

# América Latina

## Punto de encuentro entre Asia y España

Ángel Alonso Arroba\*  
 Rolando Avendaño Pabón\*\*  
 Javier Santiso\*\*\*

**Asia se está convirtiendo en un actor cada vez más importante en mercados emergentes tradicionalmente reservados a europeos y norteamericanos, y América Latina no es una excepción. Los intercambios comerciales latinoamericanos con gigantes asiáticos como China e India se multiplican, al tiempo que ponen a prueba la competitividad de las empresas de la región. La exitosa experiencia española puede servir de modelo a las economías asiáticas que cada vez miran a América Latina con mayor interés inversor, al tiempo que ofrece a España la posibilidad de posicionarse como puente entre dos de los motores más dinámicos de la futura economía mundial.**

**Palabras clave:** empresas, estrategia empresarial, desarrollo económico, América Latina, Asia, España.

**Clasificación JEL:** O53, F15.



MONOGRÁFICO

### 1. Introducción

La elección de sede de un evento internacional nunca es gratuita. Entre los próximos 3 y 6 de mayo de 2008, los ministros de Economía y Finanzas de los 67 países miembros del Banco Asiático de Desarrollo desfilarán por Madrid, con ocasión de la Asamblea Anual de la entidad. Cientos de delegados y hasta un total de 3.500 invitados que discutirán durante

cuatro jornadas los principales temas que afectan al desarrollo económico y financiero de Asia.

Por qué Madrid, cabe preguntarse. Entre otros motivos, porque Asia mira cada vez más a América Latina y se interesa por el éxito de las empresas españolas en aquella región durante los últimos veinticinco años. Más allá de las materias primas, el comercio entre Asia y Latinoamérica está creciendo a un ritmo más que notable, con China a la cabeza. Las exportaciones latinoamericanas a China, por ejemplo, se multiplicaron por seis entre 1999 y 2004, al tiempo que el flujo comercial en sentido contrario se triplicaba con creces. La pro-

\* Analista Político y Coordinador de Relaciones Institucionales, Centro de Desarrollo de la OCDE.

\*\* Investigador, Centro de Desarrollo de la OCDE.

\*\*\* Director y Economista Jefe para Desarrollo, Centro de Desarrollo de la OCDE.

fundización de las relaciones comerciales viene acompañada de un auge inversor que refleja el dinamismo de los flujos sur-sur y la pujanza con la que las multinacionales emergentes están irrumpiendo en sus respectivos sectores de actividad. Según UNCTAD, América Latina recibió en 2006 84 billones de USD de inversión extranjera directa (IED) (1), un incremento del 11 por 100 respecto al año anterior que refleja en buena parte el volumen de las inversiones asiáticas.

En el Centro de Desarrollo de la OCDE llevamos analizando este fenómeno desde hace tiempo: le hemos dedicado un estudio monográfico, *The Visible Hand of China in Latin America*, y también uno de los capítulos de nuestro primer informe anual *Perspectivas Económicas de América Latina 2008* (2). Hemos constatado que Asia está aprendiendo el español de Latinoamérica, pero con acento y profesores peninsulares. Al tiempo que los vínculos comerciales e inversores entre Asia y América Latina se estrechan, la experiencia y el *know-how* españoles en la región pueden ser de especial interés para las compañías asiáticas. Pese al descenso del ritmo inversor en esta década, las empresas españolas han afianzado su liderazgo en diversos sectores de la economía latinoamericana, modelo que no pocas empresas asiáticas aspiran a emular. Igualmente, tal y como veremos, la elección de la Península Ibérica como centro de las actividades extranjeras de varias multinacionales latinoamericanas aporta un argumento más para que América Latina sirva de punto de encuen-

tro privilegiado entre Asia y España, pudiendo atraer a no pocas compañías asiáticas que dan el salto internacional.

## 2. El desembarco asiático en el Nuevo Mundo

Con tasas de crecimiento superiores al 9,5 por 100 anual durante la última década, China superó a Alemania como la tercera economía mundial en el año 2006, y pasó a ocupar a lo largo de 2007 la primera posición mundial en el *ranking* de países exportadores. El vuelo del dragón chino encuentra eco en el rugido del tigre indio, que seguirá creciendo al 8,5 por 100 anual, así como en la pujanza de otras importantes economías regionales, como la vietnamita. Sin ir más lejos, China e India, que en la actualidad representan apenas una sexta parte de la economía mundial, fueron responsables de una tercera parte del crecimiento de la producción global durante el último año.

El protagonismo y peso chinos en la economía mundial no son un fenómeno nuevo. Como muestra el Gráfico 1, China dejó de ser la primera economía del planeta sólo en 1890, en pleno apogeo imperial y comercial del Reino Unido y de las potencias europeas. Al ritmo actual, es probable que tarde menos de siglo y medio en recuperar el cetro (3). Pero a diferencia de la China Qing de finales del XIX, con una economía cerrada, la China y Asia del siglo XXI basan su espectacular crecimiento en la capitalización de las ventajas que ofrecen la globalización comercial y financiera. Las guerras del opio han dado paso a la conquista de nuevos mercados.

