

El Presidente chino, Hu Jintao, se reúne con el Presidente electo de Bolivia, Juan Evo Morales Ayma, el 9 de enero de 2006, en el Gran Palacio del Pueblo de Beijing.



Lazos chino-latinoamericanos, recuento de un año

— 2005 fue testigo de un alza importante en los intercambios entre China y América Latina.

Por nuestro colaborador WU RUIGEN

A PENAS comenzado el año 2006, el entonces presidente electo de Bolivia, Juan Evo Morales Ayma, llegó a China como parte de una gira por Cuba, Venezuela, España, Bélgica y Francia. Durante su estadía en Beijing, el Presidente de China, Hu Jintao, se reunió con el nuevo mandatario del país sudamericano.

En el encuentro Hu formuló cuatro propuestas para llevar adelante las relaciones con Bolivia, entre las que destacó

el fortalecimiento de la cooperación económica, comercial, cultural y científico-tecnológica, a través de los contactos bilaterales de alto nivel.

Por su parte, Morales recalcó que el pueblo boliviano considera a China como un amigo y socio de confianza, por lo que desarrollar los vínculos con el país asiático será una prioridad durante su mandato. Manifestó el deseo de que aumenten las exportaciones bolivianas hacia China y subrayó que Bolivia dará la bienvenida a la inversión china.

La breve visita del gobernante boliviano a China no sólo auguró un nuevo y promisorio capítulo para una mayor cooperación entre los dos países, sino también un mayor impulso a los lazos amistosos en todos los ámbitos entre China y la región latinoamericana en 2006.

El recién concluido 2005 fue un año de visitas de altos dirigentes chinos a América Latina y el Caribe. El pasado septiembre el Presidente Hu Jintao realizó una visita de Estado a México, tras su fructífera gira de noviembre de 2004

por Bras
teriorme
Zeng Qi
Nacional
Política
Luo Gan,
te del Bur
de China,
en enero,
año, resp

El hec
de estado
América L
cipales col
precedente
china y el
plazamien
se hizo por
los países la
a las visitas
durante 200
dad del acer
comercial e
Los crec

Juan
Beijing.

Empresarios extranjeros en la feria internacional de calzado realizada en Jinjiang, provincia de Fujian.



entre
te boli-
nuevo y
or coo-
no tam-
os amis-
China y
i.
un año
hinos a
pasado
ao reali-
co, tras
de 2004

por Brasil, Argentina, Chile y Cuba. Anteriormente, el vicepresidente de China, Zeng Qinghong, el presidente del Comité Nacional de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino, Jia Qinglin, y Luo Gan, miembro del Comité Permanente del Buró Político del Partido Comunista de China, efectuaron viajes por la región, en enero, mayo y diciembre del pasado año, respectivamente.

El hecho de que en un solo año, el jefe de estado chino visitara en dos ocasiones América Latina, y que cuatro de sus principales colegas hicieran lo mismo, no tiene precedentes en la historia contemporánea china y el escenario internacional. El desplazamiento de Hu Jintao, cabe agregarse, se hizo por invitación de los mandatarios de los países latinoamericanos y respondiendo a las visitas oficiales de los mismos a China durante 2004. Esto muestra la buena voluntad del acercamiento político, económico y comercial entre ambas partes.

Los crecientes contactos de alto nivel

entre China y América Latina han consolidado vínculos políticos, incrementado la amistad y comprensión, el intercambio y cooperación de beneficio recíproco en todos los ámbitos e impulsado el comercio e inversión bilateral.

A tenor del veloz desarrollo experimentado en años recientes por los nexos chino-latinoamericanos en economía y comercio, China se ha convertido en el tercer mayor socio de América Latina en dicha esfera. Según datos proporcionados por las Aduanas de China, el volumen comercial bilateral, que ha venido creciendo a una tasa anual del 38 por ciento llegó a los 40.000 millones de dólares a fines de 2004. En los primeros ocho meses de 2005, la cifra ascendió a 31.700 millones. Se prevé que el comercio bilateral supere los 100.000 millones de dólares para 2010.

En un seminario llevado a cabo el pasado noviembre en Santiago de Chile por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el

Caribe (CEPAL), el organismo ratificó que la irrupción de China en la economía mundial y el carácter de sus relaciones económicas y comerciales con la región pueden abrir una nueva etapa de enormes oportunidades y desafíos para los países latinoamericanos.

Esta reflexión se basa en la alta y sostenida demanda china por recursos naturales, así como en los pronósticos para el intercambio comercial y la posibilidad de aprovechar estas relaciones para desarrollar la innovación y la productividad.

Según el director de Comercio Internacional de la CEPAL, Osvaldo Rosales, China ha pasado a ser un socio relevante para varios países de la región. Sirva de ejemplo en este sentido que Chile envía allí el 12 por ciento de sus exportaciones; Perú, el 10 por ciento; Argentina y Brasil, el 8 por ciento.

