

*Development Centre Studies*

## **The Visible Hand of China in Latin America**

*Summary in Spanish*

---

*Centro de estudios del desarrollo*

### **La mano visible de China en América Latina**

*Resumen en español*

## **China: ¿una ayuda para América Latina?**

por  
Javier Santiso

El boom económico de China es un enorme cambio global. Durante los últimos cincuenta años, China se ha expandido a grandes saltos para convertirse tanto en una amenaza como en una oportunidad para los mercados emergentes. Su creciente demanda de materias primas representa al mismo tiempo bonanza y un reto para los países en desarrollo.

El boom chino da lugar a un afortunado incremento en las exportaciones comerciales de aquellos países cuyas capacidades se relacionan con bienes de consumo. Esta avidez por materias primas está contribuyendo, sin embargo, a un aumento en la tasa de cambio nominal y real en la mayoría de los países latinoamericanos, lo que conduce a una competitividad menor en los sectores manufactureros. Al mismo tiempo, China ha surgido como uno de los mayores exportadores tanto en la punta del espectro de los productos bajos en tecnología, de mano de obra intensiva como, cada vez más, en la punta de alta tecnología, intensiva en conocimientos. China presenta retos para la mayor parte de los países en desarrollo, en particular para otros grandes exportadores globales, como México, en prácticamente todo sector, de los textiles a la mayor parte de los productos industriales con un valor agregado más alto.

¿Debe temer Latinoamérica el surgimiento de este nuevo actor económico global? Esta pregunta es la base del Capítulo Uno, el texto de Eduardo Lora, que compara las fortalezas de la economía china con relación a América Latina; estas fortalezas incluyen tamaño, estabilidad macroeconómica, abundante mano de obra barata, una infraestructura física en rápida expansión, la habilidad de innovar, y proporciones masivas de inversión y ahorro. Esta es también la pregunta central planteada por todos los otros expertos y académicos de

las principales instituciones internacionales, incluyendo al Banco Interamericano de Desarrollo, al Banco Asiático de Desarrollo, al Centro para el Desarrollo de la OCDE, al Banco Central de España, al Banco Central de Chile, la universidad de Oxford, y a algunos bancos privados tales como BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), uno de los bancos europeos líderes que es también el principal actor financiero en América Latina.

El impacto comercial de China en América Latina es en general positivo, tanto de manera directa, a través del boom de las exportaciones, como indirecta, gracias a mejores términos comerciales. China parece “extender una mano” y ser un “ángel comercial”, así como una salida para las mercancías de la región. Con un incremento galopante del PIB y una escasez de tierra arable, el apetito de China por los recursos naturales y los productos agrícolas parecen ser buenas noticias para América Latina. Con 50 mil millones de dólares en comercio e inversiones en América Latina en el 2005, China ya es un socio principal.

Para analizar el impacto comercial de China sobre el resto del mundo, Blázquez, Rodríguez y Santiso observan la estructura de exportaciones e importaciones del país en el Capítulo 2. Utilizan una base de datos de 620 bienes distintos y construyen dos índices de competencia comercial en el mercado estadounidense para compararlo con el impacto de China sobre 34 economías distintas, de entre las cuales 15 son latinoamericanas, para el periodo 1998-2004. El resultado muestra que Venezuela, Bolivia y Chile tienen los índices más bajos entre las 34 situaciones analizadas y, por tanto, las que menos sufren la competencia comercial china. Brasil, Colombia y Perú están en una posición intermedia. Los países más expuestos a la competencia china en los Estados Unidos son los países centroamericanos y México.

Sanjaya Lall y John Weiss llegan a conclusiones similares en el Capítulo 3, que analiza y compara el desempeño en el terreno de las exportaciones de China y de América Latina, así como patrones de especialización en todo el mundo, incluyendo a los Estados Unidos, el principal mercado de ambas. Demuestran que la estructura comercial de la mayor parte de los países latinoamericanos es por lo general más complementaria que competitiva respecto de la de China. Sin embargo, Lall y Weiss se suman a los autores mencionados previamente cuando recalcan que si China representa una oportunidad comercial única para Latinoamérica, puede, con todo, plantear una seria amenaza a su desarrollo a largo plazo: una alta dependencia de productos basados en recursos naturales no conduce a una mejora tecnológica ni a la diversificación. Una reevaluación potencial del *renmimbi* podría aumentar la competitividad de los productos latinoamericanos en los mercados estadounidenses, tal y como subrayan López-Córdova *et al.* en el Capítulo 4. Esta problemática seguirá siendo un gran reto estructural.

