

Compañías Chinas en Alza Por Inversiones en el Extranjero

4 de cada 5 compañías chinas internacionales tienen planes de mayor expansión en el extranjero

*El 46% se está expandiendo en el exterior para mejorar su imagen de marca
Las compañías chinas ya no confían únicamente en la competitividad de precios para competir en el nivel mundial*

Buenos Aires, 28 de enero de 2013.- HSBC realizó el estudio entre más de 200 empresas chinas con negocios en el exterior a fin de obtener una comprensión más amplia de sus necesidades comerciales a medida que se expanden internacionalmente. El mismo reveló un fuerte interés de expansión internacional por parte de compañías chinas con presencia en el exterior, a pesar de la actual incertidumbre económica mundial. La gran mayoría de las empresas chinas encuestadas (83%) tiene intenciones de seguir expandiéndose en el exterior, de las cuales un 58% planea ampliar sus actuales negocios en el exterior, mientras que un 47% proyecta incrementar la cantidad de entidades en el exterior.

Noel Quinn, Director General de Banca Comercial en Asia Pacífico de HSBC, manifestó que "Con el cambio de panorama económico mundial en regiones como América del Norte y Europa, muchas industrias se han volcado a China como mercado clave para generar crecimiento y liderar la recuperación económica. Este informe refleja el sentimiento positivo sostenido de las compañías chinas que confían en su habilidad para expandirse internacionalmente a pesar del clima económico en el exterior."

Lo interesante es que los encuestados revelaron que ya no confían únicamente en los bajos costos para competir en el mundo. Si bien la mitad de ellos coincidió en que el precio seguía siendo su ventaja clave, la información recogida también hizo hincapié en su solidez financiera (40%) y tecnología de avanzada y líneas de producción (40%) como las principales fortalezas para competir en el exterior.

Dentro de las mayores motivaciones para las empresas chinas que se aventuran en mercados extranjeros figuran las facilidades comerciales (69%) y el objetivo de expandir su red comercial (59%). Considerando que, en los últimos años, las compañías chinas le han asignado una creciente importancia a la construcción de marca, el 46% de las compañías encuestadas indicó que su expansión en el exterior tenía como objeto mejorar su imagen de marca.

El estudio reveló que Asia es la principal región de inversiones para las empresas chinas internacionales (85%). Los mercados internacionales dentro de la Gran China (Hong Kong, Macao y Taiwán) fueron identificados como los destinos preferidos para constituir entidades internacionales (71%), motivado esto por la solidez del sector de importaciones y exportaciones del mercado así como por las bajas barreras arancelarias (57%) y por políticas de inversión favorables (43%).

Las inversiones en mercados tradicionales como los de América del Norte (24%) y Europa (22%) fueron determinadas por el potencial del mercado además de por la tecnología de avanzada y la I & D. Por otro lado, los mercados emergentes de África (15%) y América Latina (14%) también evidencian potencial de mercado y una tendencia hacia la tecnología de avanzada y la I & D (93%). Otros factores importantes que atraen a empresas chinas a estas regiones incluyen la abundancia de materias primas y recursos (África 26%, América Latina 28%) y los menores costos de mano de obra, producción y transporte (África 26%, América Latina 24%).

Si bien el panorama es positivo para las empresas chinas que se aventuran en el exterior, los desafíos continúan. Las compañías encuestadas mencionaron las fluctuaciones en el tipo de cambio (48%), la desaceleración económica en el exterior (46%) y la competencia de mercados locales (42%) como sus máximos desafíos. En Europa y América del Norte, la caída en la actividad económica es notable y un 58% y 50% de las compañías chinas en Estados Unidos y Europa, respectivamente, han destacado esta desaceleración como su principal preocupación, mientras que los mayores desafíos para las empresas chinas en América Latina fueron la comunicación y las diferencias culturales (38%).

Li Zhen, *Director de la red global de China desks de HSBC Bank (China) Company Limited*, comentó: "Como banco internacional líder que brinda apoyo a las aspiraciones internacionales de compañías chinas, HSBC ha establecido los *China Desks* en más de una docena de mercados claves en el mundo, con ejecutivos senior de origen chino dedicados a asistir a las compañías a enfrentar estos desafíos mediante la identificación de nuevas oportunidades comerciales, el acceso a productos y servicios financieros y la actualización de los cambios regulatorios en los mercados que sean de su interés."

The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited

Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited es socio fundador y principal accionista del Grupo HSBC que brinda servicio a alrededor de 60 millones de clientes a través de cuatro divisiones globales: Retail Banking and Wealth Management, Commercial Banking, Global Banking and Markets y Global Private Banking. La red del Grupo HSBC incluye 6900 oficinas en más de 80 países y territorios distribuidos en seis regiones geográficas: Europa, Hong Kong, resto de Asia-Pacífico, Medio Oriente y África del Norte, América del Norte y Latinoamérica. Con activos por valor de USD 2.652 millones al 30 de junio de 2012, el Grupo HSBC es una de las organizaciones de servicios bancarios y financieros más grande del mundo.

HSBC Argentina

HSBC Argentina Holdings S.A. es una de las organizaciones financieras más grande del país, integrada por HSBC Valores S.A. Sociedad de Bolsa, HSBC Administradora de Inversiones S.A. S.G.F.C.I., HSBC Participaciones (Argentina) S.A., Máxima S.A. AFJP, HSBC Bank Argentina S.A., HSBC Seguros de Vida (Argentina) S.A., HSBC Seguros de Retiro (Argentina) S.A. y Uniservicios S.A. Actualmente, la red de distribución de productos y servicios del grupo consta de 140 sucursales y oficinas distribuidas en todo el país.

Contacto con medios:

Dominique Jutard
Carolina Scarampi
Santiago Airasca

+5411 6632-7424
+54114340-9716
+5411 4340-9770

djutard@nuevacom.com.ar
carolina.scarampi@hsbc.com.ar
santiago.airasca@hsbc.com.ar