

El triángulo Asia-España-Latinoamérica

Enrique V. Iglesias
Secretario General Iberoamericano

Resumen

El concepto de triángulo, en este caso, se utiliza para indicar la interacción entre tres bloques regionales. Aunque los bloques de un triángulo puedan competir en unos casos y cooperar en otros, lo esencial es la existencia de intereses comunes y de relaciones, actuales o potenciales, entre los mismos. El triángulo Asia-España-América Latina tiene conexiones e intereses comunes de naturaleza política, económica, cultural y social, de tal forma que hay muchas oportunidades para la complementación.

En lo que se refiere a las conexiones entre los vértices de España y América Latina, la celebración de 15 cumbres iberoamericanas, el establecimiento de una Secretaría Permanente de la Comunidad Iberoamericana, la identidad lingüística, la similitud de las expresiones culturales, las emigraciones de población entre ambas orillas del Atlántico, y las inversiones españolas en América Latina, muestran que las conexiones e intereses comunes entre España y América Latina son sólidos y están en proceso de consolidación. Y las relaciones comerciales se intensificarán en la medida que avancen los acuerdos de asociación entre países de América Latina y la Unión Europea.

A su vez, las conexiones entre América Latina y Asia tienen una dimensión económica, y consecuentemente política, creciente. El foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) del que forman parte 21 países entre los que se incluyen México, Perú y Chile, y el foro FOCALAE, que incluye a países latinoamericanos, están conformando una dimensión política creciente. En cuanto a las relaciones económicas, los datos indican un sólido avance de los intercambios comerciales entre las dos regiones que comienzan a ser reforzados por tratados de libre comercio: Chile ya tiene tales tratados con Corea del Sur, China, Singapur, Brunei y posiblemente pronto con Japón e India, mientras que México ya ha establecido un tratado con Japón, Panamá con Singapur y Perú está negociando uno con Tailandia.

Las conexiones políticas entre el vértice España y Asia se estructuran a través de la Unión Europea mediante las cum-

bres de presidentes de la Unión Europea y Asia (ASEM). En el ámbito económico, las relaciones económicas fueron limitadas hasta la entrada de China en el comercio mundial, que potenció no sólo las relaciones económicas entre la Unión Europea y Asia, sino también los lazos y conexiones económicas de todo el triángulo, y dio a la perspectiva económica del triángulo una nueva dimensión.

El objetivo de este artículo es analizar los intereses y relaciones económicas del triángulo Asia-España-América Latina, que permiten aventurar que una estrategia de triangulación de las relaciones económicas es beneficiosa para los participantes. Puesto que el artículo se centra en las oportunidades económicas de la triangulación, no aborda voluntariamente el tema de las formulas institucionales para fortalecer las conexiones entre las tres partes. Sin embargo, hay que destacar que la formula institucional basada tanto en acuerdos intraregionales como en acuerdos interregionales parece la adecuada, pues ésta permite a los países adaptar la velocidad de sus aperturas comerciales a las características de sus economías, y además mitiga los riesgos asociados a la desviación comercial y de inversiones que suelen aparecer en los procesos de apertura comercial que sólo descansan en acuerdos preferenciales dentro de una región.

En el resto del artículo, en primer lugar se discute la dimensión del triángulo, es decir las características fundamentales de las economías que configuran los vértices del triángulo y

El triángulo Asia-España-América Latina tiene conexiones e intereses comunes de naturaleza política, económica, cultural y social, de tal forma que hay muchas oportunidades para la complementación.

las oportunidades que generan las similitudes y diferencias entre ellas. En segundo lugar, se discuten las oportunidades derivadas de la estructura y evolución del comercio entre los vértices. La sección siguiente ana-

liza el papel de la inversión directa para potenciar las oportunidades de la triangulación comercial. Por último, se incluyen unas reflexiones finales acerca del avance en este proceso.

La dimensión de los vértices genera oportunidades

Las cifras de población, producción y crecimiento ponen de manifiesto un fuerte contraste en los tres vértices del trián-

gulo, tanto si España se considera de forma aislada en el análisis como si se considera parte de la Unión Europea.

En efecto, si se utiliza la población del país del vértice como indicador de su tamaño, el de Asia es casi siete veces mayor que el de América Latina y ocho veces mayor que el de Europa, mientras que si se utilizan los niveles de PIB, el vértice de Europa tiene un tamaño similar al de Asia y casi tres veces el tamaño de América Latina. Las tasas de crecimiento

del PIB de los últimos años dan una ordenación diferente de los vértices y sitúan a Asia en el primer lugar, a América Latina en el segundo y a Europa en el tercero. Sin embargo, cabe resaltar que las tasas de crecimiento de la economía española están más cerca de las de América Latina que de las europeas, lo que ofrece una oportunidad diferencial para la triangulación a través de España. La enorme población de Asia, la cercanía de España a Europa en renta per cápita, la similitud del PIB entre Europa y Asia, la relativa cercanía entre la renta per cápita de Asia y América Latina y el mayor dinamismo relativo de España dentro de la Unión Europea, son los elementos que están configurando las relaciones económicas actuales y potenciales de los vértices del triángulo España-América Latina-Asia, pero lo más importante es que estas diferencias permiten que el comercio y las relaciones triangulares con estos elementos configuren una estrategia para el desarrollo de las relaciones económicas en el futuro en la que los tres vértices puedan resultar beneficiados. Veamos las bases de esta estrategia en la Tabla 1.

TABLA 1. La dimensión de los vértices (2004)

| | España | Europa | América Latina | Asia |
|---------------------------------------|--------|--------|----------------|---------|
| Población (Millones de habitantes) | 41,1 | 455,0 | 530,9 | 3.654,5 |
| PIB (Miles de millones de €) | 837 | 9.738 | 3.414 | 9.168 |
| PIB per capita (€) | 21.015 | 22.273 | 2.476 | 2.509 |
| Tasa de crecimiento (%) | 3,1 | 2,0 | 4,5 | 8,5 |

Fuente: *Internacional Monetaria FUNU Statistics para las cifras de América Latina, Asia y Europa; INE para las cifras de España.*

En primer lugar, la cercanía de España a Europa en renta per cápita y las mayores tasas de crecimiento de España en rela-

ción con la Unión Europea hacen que sea España –por el mayor dinamismo de sus importaciones– un país propicio a través del cual Asia y América Latina podrían aumentar su comercio con Europa. En el caso de América Latina, otros muchos factores, entre los que destacan las relaciones culturales, la emigración y las inversiones españolas en América Latina, apoyan una estrategia de esa naturaleza.

“ La cercanía de España a Europa en renta per cápita y las mayores tasas de crecimiento de España en relación con la UE, hacen que sea España (...) un país propicio a través del cual Asia y América Latina podrían aumentar su comercio con Europa.”

En segundo lugar, la relativa cercanía entre la renta per cápita de Asia y América Latina ge-

nera unas pautas de consumo que permiten una especialización productiva en ambas regiones y, así, aumentar los flujos de comercio. En el estadio actual, Asia parece estar mejor preparada que América Latina para aprovechar esta ventaja estratégica. En particular, países como China, India, Vietnam, Indonesia y Tailandia ofrecen una enorme gama de productos de consumo de calidad demandados en países de renta media-baja. Sin embargo, aunque se observa que México también tiene capacidad para la producción y exportación de bienes intermedios, el aprovechamiento del potencial para intercambio se facilita sin duda por la capa-

cidad de América Latina de ofrecer materias primas al mercado asiático.

“ El potencial exportador del turismo es enorme tanto para España como para América Latina, pero la oferta turística en ambos casos tiene que ajustarse a los gustos y el lenguaje del turista asiático.”

En tercer lugar, el hecho de que el tamaño de la población de Asia sea más de tres veces la

suma de la población de América Latina y Europa, junto con su rápido crecimiento económico, permite que España y América Latina vean en Asia un mercado sin límites para sus productos. Además, la diferencia de renta per cápita entre España y América Latina y la distinta dotación en recursos naturales hace que las potenciales exportaciones de estos países no compitan, sino que se complementen. En este escenario, España exportaría productos agrícolas especializados, alimentos procesados y bienes de lujo, y América Latina exportaría materias primas y productos alimenticios menos sofisticados a países de renta media-baja como China, en donde la elasticidad de la demanda de estos productos con respecto a la renta es muy alta. En lo relativo a los servicios, el potencial exportador del turismo es enorme tanto para España como para América Latina, pero la oferta turística en ambos casos tiene que ajustarse a los gustos y el lenguaje del turista asiático.

Antes de pasar a analizar en qué medida las oportunidades de comercio e inversión pueden potenciarse con estrategias de triangulación, es conveniente resaltar que la posición relativa de los países del vértice de América Latina para la formulación de una estrategia de triangulación es desigual,

siendo Chile y México los que presentan una posición inicial más favorable.

