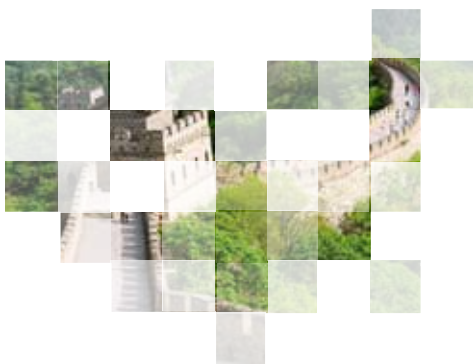




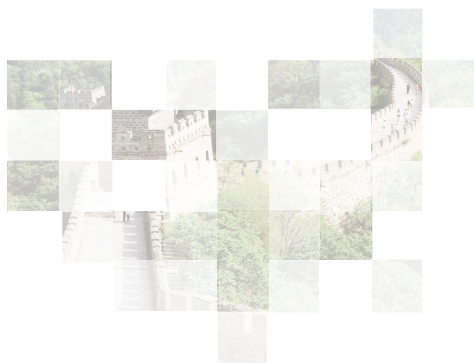
PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y LA INVERSIÓN CON CHINA

Desafíos y oportunidades en la experiencia de
las cámaras empresariales latinoamericanas



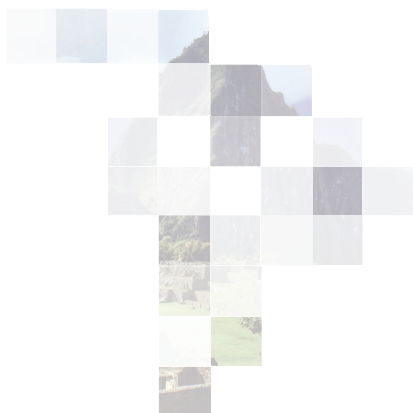
NACIONES UNIDAS





PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y LA INVERSIÓN CON CHINA

Desafíos y oportunidades en la experiencia de
las cámaras empresariales latinoamericanas



NACIONES UNIDAS



Alicia Bárcena
Secretaría Ejecutiva

Antonio Prado
Secretario Ejecutivo Adjunto

Osvaldo Rosales
Director de la División de Comercio Internacional e Integración

Ricardo Pérez
Director de la División de Documentos y Publicaciones

El principal responsable de este documento es Osvaldo Rosales, Director de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). La coordinación técnica estuvo a cargo de Sebastián Herreros, Oficial de Asuntos Económicos de la misma División. Se agradecen los aportes de Miguel Pérez Ludeña, Oficial de Asuntos Económicos de la Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial, Javier Meneses, Asistente de Investigación de la División de Comercio Internacional e Integración y Gina Caballero, Consultora de la CEPAL.

Este documento no ha sido sometido a revisión editorial formal.

Índice

Prólogo.....	5
A. Breve panorama del comercio y la inversión entre América Latina y el Caribe y China.....	9
B. La visión de las cámaras de comercio binacionales	24
C. Conclusiones y recomendaciones.....	48

Prólogo

El presente documento constituye un aporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a las deliberaciones de la séptima Cumbre Empresarial China-América Latina y el Caribe, a realizarse los días 26 y 27 de noviembre de 2013 en San José.

El documento se compone de tres partes. En la primera se presenta una breve actualización estadística de las relaciones comerciales y de inversión entre la región y China. En la segunda se sintetizan las respuestas proporcionadas por las cámaras binacionales de comercio de 13 países latinoamericanos a un cuestionario sobre el tema preparado por la CEPAL. Además del envío del cuestionario, se realizaron dos reuniones con las cámaras: una el 22 de agosto de 2013, en la sede de la CEPAL en Santiago, con la participación de las cámaras de la Argentina, el Brasil, Chile, Colombia y el Perú, y otra el 12 de noviembre de 2013, en las oficinas del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en Lima, con la participación de las cámaras de Costa Rica, Cuba, el Ecuador, Guatemala, la República Dominicana y Venezuela (República Bolivariana de). Las cámaras de México y el Uruguay contestaron el cuestionario por escrito. Finalmente, en la tercera parte del documento se ofrecen algunas conclusiones y recomendaciones.

En las últimas décadas, China —junto con las demás economías emergentes de Asia— se ha convertido en un factor clave para entender la evolución y perspectivas del proceso de globalización. Por su destacado desempeño en cuanto a crecimiento económico, comercio internacional, inversión extranjera directa e innovación tecnológica y su papel como fuente de financiamiento internacional, China está modificando aceleradamente el mapa de la economía mundial. De esta forma, está potenciando los vínculos entre las economías en desarrollo y contribuyendo a un ciclo inédito de crecimiento, comercio, inversión,

reducción de la pobreza y avances en la internacionalización de las economías emergentes. Gracias a ello, se está reduciendo la brecha de ingresos entre estas y los países industrializados.

Varias décadas de crecimiento chino cercano al 10% anual han redefinido el contexto de las cadenas asiáticas de valor. Estas tienden a estructurarse cada vez más en torno a China, país que se ubica en el centro de la denominada “fábrica Asia”. De este modo, la acelerada dinámica de crecimiento de la economía china ha contribuido a potenciar los vínculos entre las economías asiáticas, estimulando el comercio intraindustrial y las inversiones cruzadas. Por ello, en una adecuada estrategia de acercamiento a China no puede obviarse este fuerte vínculo con Asia oriental y sudoriental.

Por cerca de una década, el impetuoso crecimiento chino se ha traducido en una activa demanda de materias primas y recursos naturales, que en muchos casos provienen de América Latina y el Caribe. Así, el comercio bilateral se multiplicó por 21 entre 2000 y 2012, y en pocos años China ha pasado de ser un socio menor a tornarse en un actor central del comercio exterior de la región. Por su parte, China también ha reconocido la importancia creciente de sus vínculos con América Latina y el Caribe. Así lo reflejan las ambiciosas propuestas contenidas en el discurso que el entonces Primer Ministro Wen Jiabao dirigió a la región desde la sede de la CEPAL en Santiago en junio de 2012.

A partir de ese año, la economía china ha mostrado una cierta moderación de su ritmo de expansión, que se espera se mantenga en los próximos años. Esta ha venido acompañada de menores precios de varios productos básicos exportados por América Latina y el Caribe a ese país. Esta situación ha sido interpretada como el fin del “superciclo” de altos precios de dichos productos que prevaleció en la mayor parte del período comprendido entre 2003 y 2011. Paralelamente, las orientaciones adoptadas por las autoridades chinas apuntan a lograr un rebalanceo de su modelo de desarrollo, en que se da un mayor peso al consumo de los hogares y uno relativamente menor a las exportaciones y a la inversión. Todos estos elementos plantean oportunidades y desafíos para la relación comercial entre América Latina y el Caribe y China, cuya importancia seguirá aumentando en los próximos años.

El fuerte interés manifestado por las autoridades chinas en fortalecer los vínculos con América Latina y el Caribe ofrece a la región

una oportunidad histórica de abordar los desafíos de infraestructura, innovación y recursos humanos, elevar los niveles de productividad y competitividad y diversificar las exportaciones. Un desafío complementario de gran importancia es procurar mayores niveles de inversión extranjera directa china en la región, especialmente dirigida a mejorar la infraestructura, a promover la diversificación exportadora y a estimular alianzas empresariales sinolatinoamericanas. Para ello es imperativo trabajar en una aproximación estratégica de la región hacia China y Asia oriental y sudoriental, que supere las limitaciones propias de los esfuerzos nacionales que han prevalecido hasta ahora.

Desde hace varios años, la CEPAL se ha involucrado activamente en las actividades que se llevan a cabo en distintos niveles para fortalecer las relaciones económicas entre América Latina y el Caribe y la región de Asia y el Pacífico, con un énfasis particular en China. Es así como ha participado en las seis versiones anteriores de la Cumbre Empresarial China-América Latina y el Caribe y en las dos versiones del Foro de Intercambios entre *think tanks* de China y de América Latina, entre otras instancias. La presente publicación se inserta pues en este esfuerzo permanente por fomentar los vínculos de América Latina y el Caribe con Asia y el Pacífico, la región más dinámica del mundo.

Alicia Bárcena
Secretaría Ejecutiva
Comisión Económica para
América Latina y el Caribe (CEPAL)

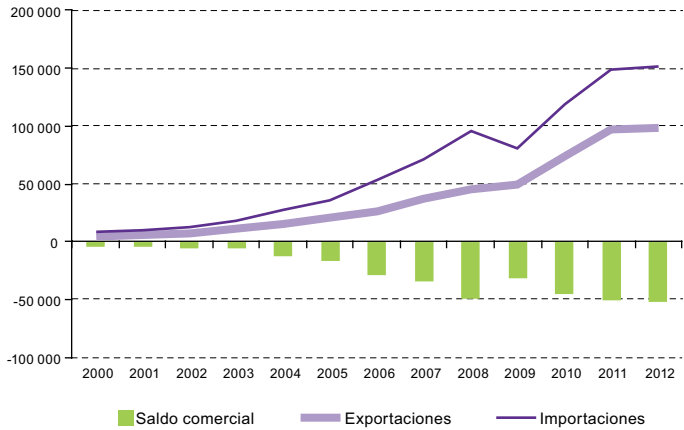
A. Breve panorama del comercio y la inversión entre América Latina y el Caribe y China

Entre 2000 y 2012, el comercio de bienes entre América Latina y el Caribe y China se multiplicó por 21, pasando de poco más de 12.000 millones de dólares a 250.000 millones de dólares. En dicho período el comportamiento de las exportaciones latinoamericanas ha sido especialmente dinámico, multiplicándose por 25, en tanto que las importaciones se multiplicaron por 18. No obstante, la región mantiene un persistente y creciente déficit comercial con China (véase el gráfico 1). Si el comercio bilateral continuara creciendo en los próximos años al mismo ritmo registrado entre 2000 y 2012 (un 29% anual), excedería los 400.000 millones de dólares en 2014. Esta cifra fue planteada en junio de 2012 como un objetivo para el próximo lustro por el entonces Primer Ministro de China, Wen Jiabao, en su discurso a la región pronunciado en la sede de la CEPAL en Santiago de Chile. Si por el contrario el comercio bilateral creciera en los próximos años al ritmo registrado entre 2010 y 2012 (un 14% anual), cruzaría la barrera de los 400.000 millones de dólares en 2016.

El fuerte dinamismo exhibido por el comercio con China ha implicado que ésta haya aumentado notoriamente su participación en el comercio exterior de la región, principalmente en desmedro de los Estados Unidos. Es así como entre 2000 y 2012 su participación en las exportaciones regionales pasó del 1% al 9%, mientras su participación en las importaciones pasó de menos del 2% a más del 14%.

Las proyecciones hacia 2020 sugieren que China seguiría aumentando de forma notoria su posición relativa como socio comercial de América Latina. Si se mantiene el actual ritmo de crecimiento de la demanda de productos de la región en los Estados Unidos, la Unión Europea y el resto del mundo, y si la demanda de China crece solo a la mitad del ritmo registrado en la década pasada, este país superaría a la Unión Europea en 2016 como segundo mayor mercado para las exportaciones de la región. Por otra parte, ya en 2010 China alcanzó a la Unión Europea como segundo mercado de origen de las importaciones latinoamericanas, con ambos socios manteniendo una participación similar desde entonces (véase el gráfico 2).

Gráfico 1
**AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: COMERCIO DE MERCANCÍAS
CON CHINA, 2000-2012**
(En millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

Gráfico 2
**AMÉRICA LATINA (16 PAÍSES): PARTICIPACIÓN DE SOCIOS SELECCIONADOS
EN EL COMERCIO DE BIENES, 2000-2020^a**
(En porcentajes)

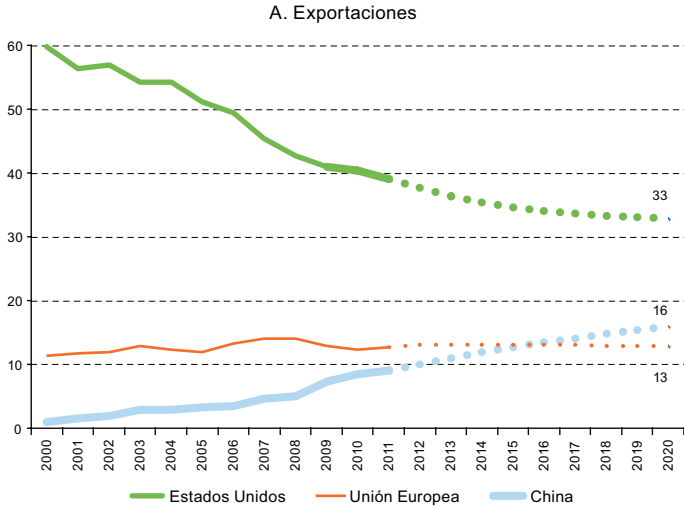
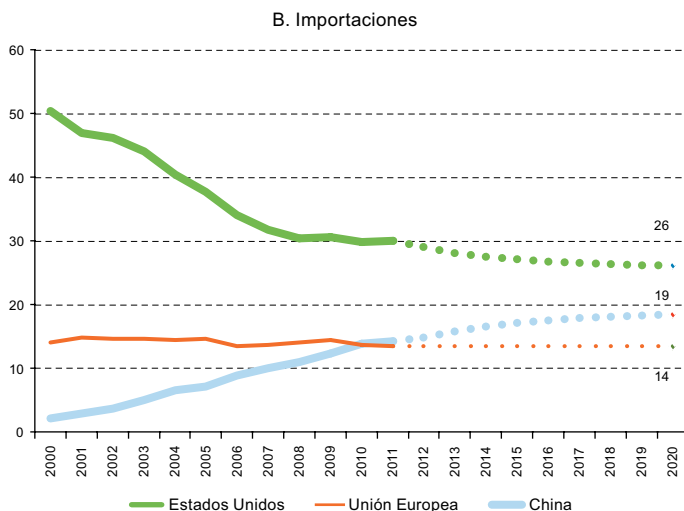


Gráfico 2 (conclusión)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE), y fuentes nacionales.

