



**A modo de introducción**

# **La Alianza del Pacífico: la estrategia para ingresar al Asia**

Históricamente, las relaciones de América Latina con Asia han sido frágiles y esporádicas por la enorme distancia y las grandes diferencias culturales que separan a ambos continentes. En términos geográficos, América Latina forma parte de la Cuenca del Pacífico; de los veinte países que conforman la región, once tienen costa frente al océano Pacífico. Durante la Colonia, sobre todo en el siglo XVI, gracias a la presencia simultánea de España en América Latina y en Filipinas, sí existió un intercambio comercial importante a través de los puertos de Manila y Acapulco. Se cree que los primeros inmigrantes asiáticos llegaron a la región provenientes de Japón e ingresaron por México durante ese periodo.

Años más tarde, el proceso independentista de América Latina fue seguido de una serie de migraciones de asiáticos hacia esta región, las cuales se prolongaron hasta el siglo XX. Algunos asentamientos se ubicaron con éxito en Brasil y el Perú. Durante comienzos del

siglo XX, las relaciones con Asia se enfocaron básicamente en China y Japón, pero luego hubo épocas de estancamiento originadas en los sucesos históricos de esos países, la estrecha relación de América Latina con Estados Unidos y la implementación del modelo de sustitución de importaciones aplicado con gran rigurosidad en la región.

Después de la Segunda Guerra Mundial, ya bien entrado el siglo XX, se inició un lento proceso de acercamiento entre América Latina y Asia con el restablecimiento de las relaciones con Japón, terminado el conflicto bélico, y después con China, en la década de 1970.

Sin embargo, la relación entre Asia y América Latina no puede considerarse un proceso homogéneo, la experiencia de cada país está limitada por sus propias particularidades geográficas, históricas y culturales.

El Asia Pacífico<sup>1</sup>, en especial los países de grandes economías –China, Japón, India, entre otros–, ha tenido dificultades en su aproximación a América Latina, no solo a causa de la diferencia en los tamaños de las economías que componen ambas regiones, sino también por la creciente demanda asiática de recursos naturales, que no puede ser cubierta por un único país latinoamericano. A pesar de los intentos realizados, la integración entre países de las dos regiones solo se ha conseguido materializar con la reciente proliferación de tratados de libre comercio bilaterales, ante la falta de un esquema de integración coherente y eficiente que permita a América Latina insertarse de manera adecuada en la dinámica comercial y de desarrollo que está generando hoy el Asia Pacífico.

Procesos como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), con sus limitantes políticos; el Mercado Común del Sur (Mercosur), con sus restricciones económicas, la marcada hegemonía de Brasil y el escaso enfoque regional; el Mercado Común Centroamericano (MCC), con un incipiente volumen de comercio y una alta dependencia del mercado norteamericano; e incluso la recién creada Iniciativa de la Cuenca del Pacífico Latinoamericano o Arco del Pacífico, que demostró su incapacidad para encontrar una visión común, han fracasado en lograr una alternativa regional de integración que le permita a América Latina alcanzar una mayor y mejor integración comercial con el mundo y, en particular, con el Asia Pacífico, hoy región de gran trascendencia. En la actualidad, se gestiona la consolidación de la apuesta de integración más ambiciosa que se haya visto en los últimos años en Latinoamérica: la Alianza del Pacífico.

---

<sup>1</sup> Para efectos del presente libro, el Asia Pacífico comprende los países pertenecientes a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés): Camboya, Laos, Myanmar, Brunei, Singapur, Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam, así como China, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, India, Hong Kong y Taiwán.

Conformada por Chile, Colombia, México y Perú en el año 2011, la Alianza del Pacífico se perfila como la primera integración regional exitosa en América Latina. Su finalidad, además de impulsar el libre desarrollo e intercambio comercial de bienes, servicios e inversión, y la libre circulación de personas entre sus miembros, es ser la plataforma de inserción de la región en el Asia Pacífico.

A pesar de su reciente creación, la Alianza del Pacífico ha conseguido llamar la atención de la comunidad internacional. En la actualidad cuenta con treinta países observadores<sup>2</sup>, dos de los cuales aspiran a convertirse en miembros del grupo próximamente, y se vislumbra como un bloque que, al estar conformado por las cuatro economías de mayor crecimiento de la región, competirá con el Mercosur.

En efecto, Chile, Colombia, México y Perú representan el 50% del comercio de la región, sus exportaciones alcanzaron 533,570 millones de dólares, y sus importaciones, 518,171 millones de dólares en el año 2011. Tienen en conjunto más de 207 millones de habitantes y un PIB de alrededor de 1.9 billones de dólares, equivalente al 35% del PIB de la región, y un PIB per cápita promedio de 9,336 dólares.

