



SEMINARIO DE CÁMARAS DE COMERCIO
**LATINOAMERICANAS PARA
PROMOCIÓN Y COOPERACIÓN
CON CHINA**

Lic. Daniella Martínez

| Lic. Fernanda Rodríguez



Progreso
y Oportunidades de
Cooperación Económica
entre China, Latinoamérica
y el Caribe (LAC)



Santa Lucía



Nicaragua



Brasil



República Dominicana



Chile



República de Suriname



Belice



México



Honduras



Antigua y Barbuda



Dirigido por el CCPIT, *China Council for the Promotion of International Trade.*

Acerca del CCPIT

Es una de las principales y más grandes instituciones de promoción de comercio internacional en China.

Tiene representación en 16 países del mundo, cuenta con acercamiento de negocios con más de 200 países y regiones a nivel mundial y con más de 300 acuerdos de cooperación firmados.

Organismo de representatividad en los diferentes sectores económicos, provee asesoría de comercio exterior así como cooperación con otras asociaciones a nivel mundial.

Como parte de sus servicios cuenta con un centro de capacitación para empresarios y representantes de distintos países con el objetivo de alcanzar una cooperación e intercambio comercial de acuerdo con los lineamientos de la República China.

“Progreso y Oportunidades de Cooperación Económica entre China, Latinoamérica y el Caribe (LAC)”



1.

Antecedentes de la relación China-LAC

- A partir del 2001, China comienza a tener un gran desarrollo económico y una apertura comercial a nivel internacional, permitiendo tener un crecimiento anual promedio de 8% (del 2000 al 2017 tuvo un crecimiento del 20%) enfocado principalmente en exportación y manufactura.

- Comparado con otras regiones, Latinoamérica es la 4ta región más importante con un crecimiento de 6.8%, sin embargo para la Secretaría de Economía de China es la 2da región con mayor inversión extranjera directa, enfocada principalmente a 7 rubros de los cuales se destacan servicios comerciales, financieros y software.

- En los últimos 30 años han existido etapas de recesión económica a nivel mundial, en los que se destaca que los LACs se recuperan de manera más lenta debido a su dependencia con el mercado norteamericano, mientras que China se enfocó a la exhortación principalmente con Asia y potencializó el consumo doméstico.

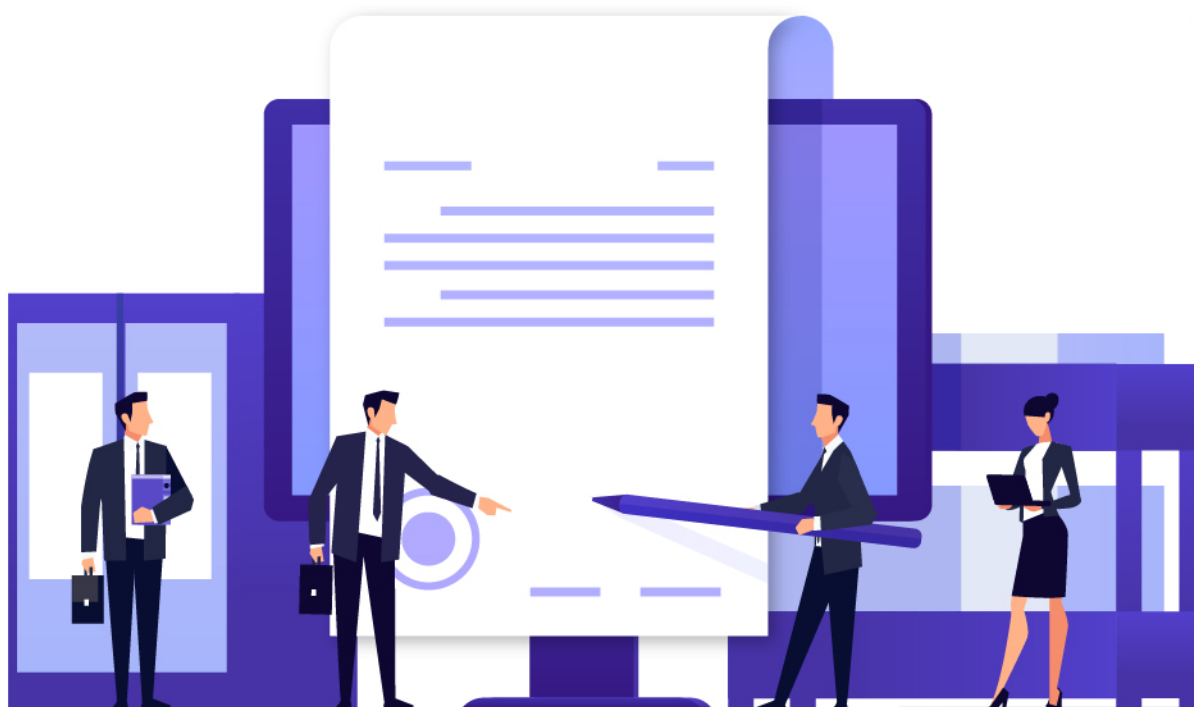
2.

Oportunidades y retos de la relación **China - LAC**



- El mercado chino busca cambiar de ser manufacturero con amenazas de anti dumping a convertirse en un país de productos y servicios de valor agregado.
- El porcentaje de inversión extranjera de China es de 40%, con alta motivación en el tamaño del mercado LAC y buscando así cambiar la dependencia a la exportación para tener relaciones de comercio complementarias.
- Latinoamérica es actualmente una región con costos laborales competitivos, mientras que en China su costo laboral ha incrementado debido al envejecimiento de su población y a la especialización de su oferta laboral.

Como consecuencia a la política de “sólo un hijo”, China sufre una reducción en su mano de obra y un gran aumento en la inversión de los padres en la educación de sus hijos, lo que ha ocasionado un incremento al costo laboral.



- Existe una gran oportunidad para buscar y cerrar tratados comerciales, así como acercarse a los países con mayor apertura comercial y menores restricciones arancelarias.
- China en su apertura al complemento comercial busca un entendimiento a su sistema

legal y laboral, reconocimiento de su calidad manufacturera, así como una alineación y aprendizaje de los países LACs en temas de medio ambiente y desigualdad social. La inestabilidad política de Latinoamérica representa un riesgo para China por su impacto en el crecimiento económico de los países.

3.

Propuestas para potencializar el comercio entre **China - LAC**

- La experiencia de China en la manufactura de gran escala puede complementar a los países LACs abriendo un mercado intensivo laboral y de productos de alta tecnología.
- Se busca crear una nueva dinámica de cooperación en el campo de innovación, aprovechando la disposición china de invertir, eliminando los cuellos de botella y balanceando el mercado mundial: