

Entrevista ►
LI DAOKUI

El economista de Harvard sostiene que el modelo de crecimiento chino ha cambiado para estimular el consumo de las personas. A partir de ahora, aumentarán sus importaciones

“No hay peligro de una caída en la demanda china de materias primas”

PATRICIA CASTRO OBANDO
Corresponsal

BEIJING. Por primera vez en los últimos siete años, el consumo sustituyó a la inversión para convertirse en el principal motor de la economía de China en el 2007. Durante este período, el producto interno bruto (PIB) creció un 11,4% con respecto al 2006, alcanzando los 3,43 billones de dólares. Contribuyeron a este crecimiento los gastos de consumo con 4,4%, la inversión con 4,3% y las exportaciones netas con 2,7%.

Según el analista chino Li Daokui, esta será la tendencia a lo largo del 2008. El experto considera que el consumo podrá jugar un papel más importante en el crecimiento económico integral con la aplicación de una estricta política monetaria y el control del incremento del superávit comercial. Solo de esta forma, China no perderá el paso en la danza de la economía mundial.

¿Qué ha producido el aumento del consumo en China?

Se debe a un cambio en el modelo chino de crecimiento. En los últimos años el Gobierno se ha concentrado en reforzar la infraestructura y dictar varias medidas para estimular el consumo personal en la economía china. Depender tanto de las exportaciones nos hacía muy vulnerables. El año pasado, las autoridades han hecho todo lo posible para desacelerar el índice de crecimiento de la inversión en activos fijos. El aumento del ingreso disponible de los residentes también ha contribuido al crecimiento del consumo.

¿Cómo calificaría la situación económica de China en el 2007?

Para China fue un buen año en términos generales y las cifras lo demuestran. La economía china creció un 11,4%, tres décimas más que en el 2006, superando el 10% por quinto año consecutivo y el mayor en los últimos 14 años. El PIB ascendió a 3,41 billones de dólares y en los últimos 28 años ha crecido a una media anual del 9,7%. China aportó un 17% del crecimiento mundial y mantuvo su cuarto puesto mundial detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. Aunque también aparecieron nubarrones provocados por el aumento de la inflación y la caída de las exportaciones.

¿En qué medida la situación de la economía estadounidense afectará las exportaciones chinas y qué productos están comprometidos?

Definitivamente la demanda de productos chinos a Estados Unidos se verá seriamente afectada; sin embargo, sucede en el momento en que nuestro consumo interno va en aumento. De alguna forma esto contribuirá a aminorar el impacto. Las exportaciones chinas ingresan



APRENDIZAJE. El economista chino afirma que el aumento en la competitividad de China tuvo como elemento clave el ingreso de la inversión extranjera directa. “Han sido etapas de ensayo-error, pero ahora se nota el cambio”, dice sobre las mejoras en la calidad de sus productos.

El Año de la Rata

“El libro azul sobre la economía china”, informe elaborado por la Academia China de Ciencias Sociales, prevé un crecimiento económico de 11,6% para el 2008 y una ligera contención de la inflación, que alcanzará el 4,5%. El documento advierte sobre los riesgos del recalentamiento de la economía y considera prioritario adoptar medidas

macroeconómicas para contener el consumo y el aumento de los precios. Según publica, este año las importaciones crecerán 22,9% mientras que las exportaciones caerán 20,5% debido a la apreciación del yuan. El superávit comercial alcanzará los 290.000 millones de dólares. La Comisión Nacional de Reforma y Desarrollo, máximo

órgano de planificación del país, vaticina un crecimiento de 10,8% y el Deutsche Bank sitúa la cifra en 10,4%. Por su parte, el Banco Asiático de Desarrollo indica que el porcentaje estaría entre 10,5% y 10,8%. En todos los casos, el Año de la Rata, según el calendario chino, se convertirá en el sexto año consecutivo con incremento de dos dígitos.

a una fase de ralentización en este mercado, pero debido a su diversidad y precio competitivo superarán esta etapa. Entre los productos más afectados estarán los electrodomésticos, como las refrigeradoras y aparatos de televisión. En Asia, excluyendo a Japón, el 43% de las exportaciones se queda en la región.

¿Qué otros mercados ha mirado China para reducir el impacto de la crisis en EE.UU.?

Los empresarios chinos intentarán desviar sus productos hacia otros mercados de economías emergentes, en pleno crecimiento o tradicionalmente estables. Con una mejor calidad y estrategia de venta, los productos chinos seguirán expandiéndose en el mercado europeo y en países del Primer Mundo. Con un recorte de precios y una publicidad efectiva, las exportaciones chinas se abren paso en merca-

dos como el latinoamericano. Aunque es cierto que nada podrá reemplazar la gran demanda del mercado estadounidense, China intenta limitar su dependencia de las exportaciones, y más bien, aumentar sus importaciones.

¿Si una menor demanda en Estados Unidos no frena la producción china, qué causaría una desaceleración?

De hecho, la economía china sufrirá una ralentización de forma gradual durante el primer trimestre de este año debido a las exportaciones. Tenemos una sobrecapacidad de producción en casi todos los sectores de nuestra economía y nos faltan mercados que absorban los productos. A esto se suma la presión que enfrenta nuestro mercado financiero y una reducción en la demanda de inversión. La economía mundial está ingresando a una recesión. Sin embargo, los factores inter-

nos pueden ser más peligrosos para China. El índice de precios al consumo (IPC) se elevó a 4,8% en el 2007, el mayor desde 1994 y muy por encima del 3% previsto por el Gobierno. Este aumento se debió a las subidas de precios en el sector inmobiliario (4,5%) y en los alimentos (12,3%). El objetivo prioritario de este año es frenar la inflación.

TLC CON EL PERÚ ¿Qué puede esperar el Perú de un tratado de libre comercio con China?

Cuando la economía mundial enfrenta problemas, los TLC son especialmente importantes. Estos acuerdos ayudan a construir la confianza en ambos lados. No se trata solamente de intercambiar productos sino que estos abren las puertas a futuras inversiones en un clima de mayor estabilidad. Las empresas chinas se sienten más se-

guras en países que tienen TLC con China. Y las empresas peruanas pueden colocar sus productos en un mercado amplio. Si el Perú y China deben firmar un TLC, es precisamente porque somos economías complementarias. La economía china demanda gran cantidad de materias primas y no hay peligro de una caída porque ya despegó.

¿Qué tipos de productos demanda China actualmente?

China continúa creciendo y se vuelve cada vez más urbana. Esta tendencia impulsa la demanda de materias primas, especialmente recursos energéticos y minerales. En estos últimos años, la clase media china tiene como prioridad comprar el departamento propio y el auto nuevo. La industria inmobiliaria y la automovilística están en auge. El acero, el aluminio, el cobre, el plástico gozan de una alta

demanda. En el terreno agrícola, China siempre tiene que importar estos productos debido a la escasez de tierras fértiles y a su gran población. El arroz, el maíz y la soya son indispensables para las familias chinas. Especialmente la soya, que incluso está ganando mercado en Occidente.

La imagen de que China produce artículos baratos, pero de mala calidad, está cambiando. ¿Qué lecciones sobre competitividad se puede dar?

China se sigue basando en el “learning by doing” o “el aprendizaje por medio de la práctica”. La inversión directa extranjera ha sido clave en este proceso. Las multinacionales llegaron a China para hacer dinero y, a través de ellas, nosotros aprendimos la tecnología de los países extranjeros. Han sido etapas donde no ha faltado el ensayo-error. Pero lo más importante es que ahora se nota el cambio. Cuando existen instituciones sólidas de control en el país, no se debe temer el ingreso de las empresas extranjeras. El beneficio se ve a largo plazo.

China tiene reservas de 1,45 billones de dólares en divisas extranjeras. Ahora que el dólar está perdiendo valor, ¿qué medidas podría adoptar el Gobierno?

Hay dos tendencias influyentes. Una de ellas sugiere disponer de un monto e invertirlo en el mercado de capital. La otra propone cambiar los dólares a otro tipo de moneda. De alguna forma, las dos se están cumpliendo. Diversificar las reservas es parte natural del desarrollo, pero esto no es tan simple como reducir los activos de dólares. Otro tema complicado es la revaluación del yuan. Este proceso debe ser gradual para que no afecte a la economía china. Solo en el 2007, China elevó seis veces los tipos de interés y diez veces el ratio de dinero que los bancos deben tener en reservas hasta fijarlo en 14,5%. El gradualismo es la clave.

¿Cuál es el rol de la India en la economía global?

Muchos afirman que China e India le darán estabilidad a la zona a pesar de contratiempos como la recesión. La economía global es cada vez más dependiente de las economías emergentes como las de China e India. De hecho, la India tampoco ha resultado seriamente afectada debido a sus altas tasas de ahorro e inversión, y a la demanda interna. Al igual que China, necesita adquirir materias primas. La diferencia está en que la India se concentra en algunos sectores como el de servicios. Su principal orientación es el mercado interno mientras que China hasta hace poco miraba más hacia fuera. Cierto, la India continuará siendo un factor clave en la economía global pero China liderará su crecimiento. ■

puntodevista

Yo también dudo

Gustavo Rodríguez
Escritor y comunicador

Hace un tiempo el psicoanalista Jorge Bruce fue invitado a escribir un texto de presentación para el último libro de mercadotecnia de Rolando Arellano. En él, Bruce confiesa que ha crecido con una desconfianza natural hacia la mercadotecnia debido a su labor que a veces raya en la manipulación o porque alienta conductas consumistas en vez de apelar al crecimiento genuino de las personas. Sin embargo, luego de leer el manuscrito de Arellano y al tomar

en cuenta su trayectoria humanista, Bruce concluía con otra afectuosa confesión: “sin embargo, este libro me hace dudar”. Tiene razón. Si el publicista francés Jacques Séguéla publicó una vez un libro titulado “No le digas a mamá que soy publicista: ella cree que soy pianista en un burdel”, el libro de Arellano confiere a los profesionales relacionados a la mercadotecnia una faceta honrosa. Y me alegro por ello. Sin embargo, confieso que algunos recuerdos recientes le ponen en ancla a mi júbilo. Y claro, me hacen dudar: pero en sentido contrario.

Domingo por la mañana. Un

documental en el cable señala que durante tres semanas de 1998 un estudio de Western International Media, Century City y Lieberman Research se dedicó a investigar el Nag Factor, o el factor de “dar la lata”, para su aprovechamiento en campañas publicitarias. El estudio indicó que, dependiendo de la categoría del producto, del 20 al 40% de las compras hechas por los padres de familia estudiados no se habrían producido si sus hijos no los hubieran fastidiado porfiadamente. El mismo estudio revelaba que el 25% de las visitas a los parques temáticos en Estados Unidos tenía su origen en el fastidio

de los niños. La portavoz de los resultados es una ejecutiva muy sonriente de una agencia publicitaria transnacional, y no puedo dejar de exclamarle: ¿estás investigando hasta qué punto mis hijos me pueden fregar la paciencia para que tú te ganes un premio Effie?

Martes por la noche. Soy panelista en un encuentro de publicistas y debo comentar la exposición de un brillante creativo español. De verdad, el tipo tiene trabajos estupendos. Pero mi admiración sufre una grieta cuando presenta su lámina número doce. “Tengo el placer de presentarles al consumidor”, anuncia. Y lo que aparece en la pantalla es un ratón dando vueltas en un cilindro

“Tengo el placer de presentarles al consumidor”, anuncia el panelista. Y lo que aparece en la pantalla es un ratón dando vueltas en un cilindro

Sábado temprano. Remoloneo y palpo al azar una de las revistas junto a mi cama. En la carátula aparece la foto de Georges Chetochine, un viejo zorro de la mercadotecnia que es reconocido por ser el principal detractor de Philip Kotler. Cuando Kotler introdujo la noción de mercadotecnia en los años 50 decía que el

futuro de las empresas no estaba en fabricar productos, sino en entender bien las necesidades del consumidor para satisfacerlas.

Chetochine sostiene que tras constatar el fracaso de nuestra civilización para brindarnos seguridad, la mercadotecnia actual ya no debería preguntarle al consumidor: ¿qué necesidad puedo satisfacerle?, sino: ¿qué frustración tienes para aprovecharla? Chetochine sostiene muy suelto de huesos: “Tenemos que crear una ansiedad: la gente va a pagar el precio si tiene una ansiedad”. Es una reflexión interesante, me digo. Pero también es bastante cínica. Y pienso que no existen profesiones que sean malas de por sí, exceptuando la de sicario y otras afines: lo que existe es el uso equivocado de las herramientas que aprendemos. ■