Dentro de las características del comercio de estos cuatro países con Asia Pacífico, cabe destacar la alta concentración en términos de socios comerciales y de productos exportados. Para Chile, los principales destinos de exportación en Asia son China (48%), Japón (23%), Corea del Sur (11%), Hong Kong (5%) e India (5%). En cuanto a productos, el cobre refinado y los minerales de cobre representan el 70% de las exportaciones chilenas a esa región; sin embargo, debe señalarse que las exportaciones de productos agrícolas y pecuarios están conquistando mercados en Asia, como el salmón, el filete de pescado congelado, la carne de porcino congelada, las uvas y las cerezas frescas, el vino, entre otros.

Las exportaciones del Perú al Asia se dirigen sobre todo a China (57%) y, en menor medida, a Japón (18%), Corea del Sur (14%), Hong Kong (3%) y Tailandia (2%). Las mayores exportaciones corresponden a los minerales: cobre, plomo y hierro, que concentran el 64% del total. En el caso del Perú, también es interesante observar que productos agrícolas y pecuarios están penetrando en esta región; por ejemplo, harina de pescado, café, espárragos y otros que, en cierta forma, compiten con los chilenos; por ejemplo, los filetes de pescado y las uvas.

---

<sup>2</sup> Los países observadores de la Alianza del Pacífico son Panamá, Costa Rica, Australia, España, Nueva Zelanda, Uruguay, Canadá, Japón, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Francia, Honduras, Paraguay, Portugal, República Dominicana, Estados Unidos, República de Corea, Singapur, China, India, Israel, Marruecos, Turquía, Italia, Suiza, Alemania, Países Bajos, Finlandia y Reino Unido.

Respecto a México, los más importantes mercados en Asia son China (41%), Japón (15%), India (12%) y Corea del Sur (10%). A pesar del déficit comercial con esta región, su oferta exportadora es la más diversificada y la de mayor valor agregado de la Alianza del Pacífico. México exporta a la región petróleo (19%), automóviles (8%), minerales de cobre (7%) y aparatos eléctricos de telefonía (8%). Asimismo, sobresale la exportación de otros productos, como la carne de porcino, la cerveza, los aguacates o paltas, la carne de bovino, el café y los atunes.

Las exportaciones colombianas en el 2011 fueron destinadas en mayor parte a China (48%), India (18%), Japón (13%), Singapur (7%) y Corea del Sur (7%), aunque en años recientes India y Singapur han incrementado de manera notable su participación en el total, debido a las exportaciones de petróleo. Tradicionalmente, Colombia se ha caracterizado por exportar a Asia sobre todo petróleo y sus derivados (52%), café (12%), ferroaleaciones (11%) y desperdicios y desechos de cobre (7%). En cuanto a productos agroindustriales, el café es el producto más exportado, seguido de las flores.

Es importante resaltar los esfuerzos realizados en los últimos años por los países latinoamericanos para incrementar la integración y el intercambio con los países asiáticos. Es indudable que los líderes políticos latinoamericanos reconocen la significación estratégica del Asia Pacífico, la cual se ratifica con el establecimiento de políticas exteriores diseñadas para aumentar el intercambio con dicha región. Esta nueva tendencia responde al crecimiento y el desarrollo significativo mostrado por los países asiáticos desde la década de 1980 y a la necesidad de diversificar las relaciones políticas y económicas de Latinoamérica. Por tanto, no debe sorprender el incremento de los acuerdos entre países asiáticos y países latinoamericanos desde el año 2000, acuerdos, que, al igual que los establecidos al interior de la región del Sudeste Asiático, suponen una integración profunda en la que se garantiza no solo el intercambio y el acceso de bienes a mercados lejanos, sino también una mayor cooperación entre los países<sup>3</sup>. Sin embargo, uno de los mayores limitantes del comercio brrregional y el flujo de inversión entre Asia y América Latina es el bajo índice de comercio intraindustrial entre estas regiones<sup>4</sup>. Es necesario, entonces, aumentar la inversión extranjera directa entre las dos regiones, para así lograr una mayor integración a través del desarrollo y la incorporación de cadenas de producción.

3 Masahiro Kawai y Ganeshan Wignaraja. *Asian FTAs: Trends and challenges*. Tokio: Asian Development Bank Institute (ADBI), 2009. ADBI Working Paper Series n.º 144.

4 Mikio Kuwayama, José Durán Lima y Marcelo LaFleur. *Latin American and Asia Pacific trade and investment relations at a time of international financial crisis*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Cepal, 2010.

Es difícil estimar el número de empresas de la Alianza del Pacífico que en la actualidad están presentes de alguna manera en Asia. En el Perú, el director de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), calcula que alrededor de mil empresas peruanas exportan hoy al Asia. Asimismo, según el presidente de la Cámara Peruano-China, quinientas empresas peruanas exportaron a China, el mayor mercado en la región, en 2012. Este directivo afirmó, asimismo, que el número de empresas que exportan a Asia casi se duplicó en un año a raíz de los tratados de libre comercio y las políticas internacionales del gobierno.

En el caso de Chile, la Oficina Comercial de Chile (ProChile) reveló recientemente que el número de empresas chilenas que exporta a los mercados de Asia mostró un crecimiento notorio entre 2010 y 2012; los mayores aumentos se lograron en la India (36.6% de nuevas empresas), China (28.9%) y Japón (9.7%). Sin embargo, China es todavía el mayor mercado para las empresas chilenas de exportación, su número pasó de 596 a 768. El sector alimentos es el de mayor demanda en el mercado asiático, en especial en Corea del Sur y China. Entre los principales productos exportados por Chile en este rubro destacan la fruta (fresca y seca), vinos, productos del mar, lácteos, pecuarios y productos elaborados.

En Colombia, aunque no puede precisarse el número de empresas que hoy exportan al Asia,; es posible asegurar que ha aumentado con relación a los años anteriores. De acuerdo con el portal Legiscomex, se ha producido un incremento sustancial desde los últimos diez años. Mientras en 2003, solo 71 empresas exportaron a China, en 2012 este número se elevó a 238. En este mismo periodo, en Japón, el número de empresas exportadoras pasó de 163 a 280; en Corea del Sur, de 66 a 188; y en la India, de 42 a 93. Entre los productos que ganan cada vez un mayor mercado en Asia está el café, que se está posicionando en un mercado exigente, –el japonés–, y que también ha empezado a crecer en otros mercados, como Corea y China.

En México, también está creciendo el número de empresas que exportan a Asia; de acuerdo con información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), los productos que más se exportan son el mango, el aguacate, la carne de puerco, el melón, el café y el atún. Asimismo, México está exportando a Asia petróleo, minerales de plomo, cobre y zinc, así como circuitos modulares, chatarra de aluminio, polietileno y algodón. Estos productos son demandados principalmente por China, país cuyo crecimiento vertiginoso ha favorecido, además, las exportaciones de cemento mexicano.

A propósito de lo expuesto hasta aquí, un grupo de profesores universitarios de los países de la Alianza del Pacífico decidió elaborar un proyecto conjunto que pudiera representar las relaciones que

sus respectivos países han desarrollado con el mercado asiático en los últimos años. Surge así la presente recopilación de algunos de los casos más exitosos de empresas latinoamericanas en el continente amarillo. Todos ellos dejan lecciones aprendidas aplicables a otras empresas y otros mercados internacionales, de ahí su relevancia y utilidad.

La profesora Julie Kim, de la Universidad Diego Portales, de Chile, analiza dos casos de empresas chilenas: el de Agrosuper, que ha logrado un posicionamiento indiscutido de su carne de cerdo en Corea del Sur, a partir del desarrollo de estrategias de diferenciación y valor agregado en sectores tradicionales, y el de Geomar, un emprendimiento de alcance global en un nicho de alta sofisticación: mariscos *premium* envasados, cuyos logros se basan en productos de la más alta calidad y un servicio intachable.

La profesora Adriana Roldán Pérez, de la Universidad EAFIT, de Colombia, estudia la experiencia de Colcafé, empresa que comenzó a exportar sus productos a Japón hace más de cincuenta años y que hoy tiene gran presencia en otros mercados asiáticos, especialmente en Malasia, donde ha instalado una operación directa. Esta empresa ha sabido adaptar sus estrategias de internacionalización a las exigencias del mundo globalizado.

En un trabajo conjunto, los profesores Miguel Olivas-Luján, de Clarion University of Pennsylvania, de Estados Unidos, y Sergio Madero Gómez, del Tecnológico de Monterrey, de México, analizan la experiencia en movilidad de directivos de CEMEX, una de las empresas mexicanas líderes en expansión internacional. Se desarrolla la complejidad de las asignaciones internacionales y su significado para la retención de personal altamente calificado.

Asimismo, en otra investigación conjunta, los profesores Armando Borda Reyes, de la Universidad ESAN, del Perú, y Christopher J. Robertson y Bradford Melson, de la Northeastern University, de Estados Unidos, estudian la estrategia exitosa de la familia Añaños, propietaria del grupo Aje (Ajegroup), en su proceso de expansión, no solo en América Latina sino también en Asia.

Por último, los profesores Armando Borda Reyes y Oswaldo Morales Tristán, ambos de la Universidad ESAN, del Perú, abordan el ingreso del banco peruano Interbank a China, objetivo enmarcado dentro de una singular estrategia: internacionalizarse para consolidar su posición en el sistema financiero peruano.

Adriana Roldán Pérez  
Oswaldo Morales Tristán  
Julie Kim

*Compiladores*