuanto que hay países, como España, que solicita que los productos peruanos estén presentes en sus ferias. Cárcamo (2024) menciona que para aprovechar estas oportunidades se debe realizar esfuerzos en el mercado *premium*, obtener certificaciones orgánicas o de país de origen y estar en capacidad de atender mercados exigentes como Europa y Estados Unidos.

Cárcamo (2024) también menciona que es loable lo que están realizando los productores en cuanto a innovaciones para mejorar la calidad del producto. Menciona la introducción de nuevos sistemas de riego por goteo, uso de energías renovables (paneles solares para reducir la huella de carbono), técnicas avanzadas en extracción y uso de presas hidráulicas con un resultado de aceites de mayor calidad. Bravo (2024) cita una serie de factores que, al ser combinados en una estrategia eficaz de marketing, sumando el compromiso es con la calidad y presentación del producto permite lograr una mejor posición en el mercado global:

- Concentrarse en mercados nicho y *premium*. (También propuesto por Cárcamo).
- Apoyarse en los tratados comerciales para aprovechar tarifas de ingreso reducidas.
- Realizar alianzas estratégicas con comercializadores que estén relacionados a mercados conocidos y otros por conocer.
- Promover los productos de aceite de oliva que están relacionados a la sostenibilidad y obtención de certificaciones.
- Diversificar la cartera de productos produciendo aceites orgánicos, infusionados, con denominación de origen, especificación y singularidades de la zona de producción.
- Ingresar al comercio electrónico (e-commerce) lo que permite la venta directa al consumidor final, una relación inmediata entre productor y consumidor.

Un tema interesante para la comercialización internacional es la que expone Vargas (2025) relacionándola con el éxito del aceite de oliva local en el mercado internacional, pero todavía hay desafíos que enfrentar que permiten acceder a mercados

más exigentes. Menciona que hay cierta dependencia del descarte de la aceituna local, lo cual influye en la calidad del producto; por tal motivo, debe evitarse tal acción. También considera que es importante la introducción de variedades aceiteras para poder competir mejor en mercados consolidados. Asimismo, es importante mejorar el nivel de tecnificación y capacitación, tanto en el cultivo como la extracción. Asimismo, se debe mejorar la comercialización y hacer lo posible para cumplir con los estándares internacionales.

La producción y consumo global. Perspectiva

El principal atributo que relaciona al aceite de oliva es su relación con la salud personal, concepto apreciado por los consumidores a nivel global, lo que se complementa con los procesos de calidad y la sostenibilidad. El segmento objetivo que atiende se relaciona con aquellos consumidores que están dispuestos a pagar un precio superior tal, como lo expresa Gonzales (2024). Continúa, debe prestarse atención a los mercados emergentes como China, India y Brasil, países en donde la clase media ha fortalecido su nivel de ingreso. En su opinión los precios continuaran siendo volátiles, influidos por el cambio climático. Sin embargo, los productores deben estar atentos al establecimiento de normas más estrictas de calidad y etiquetado, lo que será un beneficio para aquellos que los cumplan.

Vidarte (2024) es de la opinión que debe prestarse atención al aceite de oliva premium en donde la certificación del lugar de origen y los procesos de producción ecológica y artesanal serán relevantes en la decisión de compra. El consumidor busca información acerca del origen del aceite, las técnicas de cultivo y certificaciones que ayuden a identificar un producto de alta calidad. Por su parte, Sánchez Manayay (2024) expone que los productores locales deben enfocarse en combinar calidad,

innovación y mejora de las condiciones comerciales, factores que permitirán tener una mejor posición en el mercado mundial.

Neira (2024) y Vargas (2025) consideran que, para ser un exportador competitivo de aceite de oliva, se debe tener una visión de largo plazo. El primero, opina que es importante que se considere el suministro del agua de modo que se asegure la cosecha de aceituna, particularmente en Arequipa y Tacna, caso contrario ante su limitación se obtiene una producción de baja calidad. Otro punto interno a considerar es la formalización de las empresas productoras lo que debe ir de la mano con el aumento de la producción. Como factores externos, favorable o no, se tiene que considerar la volatilidad de los precios. También se debe estar atento a la aparición de sustitutos quienes no permiten acceder a más consumidores. Gonzales (2024) añade la importancia del cambio climático en la producción esperada.

Bravo Alferrano (2024), en relación a la competitividad del aceite de oliva peruano, menciona que éste tiene un potencial significativo, citando como factores relevantes los siguientes. Las condiciones climáticas, principalmente en el sur del país, con condiciones similares al clima mediterráneo. Aumento de la producción tanto en volumen como en calidad, así como el compromiso de invertir en tecnología y procesos de producción. Iniciativas de acercamiento a la cooperación internacional, así como la participación en foros y conferencias globales que ayudan a promover el aceite de oliva peruano. Iniciativas de marketing distintivas en las cuales se resalta la procedencia y las cualidades del producto. En resumen, expone que es importante enfocarse en la mejora de la calidad, aumentar la producción y ser efectivo en las estrategias de mercadeo internacional.

Finalmente, Cárcamo Palacios (2024) opina que “las normas internacionales de calidad y sostenibilidad seguirán

evolucionando, exigiendo mayor transparencia y trazabilidad, lo que beneficiará a los productores responsables”. Esta nueva condición, opina, se debe considerar un desafío para los menos adaptados a las regulaciones. En el caso del mercado europeo, al cual Palma (2024) considera otro desafío, deben superarse también los test de laboratorio y las pruebas sensoriales lo cual consolida la ventaja competitiva. Sánchez Pacheco (2025) menciona que Perú tiene aceitunas con aromas que no tiene la vieja Europa, influenciado por el clima tropical y una frescura ambiental de alto nivel.

DISCUSIÓN

Los consumidores cada vez están mejor informados acerca de las cualidades que tienen los alimentos que llevan a su mesa. Además, por cada alternativa tienen una diversidad de ofertas, lo cual identifica también al mercado de aceite de oliva. Hoy, las categorías de alimentos están globalizadas pudiendo observarse en los centros de expendio que se ofertan productos locales y productos importados. La competencia intensa y el poder de los consumidores hace necesario que los productores sean innovadores, ya sea en los envases, en el mismo producto, los puntos de venta y su diseño comercial. Participar en el mercado internacional implica ser innovador de modo que implique un proceso de diferenciación que lleve a un mejor posicionamiento. (Bernabéu y Díaz, 2016). Como se explica el mercado aceite de oliva es de alta intensidad.

En tal sentido, es significativo informar a los compradores (comercializadores y consumidores) acerca de los productos peruanos, los que son nuevos competidores, en donde las marcas se exponen para lograr un lugar en la aceptación, pudiendo relacionar al *origen y características de producto*. Salazar-Ordóñez et al. (2018) consideran la realización de métricas, de

aplicación de modelos para establecer que tanta influencia tiene cada variable y a partir de ese momento realizar la estrategia de diferenciación. Sepúlveda et al. (2020) recomiendan que cada empresa debe realizar su propio análisis, en este caso financiero, considerando la heterogeneidad individual toda vez que cada una se desarrolla en un contexto diferente. Este puede ser el momento de evaluar la posibilidad de una alianza con otra empresa exportadora, algún proveedor o comercializador se realiza de manera agregada. Su experiencia explica que la asociación más exitosa es la de integración hacia adelante.

El aumento de consumo en el mercado local es influenciado por el precio y los beneficios y características del aceite de oliva, factores que identifican el segmento de mercado que se está atendiendo, motivo por el cual se deben realizar actividades promocionales que otorguen mayor información a los consumidores acerca de los atributos, sin que esto signifique que se elimine la diferenciación entre los productos nativos (Bernabéu y Díaz, 2016). Incluso puede haber un proceso regulatorio exigente diseñado por los propios productores o algún organismo autónomo como sugieren Conte et al. (2020), el cual puede ser añadido como un argumento para el incremento de consumo y confianza, que también es útil en la competencia internacional.

Merino (2023) expone que el aceite va en la tendencia de convertirse en un producto de lujo, considerando que en los últimos años en precio se ha multiplicado por tres y todavía tiene techo para seguir aumentando. Explica que esto se debe también a lo que denomina el *oligopolio mediterráneo* en donde España lleva el liderazgo en producción y precios, aunque por diferenciación Italia logra mejor valor. España es el país referente en los negocios internacionales. Gontijo et al. (2020) mencionan a España, Italia, Grecia y Portugal en primera línea, luego están Siria, Túnez, Turquía, Marruecos y Argelia. En

Latinoamérica los países prominentes son Chile, Argentina y Uruguay, países exportadores de aceite de oliva.

Además del citado concurso se tiene el de la Agencia de Valorización de productos agrícolas - AVPA, que este 2025 realiza su 23° Concurso (<https://es.avpa.fr/huiles>). Para mayor detalle se revisa la Guía de Concursos Internacionales de Aceite de Oliva - AOVE Spain (<https://aovespain.es/guía-de-concursos-internacionales-de-aceite-de-oliva/>). La importancia de los concursos es que permiten identificar las características de los mejores para lograr tal posición, lo cual es de interés para los compradores internacionales y otros intermediarios comerciales, así como a los consumidores. Otra ventaja es que permiten transparentar a los productores frente a los compradores y los medios de comunicación. Una última, promueve el consumo de aceite de oliva.

Lo citado permite identificar las actividades que los productores deben diseñar para sus productos en el mercado global, en donde la producción mundial del insumo ha disminuido siendo esta una razón importante para el alza de los precios. Se tiene que analizar la oferta considerando, como explica Tchea (2023), que parte de la producción es de pequeños agricultores que no pueden enfrentar con mejores herramientas el cambio climático, lo que puede llevar a tomar la decisión de abandonar el negocio o buscar alguna forma de integración. Incluso, en el caso peruano, a tomar decisiones de que los productores acuerden un precio único, tal como exponen Theofanous y Tremma (2024), lo que posible si la fortaleza de negociar está de su lado.

Perú necesita construir una marca nacional que asocie su aceite de oliva con calidad, sostenibilidad y autenticidad. Esto implica destacar las diferencias del producto a través de certificaciones internacionales como las de Denominación de

Origen Protegida (DOP) y promover prácticas geográficas y de permacultura únicas que resaltan las condiciones excepcionales de su producción. Las etiquetas deben reflejar tanto la calidad del producto como su compromiso con el medio ambiente, reforzando la identidad del aceite peruano en los mercados globales. En un contexto donde la demanda de productos saludables, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente está en aumento, el país tiene una gran oportunidad para diferenciar su aceite de oliva mediante el uso de envases orgánicos y la adopción de métodos agrícolas de precisión. La producción de variedades locales y ecológicas puede captar la atención de los consumidores que priorizan la sostenibilidad y la calidad.

Para abordar los retos actuales, es necesario trabajar arduamente en el reconocimiento de marca y la competitividad de precios. El establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales, junto con campañas promocionales en mercados clave como Europa y América del Norte, puede posicionar al aceite de oliva peruano como un producto de alta calidad. Enfrentar los altos costos de producción requiere una estrategia de diferenciación basada en atributos únicos como la sostenibilidad y el origen del producto. Al mismo tiempo, es fundamental mejorar la infraestructura logística para asegurar una exportación eficiente y garantizar que el producto mantenga su calidad hasta llegar al consumidor final. Estas iniciativas deben estar respaldadas por una estrategia de marketing que destaque las características distintivas del aceite peruano, consolidando su presencia en los mercados internacionales más importantes.