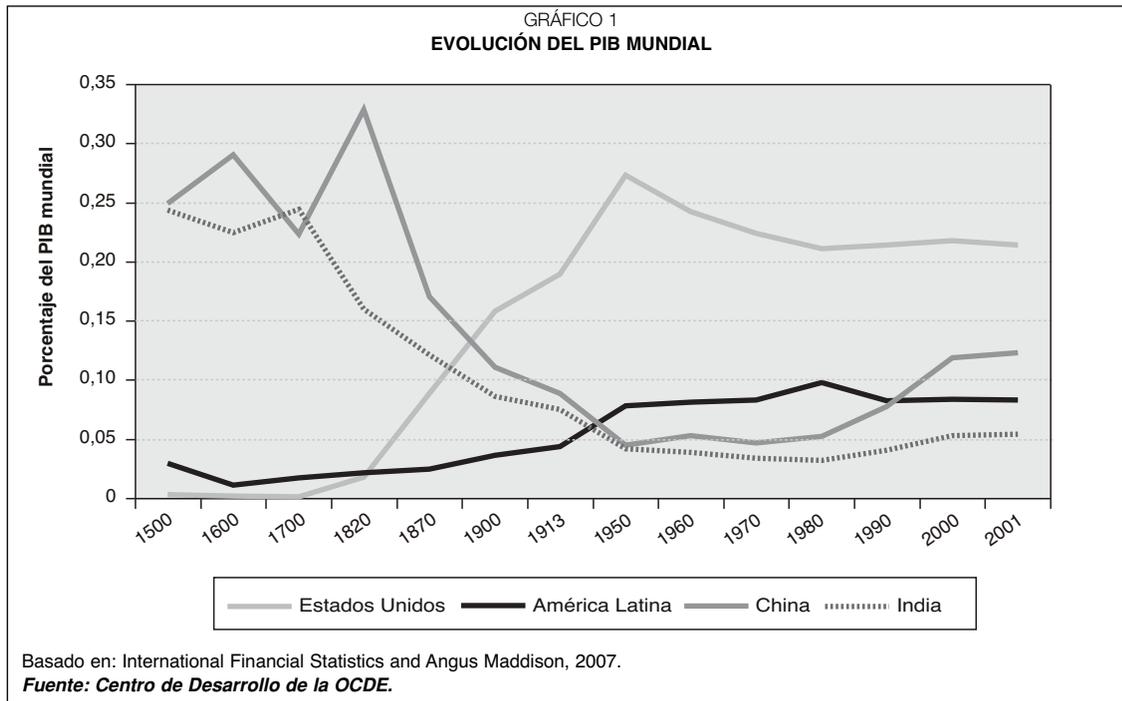
(1) United Nations Conference on Trade and Development (2008), *Foreign Direct Investment Database*, UNCTAD, Geneva.

(2) Centro de Desarrollo de la OCDE (2007), *Perspectivas Económicas de América Latina*. Centro de Desarrollo de la OCDE, París. Ver también Santiso, J., ed. (2007), *The visible hand of China in Latin America*, Centro de Desarrollo de la OCDE, París.

(3) Maddison, A. (2008), *Chinese Economic Performance in the Long Run*. Segunda Edición. Centro de Desarrollo de la OCDE, París.



MONOGRÁFICO



América Latina constituye un Nuevo Mundo para unas economías asiáticas llamadas a aumentar su peso comercial y financiero en los años venideros. China representará casi una quinta parte del comercio mundial en 2025, y su crecimiento exportador duplicará aproximadamente el ritmo de crecimiento del mercado global (4). India, si bien a una escala todavía menor, también destaca ya como el décimo exportador mundial de servicios comerciales, sector de actividad en el que destaca por su dinamismo y capacidad innovadora (5). No es de extrañar, pues, que un mercado emergente como el latinoamericano, cuyas economías no crecen al ritmo de las asiáticas pero vienen experimentando durante los últimos seis años tasas de crecimiento anual del 5 por

100, sea cada vez más importante para Asia.

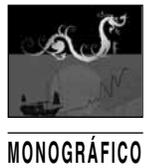
Como vemos en el Gráfico 2, las exportaciones chinas a América Latina se duplicaron en tan sólo dos años, entre 2003 y 2005, hasta alcanzar un valor cercano a los 25 billones de USD (6). El volumen de las importaciones, si bien algo menor, también creció a la par, pasando de menos de 5 billones de USD en 2000 a algo más de 18 billones de USD en 2005. Los intercambios con India son ciertamente mucho más modestos, pero también han experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años.

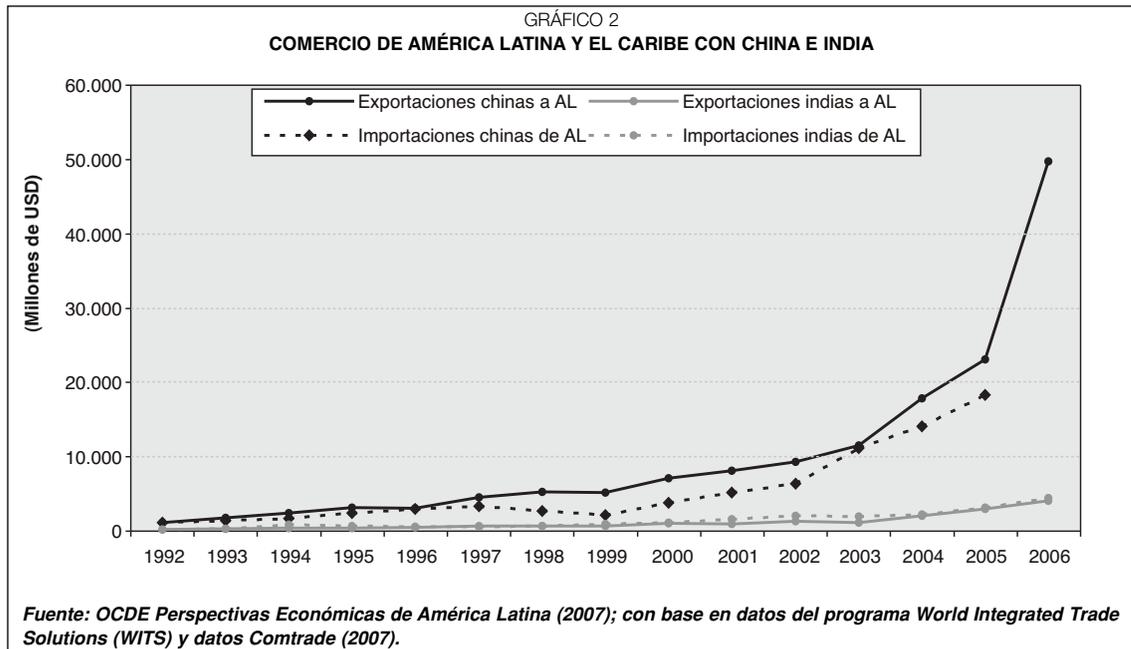
Más allá de los intercambios comerciales, la creciente relación entre Asia y América Latina también se refleja en materia inversora. En 2006, los flujos de inversión originados en los mercados emergentes se estimaron en unos 193 billones de USD, y se calcula que el *stock* total acumulado de IED originada en estos paí-

