

Fecha: 17-03-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero
 Tipo: Noticia general
 Título: "La necesidad es la madre de la invención y el comercio siempre encuentra una forma de adaptarse"

Pág.: 12
 Cm2: 474,9
 VPE: \$ 4.208.303

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

16.150
 48.450
☐ No Definida

■ Tras la presentación de DHL Trade Atlas 2025 en Ciudad de México, el ejecutivo destacó que es posible que se generen nuevas alianzas comerciales si los aranceles avanzan.

POR DAYANNE GONZÁLEZ
 CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

Las tensiones geopolíticas marcadas por el aumento de aranceles y medidas proteccionistas están reconfigurando el comercio global. En este escenario, las empresas buscan nuevas rutas y mercados para mantener el flujo de bienes.

John Pearson, CEO global de DHL Express lo sabe bien; en sus más de 30 años en la compañía, rara vez hablaba de aranceles, pero con la llegada de Donald Trump a la presidencia, es un tema que aborda a diario.

"Los aranceles van y vienen (...) pero no sabemos cuántos serán negociados y eliminados, y cuántos son simplemente una táctica de presión para lograr otros objetivos", dijo en entrevista con DFSUD.

Eso sí, el ejecutivo resaltó que la volatilidad de la política comercial es mucho mayor que los resultados en la dinámica misma, ya que por ejemplo, los envíos de DHL Express han crecido 2% y 3% con respecto al año anterior, sin verse afectados por la situación actual.

- ¿Cómo las políticas comerciales de Trump impactarán las rutas globales, tanto aéreas como marítimas, y a DHL en específico?

- Depende de cuánto tiempo permanezcan vigentes. Lo que sí sé es que si se impone un arancel

sobre las motocicletas Harley-Davidson y el bourbon exportado al Reino Unido, los gerentes de exportación de esas compañías buscarán mercados donde puedan vender sus productos sin enfrentar aranceles.

"No debemos subestimar la creatividad de los compradores y vendedores que buscan hacer negocios (...) Si te cierran una puerta en la cara, buscas otra".

Es así de simple: la necesidad es la madre de la invención y el comercio siempre encuentra una forma de adaptarse.

Las empresas están invirtiendo más tiempo en planear cómo expandir sus ventas internacionales, en decidir si establecen nuevas oficinas centrales en India, si deberían abrir un laboratorio I+D en Chennai o Bangalore, etc. Todo está ocurriendo más que nunca y eso es positivo. No debemos subestimar la creatividad de los compradores y vendedores que buscan hacer negocios (...). Si te cierran una puerta en la cara, buscas otra.

- ¿Cree que el proteccionismo de EEUU podría fortalecer nuevas alianzas entre otras economías?

- Sí, eso es definitivamente posible, y hay algunas señales tempranas de que ya podría estar ocurriendo. La UE y Mercosur, por ejemplo, firmaron recientemente un acuerdo de libre comercio que llevaba mucho tiempo pendiente. Más recientemente, la UE e India establecieron el ambicioso objetivo de alcanzar un acuerdo comercial antes de que termine este año. Incluso sin nuevos acuerdos comerciales, hay una lógica empresarial para estos cambios. Pensemos, por ejemplo, en cuando los exportadores europeos y estadounidenses compiten por negocios en otros países. Cuando EEUU sube los aranceles a un país y ese toma represalias, los europeos obtienen una ventaja sobre sus competidores estadounidenses.

- Aunque el comercio directo entre EEUU y China ha disminuido, sigue habiendo dependencia del primero por los productos del segundo. ¿Qué implicancia esto para el comercio global?

- Este fenómeno contribuye al crecimiento del comercio, pero también aumenta la complejidad de las cadenas de suministro y puede agravar otros riesgos. Pensemos en la transición de EEUU de importar un producto completamente fabricado en China a importar el mismo producto desde Vietnam, pero con muchos componentes fabricados en China y otros de distintos países debido a la falta de proveedores locales en Vietnam. Esta transición genera más comercio internacional, ya que tanto los componentes como los productos terminados cruzan fronteras. Sin embargo, también aumenta la complejidad, lo que dificulta el monitoreo de las cadenas de suministro y la evaluación de la exposición a riesgos en diferentes países.

Lea más en DFSUD.com.

JOHN PEARSON,
 CEO GLOBAL DE DHL EXPRESS:

"La necesidad es la madre de la invención y el comercio siempre encuentra una forma de adaptarse"