La producción local de aceite de oliva en Perú enfrenta importantes desafíos que pueden superarse fortaleciendo la investigación, la capacitación y la modernización del sector. Es crucial invertir en investigación y desarrollo (I+D) para crear variedades de olivo adaptadas a las condiciones locales y opti-

mizar prácticas como el manejo de recursos hídricos y la calidad del suelo. Paralelamente, resulta esencial ampliar las iniciativas de formación dirigidas a los productores, especialmente a los pequeños agricultores, centrándose en buenas prácticas agrícolas, la sostenibilidad y la adopción de tecnologías modernas. Estas acciones deben complementarse con la modernización de la infraestructura productiva, incentivando a las cooperativas agrícolas a integrar tecnologías avanzadas que mejoren la competitividad. Asimismo, promover certificaciones orgánicas y de calidad permitirá potenciar la percepción internacional del aceite peruano como un producto premium y sostenible, abriendo nuevas oportunidades en el mercado global.

CONCLUSIONES

1. La revisión y análisis de los datos, documentos y la exposición primaria de los expertos peruanos en aceite de oliva, confirma que el consumo de aceite de oliva tiene un potencial significativo para destacar en el mercado internacional. Hay factores exógenos como la tendencia de consumo de productos saludables, preocupación por la sostenibilidad, el aumento de los precios son agentes influenciadores para el aumento de la producción local. Factores internos como las características de la región en que se produce, así como su proceso de producción son valiosos para promover el producto en el mercado global. La suma de lo mencionado, administrado de la manera correcta, es lo que permite obtener márgenes beneficiosos y generar una marca competitiva.
2. Sin embargo, existen factores agronómicos acerca de los cuales se debe investigar su efecto en una producción de aceite de oliva de calidad. Así tenemos, el

efecto del uso de la tecnología para mejorar la productividad y fortalecer la competitividad. También, la optimización del recurso hídrico y el mantenimiento de la calidad del suelo, los que vienen siendo afectados por el cambio climático. Es por ello que debe sostenerse el compromiso que se tiene con instituciones extranjeras y locales para enfrentar estos factores, y, desde ahora, tener una visión de largo plazo.

3. Lo expuesto, deben complementarse con la modernización de la infraestructura productiva, incentivando a la asociatividad a integrar tecnologías avanzadas que mejoren la competitividad. El aceite de oliva peruano tiene el potencial de convertirse en un motor de desarrollo económico sostenible en las regiones productoras, siempre y cuando se implementen estrategias enfocadas en la adopción de tecnologías avanzadas, la mejora de estándares de calidad, compromiso con la calidad y sostenibilidad y la creación de una identidad sólida en el mercado global. La consolidación del sector requerirá un esfuerzo coordinado entre productores, gobierno y asociaciones, para maximizar sus ventajas competitivas y superar las limitaciones actuales.

4. El liderazgo de un país en la comercialización mundial de aceite de oliva se basa en una estrategia que combina calidad, innovación y sostenibilidad. Esto debe ir acompañado de políticas públicas efectivas y una identidad de marca robusta. Para que Perú logre posicionarse como un competidor importante en esta industria, resulta crucial implementar las mejores prácticas de los países líderes. Entre ellas, destacan la promoción de la calidad a través de certificaciones, el empleo de tecnología avanzada en la producción y

el diseño de estrategias de exportación enfocadas en mercados emergentes con alto potencial.

5. Aunque existen retos significativos, como los elevados costos de innovación y las barreras comerciales, un enfoque basado en soluciones interdisciplinarias puede ayudar a los productores peruanos a superarlos. Con el respaldo del gobierno, inversiones en infraestructura y una mayor colaboración entre los productores locales, Perú tiene la posibilidad de convertirse en un proveedor clave de aceites de oliva de alta calidad en el mercado global. Este avance no sólo fortalecería la economía nacional, sino que también impulsaría prácticas agrícolas sostenibles en beneficio de los consumidores y del medio ambiente. En conclusión, el éxito de Perú en este sector depende de su capacidad para adaptarse a los estándares globales, destacar su identidad como productor y apostar por un desarrollo sostenible e innovador.

6. Por último, la consolidación del sector requiere un enfoque colaborativo entre los actores públicos y privados. Las políticas públicas deben enfocarse en reducir las barreras regulatorias, facilitar el acceso a mercados internacionales y fomentar la capacitación técnica de los productores locales. Paralelamente, las asociaciones de productores y exportadores deben unirse para optimizar procesos, mejorar la infraestructura y establecer alianzas estratégicas en mercados clave. En conclusión, aunque los desafíos son considerables, el aceite de oliva peruano tiene las herramientas para convertirse en un referente de calidad y sostenibilidad en el mercado global. Lograr este objetivo dependerá de la capacidad del sector para abordar sus limitaciones estructurales,

potenciar sus ventajas competitivas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguzzi, A. & Virga, C. (2017). *Beneficios del aceite de oliva en la salud*. <https://core.ac.uk/reader/533168543>
- Barrientos Felipa, P. (2016). Macromarketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva. *Equidad & Desarrollo* (26), 145-169. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3761>.
- Bernabéu, R., & Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108. <https://doi.org/10.5424/sjar/2016144-10200>
- Blanco, I., De Bellis, L., & Luvisi, A. (2022). Bibliometric mapping of research on life cycle assessment of olive oil supply chain. *Sustainability*, 14(7), 3747. <https://doi.org/10.3390/su14073747>
- Conte, et al. (2020). Olive oil quality and authenticity: A review of current EU legislation, standards, relevant methods of analyses, their drawbacks and recommendations for the future. *Trends in Food Science & Technology*, 105, 483–493. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.025>
- Dawson, D. (2024) *El Niño decimates Peruvian olive harvest*. *Olive Oil Times*. <https://www.oliveoiltimes.com/production/el-nino-decimates-peruvias-olive-harvest/127929>
- Dawson, D. & DeAndreis, P. (2023). *Global Olive Oil Production Set for Second Straight Year of Decline*. *Olive Oil Times* <https://www.oliveoiltimes.com/world/global-olive-oil-production-set-for-second-consecutive-year-of-decline/125404>
- Díez-Betriu, A., Romero, A., Ninot, A., Tres, A., Vichi, S., & Guardiola, F. (2023). Subzero temperature storage to preserve the quality attributes of veiled virgin olive oil. *Foods*, 12(6), 1228. <https://doi.org/10.3390/foods12061228>

- Espadas-Aldana, G., Vialle, C., Belaud, J.-P., Vaca-García, C., & Sablayrolles, C. (2019). Analysis and trends for life cycle assessment of olive oil production. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.003>
- Gallardo, I. (2018) *Factores de la calidad de los aceites de oliva virgen*. ETW Unmanned Technical Works. <https://www.utw.es/factores-de-la-calidad-de-los-aceites-de-oliva-virgen/>
- Gontijo, T.S., Rodrigues, A. de C., De Muylder, C.F., & Pereira, T.H.M., & la Falce, J.L. (2020). Analysis of olive oil market volatility using the ARCH and GARCH techniques. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(3), 423-428. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9138>
- Guevara-Ramírez, W., Morales-Letzkus, C., Martínez-de-Alegría, I., & Río-Belver, R.M. (2023). Commercial maps of the main Latin American countries in the international olive oil market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 21(1), e0101. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5718897>
- Houmani M., Haidar S., Assi R., Hassan H., Rizk R. (2024). Knowledge, perceptions, and practices regarding cooking and storage of olive oil: A consumer survey in Lebanon. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(1),360. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154324003168>
- International Olive Council (2025). Unidad de Asuntos Económicos y Promoción – Consejo Oleícola Internacional. <https://www.internationaloliveoil.org>
- Kashiwagi K.; Yamna.; Arfa L. & Zaibet L, (2020). Growing olive oil export and intra-industry trade in mediterranean countries: Application of gravity model. *Sustain* 12(17): 7027. <http://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7027>
- Latino, M. E., De Devitiis, B., Corallo, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2022). Consumer acceptance and preference for olive oil attributes: A review. *Foods*, 11(23), 3805. <https://doi.org/10.3390/foods11233805>

- Martos, V.S.; Delgado, C.; Mosqueira, M.; Cárdenas, A.; Herrera, Jhamely (2023). Factores emotivos al consumo de la aceituna de mesa en la ciudad de Tacna-Perú. *ALFA, Revista de investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*. 7 (21). https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/2844/1/Articulo_9_Alfa_N21V7.pdf
- Medina, I. (2023). Gianfranco Vargas: “La producción de aceite de oliva en Perú bajará un 90 por ciento en 2024”. *Siete caníbales, Revista digital*. <https://www.7canibales.com/despensa/gianfranco-vargas-aceite/>
- Méndez, A. (2021). *La cadena de valor del aceite de oliva virgen: Deficiencias y oportunidades*. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/440549/retrieve>
- Menozzi, D. (2014). Extra-virgin olive oil production sustainability in northern Italy: A preliminary study. *British Food Journal*, 116 (12), 1942-1959. https://www.researchgate.net/publication/277681818_Extra-virgin_olive_oil_production_sustainability_in_northern_Italy_A_preliminary_study
- MERCACEI (2023). *Crece el interés por el aceite de oliva en Perú*. [https://www.mercacei.com/noticia/59265/actualidad/crece-el-interes-por-el-aceite-de-oliva-en-peru.html#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,de%20oliva%20virgen%20\(35%25\)](https://www.mercacei.com/noticia/59265/actualidad/crece-el-interes-por-el-aceite-de-oliva-en-peru.html#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,de%20oliva%20virgen%20(35%25))
- Merino, A. (2023). Principales exportadores e importadores de aceite de oliva en el mundo. *El Orden Mundial*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/principales-exportadores-importadores-aceite-oliva-mundo/>
- Mili, S., & Bouhaddane, M. (2021). Forecasting global developments and challenges in olive oil supply and demand: A Delphi survey from Spain. *Agriculture*, 11(3), 191. <https://doi.org/10.3390/agriculture11030191>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2024). Guía para el procesamiento de aceitunas de mesa. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022). Anuario Estadístico de la produc-

- ción agrícola y ganadera. <https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anuales/4-agricola>
- Moral-Moral, M., y Wang, Y. (2021). Análisis del mercado del aceite de oliva español en China: un estudio exploratorio. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(2), 111-135. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100246.111-135>
- Olive Oil Times (2024). *The Olive Oil Times World Ranking* https://olivroilranking.org/?utm_source=nyiooc_home
- Pehlivanoglu, F., Erarslan, C., & Demir, S. (2021). Factors affecting competition in olive oil exports: Panel data analysis of selected countries. *Agricultural Economics*, 67(12), 511-518. <https://doi.org/10.17221/494/2020-AGRICECON>
- Picardi, M.S., González, G.H., & Valls, L.B. (2015). Aceite de oliva: El mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Agroalimentaria*. <https://www.redalyc.org/journal/1992/199243361006/>
- Pino, E. (2021). Sobreexplotación del agua subterránea y la agroexportación en el acuífero costero de la Yarada, Tacna, Perú. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 18(2), 247-258. Recuperado de <https://revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/969/622>
- Polonio, D., Gómez-Limón, J.A., La, A., & Villanueva, A.J. (2024). The circular bioeconomy of the olive oil industry: Deterministic and probabilistic profitability of olive mill by-product gasification. *Biomass and Bioenergy*, 189, 107350-107350. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2024.107350>
- PRODECA (2024). Nota informativa Aceite de oliva - Perú. https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/Nota_Informativa_Aceite-Oliva-Peru.pdf
- PRO OLIVO (2025). <https://www.proolivo.com>
- Ruiz, L., Carvajal, D., García, J. & Almanza, P. (2019). Olives and olive oil production in the Alto Ricaurte climate region in Boyaca, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*. <https://doi.org/10.17584/rcch.2019v13il.9202>

- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E.R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Sepúlveda Orejuela, P., Guerrero-Baena, M.D., & Gómez-Limón, J.A. (2020). Desempeño económico-financiero de los distintos modelos empresariales en el sector del aceite de oliva en España. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 227–248. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5083>
- Tchea, M. (2023, 18 de diciembre). Why olive oil prices are soaring and what to do about it. *BBC Mesa del mundo*. <https://www.bbc.co.uk/travel/article/20231218-why-olive-oil-prices-are-soaring-and-what-to-do-about-it>
- Theofanous, P., & Tremma, O. (2024). Price linkages in major EU virgin olive oil markets. *The Journal of Economic Asymmetries*, 30(1), 360. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1703494924000094>
- Trendeconomy. (2024). Peru: Olive oil exports and imports. Trendeconomy. Recuperado de <https://trendeconomy.com>
- Valdivia, C., & Chávez, L. (2022). *Aplicación de los procesos del COI al aceite de oliva virgen extra en la ciudad de Tacna (Perú), para participar al premio a la calidad Mario Solinas 2021* (Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Newman). <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/355>

Referencias de los entrevistados

- Bravo Alferrano, Tatiana (29/10/2024). Organización: Retail Insights Consulting. Cargo: Consultor de empresas.
- Carcamo Palacios, Silvia (6/11/2024). Organización: Olivos del Sur SAC. Cargo: Gerente de Administración y Finanzas

Gonzales, Celso (24/10/2024). Organización: UNALM. Cargo: director DAEI

Neira Montoya, Enrique (30/10/2024). Organización: Universidad Nacional Agraria La Molina. Cargo: Docente

Sánchez Manayay, Reynaldo (25/10/2024). Organización: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Cargo: Responsable de Estadística Agroindustrial.

Sánchez Pacheco, Cesibell (13/02/2025). Organización: Aceite de Oliva es Salud. Cargo: Directora. Catadora de aceite de oliva.,

Vargas Flores, Gianfranco (14/02/2025). Organización: SUDO-LIVA. Cargo: Investigador y consultor.

Vidarte Alferrano, Víctor Daniel (26/10/2024). Organización: Inversiones Medio Fundo (IMF). Cargo: Gerente General

INVESTIGACIÓN DE MERCADO - CUESTIONARIO PERSPECTIVAS DEL ACEITE DE OLIVA PERUANO EN EL MERCADO GLOBAL

Señor, buenos días/buenas tardes. Estamos realizando una investigación de mercado acerca de la perspectiva del aceite de oliva peruano en el mercado global. Conociendo su experiencia profesional, agradeceríamos nos responda las siguientes preguntas al respecto.

(E: Si corresponde, solicitar permiso para grabar la entrevista. Las repreguntas las pone en color rojo.)

Nombres y Apellidos: _____

Organización: _____

Cargo: _____

Tema 1: Producción local de aceite de oliva

1.1. ¿Cuáles considera que son los principales factores que impulsan el crecimiento de la producción de aceite de oliva en Perú en los últimos años?

Rpta.: _____

1.2. ¿De qué manera la producción de aceite de oliva impacta, en términos de generación de empleo y desarrollo económico, en las regiones productoras?

Rpta.: _____

1.3 ¿Qué desafíos enfrenta, en la actualidad, la industria del aceite de oliva en Perú, y cómo cree que se pueden superar?

Rpta.: _____

Tema 2: Producción y comercialización global

2.1 ¿Cuáles considera que son los factores clave que permiten a un país consolidarse como un líder en la comercialización global de aceite de oliva?

Rpta.: _____

2.2 ¿Qué estrategias de comercialización considera que han sido más efectivas para las marcas internacionales de aceite de oliva a la hora de destacar en el mercado global?

Rpta.: _____

2.3 ¿Qué oportunidades ve para los productores de aceite de oliva en Perú en el mercado global?

Rpta.: _____

2.4 Tiene conocimiento acerca de ¿Cómo están implementando los productores de aceite de oliva en Perú innovaciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad y la calidad del producto?

Rpta.: _____

Tema 3: La producción local y su perspectiva global

3.1 ¿Cuáles son, en su opinión, las principales tendencias de consumo de aceite de oliva en el mercado global y qué factores impulsan tal comportamiento?

Rpta.: _____

3.2 ¿Qué mercados emergentes considera que tienen mayor potencial para la demanda de aceite de oliva y qué desafíos se enfrentan para penetrar en ellos?

Rpta.: _____

3.3 Factores como los precios, normas internacionales, barreras arancelarias impactan en la demanda de aceite de oliva ¿Cómo espera que evolucionen en los próximos años?

Rpta.: _____

3.4 ¿Qué oportunidades ve para que Perú se posicione como un exportador competitivo de aceite de oliva en el mercado internacional?

Rpta.: _____

Comentarios adicionales del entrevistado: _____

Muchas gracias

Fecha: _____ Hora: _____

Nombres y Apellidos del entrevistador: _____



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. © The Author(s) 2022.

Technical note: Trade and diplomatic relations between Chile and India: Evolution, impacts, and perspectives*

Nota técnica: relaciones comerciales y diplomáticas entre Chile e India: evolución, impactos y perspectivas

Boris Araya Castro**

Deniss Donoso Muñoz***

Patricio Torres-Luque****

ABSTRACT

This document analyzes the commercial and diplomatic relations between Chile and India, highlighting their evolution, impacts, and perspectives. It highlights the growth of bilateral trade, driven by the Partial Scope Agreement (PSA) of 2006 and its expansion in 2017.

Chile has experienced a significant increase in exports to India, diversifying its portfolio beyond copper, although copper remains a key product. India, as an emerging power, represents an attractive market for Chile due to its growing purchasing power and diversified demand.

* This Technical Note is sponsored by CAMINDIA – the Chile-India Chamber of Commerce.

** Sociologist, University of Chile. Graduate Diploma in Intervention, Inclusion Strategies, and Diversity Management, Autonomous University of Chile. Independent researcher, Concepción, Chile. Email: boris.araya@ug.uchile.cl. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6101-1346>.

*** Sociologist, University of Chile. Independent researcher, Santiago de Chile. Email: deniss.donoso@ug.uchile.cl. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7569-4477>.

**** PhD in Social and Behavioral Sciences, University of La Coruña. Research professor at the Observatory of Wellbeing and Sustainable Business. Faculty of Business and Technologies, University of Arts, Sciences, and Communication (UNIACC), Santiago de Chile. Email: patricio.torres@uniacc.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-0423>.

Received: April 10, 2025. Accepted: April 24, 2025.

Additionally, the document explores the opportunities and challenges of this relationship, including diplomatic, cultural, and socio-environmental aspects. It examines the presence of Indian companies in Chile and vice versa, as well as the economic and social impact of these investments.

Strategic recommendations are proposed to strengthen trade ties, diversify exchanges, and improve mutual perception between both countries. The importance of optimizing logistics, analyzing trade agreements, expanding into strategic sectors, and fostering academic cooperation and knowledge transfer is emphasized.

In conclusion, the potential for continued growth in Chile-India relations is underscored, provided that existing challenges are addressed and emerging opportunities are leveraged.

Keywords: Chile-India Relations – Bilateral Trade – Partial Trade Agreement (PTA) – Chilean Exports – Indian Market.

RESUMEN

Este documento analiza las relaciones comerciales y diplomáticas entre Chile e India, destacando su evolución, impactos y perspectivas. Se enfatiza en el crecimiento del comercio bilateral, impulsado por el Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) de 2006 y su ampliación de 2017.

Chile ha experimentado un aumento significativo en sus exportaciones a India, diversificando su canasta más allá del cobre, aunque este sigue siendo un producto clave. India, como potencia emergente, representa un mercado atractivo para Chile, con un creciente poder adquisitivo y una demanda diversificada.

Además, se explora las oportunidades y desafíos de esta relación, incluyendo aspectos diplomáticos, culturales y socioambientales. Se examina la presencia de empresas indias en Chile y viceversa, así como el impacto económico y social de estas inversiones. Se proponen recomendaciones estratégicas para fortalecer los lazos comerciales, diversificar los intercambios, y mejorar la percepción mutua entre ambos países. Se subraya la importancia de optimizar la logística, analizar acuerdos comerciales, expandirse a sectores estratégicos, y fomentar la cooperación académica y la transferencia de conocimiento.

En conclusión, se destaca el potencial de crecimiento continuo en la relación Chile-India, siempre y cuando se aborden los desafíos existentes y se aprovechen las oportunidades emergentes.

Palabras Clave: Relaciones Chile-India – Comercio bilateral – Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) – Exportaciones chilenas – mercado indio.

INTRODUCTION

India's economic liberalization and geopolitical integration, which began in the 1990s (Rubiolo & Baroni, 2014), were facilitated by its decentralized federal system of 28 states and 8 union territories. This process included greater private sector participation and an openness to international trade and investment (Ahluwalia, 2018), positioning the Indian economy as one of the fastest growing in the world. As of 2023–2024, India ranks fifth globally in absolute GDP, with an estimated growth rate of 8.2% (Eexpand, 2025).

This liberalization stimulated foreign trade (Rajan & Sen, 2001) and strengthened India's engagement with various global regions (Tharoor, 2012), including Latin America and the Caribbean (LAC). India has fostered ties with LAC for multiple strategic reasons: the need to expand its global footprint, shared concerns over the global economic order, and the desire to balance China's growing influence (Rubiolo & Baroni, 2014).

India is currently among the top ten export destinations for LAC countries. Its key regional trade partners include Brazil, Argentina, Colombia, Peru, Chile, Bolivia, Ecuador, the Dominican Republic, Panama, and Guatemala (Department of Commerce of India [DoC], 2024a). Although trade with LAC represents only 3.04% of India's total trade, the region's importance is growing due to increasing commercial synergies and complementarity (DoC, 2024a).

Chile is the only LAC country that has signed a bilateral Partial Scope Agreement (PSA) with India (Morales Estay, 2018). According to the DoC (2024a), Chile ranks fifth among LAC exporters to India—accounting for 6.98% of the region's

exports to India—and third as an importer of Indian goods, receiving 8.16% of India’s exports to LAC.

Bilateral trade between Chile and India has grown substantially over the past two decades, supported by tariff and non-tariff advantages provided under the PSA signed in 2006 and expanded in 2017. Chilean exports to India increased by over 511.5% between 2003 and 2023 (Chile’s Export Promotion Bureau [ProChile], 2024).

India’s market is vast and diverse —currently the sixth-largest consumer market globally (ProChile, n.d.)— with a population of 1.438 billion people, representing 17.8% of the world’s population (World Bank, 2025a). Rising per capita income has shifted consumer preferences toward exclusive and high value-added products (ProChile, 2024).

The characteristics of the Indian market and its projected 6.4% growth in 2025 (Eexpand, 2025) underscore its attractiveness for bilateral relations and strategic trade exchanges, especially in the current context of global trade tensions. India–Chile relations still offer significant room for expansion. A second PSA upgrade could raise bilateral trade to USD \$1.175 billion (Undersecretariat for International Economic Relations of Chile [SUBREI], 2021), thus promoting economic growth, development, and Chile’s integration into global value chains.