^a Los 16 países son: Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela (República Bolivariana de). Estimaciones y proyecciones basadas en las tasas de crecimiento del PIB de 2000 a 2009 de América Latina y el Caribe, Asia-Pacífico, China, los Estados Unidos, la Unión Europea y el resto del mundo.

El déficit comercial de la región con China se explica fundamentalmente por el creciente saldo negativo que sostienen México y Centroamérica con dicho país. El Caribe también presenta un persistente déficit con China. En contraste, América del Sur muestra un balance comercial bastante equilibrado, e incluso registra un ligero superávit desde 2009. América Latina y el Caribe como un todo muestra un superávit comercial creciente con China en materias primas y manufacturas basadas en recursos naturales, el cual se genera específicamente en América del Sur. Por el contrario, la región como un todo y todas sus subregiones exhiben un creciente déficit con China en el comercio de las demás manufacturas (véase el gráfico 3).

Gráfico 3
**AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE Y SUBREGIONES: SALDO COMERCIAL
CON CHINA, 2000-2012**
(En millones de dólares)

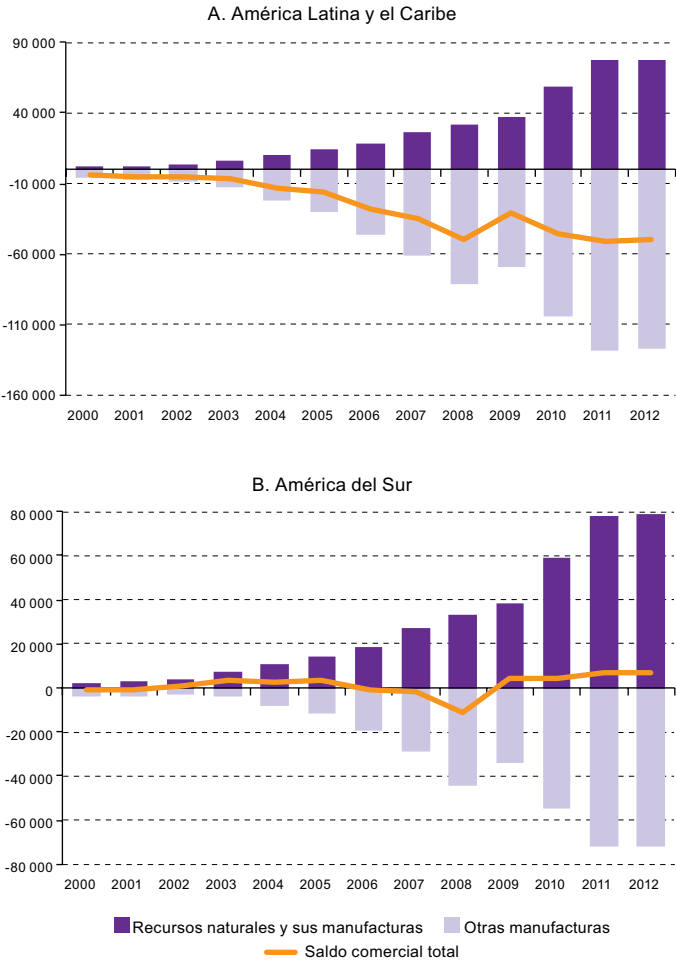
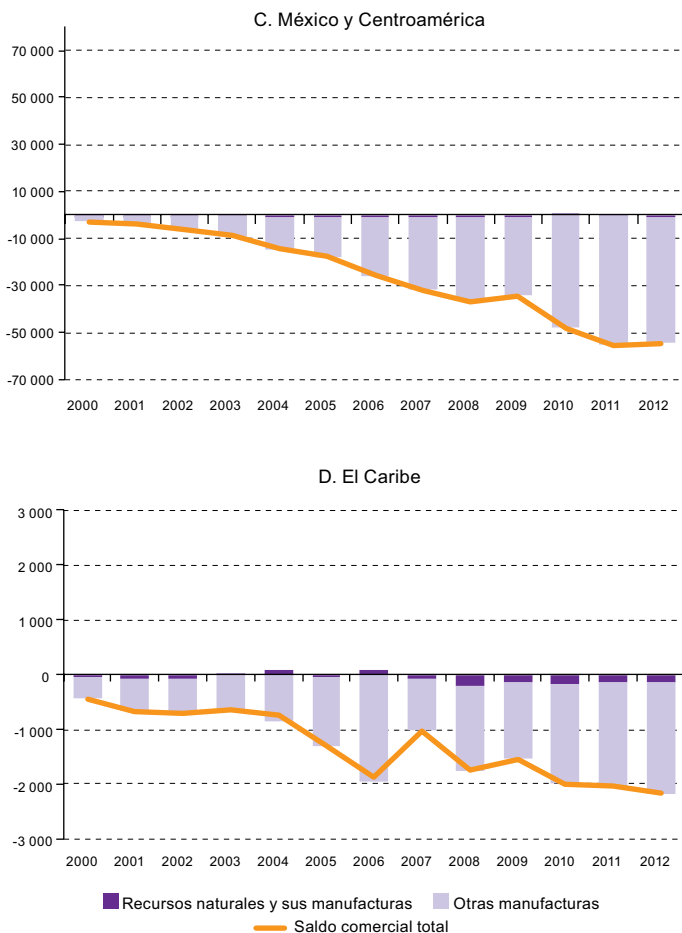


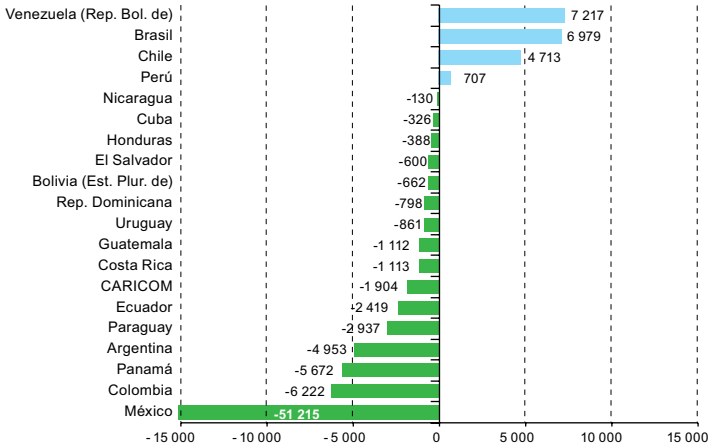
Gráfico 3 (conclusión)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

La mayoría de los países de América Latina y el Caribe mantiene déficits comerciales con China. Como se observa en el gráfico 4, en 2012 solo cuatro países de la región, todos ellos sudamericanos, registraron superávits en su comercio con China: la República Bolivariana de Venezuela, el Brasil, Chile y el Perú (véase el gráfico 4). En todos los casos, estos superávits se generan gracias a las ventas de un número reducido de productos primarios (véase el cuadro 3).

Gráfico 4
PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: SALDO COMERCIAL CON CHINA, 2012
(En millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, base de datos estadísticos sobre el comercio (COMTRADE). Los datos de Venezuela (República Bolivariana de) son del Banco Central de Venezuela. Los datos de la Comunidad del Caribe (CARICOM), Cuba y la República Dominicana son de la base de datos Direction of Trade Statistics (DOTS) del Fondo Monetario Internacional.

En el otro extremo se ubica el déficit comercial de México con China, el cual equivale a cerca del 85% del déficit total que registra América Latina y el Caribe con ese país. Esto refleja el hecho de que, mientras menos del 2% de las exportaciones mexicanas en 2012 se dirigió a China, casi un 15% de sus importaciones en ese mismo año provino de ésta.

En poco más de una década, China ha escalado fuertemente posiciones como socio comercial de América Latina y el Caribe. Como destino de las exportaciones, entre 2000 y 2012 China escaló posiciones en casi todos los países analizados en el cuadro 1. Así, en 2012 fue el principal destino individual de las exportaciones de Brasil, Chile y Perú, el segundo principal para Colombia, Cuba, Uruguay y Venezuela, el tercero para Argentina y el cuarto para México. Como origen de las importaciones, el avance de China es aún más marcado, ubicándose en 2012 como uno de los 4 principales abastecedores para todos los países analizados.

Cuadro 1
**PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: LUGAR QUE OCUPA CHINA
 COMO SOCIO COMERCIAL, 2000 Y 2012^a**

	Exportaciones		Importaciones	
	2000	2012	2000	2012
América Latina				
Argentina	6	3	4	2
Bolivia (Estado Plurinacional de)	18	9	7	2
Brasil	12	1	11	1
Chile	5	1	4	2
Colombia	36	2	9	2
Costa Rica	30	8	15	2
Ecuador	18	11	10	2
El Salvador	49	32	23	4
Guatemala	43	29	19	3
Honduras	54	9	21	4
México	19	4	7	2
Nicaragua	35	25	20	3
Panamá ^b	31	5	25	2
Paraguay	15	25	3	1
Perú	4	1	9	2
Uruguay	4	2	7	3
Venezuela (República Bolivariana de) ^c	35	2	18	2
El Caribe				
Antigua y Barbuda	nd	15	26	3
Bahamas	nd	19	28	3
Barbados	42	12	9	4
Belice	nd	11	17	2
Cuba ^b	6	2	3	2
Dominica	nd	25	25	4
Guyana	27	10	6	3
Jamaica	16	18	10	4
República Dominicana	nd	3	nd	2

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

Nota: nd: No disponible.

^a Los países de la Unión Europea se consideraron de manera individual.

^b Los datos corresponden a 2011.

^c Los datos de Venezuela (República Bolivariana de) provienen del Banco Central de ese país.

La canasta exportadora de América Latina y el Caribe hacia China es mucho menos sofisticada que su canasta exportadora hacia el mundo. En efecto, en 2011 las materias primas representaron prácticamente el 70% de las exportaciones de la región a China, versus poco más del 40% de sus exportaciones al mundo. Por el contrario, las manufacturas de tecnología baja, media y alta representaron sólo un 7% de las exportaciones a China, versus un 38% de las exportaciones al mundo. Lo contrario ocurre en el caso de las importaciones: mientras las manufacturas de baja, media y alta tecnología representaron en 2011 el 91% de las importaciones regionales

desde China, las mismas representaron sólo el 68% de las importaciones desde el mundo (véase el gráfico 5). En otras palabras, el comercio entre América Latina y el Caribe y China es clásicamente interindustrial: materias primas por manufacturas.

