

Expansión empresarial y multilaterales



Con la colaboración de:  **Bladex**  **América
economía**

INTRODUCCIÓN

La presencia de empresas latinoamericanas en el ámbito internacional dejó de ser un fenómeno o una tendencia, es un hecho, y es un motivo por el cual debemos felicitarnos. Más que por el logro en sí, es por lo que representa y las oportunidades que trae consigo en materia de intercambio, crecimiento y desarrollo; las compañías de Latinoamérica son vistas como socios estratégicos, capaces de crear tendencias, de innovar en mercados no locales y de aportar valor a la sociedad.

Creo que se ha superado la teoría de la dependencia, todavía vigente para muchos, y que propicia la actitud “nosotros no podemos”. Desde la aparición de las primeras multilatinas se ha demostrado que “sí podemos”, más aún cuando hoy muchas empresas de la región siguen conquistando mercados más allá de Latinoamérica y hoy en día son (multinacionales, globalizadas o globolatinas). Esta es la prueba de que no existe ningún horizonte que nos esté vedado.

Seguir la expansión en la región y más allá de esta (existe una clientela de más de siete mil millones de personas), significa realizar grandes esfuerzos, no sólo económicos, sino logísticos, tecnológicos y humanos. No deja de ser fundamental la interacción entre el sector público y privado que genere ambientes estables y atractivos, así como el respeto por la sociedad y su desarrollo. Lo importante está en la calidad de la empresa, en la visión, liderazgo e integridad de propietarios y directivos, las habilidades y competencias de los colaboradores y la tenacidad con que se lucha por lograr los objetivos planteados. Es un gran reto, con diversos niveles de dificultad, pero casi siempre es abordable.

Las empresas de la región están dispuestas a asumir dicho reto, es decir, algunas a convertirse en multilatinas, posicionarse aún más como tal, ó internacionalizarse a nivel global. El Consejo Empresarial de América Latina, CEAL, realizó, entre julio y septiembre de 2014, dos encuestas entre sus miembros sobre la situación económica de la región y las perspectivas de expansión e internacionalización de sus empresas que lo demuestra.¹

Los invito a leer las conclusiones de estas encuestas, analizarlas y proponer recomendaciones para asumir el reto de la internacionalización de manera competitiva y sostenible.

SAMUEL URRUTIA CANTORAL
Presidente de CEAL Internacional

Introducción	1
Observatorio Empresarial de Iberoamérica	2
Una revisión de la situación económica y empresarial de Iberoamérica	3
Una mirada hacia la expansión de las empresas	5
— Grado de Internacionalización de las empresas	5
— Los elementos a tener en cuenta en la decisión de internacionalizarse o expandirse	5
— Perspectivas de internacionalización o de expansión de los empresarios	6
— ¿Hacia dónde están planeando internacionalizarse o expandirse?	6
— Razones para no internacionalizarse	7
Anexo. Ranking 2014 de América Economía de las 100 Principales Multilatinas	8

¹ Esta encuesta hace parte del Observatorio Empresarial de Iberoamérica, iniciativa propuesta en las conclusiones del IX Encuentro Empresarial Iberoamericano, realizado en Panamá en el 2013, y con el cual se busca profundizar en el conocimiento de la realidad empresarial actual de la región y hacer propuestas de políticas públicas y buenas prácticas empresariales.

Observatorio Empresarial de Iberoamérica

El Observatorio Empresarial de Iberoamérica², liderado por el CEAL, ha sido posible gracias a la participación de empresas de América Latina, Estados Unidos y España, procedentes de 23 países, y con cargos de la máxima relevancia en las organizaciones, y pertenecientes a una notable variedad de sectores y actividades económicas, lo que otorga a la información obtenida un gran valor para describir la situación empresarial actual de la región.

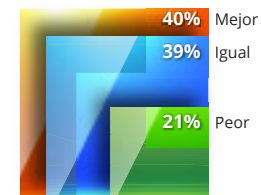
El Observatorio ha realizado dos encuestas en el 2014:

1. Una revisión de la situación económica y empresarial de Iberoamérica.
2. Una mirada hacia la expansión de las empresas.

² El Observatorio Empresarial de Iberoamérica es una iniciativa propuesta del CEAL en las conclusiones del IX Encuentro Empresarial Iberoamericano, realizado en Panamá en el 2013, y con el cual se busca profundizar en el conocimiento de la realidad empresarial actual de la región y hacer propuestas de políticas públicas y buenas prácticas empresariales. La encuesta que se menciona se realizó en septiembre de 2014. Se recibieron 115 encuestas.