For this reason, this technical note aims to analyze the economic and commercial opportunities and challenges in the India–Chile relationship, while also considering diplomatic, cultural, and environmental dimensions, India’s emerging position as a global trading power, and its relevance for Chile’s strategic interests. The analysis is based on academic literature,

data, and official reports from government institutions in both India and Chile.

1. BACKGROUND

1.1. Trade Relations between Latin America and India

In the context of intense trade competition and growing global interdependence among economies and financial systems, India's diplomatic and commercial relations with Latin American and Caribbean (LAC) countries are considered to have developed relatively late—especially when compared to China (Mesquita Moreira, 2011).

At the beginning of the 21st century, India began to implement economic diplomacy strategies aimed at attracting foreign investment and boosting international trade. These efforts created incentives to deepen relations with LAC countries (Mesquita Moreira, 2011). To this end, India has promoted measures in the areas of political diplomacy, cooperation, and economic diplomacy—both bilaterally and multilaterally (Rubiolo & Baroni, 2014). However, this strategy has primarily focused on establishing economically profitable relations (Sahni, 2011), which have continued without significant innovation (Baroni & Seshasayee, 2020).

Within this framework, India has included certain LAC countries in its network of agreements developed with Asia-Pacific nations to facilitate South–South trade. In Latin America, two trade agreements have been signed: a Partial Scope Agreement (PSA) with Chile in 2006—expanded in 2016—and a Fixed Preferences Agreement (2005) with MERCOSUR (Mesquita Moreira, 2011). The latter offers tariff preferences ranging from 10% to 20% for selected products (Ministry of

External Affairs of India [MEA], 2022). However, its trade impact remains limited (Baroni & Seshasayee, 2020).

India has also signed other trade agreements and Memorandums of Understanding with South American countries (Department of Commerce of India [DoC], 2024b). In recent years, it has initiated negotiations to establish preferential tariff agreements with Peru, Ecuador, and Colombia, and to expand its Free Trade Agreement with MERCOSUR.

Within the region, Brazil is India's leading trade partner, with total bilateral trade exceeding USD 12 billion in 2023. Brazil accounted for 29.44% of LAC exports to India. It was followed by Colombia, which contributed 14.71% of exports to India and received 8.40% of India's exports. Peru ranked third, accounting for 15.42% of exports and 6.34% of imports, with total trade surpassing USD 4 billion. Meanwhile, exports from Argentina and Bolivia represented 11.96% and 5.57% respectively (DoC, 2024a).

The growing trade exchange with these countries and the potential signing of preferential tariff agreements represent an opportunity for Chile's productive integration. However, this also presents challenges, as LAC exports to India are highly concentrated (DoC, 2024a), which may intensify competition and negatively impact Chilean exports of products in which it shares comparative advantages with countries such as Peru, Brazil, Ecuador, Argentina, Uruguay, Colombia, and Bolivia.

Among these products are fresh grapes, fishmeal, and copper, where Chile competes directly with Peru (MEA, 2025a). In the wood export sector, Chile faces competition from Ecuador, Uruguay, and Bolivia (MEA, 2023; MEA, 2024; MEA, 2025b),

while it also competes with Paraguay in the copper industry (MEA, 2022).

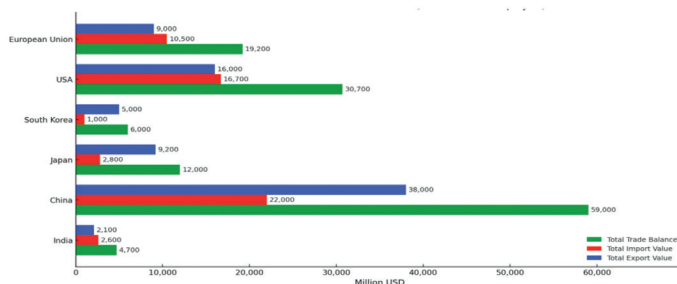
1.2. The Bilateral Relationship between Chile and India

Historically, India and Chile have maintained cordial relations based on aligned interests in several areas (MEA, 2025c). Chile was the first Latin American country to sign and expand a Fixed Preferences Agreement with India. This agreement has enabled Chile to diversify its trade and position itself as the fifth-largest Latin American exporter to India, accounting for 6.98% of the region's exports to the country. Moreover, Chile ranks third among LAC countries in terms of Indian imports, representing 8.16% of India's exports to the region (DoC, 2024a).

In the first half of 2024, India ranked as Chile's tenth-largest export destination among countries with which it has trade agreements (SUBREI, 2024), reflecting a deepening bilateral relationship (Baroni & Seshasayee, 2020).

Nonetheless, Chilean exports to India remain modest compared to those sent to other major partners such as China, Japan, South Korea, the United States, and the European Union (Morales Estay, 2018). According to the Central Bank of Chile, in 2024, exports to China were 14.61 times greater than those to India. Exports to the United States were 6.06 times higher, while exports to the European Union, Japan, and South Korea were 3.43, 3.2, and 1.8 times higher, respectively (figure 1).

Figure 1: Chile's Trade with Economically Comparable Countries to India



Source: Own elaboration based on data from the Foreign Trade Monitor, Central Bank of Chile, n.d.

The relationship between India and Chile began shortly after the independence of the South Asian nation, when Chile was the only Latin American country to attend the official ceremony. Diplomatic relations were formally established in 1949 (Ministry of External Affairs of India [MEA], 2023), but it was not until the 2000s that ties significantly deepened through increased official visits and trade missions (Embassy of Chile in India, n.d.; MEA, 2025c).

Chile's democratic governments strengthened these relations in an effort to reintegrate the country into the international arena after the political isolation experienced during the dictatorship, guided by a strategy of open regionalism and an active commercial foreign policy (Wilhelmy von Wolff, 2010).

To enhance its engagement with India, Chile has participated in various trade fairs and promotional activities aimed at showcasing its capabilities as a supplier of goods and a reliable partner for business and investment across Latin America (Embassy of Chile in India, n.d.).

These bilateral relations have facilitated significant collaboration in economic, commercial, and technical cooperation areas. In this regard, both countries have signed cooperation agreements and memorandums of understanding in diverse fields such as defense, sports, Antarctic cooperation, sanitary and phytosanitary standards, agriculture, education, renewable energy, mineral resources and geology, and air services, among others (Embassy of Chile in India, n.d.; MEA, 2025c).

In the commercial sphere, Chilean exports to India have traditionally been concentrated in copper minerals. However, since 2018, they have diversified to include products such as cellulose, fruits, and chemical industry manufactures. These exports are crucial for India, as they supply its growing electronics, chemical, and renewable energy industries, as well as respond to the rising demand of its burgeoning middle class (ProChile, 2024).

Imports from India are more diversified, including vehicles, machinery, pharmaceuticals, chemicals, industrial materials, ceramics, textiles, and leather goods (Ministry of External Affairs of India [MEA], 2025c). These exchanges have been driven by the Partial Scope Agreement (PSA), in force since 2007¹, under which India granted Chile fixed preferences on 178 goods and Chile did the same for 296 goods. As a result, nearly 91% of imports from India and 98% of Chilean exports to India received some form of tariff preference (National Customs Service of Chile [SNA], n.d.)

Following the PSA's positive outcomes, the agreement was expanded in 2016 (Extended Partial Scope Agreement, or

1 To access the full text of the Partial Scope Agreement signed between Chile and India, visit: https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20070228/20070228102654/india_final_espanol1.pdf

EPSA). Under this expansion, India granted tariff reductions on 1,110 Chilean products, while Chile did so for 2,099 Indian products, with tariff preferences ranging from 80% to 100%. In 2019, 92.8% of Chile's exports to India received tariff reductions, with 630 products enjoying an 80% tariff reduction, representing 25% of total exports that year. In turn, 89.9% of Indian products benefited from tariff preferences. India offers Chile tariff preferences of 30%, 60%, 80%, and 100% (Undersecretariat for International Economic Relations of Chile [SUBREI], 2021). This expansion also introduced non-tariff measures to monitor implementation and address issues that may arise in bilateral trade flows (SNA, n.d.).

Although Indian investments in Chile remain limited, they reached approximately USD 620 million in 2024 (MEA, 2025c), primarily concentrated in the mining sector, raw materials, the automotive industry, and the information technology (IT) sector. These investments typically enter through the creation of joint ventures, acquisitions of Chilean companies, or the establishment of Indian brands in the country (MEA, 2025c). On the other hand, Chilean investment in India reached USD 118 million (Department for Promotion of Industry and Internal Trade [DPIIT], as cited in MEA, 2025c).

2. ANALYSIS OF THE CHILE-INDIA TRADE RELATIONSHIP

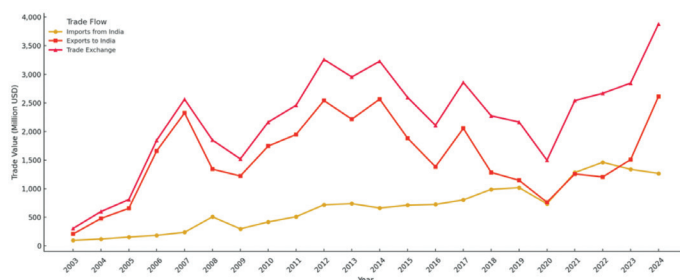
2.1. Analysis of Trade Exchange between Chile and India

2.1.1. *Evolution of Goods and Services Exchange between Chile and India*

Over the past two decades, trade between Chile and India has followed a dynamic trajectory, with periods of significant growth and occasional contraction, shaped by the volatility and challenges of international trade (ProChile, 2024). As evidenced

by data from the Central Bank of Chile, reports from ProChile, the Undersecretariat for International Economic Relations of Chile, the Department of Commerce, and the Ministry of External Affairs of India, the trends are outlined below.

Figure 2: Historical Trade Series between Chile and India (2003–2024)



Source: Own elaboration based on time series data—exports to India (millions of USD, FOB) and imports from India (millions of USD, CIF)—from the Central Bank of Chile.

Chilean exports to India grew significantly in the early 2000s, increasing by 91.6% in 2004 and 201.2% in 2006 (ProChile, 2024). Indian exports to Chile, by contrast, have grown steadily since 2009, though without major surges. (Ministry of External Affairs of India [MEA], 2025c; Baroni & Seshasayee, 2020).

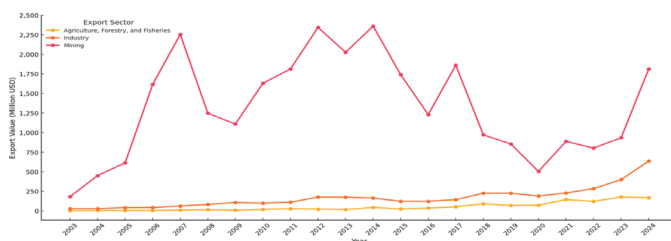
In recent years, the trade balance between Chile and India declined due to several disruptions, including the social unrest in Chile in October 2019, the COVID-19-induced global trade paralysis (2020–2022), and the broader global economic slowdown (MEA, 2025c). Nonetheless, trade began to recover in 2021, and by 2023, Chilean exports—excluding copper and lithium—increased by 42.4% compared to the previous year. In 2024, Chile posted exceptional export figures, exceeding USD 2.612 billion—an increase of 73% over 2023 (MEA, 2025c).

Indian exports to Chile, by contrast, have declined since 2023, dropping by 13%—from a peak of USD 1.462 billion in 2022 to USD 1.267 billion in 2024 (Central Bank of Chile, n.d.-b).

