

Multinationals in China. A harder road ahead. Life is getting tougher for foreign firms, but the fittest can still flourish

Enviado por Gerardo en Mié, 04/20/2016 - 15:21

Cita:

The Economist [2015], "Multinationals in China. A harder road ahead. Life is getting tougher for foreign firms, but the fittest can still flourish", *The Economist*, 31 de octubre, [ttp://www.economist.com/news/business/21677213-life-getting-tougher-foreign-fi...](http://www.economist.com/news/business/21677213-life-getting-tougher-foreign-fi...) [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Octubre 31, 2015

Revista descriptores:

Competencia mundial. Disputa hegemónica [2]

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Estudios de caso: actividades - empresas [4]

Formas de la competencia entre grandes empresas [5]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital [6]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [7]

Tema:

El desempeño de las empresas multinacionales en China frente a sus competidoras locales

Idea principal:

Aunque a China se le consideró por mucho tiempo como un país que restringía a las empresas multinacionales (2 décadas para ser exactos), ahora es líder gracias a las reformas de Deng Xiaoping implementadas desde los 90's, atrayendo a empresas de tecnología de clase mundial y con un esfuerzo conjunto para que invirtieran en sectores estratégicos, potenció su crecimiento económico, sin embargo, esto está llegando a su fin y la vida para estas grandes empresas se ha vuelto más difícil, debido a que la economía China está desacelerándose y la competencia al interior de los mercados está intensificándose.

El factor cultural comienza a tomar importancia sobre estas empresas, en algunos casos las autoridades dificultan la operación de las empresas extranjeras mientras que facilitan la de sus competidores chinos, la central de televisión en China emite fuertes críticas contra algunas de las empresas multinacionales, por ejemplo con Starbucks, donde se pone como un absurdo los precios del café y sobre todo que el consumidor no pueda negociar cuánto quiere pagar por su producto. También se encuentra el caso de las nuevas leyes sobre la seguridad en internet que tienen preferencia por las empresas tecnológicas nacionales como Huawei y Lenovo, a las cuales se les ayuda a ganar terreno sobre IBM y Cisco.

Las leyes antitrust también han sido un dolor de cabeza para las empresas multinacionales como las armadoras de auto, reduciendo el precio de las refacciones, mientras que empresas estatales de China en telecomunicaciones o tabaco disfrutaban de monopolios y oligopolios.

Aunque no todos los problemas de las multinacionales se deben a un gobierno que obstruye sus operaciones. Como en el caso de Yum, una empresa que no mantuvo los estándares de calidad adecuados, se encontró que un lote de carne de pollo ofrecido a KFC no cumplía con las reglas de salubridad establecidas en la norma, por lo que su reputación ante sus distintos clientes a los que provee de carne vino a la baja y con ello sus ventas, aún cuando esta empresa se declara como empresa de alta calidad.

La madurez de los mercados en China hace que las empresas extranjeras tengan que esforzarse más. El costo de los salarios ha ascendido por efecto de una marcada tendencia demográfica que está haciendo escasear la mano de obra. El gobierno ha introducido también altos estándares ambientales, ciudadanos más educados ahora demandan aire y agua más limpios, a su vez se han vuelto consumidores más sofisticados y no están dispuestos a pagar más por marcas premium solo porque son extranjeras.

Uno de los grandes cambios que enfrentan las multinacionales en China es que las empresas locales están aprendiendo de ellas, esto puede verse reflejado en que el total de ventas de las empresas multinacionales en bienes de consumo está cayendo (*ver descripción de gráfica en datos cruciales*).

Las empresas extranjeras han sentido la presión de la competencia, y sin embargo, no pueden argumentar que haya competencia desleal puesto que esta viene de la de las empresas del sector privado en China, por otro lado, el ascenso de marcas locales es un fenómeno global.

Tontos que van o que vienen

Si la vida para las empresas extranjeras es tan difícil en China ¿Por qué se quedan? China es un país que recibió más de 120 miles de millones de dólares en inversión extranjera directa en el último año el doble de lo que recibe Brasil y el cuádruple de los que recibe la India. Hay algo que encuentran agradable en China, tan sólo en los resultados trimestrales de Apple por ejemplo las ventas de iPhone ascendieron a 87%, aproximadamente, Samsonite una fabricante estadounidense de maletas incrementó en 30% sus ventas en la primera mitad de 2015, Adidas tuvo un incremento del 20% de sus ventas en el mismo lapso que Samsonite. Como se puede observar la mayoría hace mucho dinero a pesar de los problemas que se enunciaron anteriormente por lo que China sigue siendo un destino de su inversión muy rentable.