Gráfico 5
**AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES
AL MUNDO Y A CHINA SEGÚN INTENSIDAD TECNOLÓGICA, 2011**
(En porcentajes)

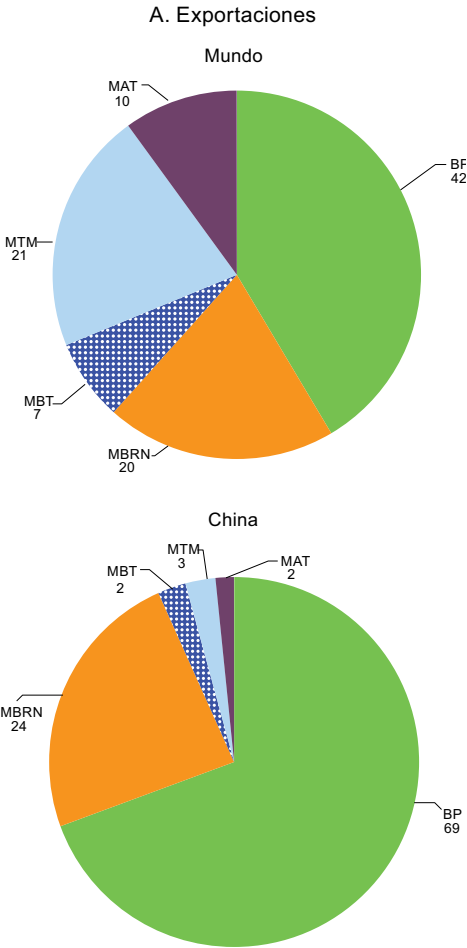
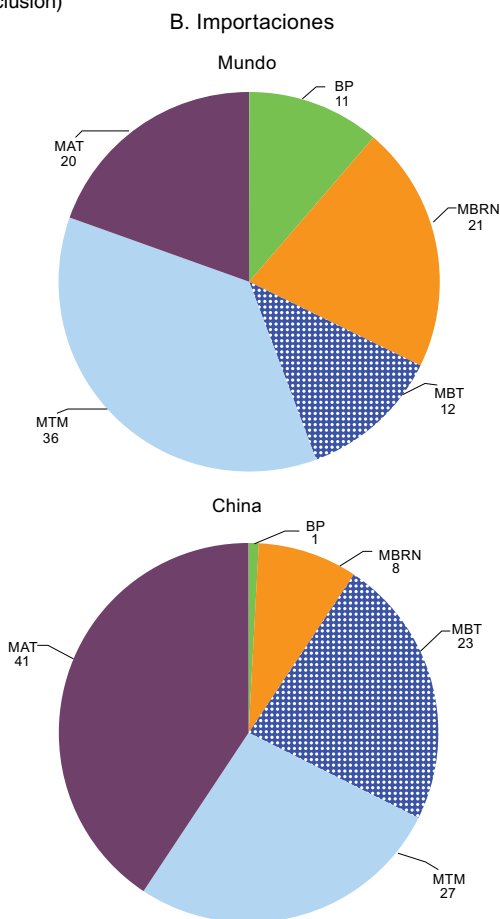


Gráfico 5 (conclusión)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

Nota: BP: Bienes primarios. MBRN: Manufacturas basadas en recursos naturales. MBT: Manufacturas de baja tecnología. MTM: Manufacturas de tecnología media. MAT: Manufacturas de alta tecnología.

Dos correlatos directos de lo anterior son el número comparativamente reducido de productos que América Latina y el Caribe exporta a China y la alta concentración de las exportaciones a ese país. Como se observa en el cuadro 2, en casi todos los países de la región (con la notable excepción de México) el mayor número de productos se exporta al propio mercado regional. Los Estados Unidos y la Unión Europea se ubican en una posición

intermedia, mientras que el menor número de productos (entre los principales mercados de exportación) se envía a China y Japón. La diferencia entre el número de productos exportados a América Latina y el Caribe y a China en 2012 es superior a las 10 veces para la mayoría de los países de la región. Incluso Brasil y México, las dos economías latinoamericanas de mayor tamaño y sofisticación, exportan el triple de productos a la región que a China.

Cuadro 2
**PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: NÚMERO DE PRODUCTOS
EXPORTADOS A DESTINOS SELECCIONADOS, 2012**
(A 6 dígitos del sistema armonizado de designación
y codificación de mercancías)

País	América Latina y Caribe	Estados Unidos	Unión Europea	China	Japón
Argentina	3 591	1 465	1 712	407	388
Belice	92	87	26	23	8
Bolivia (Estado Plurinacional de)	679	323	264	51	74
Brasil	3 929	2 762	2 991	1 389	1 247
Chile	3 014	1 275	1 296	362	313
Colombia	3 239	1 708	1 250	253	201
Costa Rica	2 821	1 792	1 095	260	188
Dominica	207	291	226	4	0
Ecuador	1 916	966	773	104	103
El Salvador	2 522	1 004	396	45	35
Guatemala	3 274	1 321	721	142	155
Guyana	514	527	178	47	9
Jamaica	605	888	465	73	44
México	3 857	4 164	2 803	1 367	1 272
Nicaragua	1 815	797	159	29	30
Panamá ^a	3 023	1 277	744	103	43
Paraguay	922	243	332	63	22
Perú	3 037	1 796	1 602	266	575
República Dominicana	1 997	1 903	898	126	58
San Vicente y las Granadinas	294	280	89	5	0
Uruguay	1 428	429	659	129	45
Venezuela (República Bolivariana de) ^a	1 312	701	443	31	27

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

^a Los datos corresponden a 2011.

Consistente con la observación anterior, para todos los países de la región (excepto México) los 5 principales productos exportados representaron el 80% o más del valor total de las exportaciones a China en 2012. Se observa un fuerte predominio de las exportaciones de productos primarios, como el petróleo, el mineral de hierro, el cobre, el poroto de soja, chatarra de metales, madera y azúcar. Con la excepción de los productos de la cadena de la soja, la presencia de productos agrícolas y agroindustriales es aún muy reducida en la canasta exporta regional a China (véase el cuadro 3).

Cuadro 3
PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: CINCO PRODUCTOS PRINCIPALES DE EXPORTACIÓN A CHINA, 2012
(En porcentajes de las exportaciones totales)

País	Suma de cinco productos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Argentina	89,0	Porotos de soja 56,2	Petróleo crudo 14,7	Aceite de soja 13,4	Cuero 3,2	Tabaco sin elaborar 1,6
Bolivia (Estado Plurinacional de)	82,6	Minerales de metales preciosos 28,3	Minerales y concentrados de estaño 21,1	Estaño y sus aleaciones en bruto 17,8	Minerales y concentrados de plomo 10,1	Minerales y concentrados de cobre 5,3
Brasil	82,1	Minerales y concentrados de hierro 40,8	Porotos de soja 27,3	Petróleo crudo 8,9	Pasta química de madera 2,6	Agglomerados de mineral de hierro 2,5
Chile	90,3	Cobre refinado y sin refinar 57,7	Minerales y concentrados de cobre 20,7	Minerales y concentrados de hierro 6,1	Pasta química de madera 4,4	Otras frutas frescas o secas 1,6
Colombia	98,3	Petróleo crudo 67,3	Ferroaleaciones 12,8	Otras variedades de hulla 9,1	Desperdicios y chatarra no ferrosos 7,6	Cuero de bovino y equino 1,4
Costa Rica	98,7	Circuitos electrónicos 97,1	Otros equipos eléctricos 0,6	Aparatos para empalme de circuitos eléctricos 0,5	Equipo para distribución de electricidad 0,4	Frutas y nueces en conserva 0,3
Cuba	99,3	Azúcar sin refinar 49,0	Matas de níquel 44,9	Minerales de metales comunes no ferrosos y sus concentrados 3,6	Crustáceos congelados 1,3	Desperdicios y chatarra no ferrosos 0,5
Ecuador	90,9	Petróleo crudo 75,9	Desperdicios y chatarra no ferrosos 4,4	Crustáceos congelados 4,2	Bananas 3,3	Harinas de pescado 3,2
El Salvador	91,6	Condensadores eléctricos 56,8	Desperdicios y desechos de papel o cartón 12,4	Desperdicios y chatarra no ferrosos 11,6	Desperdicios y desechos de plásticos 7,6	Jerseys, suéteres, chalecos 3,2
Guatemala	87,5	Azúcar sin refinar 67,0	Desperdicios y desechos de plásticos 7,8	Madera de especies no coníferas, en bruto 4,9	Desperdicios y chatarra no ferrosos 4,8	Café sin tostar 3,0

Cuadro 3 (conclusión)

País	Suma de cinco productos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Honduras	97,5	Minerales y concentrados de hierro 65,7	Minerales de plomo y sus concentrados 21,9	Desperdicios y chatarra no ferrosos 8,9	Hilos, cables y conductores eléctricos 0,6	Desperdicios y desechos de papel o cartón 0,5
México	53,4	Minerales y concentrados de cobre 17,2	Vehículos para personas 11,9	Circuitos electrónicos integrados 10,1	Petróleo crudo 8,5	Desperdicios y chatarra no ferrosos 5,6
Nicaragua	98,5	Madera no confífera, en bruto 89,9	Desperdicios y chatarra no ferrosos 3,1	Desperdicios, recortes y desechos de plásticos 2,7	Madera no confífera, aserrada 2,2	Desperdicios y desechos de plásticos 0,5
Panamá	93,4	Madera no confífera, en bruto 37,2	Desperdicios y chatarra no ferrosos 33,1	Desperdicios y chatarra ferrosos 9,5	Harinas de pescado 7,4	Aparatos para empalme de circuitos eléctricos 6,2
Paraguay	94,4	Desperdicios y chatarra no ferrosos 31,3	Cuero 27,7	Algodón en bruto 27,0	Madera no confífera, aserrada 6,3	Madera no confífera, en bruto 2,2
Perú	88,9	Minerales y concentrados de cobre 40,3	Minerales y concentrados de hierro 14,2	Cobre refinado y sin refinar 13,1	Harinas de pescado 11,3	Minerales de plomo y sus concentrados 10,0
República Dominicana	92,9	Ferroaleaciones 49,5	Minerales y concentrados de cobre 26,2	Desperdicios y chatarra no ferrosos 10,5	Instrumentos médicos 4,3	Desperdicios y desechos de papel o cartón 2,4
Uruguay	88,7	Porotos de soja 63,4	Pasta química de madera 15,7	Animales vivos 4,1	Cueros y pieles sin curtir 2,9	Carne bovina congelada 2,6
Venezuela (República Bolivariana de)	99,9	Petróleo crudo 92,5	Minerales y concentrados de hierro 5,7	Granalla y polvo de arrabio 1,4	Ferroaleaciones 0,2	Cuero de bovino y equino 0,2
Comunidad del Caribe (CARICOM) ^a	90,8	Gas natural 55,6	Petróleo, derivados 13,7	Ferroaleaciones 7,5	Alcoholes y sus derivados 7,0	Madera, en bruto 6,9

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

^a Los datos de la Comunidad del Caribe corresponden a 2011.

La IED china en América Latina y el Caribe fue muy limitada hasta 2010. La CEPAL estima que en las dos décadas previas habían llegado a la región alrededor de 7.000 millones de dólares desde ese origen. El año 2010 marcó un punto de inflexión, con un flujo estimado de IED china que se acercó a los 14.000 millones. Tres cuartas partes de ese total correspondieron a dos adquisiciones muy grandes en la industria petrolera, de China Petroleum and Chemical Corporation (Sinopec) en el Brasil y de China National Offshore Oil Corporation (CNOOC) en la Argentina. Pero el aumento no se limitó a estas dos adquisiciones: muchas empresas chinas de diferentes sectores llegaron a la región o aumentaron considerablemente su presencia en ésta en 2010.

En los años posteriores, la IED china ha seguido llegando a la región, a un nivel estimado en torno a los 9.000 a 10.000 millones de dólares al año (véase el cuadro 4). Desde la perspectiva de China, América Latina es principalmente un productor de materias primas, y esto se nota en la composición de su IED en la región. Casi el 90% de las inversiones chinas estimadas ha sido en recursos naturales, en circunstancias de que sólo el 25% del total de la IED en América Latina llega a ese sector.

Cuadro 4
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE Y PAÍSES SELECCIONADOS:
FLUJOS ESTIMADOS DE IED CHINA, 1990-2012
(En millones de dólares)

País	1990-2009	2010	2011	2012
Argentina	143	3 100	2 450	600
Brasil	255	9 563	5 676	6 067
Chile	nd	5	0	76
Colombia	1 677	6	293	996
Ecuador	1 619	45	59	86
Guyana	1 000	nd	15	nd
México	146	9	2	74
Perú	2 262	84	829	1 307
Trinidad y Tabago	nd	nd	850	nd
Venezuela (República Bolivariana de)	240	900	nd	nd
Total América Latina y el Caribe	7 342	13 712	10 175	9 206

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial, Thomson Reuters, FDI Markets, Heritage Foundation e información de las empresas.

Nota: nd: No disponible.

En la extracción de petróleo y gas, China se encuentra entre los inversionistas extranjeros más importantes en la Argentina, el Brasil, Colombia, el Ecuador y Venezuela (República Bolivariana de), con una menor presencia en el Perú. En la minería, China ha concentrado sus inversiones en el Perú y en menor medida en el Brasil. Fuera de los recursos naturales, su presencia más importante es en el Brasil, donde hay un número de empresas de manufactura y al menos una gran empresa eléctrica. Por otra parte, hay todavía países que aún no han atraído importantes inversiones extranjeras directas de China, como Chile y México.

Hay cuatro grandes compañías de petróleo en China, todas ellas de propiedad estatal, y todas tienen importantes inversiones en América Latina. CNPC es la más antigua en la región y hoy está presente en el Ecuador, el Perú y Venezuela (República Bolivariana de). En todos estos países ha llegado través de concesiones por parte de los gobiernos o de empresas conjuntas con una empresa petrolera de propiedad estatal. La estrategia de Sinopec, CNOOC y Sinochem ha sido diferente: sus inversiones se han llevado a cabo comprando activos que pertenecían a empresas privadas y, en muchos casos, formando empresas conjuntas con ellas.

Las compañías petroleras chinas están presentes en todos los países de América Latina que exportan petróleo y gas, con las excepciones de México (donde el sector está cerrado a los extranjeros) y el Estado Plurinacional de Bolivia. Las inversiones mineras chinas están mucho más concentradas. Aunque ha habido muchas inversiones a pequeña escala en proyectos de exploración en toda América Latina, todas las grandes inversiones se encuentran en el Perú y el Brasil. En el Perú, con la excepción de una mina de hierro comprada en 1992 por el fabricante de acero Shougang, todas las empresas han llegado después de 2007. Actualmente hay por lo menos cuatro grandes proyectos de inversión propiedad de empresas chinas en ese país, aunque sólo uno de ellos, propiedad de Aluminium Corporation of China (Chinalco), está en una etapa avanzada de desarrollo. Mientras en el Perú las empresas chinas operan las minas por su cuenta (o en colaboración entre varias empresas chinas), en el Brasil han tomado participaciones minoritarias en operaciones existentes de empresas locales.

En infraestructura, el mayor inversor hasta ahora es la empresa de transmisión eléctrica Stategrid. Esta adquirió activos en el Brasil por 1.700 millones en 2010, seguido de otra adquisición de 940 millones de dólares en 2012, ambas a empresas españolas. Muchas otras empresas realizan contratos de construcción en la región (no computados oficialmente como IED), por lo general vinculados a acuerdos de financiación con bancos estatales chinos.

Tal como en otros sectores, las empresas chinas de manufacturas generalmente comenzaron a invertir en la región sólo a partir de 2010, y una gran mayoría hizo anuncios de inversión que aún no se han materializado. La mayoría de las inversiones chinas en el sector manufacturero tiene como objetivo servir los mercados locales. Las empresas chinas suelen abrir una planta de producción después de años de importar sus productos desde China, y lo hacen ya sea para ganar proximidad y conocimiento del mercado local o para eludir restricciones a la importación. La mayoría de estas operaciones se encuentran en el Brasil. Por otra parte, algunas empresas chinas están empezando a incursionar en México con el objetivo de exportar sus productos a otros mercados, especialmente los Estados Unidos. Las mayores, como Lenovo en la electrónica y Nexteer en autopartes, han llegado a México a través de la compra de empresas de los Estados Unidos que tenían plantas en ese país.

De lo antes expuesto se desprenden dos grandes desafíos en relación con la IED china en América Latina y el Caribe. Uno dice relación con su monto aún limitado: China se ha convertido en un inversionista directo relevante en la región, pero está lejos de ser uno de los más grandes. Solo en el Ecuador y (posiblemente) la República Bolivariana de Venezuela podría ser considerada como una de las mayores fuentes de IED. El otro gran desafío es la diversificación hacia sectores distintos de las industrias extractivas, como las manufacturas, los servicios y la infraestructura. En cuanto a la IED desde América Latina hacia China, ésta es aún muy incipiente. No obstante, en los últimos años varias empresas translatinas han comenzado a incursionar en ese mercado (véase la respuesta a la pregunta 14 en la sección B de este documento).

B. La visión de las cámaras de comercio binacionales

En esta sección se sintetizan las respuestas presentadas por las cámaras binacionales de comercio de trece países latinoamericanos a un cuestionario que les presentó la CEPAL sobre las relaciones comerciales y de inversión con China. Las respuestas fueron entregadas tanto por escrito como oralmente, en el marco de dos reuniones organizadas por la CEPAL. La primera fue la mesa redonda “Exportando a China: la experiencia de las cámaras empresariales”. Esta se realizó el 22 de agosto de 2013 en la sede la CEPAL en Santiago de Chile. La misma formó parte del seminario “Haciendo negocios con China: experiencias de América Latina”, organizado por la CEPAL, CAF – Banco de Desarrollo de América Latina, el Institute of the Americas (IOA) y el Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Academia China de Ciencias Sociales (ILAS-CASS)¹. Los participantes en la mesa redonda fueron:

- Ernesto Fernández Taboada, Director Ejecutivo, Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio
- Juan Esteban Musalem, Presidente, Cámara Chileno-China de Comercio, Industria y Turismo (CHICIT)
- Daniela Sánchez, Directora Ejecutiva, Cámara Colombo China de Inversión y Comercio
- Charles Tang, Presidente, Cámara Brasil-China
- José Tam Pérez, Presidente de la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI)
- Moderador: Osvaldo Rosales, Director, División de Comercio Internacional e Integración, CEPAL

La segunda reunión fue el taller de trabajo “Promoción del comercio y la inversión con China: Desafíos y oportunidades en la experiencia de las cámaras empresariales latinoamericanas”, co-organizado por la CEPAL y CAF y realizado en la sede de esta última en Lima el 12 de noviembre de 2013. En el taller participaron las siguientes personas²:

- Mimy Mock de Fung, Presidente, Cámara Venezolana-China de Comercio, Industria, Agricultura y Turismo

¹ Mayor información sobre el seminario puede encontrarse en http://www.cepal.org/comercio/seminario_negocios_ch_cl_ago_2013/default.asp?idioma=ES.

² La Cámara de Comercio Uruguay – R. P. China y el Comité México-China del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología no pudieron participar en ninguna de las dos reuniones, pero enviaron respuestas por escrito al cuestionario.

- Roberto Santana, Presidente, Cámara de Comercio Domínico China
- Rodrigo Barrios, Vicepresidente, Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala
- Alonso Elizondo, Director Ejecutivo, Cámara de Comercio de Costa Rica
- Gustavo Cáceres, Director Ejecutivo, Cámara de Comercio Ecuatoriano China
- Celia Labora, Directora de Relaciones Internacionales, Cámara de Comercio de la República de Cuba

1. En el período más reciente, la actividad económica y el comercio se han desacelerado en China, desatando una serie de presagios pesimistas sobre el futuro del crecimiento en China y de su demanda por importaciones. En opinión de su Cámara:

a) ¿Cuál es su perspectiva de la economía china y de los negocios de su Cámara para los próximos 5 años?

Los representantes de todas las cámaras binacionales señalaron que prevén un comportamiento dinámico del comercio con China en los próximos 5 a 10 años, pese a la moderación del crecimiento económico en ese país. Se descarta la posibilidad de que la economía china tenga una reducción abrupta de su ritmo de expansión (“hard landing”). De hecho, en el caso de Colombia, se proyecta que en menos de 10 años China se convierta en su primer socio comercial (hoy es el segundo, detrás de los Estados Unidos).

En el caso de Chile, se destacó que existe alguna incertidumbre asociada a la evolución del precio del cobre en los próximos años, dado su fuerte peso en la canasta exportadora a China. No obstante, se proyecta un fuerte crecimiento de las exportaciones chilenas de alimentos a China, que pasarían de 825 millones de dólares en 2012 a unos 2.000 millones de dólares en 2015.

En el caso del Ecuador, hay expectativas positivas para las exportaciones de petróleo y minería, así como para los productos con mayor valor agregado. También prevén un gran dinamismo futuro de las inversiones y el turismo.

En el caso de México, se estima que China en el próximo lustro debe convertirse en un socio comercial estratégico. Existe una propuesta

de Plan Binacional firmada en 2012 y que guía las acciones entre ambos países en los próximos 5 años. Entre éstas se destacan la cooperación y la integración en proyectos económicos, así como la participación conjunta en foros multilaterales. En el marco de los nuevos gobiernos que han asumido en ambas naciones, se deberá aprovechar la oportunidad única para construir una relación sólida, en los aspectos de negocios, político y social. Los asociados del Comité México-China se muestran interesados en crear alianzas comerciales, para lo cual se está realizando una intensa agenda de encuentros empresariales. A ello se suma la preparación de la Cumbre Empresarial China-América Latina, a celebrarse en México, en 2015.

- b) A mediano plazo, ¿en qué sectores considera Ud. que las reformas económicas propuestas por las autoridades chinas generarán nuevas demandas de bienes o servicios que su país podría satisfacer?**

Los representantes de todas las cámaras binacionales coincidieron en que, en la medida en que las reformas efectivamente logren estimular el consumo doméstico, ello abrirá enormes oportunidades a los países latinoamericanos de ofrecer nuevos productos (particularmente alimentos de calidad) y servicios (especialmente turismo). También coincidieron en que otras tendencias en curso en China, como la urbanización y la necesidad de mejorar el manejo ambiental y de los recursos naturales, abren oportunidades en servicios profesionales como seguridad minera, conservación del medio ambiente, ingeniería y construcción, y reforestación, entre otros. Por último, se destacó que el proceso de envejecimiento de la población china abre oportunidades en productos y servicios orientados al segmento de los mayores de 60 años.

- 2. En opinión de su Cámara, ¿cuáles son los principales obstáculos o dificultades para promover el comercio bilateral con China?**

Hubo amplias coincidencias en cuanto a que el desconocimiento del idioma, cultura y protocolo chinos es un factor que dificulta los negocios con ese país. La única excepción relativa en este sentido la constituye el Perú, producto de su importante población de origen chino (específicamente cantonés). También los representantes de todas las cámaras coincidieron en que las escasas rutas aéreas y marítimas

disponibles (especialmente directas), sumado a su alto costo y las largas distancias, son otro importante obstáculo para el comercio bilateral.

Otros problemas que fueron planteados por los representantes de algunas cámaras son los siguientes:

- El desconocimiento mutuo de las respectivas ofertas exportadoras y proyectos de inversión.
- La limitada escala de producción de algunos países latinoamericanos, que dificulta satisfacer los volúmenes demandados por China.
- Los rezagos de los propios países latinoamericanos en infraestructura portuaria y vial.
- La complejidad de las redes de distribución en China.
- La complejidad de acceder a información comercial actualizada y sólida sobre la normativa aplicable para el ingreso a China de productos y servicios.
- El tiempo y esfuerzo requerido para obtener los permisos sanitarios y fitosanitarios en China.
- Problemas aduaneros en China, tales como:
 - falsificación de certificados de origen;
 - lentitud en el proceso de verificación de certificados de origen;
 - diferencias en la interpretación y aplicación de normas aduaneras según el puerto de ingreso a China, y
 - falta de fuentes de información sobre precios de exportación declarados y/o facturas expedidas.
- Problemas con las contrapartes chinas, tales como estafas, incumplimiento de contratos y retrasos en la entrega de los productos. Ello se ve agravado por la insuficiente información disponible sobre las referencias comerciales de las empresas chinas y por la falta de instancias a las que se pueda recurrir ante situaciones como las ya mencionadas.
- Los excesivos trámites y plazos para el otorgamiento de visas a ciudadanos chinos, que en ocasiones han impedido concretar negocios, tanto de exportación como de importación.
- La adopción en algunos países de medidas que restringen las importaciones desde China puede llevar a que ésta adopte contramedidas que perjudiquen el acceso de las exportaciones de dichos países a su mercado.
- El Presidente de la Cámara de Comercio Dominicano China señaló que la comercialización de productos latinoamericanos en China

suele ocurrir de manera indirecta, a través de intermediarios que se quedan con parte importante de los márgenes.

- En el caso de Chile, la apreciación del peso producida por los altos precios del cobre en los últimos años le resta competitividad a otros sectores exportadores, dificultando diversificar los envíos a China.
- En el caso del Ecuador, se mencionó la falta de un tratado de libre comercio (TLC), lo que implica que los productos ecuatorianos deben pagar aranceles más altos en China que los de países competidores que han suscrito un TLC con ese país.
- En el caso de México, se mencionó la necesidad de diseñar políticas nacionales que soporten y motiven la competitividad de las empresas mexicanas frente a las compañías chinas, así como la falsa percepción de China como amenaza. Al respecto, se señaló que debe existir un cambio de mentalidad profundo para percibir a China como una oportunidad de diversificar mercados y crear fuentes de capitales y tecnología.
- En el caso de Guatemala, se mencionó que no tener relaciones diplomáticas con China dificulta crear convenios de comercio bilateral que favorezcan a Guatemala, así como la emisión de visas a ciudadanos de origen chino.

3. ¿Cuáles son los productos no tradicionales y/o más intensivos en tecnología que sus asociados han podido exportar a China?

Argentina:

- Entre los principales productos no tradicionales con que están incursionando en el mercado chino se cuentan los siguientes: vino tinto, champagne, medicamentos, embriones, semen congelado y vacunas. Algunos de ellos tienen un importante componente tecnológico y/o de conocimiento.
- Perciben grandes oportunidades en el rubro agroalimentario (ya son el tercer abastecedor agrícola de China, después de los Estados Unidos y el Brasil), en productos y servicios para bebés y adultos mayores, en productos vinculados con la biotecnología y en software.
- En todo caso, la soja (principal producto exportado a China) no es un producto de bajo valor agregado, ya que en torno a ella hay

investigación científica (nuevos métodos de cultivo, desarrollo de variedades resistentes a pestes, etc.) y manufactura (ej. producción de maquinaria para la cosecha).

