

CHINA AVANZA

Luego de un doloroso 2009, el crecimiento de las exportaciones en China se ha recuperado a los niveles que se veían poco antes de la crisis. A partir de 2001, el país asiático ha incrementado en forma constante su proporción en las exportaciones manufactureras globales, en alrededor de un punto porcentual por año. En 2010 esa proporción llegó a 13.7%, contra 12.1 en 2009. Es probable que la tendencia se mantenga durante la próxima década.

A la larga, China llegará a un punto en que los crecientes costos laborales reducirán su participación en las exportaciones de productos terminados, lo cual compensará las ganancias en los sectores de valor final medio y alto. Pero ese punto no se ha alcanzado. Analizamos la forma en que China y las economías desarrolladas (EU, UE y Japón) se desempeñan en casi 900 categorías de productos, comparando los mercados de 2001 y 2010.

En general, todavía los mercados dominados por economías desarrolladas tienden a ser los de productos avanzados, de capital y tecnología intensivos. A su vez, los mercados dominados por China tienden a ser de productos poco avanzados y de trabajo intensivo. La proporción de la nación de oriente en el mercado exportador de estos productos sigue creciendo, pero hasta ahora el grado en que compite con los países desarrollados en esas exportaciones es aún relativamente bajo.

Con todo, China y otros países en desarrollo se apoderan cada vez más de categorías que los países desarrollados habían dominado. La presencia global exportadora del país asiático en las categorías de bienes intermedios y avanzados es considerablemente mayor que hace una década, en tanto la participación combinada de las exportaciones manufactureras globales de EU, la UE y Japón cayó de 63.3% en 2001 a 56.3 en 2010.

Persiste la especialización de las economías desarrolladas y China en bienes avanzados e intermedios, respectivamente, pero es menos clara que en el pasado. En la próxima década, China tendrá que salir del segmento de bienes poco manufacturados y construir una participación en el mercado medio.

¿Preocupación para Occidente?

¿Hasta qué punto deben las economías desarrolladas preocuparse por el creciente refinamiento manufacturero en China? La experiencia sugiere que cuando China irrumpe en un sector, respaldada por economías de escala e inversión sustancial, el impacto global puede ser considerable. Así ocurrió en la industria acerera a mediados de la década de 2000. Sin embargo, se necesita considerar no sólo los mercados en los que China incursiona por la puerta grande, sino también la

importancia de los mercados en cuestión para las economías desarrolladas.

Nuestro examen de los sectores en los que los países de la OCDE experimentan la competencia de las exportaciones chinas descubrió que en los tres años pasados los exportadores chinos han hecho considerable avance en 37 de los 217 merca-

dos de exportación de productos primarios en los que las economías de la OCDE tenían una parte dominante del mercado. La participación de esos países en esos mercados de exportación, que representan un valor global de 927 mil mdd, ha caído de 79% en 2007 a 74.7 en 2010. Entre tanto, la participación de China se ha elevado de 8.5 a 14%.

La mayoría de estos sectores se refieren a equipo de capital y partes conexas, lo cual refleja mejoras en los niveles de precisión de instalaciones de corte y conformación de metales y en procesos metalúrgicos. Muchos componentes antes difíciles de producir, en particular los que requerían cierto nivel de fortaleza, durabilidad y precisión,

ahora son producidos en masa por empresas chinas recién llegadas, que han logrado reproducir la tecnología de productos importados.

La delicada naturaleza de estos sectores se refleja en el uso de medidas gubernamentales de defensa comercial. En particular, los países desarrollados han comenzado en años recientes a diversificar la gama de medidas usadas para proteger la industria doméstica; la UE y EU han aumentado el empleo de medidas contra subsidios (los llamados derechos compensatorios), además de los tradicionales derechos *antidumping*. Muchas de estas nuevas medidas se aplican a partes de maquinaria: 11 de 18 derechos compensatorios impuestos a China por EU entre 2008 y 2010 son relativos a componentes metálicos.

Con todo, existe una notable ausencia de medidas de defensa comercial en lo concerniente a máquinas terminadas, con excepción de la disputa ganada por EU a China en la Organización Mundial de Comercio respecto de la industria subsidiada de turbinas de viento. Esto es porque muchas exportaciones chinas de maquinaria van a países en los que existe limitada capacidad de producir equipo similar.