(4) Herve, K., I. Koske, N. Pain and F. Sedillot (2007), «Globalisation and the Macroeconomic Policy Environment», Documento de Trabajo Departamento de Economía de la OCDE n.º. 552, OCDE, París.

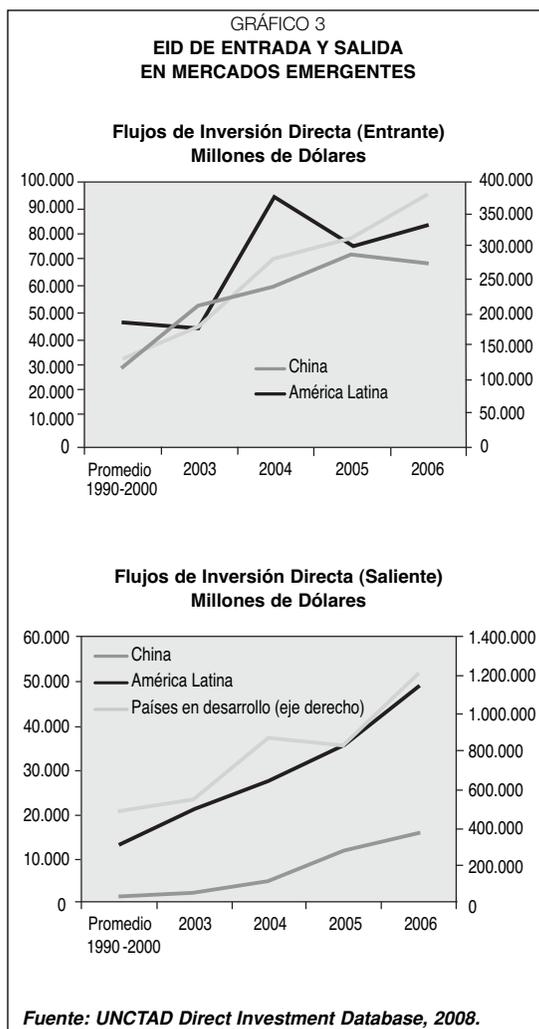
(5) OCDE (2006), «Brazil and India Trade: What Does the Future Hold?», Documento de Trabajo del Comité de Comercio de la OCDE n.º. 29, OCDE, París.

(6) Op.Cit, *Latin American Economic Outlook 2008*, pp. 156.





