



## **SEGÚN UN ESTUDIO DE ALIETO GUADAGNI EL CRECIMIENTO DE CHINA ABRE MÁS OPORTUNIDADES PARA LA ARGENTINA**

[En base al documento: China: el Despertar del Gigante. ¿Una oportunidad para la Argentina? | Guadagni, Alieto Aldo (2004-004)]

Aunque sus exportaciones a China se incrementaron 363% en los últimos tres años, la Argentina todavía tiene oportunidades de colocar bienes y servicios en rubros casi inexplorados que representan el 98% del total de importaciones del gigantesco país asiático.

Un estudio que preparó para la Fundación PENT el economista Alieto Guadagni, actual director ejecutivo del Banco Mundial, pone de relieve que China va camino a convertirse en la primera economía mundial en la próxima década y que el potencial de ese mercado hace prioritario profundizar la estrategia de inserción iniciada con la reciente misión que encabezó el presidente Néstor Kirchner.

El trabajo se titula "*China: el despertar del Gigante. ¿Una oportunidad para la Argentina?*" y concluye que, para dar una respuesta afirmativa a este interrogante, se necesita articular acciones que formen parte del diseño de la política exterior argentina. De esta manera, más empresas podrán diversificar la oferta y cantidad no sólo de productos primarios y manufacturados, sino también de servicios en rubros tales como turismo o capacitación de estudiantes universitarios chinos, especialmente en el manejo del idioma español.

Las principales conclusiones del estudio, que se complementa con numerosos cuadros y gráficos, son las siguientes:

- China es el ejemplo de mayor éxito de toda la historia universal en crecimiento económico. Entre 1990 y 2003 aumentó más de 4 veces su Producto Bruto Interno.
- Por tamaño de PBI (medido en dólares a la paridad de poder adquisitivo), hoy se sitúa en segundo lugar detrás de los Estados Unidos y delante de Japón y Alemania; pero durante en la próxima década probablemente ocupará el primer puesto.
- El incesante aumento de las importaciones chinas es uno de los principales factores del crecimiento mundial: en 2002 lo hicieron a un ritmo diez veces superior al correspondiente a Europa y los EE.UU.
- Ningún país puede hacer caso omiso a las enormes posibilidades que ofrece el mercado chino, que hoy demanda importaciones ocho veces mayores al nivel de 1990.
- Las exportaciones argentinas a China han crecido aceleradamente, de manera que este mercado ya es para nuestro país casi igual al de los EE.UU. Pero este camino recién se inicia, ya que las ventas argentinas representan apenas 60 centavos por cada 100 dólares de importaciones chinas.
- La expansión de china es un hecho de tal magnitud que no puede ser ignorado en el diseño de la política exterior de la Argentina.
- La inevitable prosperidad china es hoy la faceta más dinámica de la globalización y se ejemplifica en el esfuerzo de las universidades europeas y americanas por atraer estudiantes chinos y en la promoción de las grandes compañías de viajes por captar numerosos contingentes de los nuevos turistas de ese país. Las grandes compañías europeas también están aumentando fuertemente sus frecuencias de vuelos de carga y pasajeros a China.

Fundación PENT  
Maipú 1300 – Piso 2  
C1006ACT Buenos Aires, Argentina  
Tel: 4312-8960  
[informes@pentfundacion.org](mailto:informes@pentfundacion.org)  
[www.pentfundacion.org](http://www.pentfundacion.org)



- 
- La pobreza en China bajó de 52.8 a 8% en el período 1981/2001 (medida según los parámetros del BM), lo cual permitió mejorar la situación relativa de más de 420 millones de habitantes . Si bien aumentó la desigualdad distributiva, esta tendencia significó un fuerte aumento en el consumo interno de bienes esenciales.
- Aunque tiene problemas estructurales en los sectores financiero y empresarial y en el mercado laboral, que podrían afectar negativamente su crecimiento futuro, como contrapartida muestra altos índices de ahorro interno que, aún disminuyendo, permitirían mantener un alto nivel de acumulación de capital. Según el FMI, es factible un crecimiento anual del PBI entre 6 y 9%.
- China está ahora más preparada para ser un líder mundial con alta gravitación global, ya que su nueva elite no está aislada del mundo occidental como sucedía con el antiguo liderazgo del Partido Comunista.
- En el año 2002 hubo 16,5 millones de turistas chinos y podría haber 50 millones en 2010.
- Hay más teléfonos fijos y celulares en China que en los EE.UU. Los automóviles son el único bien de consumo con baja penetración, aunque las ventas vienen creciendo a niveles de 30/40% anual.
- También tiene ahora un mercado privado en rápida expansión para vivienda, educación, salud y otros servicios.
- Su participación en la demanda mundial de petróleo alcanza a 33%, casi como EE.UU. y Europa juntos.
- Con 2.700 millones de exportaciones en 2003 (valor CIF), la Argentina ocupa el puesto 23 en las importaciones chinas, lo cual equivale a apenas 0.7% del total.
- China importa hoy menos alimentos y más combustibles y minerales que hace una década. Aún así, sigue siendo el mayor demandante de productos primarios clave, como petróleo, cobre y soja.
- El fuerte aumento de productividad y bajo costo de mano de obra contribuyeron a fortalecer su competitividad internacional, más allá de la estabilidad del tipo de cambio.
- El aumento de la oferta de manufacturas chinas intensivas en mano de obra (incluyendo alimentos) reducirá su precio relativo en los mercados mundiales. Se beneficiarán los consumidores de países importadores de esos productos y podrían perjudicarse los países en desarrollo que compiten con China con mano de obra abundante y no calificada.
- Inversamente, a medida que aumente el consumo en China, otros países se beneficiarán con un fortalecimiento de los precios de exportaciones de bienes y servicios intensivos en capital y alta tecnología, alimentos, energía e insumos intermedios.
- En China aumenta el consumo per capita de soja, hortalizas, frutas, vino, cerveza, carne bovina y de cerdo, aves, leche y pescados; y disminuye el de trigo, arroz, maíz y azúcar.
- El ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC) no tendrá un impacto demasiado significativo, ya que ha venido reduciendo sus aranceles antes de la adhesión. Las mayores reducciones se producirán en azúcar, aceites y lácteos. Otro tanto ocurrirá con el sector automotor y habrá bajas significativas en textiles, indumentaria, electrónica y manufacturas livianas, donde China tiene notorias ventajas comparativas en relación con el resto del mundo. En este caos, los mayores beneficiarios serían otros países asiáticos (como Filipinas, Indonesia, Malasia, etc).



- La Argentina concentra el 84% de sus exportaciones en el complejo sojero, que apenas representa 2.1% del total de importación china. En el restante 98%, las ventas argentinas apenas significan 1 centavo cada 100 dólares.
- Otros rubros con presencia significativa son tubos sin costura (14%) y lanas peinadas (9%).
- México es el país latinoamericano que lideró la expansión de las exportaciones a China en el período 2000/2003, con un aumento de 953%. Le siguen Brasil (503%), la Argentina (363%) y Chile (238%).
- El número de empresas argentinas que exportan a China pasó de 213 en el año 2000 a 333 en 2003.
- China es el principal país demandante de educación superior en el exterior. Existen 124.000 estudiantes chinos en otros países. Australia es uno de los mayores receptores (con 11.500).
- Es probable que aquellos estudiantes chinos que deseen estudiar en la Argentina puedan complementar el estudio del idioma como requisito previo, con futuras carreras de grado o postgrado, lo cual abre oportunidades a universidades que exploren este nicho ofreciendo una puerta de acceso comercial para toda América latina.