Chile:

- Para Chile la diversificación exportadora es un enorme desafío, ya que actualmente el 85% de las exportaciones a China son mineras (principalmente cobre).
- Los principales productos no tradicionales exportados son del rubro agroalimentario (carnes, lácteos, aceites, conservas, fruta fresca, etc.).
- Para ello han sido muy importantes: i) el tratado de libre comercio suscrito en 2006; y ii) los protocolos sanitarios y fitosanitarios suscritos posteriormente.

Colombia:

- El 90% de las exportaciones totales de Colombia hacia China son productos primarios. El 10% restante está integrado por cueros y pieles en bruto, maderas y productos de plástico principalmente. La Cámara quiere diversificar la composición de la canasta exportadora, en especial en la construcción de una oferta exportable agrícola para China.
- Las principales opciones de diversificación están en la agroindustria (bombones, confites, carnes, derivados del café), vestuario y químicos.

Costa Rica:

- Microprocesadores, que representan más del 95% de las exportaciones a China.

Cuba:

- Productos de la biotecnología.

Ecuador:

- Aproximadamente el 80% del total de sus exportaciones a China se deben al petróleo. Actualmente China es uno de los 5 principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de dicho producto.
- El resto de la oferta ecuatoriana agrupa productos primarios, desechos y en menor proporción productos semielaborados.

Guatemala:

- Alrededor del 95% de sus exportaciones a China en lo que va transcurrido de 2013 corresponde a azúcar.

México:

- Poco más del 50% de las exportaciones de México a China corresponde a manufacturas. Entre éstas se destacan los vehículos de transporte y/o turísticos, teléfonos celulares y otras redes inalámbricas.

Perú:

- El 93% de las exportaciones peruanas a China son metales, seguidos de la harina de pescado.
- Las principales opciones de diversificación están en el rubro agroalimentario, como frutas (lúcuma, uva, cítricos, etc.) y hortalizas (espárragos, palta, entre otras), y en los textiles y confecciones orientados a segmentos de mayor capacidad adquisitiva.

Uruguay:

- El mapa de las exportaciones de bienes a China en lo que va de 2013 es semejante a lo que ha ocurrido en los últimos años: el 60% correspondió a soja; la pasta de celulosa con el 19% está en segundo lugar. El tercer producto es la carne con el 9%. Le siguen los lácteos (leche en polvo), la lana sucia y la lana industrializada en tops. El resto lo componen los cueros curtidos, derivados de productos cárnicos y lácteos (queso, manteca), pescado, raciones para animales, grasas, algo de frutas (cítricos) y vinos.

4. ¿Tiene su Cámara experiencia de exportar servicios a China?

La mayoría de las cámaras consultadas manifestó no conocer experiencias de exportaciones de servicios desde sus países a China, aunque manifestaron su interés en desarrollarlas. Las cámaras que señalaron conocer experiencias nacionales de exportación de servicios a China son las siguientes:

Argentina:

- Hay experiencias importantes en la exportación de servicios educativos (venida de estudiantes chinos a seguir programas de pre y postgrado en Argentina).

- También hay grandes oportunidades en servicios de *software*.

Chile:

- La experiencia más notable es la de la Asociación de Oficinas de Arquitectos (AOA). Esta puso en marcha en 2009 un proyecto en Beijing orientado a ofrecer servicios profesionales relacionados con todas las áreas del desarrollo urbanístico a ciudades chinas de rango intermedio o pequeño (2 a 7 millones de habitantes). Este inédito modelo de negocios implica que la AOA se presenta en China como una sola gran oficina, integrada en Chile por unos 900 experimentados profesionales, lo que la sitúa como una de las corporaciones de arquitectura más grandes del mundo.
- La diferencia más destacable, en relación con la exportación de bienes, es que en el ámbito de los servicios resulta imprescindible un proceso largo y continuo de “aclimatación” en China, conocimiento del idioma, desarrollo de un alto nivel de relaciones y contactos, y el cultivo permanente de la confianza.

Cuba:

- Exportaciones de servicios médicos, medioambientales (por ejemplo, tratamiento de aguas, recuperación de costas tras fenómenos naturales, etc.), educativos (hay 1.350 estudiantes chinos en Cuba) y turísticos.
- El turismo chino en Cuba aún es poco pero está creciendo. También hay un hotel cubano en Beijing.

Uruguay:

- La Cámara cuenta con socios que están exportando servicios a China. Específicamente, se destacan valiosas experiencias en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y servicios profesionales (arquitectura), entre otros.

5. ¿Qué sugerencia de política pública tiene su Cámara para promover más este tipo de exportaciones a China?

Argentina:

- Se sugiere hacer más expedito el otorgamiento de visas a ciudadanos chinos (importante para la oferta de servicios

educativos y turísticos). Al respecto, cabe notar que en 2012 visitaron Argentina 23.000 turistas chinos, en comparación con 600.000 que visitaron Suiza. Esto implica que hay un enorme potencial desaprovechado de negocios, teniendo en cuenta que cada turista chino lleva en promedio 5.000 dólares para gastar, y que su patrón de gastos suele beneficiar bastante a las pymes (pequeños hoteles y restaurantes, guías locales, etc.).

- Con políticas y acciones adecuadas podría cuadruplicarse el número de visitantes chinos. Se debiera privilegiar la oferta de paquetes plurinacionales, ya que cuando el turista chino viene a América Latina, le gusta visitar 2 o 3 países.

Guatemala:

- Los acuerdos bilaterales con cámaras latinoamericanas son un gran paso y puente comercial de comunicación para establecer nexos inmediatos. Coordinar esfuerzos conjuntos entre las Cámaras, la CEPAL (u otros organismos internacionales) y el Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de China (CCPIT) u otro organismo chino similar, para conocer más la demanda y las oportunidades existentes en China. Conocer esas necesidades es importante y que China conozca de nuestras Cámaras en toda la región para poder utilizar nuestras plataformas en los respectivos países.

Perú:

- La sugerencia de crear un centro de arbitraje y mediación bajo la tutela del CCPIT (véase la respuesta a la pregunta 9) podría ser beneficiosa tanto para el comercio de bienes como para el de servicios.

Uruguay:

- Las empresas uruguayas del rubro, con el apoyo oficial, han participado en las 2 primeras ediciones de la feria de servicios que tuvo lugar en China (CIFTIS 2012 y 2013). La participación en estos eventos es sin duda una herramienta para darse a conocer a potenciales clientes chinos e integrar la oferta.

6. ¿Tiene su Cámara experiencias de exportaciones o negocios en ciudades chinas de tamaño menor o intermedio?

Argentina:

- Sí. De hecho, recomiendan a sus pymes asociadas comenzar haciendo negocios con ciudades pequeñas o medianas (para estándares chinos), ya que en ellas hay menos competencia de las multinacionales y se pueden comercializar productos relativamente menos sofisticados.

Chile:

- Sí. La competencia puede ser menor que en las grandes ciudades como Beijing y Shanghai, así como los gastos asociados a las distintas operaciones.
- Este razonamiento se aplica también al comercio de servicios, como lo demuestra la experiencia exitosa de la Asociación de Oficinas de Arquitectos.
- Sin embargo, en la medida que uno se aleja de las urbes más desarrolladas, las diferencias culturales cobran mayor extensión y profundidad, requiriéndose por lo tanto más tiempo para consolidar los negocios.
- En cuanto al tipo de productos y servicios, existen diferencias que dependen del tipo de ciudad y la zona geográfica en que se encuentra. China es un país continente cuyo mercado es altamente fragmentado, lo que obliga a conocerlo muy bien al planear cualquier tipo de operaciones.

Colombia, Uruguay:

- No por el momento.

Ecuador:

- Hemos trabajado, en conjunto con el CCPIT de Zhejiang, la primera edición de la Feria Comercial Expo China en Guayaquil, en la cual empresarios ecuatorianos y latinoamericanos han podido realizar acercamientos y negociaciones con empresas de esa provincia.
- En los sectores bananero y camaronero se efectúan exportaciones a varias ciudades del centro y el interior a través de importadores chinos.

México:

- Sus asociados han tenido diversas experiencias comerciales, tanto en ciudades chicas como grandes. En muchos casos estas incursiones han sido exitosas. Las asociaciones con empresas y empresarios de la localidad respectiva son un elemento clave para un resultado exitoso.

7. ¿Conoce casos de alianzas empresariales de dos o más países latinoamericanos que estén invirtiendo en China o desarrollando una comercialización conjunta?

Chile:

- Grandes empresas como Falabella, Cencosud, Salsa, Agunsa y BCI, trabajan sus proyectos en China con plataformas latinoamericanas e internacionales, para rentabilizar y optimizar sus inversiones en ese país.
- Sin embargo, no existen alianzas empresariales de países latinoamericanos que estén efectivamente haciendo negocios conjuntos. La razón podría ser la existencia de diferencias en las culturas empresariales y estilos de administración en los distintos países. Se trata de una de las carencias objetivas que se deben abordar en el futuro inmediato, por ejemplo en el marco de la Alianza del Pacífico, a medida que ésta desarrolle y consolide sus políticas. Esta podría ser la vía para potenciar el desarrollo mutuo en los proyectos de comercialización e inversiones.
- Actualmente existen instancias de cooperación que pretenden avanzar en ese sentido, como la Cumbre Empresarial China-América Latina. En su seno se acaba de establecer el Comité Empresarial China-América Latina y el Caribe, liderado por el CCPIT, y cuyo objetivo central es fortalecer los intercambios económicos, comerciales y de inversión entre ambas partes.

Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú:

- Pueden darse oportunidades de cooperación entre empresas, asociaciones gremiales y gobiernos (por ejemplo comercialización conjunta) en el marco de la Alianza del Pacífico. Una iniciativa concreta en esta dirección son las oficinas conjuntas de promoción comercial en China, las que constituyen una oportunidad de alcanzar una escala y presencia más relevante en ese mercado.

8. ¿Cuál es la experiencia de su Cámara en lo referente a franquicias, marcas, patentes y derechos de propiedad intelectual en los negocios con China?

Argentina:

- Sus asociados han tenido problemas en China con la protección de patentes y especialmente de marcas comerciales. Sin embargo, la protección de la propiedad intelectual ha progresado mucho desde el ingreso del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001.

Colombia:

- Aún no tienen experiencia en esta materia con China.

Guatemala:

- No tenemos. La percepción es que es complejo y difícil de sortear. Faltan sitios web, guías o fuentes de texto que orienten la búsqueda o investigación de las mismas.

Perú:

- Actualmente la CAPECHI no brinda el servicio en cuanto a la promoción de franquicias, marcas y derechos de propiedad intelectual. Pero ve potencial para este formato de negocios en China, en especial en el sector de los alimentos.

Ecuador:

- Coincide con lo planteado por el Perú.

México:

- Se colabora conjuntamente con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Ello le da un soporte importante a nuestros asociados, pues se crea certidumbre ante cualquier eventualidad a la que se puede estar expuesto.

República Bolivariana de Venezuela:

- Algunas franquicias venezolanas de comida rápida están explorando opciones de ingresar al mercado chino. Para ello es muy importante contar con una adecuada protección de los derechos de propiedad intelectual y con mecanismos claros de solución de controversias en los respectivos contratos.

9. ¿Cuál es la experiencia de su Cámara respecto de las exportaciones de pymes a China? ¿Cuáles son las principales dificultades que éstas enfrentan para exportar a ese país? ¿Qué políticas públicas sugeriría su Cámara para impulsar dichas exportaciones?

Los representantes de todas las cámaras binacionales coincidieron en que las exportaciones a China suelen estar concentradas en un número reducido de grandes empresas, muchas de ellas multinacionales vinculadas a los recursos naturales. En este contexto, la participación de las pymes es incipiente. Las principales dificultades que éstas enfrentan se derivan de su limitada escala de producción, de sus carencias en materia de financiamiento, de su desconocimiento del mercado chino (cultura, leyes, canales de distribución, etc.), y del alto costo involucrado en adquirir ese conocimiento y forjar relaciones de largo plazo con potenciales clientes. Esto, por cuanto se requiere viajar varias veces al año a China, idealmente siempre la misma persona. En este contexto, se relevó la importancia de que las pymes profesionalicen sus funciones de comercio exterior y se planteó la conveniencia de que al iniciar negocios con China se orienten en una primera etapa a ciudades más pequeñas.

Se destacó que los problemas con las contrapartes chinas, como estafas, incumplimiento de contratos y retrasos en la entrega de los productos, suelen afectar más a las pymes. Ello, ya que éstas tienen menor acceso a información sobre las referencias comerciales de las empresas chinas con las que hacen negocios y también menor acceso a instancias de solución de controversias. En este contexto, el Presidente de la Cámara de Comercio Peruano China planteó constituir un centro de mediación y/o arbitraje entre la propia CAPECHI y el CCPIT (véase la respuesta a la pregunta 10).