Mientras tanto, fuentes de la cancillería argentina revelaron el pasado noviembre en Buenos Aires que las ven-

tas a China, el cuarto socio comercial de Argentina, alcanzaron en 2005 los 3.000 millones de dólares, 14 por ciento más que los 2.630,32 millones de 2004.

De acuerdo con la CEPAL, en 2004, China ya era el principal consumidor mundial de cobre, estaño, zinc, platino, acero y mineral de hierro; el segundo, de aluminio y petróleo, plomo y soja; el tercero, de níquel; y el cuarto de oro. Esto ha contribuido mucho a la constante subida de los precios de materias primas en el mercado internacional, fenómeno no visto en las décadas 80 y 90, y al incremento de ingresos fiscales de los países latinoamericanos, los cuales quedan con un superávit comercial. A Argentina se le pronosticó un superávit de 1.500 millones de dólares en 2005.

La CEPAL estimó que en 2005 China representó el segundo mercado para las exportaciones de Brasil, Chile y Perú.

Según el organismo regional, China aplica una política de acercamiento hacia América Latina no sólo en el ámbito comercial, sino también en el campo de las inversiones, el turismo, la cultura y el deporte. De manera especial, las empresas chinas se interesan en colaborar en áreas de infraestructura, energía, ciencias y tecnologías.

Según estadísticas oficiales de China, la inversión china hasta la fecha en América Latina suma 4.000 millones de dólares.

En diciembre último la Corporación del Cobre (Codelco) de Chile aprobó un millonario contrato con la empresa china Minmetals para suministrarle anualmente 55 mil 750 toneladas de cobre durante 15

años. El ministro de Minería del país suramericano, Alfonso Dulanto, quien preside el directorio de Codelco, reveló que el convenio prevé el pago adelantado de 550 millones de dólares por parte de Minmetals.

El creciente intercambio económico y comercial chino-latinoamericano ha representado beneficios directos, tanto para China como para América Latina, ya que el primero consigue energía y variadas materias primas necesarias para mantener el alto y sostenido crecimiento de su economía, y el último logra incrementar sus ingresos e inversiones, que son muy útiles para el desarrollo de la economía regional.

La expansión de estas relaciones redundará en beneficio recíproco y gran impulso para la cooperación e integración Sur-Sur. Para poder establecer un nuevo orden político, económico y comercial en el mundo actual, en el que las diferencias entre los países desarrollados y los subdesarrollados se agigantan por días, los últimos deben ayudarse unos a otros y unirse. Sólo unidos podrán avanzar en la construcción de sus respectivos destinos.

Sin embargo, este acercamiento bilateral no sólo entraña oportunidades, sino también retos y problemas. "Una mezcla de incertidumbre y desconocimiento" lleva a analistas, empresarios y funcionarios latinoamericanos a considerar "a China como una amenaza por el eventual cierre de plantas, desvío de inversiones, aumento de vulnerabilidad y eliminación de plazas laborales.

Según el politólogo argentino Sergio Cesarin, también investigador del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Coni-

cet), en algunos países como México "la imagen de China remite al desplazamiento de exportaciones manufactureras del mercado estadounidense" y a una amplia presencia de productos de bajo costo en el mercado interno.

"Similar experiencia comienza a vivir Colombia" con un aumento en "el desbalance comercial a favor de China", agregó.

Por ende, expertos latinoamericanos en economía y comercio coincidieron en señalar que América Latina requiere una "visión estratégica" para aprovechar las oportunidades y retos que plantean las relaciones comerciales con China y convertir la "incertidumbre" en beneficios sociales.

Con miras a impulsar el acercamiento bilateral, expertos chinos formularon muchas propuestas en diversos seminarios celebrados en fecha reciente en el país asiático, pronunciándose por el establecimiento de un mecanismo de diálogo y cooperación entre empresarios chinos y latinoamericanos.

El investigador del Instituto de Estudios Latinoamericanos, Xie Wenzhe, urgió a los empresarios chinos a encarar el mercado latinoamericano elaborando una estrategia a largo plazo basada en una investigación completa del mercado, la estructura económica y la cultura de consumo locales.

Para cambiar "los prejuicios tradicionales" de no pocos consumidores de la región acerca de productos chinos, que, en realidad, incluyen artículos que van "mucho más allá de vestidos y calzado baratos", instó a empresas chinas a llevar a los mercados latinoamericanos más productos de alta y nueva tecnología, en lugar de artículos de bajo valor agregado.

Aunque los consumidores locales, sobre todo los de bajos ingresos, reciben beneficio directo con la venta de gran cantidad de tales productos chinos, es fácil perturbar los mercados locales, perjudicar los intereses de los pequeños y medianos empresarios locales y provocar disputas comerciales. Por ello, departamentos pertinentes chinos del comercio exterior deben adoptar medidas de control y animar a las empresas chinas, como la electrónica Haier, que han logrado éxitos en los mercados de EE.UU. y la Unión Europea, a considerar un ingreso más destacado en Latinoamérica, para competir con los productos japoneses y surcoreanos. 



Las mercancías baratas y de buena calidad chinas son bien acogidas por los mexicanos.