Despite periodic fluctuations, bilateral trade between Chile and India has expanded markedly over the past two decades. Chilean exports rose from USD 222 million in 2003 to USD 1.358 billion in 2023—an increase of over 511.5%. Likewise, Indian exports to Chile climbed from USD 97 million to USD 1.339 billion during the same period—an increase of 1,280% (ProChile, 2024). This sustained upward trend has consistently resulted in a trade surplus for Chile (Baroni & Seshasayee, 2020).

The expansion of tariff-preferred products has facilitated the diversification of Chilean exports to India, thereby reducing Chile's exposure to global copper market volatility.

Figure 3: Evolution of Chilean Goods Export Basket to India (Millions of USD)



Source: Own elaboration based on time series data—exports to India (millions of USD, FOB)—from the Central Bank of Chile.

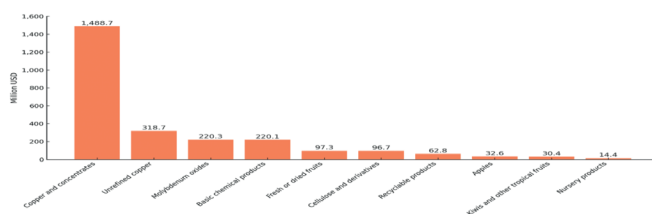
In 2017, 90% of Chile's exports to India consisted of mining products, primarily copper and its concentrates. However, as shown in the graph, since 2018 the composition of Chile's export basket has begun to diversify—driven by a USD 891

million decrease in copper-related exports and a concurrent rise in shipments from other sectors.

Between 2018 and 2024, exports from the agricultural, forestry, and fisheries sectors increased by 69.4%, rising from USD 0.43 million to over USD 165.8 million. Industrial exports surged by 2,259%, from USD 26.86 million in 2018 to USD 633.85 million in 2024.

Despite ongoing diversification, copper minerals still accounted for 69.4% of Chile's exports to India in 2024.

Figure 4: Top 10 Products Exported to India in 2024



Source: Own elaboration based on time series data—exports to India (millions of USD, FOB)—from the Central Bank of Chile.

After copper, capital goods comprised 24.3% of Chile's exports to India in 2024, with key products including molybdenum oxide (USD 220 million), basic chemicals, and cellulose (USD 95.5 million). Agricultural, forestry, and fisheries products made up the remaining 6.3%, following a historic peak in 2023 when they reached USD 176.7 million—equivalent to 11% of total exports.

Although services still represent a small portion of the trade balance, their exports have grown significantly over the past six years—particularly in areas such as information and communication technologies (ICTs), administration, maintenance, repair, and research and development. Notably, R&D services

alone grew by over 10,000% between 2022 and 2023, reflecting increased demand and international recognition of Chilean capabilities (ProChile, 2024).

Indian exports to Chile are more diversified. In 2021, 94% of these exports were concentrated in 25 core product categories, including vehicles (cars, pickup trucks, and motorcycles), high value-added machinery, pharmaceuticals, chemicals, iron and steel, aluminum, ceramics, synthetic yarns, textiles, garments, cotton, auto parts, leather goods, and footwear.

This dynamic trade relationship underscores the resilience and adaptability of exporters, the rising Indian demand for Chilean goods, and the effectiveness of current trade strategies—indicating a stable and promising bilateral outlook (ProChile, 2024).

The expansion of tariff-preferred products has facilitated the diversification of Chilean exports to India, reducing the country's dependence on global copper demand cycles.

2.1.2. Benefits of the Partial Scope Agreements Signed between Chile and India

The Partial Scope Agreement (PSA) between India and Chile—implemented in 2007 and expanded in 2017—has played a pivotal role in boosting Chilean exports to India by leveraging comparative advantages and economic complementarities (ProChile, 2024).

According to the Undersecretariat for International Economic Relations (SUBREI, 2021), the agreement revitalized Chile's export sector. After the initial PSA was signed, the number of exporting firms grew by 114%, reaching 300 by 2019. Of

these, 278 exported non-copper products, accounting for 31% of Chile's total exports to India that year.

In 2019, most companies exporting to India were large enterprises (72%), collectively employing approximately 162,000 workers. Small and medium-sized enterprises (SMEs) represented 23% (68 firms), while micro-enterprises accounted for just 2% (6 firms)². SMEs employed 1,606 people, and micro-enterprises employed only 8 (SUBREI, 2021).

Between 2003 and 2023, these companies increased their exports by over 514.3%. Among them, firms supported by ProChile services stood out, especially those involved in the export of fresh fruits (59.67%), dried fruits (45.09%), chemical products (65.26%), seeds (1,521%), industrial manufacturing (318%), and walnuts (726.9%) (ProChile, 2024).

The PSA also contributed to the geographic diversification of Chilean exports to India, boosting productivity particularly in the regions of Antofagasta, Valparaíso, Metropolitana, Tarapacá, and Coquimbo. Additionally, the agreement helped reduce the concentration of exported products in nine out of the thirteen Chilean regions (as of 2019) (SUBREI, 2021).

The agreement introduced both tariff and non-tariff measures, including sanitary and phytosanitary standards, rules of origin, preferential safeguard measures, dispute resolution mechanisms, and tariff elimination procedures (National Customs Service of Chile [SNA], n.d.). The 2017 expansion added specific rules of origin, sanitary and phytosanitary disciplines, and technical barriers to trade, along with mechanisms for

² The remaining 3% corresponds to companies with no registered information.

monitoring implementation and addressing commercial challenges (SNA, n.d.).

However, certain sanitary barriers still hinder the market access of new Chilean products to India. In 2019, only 43 out of 636 agricultural products registered by the Agricultural and Livestock Service (SAG) had been granted sanitary clearance. Likewise, only 23 out of 258 plant propagation products, 23 out of 388 forest industry products, and just 9 out of 277 animal products had obtained approval (SUBREI, 2021).

2.1.3. Projections for Bilateral Trade

The signing and expansion of the bilateral agreement have significantly strengthened trade between Chile and India, creating new opportunities to deepen commercial relations. In 2019, both countries agreed to pursue a second expansion of the PSA, which could liberalize up to 90% of Indian tariff lines (an additional 10,691 products) and reduce tariffs on 6,411 Chilean products (SUBREI, 2021).

This second expansion could create export opportunities worth approximately USD 1.175 billion for both countries, due to the inclusion of new products in the export basket. For instance, walnut exports could increase by 16% (USD 66 million), and kiwi exports by 65% (USD 21 million). There is also growth potential in products such as cellulose board, cherries, flours, starches and cereal derivatives, fish oils, organic and inorganic fertilizers, and apples (ProChile, 2024).

These expansion opportunities are largely driven by internal changes in the Indian market. Chile stands to benefit from rising demand for healthy foods, dried and dehydrated fruits—especially during religious festivities—, growing interest in learning

Spanish³, and the increasing popularity of Chilean wine culture (ProChile, 2024).

According to SUBREI (2021), the deepening of bilateral relations through the expansion of the PSA and the announcement of a Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) during the most recent presidential meeting offers opportunities for greater integration and productive linkages. These agreements would strengthen the presence of both countries in regional and global value chains (GVCs).

According to this study, Chile could produce intermediate goods, inputs, and components imported from India and then re-export them to Pacific Alliance markets. This is feasible due to Chile's geographic proximity, strong trade ties and agreements, and preferential access through tariff benefits and rules of origin—both in India as a supplier and in the final destination markets.

Chile could serve as an export platform for zero-tariff goods in sectors where Indian products face barriers to entry in Mexico, Peru, and Colombia. India currently has 52 tariff lines with export potential in Mexico, 83 in Colombia, and 81 in Peru. These opportunities lie in strategic sectors such as agribusiness, processed foods, chemical products, pharmaceuticals, petrochemicals, and also in wood, metal-mechanical, and industrial machinery industries (SUBREI, 2021).

Chile also holds competitive advantages to add value to primary products of medium and higher complexity that India imports from the country. This includes products in the mining

3 In the services sector, there is an opportunity to leverage the demand for learning Spanish in Mumbai, where 20% of students study it as an optional language (ProChile, 2024).

sector such as copper, iodine, molybdenum, gold, and chemical wood pulp, which are essential to India's industrial processes. In the manufacturing sector, Chile could develop value-added goods such as metal products, machinery, equipment, chemicals, and various other industrial products and subsectors (SUBREI, 2021).

Among the medium-complexity products with high potential in the Indian market are newsprint, lifting machines, railway industry components, engines, temperature control equipment, forklifts, ethylene polymers, enzymes, lubricants and catalytic preparations, electric vehicle batteries, screws, and iron or steel manufactures (SUBREI, 2021). The deepening of commercial ties would also support the establishment of joint ventures in sectors such as information technologies (IT), where Chile could operate as a technological hub for exports to the region.

In conclusion, a second expansion of the PSA, alongside the ongoing CEPA negotiations, would contribute to the expansion of trade between the two nations, improve Chile's connection with Asia, and position the country as a hub for trade, investment, and services. This would be further supported by improvements in India's infrastructure, technology, and logistics performance developed over recent decades. These improvements are reflected in India's enhanced performance in the World Bank's Logistics Performance Index (LPI)⁴ and the Container Port Performance Index (CPPI), developed by the World Bank and S&P Global. India was particularly noted for reducing container dwell times and vessel turnaround times after the pandemic. Despite these advances, India still faces challenges in rural connectivity and competitiveness (ProChile, 2024).

⁴ The Logistics Performance Index is a benchmarking tool used to identify the challenges and opportunities countries face in their trade logistics performance (World Bank, 2025b).

2.2. Indian Investments in Chile: Presence and Expansion of Indian Companies

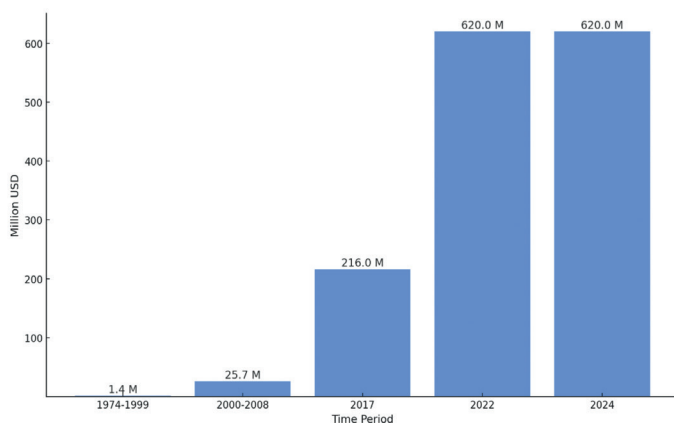
India's foreign direct investment (FDI) in Latin America remains relatively modest (Baroni & Seshasayee, 2020). Nonetheless, between 2011 and 2017, FDI flows increased significantly by USD 14 billion (Department of Commerce [DoC], 2019). According to ECLAC (2012), Indian FDI has traditionally targeted developed economies, followed by its regional neighborhood, which absorbs nearly 30% of India's total outward investment. Latin America, by contrast, receives only a small fraction of Indian FDI—just 4% between 2002 and 2010. Of that amount, 70% went to the British Virgin Islands and the Cayman Islands, underscoring the limited presence of productive investment in the region. The limited Indian investments that have reached the region have primarily targeted the mining, raw materials, manufacturing, and services sectors (ECLAC, 2012).

