

Claroscuros de las inversiones chinas en América Latina

Por LIU QIONG



Empresa china presentando sus productos a clientes de América Latina en la Expobor 2010 de São Paulo, Brasil.

EN el estado de São Paulo, Brasil, una fábrica de Chery está en plena construcción. Chery fue el primer fabricante de automóviles chino que abrió una planta en Sudamérica, concretamente en Uruguay, y el pasado mes de octubre anunció que iba a invertir 400 millones de dólares para construir una segunda, esta vez en Brasil.

Tras la crisis financiera, la exportación de autos chinos al mercado latinoamericano mantiene una tendencia creciente y las empresas automovilísticas, con Chery y Great Wall a la cabeza, aceleran sus pasos para entrar en América Latina.

Abierta a las inversiones internacionales

Hoy en día, cuando las empresas de todos los países se internacionalizan, América Latina representa para las compañías chinas no sólo abundantes recursos naturales y materias primas a bajo precio, sino también un mercado de centenares de millones de posibles consumidores, así como una zona de libre comercio con un potencial comercial gigantesco.

Un buen ejemplo de ello es la empresa CMNC (China Machine New Energy Co.). Gracias al eco positivo de su proyecto de inversión en una

central eléctrica en Guatemala, Wang Wei, su gerente general para el mercado exterior, confirmó que habían sido invitados por otros países de América Central, como Honduras, para construir una central eólica y una termoeléctrica. La compañía también está considerando colaborar con Brasil, México y otros en el campo de las nuevas energías.

Siendo una de las regiones que más crece en el mundo, la economía latinoamericana se está desarrollando de forma estable. En comparación con otros mercados, lejos de estar saturado, el latinoamericano ofrece aún multitud de oportunidades de explo-

XIX Re
mité En
na, en E
10 de fe

tación
este se
innov
ren añ
en la r

Seg
po De
res líc
global
econo
rica L
dólar
veces
Asia,
la pol
484 r

Gra
mien
cada
noam
la at
para
ciona
do 2
cons
nanc
impe
De



XIX Reunión Plenaria del Comité Empresarial México-China, en la Ciudad de México, el 10 de febrero de 2009.

tación. América Latina se esfuerza, en este sentido, por desplegar reformas e innovaciones económicas que mejoren aún más el ambiente de inversión en la zona.

Según un dato publicado por el Grupo Datamonitor, uno de los proveedores líderes en información económica global, el PIB conjunto de las ocho economías más importantes de América Latina alcanzó los 4,2 billones de dólares en 2010, el equivalente a 2,8 veces el PIB de África y el 40% del de Asia, sin incluir a Japón. La suma de la población de estos ocho países es de 484 millones de personas.

Gracias a su elevada tasa de crecimiento y a un ambiente económico cada día más estable, la región latinoamericana lleva años atrayendo la atención de muchos inversores y, para algunas corporaciones transnacionales que entraron en este mercado 20 años atrás, este mercado está constituyendo, durante la crisis financiera, su fuente de negocios más importante.

Donde esto se hace más evidente

es en el sector bancario. Según datos proporcionados por la revista británica *The Banker*, el Banco Santander, un gigante del sector bancario español y uno de los primeros bancos extranjeros que se estableció en Latinoamérica, obtiene el 48% de sus ganancias globales de este mercado; de forma similar, el 45% de los beneficios mundiales de su rival patrio, BBVA, también provienen de esta región. Atraídas por estos elevados beneficios, cada vez son más las empresas europeas y estadounidenses que acuden a hacer negocios a América Latina.

A pesar de verse afectada por la crisis financiera internacional de 2008, la economía latinoamericana logró recuperarse rápidamente y el PIB de la mayoría de sus países aumentó entre 1% y 3%. Colombia, por ejemplo, cuyo PIB había descendido cerca del 3%, tras dos años de reajuste ha vuelto a niveles de 2007 y ha comenzado a crecer de nuevo.