MONOGRÁFICO

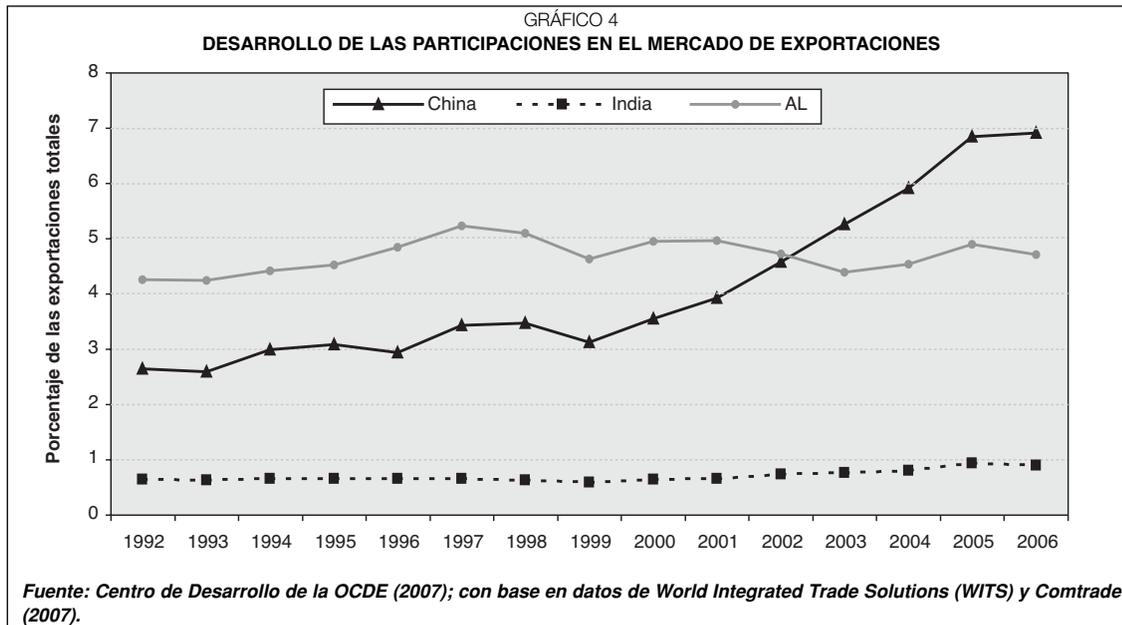


ses podría superar ya los 1,6 trillones de USD (7). Aunque Asia y América Latina siguen siendo receptores netos de inversión, son cada vez mayores exportadores de ella gracias a la expansión de sus multinacionales y la profundización de los flujos de capital sur-sur. Sin ir más lejos, en 2004 casi el 50 por 100 del total de la inversión china en el extranjero se canalizó hacia Latinoamérica, una cifra récord que volvió a niveles más normales el año siguiente —en torno al 16 por ciento— pero que ilustra la importancia de la región para los inversores chinos. India sigue un camino parecido, y se estima que entre 2007 y 2008 su inversión en el extranjero rozará los 15 mil millones de USD gracias al empuje de gigantes como Tata Steel, Suzlan Energy o Infosys.

### 3. Del alarmismo al posibilismo

El crecimiento de las relaciones comer-

(7) United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Foreign Direct Investment Database, 2008.



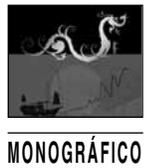
ciales y financieras con Asia ha sido recibido con cierto escepticismo en América Latina, ante el temor de que el auge económico asiático se esté produciendo a costa de otros países emergentes (8). Por un lado, se teme la competencia comercial en terceros mercados, especialmente el norteamericano, y por el otro se recela del impacto que la espectacular demanda de materias primas por parte de los gigantes asiáticos pueda tener en las estructuras productivas latinoamericanas. En lo relativo al primer punto, argumentan los críticos, los menores costes laborales y la tasa de cambio del *renminbi* restan competitividad y cuota de mercado a las exportaciones latinoamericanas. En lo tocante al segundo, el elevado precio de las materias primas y productos energéticos derivado de la demanda asiática invitaría a la especialización productiva en segmentos de escaso valor agregado, en detrimento del tejido industrial y el sector servicios.

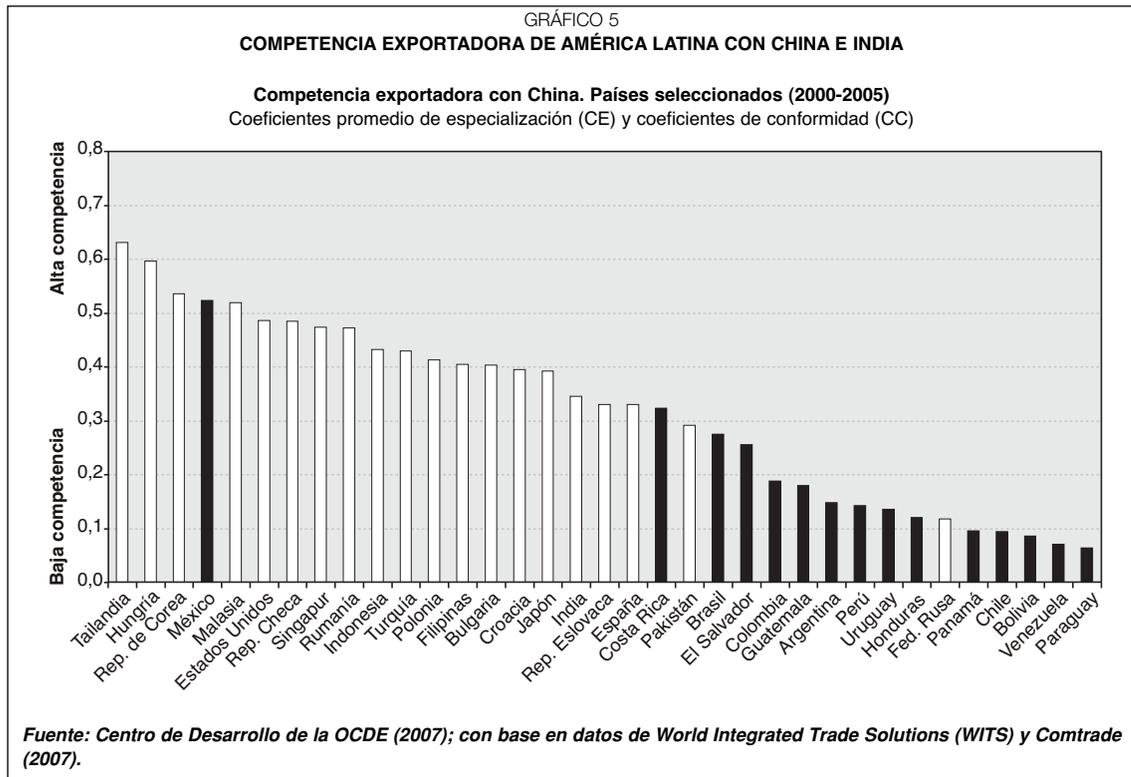
En el Centro de Desarrollo de la OCDE venimos analizando desde hace años la

(8) Lora, E. (2007), «Should Latin America Fear China?», en J. Santiso (ed.), *The Visible Hand of China in Latin America*, Centro de Desarrollo de la OCDE, París.

verdadera naturaleza y características del efecto económico de Asia en América Latina. Nuestra investigación arroja unas conclusiones poco acordes con los mitos que suelen rodear a esta cuestión. En primer lugar, y como muestra el Gráfico 4, mientras las economías asiáticas han ido aumentando su porcentaje en el total de exportaciones globales —más que duplicándolo en el caso chino en tan sólo cinco años— América Latina ha mantenido sus cuotas de participación en el comercio global, si bien es cierto que éstas continúan siendo relativamente bajas.