Los representantes de varias cámaras coincidieron en la importancia de la asociatividad entre pymes de un mismo rubro, para generar economías de escala y superar así el problema de los volúmenes exportados. Incluso, en una segunda etapa, la asociatividad podría darse no sólo entre productores de un mismo país, sino de dos o más países. Asimismo, se destacó el importante rol que puede jugar la asociatividad entre las pymes y el sector público. Por ejemplo, se destacó la experiencia de la Fundación Exportar, que organiza y subsidia la participación de pymes argentinas en ferias chinas (especialmente de alimentos). Por su parte, el Uruguay cuenta con programas de apoyo a la exportación dirigidos a

sus pymes a través de la agencia de promoción de exportaciones, la cual brinda asistencia permanente para el acceso a los mercados a través de diversas modalidades (participación en ferias y exhibiciones, capacitación y apoyo en la creación de herramientas para promoción de productos, etc.).

En la misma línea, se señaló que las pymes requieren un mayor apoyo de organismos públicos y privados que las capaciten y ayuden en la identificación y cumplimiento de los requisitos técnicos demandados por el mercado chino, permitiéndoles fortalecer su capacidad exportadora (directa e indirecta). Esto implica una batería de instrumentos, tales como esquemas de financiamiento flexibles, según las necesidades de la empresa y del producto o servicio a exportar; la elaboración de documentos técnicos, material de información, consultoría, seminarios de capacitación en provincias, encuestas, diagnósticos y asistencia técnica a empresas.

10. ¿Qué sugerencia (s) le haría al Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de China (CCPIT) para expandir el comercio con China y diversificar las exportaciones latinoamericanas a ese país?

El Presidente de la Cámara Chileno-China de Comercio, Industria y Turismo recordó que, como parte de las conclusiones del 2º Foro de Intercambio entre Think Tanks de China y América Latina y el Caribe (Beijing, 22-23 de julio de 2013), los participantes manifestaron su deseo de que China, a través de sus diversos organismos, tenga la capacidad de diferenciar las subregiones dentro de América Latina y el Caribe. Ello, de modo de poder hacer un trabajo más fino de acercamiento, teniendo en cuenta las diferencias políticas, económicas y culturales que existen a ese nivel.

El Presidente de la Cámara de Comercio Peruano China planteó constituir un centro de mediación y/o arbitraje entre la propia CAPECHI y el CCPIT, para abordar problemas que se suelen presentar entre empresas de ambas partes tales como estafas, incumplimiento de contratos y retrasos en la entrega de los productos. Esta iniciativa podría ampliarse a más países latinoamericanos, mediante la participación de otras cámaras de comercio binacionales (por ejemplo, de los demás miembros de la Alianza del Pacífico). Asimismo, sugirió que el CCPIT asuma un rol en proporcionar a las empresas latinoamericanas referencias comerciales de potenciales socios chinos.

Otras sugerencias planteadas fueron:

- Que el CCPIT facilite y agilice el acceso a información sobre empresas chinas que desean vincularse con los países latinoamericanos. En este sentido, el Comité Empresarial América Latina y el Caribe-China, creado en 2012, es una iniciativa importante que puede convertirse en eficaz instrumento para la identificación de contrapartes genuinas y verificables.
- Promover misiones comerciales e inversiones chinas en América Latina a través de visitas regionales.
- Se solicita al CCPIT no sólo una mayor participación en eventos de intercambio, sino también reforzar el monitoreo de los mismos, permitiendo al empresario un antes, durante y después con mayor información y estudios relevantes por sectores. Ello, para así poder planificar y romper desde antes las barreras de idioma, distancia y cultura con las empresas a relacionarse.

11. ¿Qué sugerencia (s) le haría su Cámara a su gobierno para diversificar las ventas a China?

Los representantes de todas las cámaras coincidieron en la importancia de desarrollar más la asociatividad entre el sector exportador y las distintas instituciones públicas vinculadas con el comercio exterior (Ministerios de Relaciones Exteriores, Agricultura, Ciencia y Tecnología, etc.). Específicamente, el Presidente de la CAPECHI planteó la necesidad de centralizar recursos económicos y humanos del Estado que faciliten alcanzar el mínimo umbral de eficacia en la promoción del Perú en China y de contar con un marco de referencia para coordinar la actividad de promoción exterior. Por su parte, el Presidente de la CHICIT destacó la conveniencia de establecer más oficinas comerciales en China. La Directora Ejecutiva de la Cámara Colombo China señaló que esperan que la Alianza del Pacífico se convierta en una herramienta importante para aumentar y diversificar las exportaciones a China, así como para promover las inversiones recíprocas. El Presidente del Comité México-China subrayó la importancia de que el gobierno de su país otorgue apoyo de capital a las empresas exportadoras y ayude a crear acercamientos directos entre los sectores empresariales de ambos países.

El Presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China planteó la conveniencia de tener un marco legal para el comercio y

la inversión con China a través de la suscripción de un TLC. También destacó la importancia de no centrarse sólo en promocionar la oferta exportable actual (commodities). En este sentido, señaló la conveniencia de incentivar a la industria alimenticia ecuatoriana a generar excedentes para la exportación en aquellos productos de mayor demanda en China, así como de mirar a la industria de servicios como un nuevo rubro de exportación. En particular, destacó que el turismo con China tiene un potencial enorme de atracción de inversiones y divisas para el país.

En una línea similar, la Cámara China Guatemala planteó ofrecer a China una lista de productos no tradicionales con potencial exportador y que ayude a las pymes (productos enlatados y envasados como frutas exóticas y chocolate; artesanías típicas, tejidos, etc.). También recalcó la importancia de promover la exportación de servicios y bienes manufacturados.

12. ¿Tiene su Cámara experiencia de negocios con el Banco de Desarrollo de China (China Development Bank) o con el Eximbank chino? En caso afirmativo, ¿cómo evalúan esa experiencia?

Argentina:

- En el marco del Plan de Acción 2013-2017 suscrito durante la visita a Argentina del ex primer ministro Wen Jiabao en junio de 2012, el China Development Bank hizo un aporte en dólares para el fondeo del Banco Nación de la Argentina y del Banco de Inversión y Comercio Exterior.
- El Eximbank chino ha financiado muchos proyectos en Argentina. Actualmente está negociando la financiación de 2 represas hidroeléctricas en el sur del país por 6.000 millones de dólares.
- Argentina ya ha usado el monto total dispuesto para el país por la compañía china de seguros a la exportación (Sinosure).

Chile:

- La Cámara no, pero una empresa socia, sí. En abril de 2013 el Banco Bci firmó un acuerdo de cooperación con el Eximbank of China, con el objetivo de afianzar sus vínculos y profundizar las relaciones con bancos y clientes que operan en Asia.
- Con este acuerdo, tanto Bci como Eximbank pasan a ser entidades de referencia para los clientes de ambos bancos que busquen

realizar negocios en Chile y Asia, además de poder participar en cofinanciamiento, garantías y/o financiamiento local para distintos tipos de proyectos entre los dos países. Las dos entidades compartirán información económica, financiera, legal y de mercado, de proyectos existentes y potenciales entre los dos países, y se asistirán en consultas legales, aplicadas al país de origen, entre otros.

Uruguay:

- El Banco de Desarrollo de China ha tenido contactos y ha suscrito convenios tanto a nivel oficial como también privado. La Cámara ha asistido a sus representantes en las periódicas visitas que ha realizado a nuestro país.

13. Es sabido que la producción china forma parte de las cadenas de valor asiáticas. Ello sugeriría, por tanto, que una posibilidad de ingresar al mercado chino es justamente a través de estas cadenas

- **¿Su Cámara tiene alguna experiencia al respecto?**
- **¿Qué apoyos de la política pública requeriría avanzar más en este tipo de inversiones?**

Los representantes de todas las cámaras señalaron no tener conocimiento de experiencias en esta línea. Ello es consistente con el actual patrón exportador de la región hacia China, fuertemente dominado por las materias primas.

14. ¿Tiene su Cámara experiencias de asociados que estén invirtiendo en China?

Argentina:

- Aún hay pocas inversiones en China.
- La más importante (35 millones de dólares) es la efectuada en 2008 por la empresa siderúrgica Tenaris, del grupo Techint, en la ciudad de Qingdao. Es una planta de terminación de tubos de acero sin costura para la industria petrolera.
- La empresa de pesticidas Atanor tiene desde 2006 un joint venture con la empresa china Anhui Huaxing Chemical Industry para producir glifosato, el principal herbicida para el cultivo de la soja. La planta está ubicada en el parque industrial Hexian, en la provincia de Anhui. La inversión conjunta anunciada en 2006 era de 45 millones de dólares.

- Hay 2 curtiembres argentinas instaladas en el sur de China.
- Arcor tiene 2 grandes depósitos y hace envasado de golosinas de acuerdo a las normas chinas.
- Se está construyendo al norte de Beijing una planta de vacunas que es un joint venture entre el laboratorio Bagó y una farmacéutica china.

Brasil:

- EMBRAER tiene presencia en China desde 2000. En 2003 formó un joint venture (Harbin Embraer Aircraft Industry, HEAI) con la empresa china Avion Industry Corporation of China. En su planta en la ciudad de Harbin, provincia de Heilongjiang, HEAI fabrica varios modelos de aeronaves comerciales.
- El Banco Itaú tiene una oficina en Shanghai.

Chile:

- Sí, principalmente bajo la modalidad de joint ventures en provincias chinas.
- Molibdenos y Metales S.A. (Molymet) concretó en mayo de 2010 la adquisición, en la ciudad de Luoyang, provincia de Henan, del 50% de China Moly, formando en conjunto la compañía Luoyang Hi-tech Metals Co. Ltd. Previamente en Beijing se había iniciado la formación de Molymet Beijing Trading Co., y paralelamente en Mongolia Interior se habían aprobado los estudios de factibilidad medioambiental, seguridad industrial y eficiencia energética para un proyecto de tostación en Hohhot, la capital de esta región autónoma china. El aporte de la empresa chilena reside en la alta tecnología en los procesos de tratamiento metalúrgico y en la administración.
- SQM. Con una experiencia en el mercado chino de fertilizantes de más de 3 décadas, incluidos proyectos conjuntos de desarrollo de formación académica. En mayo de 2008, en la provincia de Shandong, firmó un acuerdo con Migao Corporation para crear un joint venture para la producción y distribución de nitrato de potasio en China. La primera etapa comenzó con una inversión de 20 millones de dólares, destinados a la construcción de una nueva planta, con una capacidad de 40 mil toneladas métricas al año, la que entró en operaciones durante el primer trimestre del 2009. A fines de 2010, SQM suscribió un segundo acuerdo con

Qingdao Star Plant Protection Technology Co. (Qingdao Star), mediante el cual se creó el joint venture SQM-Qingdao, para la producción, distribución y comercialización de soluciones de nutrición vegetal de especialidad NPK solubles en China, y cuya inversión total fue de 2 millones de dólares.

- Mosaico S.A. está presente en China desde la década de 1990. En la ciudad de Ningbo, cuenta con una plataforma logística e industrial de más de 7 mil metros cuadrados y un equipo de trabajo de 80 personas, entre chinos y chilenos, lo cual le permite abastecer productos en más de 8 países.
- Bajo una modalidad diferente (inicialmente oficinas de representación y posteriormente gerencias de desarrollo de nuevos negocios), empresas como CODELCO, Antofagasta Minerals y SALFA Comercial se han abierto a la inversión, desde Shanghai.
- Con oficinas de representación están:
 - Banco de Chile, Grupo Viñas Survalles y SQM, en Beijing.
 - Falabella y Cencosud (ambas del sector del retail), en Shanghai.
 - En Hong Kong han establecido oficinas Agunsa (logística) y Compañía Sudamericana de Vapores (naviera). Esta última penetró ese mercado en 2000, a través de la compra de la naviera NORASIA, con sede en Hong Kong.

Colombia:

- La inversión colombiana en China es incipiente, no existiendo aún cifras oficiales en Colombia que evidencien su existencia.

Ecuador:

- No tienen conocimiento de inversiones ecuatorianas en China.

Guatemala:

- Sí, aunque son pocos. Se destaca el caso de la empresa Surtidora de Alta Tecnología (SAT). Esta diseñó una tablet que es fabricada en Shenzhen.

México:

- Hay casos de inversión, entre los que se destacan Grupo Bimbo, Itrans, Softek, entre otros.