Según el informe publicado recientemente por el Instituto de Finanzas Internacionales (Institute of Interna-

tional Finance), los países de América Latina recibieron inversiones exteriores por un valor de 220.000 millones de dólares en 2010, acercándose al récord de 234.000 millones establecido en 2007. Entre ellos, Brasil atrajo 122.000 millones, mientras México, Chile y Colombia, recibían 36.000, 27.000 y 13.000 millones respectivamente. Las economías nacionales de los países productores de minerales y exportadores de petróleo, como México, Brasil, Venezuela y Chile, muestran un sólido crecimiento.

“Las empresas chinas aportan optimismo al mercado latinoamericano y aumentan una tras otra sus inversiones en esta región, lo que no sólo se debe a la necesidad de internacionalización de éstas para mantener un desarrollo sostenible, sino también a las políticas prioritarias ofrecidas por los países de la región, como exenciones de impuestos y otras”, indica Zhao Xuemei, subdirectora de la Facultad de Estudios Extranjeros de la Universidad de Comercio y Economía Internacional.

Cifras engañosas

“¡Bienvenido a México a pescar!” fue la invitación lanzada en una ocasión por Luis Zetina, subsecretario de Fomento Industrial del Estado de Campeche, México, a través de los medios chinos. El Estado cuenta con abundantes recursos pesqueros, pero no hay ninguna empresa china que los aproveche, por lo que Zetina invitó a las compañías chinas de productos marinos, así como de otros sectores, a establecerse e invertir en Campeche.

A la vez que la economía china crece rápidamente, los países latinoamericanos van volviendo sus miradas hacia el gigante asiático. Muchos funcionarios y empresarios de América Latina consideran el mercado chino como una nueva mina de oro y ven la inversión china como una nueva oportunidad para ayudarlos a superar las dificultades económicas.

En los años 90, Latinoamérica absorbió gran cantidad de capital europeo y estadounidense, recibiendo cada año, antes de 2000, decenas de miles de millones de dólares del extranjero. Sin embargo, la crisis financiera que sufrió Argentina en 2001 afectó de forma muy negativa a la credibilidad de América Latina para las inversiones foráneas, lo que, unido a la recesión económica global de los últimos años, ha reducido el volumen y la fluidez de la inversión directa del extranjero en la región.

Para promover el desarrollo económico y cubrir el déficit de inversiones locales, los países latinoamericanos se afanan por atraer capitales del exterior. A su vez, las empresas chinas invierten cada vez más en otros países y están empezando a entrar en el mercado latinoamericano. Según el Boletín estadístico de la inversión directa



Automóviles de la marca china Great Wall, que se venden con éxito en la región latinoamericana.

de China en el extranjero, publicado conjuntamente por el Ministerio de Comercio, la Administración Estatal de Estadística y la Administración Estatal de Divisas, China invirtió 7.330 millones de dólares en América Latina en 2009, duplicando la cifra del año anterior y mostrando una tendencia de rápido aumento.

Pero el profesor Wu Guoping, asistente del director del Instituto de Estudios de América Latina de la Academia de Ciencias Sociales de China, piensa que el boom de inversión china es engañoso y que las cifras totales no cuentan toda la historia, que se explica mejor al detenerse en la distribución geográfica de estas inversiones en la región: el 95% se concentra en las Islas Caimán y en las Islas Vírgenes Británicas, paraísos fiscales conocidos internacionalmente, lo que nos habla de la

calidad real de dichas inversiones.

Ciertamente, las estadísticas sobre la distribución de las inversiones de empresas chinas en América Latina en 2009, elaboradas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de la ONU, revelan que, aparte de los paraísos fiscales antes mencionados, sólo el 5% de las inversiones fue a parar a otros países, e incluso las potencias regionales, como Brasil y México, atrajeron únicamente el 0,7% del total cada uno.

Wu Guoping explica también que, si comparamos la cantidad de empresas chinas en Latinoamérica, que es de alrededor de 600 firmas, con la que hay en otros países del mundo, podemos comprobar que aún se trata de un número muy pequeño.