El efecto sustitución asiático en terceros mercados, por tanto, no afecta tanto a las exportaciones latinoamericanas. Salvo algunas excepciones como México y Costa Rica, y en menor medida Brasil y El Salvador, la comparación de las estructuras comerciales de China e India con las de los países latinoamericanos sugiere una cierta complementariedad en lugar de competencia comercial. El análisis de los coeficientes de especialización y conformidad (Gráficos 5 y 6) muestra que son otras economías asiáticas —como Tailandia y Malasia— o de Europa del Este —como Hungría— las





MONOGRÁFICO

que afrontan una mayor competencia exportadora con China e India (9).

(9) El uso conjunto de coeficientes de especialización (CS) y de conformidad (CC) permite comparar las estructuras comerciales de dos grupos. En primer lugar, nuestro estudio calculó los coeficientes, proponiendo también dos indicadores modificados que usan a la vez exportaciones e importaciones. En segundo lugar, se construyó un indicador de Ventaja Comparativa Relativa para verificar la robustez de los resultados. Los coeficientes de especialización (CS) y conformidad (CC) son tradicionalmente calculados de la siguiente manera:

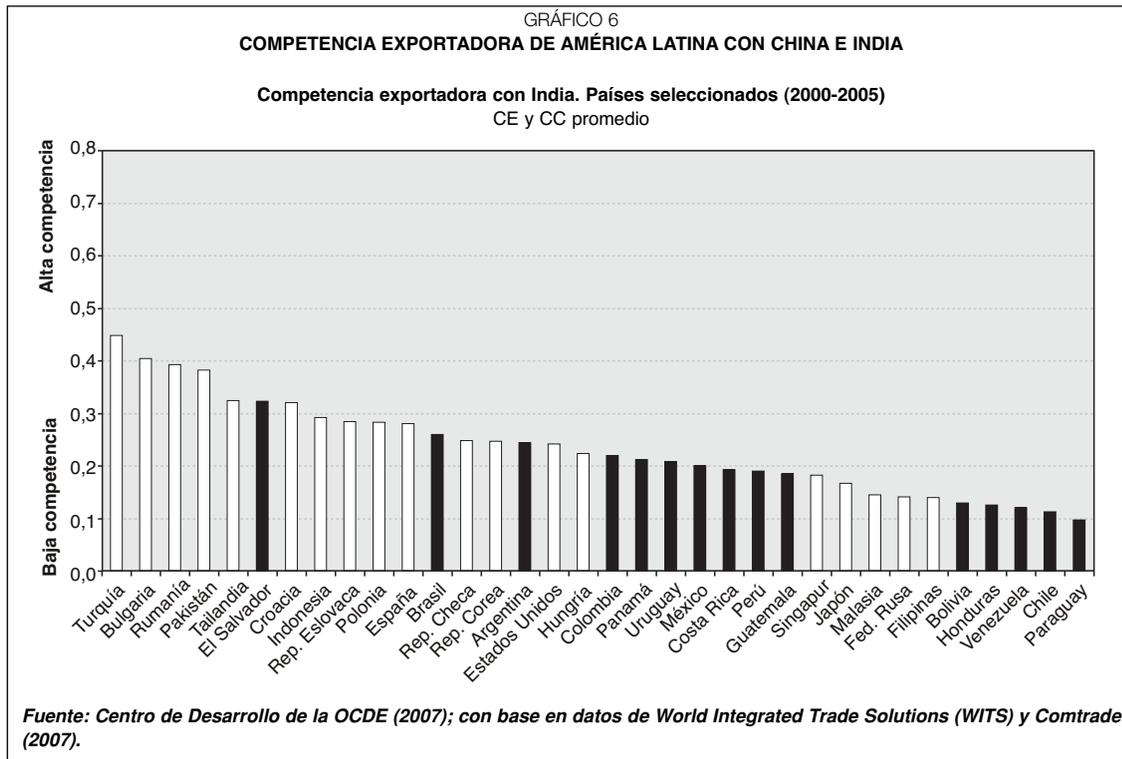
$$CS = 1 - \frac{1}{2} \sum_n |a_{it}^n - a_{jt}^n|$$

$$CC = \frac{\sum_n a_{it}^n a_{jt}^n}{\sqrt{\sum_n (a_{it}^n)^2 \sum_n (a_{jt}^n)^2}}$$

donde  $a_{it}$  representan la participación del bien  $n$  en las exportaciones totales del país  $i$  y  $j$  en el período  $t$ . China e India se miden frente a una muestra de economías latinoamericanas y otros países emergentes. Si dos países ( $i, j$ ) tienen exactamente la misma estructura de exportaciones, entonces ambos índices son iguales a 1 y la competencia comercial potencial es alta. En el caso opuesto, si no hay coincidencia, ambos índices son iguales a 0. Para asegurar resultados consistentes, los dos índices son empleados. Los coeficientes son calculados anualmente para el período 2000-2005. La fuente de datos es Comtrade (UNCTAD, World Integrated Trade System) y ha sido usada la clasificación SITC Nivel 3 (*Standard International Trade Classification*).

Ciertamente, el análisis de las estructuras comerciales y flujos financieros no recoge todas las dimensiones del impacto económico asiático en América Latina. Sin embargo, sí ofrece un punto de partida importante para derribar algunos mitos. Mientras las exportaciones chinas e indias se concentran en sectores como los bienes manufacturados y la maquinaria, con una importante caída en el peso relativo de los alimentos y el ganado durante la última década, las economías latinoamericanas todavía no han emprendido una transformación económica similar hacia sectores que dan un mayor uso a la tecnología y favorecen el comercio intra-industrial.

