

China y Latinoamérica (El Financiero 28/07/10)

China y Latinoamérica (El Financiero 28/07/10) Gabriel Torres Miércoles, 28 de julio de 2010 La recuperación económica y el crecimiento de Latinoamérica han sorprendido a muchos, y esto es algo que he explorado en columnas anteriores. Una razón que explica este mayor crecimiento es la creciente importancia de China, en el mundo en general y Latinoamérica en particular. Hace unos días se publicó la noticia de que China pasó a ser el país con mayor consumo energético del mundo. ¿Quién abastece a semejante máquina de crecimiento? Latinoamérica, gran productora de materias primas, se perfila como una de las grandes beneficiarias del boom económico chino. ¿Cómo medimos la importancia de China? Hay varias formas. Tal vez la más directa es mediante el comercio bilateral. China se convirtió en el mercado más grande para varios países de la región. Aunque las ventas totales son todavía relativamente modestas, ya que en 2009 sólo 7 por ciento de las exportaciones de la región fue a China, están creciendo rápidamente. Datos de la Comisión Económica para América Latina (Cepal) indican que en 2000 Brasil vendía menos de 2 por ciento de sus exportaciones a China. Hoy es más de 13 por ciento. En Chile, el salto fue de 5 por ciento a más de 23. Una historia similar se repite en Perú, que va de 6 a 15 por ciento. Argentina pasó de 3 a 6 por ciento. En Colombia el total vendido a China en 2009 no supera 4 por ciento, pero crece y ayuda a compensar menores ventas a Venezuela, que cayeron por razones políticas. Otra forma que China impacta a Latinoamérica es mediante los precios de los productos que venden los países. Latinoamérica vende muchas materias primas, y la demanda de China es una de las razones por las que los precios se mantienen altos, y también porque las perspectivas son de que los precios sigan así en el futuro. En algunos países, el impacto sobre precios es más importante que la venta directa de productos. Beneficios distintos Pero no toda la región se beneficia por igual. Centroamérica y México casi no venden a China, ya que este mercado compra productos primarios por sobre todo. La única excepción es Costa Rica, que vende casi un décimo de sus productos a China. En el Caribe las ventas son insignificantes y los mayores precios de materias primas son algo negativo para las economías isleñas. Y al mirar a las importaciones, la situación se vuelve más compleja. A pesar de las grandes ventas a China, la región en su conjunto tiene un déficit comercial con ese país, en gran medida por las importaciones en México. Hay quienes argumentan que vender productos primarios y a cambio comprar productos elaborados no es una estrategia ganadora. Y, por lo tanto, la relación comercial con China deja mucho que desear. ¿Será cierto? Yo lo diría de otro modo. La relación con China ayuda a los países que le pueden vender, pero más a los que tienen proyectos de largo plazo y aprovechan para mejorar la economía local para vender productos más elaborados en el futuro. Con suerte China puede representar una oportunidad para Latinoamérica. ¿Qué se hace con esa oportunidad?, depende de cada país y su gobierno. Analista senior y vicepresidente de Moody's gabriel.torres@moodys.com