Cam
inve

Tra
explos
ca Lat
viviend
cuest
sos de
merc
sil, Ar
al alza
timos
se dar
y entr
dístic
Arger
casos
2009
casos
mero
Por



Camino empedrado para las inversiones

Tras las buenas apariencias de la explosión inversora china en América Latina, las empresas asiáticas están viviendo problemas sobre los que les cuesta hablar: cada vez son más los casos de investigaciones de remedios comerciales que inician países como Brasil, Argentina y México, una tendencia al alza que se ha intensificado en los últimos dos años, superando ya a los que se dan entre China y los países europeos y entre China y EE.UU. Según las estadísticas, sólo entre tres países, Brasil, Argentina y México, se han abierto 33 casos de investigación *antidumping* en 2009 y 2010. Si les sumásemos otros casos de medidas de protección, el número sería todavía más grande.

Por lo general, las investigaciones

antidumping suelen ser iniciadas por los países con déficit en el comercio bilateral, pero en el caso de China y América Latina, es el país asiático el que ha mantenido durante largo tiempo un déficit comercial con Brasil, Argentina, y otros, y, sin embargo, muy pocas veces ha iniciado investigaciones de remedios comerciales; esta es una situación que apenas se da en las relaciones comerciales con otras regiones del mundo.

Para Huang Zhilong, doctor de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto de Estudios de América Latina, de la Academia de Ciencias Sociales de China, "esta situación anómala aparece porque China y estos países se encuentran en una misma etapa del desarrollo y sus estructuras comerciales e industriales son similares".

China exporta a América Latina principalmente maquinaria, textiles, y productos químicos y de la industria ligera que, según Huang, son baratos y de buena calidad, por lo que son muy competitivos frente a la industria local. Además, como ambas regiones se encuentran en la misma etapa de desarrollo y el comercio bilateral se limita a los productos de bajo valor añadido, existe una gran competencia en los mismos rangos de artículos, por lo que cualquier alteración del mercado produce conflictos comerciales bilaterales.

Otra dificultad que encuentran las empresas chinas en América Latina es la inestabilidad de las políticas económicas. La empresa de motocicletas Jincheng es una de las primeras compañías chinas que se establecieron en Latinoamérica. En 1993, Jincheng empezó a exportar sus productos a Argentina y, en 1999, creó junto al importador local una compañía mixta para ensamblar y vender sus motocicletas. Jincheng se queja de los fre-

cuentes cambios al frente del Ministerio de Economía, que, por ejemplo, han hecho que la solicitud del permiso de importación presentada a finales de 2007 no pudiese ser tramitada sino hasta marzo de 2008.

Según Zhao Xuemei, "las inversiones chinas en América Latina se enfrentan a dificultades, sin duda alguna, que por lo general tienen que ver con diferencias en cultura y costumbres, la enorme distancia geográfica, la falta de conocimiento de la economía, reglamentos y leyes locales, y con la fuerte competencia de las multinacionales, entre otras".

La exitosa fórmula para entrar en el mercado africano, a través de relaciones gobierno-gobierno, es difícil de replicar en el mercado latinoamericano, donde el sector privado tiene una importancia enorme en muchos países, y muchos proyectos, incluso de gran infraestructura, son llevados a cabo por empresas privadas, así que las empresas chinas toman una actitud más prudente.

Sin embargo, según Zhao, América Latina ofrece muchas posibilidades a los empresarios chinos. Sugiere que las compañías chinas tomen la iniciativa y busquen las oportunidades comerciales, ampliando tanto la envergadura de sus proyectos de inversión como el número de sectores en los que invertir, incluyendo campos como la agricultura, los productos agrícolas, la asistencia médica y la sanidad pública, el turismo, la hostelería, la consultoría, la fabricación y el procesado, la exploración de recursos, el transporte y la ingeniería: "las empresas chinas deben abandonar posiciones miopes y ver las cosas con perspectiva, esforzándose más por estudiar el ambiente de inversión en los países latinoamericanos", concluye Zhao. ☺