Perú:

- La inversión de empresas peruanas en China es aún muy incipiente, registrándose 2 casos:

- Uno es el Grupo Interbank, dedicado a los rubros de banca y seguros, retail, hotelería, inmobiliarias, educación, administración y cines. En 2007 abrió una oficina de representación en la ciudad de Shanghai, que brinda servicios de oficina comercial para hacer de puente entre empresarios peruanos y chinos. Asimismo, cuenta con dos compañías trading en Hong Kong y Shanghai, permitiendo a sus clientes utilizarlas como plataforma de sus ofertas y demandas chinas.
- El otro caso es del Grupo Romero. En 2010, a través de su empresa Alicorp, constituyó en China la compañía Alicorp Trading (Shenzhen) Ltd. Co., con el fin de que ésta se encargue de la comercialización y distribución de sus productos de nutrición animal en dicho país. Asimismo, recientemente anunció la construcción de una planta para elaborar alimentos balanceados para camarones y peces bajo su marca Nicovita.
- Asimismo, en 2012 el grupo Romero, a través de su holding financiero Credicorp, anunció la adquisición del 30% de las acciones de la plataforma chilena de servicios para la exportación The Food Links, propiedad de Invertec y ligada a la familia Montanari.
- Pronto se instalaría una planta embotelladora de una empresa peruana en el sur de China.

15. ¿Cuál ha sido la experiencia de inversiones en asociación con socios chinos? ¿Cuál ha sido la relación con organismos administrativos chinos? (autorización de la inversión, regulación, etc.). ¿Tiene su Cámara alguna sugerencia de política pública que se pueda proponer a autoridades chinas o latinoamericanas para estimular las inversiones en China?

Argentina:

- Para invertir en China es fundamental asesorarse legalmente y conseguir un socio chino.

Chile:

- La experiencia vivida por cada una de las empresas chilenas puede resumirse en dos palabras: complejidad, sobre todo en el manejo de recursos humanos, y paciencia. Complejidad, por las distintas variables, tanto económicas como culturales, que están involucradas en los procesos de negocios con China; y paciencia, por el largo plazo que implica posicionarse seriamente dentro de un mercado tan amplio y competitivo.

- De a poco se ha ido comprendiendo la necesidad de contar con asesoramiento e informes previos que permitan tener claridad sobre las oportunidades de negocios y los nichos de mercado que se quieren abordar.
- Destaca el hecho de que los empresarios chinos siempre buscan ser presentados por alguien, así como esperan que sus contrapartes sean presentadas por una entidad de renombre también. De aquí se desprende la importancia de pertenecer a, o de ser recomendado por, una institución prestigiosa, reconocida, y con vínculos oficiales.

Ecuador:

- De lo que conocemos, la experiencia de una de las empresas con socios chinos en Ecuador no ha sido fácil, por su visión diferente en temas regulatorios.

Guatemala:

- La experiencia es muy baja. Hay acercamientos pero poca información acerca de oportunidades. El mercado es muy grande y debemos tener información por provincia o productos/servicios por área para poder promoverlas. Los inversionistas desconocen mucho las leyes, cultura e idioma. Faltan mecanismos o herramientas que permitan la seguridad de los inversionistas hacia y desde China.

México:

- Es importante tener contactos chinos y el soporte que brinda el gobierno y entidades como el Comité México-China, para que las experiencias comerciales en China sean idóneas.

Perú:

- Falta acortar plazos en cuanto a la tramitación de licencias y permisos para la operatividad de oficinas de representación y/o sucursales.

República Bolivariana de Venezuela:

- Es importante aliarse con socios locales.

16. Además de promover el comercio bilateral, ¿su Cámara promueve las inversiones en China o las inversiones chinas en su país? ¿Existe alguna experiencia relevante al respecto?

Brasil:

- La Cámara Brasil-China es muy activa en la promoción de inversiones en ambos sentidos. A continuación, algunos ejemplos.
- La Cámara está asistiendo a dos grandes bancos chinos en el proceso de adquirir dos bancos en el Brasil.

- También han ayudado a la principal empresa china de reaseguros a formar un joint venture con una empresa brasileña de seguros.
- Está ayudando a un banco privado brasileño a colocar una emisión de deuda de 1.000 millones de dólares en Hong Kong.
- Ayudó a la empresa automotriz china JAC Motors a establecerse en el Brasil, donde ha sido muy exitosa y tiene una fábrica en el estado de Bahía.
- Convenció a EMBRAER de establecer una fábrica en Harbin y al Banco Itaú de abrir una oficina en Shanghai.
- La Cámara está ayudando a una empresa brasileña a invertir 400 millones de dólares en China, habiendo obtenido para ella 380.000 metros cuadrados de terreno sin costo y diversas exenciones tributarias.
- La inversión china en el Brasil no es solo en materias primas, orientándose cada vez más a abastecer el mercado brasileño de consumo. Su monto puede fácilmente doblarse en los próximos años producto del ambicioso plan de inversiones en infraestructura lanzado por el gobierno de la presidenta Dilma Rousseff.

Chile:

- Sí, en ambos sentidos, sobre todo desde la firma del TLC bilateral. Este cuenta con un protocolo de inversiones, suscrito el 2012, y recientemente aprobado en la Cámara de Diputados.
- En los últimos años, CHICIT ha establecido una prioridad y un fuerte compromiso en desarrollar la atracción de inversiones, en concordancia con la política de las entidades gubernamentales, sobre todo del Comité de Inversiones Extranjeras (CIE). Este se encuentra desplegando una política de atracción de inversiones chinas, que cuenta, entre otros aspectos, con un China Desk, a cargo de ejecutivos nativos chinos, y la difusión de material en idioma chino mandarín.
- En el caso de las inversiones chinas en Chile, después de un largo periodo prácticamente de inactividad, han tendido a aumentar en el último tiempo. Según el CIE, en lo que va de 2013 se acaban de aprobar 10 solicitudes de inversión de empresas chinas por 1.245 millones de dólares, la cifra más alta solicitada por compañías chinas a la fecha. A causa de ello, China, por primera vez, ocupa el segundo lugar en el ranking de países con solicitudes aprobadas, con un 24% del total.
- Entre las experiencias de inversiones chinas en Chile, destacan las del holding COFCO (que en 2010 compró por 18 millones de dólares la viña chilena Bisquert, estableciendo la empresa Viña Santa Andrea)

y el anuncio de inversión de la firma Sky Solar (1.360 millones de dólares). Ambas inversiones son en sectores (agroalimentario y energías renovables) en los cuales China busca fomentar una fuerte presencia, consistente con los lineamientos del 12° Plan Quinquenal.

Colombia:

- La Cámara Colombo-China apoya la inversión en ambas vías. Sin embargo, de Colombia a China es prácticamente inexistente, por lo que principalmente promueven la entrada de inversión china a Colombia (con el apoyo de Proexport). Esto lo hacen brindando asesoría y herramientas necesarias para las empresas que se quieren establecer en Colombia. De igual manera, se brinda un apoyo directo, y a través de los afiliados de la Cámara, a las delegaciones que llegan, principalmente en sectores como el minero, energético, el agrícola y el de infraestructura.
- La Cámara asesoró el establecimiento de la empresa BYD en Colombia y ha acompañado a más de 20 delegaciones que han llegado en los tres años desde su creación.
- La inversión acumulada china registrada en el Banco de la República en Colombia es solo de 43,5 millones de dólares. Ello ubica a China como la trigésimo sexta fuente de IED en Colombia, con un 0,09% del total recibido desde el mundo.
- Entre Colombia y China hay un acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones vigente desde el 2 de julio de 2012, pero no hay una estrategia pública focalizada para atraer esta inversión.
- La Cámara está trabajando en la identificación de las principales barreras que existen en la atracción de esa inversión y trabajando con ambos gobiernos para consolidar una estrategia clara que permita aumentar el número de empresas chinas en el país, que actualmente no llega a las treinta.

Cuba:

- Si bien la IED china aún es relativamente pequeña, ésta debiera aumentar en los próximos años a partir de nuevos proyectos, en particular en la Zona Especial de Desarrollo de Mariel.

Ecuador:

- Las inversiones de ambos lados oficialmente las lleva la oficina de promoción Ecuatoriana Pro Ecuador. La Cámara de Comercio Ecuatoriano China apoya en esta labor y más hacia el sector privado, a través de sus diferentes eventos.

Guatemala:

- Sí, a través de la creación de una oficina propia (privada) de inversiones en Shanghai para promover a Guatemala como país de destino de inversiones, productos agrícolas, materias primas, artesanías, etc. Pero no solo es eso, sino cómo canalizar por medio de organismos estas inversiones y el apoyo y soporte que reciben los inversionistas. Es importante atraer inversión de China a nuestro país. Soporte para atracción de turismo. Y utilizarla de ambas vías, desde China y hacia China.

Perú:

- La CAPECHI no se dedica (por ahora) a promover la inversión peruana en China, aunque sí ayudan a promover las inversiones chinas en el Perú. Reciben constantemente visitas de delegaciones privadas y estatales chinas, a las que exponen las distintas posibilidades de inversiones que ofrece el país. Asimismo, elaboran agendas de trabajo para esas delegaciones (por ejemplo, visitas a empresas), en coordinación con los Ministerios de Comercio Exterior y Relaciones Exteriores.

Uruguay:

- La Cámara apoya el trabajo de promoción de inversiones que realiza el país, ofreciendo información a las delegaciones chinas que visitan Uruguay con esa finalidad.
- Se destacan las inversiones chinas en el sector automotriz, telecomunicaciones, logística, entre otros.

República Bolivariana de Venezuela:

- Si bien la IED venezolana en China es más bien escasa, hay una abundante presencia inversora china en la R. B. de Venezuela, en sectores como el de hidrocarburos, ferrocarriles, ensamblaje (electrónica, línea blanca) y construcción de carreteras, vivienda y puertos.

17. ¿Qué políticas públicas le parece urgente desarrollar para estimular ambos tipos de inversiones?

Entre las recomendaciones planteadas por distintas cámaras se incluyen las siguientes:

- Agilizar el trámite de visas.

- Reevaluar ciertas políticas restrictivas hacia la inversión extranjera, como por ejemplo los límites a la propiedad de tierras agrícolas (área de alto interés para China).
- Generar una alianza público-privada de amplio alcance y proyección, que contemple la coordinación de los distintos esfuerzos por atraer inversiones desde China.
- Efectuar un mayor esfuerzo de información sobre las oportunidades de inversión que cada país ofrece. En este sentido, se planteó que las cámaras binacionales podrían manejar una cartera de proyectos de inversión en cada país.
- Transparentar el clima de negocios, marco regulatorio y otras especificidades que presentan los diversos sectores en los distintos países (por ejemplo, las aristas sociales y ambientales asociadas a algunos proyectos mineros).

C. Conclusiones y recomendaciones

China ha sido, y continuará siendo, un actor central del acelerado proceso de cambios en la geografía económica mundial. Se espera que en el año 2017 su producto interno bruto, medido en Paridad de Poder Adquisitivo, supere al de los Estados Unidos, transformándose en la primera economía del planeta. Este dato histórico coincide con un marcado reforzamiento de los vínculos comerciales de China con las economías emergentes y en desarrollo. Asumiendo que el dinamismo de la economía mundial en las próximas décadas estará fuertemente asociado a lo que acontezca con China y las economías asiáticas en general, surge un desafío notable para que la dinámica del comercio y las inversiones Sur-Sur no acentúe el patrón tradicional de inserción de las economías latinoamericanas en la división internacional del trabajo. De hecho, perfilar las políticas, instituciones y espacios de cooperación que permitan modificar dicho patrón, diversificando las exportaciones orientadas al mercado chino y asiático, se constituye en una de las principales tareas del desarrollo latinoamericano.

1. Diversificación de exportaciones y mayor equilibrio de los saldos comerciales

El comercio entre América Latina y el Caribe y China ha tenido un comportamiento extraordinariamente dinámico en la última década,

con una tasa media de expansión de casi 30% anual entre 2000 y 2012. Es poco probable que dicho ritmo se mantenga en los próximos años, dada la moderación que ha tenido el crecimiento de la economía china a partir de 2012. No obstante, la importancia de China como destino de las exportaciones regionales debiera continuar en aumento durante el resto de la presente década, dado el bajo crecimiento previsto en la mayoría de los países industrializados.

Los países de América Latina y el Caribe se han beneficiado por diversas vías del creciente intercambio comercial con China. La fuerte demanda china de materias primas ha contribuido a elevar sus precios, mejorando los términos de intercambio de los países exportadores netos de dichos productos. El dinamismo de los envíos a China ha permitido también amortiguar el impacto sobre las exportaciones regionales de la reducida demanda en mercados tradicionales como los Estados Unidos y la Unión Europea, especialmente a partir de la crisis financiera mundial de 2008. Por su parte, las crecientes importaciones de manufacturas chinas han contribuido a controlar las presiones inflacionarias y a masificar el acceso a diversos bienes de consumo entre las capas más desfavorecidas de la población. Asimismo, las importaciones de bienes intermedios y de capital desde China han expandido la gama de proveedores disponible para las empresas de la región, incrementando así su competitividad.

Sin perjuicio de lo anterior, no es posible ignorar las importantes carencias que subsisten en el comercio bilateral. Este es consistentemente deficitario para la gran mayoría de los países de América Latina y el Caribe. El mismo es casi exclusivamente interindustrial, caracterizándose por un intercambio de manufacturas por materias primas. Esta asimetría se refleja en la canasta exportadora extraordinariamente concentrada de la región hacia China. Productos como los de la agroindustria, en los que muchos países latinoamericanos son competitivos en terceros mercados, escasamente figuran en los envíos a dicho país. La canasta exportadora de la región hacia China es también altamente concentrada en términos de las empresas que exportan a ese mercado, las que son mayoritariamente de gran tamaño y asociadas a los recursos naturales. Este patrón resta potencial a eventuales alianzas empresariales sino-latinoamericanas y dificulta una inserción más eficaz de los países de la región en las cadenas productivas de Asia-Pacífico, que tienen un carácter cada vez más intraindustrial.

Las autoridades chinas se han manifestado disponibles para dialogar sobre el gran desafío de diversificar las exportaciones de la región a dicho

mercado, buscando acuerdos de beneficio mutuo. No obstante, la concreción de dichos acuerdos ha marchado a paso lento, en buena medida porque la región, a través de sus representaciones públicas y privadas, no ha respondido aún con una agenda concreta para ese diálogo. Por otra parte, el creciente déficit que América Latina y el Caribe registra con China en el comercio de manufacturas es fuente de preocupación en la región y deberá ser también materia de diálogo entre ambas partes. En este sentido, resultan destacables los acuerdos alcanzados durante la visita del Presidente Xi Jinping a México en junio de 2013, en orden a incrementar y diversificar las exportaciones mexicanas a China y atraer mayores inversiones chinas a México.

En los próximos años, las relaciones económicas entre América Latina y el Caribe y China estarán fuertemente marcadas por el proceso de reformas que las autoridades chinas han iniciado con el fin de enfrentar los límites del modelo de desarrollo seguido por el país en las últimas décadas. Las reformas apuntan a rebalancear dicho modelo, dando un peso relativamente menor a la inversión y las exportaciones y uno mayor a la demanda interna, en particular el consumo de los hogares. Asimismo, se persigue otorgar un mayor rol al conocimiento y la innovación como motores de crecimiento, especialmente considerando el alza que han venido experimentando los costos laborales en los últimos años. Por último, y sin que este constituya un resumen exhaustivo, se busca garantizar la sustentabilidad ambiental del crecimiento económico en las próximas décadas.

De las orientaciones impartidas por las autoridades chinas para rebalancear el modelo de desarrollo se desprenden variadas oportunidades para diversificar las exportaciones de América Latina y el Caribe a ese país. Lo mismo ocurre con los acelerados cambios que está experimentando la sociedad china, como la urbanización, la expansión de la clase media y el envejecimiento. En este contexto, los sectores empresariales de la región han identificado interesantes nichos de mercado en áreas como la agroindustria y una variada gama de servicios: turismo, entretenimiento, arquitectura, planificación urbana, gestión ambiental, y en general los servicios orientados a los adultos mayores.

2. Incremento y diversificación de las inversiones chinas en América Latina y el Caribe

En los próximos años, las reformas en curso en China pueden impulsar decididamente los flujos de inversión extranjera directa hacia América Latina y el Caribe. En efecto, el menor ritmo esperado de expansión de

la inversión, el exceso de capacidad que presentan varias industrias, el aumento de los costos laborales y la búsqueda de oportunidades seguras y rentables para colocar sus excedentes de ahorro debieran inducir una mayor salida de capitales chinos al exterior, en consonancia con las orientaciones impartidas por sus autoridades. Por su parte, América Latina y el Caribe ofrece interesantes oportunidades para dichos capitales. Entre ellas se cuentan su creciente mercado de consumo (asociado a la expansión de la clase media), la cercanía y acceso preferencial de algunas de sus economías al mercado de los Estados Unidos, y su abundancia de materias primas. Respecto de este último punto, pese a que hasta ahora la IED china en la región se ha concentrado en los hidrocarburos y la minería, en los próximos años es posible visualizar grandes oportunidades en los sectores agrícola y agroalimentario. De hecho, la región puede jugar un rol estratégico para la seguridad alimentaria de China, que con el 7% de las tierras cultivables y el 6% de los recursos hídricos del mundo debe alimentar al 22% de la población mundial.

Los notables excedentes de ahorro de China podrían también ayudar a financiar iniciativas de infraestructura, energía, transporte y logística en América Latina y el Caribe. El desafío para la región consiste en definir una cartera consensuada de proyectos donde la inversión china sea más útil para acelerar las obras. Los proyectos de infraestructura definidos en el ámbito de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA) y del Proyecto Mesoamérica aparecen como candidatos naturales en este sentido.

La concreción de estas iniciativas demandará un rol aún más activo de las cámaras de comercio y de las agencias de atracción de inversiones y de promoción de exportaciones. En efecto, y en línea con los objetivos de las reformas económicas en curso, irá creciendo la presencia de empresas privadas chinas en el comercio y las inversiones en América Latina. Ello demandará importantes esfuerzos para difundir entre dichas empresas información sobre los marcos regulatorios aplicables y sobre potenciales proyectos de inversión. Estos esfuerzos se verían beneficiados por un contacto más frecuente y por una cooperación más estrecha entre las propias cámaras binacionales de comercio de la región.

En la medida en que los flujos de inversión china en América Latina y el Caribe aumenten y se diversifiquen en los próximos años, ello podría no sólo redefinir drásticamente la relación económico-comercial entre ambas partes, sino incluso promover la integración productiva al interior

de la propia región. Por ejemplo, una mayor presencia de empresas manufactureras chinas en industrias como la automotriz o la electrónica, articuladas con empresas proveedoras locales, podría fortalecer las cadenas de valor regionales. Ello permitiría dar mayor densidad a los encadenamientos productivos entre las economías de la región y ayudaría a elevar los reducidos niveles de comercio intrarregional que caracterizan a América Latina y el Caribe. Tal resultado se vería potenciado si los países de la región logran mediante políticas activas avanzar en la superación de conocidos rezagos en materia de innovación, competitividad, ciencia y tecnología, infraestructura e internacionalización de empresas.

3. Mayor inversión latinoamericana y caribeña en China

Por su propia naturaleza, el pleno aprovechamiento de muchas de las oportunidades de negocios que surgirán en los próximos años en China requerirá una mayor presencia de inversiones latinoamericanas y caribeñas en ese país. Ello, de modo de estar más cerca del cliente y poder responder más rápida y eficientemente a sus demandas. Se trata de un desafío complejo, pero que es urgente abordar. En consecuencia, los gobiernos de la región, junto con promover la diversificación de las exportaciones de bienes a China, debieran crecientemente apoyar la presencia directa de empresas latinoamericanas y caribeñas en ese mercado. En este sentido, se podrían aprovechar las lecciones que arroja la experiencia pionera de varias empresas translatinas que ya han establecido una presencia en China. Asimismo, será importante monitorear las oportunidades que se desprendan de iniciativas como la recientemente inaugurada zona de libre comercio de Shanghai.

4. Movilidad de personas

Otro aspecto que surge de manera destacada de la consulta a los sectores empresariales de la región es la conveniencia de avanzar hacia esquemas más expeditos de otorgamiento de visas para ciudadanos chinos. En efecto, se han reportado casos en que las restricciones que actualmente aplican varios países de América Latina y el Caribe han frustrado oportunidades de negocios, así como intercambios culturales, científicos y académicos (incluyendo la presencia de estudiantes chinos en programas de postgrado en la región). Asimismo, se estima que ésta podría estar perdiendo la oportunidad de atraer importantes flujos de turistas chinos. Este último punto es de la mayor importancia, por cuanto la Organización

Mundial del Turismo ha proyectado que el número de ciudadanos chinos viajando por turismo al exterior alcanzaría los 100 millones en 2015. De hecho, en 2012 China pasó a ocupar el primer lugar mundial en términos del gasto efectuado por sus turistas en el exterior.

El tema de los requisitos migratorios de entrada es complejo, debiéndose procurar un justo equilibrio entre distintos objetivos de política pública. Una cooperación cada vez más estrecha en este ámbito entre los gobiernos de la región y de China ofrece importantes espacios de beneficio mutuo. En este tema, las cámaras binacionales de comercio podrían desempeñar un importante papel consultor.

5. Un Centro de Facilitación del Comercio en Beijing

Dadas las perspectivas de elevado crecimiento en China y las modificaciones en la demanda que generará el nuevo ciclo de reformas económicas, resulta cada vez más necesario mejorar el conocimiento práctico sobre el impacto de éstas, así como sobre las nuevas tendencias de consumo en ese país. Otros países o regiones disponen de organizaciones de carácter público-privado que proveen una plataforma de apoyo para los empresarios o personas interesadas en acercarse a China³. América Latina y el Caribe necesita contar con una estructura similar, como por ejemplo, un Centro de Facilitación del Comercio⁴. Éste se orientaría a apoyar las exportaciones regionales a China, estimulando su diversificación y promoviendo las alianzas comerciales y de inversión con empresas chinas. De este modo, el Centro proporcionaría un soporte institucional que facilite el diálogo organizado con las autoridades chinas ligadas al comercio y la inversión. Su actividad permitiría identificar las barreras y regulaciones más frecuentes, facilitando el diálogo y la búsqueda compartida de soluciones, en trabajo directo con el Ministerio de Comercio chino (MOFCOM) y el CCPIT. Asimismo, el Centro podría realizar investigaciones básicas de mercado, a nivel de ciudades y mercados específicos, las que aportarían información novedosa para los exportadores de la región y para los organismos de promoción de exportaciones.

En síntesis, el Centro de Facilitación del Comercio que aquí se propone crear podría apoyar a los usuarios de la región en múltiples aspectos, tales como:

³ Es el caso de la Cámara de Comercio Europea-China y su similar de los Estados Unidos.

⁴ Esta idea fue sugerida a la CEPAL por el Embajador de Costa Rica en China, Marco Vinicio Ruiz, en conversación reciente en Beijing.

- Comprensión de las diferencias culturales en el ámbito de los negocios.
- Coordinación de exportadores y embajadas de la región en aspectos específicos del comercio y la inversión con China.
- Creación de espacios para la discusión de ideas y la representación de los intereses regionales ante las autoridades chinas relevantes, incluidos los gobiernos locales.
- Preparación de materiales sobre las principales regulaciones aplicables al comercio y la inversión con China, tanto en general como en sectores o productos específicos.
- Provisión de referencias de eventuales contrapartes chinas en negocios de exportación, importación e inversión, generando bases de datos que otorguen mayor certidumbre jurídica a los medianos y pequeños exportadores latinoamericanos.
- Creación de capacidad logística.
- Investigación de mercado básica.
- Generación de sinergias entre exportadores, embajadas y organismos de promoción comercial de la región.

6. El aporte del CCPIT y las cámaras de comercio a la agenda de cooperación entre América Latina y el Caribe y China

Es el momento propicio para dar un salto de calidad en la relación con China. Esta también lo entiende así, como lo demuestran las ambiciosas propuestas planteadas desde la sede de la CEPAL a la región por las más altas autoridades chinas. Para que la región en su conjunto se constituya en un socio económico y comercial relevante de China, es urgente aunar esfuerzos nacionales y definir una agenda regional concertada de prioridades. Esto significa privilegiar los acercamientos plurinacionales y otorgar menos énfasis a las iniciativas unilaterales. Para ello, es necesario promover encuentros técnicos, reuniones empresariales y políticas de alto nivel, que ojalá concluyan en una futura Cumbre de Jefes de Estado China-América Latina y el Caribe, al estilo de las que China tiene con Europa, Asia, África y el mundo árabe.

Con todo, el principal desafío que América Latina y el Caribe tiene por delante es interno. Se trata de cómo vincular la agenda de innovación y competitividad con el renovado vínculo económico con China, y con la región de Asia Pacífico en general. Por ejemplo, para evitar una excesiva

reprimarización de las exportaciones resulta necesario incorporarles mayor innovación y conocimiento. Esto requiere activas políticas de desarrollo productivo, que promuevan avances en productividad, innovación, infraestructura, transporte, logística y calidad del recurso humano. En cada uno de estos temas hay suficiente espacio para construir una agenda regional de cooperación con China, con beneficios mutuos. Junto con los gobiernos, al sector empresarial le cabe un rol insustituible en la construcción y materialización de dicha agenda. En este sentido, tanto el CCPIT como las cámaras binacionales de comercio pueden hacer un importante aporte al diseño específico de las actividades y proyectos que podrían conformar el futuro Foro de Cooperación entre China y América Latina y el Caribe.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)
www.cepal.org