

Opinión



Ricardo Ávila Pinto
ricavi@portafolio.co
Twitter: @ravilapinto

CARTA DEL DIRECTOR

La Alianza y su encrucijada

Desde el fin de semana, los reportes de prensa hablaban de las medidas de seguridad en los alrededores del Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta, la sede hasta mañana de la cumbre de la Alianza del Pacífico, compuesta por Chile, Colombia, México y Perú. La visita de los mandatarios de Brasil, Argentina y Uruguay en representación de Mercosur, le confiere a la cita un perfil mayor, ante la posibilidad de que se estrechen las relaciones entre los dos bloques, justo cuando la guerra comercial en el mundo sube en intensidad.

Que el esquema de integración profunda, creado en abril del 2011, sigue generando gran expectativa, es evidente. La presencia en el balneario mexicano de más de medio centenar de naciones observadoras y de cerca de 300 empresarios, confirma que en el campo de la diplomacia y en el de los ne-

gocios, el encuentro despierta interés. A lo anterior se suma que siguen las negociaciones con Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur para otorgarles la calidad de Estados asociados, lo que incluye preferencias en el plano comercial.

Existe la intención de definir una estrategia de largo plazo. Uno de los platos fuertes de la Cumbre será un documento de los anfitriones, el cual incluye una visión hasta el 2030. Aparte de hacer más en lo que atañe a intercambio de productos, flujos de inversiones o acciones conjuntas, también está la idea de tender puentes con Centro América o la Unión Europea. Puesto de manera simple, se trata de que la Alianza continúe siendo el modelo más atractivo de integración en América Latina.

Frente a ese propósito, no faltará quien señale que parte de las promesas originales no han podido volverse realidad. Así el 92 por



La cumbre que se lleva a cabo en Puerto Vallarta tiene un tono de celebración, pero no es claro si vamos a ser socios entusiastas de la AP”.

ciento del universo arancelario se encuentre desgravado, los volúmenes de comercio entre los socios del club son modestos. En cuanto a los movimientos de capitales, las cifras tampoco impresionan a nadie, quizás porque las reformas

para armonizar regímenes tributarios y procedimientos están en proceso de ratificación.

Sin embargo, las dudas mayores están relacionadas con la realidad política. Más de uno se pregunta si los cambios de gobierno en México y Colombia se traducirán en una pérdida de interés en seguir por el mismo camino o si vendrán presiones en favor de un cambio de rumbo. La ausencia en la reunión de Andrés Manuel López Obrador e Iván Duque, a pesar de haber sido invitados, no pasó desapercibida para nadie.

Sobre el papel, el electo mandatario mexicano debería estar en favor de que se consolide la Alianza. Las señales que envía Donald Trump en torno al Tratado de Libre Comercio de América del Norte —más conocida como Nafta— no son alentadoras, y aunque ahora la Casa Blanca habla de un pacto bilateral, llegar a un acuerdo no será fácil.

Debido a ello, vale la pena mirar más hacia el sur del continente no solo para explorar oportunidades, sino para hacerle contrapeso a Washington. No obstante, falta ver si esa visión coincide con una actitud crítica hacia la globalización, por parte de AMLO, el acrónimo que identifica al futuro inquilino de la mansión de Los Pinos.

Y en cuanto a Duque, este ha sido enfático en señalar que Colombia respetará los TLC firmados, pero que no quiere más. Si esa instrucción se extiende a abrirles o no la puerta a productos australianos y neozelandeses que despiertan la férrea oposición de gremios agrícolas y pecuarios en el territorio nacional, es algo que está por verse.

En caso de que Bogotá se convierta en el palo en la rueda de las negociaciones actuales, ello caería como una especie de baldado de agua fría para quienes hablan con tanto entusiasmo de la Alianza del Pacífico. Por tal razón, el esquema enfrenta una verdadera encrucijada, que solo se superará si la nueva administración envía mensajes claros, cuanto antes.

Estados Unidos vs. China: algo más que comercio

Beethoven Herrera Valencia*



China ha sido altamente beneficiada por la liberalización económica, y ahora el debate se extiende al tema de la transferencia obligada de tecnología desde Occidente.

Lo que Trump y su entorno no llegan a reconocer es que la ‘deslocalización’ o traslado de plantas desde Occidente a Asia, y especialmente a China, se inspiró en el atractivo de la abundancia de mano de obra laboriosa y barata, además de la ausencia de controles

ambientales y la inexistencia de huelgas. Pero ese proceso de ‘carrera hacia el fondo’ o ‘dumping social y laboral’, que parecía tan rentable, permitió a China, en menos de medio siglo, llegar a ser la segunda economía del mundo y primera en inteligencia artificial.