La triangulación promueve una profundización de las relaciones comerciales

El comercio dentro del triángulo es reducido, pero dinámico

La Tabla 2 muestra que el volumen total de exportaciones del triángulo América Latina-Asia-España asciende a 1.950 miles de millones de euros que están desigualmente distribuidos entre los tres vértices. El vértice con mayor potencia comercial tal y como se puede apreciar, es Asia, cuyas exportaciones son más del 50% de las exportaciones del triángulo, cinco veces las exportaciones de Latinoamérica, y diez veces las exportaciones españolas. El tamaño de los vértices si se consideran las importaciones es bastante similar a lo anteriormente mencionado. Cabe notar un déficit comercial entre las exportaciones y las importaciones de los tres vértices del triángulo del que España es casi el único responsable.

TABLA. 2
Exportaciones e importaciones del triángulo (2003)
(Miles de millones de euros)

| Países | Exportaciones | Importaciones |
|----------------|---------------|---------------|
| Asia | 1.500 | 1.445 |
| América Latina | 300 | 303 |
| España | 150 | 180 |
| Total | 1.950 | 1.928 |

Fuente: *World Trade Organization: Internacional Trade Statistics para las cifras de América Latina y Asia; Instituto Nacional de Estadística (INE) para las cifras de España.*

Las exportaciones de Asia crecen un 7,3% en el período 1990-2003, por encima del comercio mundial (6%). El crecimiento de las exportaciones asiáticas se debe sobre todo a China (17,7%) y en menor medida a los países del Sudeste Asiático. Como ocurre con las exportaciones, las importaciones de Asia crecen a un ritmo mayor (7,0%) que el comercio mundial (6,0%). El aumento de las importaciones es causado por el fuerte aumento de las compras de China (17,1%). La mitad de las exportaciones asiáticas se dirigen a otros países asiáticos (principalmente a China) y a Estados Unidos (22%). Las importaciones asiáticas provienen mayoritariamente (60%) de otros países asiáticos, con un crecimiento del 8,5% en el período 1990-2003, debido en gran parte a las compras de China. Las importaciones procedentes de otras zonas crecen a un ritmo muy inferior.

No obstante, cabe destacar el crecimiento de las compras de China a Latinoamérica que alcanza en los últimos años una tasa del 20%.

Las exportaciones de América Latina crecen a un ritmo superior (7,9%) al del comercio mundial, a la vez que sus importaciones crecen un 1,2% más que el comercio mundial en el período 1990-2003. En concreto, las exportaciones de América Latina se dirigen en una proporción cada vez mayor (52%) a los Estados Unidos (con un crecimiento anual medio del 9,9% en el período 1990-2003). También se observan crecimientos en las ventas a China, que se elevan a una tasa anual media del 20%. Además de Estados Unidos (40%), las importaciones de América Latina proceden principalmente de otros países latinoamericanos (20%). Las importaciones de Latinoamérica procedentes de Asia crecen a un ritmo medio anual del 8% debido al empuje de China.

La tasa de crecimiento de las exportaciones de España se sitúa en torno al 5% en los tres últimos años. Esta evolución de las exportaciones se produjo en un contexto de notable aceleración del comercio mundial, lo que dio lugar a una reducción ligera de la cuota mundial. Por su parte, las importaciones crecen a un ritmo del 9,8%, que es superior al avance de las exportaciones y está provocando un continuo deterioro del saldo comercial español. A pesar del déficit comercial, las exportaciones españolas a América Latina continúan creciendo, aunque su importancia en el total de nuestras exportaciones se reduce ligeramente. Las exportaciones españolas a Asia presentan un gran dinamismo, en particular, las exportaciones españolas hacia China, que han doblado su cuota en el total de las compras de este país. Por otro lado, el crecimiento de las exportaciones a Latinoamérica es muy dispar: algunos años por encima de la media del total mundial (de 1996 a 1999), otros años por debajo (2004), y otros, incluso, con tasas negativas (2002-2003). Los años 2002 y 2003 fueron negativos por la contracción del PIB de la región, que fue especialmente intensa en Argentina, Venezuela y Brasil, y por las fuertes depreciaciones y devaluaciones de las monedas de los países con los que España mantiene un contacto comercial más intenso.

El comercio de España con Asia se concentra en el grupo de países formado por India, China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Singapur, Taiwan, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia. Por ejemplo, en el año 2004, las exportaciones de España a estos países fueron de 4.707 millones de euros, mientras que las importaciones de España de esos mismos países fueron de 22.938 millones de euros. Es decir Asia, y en particular los países mencionados, aportan 18.000 millones de euros al total del déficit exterior español. Dentro de este grupo de países, las relaciones comerciales que muestran mayor dinamismo son las de China. En efecto, las ven-

tas de España a China han crecido a un ritmo superior al del total de la exportación española. China es en 2004 el segundo destino asiático de las exportaciones de España, pero las importaciones españolas procedentes de China aumentan a un ritmo muy superior. China es ya en 2004 el quinto proveedor de España con una cuota del 4,1% (8.491 millones de euros). Como consecuencia, crece notablemente el déficit comercial español con China: en 2004 éste fue el mayor déficit bilateral con países no pertenecientes a la Unión Europea (7.335 millones de euros, es decir, un 12,1% del total).

