

El historial de las relaciones económicas entre América Latina y el Caribe (ALC) y China es bien conocido. En el curso de la última década, el comercio entre ambas economías creció astronómicamente, impulsado por la demanda aparentemente insaciable de recursos naturales latinoamericanos y la entrada de fabricantes chinos con bajos costos a los mercados de ALC. Posteriormente se iniciaron flujos de inversión desde China, principalmente en las áreas de minería, de energía y, en menor medida, de manufacturas.

Si bien el intercambio de commodities por manufacturas sigue siendo preponderante, la situación es más compleja. Un número significativo de empresas multinacionales latinoamericanas ha invertido de forma decisiva y ha aumentado su participación en el mercado chino. Al mismo tiempo, grandes y pequeñas empresas de la región venden una amplia gama de bienes y servicios en China. Estos van desde las aeronaves hasta los servicios de informática y bienes de capital de última generación. Este fenómeno parece contraponerse con el actual patrón de intercambio de materias primas por manufacturas.

En este informe se hace un análisis detallado de las empresas latinoamericanas que han logrado entrar al mercado chino. El análisis se centra en explicar cómo lo lograron, es decir, cómo estudiaron las oportunidades existentes en China, cómo se incorporaron a este mercado y cómo abordaron las negociaciones en un país distante y un entorno cultural muy diferente. Para responder a estos interrogantes, analizamos una muestra de 85 empresas multinacionales latinoamericanas con presencia directa en China. Los resultados permitieron establecer cuatro tipos o categorías básicas de empresas, en base a sus motivaciones, actividades y estrategias en el país.

El informe está organizado de la siguiente manera. En la primera sección se pasa revista al comercio y la inversión entre América Latina y China en el ámbito macroeconómico. Seguidamente, se examinan brevemente las teorías económicas más influyentes sobre la inversión extranjera directa (IED), tras lo cual se hace un análisis de la experiencia de algunas empresas latinoamericanas en China y de sus distintos tipos.

Documento completo en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37281462>

Fuente: BID