In Chile, Indian investment has primarily taken the form of acquisitions of Chilean companies or the establishment of joint ventures (MEA, 2025c). Over the years, these investments have been sporadic. Between 1974 and 1996, Indian FDI in Chile totaled approximately USD 1.4 billion. No further investments were reported until 2005, when Tata Consultancy Services acquired Cromicrom for more than USD 23 million (Hindu, 2005, as cited in ECLAC, 2012). This acquisition accounted for 90% of Indian FDI in Chile between 2000 and 2008, amounting to USD 25.7 million (ECLAC, 2012).

Subsequently, the Ministry of External Affairs (MEA, 2018, as cited in Baroni & Seshasayee, 2020) reported Indian FDI in Chile at USD 216 million—a figure that, according to the most recent report, has risen to USD 620 million (MEA, 2025c).

Although Indian investment in Chile remains modest in monetary terms—particularly when compared to major investors such as Canada, the United States, and Spain (UNCTAD, 2024)—it has exhibited a notable upward trend. Over the past two decades, Indian FDI in Chile has increased by more than 2,000%, including a 187% rise between 2017 and 2024.

Figure 5: Foreign Direct Investment (FDI) from India in Chile (Millions of USD)



Source: Own elaboration based on data provided by the Foreign Investment Committee of Chile [CIE] (n.d., as cited by Carraco Lemus & Vito Cortez, 2014) and the report on India–Chile Bilateral Relations from the Ministry of External Affairs of India (2018, as cited by Baroni & Seshasayee, 2020; 2023; 2025).

Conversely, Chilean investment in India remains limited, estimated at only USD 118 million (Department for Promotion of Industry and Internal Trade [DPIIT], 2023, as cited in MEA, 2023). However, more than USD 3.2 billion in financial assets are held by Chilean financial institutions operating in the Indian financial sector (MEA, 2025c).

Some of the Indian-origin companies that have entered the Chilean market include Tega Industries, Dr. Reddy's Chile, Seven Pharma (Hetero Group), Wipro Technologies, and Bajaj

Auto (MEA, 2023). In recent years, there has been a growing presence of Indian brands and firms in Chile, especially in the information technology (IT) and automotive industries, where they seek to expand within the regional trade environment (Palomino, 2008).

2.2.1. Technology Sector

Zoho Corporation and Tata Consultancy Services are among India's most prominent global technology and software companies. In 2020, they announced a strategic alliance between the two leading IT service providers⁵, both of which have established a strong presence in Chile by offering advanced technological solutions across multiple sectors.

In addition, over the past decade, several small and medium-sized Indian enterprises have begun relocating operations to Chile or acquiring local firms. One example is UPL, a company that provides technological solutions to enhance agricultural productivity (Bartlett, 2022). One of the most notable Indian investments in Chile's pharmaceutical sector is that of Glenmark, which acquired the Chilean company Laboratories Klover for USD 3 million in 2007. Since then, Glenmark has operated a pharmaceutical manufacturing plant and distribution center in Santiago, employing over 60 people as of 2020 (Baroni & Seshasayee, 2020).

2.2.2. Automotive Companies

Tata Motors and Mahindra & Mahindra are among India's leading automotive manufacturers, with strong international recognition. In Chile, they have exported a range of vehicle

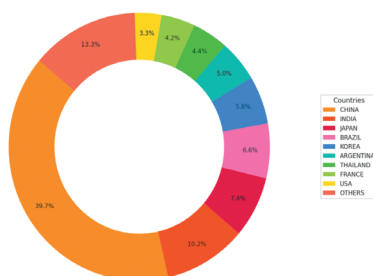
5 For more information, see Zoho Announces Agreement with Tata Consultancy Services | Business Wire

models—particularly low-cost, fuel-efficient off-road pickup trucks—as well as electric vehicles (Palomino, 2008).

Additionally, for some time, several prominent global brands have integrated India into their global expansion strategies, capitalizing on the country’s advantages in low-cost manufacturing and its capacity to export a wide range of vehicles—including SUVs, sedans, and compact cars—to multiple markets, including Chile (Palomino, 2008).

As a result, several internationally recognized automotive brands maintain operations in India, including Renault India, Kia Motors India, Maruti Suzuki, and MG Motor India. According to the Automotive Market Report published by the National Automotive Association of Chile (ANAC) in January 2025, India ranked as the second-largest country of origin for vehicles sold in Chile, accounting for 10.2% of total imports—second only to China, which held a 39.6% market share in 2024.

Figure 6: Manufacturing Origins as of December 2024 – Light and Medium Vehicle Market in Chile



Source: Adapted from the Automotive Sector Report, Department of Studies and Reports, ANAC A.G., January 2025.

2.2.3. Labor and Social Impacts

The increase in investments from India has not only generated a positive impact on the economies of Chile and the broader Latin American region, but has also contributed to the development of a skilled workforce and the facilitation of technology transfer (Heine, 2012). Notably, India's leading information technology companies employ over 25,000 workers across Latin America and the Caribbean (De Azevedo, 2019).

Commercial relations between the two countries have also contributed to the establishment of Indian communities in Chile, currently estimated at nearly 4,000 individuals, primarily residing in Iquique, Santiago, Valparaíso, and Viña del Mar. Most are professionals and/or entrepreneurs involved in the ICT and financial services sectors, although a portion is engaged in Indian restaurants and retail businesses (MEA, 2025c).

These restaurants and small businesses, which offer traditional Indian cuisine and products, play an important role in bringing Indian culture closer to Chilean society. They provide access to decorative items, packaged and prepared foods, religious artifacts, garments, and textiles. This expanding commercial interaction has strengthened cultural and business ties between the two countries, fostering knowledge exchange and best practices that benefit various productive sectors (MEA, 2025c).

In summary, although Indian investment in Chile has not been particularly significant in monetary terms over the past two decades, its growth indicates that the Chilean market is perceived as both reliable and highly attractive to Indian capital. This investment has not only supported market diversification and technology transfer, but also generated important social

outcomes, including job creation, professional training, and the emergence of new industries—thereby strengthening bilateral cooperation and economic development in both countries.

2.3. Strategic Approaches to the Chile–India Relationship

Trade relations between Chile and India are shaped not only by economic factors but also by social, diplomatic, and cultural dimensions that influence the depth and sustainability of the partnership. India presents both challenges and opportunities that call for a strategic approach to address regulatory, cultural, and corporate social responsibility (CSR) barriers, thereby facilitating the negotiation, management, and expansion of trade agreements. From a sociological standpoint, three key dimensions can be identified in this bilateral relationship:

2.3.1. *Socio Economic and Diplomatic Aspects*

India has a decentralized system of government in which its states and union territories exercise significant autonomy over economic and trade policy. In this context, it is essential for Chile to establish targeted linkages with specific Indian regions based on their productive sectors and local regulatory frameworks. States such as Maharashtra and Gujarat stand out as financial and industrial hubs with a high degree of international integration, while Tamil Nadu and Karnataka are recognized leaders in technology and manufacturing. These four states have been further strengthened by the *Make in India* initiative, launched in 2014, which aims to boost domestic manufacturing, attract investment, and generate employment (Financial Express Business, 2023).

Collectively, these states drive India’s economic growth and account for approximately 30%–40% of the country’s GDP

(National Accounts Statistics [NAS], 2019, as cited by Maham-bare, Dhanaraj & Sharma, 2021). They have also demonstrated strong post-pandemic recovery. In 2022–2023, Maharashtra contributed 9.4% of national GDP, followed by Tamil Nadu (8.2%), Gujarat (8.0%), and Karnataka (7.9%) (Reserve Bank of India [RBI], 2022–2023, as cited by Mukhopadhyay, 2024).

Due to this federal administrative structure, India maintains a complex bureaucracy and a dynamic, multilayered regulatory environment. As a result, Chilean companies must engage with authorities at the national, state, and even local levels to effectively enter and operate within the Indian market. Strengthening diplomatic channels and fostering cooperation between chambers of commerce is therefore essential to improve market access and build strategic alliances.

2.3.2. Cultural Aspects

Cultural exchange plays a key role in strengthening economic cooperation between Chile and India. However, linguistic, religious, and culinary differences pose challenges to deepening bilateral trade relations.

In Chile, India is primarily recognized for Bollywood, its cuisine, and yoga (Fajardo & Thankachan, 2024). In recent years, Indian culture has gained increased visibility through the growing number of yoga schools, Indian restaurants, and Hindu temples (MEA, 2025c).

India has actively promoted soft diplomacy in its engagement with Latin America and the Caribbean (Fajardo & Thankachan, 2024). Nevertheless, these efforts have achieved limited success. Except in Brazil, India has faced difficulties in commercializing its film industry, expanding academic coopera-

tion, or implementing technical and cultural exchange programs and scholarship schemes in the region (Bhojwani, 2017).

The Embassy of India in Chile has participated in and organized several cultural events, including the celebration of Mahatma Gandhi's 150th birth anniversary and International Yoga Day. It has also hosted textile exhibitions at the Las Condes Cultural Corporation and the Artequín Museum (MEA, 2025c).

In contrast, Indian awareness of Chile remains largely confined to its export products, particularly wine (ProChile, 2017). Despite governmental initiatives, the cultural connection between the two countries remains limited, hindered by language barriers and low tourist flows. According to the National Tourism Service (2025), only 5,437 Indian tourists visited Chile in 2024—representing just 0.1% of total tourist arrivals—compared to 35,457 visitors from China. The absence of direct flights and the lack of accessible information in each country's official language further obstruct engagement, affecting mutual trust and commercial ties (Fajardo & Thankachan, 2024).

During a recent official visit to India, President Gabriel Boric and Prime Minister Narendra Modi reaffirmed their commitment to cultural collaboration by announcing a bilateral cultural exchange program. The initiative aims to encourage participation in international festivals and promote exchanges in music and dance (Government of Chile Presidential Press Office, 2025). This program is expected to enhance cultural understanding and contribute to consolidating the bilateral relationship.

2.3.3. Socio-environmental Aspects

Beyond economic and cultural factors, trade and investment between Chile and India also rely on adherence to socio-environmental standards and corporate social responsibility (CSR). While bilateral agreements have facilitated trade, they currently lack substantial provisions on environmental issues, even though both countries have expressed strong commitments to sustainability and renewable energy (MEA, 2025c).

Global competitiveness increasingly hinges on meeting environmental certification standards. In response, the United Nations (UN, 2022) has introduced guidelines to combat greenwashing. Concurrently, industries such as mining, energy, and food production face mounting pressure to reduce their environmental footprints and align with the Sustainable Development Goals (SDGs). Strengthening the alignment of sustainability regulations between Chile and India would help foster fairer, more sustainable trade relations.

India, with its large production volumes and vast population, contributes 6.67% of global greenhouse gas (GHG) emissions, compared to Chile's 0.10%. Chile revised its climate commitments in 2020, while India followed in 2022, each implementing new regulations to advance the clean energy transition through 2030. These regulations include incentives for manufacturing low-emission products such as electric vehicles and energy-efficient appliances (United Nations Development Programme [UNDP], 2023).

India is also spearheading initiatives in green infrastructure, domestic renewable energy production, and smart city development. Many of these efforts receive backing from international bodies like the UN and the World Bank. In this context, Chilean

companies aiming to enter the Indian market must ensure their strategies align with these environmental requirements to secure long-term viability.

3. RECOMMENDATIONS

Trade relations between India and Chile have grown steadily in recent years, driven by the bilateral agreement and the complementarity of their economies. However, there are still challenges that, if addressed, could further boost and benefit bilateral trade. The following recommendations are proposed to improve market access and promote academic and cultural cooperation.

3.1.1. Strategies to Improve Trade Relations

India currently lacks a dedicated trade policy for Latin America (Baroni & Seshasayee, 2020). To strengthen trade relations with Chile, it is critical to establish a strategic vision that brings together key stakeholders and revisits existing trade agreements, thereby enhancing market access.

• Mapping Stakeholders and Strengthening Networks

Identifying key stakeholders—including businesses, industry associations, universities, and local governments—is essential for fostering investment and cooperation. Building these alliances has already enabled companies like Bajaj to navigate the Chilean market and achieve significant commercial success (Esteva-deordal & Beliz, 2017).

Organizing networking events and trade missions will promote bilateral trade in strategic sectors and facilitate knowledge sharing

- **Improving Logistics for the Exchange of Goods and Services**

Limited connectivity between India and Latin America has constrained trade, tourism, and other exchanges (De Azevedo, 2019). Strengthening infrastructure—especially ports and direct air and maritime routes—will address these issues (Baroni & Seshasayee, 2020; De Azevedo, 2019).

Steps such as streamlining customs processes, creating logistics corridors, implementing real-time supply chain tracking, and adopting blockchain-based customs systems can help reduce costs and delivery times. Security measures like customs payment guarantees and smart contracts should also be considered.

- **Analyzing and Improving Trade Agreements**

Trade agreements are instrumental in overcoming scale and distance barriers (Das et al., 2017). Reassessing existing agreements will allow for their optimization. For example, Chile can identify products that would benefit from preferential tariffs, encouraging more robust trade.

Mechanisms like the Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS) and Technical Barriers to Trade (TBT) committees can promote continuous cooperation and eliminate trade barriers (SUBREI, 2021).

Chile should also explore digital certificates of origin to streamline customs processes, as already practiced with Japan (DoC, 2024a). Strengthening the Joint Study Group (DoC, 2024a) will further advance ne-

gotiations for the proposed Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA).

3.1.2. Diversification of Trade Exchanges

Latin America's exports to India remain heavily concentrated in a few primary commodities (De Azevedo, 2019). Although Chile's export volumes have risen, their low added value limits integration into specialized value chains.

Diversifying trade would reduce dependence on traditional exports and create new opportunities in strategic sectors. This could be achieved by broadening Chile's export portfolio and increasing the value of its products (De Azevedo, 2019; Baroni & Seshasayee, 2020). Negotiations for CEPA, the PSA expansion, and Chile's inclusion in India's "India@100 Vision" could all support this effort.

Innovation often stems from the private sector, and public-private cooperation with India in technology, science, and energy could accelerate knowledge transfer. This would enable Chile to move beyond its role as a primary-exporting country, fostering production linkages that help introduce Indian products into Latin America while expanding Chile's access to Asian markets through global value chains. Educational exchange programs could support these initiatives.

- **Expansion into Strategic Sectors**

Despite limited overall trade between India and Latin America, there is significant potential for growth in traditional markets, services trade, and technological collaboration (Singh, 2017).

Promoting investment and helping Chilean companies establish a presence in India will strengthen trade ties. Participation in events like the Chile Summit India 2024 and the CII India–LAC Conclaves (DoC, 2024a) should be encouraged.

India's growing interest in IT projects, strategic minerals, cinema, and renewable energy (InvestChile, 2023; ECLAC, 2012; Ministry of Cultures, Arts and Heritage, 2024) aligns well with Chile's resources and infrastructure. Improving access to investment flow data and foreign company information is also essential for informed decision-making. Chilean exporters can take advantage of ProChile's business intelligence reports with key insights on doing business in India⁶.

• Reducing Trade Barriers

It is crucial to identify the obstacles that restrict the entry of Chilean products into India—and vice versa. To reduce such barriers, trade agreements, product certifications, mutual recognition of standards, simplified customs procedures, and greater regulatory transparency are required. In this regard, the PSA, its expansion, the Sanitary and Phytosanitary Measures Committee (SPS), and the Technical Barriers to Trade Committee (TBT) can be instrumental in these efforts (SUBREI, 2021).

• Academic Cooperation and Knowledge Transfer

Strengthening the cultural link between Chile and India facilitates mutual understanding. Cooperation between universities and research centers can generate key data on markets and regulations, informing strategic deci-

⁶ To access the documents, visit: https://cdc.prochile.cl/?post_type=documento&cs=India

sions and the potential development of joint cooperation policies (Bhojwani, 2017). To overcome language and cultural barriers, it is recommended to establish exchange programs and scholarships for studying Spanish, particularly considering the growing interest in cities like Mumbai (ProChile, 2024).

3.1.3. Strengthening Country Image and Perception

Mutual perception is crucial to commercial success. Although globalization has mitigated barriers related to distance and language, the lack of awareness about Latin American markets remains an obstacle to trade with India (Seshasayee, 2017). Improving bilateral perception requires monitoring social impact, sharing success stories, and promoting joint cultural and commercial initiatives to reduce uncertainty and build trust.

Chile could launch a targeted campaign for Indian investors and consumers, highlighting its culture, export products, infrastructure, and natural attractions. This would foster Indian tourism and position Chile as a trustworthy destination for investment, particularly in global film production (Ministry of Cultures, Arts, and Heritage of Chile, 2025).

- **Monitoring the Social Impact of Bilateral Trade**

Assessing the effects of trade on employment and the development of local communities is essential. Conducting studies on these impacts will help refine trade policies and improve conditions in the most affected regions.

- **Disseminating Success Stories**

Sharing success stories of Chilean companies operating in India—and vice versa—builds market confidence,

reduces perceived risks, and highlights opportunities to boost production and commercial capabilities (Singh, 2017). One example is the Chilean kiwi, whose positioning strategy in the Indian market drove significant growth starting in 2018 (Morales Estay, 2018), reaching over USD 23.5 million in revenue by 2024 (Central Bank of Chile, n.d.-a).

• Joint Cultural and Commercial Promotion

It is also necessary to expand cultural relations to overcome mutual unfamiliarity. Organizing joint seminars, workshops, and events that explore the intersection of trade, culture, and country branding will help both nations position themselves as natural and strategic partners (Baroni & Seshasayee, 2020).

By highlighting their comparative advantages and fostering cooperation, a favorable environment is created for the exchange of goods, ideas, and cultural values, ultimately enhancing India's image in Chile—and vice versa. A notable example is the “Film Commission Chile from India”, organized by Chile's Ministry of Cultures, Arts, and Heritage and ProChile (2025), which promoted Chile as a competitive and attractive filming destination for international productions.

• Joint Marketing Campaigns for Trade and Tourism:

Collaborate with other Pacific Alliance countries—Mexico, Colombia, and Peru—to launch an integrated marketing campaign targeting the Indian market. This initiative would not only promote the region as a unified tourist destination but also highlight trade and investment opportunities. By showcasing the collective strengths of the Pacific Alliance, such as diverse cultu-

ral attractions and a dynamic business environment, these campaigns could attract Indian businesses and tourists alike.

• **Market Research on Indian Tourists:**

Conduct in-depth research on the emerging Indian middle class to understand their motivations, demographic profiles, preferences, and travel behaviors. This would help Chile and its partners develop tailored products and services that meet the specific interests of Indian tourists—such as adventure tourism, eco-tourism, or cultural experiences—while also shaping more targeted and effective promotional strategies to engage this growing market.

CONCLUSIONS

Trade relations between Chile and India have grown significantly in recent years, primarily driven by the Partial Scope Agreement (PSA) and its subsequent expansion. However, challenges persist due to global competition, the concentration of low value-added exports, and the need for deeper integration into global value chains (Baroni & Seshasayee, 2020).

Chile has made progress in diversifying its export basket, reducing its dependence on copper and increasing both the quantity and variety of exported goods. It must continue this path by leveraging its competitive advantages to add value to the products exported to India, particularly those used in strategic industries. At the same time, Chile offers favorable tariff and trade conditions to process Indian imports—especially in the agri-food, chemical, and industrial sectors—and re-export them to Pacific Alliance markets. There is also clear potential to export technological services to the region (SUBREI, 2021).

On the other hand, agreements such as the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)⁷ and India's ongoing trade negotiations with other Latin American countries could impact Chile's positioning in both India and broader Asian markets (Morales Estay, 2020). To mitigate these risks, Chile must deepen its cooperation with India and expand both bilateral and multilateral trade agreements within the region (Morales Estay, 2020).

India has been expanding its trade networks in Latin America (Pérez-Restrepo, 2017), which presents opportunities for Chile in strategic sectors such as mining, technology, and industry. In this context, it is essential to maintain sustainable trade relations and to understand the social and cultural dynamics of the Indian market.

In summary, despite the progress achieved, Chile must continue strengthening its ties with India to diversify its export basket and promote productive linkages. Ongoing dialogue, cooperation, bilateral exchanges, and investment in infrastructure, technology, and logistics are key to adapting to the evolving dynamics of global trade.

In an uncertain global context—marked by the pandemic's economic impacts, geopolitical crises, and ongoing trade wars—strengthening ties with India is strategically important. India has managed to maintain stable relations with the major global powers in conflict, positioning itself favorably in global trade. For Chile, increasing its exports to India could help mitigate

7 This is the largest multilateral trade agreement in the world and involves countries such as Indonesia, the Philippines, Malaysia, Singapore, Thailand, Vietnam, Brunei, Cambodia, Laos, and Myanmar, as well as major economies like China, Japan, South Korea, Australia, and New Zealand. Although Chile has trade agreements with 11 of the 15 RCEP member countries, this agreement could reduce Chile's opportunities for trade access to India (Morales Estay, 2020).

the tariff barriers imposed by the United States. Therefore, consolidating its presence in the Indian market is essential to reduce its dependence on traditional markets and strengthen its integration into global production chains.

REFERENCES

- Ahluwalia, M.S. (2018). India's Economic Reforms: Achievements and. *Asian Economic Policy Review*, 14, 1-17. Obtenido de <https://www.shivajicollege.ac.in/sPanel/uploads/econtent/0b1880c7b871ce82c2720785153b621a.pdf>
- Asociación Nacional Automotriz de Chile (2025). *Informe del Mercado Automotor*. Obtenido de <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2025/02/01-ANAC-Mercado-Automotor-Enero-2025.pdf>
- Banco central de Chile (s.f. c). *Monitor Comercio Exterior de Bienes*. Disponible en <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/comercio-exterior-de-bienes/monitor-comercio-exterior>
- Banco Central de Chile (s.f. a). Series de tiempo - exportaciones (millones de USD - FOB). Obtenido de Series de tiempo - exportaciones (millones de USD - FOB)
- Banco Central de Chile (s.f. b). Series de tiempo – importaciones (millones de USD – CIF). Obtenido de Series de tiempo - importaciones (millones de USD - CIF)
- Banco Mundial (2025a). *Población, total - India*. Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?form=MG0AV3&locations=IN&name_desc=true
- Banco Mundial (2025b). Acerca del Índice de Desempeño Logístico (IPL). Obtenido de *About | Logistics Performance Index (LPI)*
- Baroni, P., & Seshasayee, H. (2020). La India y la Alianza del Pacífico: oportunidades y desafíos. *Agenda Interna-*