Las bases de una triangulación a partir del comercio

El tamaño y el dinamismo del comercio de Asia en relación con el tamaño del comercio de América Latina y España sugieren que la competencia entre América Latina y España por atender a dicho mercado no es una limitación. Es decir, hay espacio para que ambos vértices aumenten sus exportaciones hacia Asia incluso en el caso de que los productos en los que estas dos regiones tuvieran ventajas comparativas o fueran coincidentes. Así pues, una primera base para desarrollar una estrategia de triangulación es la compatibilidad de las exportaciones de España y América en relación con el enorme potencial del mercado asiático.

El segundo pilar de la triangulación es la demora de España en relación con la Unión Europea en su comercio con Asia. En efecto, el 5,5% de las exportaciones españolas se dirige a Asia, mientras que el porcentaje del total de exportaciones de la Unión Europea a Asia es mayor (10%). Como consecuencia, sólo el 2,8% de las exportaciones de la Unión Europea a Asia proceden de España. Tal retraso va a exigir a España un enorme esfuerzo comercial para no perder cuotas de mercado en el comercio mundial, lo que a su vez demanda una estrategia diferenciada de la de sus socios europeos. La coincidencia en las ventajas comparativas de España y el resto de la Unión Europea, y la peor situación en los mercados asiáticos no permitirán que España elimine su rezago siendo un mero seguidor de las estrategias comerciales de Europa hacia Asia.

El tercer pilar de la triangulación es la importancia del comercio de España con América Latina en relación con la Unión Europea. Y esto a pesar de la pérdida de importancia relativa de América Latina como destino de la exportación española, España continúa siendo el país de la UE con mayor importancia comercial en el área latinoamericana. El peso de las exportaciones de España a América Latina respecto al total de exportaciones para el período 1996-2003

es muy superior a la media de las exportaciones de la Unión Europea y al peso que supone para países como Francia, Italia, Alemania, Reino Unido o Portugal (España, entre el 4,4% y el 6,4%; y la UE, entre el 1,6% y el 2,4%; Italia sería la excepción, con unas exportaciones a América Latina que han supuesto entre el 2,3% y el 4%).

“ China es ya en 2004 el quinto proveedor de España con una cuota del 4,1% (...) [El mismo año], el déficit comercial de España con China fue el mayor déficit bilateral con países no pertenecientes a la Unión Europea”

Un cuarto pilar para una estrategia de triangulación es el enorme crecimiento del turismo

procedente de Asia y la escasa recepción de éste por parte de España y de América Latina, y ello a pesar de que España es uno de los primeros países receptores de este sector y América Latina tiene una dotación extraordinaria de recursos naturales turísticos. En efecto, mientras el número de turistas asiáticos ha pasado de unos 120 millones en el año 2001 a 150 millones en el año 2004, el número de turistas asiáticos que visitan España se ha reducido significativamente. Por ejemplo, el número de turistas japoneses que visitan España ha pasado de 200.000 en 2001 (un 0,40% del total de turistas que visitan España) a 139.687 en 2004 (un 0,26% del total) y el número de turistas procedentes de China es aún reducido, situándose en torno a los 30.000 en 2004 (el 0,06% del total de turistas que nos visitan). El panorama de la recepción de turistas de origen asiático en América Latina es similar. Por ejemplo, en México, que es el principal país receptor de turismo de América Latina con unos 20 millones de visitantes, sólo el 0,4% son turistas de origen asiático.

La complementariedad de la inversión y el comercio

La enorme capacidad de atracción de inversión directa por parte de Asia, la capacidad de inversión en el exterior de las empresas españolas y la posición privilegiada de las inversiones de España en Latinoamérica en los sectores de infraestructura, más la disponibilidad de recursos naturales turísticos en América Latina, son las claves para lograr la complementariedad entre el comercio y la inversión dentro del triángulo Asia-España-América Latina.

