La estrategia china para conquistar América Latina

El gigante asiático llegó para comprar materias primas y ha acabado construyendo ferrocarriles y lanzando satélites

ZIGOR ALDAMA
Corresponsal

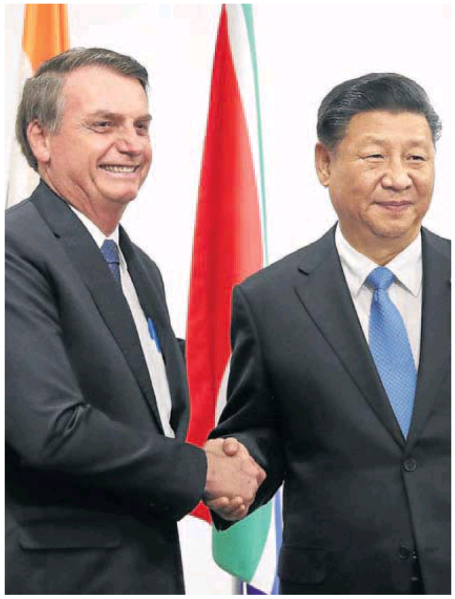
SHANGHÁI. El modelo clásico del comercio bilateral entre China y los países en vías de desarrollo ha sido sencillo y claro: materias primas a cambio de productos manufacturados. No obstante, el auge de la segunda potencia mundial ha ido sumando elementos a una fórmula cada vez más compleja. La construcción de infraestructuras, la tecnología de vanguardia o las inversiones cobran fuerza en una coyuntura global caracterizada por el continuo ascenso de China en la escala de valor y por su expansión global: ha trascendido su área de influencia más próxima en Asia y se siente ya con fuerza en África e incluso en Latinoamérica.

En ese último territorio, la progresión del gigante asiático ha sido notable: en el año 2000 el comercio bilateral apenas suponía 12.000 millones de dólares, mientras que en 2018 alcanzó los 306.000 millones. Por otro lado, los créditos concedidos por los bancos chinos en Latinoamérica han superado en volumen a los que otorgan el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. Sin embargo, algunos de los proyectos liderados por empresas chinas han sido recibidos con desagrado por la población local y otros, como el ambicioso Canal de Nicaragua, se han quedado en humo.

Pero también la presencia de China en la región es apreciada por muchos como un contrapeso a la hegemonía de EE UU. Otros, en cambio, temen que la región agudice los roces entre ambas superpotencias, sobre todo por el apoyo que Pekín otorga a archienemigos de Washington. Venezuela es buen ejemplo de ello. China ha sido un sustento económico importante para el Ejecutivo de Nicolás Maduro, a pesar de que los 67.200 millones de dólares que ha invertido allí amenazan con resultar ruinosos.

«El papel que juegan China y EE UU en la región es un debate recurrente en América Latina. Pero algunos diplomáticos sostienen que China no busca un enfrentamiento para imponer su agenda, y es evidente que Pekín se mueve con mucha cautela. Prefiere concentrar su influencia en Asia y respetar la supremacía estadounidense en Latinoamérica», analiza Daniel Méndez, un periodista que después de haber pasado varios años en China viajó por América Latina entre 2014 y 2015 para desentrañar la influencia que ejerce allí el gigante asiático.

El resultado de esa investigación es '136: El plan de China en América Latina', un libro que ha publicado en Amazon el propio Méndez y que analiza de forma pormenorizada los pilares sobre los que se sustentan las relaciones del país comunista con muchos de los Estados latinoamericanos. «Lo más evidente es que China tiene un plan para la región y que, con la excepción de Chile, América no tiene una estrategia para China», apunta Méndez, que distingue tres ámbitos principales de acción: el comercio, las inversiones y la cooperación financiera. «La diferencia con la polarización de los tiempos de la Unión Soviética es que a China le preocupa más la vertiente económica que la política», comenta.