- cional, 27(38), 141-164. <https://doi.org/10.18800/agenda.202001.006>
- Bartlett, J. (29 de Marzo de 2022). *Why Indian startup founders are flocking to Chile*. *Rest of World*. Obtenido de <https://restofworld.org/2022/india-startup-founders-chile/>
- Bhojwani, D. (2017). Diplomacia colaborativa. En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 52-62). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL](2012). *La India y América Latina y el Caribe. Oportunidades y desafíos en sus relaciones comerciales y de inversión*. Santiago. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2d9ec45c-d592-4d97-a829-140ea247b28c/content>
- Das, R.U., Giri, T., & Garg, A. (2017). ¿De qué dependen las exportaciones? En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 102-113). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- De Azevedo, B. (16 de abril de 2019). India: enormes oportunidades comerciales. Blog. *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/india-ernomes-oportunidades-comerciales/#:~:text=Inversi%C3%B3n%20extranjera%20directa&text=Asimismo%2C%20varias%20firmas%20indias%20l%C3%ADderes,cadena%20mexicana%20de%20cines%20Cin%C3%A9polis>

- Department of Commerce of India (2019). Annual report 2018–19. In Ministry of Commerce & Industry, Government of India. Retrieved from https://www.commerce.gov.in/wp-content/uploads/2020/02/MOC_637036322182074251_Annual-Report-2018-19-English.pdf
- Department of Commerce of India. (2024a). Annual report 2023–24. In Ministry of Commerce & Industry, Government of India. Retrieved from <https://commerce.gov.in/publications/annual-report-english-lower-resolution-1.pdf>
- Department of Commerce of India (2024b). Foreign trade (Latin American and Caribbean). In Ministry of Commerce & Industry, Government of India. Retrieved from <https://www.commerce.gov.in/about-us/divisions/foreign-trade-territorial-division/foreign-trade-latin-america/>
- Dirección de Prensa, Presidencia de la República de Chile (2025). Presidente Gabriel Boric Font y Primer Ministro Modi anuncian el inicio de negociaciones para un Acuerdo de Asociación Económica Integral (CEPA) entre ambos países. Dirección de Prensa, Presidencia de la República de Chile, Gobierno de Chile. Recuperado el 4 de abril de 2025 de <https://prensa.presidencia.cl/comunicado.aspx?id=297148>
- Dirección General de Promoción de Exportaciones [ProChile] (s.f.). *ProChile en el Mundo, Nueva Delhi, India. Sobre el Mercado*. Dirección General de Promoción de Exportaciones, Ministerio de Relaciones exteriores del Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/prochile-en-tu-region-y-en-el-mundo/prochile-en-el-mundo/asia-y-oceania/nueva-delhi>
- Dirección General de Promoción de Exportaciones [ProChile] (2024). *Informe especial Chile Summit India 2024*. Estudio del Subdepartamento de Inteligencia de Mercado. Dirección de desarrollo Estratégico, Dirección General de Promoción de Exportaciones, Ministerio de Relaciones exteriores del Gobierno de Chile. Obtenido de <https://cdc.prochile.cl/documento/informe-especial-chile-summit-india-2024/>

- Dirección General de Promoción de Exportaciones [ProChile]. (2017). *Estudio de Mercado del vino en India*. Nueva Delhi, India: Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi, India-ProChile. Obtenido de https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp_vinos_india.pdf
- Eexpand (2025). *India: Política y economía*. Santander Trade. Recuperado el 7 de abril de 2025, de Santander Trade. https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/india/politica-y-economia?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Findia%2Fpolitica-y-economia&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=10&memoriser_choix=memoriser
- Embajada de Chile en India (s.f.). *Relaciones Bilaterales entre Chile e India*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Embajada de Chile en India, Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.chile.gob.cl/india/relacion-bilateral/relaciones-bilaterales/relaciones-bilaterales-entre-chile-e-india>
- Estevadeordal, A., & Beliz, G. (2017). La oportunidad emergente. En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 8-32). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Fajardo, G., & Thankachan, S. (9 de Diciembre de 2024). El poder blando de India en América Latina, de Bollywood al yoga. *Diálogo Político*. Obtenido de <https://dialogopolitico.org/agenda/poder-blando-india-america-latina/>
- Financial Express Business (13 de Diciembre de 2023). Indian manufacturing sector may reach \$1 trillion by 2025-26; Gujarat, Maharashtra, Tamil Nadu top regions to invest. *Financial Express*. Obtenido de <https://www.financialexpress.com/business/industry-indian-manufacturing-sec->

- tor-may-reach-1-trillion-by-2025-26-gujarat-maharashtra-tamil-nadu-top-regions-to-invest-3337595/
- Heine, J. (2012). The New India and the New Latin America. *Hemisphere*, 21, 31-33. Obtenido de <https://lacc.fiu.edu/publications/hemisphere/21.pdf>
- InvestChile (2023). *Informe preliminar: Inversión extranjera directa (IED) en Chile 2023*. Gobierno de Chile. Retrieved from <https://www.investchile.gob.cl/wp-content/uploads/2024/06/Informe-preliminar-IED-esp-2023-.pdf>
- Jaramillo, M. (2015). Poder blando y diplomacia cultural, una dinámica reemergente en las relaciones internacionales. En M. Jaramillo, *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos claves de políticas exteriores en transformaciones* (págs. 1-14). Editorial Universidad del Rosario.
- Mahambare, V., Dhanaraj, S., & Sharma, S. (9 de Febrero de 2021). *Manufacturing or high-tech? This is what India's most prosperous states focus on*. The Print. Obtenido de <https://theprint.in/opinion/manufacturing-or-high-tech-what-india-4-prosperous-states-focus-on/601260/>
- Mesquita Moreira, M. (Coord.) (2011). *India: Oportunidades y desafíos para América Latina. Reporte especial en integración y comercio*. Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. Obtenido de <https://doi.org/10.18235/0012524>
- Ministry of External Affairs [MEA]. (2022). *Brief on India-Paraguay bilateral relations*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/ParaguayBilateralbrief23Nov.pdf>
- Ministry of External Affairs [MEA]. (2023). *India-Uruguay bilateral relations*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/Uruguay-Oct-2023.pdf>
- Ministry of External Affairs [MEA]. (2024). *India-Ecuador bilateral brief*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/India-Ecuador-Bilateral-2024.pdf>

- Ministry of External Affairs [MEA]. (2025a). *India–Peru relations*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/IndiaPeruFeb2025.pdf>
- Ministry of External Affairs [MEA]. (2025b). *India–Bolivia bilateral brief*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/Bolivia2025Febnew.pdf>
- Ministry of External Affairs [MEA]. (2025c). *India–Chile bilateral relations*. Ministry of External Affairs, Government of India. Retrieved from <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/India-Chile-2025.pdf>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2025, 3 de marzo). Ministerio de las Culturas y ProChile reciben a delegación bollywoodense para posicionar a Chile como locación fílmica. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/ministerio-de-las-culturas-y-prochile-reciben-a-delegacion-bollywoodense-para-posicionar-a-chile-como-locacion-filmica/>
- Morales Estay, P. (2018). *Intercambio comercial entre Chile e India*. Departamento de Estudios Programa Asia Pacífico. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25209/1/Intercambio_comercial_entre_Chile_India.pdf
- Morales Estay, P. (2020). *La Asociación Económica Integral Regional (RCEP)*. Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones. Programa Asia Pacífico. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/30298/1/La_Asociacion_n_Econo_mica_Integral_Regional_RCEP_.pdf
- Mukhopadhyay, A. (1 de Septiembre de 2024). *Stateside Story: A Tale Of How India's Top Four States Lead The Growth Momentum in Six Charts*. The Secretariat. Obtenido de <https://>

- theseecretariat.in/article/stateside-story-a-tale-of-how-india-s-top-four-states-lead-the-growth-momentum-in-six-charts
- Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU] (2022). *La ONU crea las normas para acabar con el “lavado de imagen” ecológico de las empresas*. Noticias ONU. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2022/11/1516712>
- Palomino, M. (21 de Noviembre de 2008). *India: el nuevo mercado automotor que emerge para Chile*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/india-el-nuevo-mercado-automotor-que-emerge-para-chile/>
- Pérez-Restrepo, C. (2017). La ruta del Pacífico. El vínculo con Chile, Colombia, México y Perú. En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 200-214). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Rajan, R.S., & Sen, R. (2001), “*Trade Reforms In India Ten Years On: ¿How Has It Fared Compared To Its East Asian Neighbours?*”. Conferency paper. Disponible en Open Research Repository of the Australian National University. <http://hdl.handle.net/1885/40334>
- Rubiolo, M. ., & Baroni, P. (2014). *El rol de las economías emergentes en el siglo XXI: el caso de India en América latina y su vinculación con Argentina*. Temas debates, 101-121. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1853-984X2014000100004&lng=pt&nr=iso&tlng=es
- Sahni, V. (2011). Más estrategias que alianzas: las nuevas relaciones internacionales de América Latina. En D. WALLRAD, G. MAIHOLD y M. MOLS (Coord.), *La agenda internacional de América Latina: entre nuevas y viejas alianzas* (pp. 171-183), Nueva Sociedad; Fundación Friedrich Ebert; Stiftung

- Wissenschaft und Politik. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/08517.pdf>.
- Servicio Nacional de Aduanas de Chile [SNA]. (s.f.). *Acuerdo de Alcance Parcial Chile - India*. Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.aduana.cl/acuerdo-de-alcance-parcial-chile-india/aduana/2007-02-28/102654.html>
- Servicio Nacional de Turismo (2025). *Cuadros de llegadas de turistas según nacionalidad y avanzada*. Servicio Nacional de Turismo, Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Economía y Turismo. Gobierno de Chile. Disponible en <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.sernatur.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F01%2F202502-LLEGADAS-DE-TURISTAS-EXTRANJEROS-V20250311-PUBLICACION.xlsx&wdOrigin=-BROWSELINK>
- Seshasayee, H. (2017). Cómo evitar la primarización del intercambio. En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 240-252). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Singh, H.V. (2017). Acuerdos megarregionales y nueva política industrial. En *Banco Interamericano de Desarrollo, LATINDIA. El futuro de la cooperación de India y América Latina* (págs. 34-46). Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Revista-Integraci%C3%B3n--Comercio-A%C3%B1o-21-No-43-Diciembre-2017-LATINDIA-El-futuro-de-la-cooperaci%C3%B3n-de-India-y-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales [SUB-REI]. (2021). *Estudio Chile – India*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Subsecretaría de Relaciones Económicas Inter-

- nacionales, Gobierno de Chile. Obtenido de https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/chile-india.pdf?sfvrsn=758d6248_1
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales [SUBREI] (2024). *Perspectivas del comercio exterior de Chile y sus principales socios comerciales (enero-junio 2024)*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/informe-perspectivas-del-comercio-exterior-de-chile-y-sus-principales-socios-comerciales-ene-jun-2024.pdf>
- Tharoor, S. (2012). *Pax Indica: India and the world of the 21st century*. Penguin Books. [Biblioteca pública de Internet Archive]. Obtenido de <https://ia601703.us.archive.org/6/items/latest-pax-indica-shashi-tharoor/latest-pax-indica-shashi-tharoor.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development (2024). *World Investment Report 2024: Investment facilitation and digital government*. Geneva: Author. Disponible en <https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report>
- United Nations Development Programme [UNDP] (2023). *Climate Promise: Where We Work – Chile, India*. Retrieved from <https://climatepromise.undp.org/what-we-do/where-we-work/chile>
- Wilhelmy von Wolff, M. (2010). La trayectoria de Chile frente a la región Asia-Pacífico. *Estudios Internacionales*, 43(167), 125-141. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2010.12701>



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. © The Author(s) 2022.



LATIN AMERICAN
JOURNAL of
TRADE POLICY



www.blackwellpublishing.com/latam/journal.asp?ref=1467-9868