El surgimiento de China es una llamada de atención para Latinoamérica. Países como México tendrán que impulsar reformas para poder permanecer en la carrera hacia la competitividad. Los costos de la mano de obra claramente ya no ofrecerán una ventaja competitiva, al menos en el mediano plazo. Una mejor manera de enfrentar el reto chino será avanzar la agenda de las reformas, en particular en el área de la infraestructura.

Para México y para América Central la proximidad con los Estados Unidos es una ventaja estratégica enorme que hay que capitalizar. La mejor manera de hacerlo es mejorando la eficiencia de las carreteras, los puertos, los ferrocarriles y los aeropuertos, para poder disminuir los costos de transporte y de transacción.

Para otros países latinoamericanos es probable que China no deje de ser un ángel comercial. No es de sorprender que los países que principalmente exportan materia prima

enfrenten una menor competencia. Esto es lo que se puede esperar teniendo en mente que China es importador neto de tales mercancías. En 2003, las importaciones chinas de níquel se duplicaron, las de cobre aumentaron 15%, el petróleo aumentó 30% y las semillas de soya, 70%. China se ha vuelto el principal consumidor mundial de cobre, zinc, platino, hierro y acero.

Así, la mayor parte de los países latinoamericanos son testigos de un tremendo incremento en sus exportaciones. Los exportadores regionales especializados en ciertas mercancías bien tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de la creciente demanda china al contribuir el 47% de la exportación mundial de semillas de soya y 40% de la exportación mundial de cobre. Las exportaciones latinoamericanas a China dieron un salto impresionante en términos nominales. Del 2000 al 2003, las exportaciones de Brasil aumentaron un 500%, las de Argentina en un 360%, y las de Chile en un 240%. Incluso México, un país que exporta manufacturas globalmente, vio crecer sus exportaciones a China en un 1000% durante este periodo.

China se ha vuelto el segundo mercado de exportación de Brasil y el que más rápido crece, pero estas exportaciones se concentran en cinco mercancías que dan cuenta del 75% de las exportaciones Brasileñas a China. Las semillas de soya son el principal producto de exportación a China, tanto para Brasil como para Argentina. Para Chile y Perú la mayor parte de las exportaciones a China se concentran en un solo producto, el cobre.

Pese a la concentración en una pequeña canasta de mercancías, la fuerte demanda china de materias primas es, no obstante, una buena noticia para América Latina. Del 2000 al 2005, China representó casi el 40% del crecimiento total en la demanda mundial de petróleo. La creciente sed china por este producto ha estimulado el alza en los precios del petróleo así como los superávits comerciales de los países exportadores, tales como Venezuela, Ecuador y Colombia. La oleada de importaciones chinas de cobre a lo largo de años recientes también ocasionó que los precios se elevaran, lo que ha servido de empuje a Chile y Perú, otras dos economías que han registrado superávits comerciales récord en 2004 y 2005.

China no es sólo un gran socio comercial para América Latina. Durante la siguiente década, bien podría extender su mano en ayuda y de manera visible en términos de flujos de capital. China no parece competir con América Latina en cuanto a inversión extranjera directa. Atrajo tanta IED como el total de los países de Latinoamérica durante los últimos años, pero no parece haber sucedido a expensas de estos países. Tal y como Alicia García-Herrero y Daniel Santabárbara recalcan en el Capítulo 5, no hay sustitución de la IED interna latinoamericana a China para el periodo analizado, esto es, de 1984 al 2001. Sin embargo, al evaluar el impacto país por país y para un período más reciente, de 1995 al 2001, el escenario cambia un poco, ya que el IED interno parece haber obstruido el de algunos países de la región, principalmente México y Colombia.

De hecho, en lugar de temer una creciente competencia de China por capturar la IED, Latinoamérica podría una vez más estar colocada de modo que atraiga el interés chino. La región tiene una base de superávit de mercancías que optimiza las sinergias con la necesidad y estrategia chinas de garantizar importaciones alimenticias y energéticas para evitar escasez. Las inversiones chinas pueden canalizarse y se canalizarán no sólo en las industrias agrícolas y en las relacionadas con la producción de mercancías, sino también en infraestructura, caminos y puertos.

En el 2003, la inversión exterior china más que se duplicó en el curso de un año (aunque esté aún en un nivel bajo) y América Latina recibió una tercera parte de la IED china mundial. El año siguiente, casi el 50% de la IED china fue a América Latina (16% en el 2005, de un récord total de 7 mil millones de dólares invertidos en el extranjero). La necesidad de asegurar mercancías alimenticias y productos básicos esta impulsando la IED mediante alianzas estratégicas internacionales. China ya está montando compañías manufactureras en México, y los intereses chinos en el sistema ferroviario y proyectos relacionados con la industria agrícola argentinos están incrementando. Algunas de las inversiones más grandes que algunas compañías chinas han hecho en el extranjero ya están en Latinoamérica, a saber, en Brasil en la industria del acero y el hierro. En el 2004, la compañía petrolera estatal china, Sinopec, invirtió mil millones de dólares en una inversión conjunta con Petrobrás para la construcción de un gasoducto que une el sur con el noreste brasileño. Otros tratos que los chinos han establecido recientemente incluyeron cargamentos de hierro de la Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), uno de los negocios mineros de mayor importancia en el mundo para la famosa fundidora de acero de Shanghai Baoshan. En el 2005, Codelco, el gigante chileno del cobre, firmó un contrato comercial histórico con la empresa china Minmetals.

No es sólo que las compañías chinas estén interesadas en venir a Latinoamérica; algunas compañías brasileñas, por ejemplo, también están buscando oportunidades en China. Las compañías más activas son la productora de aviones Embraer, y Marcopolo, el productor de autobuses más grande de Brasil y de toda Sudamérica. Aunque sólo hay 15 compañías brasileñas activas en China, en Canadá, ya hay 4,000.

Queda claro que Latinoamérica está interesada en China y Asia –y esto es recíproco (Santiso, 2005a). Representa un gran cambio: por primera vez en su historia, América Latina puede beneficiarse de no uno, sino tres motores mundiales de crecimiento. Hasta la década de 1980, los Estados Unidos era el mayor socio comercial de la región. Durante la década de 1990, el boom de inversiones europeas fungió como un segundo motor de crecimiento. Hoy, en esta nueva década y siglo, el surgimiento de China, y sobre todo de Asia, está demostrando ser un tercer motor de crecimiento para Latinoamérica. La demanda asiática de productos básicos le ofrece una oportunidad única a América Latina pero, para ello, la región tendrá que hacer algo más que simplemente dejarse llevar.

Incluso para aquellos latinoamericanos que tan sólo se dejan llevar y se benefician del *momentum* chino, el meollo de las políticas será no sólo capitalizar esta bonanza sino, sobre todo, evitar el riesgo de encerrarse en las materias primas y permanecer integrados en la cadena de valor de la producción global.

Más allá del impacto comercial y financiero de China sobre América Latina, puede haber un efecto más sutil que podría llamarse un “impacto cognitivo”. China simboliza una historia de éxitos, que captura la atención de los economistas del desarrollo, de quienes toman decisiones en cuanto a políticas, y de gerentes empresariales tanto en países desarrollados como en desarrollo. Si la historia de éxito china es sorprendente, es porque esta trayectoria de desarrollo evidencia el increíble pragmatismo económico de los tomadores de decisión chinos, que aplican políticas en pro del mercado, impulsadas por el estado, para promover reformas y una reestructuración productiva. Este *bricolage* capitalista es único, aun cuando se parece a experiencias asiáticas previas, de manera notable, la de Japón, Singapur o Malasia. Lo que sigue siendo distinto es que, en el caso de China, la fuerza impulsora es un Partido Comunista.

La economía política del pragmatismo tiene más preponderancia mundial hoy que hace algunos años. Sin referencia alguna a un macro paradigma o a un modelo de libro de texto, China salió adelante con su propia trayectoria. No hubo “Chicago Boys” ni “Money Doctors” que llegaran a Beijing para aconsejar qué hacer o dejar de hacer. En Latinoamérica, este pragmatismo también se ha aplicado en países como Chile, México y Brasil (Santiso 2006). A fin de cuentas, estas experiencias, pese a ser distintas y únicas, señalan el hecho de que no existe una fórmula o llave mágica que abra la caja del desarrollo.

© OECD 2007

**Este resumen no es una traducción oficial de la OCDE.**

Se permite la reproducción de este resumen siempre que se mencionen el copyright de la OCDE y el título de la publicación original.

**Los resúmenes multilingües son traducciones de extractos de publicaciones de la OCDE editadas originariamente en inglés y francés.**

**Pueden obtenerse de forma gratuita en la OECD Online Bookshop [www.oecd.org/bookshop/](http://www.oecd.org/bookshop/)**

Para mayor información, pónganse en contacto con la Unidad de Derechos y Traducciones, Dirección de Asuntos Públicos y Comunicación de la OCDE (OECD Rights and Translation unit, Public Affairs and Communications Directorate).

[rights@oecd.org](mailto:rights@oecd.org)

Fax: +33 (0)1 45 24 99 30

OECD Rights and Translation unit (PAC)  
2 rue André-Pascal  
75116 Paris  
France

Visite nuestro sitio [www.oecd.org/rights/](http://www.oecd.org/rights/)