La competencia se intensificará

Pese al resentimiento por la creciente presencia china en ciertos sectores, estos segmentos aún representan una porción relativamente pequeña del comercio mundial. China aún no ha tenido un impacto notable en el mercado de exportación de automóviles, con valor de 553 mdd; en el de productos farmacéuticos envasados, de 310 mdd, o el de fabricación de aviones, de 85 mdd.

Sin embargo, hay cambios en camino. La participación china en el mercado de exportación de microchips, de 361 mdd, ha ido creciendo poco a poco a un 8% en la década pasada. El país ahora posee una proporción sustancial de la producción global de equipo para la tecnología de la información y la comunicación, si bien las estadísticas de exportaciones en esos sectores tienden a ser engañosamente altas dado el extenso grado de actividad de procesamiento y ensamblaje. Pero también esto cambia conforme los fabricantes chinos ganan mayor entendimiento de cómo producir componentes de computadoras y teléfonos móviles que tradicionalmente han importado.

Idos son los días en que Occidente podía darse el lujo de preocuparse sólo por las exportaciones chinas de textiles y calzado de baja manufactura. El futuro de las exportaciones chinas será encabezado por los fabricantes de equipo, y si bien puede que no penetren en los mercados de Occidente, la competencia en terceros mercados se intensifica.

Fuente: EIU

El lujo invade a los chinos



Según la Asociación Mundial del Lujo, con sede en EU, el año próximo China superará a Japón como el mayor mercado mundial de artículos suntuarios. La creciente importancia del mercado chino en este sector queda clara en la experiencia de marcas como la italiana Gucci, propiedad del consorcio francés PPR.

Mientras Japón (durante mucho tiempo líder en este campo) representa hoy día 12% de los ingresos de Gucci, otro 36% proviene del resto de la región Asia-Pacífico, sobre todo de las tiendas de la firma en China, que han pasado de cuatro en 1997 a 41 en 2010, más 15 franquicias. La rival francesa de PPR, LVMH (con la marca Louis Vuitton), también prospera en China, con 36 tiendas en 29 ciudades. Otras marcas que se abren camino en el país asiático son la francesa Cartier y la estadounidense Tiffany & Co.

Sin embargo, muchos compradores chinos prefieren viajar a ciudades como Singapur, Hong Kong, Macao y Taiwán en busca

de esos artículos. En China continental, los bienes de lujo están sujetos a altos aranceles de importación e impuestos, y existe el riesgo perpetuo de las falsificaciones. Además, las tiendas en el extranjero tienen mejor surtido.

Una encuesta del instituto chino de desarrollo del turismo internacional mostró que 76% del dinero gastado por chinos continentales en Hong Kong se destinó a las compras. En Macao, la cifra fue 63%, y de 50% en Taiwán.

Incluso en Europa y EU la influencia del turismo chino es clara. Las ciudades más importantes para las compras al menudeo —Londres, Nueva York, Milán, Roma y París— buscan atraer la atención de los chinos, cuyos gastos en el Reino Unido tuvieron un salto de 82% en los 12 meses anteriores a marzo de 2011, con un gasto individual promedio de 980 dólares por viaje. París y Roma atraen aún más viajeros chinos que Londres, sobre todo porque las restricciones para obte-

ner visa son menores. Francia, en parte por sus fuertes marcas de artículos de lujo, se ha vuelto el destino europeo más popular para los turistas asiáticos, con un tercio del total del gasto chino en el extranjero (seguida de Italia, Gran Bretaña y Alemania).

Todo esto representa varios dilemas para el gobierno chino. ¿Debe intentar mantener más de este gasto en su territorio, reduciendo aranceles o promoviendo el turismo interior? En un país de creciente desigualdad, ¿la promoción del sector de bienes suntuarios podría conducir a un conflicto social? Hasta ahora el gobierno ha resistido la presión de reducir aranceles a los artículos de lujo, pese a la fuerte demanda, pero sí parece interesado en alentar a los compradores chinos a quedarse en el país. La provincia isleña de Hainan, promovida como un destino turístico internacional, ya experimenta un enorme crecimiento en las ventas de artículos de lujo a viajeros del país.

FUENTE: EIU