Es gracias a la producción con costos más baratos en China que sus productos llegan a Estados Unidos a menores precios, y esto ha permitido mantener baja su inflación. Pero, adicionalmente, otro aspecto —no mencionado— es el altísimo nivel de ventas de las empresas estadounidenses en el gigante asiático, que se verían seriamente afectadas con una guerra económica generalizada.



Si efectivamente Trump quisiera defender la soberanía de su país, debería hacer tributar más y gastar menos, sobre todo el dinero ajeno, y ojalá no en guerras”.

Las ventas de GM, Nike, Starbucks, Ford entre otras, superan el déficit de Estados Unidos con China, pero no aparecen en la balanza exterior.

Las subsidiarias estadounidenses en China vendieron 221.900 millones de dólares en el 2015 y ocuparon 1,7 millones de trabajadores, mientras que las ventas de empresas chinas en Estados Unidos son marginales.

Si una guerra comercial se declarara, no sería impensable que los consumidores chinos boicotearan productos de Estados Unidos como lo han hecho en el pasado en conflictos con Japón y Corea del Sur. Por ejemplo, un sector sensible sería el turismo, que en

el 2016 llevó más divisas a Estados Unidos que sus exportaciones de soja, frijol y maquinaria eléctrica. China podría aplicar medidas sanitarias, controles de seguridad e impuestos; retrasar importaciones o estimular el boicot a productos extranjeros. (James Kynge. Portafolio 23-24/06/18).

Estados Unidos ha establecido como estrategia de financiamiento fiscal, suplir con el ahorro del mundo la pérdida de ingresos fiscales internos por la recurrente tendencia a rebajar impuestos a las grandes corporaciones, práctica que Trump ha mantenido y ahondado.

El mundo subsidia, así, aventuras militares como la de Irak, calculada por Jo-

seph Stiglitz en tres trillones de dólares. China ha sido el mayor comprador de títulos públicos de Estados Unidos y la suma acumulada supera los tres trillones de dólares; bastaría que China no comprara nuevos títulos, o pusiera en venta los que tiene, o anunciara que revisará esa práctica, para que el financiamiento público de Estados Unidos tuviera severos problemas.

De modo que, si efectivamente Trump quisiera defender la soberanía de su país, debería hacer tributar más y gastar menos, sobre todo el dinero ajeno, y ojalá no en guerras.

*Profesor de las universidades Nacional y Externado
beethovenh@yaho.com

Portafolio

El Tiempo Casa Editorial
www.portafolio.com

Copyrights © 2016.
EL TIEMPO Casa Editorial S.A.

Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.

Director
Ricardo Ávila Pinto
ricavi@portafolio.co

Editor adjunto y jefe temático
Edmer Tovar Martínez

Subeditores
César Augusto Giraldo Briceño
Luisa Constanza Gómez Rodríguez
Néstor Alonso López
Rubén López Pérez

Subeditora de Opinión
Rosa María Cárdenas Lesmes

ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Constanza Gómez
Andrés Cárdenas
María Camila González

Sala de Redacción
Gabriel Flórez
Sebastián Londoño

Alfonso López Suárez
Andrés Felipe Quintero

Editor Portafolio.co
Pedro Miguel Vargas Núñez

PERIODISTAS EN COLOMBIA
Medellín: Jorge García
Bucaramanga: Félix Quintero

Oficinas de EL TIEMPO
Cali: José Valencia
Ibagué: Fabio Arenas

Barranquilla: Estewil Quesada
Eje Cafetero: Fernando Umaña

Director Gráfico
Beiman Pinilla

Jefatura de Diseño
Juan Manuel Leal

Concepto Gráfico y Diseño Editorial
Diana Yamile Acosta G.
Dario Forero Aldana

Infografía
José Alirio Díaz

Fotografía
Casa Editorial EL TIEMPO

Gerente Portafolio
María Cristina Amaya Hoyos
marama@eltiempo.com
Tel.: 2940100 Ext.: 2860.

Jefe Mercadeo
Ibón Andrea Bernal Torres,
iboben@eltiempo.com

Oficina de redacción, administración y ventas
Avenida Calle 26 No. 688-70
Bogotá, Colombia. Tel: 2940100.

Suscripciones
Bogotá: 3538888
Línea Nacional:
01 8000 118080
Medellín: 2507988
Cali: publicidad: 6836000

Servicio al lector
Bogotá: 6687155
Barranquilla: 511077
Ibagué: 610799 -
610790.
Conmutador: 2940100.