

Depende: ¿Son las empresas chinas globales?

[Anne Miroux](#), [Lourdes Casanova](#)



La tendencia apunta a que las compañías chinas están trabajando para competir no sólo en precios, sino también en innovación y tecnología y cada vez en puntos más dispares del globo.

El nuevo milenio trajo consigo la consolidación del poder económico y geopolítico de China como segunda potencia mundial. Una consecuencia de este fenómeno es la creciente presencia de multinacionales chinas en todo el mundo, sobre todo a partir de la crisis financiera mundial de 2008. La cual provocó la caída de valor de las compañías occidentales, lo que brindó una oportunidad única de invertir y comprar firmas y afianzar su presencia global. El ranking de Fortune Global 500 nos da una idea de su poder: de una proporción de 1 a 4 en el 2008, a fines de 2019 había prácticamente tantas empresas chinas como americanas.



Las empresas chinas crecen porque reciben ayuda de su gobierno.

No es el único motivo. Como mostramos en el libro [*The Era of Chinese Multinationals: competing for global dominance*](#) (Casanova and Miroux, 2020), esta ascensión se ha debido a tres factores: el primero es el crecimiento económico chino, el segundo el gran tamaño de su mercado interno de 1.400 millones de personas y también una política activa del gobierno de sostén a sus empresas. El crecimiento económico chino a un ritmo medio del 10% durante 40 años no tiene precedente en la historia económica; y, a su rebufo, crecieron sus empresas. En 2017, el país se convirtió en el líder comercial mundial, con un 12,4% de la cuota global de X-M.

Al mismo tiempo, creció el poder adquisitivo de los chinos, que constituyeron la mayor clase media del mundo y compraba coches, casas... y salía de vacaciones. China es el mayor consumidor de vehículos, de pagos por móvil, comercio electrónico, cosméticos o productos de lujo. A partir del año 2000, el Gobierno puso en marcha una serie de medidas de apoyo a las inversiones internacionales, además de crear el Banco de Desarrollo Chino (CDB por sus siglas en inglés), el Banco de Exportaciones-Importaciones Chino (Exim Bank for sus siglas en inglés). Estos organismos y diferentes políticas gubernamentales tenían como objeto apoyar directa o indirectamente la internacionalización de sus empresas. Además, en el 2015, Pekín lanzó el 'Fabricado en China 2025' para apuntalar la independencia económica china y animar

la innovación tecnológica. Los planes post Covid19 del gobierno chino son continuar las inversiones en digitalización, en lo que se ha dado en llamar una política industrial tecnocrata. A nivel de consumidor, China ya representa el 45% del volumen de ventas en línea y los pagos móviles son tres veces mayores que los de Estados Unidos. *El país del centro* quiere ahora digitalizar la industria en general. Por ejemplo, a través de la plataforma de ventas inmobiliarias Beike, las visitas virtuales durante el *gran encierro* aumentaron un 35%. La pospandemia se ha aprovechado también para lanzar BeiDou, completamente ideado y fabricado en China y así el país tiene uno de los cuatro sistemas de navegación global junto con GPS de Estados Unidos, el GLONASS ruso y el Galileo de la Unión Europea.

Las inversiones extranjeras chinas buscan solo asegurarse el suministro de materias primas.

Tradicionalmente era así, ahora ya no. La internacionalización de las empresas chinas busca por un parte asegurarse el suministro de materias primas: el cobre chileno y peruano, el mineral de hierro brasileño, el petróleo de Arabia Saudí, Rusia o Irak o la soja argentina. Pero las multinacionales chinas ya no invierten solamente en sectores tradicionales como la energía, las materias primas y las industrias pesadas, sino que se expanden ??en servicios y en productos de consumo. Para ello, las adquisiciones extranjeras alcanzaron su punto álgido en 2016, superadas ese año solo por compañías de EE UU. Muchas de esas transacciones hubieran sido impensables una década antes. Algunos ejemplos son la compra de Syngenta, el gigante químico suizo, del fabricante italiano de neumáticos Pirelli, la filial de fabricación de ordenadores de IBM y parte de la firma sueca Volvo. Para un país que había sido una economía pobre y, principalmente, rural durante gran parte del siglo XX, tales adquisiciones supusieron un valor simbólico extraordinario que representaba este nuevo poder emergente.