En efecto, entre 1990 y 2003, Asia atrajo el 16% de los flujos mundiales de inversión exterior directa, es decir, 122.900 millones de dólares. y ésta se concentró en un grupo reducido de países, ya que en el período considerado China recibió el 58% de los flujos de inversión exterior directa a Asia y el 10% de los mundiales, situándose en 2003 como el segundo receptor mundial por delante incluso de Estados Unidos. El origen de la inversión que fluye a China se encuentra igualmente muy concentrada, siendo cinco los

países de origen del 71% de la inversión directa recibida por China entre 1990 y 2002: Hong Kong, Taiwan, Singapur, Japón y Estados Unidos. La inversión española en Asia fue en el año 2004 de 139.300 millones de dólares, lo cual hace que Asia sea la región emergente con un mayor volumen de inversión directa española; a continuación vendría Latinoamérica, con 67.500 millones. Por países, China y Hong Kong son los mayores receptores de inversión directa española entre los mercados emergentes y cinco países asiáticos figuran entre los diez primeros receptores de inversiones extranjeras españolas en 2004. Esta desviación de inversiones desde América Latina hacia nuevos mercados emergentes se deriva de la necesidad de las empresas españolas de diversificar sus inversiones y encajar con un perfil adecuado de rentabilidad y riesgo su capacidad inversora. Por último, aunque las inversiones españolas representan sólo el 0,16% del total de inversiones extranjeras a Asia, la posición de España como segundo inversor exterior en América Latina favorece el establecimiento en España de empresas asiáticas interesadas en la doble proyección hacia España y la Unión Europea, y hacia América Latina, lo que a su vez permite inversiones y proyectos económicos conjuntos en América Latina entre empresas españolas y asiáticas.

A pesar del papel que puede jugar España como centro de atracción de la inversión Asiática y puente hacia la Unión Europea de un lado, y hacia la América Latina, de otro, este potencial ha sido escasamente explotado y los esfuerzos inversores de Asia, particularmente de China, en América Latina se han hecho hasta la fecha sin contar con las sinergias de este triángulo. Una estrategia de profundización de las inversiones del triángulo debiera de considerar los siguientes aspectos. Primero, el reducido volumen de inversión directa de Asia en América Latina a pesar de su enorme crecimiento. Por ejemplo, a finales de los noventa el *stock* de inversión china en Latinoamérica era de 290 millones de dólares, mientras que en 2002 fue de 1.236 millones de dólares. Segundo, las inversiones asiáticas en Latinoamérica son de pequeña escala y con bajo contenido tecnológico, intensivas en capital y orientadas principalmente a asegurar el abastecimiento de recursos naturales. Aproximadamente el 80% está concentrado en la explotación de recursos energéticos (petróleo en Venezuela) y mineros (p. e., hierro en Perú y cobre en Chile). Tercero, España tiene ventajas comparativas como socio en los sectores de infraestructura,

energía, turismo y servicios bancarios, que son precisamente sectores demandados por Asia y en los que las alianzas entre España y América Latina presentan ventajas comparativas.

Consideraciones finales

El tamaño y el volumen y la estructura del comercio de las economías de Asia, América Latina y España ofrecen oportunidades para una estrategia de triangulación en la cual todas las relaciones bilaterales entre los vértices se configuran para satisfacer las propias necesidades del triángulo, y no de los propios vértices involucrados. Una estrategia de esta naturaleza es compatible con los acuerdos interregionales e intraregionales existentes, pero exige que los agentes económicos descubran la estabilidad del proceso de triangulación. La inversión directa entre los vértices del triángulo aparece como el mejor camino para estabilizar los procesos de triangulación.

A modo de recomendación final, desearía sugerir algunos caminos que debieran ser prioritariamente explorados. Primero: la creación de empresas conformadas por inversores de los tres vértices para atender la construcción y gestión de las infraestructuras en América Latina y en Asia. Los inversores españoles pueden ofrecer a los países asiáticos su experiencia inversora en los sectores de infraestructura de América Latina, mientras que los inversores de la región ofrecen una mayor aceptación social de las empresas privadas gestoras de la infraestructura. Segundo, empresas mixtas para que, invirtiendo en América Latina, satisfagan la enorme demanda de materias primas y de servicios de turismo. Para complacer esa enorme demanda América Latina cuenta con enormes recursos naturales, pero necesita capital para financiar las cuantiosas inversiones que se requieren. Tercero, empresas mixtas localizadas en España para configurar una plataforma privilegiada a través de la cual Asia aumente el comercio con la Unión Europea y con América Latina. Por último, es necesario resaltar que la confianza y credibilidad entre los actores económicos son la clave para afianzar cualquier estrategia de triangulación, lo que a su vez demanda reforzar la cooperación entre los vértices y potenciar las instituciones públicas y privadas que equilibran y armonizan los flujos de comercio e inversión.