

EL MUNDO QUE SE VIENE

*Documento de debate interno utilizado en el Plenario del día 8 de octubre de 2021

En un marco de creciente competencia hegemónica entre Estados Unidos y China, la aspiración de grandeza de Rusia y los problemas de la Unión Europea, y la falta de una orientación estratégica de los estados latinoamericanos, Argentina debería repensar doctrinas como la Tercera Posición y el ABC, que nos permitan ganar grados de autonomía. Hacia futuro, al menos tres tendencias impactan en el futuro: el impacto del cambio climático y la creciente urbanización, el envejecimiento poblacional y las migraciones, y el aumento de la diversidad y la personalización del consumo.

Antecedentes

A partir de la caída del Muro de Berlín y el fin del enfrentamiento estratégico entre Estados Unidos y la URSS en 1991, se intentó construir un “Nuevo Orden Mundial”, que los atentados del 11 de septiembre de 2001 transformaron en intervenciones fallidas de Estados Unidos en Afganistán e Irak.

Al mismo tiempo, el proceso de reformas económicas iniciado en 1978 por la República Popular China desembocó en la consolidación de este país como segunda economía mundial en 2020, dejando tercera a la Unión Europea. Se espera que la economía china supere en tamaño a la de Estados Unidos en 2028.

A finales de 2017, la administración Trump calificó oficialmente a China de competidor estratégico, generando las preocupaciones por la posibilidad de una nueva “trampa de Tucídides”. Por su parte, Rusia intenta mostrarse recuperando el status de potencia ostentado en el pasado, mientras la Unión Europea enfrenta un Brexit que disminuye sus capacidades.

La evidencia empírica muestra que aquellos países que se asociaron a Estados Unidos lograron un desarrollo económico que los convirtió en naciones desarrolladas: Israel, Japón, los tigres asiáticos, Nueva Zelanda, Australia, etc. Mientras que los países que se asocian a China ven primarizar sus economías, tal como lo refleja la compra de porotos de soja por el aumento de capacidad de *crushing* en China.

En este sentido, cabe preguntarse si no es hora de actualizar la Tercera Posición diseñada por Juan Carlos Puig durante el primer peronismo, para tener una relación de equidistancia entre las potencias, en base al interés nacional.

Ante la evidencia de las crecientes dificultades del MERCOSUR para actuar como sujeto homogéneo en la negociación exitosa de acuerdos con terceros países, debemos preguntarnos también si no es tiempo de repensar un nuevo ABC, superador de los enarbolados por Yrigoyen, Perón y Menem. Cabe preguntarse además, cuál es el sentido de rechazar el acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, que nos coloca como socios, si será resistido por Francia.

Finalmente, la apuesta por el contrapeso a Brasil en la relación con Argentina mediante la coincidencia ideológica con México pareció fracasar ante las derrotas en las candidaturas al BID, la CAF y la CELAC. El disenso ideológico con el Brasil de Bolsonaro es público, al margen de las arengas públicas contra las políticas anti-COVID de Chile no parecen generar el mejor clima.

Tendencias futuras

Desde el punto de vista político, nos centraremos en tres tendencias que deberemos afrontar como país.

El cambio climático y la creciente urbanización. Las consecuencias del cambio climático se observarán en todos los países, y se pueden sintetizar en sequías, inundaciones, lluvias intensas y granizos, temperaturas extremas, variaciones de frecuencia, dirección e intensidad de los vientos. Como resultado, enfrentaremos enfermedades emergentes: plagas, patógenos, vectores y las que son producto de la contaminación ambiental.

Asimismo, obligarán a un cambio en el uso de las energías, que puede favorecer las potencialidades de nuestro país, tanto en disponibilidad de gas como energías alternativas: solar y eólica.

Por otra parte, en las regiones más desarrolladas del mundo, la porción urbana aumentó de un 61% a un 76%. El número de personas que viven en ciudades en los países en desarrollo casi se ha duplicado desde 1960, del 22% a más de un 40%. Esto se debe al movimiento poblacional de las áreas rurales a las urbanas y la disminución en el tamaño promedio de las familias. Los países de Latinoamérica y el Caribe son más de un 75% urbanos, un nivel casi igual a los porcentajes de Europa, América del Norte y Japón.

Envejecimiento poblacional y migraciones. Una de cada siete personas en el mundo, es decir, 1.000 millones de los 7.000 millones habitantes del mundo, son migrantes. La mayoría de ellos se mueven de una forma natural y segura. Sólo China tiene más migrantes internos que el resto de los países que tienen migración internacional. En 2021 hay 23 millones de refugiados y 43 millones de personas desplazadas, o sea migrantes forzados, la mayor cifra desde la Segunda Guerra Mundial.

El mundo se encuentra en una etapa de desaceleración del crecimiento poblacional, coincidente con un proceso de envejecimiento global, que tiene sus primeros impactos en el continente europeo. Este proceso es producto de diversos factores, pero se debe principalmente a los significativos avances tecnológicos aplicados a la salubridad; y a la baja en la tasa de natalidad y fecundidad.

Se espera que a nivel mundial, para 2050, uno de cada cinco habitantes sea mayor de sesenta años, como ya sucede en Japón o algunos países europeos. La edad promedio en el mundo es de 14 años de edad. El rango medio en Europa es de 47. Argentina sigue el mismo recorrido que experimenta el agregado mundial, y se proyecta que registre tasas negativas de crecimiento poblacional para fines del siglo XXI.

El aumento de la diversidad y la personalización del consumo. Todas las sociedades se convertirán inevitablemente en más multiculturales, más multiétnicas, y más multilingües

La personalización tiene raíces en el movimiento punk, en el que cada seguidor personalizaba su vestimenta. Hoy en día, el auge de los celulares, la rapidez de la información, el uso de *big data* y la impresión 3D permite un mayor grado de personalización de las marcas y productos.

Desde un punto de vista sociológico, lo más preocupante es la imposibilidad de establecer puntos de contacto entre poblaciones elegidas por intereses comunes y segmentadas al extremo. Cada actividad que realizamos en el ciberespacio es *trackeada*, guardada y vendida, para que las marcas puedan ofrecer productos acordes a nuestras preferencias.