

27-jul-2010

Estudio del BID propone incrementar comercio y cooperación entre la India y América Latina

Oportunidades comerciales y desafíos competitivos de una mayor integración entre socios distantes

La India podría convertirse en un mercado de rápido crecimiento para las materias primas de América Latina y el Caribe, pero los gobiernos de esta región deben fomentar lazos más estrechos con el gigante del sur de Asia y reducir los costos comerciales para aprovechar esa oportunidad, según un nuevo estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Con 1.100 millones de personas y una escasez de recursos naturales —en relación con otras naciones de tamaño continental— la India tiene el potencial de ser un gran comprador de productos agrícolas y minerales, dos de las principales exportaciones de América Latina, según el estudio. Actualmente, la India representa sólo 0,8 por ciento del comercio global de esta región, en comparación con la participación de China, que alcanza a 7,7 por ciento.



"India: Oportunidades y desafíos para América Latina"

El libro "[India: Oportunidades y desafíos para América Latina](#)" ("*India, Latin America Next Big Thing?*", en inglés) producido por el Departamento de Integración y Comercio del BID, indaga sobre el desarrollo reciente y las tendencias económicas de la India y su posible impacto en América Latina y el Caribe. El estudio argumenta que la India podría emular el desempeño económico reciente de [China](#), que se ha convertido en un importante mercado para las exportaciones de América Latina y el Caribe, pero también plantea un desafío para el sector manufacturero de esta región.

"La región y la India están cada vez más unidos en la mesa donde se toman las grandes decisiones," dijo el presidente del BID, [Luis Alberto Moreno](#). "Estamos empezando a ver mayor integración y existe una gran oportunidad para aumentar el comercio y la cooperación entre estas dos regiones. América Latina y el

Caribe están preparados para avanzar con confianza hacia un futuro prometedor y la India está cada vez más interesada en ser un socio activo en ese proceso”.

Con el fin de impulsar el comercio, tanto la India como América Latina deben reducir sus aranceles y barreras comerciales, sostiene el estudio. El arancel promedio de la India para productos agrícolas de América Latina es de 65 por ciento, más de cinco veces la tarifa promedio de China, que se encuentra en 12,5 por ciento. A pesar de que los aranceles de América Latina para productos indios no son tan altos —llegan a un promedio de 9,8 por ciento en el caso de productos manufacturados— están sin embargo muy por encima del rango de la OCDE, de 4 a 6 por ciento, según el estudio. Una reducción de 10 por ciento en los aranceles medios aplicados a exportaciones indias, por ejemplo, probablemente generarían un aumento en las importaciones de productos indios a Chile y Argentina en 36 por ciento.

Por otra parte, la India y América Latina deben reducir sus [costos de transporte](#). Actualmente, la India, a diferencia de China, no tiene servicios de transporte marítimo directo a esta región. Los bienes y mercaderías deben llegar primero a Singapur o Europa, lo cual aumenta tanto los costos de flete como los tiempos de envío. En el caso de Brasil, por ejemplo, enviar un producto desde el puerto de Santos directamente al puerto indio de Mumbai tomaría 27 días y 15 horas. El envío a través de Singapur tomaría aproximadamente 36 días y 18 horas, casi nueve días más.

El libro estima que una reducción de 10 por ciento en los fletes probablemente favorecería la importación de productos indios hasta en 46 por ciento y 47 por ciento en Chile y Argentina, respectivamente.

Los flujos de inversión

En la actualidad, los altos costos del comercio están impidiendo que América Latina coseche todos los beneficios de su comercio con la India y están socavando, al mismo tiempo, el flujo de inversiones entre ambas regiones. Hoy en día, un crecimiento de 1 por ciento del producto interno bruto de China genera un aumento de 2,4 por ciento en las exportaciones de esta región para China. Mientras tanto, un aumento de 1 por ciento en el PIB de la India produce apenas un crecimiento de 1,3 por ciento de las ventas para India.

“Hay una medida política que puede tomarse en el corto plazo: eliminar los obstáculos más evidentes y costosos para el comercio”, dijo el economista del BID Mauricio Mesquita Moreira,

quien coordinó el estudio. "A medida que el comercio acerque a estas dos economías, crecerán los incentivos para la inversión entre la India y América Latina y el Caribe".

El estudio del BID también convoca a las dos regiones —que han firmado numerosos acuerdos de cooperación que abarcan 21 sectores económicos en los últimos 10 años— a aumentar las oportunidades para facilitar el intercambio de desarrollo económico y de las valiosas lecciones aprendidas.

Por ejemplo, la India puede ofrecer importantes lecciones derivadas de su éxito en la creación de servicios dinámicos vinculados con la tecnología de la información, así como en sus pujantes industrias de microfinanzas, aeroespacial y farmacéutica, además de sus universidades para formar futuros líderes, por nombrar sólo unas pocas áreas. América Latina, en cambio, puede ofrecer historias de éxito en agricultura, minería, aeronáutica, biocombustibles, sistemas de pensiones privadas y programas de reducción de la pobreza, todo lo cual podría ayudar a la India a enfrentar algunas de sus restricciones al crecimiento económico.

Creando el desafío

El estudio del BID también identifica áreas en las cuales la India podría suponer un reto competitivo para América Latina. Dado el gran tamaño de la población india y la presión política para reducir la pobreza, el estudio sostiene que es muy probable que dicho país se especialice en la producción de manufacturas intensivas en mano de obra, como ocurre en China.

La India tiene ahora sólo una fracción del nivel de participación que posee China en relación a las importaciones de Estados Unidos, con una porción de mercado de 1,7 por ciento, en comparación con 22,3 por ciento para China en el 2008. Pero la India ha estado ampliando su presencia a un ritmo extraordinario, y su participación es ahora mayor que las de Brasil y América Central, el segundo y tercer mayor exportador de bienes manufacturados de esta región.

En términos de bienes de baja tecnología, la India ha estado impulsando las exportaciones de textiles y prendas de vestir. Tiene ahora 3 por ciento del mercado estadounidense para estos bienes, el doble que Brasil (1,5 por ciento), superior a América Central (2,4 por ciento) y aproximándose a la menguante participación de México (7 por ciento).

"El sector manufacturero de América Latina y el Caribe tendrá que prepararse para afrontar otro shock competitivo importante, una vez que la India elimine las barreras que actualmente frenan sus exportaciones intensivas en mano de obra", dijo Moreira. "Este escenario sólo aumenta la urgencia para que los gobiernos de esta región avancen en su agenda de reformas para impulsar la productividad".

El estudio llama a los gobiernos de América Latina y el Caribe a mejorar la infraestructura, ampliar el acceso al crédito y promover mayores y más eficientes inversiones en educación, ciencia y tecnología. Estas reformas permitirán a los fabricantes de la región aprovechar un mercado interno relativamente grande y generar oportunidades para procesar e industrializar sus recursos naturales, así como a sacar mayor ventaja de su proximidad a los Estados Unidos con el fin de aumentar sus exportaciones.

El estudio sostiene que la industria manufacturera de América Latina de tecnología media y bienes basados en recursos naturales, como los productos automotrices, son competitivos frente a la India, especialmente en el mercado estadounidense. También subraya que la India se convertirá probablemente en algo más que un socio de negocios en lugar de ser una amenaza para la región en las áreas de la tecnología de la información y de los servicios técnicos y empresariales especializados.

"América Latina se ha especializado en nichos de mercado, dada su proximidad física y cultural a los principales clientes de las TIC, atrayendo de ese modo inversiones de empresas indias que buscan diversificar sus negocios", dijo Moreira.