No es de extrañar, pues, que los países que exportan principalmente materias primas —como Paraguay, Venezuela, Bolivia o Chile— sean no sólo los que menos sufren la competencia comercial asiática, sino los más beneficiados por la creciente demanda de productos primarios por par-



te de aquella región (10). De los 19 principales exportadores de América Latina y el Caribe, 11 se especializan en materias primas (11) que tanto China como India demandan en cantidades crecientes. China es ya el segundo importador mundial de petróleo y representó un 30 por ciento del crecimiento de la demanda global de este producto en 2005; también fue responsable de más de la mitad del incremento mundial en el consumo de cobre, aluminio, níquel y hojalata, productos de gran peso en varias economías latinoamericanas (12). Esta dinámica es precisamente la

(10) Para un análisis específico de la competencia entre las exportaciones de América Latina y China hacia el mercado de Estados Unidos, véase Ernesto Lopez-Cordova, J., A. Micco and D. Molina (2008), "How Sensitive are US Imports to Competition from China?", Journal of the Latin American and Caribbean Economics Association, LACEA.

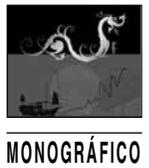
(11) Mulder, N. (2006), "Aprovechar el auge exportador de productos básicos evitando la enfermedad holandesa", ECLAC, Santiago de Chile.

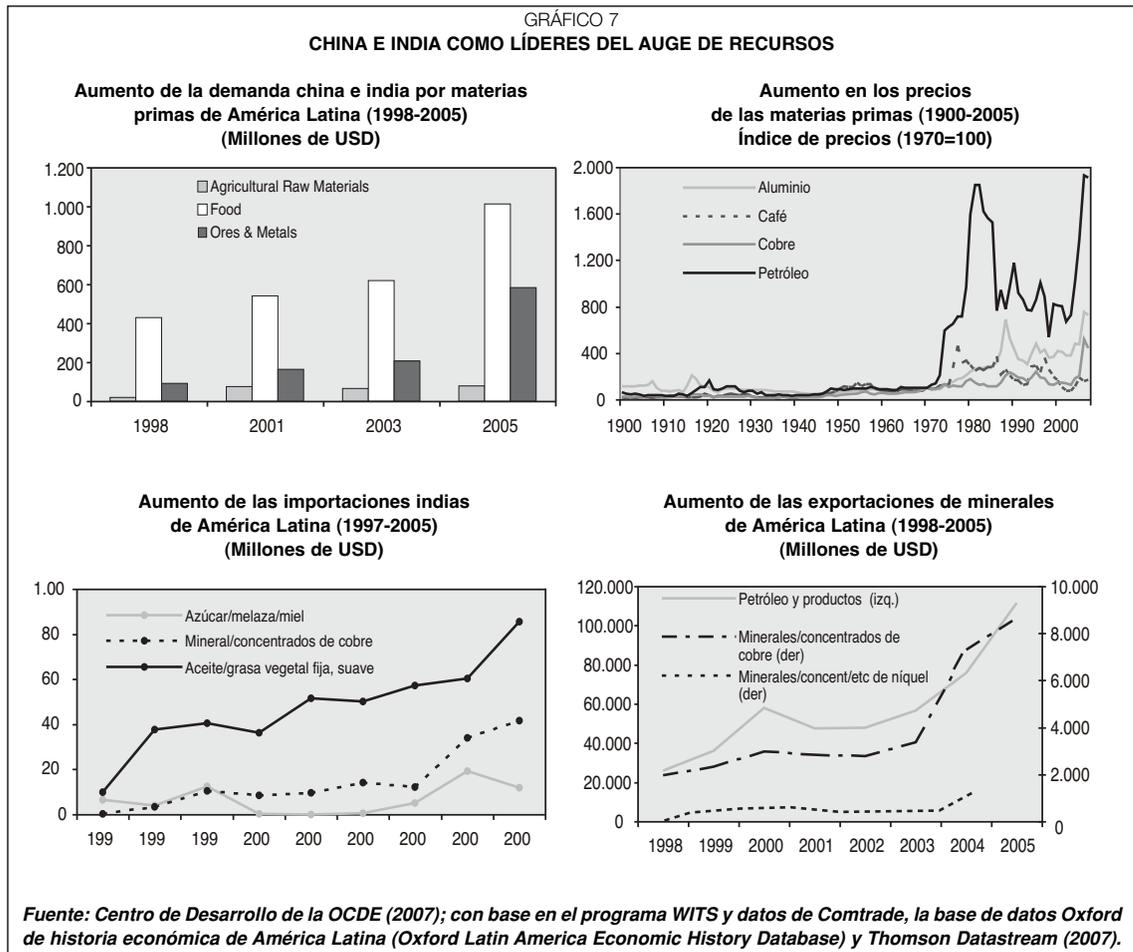
(12) IMF (2006), *World Economic Outlook 2007*, International Monetary Fund, Washington, D.C.

que da pie al segundo gran temor de un impacto negativo de Asia: una incitación a la excesiva especialización productiva y exportadora en materias primas y recursos. Ante este riesgo, las economías latinoamericanas deberían precisamente aprovechar el incremento de los ingresos comerciales derivados del aumento de las exportaciones y el auge del precio de las mercancías (Gráfico 7) para invertir en la formación de capital humano, infraestructuras e innovación.

