



Fornes, G. E. Las empresas latinoamericanas y el desafio de China

[Link to publication record in Explore Bristol Research](#)  
PDF-document

## University of Bristol - Explore Bristol Research

### General rights

This document is made available in accordance with publisher policies. Please cite only the published version using the reference above. Full terms of use are available:  
<http://www.bristol.ac.uk/pure/about/ebr-terms.html>

### Take down policy

Explore Bristol Research is a digital archive and the intention is that deposited content should not be removed. However, if you believe that this version of the work breaches copyright law please contact [open-access@bristol.ac.uk](mailto:open-access@bristol.ac.uk) and include the following information in your message:

- Your contact details
- Bibliographic details for the item, including a URL
- An outline of the nature of the complaint

On receipt of your message the Open Access Team will immediately investigate your claim, make an initial judgement of the validity of the claim and, where appropriate, withdraw the item in question from public view.



 Por: **Gaston Fornes**  
Prof. Universidad de Bristol (UK) /  
ESIC Business School (Spain)



# Las empresas **latinoamericanas** y el desafío de **China**

Los mercados emergentes están adquiriendo cada día un mayor protagonismo en el panorama económico actual; ello resulta evidente por su creciente contribución a los flujos de comercio e inversión a nivel mundial.



**E**n este entorno, China se encuentra a la cabeza; el país no es solo la segunda mayor economía, sino también la nación emergente con la tasa de crecimiento más elevada durante los últimos años, que asciende alrededor del 8.5%. Además, el porcentaje de inversión extranjera hacia China ha crecido aproximadamente de 8% a 14% en los últimos diez años.

No obstante, algunos países emergentes se han convertido en exportadores de inversiones, ello se ve reflejado en la expansión internacional de sus empresas. Por ejemplo, en el último año las empresas mexicanas invirtieron US\$ 9 bn en el extranjero, US\$ 12 bn las chilenas, o US\$ 65 bn las chinas. De hecho, China ostentaba el 9º puesto en cuanto a inversiones en el extranjero (2º con US\$ 147 bn de dólares si se considera a China y Hong Kong juntos) con una tendencia positiva que colocaría a esta nación en las primeras posiciones en un lapso de cinco a diez años.

Este crecimiento de los mercados emergentes también ha traído el desarrollo de nuevos ejes de comercio e inversión; en particular China- Latinoamérica. El comercio y las inversiones entre estas dos regiones está creciendo a ritmos de entre 30-40% anual; desde casi cero a mediados de los 90 a más de US\$ 120 bn en la actualidad. Este eje complementa los tradicionales de Estados Unidos, Europa, y Japón/Asia; además, por primera vez en muchos años, este comercio se lleva a cabo entre regiones emergentes y por lo tanto “no pasa” por países desarrollados. Mayor comercio implica más negocios y por lo tanto más oportunidades para la región y sus empresas.

Las empresas chinas están trayendo a Latinoamérica ventajas como “low cost manufacture” y “low cost innovation” con las cuales en varias industrias son más competitivas que las locales. Un buen ejemplo son productos electrónicos de media y baja tecnología. En este nuevo entorno tanto las empresas latinoamericanas como sus directivos deben definir claramente sus estrategias. Hay varias industrias donde las firmas locales tienen ventajas tanto comparativas como competitivas. Un ejemplo es el turismo; el Banco Interamericano de Desarrollo estima 100 millones de turistas chinos para el 2020; esto es una evidente oportunidad para las empresas locales, ya que podrán ofrecer servicios personalizados al consumidor chino.

Otro ejemplo es la agroindustria, Latinoamérica continuará proveyendo de alimentos a China y por lo tanto existe una gran posibilidad para incrementar el valor de las exportaciones, pasando de las actuales materias primas a productos procesados y/o terminados y/o diferenciados. Un tercer ejemplo es el área de servicios a empresas, los inversores chinos necesitan servicios locales para operar y que idealmente sirvan de puente entre dos culturas tan distantes. Por otro lado, también aparece como oportunidad el acceso al inmenso mercado chino, donde empresas como Embraer o Marcopolo de Brasil llevan varios años produciendo; actualmente, son millones

---

**El comercio y las inversiones entre estas dos regiones está creciendo a ritmos de entre 30-40% anual.**

---

los consumidores con ingreso creciente y sobre todo muchos más los que entrarán al mercado en los próximos años.

Como todos los cambios, la creciente relación entre China y Latinoamérica trae oportunidades y amenazas. Lo que no está claro es cómo responderán las empresas y profesionales de Latinoamérica a estos nuevos desafíos, especialmente considerando que las empresas chinas son un competidor “desconocido” para la región. En este contexto, algunas de las preguntas en busca de respuesta son: ¿Qué están haciendo las empresas latinoamericanas para aprovechar esta oportunidad? ¿Qué formación y/o información tienen sobre China sus directivos? ¿Cuántos profesionales de la región están en posición de negociar con una cultura tan distante como la china? ¿Qué conocen de las empresas chinas y de sus ventajas competitivas los directivos y profesionales de la región?

¿Qué formación tienen los profesionales latinoamericanos para trabajar en una multinacional china? Encontrar respuestas satisfactorias a estas interrogantes es necesario en el cortísimo plazo, de lo contrario se puede perder una oportunidad única para la economía de la región.