¿Compiten las empresas chinas solamente con productos baratos?

Siguen haciéndolo, pero las diferencias se han reducido. Las empresas chinas solían competir, y lo siguen haciendo, con productos y servicios de calidad a precios más bajos. Sin embargo, las diferencias de precio se han reducido en algunas áreas y las empresas chinas han comenzado a ofrecer artículos innovadores en industrias punteras, como ordenadores (Lenovo) y teléfonos inteligentes (Xiaomi). Asimismo, las compañías chinas también han mejorado su imagen de marca como es el caso del proveedor de tecnología de la información Huawei, el conglomerado tecnológico Tencent o el banco ICBC, que ahora figuran entre las principales marcas mundiales. En 2019, en torno al 14% de la lista de BrandDirectory, que incluye las principales 500 marcas mundiales, eran chinas (frente al 4% en 2009). Este cambio refleja, en parte, el aumento del poder adquisitivo de las economías emergentes, donde las empresas chinas están relativamente bien posicionadas, dada su experiencia y familiaridad con estos mercados. Pero esta mejora ocurre también en Europa. Los anuncios publicitarios de Huawei o del fabricante de electrodomésticos Haier están en vallas publicitarias en lugares icónicos en Francia o en los principales canales de televisión en Suiza. Así es como estas empresas están trabajando para construir sus marcas globales. Como mostramos en los [informes del Instituto de Mercados Emergentes](#) de la escuela de negocios de la [Universidad de Cornell](#), El triunfo de estas empresas altera fundamentalmente el panorama competitivo global

Las empresas chinas copian.

Existe una meta nueva. La innovación, hasta ahora dominada por firmas occidentales o japonesas, es el siguiente reto de las empresas chinas, en línea con el objetivo general del país de transformarse en una economía impulsada por la innovación. Aunque, en promedio, sigue existiendo una brecha de innovación entre las compañías chinas y sus pares de países desarrollados, los avances son claros. Por ejemplo, según indicadores de inversión de Investigación y Desarrollo (I+D) de la Unión Europea de 2018, que proporciona datos de las 2.500 mayores empresas que más invierten en esta materia, las empresas chinas dedican en promedio menos de la mitad de lo que lo hacen las de Estados Unidos o la Unión Europea. Sin embargo, un número cada vez mayor de ellas se encuentran entre los principales inversores corporativos de I + D en el mundo: en 2019, alrededor del 12% de los 500 principales eran compañías chinas, en comparación con el 3% en 2010. El progreso realizado en calidad e innovación es cada vez más visible en una serie de dominios tecnológicos donde estas firmas son líderes: pagos móviles, inteligencia artificial... Alibaba (Alipay) y Tencent (WeChatPay), o vehículos eléctricos, son ejemplos de liderazgo chino que pueden plantar cara a sus mejores competidores en los mercados desarrollados, elevando así el listón para la competencia global.



¿Saldrán las empresas victoriosas o perdedoras después de la crisis económica actual?

Demasiado pronto para saberlo, pero China está haciendo lo posible. La pandemia de la COVID19 representa un gran reto para la economía global en 2020. China la sufrió primero y es el país que, en el momento que escribimos este artículo, ha comenzado el proceso de recuperación de su actividad económica. Aunque en este momento hay muchas variables imprevisibles que pueden deshacer la reactivación económica, el Fondo Monetario Internacional para este año prevé que China crezca un 1,2%. Esta cifra está lejos del 5,9% de crecimiento del año pasado, pero es uno de los pocos países, con India e Indonesia, que se mantiene en territorio positivo.

Como comentábamos más arriba, el sector de negocios chino aprovechó la crisis financiera global de 2008 para adquirir activos en el mundo occidental, diversificar su crecimiento tanto en el número de industrias como en países. Por ejemplo, la eléctrica State Grid Corporation of China (SGCC) comenzó su expansión en 2008 en Filipinas, cuando formó parte del consorcio ganador para gestionar la red eléctrica del país. A esta le siguieron en 2012 Portugal, donde SGCC posee un 25% de REN. Luego Australia donde cuenta con un 41% de ElectraNet, otro

20% de AusNet Services y un 60% de Jemena. Brasil, donde la española Iberdrola y la italiana ENEL compiten con SGCC, que adquirió CPFL Energía S.A.; además de que continúa la construcción de una red eléctrica de 2.539 kms, la red más larga de alto voltaje del mundo. El objetivo es conectar la planta hidroeléctrica de Belo Monte en el Amazonas con 22 ciudades. Este proyecto se inscribe dentro de la cooperación en energía de *Un cinturón, una ruta* (BRI, por las siglas en inglés).

Si tomamos Brasil como un ejemplo de lo que puede pasar, la respuesta es positiva. Las exportaciones brasileñas aumentaron un 13,1% de enero a mayo de este año en comparación con el mismo período del año anterior. El petróleo de Brasil (Petrobras) supone ya el cuarto país de donde más importa China. Empresas como Vale por el mineral de hierro, BRFS para el pollo o el cerdo y el azúcar de Cosan van a beneficiarse de esta situación.

Aunque claramente China, como muchos otros países, deberá concentrarse en poner en marcha su economía, los países dentro del BRI van a continuar siendo una prioridad. Las redes digitales van a seguir desarrollándose, lideradas por Huawei, Alibaba o Tencent. Estas empresas, con una situación casi de monopolio doméstico, quieren seguir expandiéndose y los países del BRI son su mercado natural. Comercio electrónico o telemedicina (Alibaba Health o Ping An Good Doctor) tienen un terreno abonado en países con deficiencias en el sector sanitario y más aún con una pandemia que no se acaba de resolver. Los grandes bancos que respaldaron la expansión de las multinacionales chinas seguirán haciéndolo y ICBC, Agriculture Bank of China o los otros cuatro grandes seguirán aprendiendo y caminando de la mano de sus clientes. BRI continuará en el medio plazo siendo una prioridad para China en inversiones de infraestructura real o digital y consolidar su mercado natural.

China también está aprovechando esta crisis para mejorar su imagen de marca como país, su *poder blando*. Ha repartido máscaras y ofrecido su ayuda a países tan diversos como Italia, Ruanda o Estados Unidos. En un momento en que Washington mira hacia adentro, con su lema de *América primero*, Pekín quiere ayudar y mejorar su estatus de poder global no sólo en los países del BRI sino también en África y Latinoamérica. Las dos regiones necesitan grandes proyectos de infraestructura: electricidad, puertos, trenes o torres de 5G. Los trabajos de África como el puerto de Bagamoyo, el tren de Addis Ababa-Djibouti terminado en el 2018 por las empresas estatales chinas China Railway Group (CREC) y China Civil Engineering Construction Corporation (CRCC). Los proyectos del tren en la costa nigeriana o el puerto de Bagamoyo en Tanzania están en marcha a pesar de críticas sobre todo en el propio país africano.

Si bien las consecuencias económicas de la pandemia aún no están claras, el mundo debería estar atento a la reacción de estas empresas. Las compañías chinas salieron reforzadas de la

última crisis financiera en 2008. ¿Sucederá lo mismo en esta ocasión? Demasiado pronto para saberlo, pero vemos ya índices de como China está intentando hacer todo lo posible por conseguir salir pronto con unas empresas reforzadas para continuar compitiendo no sólo en precios sino también en innovación y tecnología.

Fecha de creación

29 julio, 2020