#### 4. La estela española: algo más que un mismo idioma

Aunque la intensificación de las relaciones comerciales e inversoras con Asia ofrezca interesantes oportunidades de desarrollo económico para los países de América Latina, temores como los anteriormente citados hacen poco sorprendente el recelo con el que el estrecha-



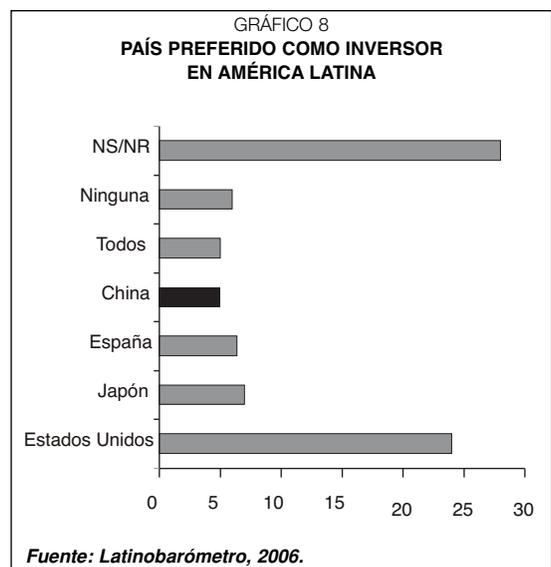


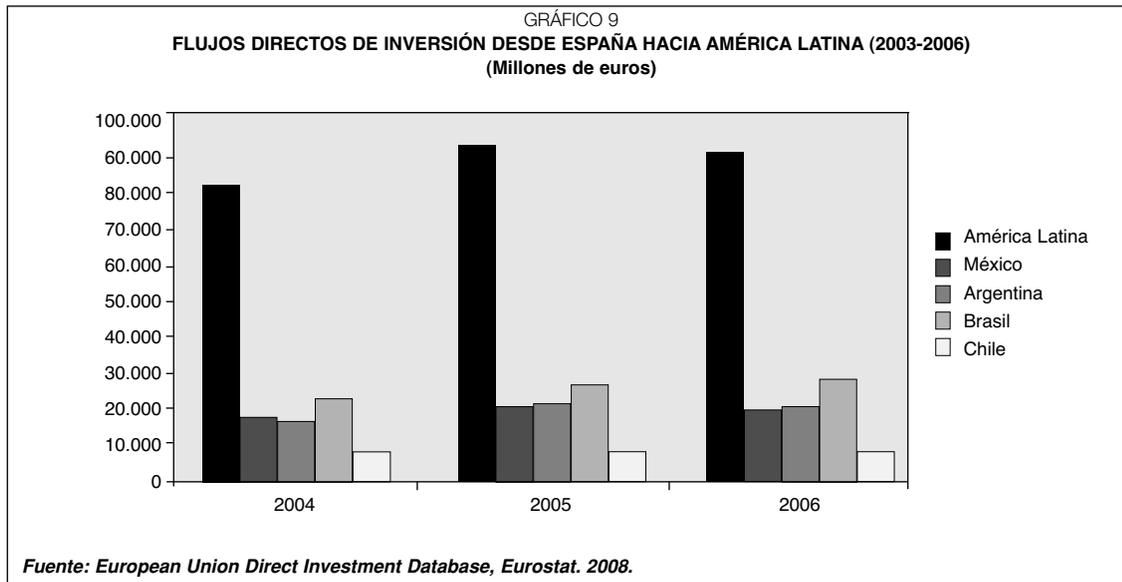
miento de estos lazos económicos se percibe entre la población y la clase empresarial latinoamericana (13). Por ejemplo, las encuestas de opinión reflejan que China es percibida como el inversor extranjero menos deseable en la región (14). Si bien el Gráfico 8 muestra que la inversión española tampoco se encuentra entre las más populares —incluso por detrás de Japón— la experiencia y el conocimiento español de los mercados latino-

americanos puede ser de especial interés para las empresas asiáticas.

(13) Lederman, D., M. Olarreaga and G. Perry (2006), «Latin America and the Caribbean's Response to the Growth of China and India: Overview of Research Findings and Policy Implications», paper prepared for the Program of Seminars at the World Bank and IMF Annual Meetings held in Singapore.

(14) Latinobarómetro (2007), *Oportunidades de cooperación regional: Integración y energía*, Latinobarómetro, Santiago de Chile.





El idioma es, sin duda, una baza española de cara al mercado latinoamericano: los profesionales y directivos internacionales con una dilatada experiencia en la región y sin barreras comunicativas o culturales son un bien escaso en el que las empresas españolas llevan ventaja. No obstante, el valor añadido español va mucho más allá: España tiene todo el potencial para convertirse en un puente privilegiado entre América Latina y otros mercados emergentes con intereses crecientes en la región, como es el caso de Asia. Por un lado, el conocimiento de las empresas españolas sobre América Latina es un valor de interés para los inversores asiáticos. Al mismo tiempo, la elección de España por parte de varias multinacionales latinoamericanas como su base europea —caso de Cemex, Pemex o Pdvsa— puede aprovecharse para extender operaciones más allá de Europa, hacia el dinámico mercado asiático.

La presencia de multinacionales europeas en América Latina creció de manera espectacular durante los años noventa, con las empresas españolas a la cabeza. Mientras en países como Argentina y Brasil las multinacionales europeas han

buscado mercados locales y regionales con baja propensión exportadora, en México han encontrado una plataforma para el mercado norteamericano. Entre 1992 y 2000, casi el 50 por 100 de las inversiones de la Unión Europea llegaron desde España, convirtiendo a este país en el mayor inversor en América Latina, por encima de los Estados Unidos (15). La penetración española comenzó con la adquisición de activos existentes, y posteriormente con la entrada directa de compañías que se ubicarían entre los líderes regionales en sus respectivos campos, en particular sectores estratégicos para el desarrollo como telecomunicaciones (Telefónica), electricidad (Endesa, Iberdrola, Unión Fenosa) y finanzas (Santander y BBVA). Otros países europeos, por el contrario, se han concentrado en otros sectores, como la automoción o el comercio en grandes superficies (16).

(15) CEPAL (2001 y 2006), *La inversión Extranjera en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile. Ediciones 2001 y 2006.

(16) Es el caso de Francia en el comercio minorista con Carrefour y Casino ó automotriz con Peugeot, Renault y Citroën, ó de Alemania en el sector de químicos con Merck, BASF y Bayer, y automotriz con Volkswagen, entre otros.



El peso de las multinacionales españolas en América Latina continúa siendo líder, si bien el flujo de inversiones se ha estabilizado y no alcanza los niveles récord de finales de los noventa. El Gráfico 9 muestra el *stock* de inversión extranjera directa en América Latina proveniente de España para el período 2003-2006, según datos de Eurostat. México, Argentina, Brasil y Chile siguen siendo los principales titulares en acumulación de inversiones españolas (en *stock*), y la primacía de las multinacionales españolas en sectores estratégicos como las telecomunicaciones, energía o la banca se mantiene incontestable.

Esta larga experiencia de la empresa española en la región desde inicios de los años noventa es un activo importante para otros actores internacionales con interés en América Latina, como Asia. Si bien es cierto que la presencia ibérica es significativa en ciertos segmentos (26 por 100 del total de IED en el sector primario y 29 por 100 en el sector de servicios entre 1996 y 2002), el potencial latinoamericano se extiende más allá de éstos, en especial con la escalada tecnológica que muy probablemente se producirá en la región en los próximos años. Sectores con un nivel de sofisticación más importante, en los que la I&D es más decisiva, estarán abiertos a la entrada de capital emergente para expandirse. La creciente llegada de IED asiática hacia estos segmentos puede, pues, beneficiarse ampliamente de la experiencia inversora española.

El otro elemento que convierte a España en un interlocutor privilegiado de especial interés para las empresas asiáticas con inversiones en América Latina es la creciente elección de España por parte de las multinacionales latinoamericanas como sede de sus operaciones fuera del mercado nacional. Si hemos hablado del espectacular crecimiento de las inversio-

nes asiáticas en el extranjero, la tendencia no es menor en el caso de las economías latinoamericanas más pujantes. En 2006, las inversiones directas de Latinoamérica en el extranjero se aproximaron a los 41 mil millones de dólares, un 115 por 100 más que en 2005, con Brasil a la cabeza, seguido de México y Chile (17).

La cercanía cultural e idiomática, unos costes razonables, una óptima ubicación geográfica a caballo entre Europa, África y Asia, y unas buenas redes de transporte y comunicación con América Latina dotan a España de un especial atractivo para convertirla en uno de los principales *hubs* comerciales y financieros de esta internacionalización empresarial latinoamericana. La búsqueda de nuevos mercados de exportación, unida al desplazamiento de determinados segmentos de la cadena productiva a Asia —como es el caso de las brasileñas Embraer, Bematech y Petrobrás, o de la colombiana Corona— hacen pensar que nuevas multinacionales latinas se fijarán en España como trampolín de su expansión.

Pero la cosa no se queda ahí. La consolidación de un *cluster* financiero y empresarial con acento latino en España tendrá, muy probablemente, un efecto multiplicador que atraerá no sólo a nuevas *multilatinas*, sino a otras multinacionales emergentes: ocurre desde hace tiempo con Miami y podría ocurrir pronto con Madrid. La compañía de telefonía china Huawei, por ejemplo, ya ha decidió abrir una planta industrial en Málaga, de la mano de uno de sus principales clientes (Telefónica). ¿Por qué no imaginar que ésta multinacional y otras asienten sus bases de decisiones europea en España, cuando pujan por acceder a los mercados

(17) Santiso, J. «España: ¿un *hub* empresarial para las multinacionales emergentes?». Revista Infolatam, enero de 2008.



MONOGRÁFICO

del viejo continente y miran a América Latina con interés creciente? A través de una estrategia de internacionalización sólida y maximizando instrumentos ya existentes —como Latibex, un mercado de renta variable en euros para empresas latinoamericanas— España puede aprovechar esta doble faceta europea y latinoamericana de cara a las empresas asiáticas con intereses en ambos mercados.

## 5. Conclusión

América Latina ofrece un punto de encuentro entre Asia y España. A medida que los intercambios comerciales entre Asia y América Latina crecen y se multiplican las inversiones en uno y otro sentido, el papel de España como puente entre ambas regiones se refuerza. Latinoamérica simboliza, sin lugar a dudas, el paradigma del éxito de la internacionalización

empresarial española: pocas empresas conocen la economía latinoamericana igual de bien que las españolas, que han logrado convertirse en auténticos líderes mundiales en sus respectivos sectores de actividad gracias a sus operaciones en aquel continente. Con un interés en América Latina que va más allá del apetito por materias primas y un impacto comercial que no sólo plantea retos, sino también oportunidades, el éxito español en la región cobra interés para las nuevas multinacionales asiáticas. No menos importante resulta la elección de la Península Ibérica como centro de actividad internacional de varias compañías latinoamericanas, que podría ser emulada por otros gigantes asiáticos para los que la piel de toro supone una doble plataforma de cara a los mercados europeos y latinoamericanos. Si sabe jugar bien sus cartas, España puede convertirse en un catalizador de actividad entre dos de las regiones más dinámicas del planeta.



MONOGRÁFICO