Ante el panorama de la desaceleración de la economía China las empresas extranjeras deben comenzar a tener puntos de apoyo sólidos, como lo son desde cambiar la mentalidad de crecer hasta los costos en los que incurren, para ello requieren elevar la productividad para reducir costos absorbiendo el incremento de los salarios, las materias primas y la presión de la competencia, así como presionar y abarcar un mayor mercado a través de adquisiciones.

Otra de las cosas que se requieren son mayores esfuerzos en marketing, se requieren medios más efectivos para hacer llegar la información de los productos a los clientes, la competencia se

ha intensificado y el prestigio de marca y la diferenciación se hacen vitales para sobrevivir.

Así pues, con todos los problemas que se les pudieran presentar a las empresas extranjeras, no desean dejar China, prefieren adaptarse a sus mercados, ya que no podrían encontrar dónde hacer una mayor fortuna por el momento y aunque sus ventajas sobre las empresas locales ha ido disminuyendo, siguen siendo fuertes. Factores como la tecnología y marketing pueden detonar su crecimiento.

Datos cruciales:

Douglas McMillon, director de Wal-Mart declara que China es un mercado potencial para la minorista, promete crecer con 100 nuevas tiendas los siguientes 2 años, actualmente cuenta con 400, debido a la competencia en ese país por las empresas mixtas de China las ventas han caído 6% en el último año. Los restaurantes KFC no podrían mantener el ritmo de la demanda, el crecimiento de las ventas de KFC en el último trimestre reportó una desaceleración del 3% y su pronóstico de ganancias es débil.

Gráfica 1. El boom se acabó. El rápido cambio de los bienes de consumo en China. Tasa de crecimiento % anual.

Con datos de Bain & Company la gráfica presenta una tendencia negativa del año 2011 a 2015 separado de manera trimestral, donde en los primeros dos meses del año 2011 crecen los bienes de consumo del 15% al 18% aproximadamente, con una drástica caída para el segundo trimestre del año siguiente un poco por debajo del 10% con un ligero incremento en el cuarto trimestre de 2012 y reduciéndose de nuevo hasta por debajo del 5% en el primer trimestre del año 2014, este crecimiento repunta aproximadamente en un 7.4% en el tercer trimestre de ese año y cae de nuevo a niveles por debajo del 5% en el primer trimestre del 2015.

Bain, una empresa consultora de occidente, analizó 26 categorías de productos de consumo, desde dulcerías hasta cosméticos, con ventas combinadas por 542 miles de millones de yuanes (85 miles de millones de dólares) en el último año. Esta empresa encontró que marcas locales ganaron porción de mercado en 18 categorías en el último año y ahora mantienen 70% de sus mercados combinados.

Gráfica No 2. En donde ganan las locales. Las marcas extranjeras en China por categoría. Cambio % en la participación de mercado, 2013-2014.

La gráfica presenta las industrias donde las empresas locales le están ganado terreno a las empresas extranjeras, algunas industrias presentan una participación positiva entre las cuales se encuentran (ordenadas de mayor a menor): papel higiénico, cerveza, aire acondicionado, goma de mascar, pastas (fideos), chocolate, refrescos, pañuelos desechables. Aquellas industrias que presentan participaciones a la baja son (de mayor a menor): shampoo, pañales, yogurt, leche, jabón para manos, detergente de fábrica, bolsitas de té, cepillos de dientes, dulcería, agua embotellada.

Respecto al fenómeno global del ascenso de empresas locales, un estudio reciente de José Santos del INSEAD y Meter Williamson de la escuela de leyes y comercio de la Universidad de Cambridge muestra que las multinacionales extranjeras pierden terreno ante empresas locales en otros mercados emergentes. Después de años de inversión en el mercado de helado, Unilever (empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos alimenticios) ha

ganado una participación de mercado del 7% en 2013, la de Nestlé fue de 5%, mientras que Pili y Mengniu, dos empresas de China alcanzaron el 19% y 14% de participación de mercado.

Nexo con el tema que estudiamos:

El mercado chino al ser de gran tamaño, resulta de suma importancia para las empresas transnacionales y en especial para las de sede norteamericana. Como lo alcanza a mencionar el texto, el factor cultural es una cuestión que no se debe olvidar ya que dicho país podrá ocupar esta diferencia a favor de sus empresas o las empresas occidentales pueden aprovechar la diferencia para caracterizarse como distintos. El auge de la economía occidental ha sido grandemente aprovechado para posicionarse con fuerza nacionalmente, pero también fuera de sus fronteras, principalmente en los países del Sur mundial. Los cambios ante la crisis de 2008 aun siguen teniendo secuelas.

Source URL (modified on 4 Mayo 2016 - 3:44pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/826>

Links

- [1] <http://www.economist.com/news/business/21677213-life-getting-tougher-foreign-firms-fittest-can-still-flourish-harder-road>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/12>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [6] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>
- [7] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>