Los presidentes de Brasil, Jair Bolsonaro, y de China, Xi Jinping. :: EFE

En su obra, Méndez identifica los seis sectores prioritarios de la estrategia china en América Latina: la energía y los recursos naturales, la construcción de infraestructuras «con precios muy competitivos», la agricultura, las manufacturas, la innovación tecnológica y las tecnologías de la información. «La expansión china se simplifica en exceso. Creo que es una apuesta muy sofisticada y a largo plazo que incluye competir en tecnología, aunque eso suponga adquirir empresas como Repsol Brasil para aprender cómo se hacen las cosas», explica. Porque el talón de Aquiles de la superpotencia oriental está en su falta de conocimiento del terreno. «Un diplomático chino me lo dijo muy claro: para aprender hay que pagar», recuerda el periodista.

Diferente en cada país

Por otro lado, la presencia de China en el continente americano resulta mucho más heterogénea de lo que cabe pensar. «Cada país tiene sus particularidades: Venezuela, por ejemplo, ha supuesto una lección porque ha demostrado que no es conveniente conceder préstamos por ideología; Chile, por el contrario, ha sido el conejillo de indias en el que el experimento del primer tratado de libre comercio que firmó China (en 2005) ha funcionado bien; Argentina ha dejado en evidencia los problemas derivados de créditos condicionados a proyectos que se licitan a través de procesos opacos; para Ecuador ha sido un salvavidas porque nadie le prestaba el dinero que requerían sus proyectos; y con Brasil está manteniendo una interesante cooperación tecnológica», enumera Méndez.

China se defiende de quienes la acusan de poner en práctica un neocolonialismo económico afirmando que sus instituciones hacen lo mismo que el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial pero sin imponer condiciones draconianas.

Méndez considera mayoritariamente positiva la irrupción del gigante asiático en una región que antes apenas tenía socios para elegir. «La llegada de Donald Trump ha sido un chollo para Pekín porque ha cambiado la percepción que muchos países tienen de EE UU», sentencia. Las puertas se han abierto y China ha llegado para lanzar satélites, construir miles de kilómetros de ferrocarril, levantar centrales nucleares, y adquirir todo tipo de recursos naturales.

México, alternativa a los aranceles contra el gran dragón

:: Z. A.

SHANGHÁI. La guerra comercial que Donald Trump le ha declarado a China está teniendo un efecto sustancial en las empresas implantadas en el gran dragón. «Nuestras ventas se han desplomado», reconoce el gerente de una empresa española del sector industrial que prefiere mantenerse en el anonimato. «Nuestro principal mercado es EE UU, y con los aranceles hemos dejado de ser competitivos», explica. No obstante, su compañía no ha perdido clientes: es una multinacional que también tiene una filial en México y ha trasladado allí la producción de China.

No es un caso aislado: muchas empresas implantadas en el gigante oriental, tanto chinas como foráneas, han comenzado a buscar alternativas a los aranceles. Y además del sudeste asiático, todo apunta a que México, después de haber evitado caer víctima de los gravámenes con los que le amenazó Trump, puede ser la gran beneficiada. «El retorno de algunos productos en línea blanca y en automoción, fundamentalmente, están incrementando la actividad de las cooperativas de Mondragón en México. Asimismo, algunas decisiones de relocalización en China de algunos vehículos fabricados actualmente en EE UU, para evitar los aranceles futuros, hace que estemos redistribuyendo capacidades entre ambos mercados», explica el presidente del área de Internacional del grupo Mondragón, Oscar Goitia.

Aunque estas medidas de contingencia parecen estar funcionando en el caso de las empresas que han optado por una estrategia de multilocalización, Goitia advierte de que la guerra comercial no será beneficiosa para nadie: «Es una batalla por conseguir el liderazgo tecnológico mundial que está teniendo consecuencias tanto en China como en Europa, donde los últimos meses estamos viendo una ralentización importante del consumo, la inversión y las exportaciones», apostilla.

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER PressReader.com +1 604 278 4604 COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW