

Un nuevo estudio del BID examina las estrategias exitosas de decenas de empresas pioneras exportadoras de bienes y servicios

HANGZHOU, China - Las empresas latinoamericanas que abordaron China ofrecen una valiosa hoja de ruta para numerosas firmas más pequeñas deseosas de seguir su ejemplo, de acuerdo con un nuevo estudio publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que analiza las estrategias fructíferas usadas para acceder a uno de los mercados más grandes y dinámicos del mundo.

“Camino a China: La historia de empresas latinoamericanas en el mercado chino” examina los problemas para invertir en China y muestra cómo empresas de la región incrementan las exportaciones y se vinculan allí con cadenas de suministros mundiales. Las posibilidades de crecimiento son grandes: según el estudio, desde 2006 empresas de América Latina y el Caribe (ALC) sólo han invertido en China US\$858 millones, menos de un por ciento del total de las inversiones de ALC fuera de la región.

El informe especial se dio a conocer el 17 de octubre, primer día de la Cumbre Empresarial China-ALC que tiene lugar en Hangzhou, China, y en la que más de 1.200 empresarios, inversionistas y funcionarios gubernamentales se reunieron para considerar oportunidades de intensificar los vínculos económicos entre las dos regiones con crecimiento más rápido del mundo. La Cumbre fue organizada por el BID, el Consejo Chino de Promoción del Comercio Internacional, el Banco del Pueblo de China y el gobierno de la municipalidad de Hangzhou.

“Este estudio tiene por objeto brindar una hoja de ruta a las empresas de América Latina y el Caribe que estén considerando expandir sus actividades a China, ofreciéndoles ejemplos de estrategias que han dado resultados y analizando algunos de los desafíos que pueden prever”, dijo Antoni Estevadeordal, gerente del Sector de Integración y Comercio del BID.

Durante la década anterior el comercio entre China y América Latina creció a razón de 20 por ciento anual, aproximadamente, mayormente gracias a la fuerte demanda china de energía, minerales y productos básicos alimenticios y a la demanda latinoamericana de bienes fabricados en China.

Sin embargo, mientras China incrementó significativamente sus inversiones directas en América Latina, concentrándose principalmente en los sectores de la energía, la minería y la agricultura, no puede decirse lo mismo respecto de las inversiones latinoamericanas en China. Según el informe solo un pequeño grupo de empresas multinacionales – la mayoría de ellas de Brasil, Argentina, México y Chile – han invertido allí.

China ha presentado exigencias particulares para las empresas latinoamericanas, especialmente debido a las diferencias culturales e idiomáticas, las restricciones para ciertas inversiones, las distancias materiales y el alto costo del transporte. Sin embargo, su enorme mercado de consumidores y costos relativamente bajos, así como las oportunidades que China ofrece a empresas extranjeras para incorporarse a las cadenas de suministros mundiales con sede en el país, hacen que constituya una propuesta atractiva.

Hoy empresas latinoamericanas venden en China una variedad de bienes y servicios, desde aviones a servicios de tecnología de información y equipos manufactureros de avanzada, rectificando el patrón de intercambio de productos básicos por manufacturas, que hasta hace algunos años caracterizaba el comercio entre las dos regiones.

El estudio del BID tiene como punto de partida las experiencias de 85 empresas latinoamericanas que han establecido una presencia directa en China. Algunos pioneros se habían aventurado en ese país a mediados de los años setenta, pero el interés tuvo su auge alrededor del año 2000, cuando los flujos de comercio e inversiones entre ambas regiones comenzaron a ampliarse significativamente. Más de la mitad de las firmas que figuran en la muestra del informe llegaron a China a partir de 2007.

Las empresas latinoamericanas, dependiendo de sus dimensiones y de la índole de sus operaciones, han usado distintos métodos para incorporarse al mercado chino. Dos tercios de las firmas establecieron instalaciones de producción de propiedad exclusiva o conjunta, por ejemplo fabricantes de repuestos de automotores, firmas mineras, siderúrgicas y metalúrgicas, productores de alimentos y bebidas y de químicos, entre otros. Varios proveedores también ofrecen desde servicios de tecnología de información y programas a transporte, financiamiento y consultoría.

En el informe se estudian siete casos de empresas latinoamericanas que han realizado fuertes inversiones en China, ilustrando acerca de sus distintas estrategias para acceder al complejo mercado chino, a saber el Grupo Bimbo y Gruma, fabricantes de alimentos de México, el proveedor de servicios de tecnología de información Stefanini, el fabricante de motores WEG y el gigante minero Vale, del Brasil, el elaborador de vinos Concha y Toro, de Chile, y Tenaris, una fábrica de productos tubulares para las industrias del petróleo y el gas, de la Argentina.

El estudio, preparado por especialistas del Sector de Integración y Comercio del Banco, incluye contribuciones de Enrique Dussels Peters, un economista de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) especializado en el intercambio comercial y de inversiones entre China y América Latina y Lourdes Casanova, instructora en la facultad de empresas INSEAD de la Universidad de Zurich y de la Escuela de Empresas Johnson de Cornell University, autora del libro “Global Latinas: Emerging Multinationals from Latin America.”

Documento completo en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37193446>

Fuente: BID