1 UNA REVISIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EMPRESARIAL DE IBEROAMÉRICA ³

¿La situación económica de su país es mejor, igual o peor que el año pasado?
Año 2013 vs. Año 2014



Valore en una escala de 0 (peor) a 10 (mejor) la situación de su país en la actualidad
Año 2014



Escala 0 - 10

Valore en una escala de 0 (peor) a 10 (mejor) la situación de su país en la actualidad
Próximos 6 meses



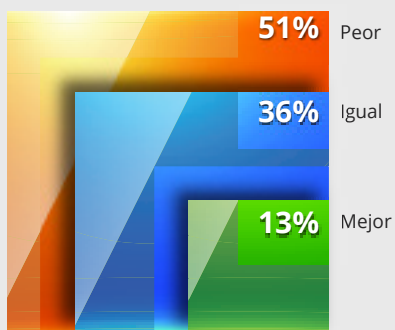
Escala 0 - 10

Principales problemas de las economías

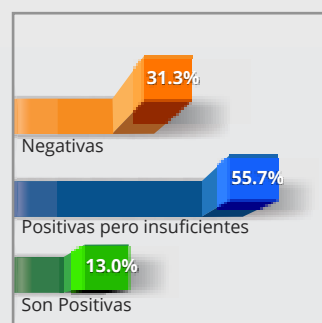


³ Con la colaboración del Sr. Elias Amor y la empresa Ainmer.

¿La situación económica de su empresa es mejor, igual o peor que el año pasado?
Año 2013 vs. Año 2014



VALORACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE APOYO A LAS EMPRESAS



Educación y formación	7.70%
Marco jurídico estable y respeto a la ley	7.60%
Apoyo a la ciencia y tecnología	7.50%
Mayor y mejor infraestructura	7.49%
Menos cargas burocráticas	7.48%
Apoyo a la inversión extranjera	6.95%
Integración económica regional	6.65%
Mayo acceso a financiación	6.50%
Reducción de impuestos	6.20%

Políticas públicas sugeridas para mejorar competitividad empresarial

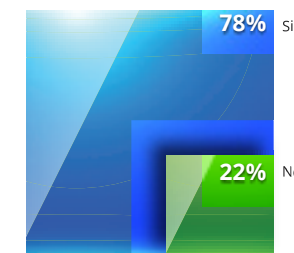
2 UNA MIRADA HACIA LA EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS⁴

Grado de internacionalización de las empresas

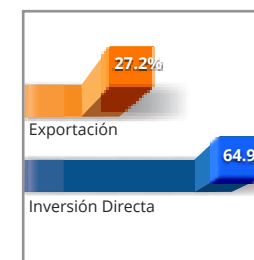
Los empresarios de América Latina le está apostando actualmente a la expansión empresarial y a desplegar una escala de operaciones plurinacional en la región⁵.

Los empresarios apuestan de forma mayoritaria por operaciones en varios países de manera estable y continua a través de la realización de inversiones directas, contribuyendo a la integración económica regional.

¿Actualmente su empresa opera en varios mercados?



¿A TRAVÉS DE QUÉ MODALIDAD OPERA EN OTROS MERCADOS?



	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	MEDIA
Seguridad jurídica	69,7	27	1,1	2,2	2,64
Corrupción	61,8	30,3	6,8	1,1	2,53
Estabilidad macroeconómica	51,7	44,9	2,3	1,1	2,47
Estabilidad política	51,7	42,7	4,5	1,1	2,45
Impuestos	34,8	53,9	7,9	3,4	2,20
Capital humano	33,7	51,7	12,4	2,2	2,17
Violencia	30,4	53,9	14,6	1,1	2,13
Tasa de cambio	28,1	52,8	16,9	2,2	2,07
Tamaño del mercado	25,9	52,8	19,1	2,2	2,02
Burocracia	22,5	60,7	16,8	0	2,06
Infraestructura tecnológica	20,2	50,6	25,8	3,4	1,88
Infraestructura del transporte	16,9	55,1	25,8	2,2	1,87
Contar con un socio	16,0	32,6	34,6	16,8	1,54
Costes laborales	15,8	56,2	25,8	2,2	1,85
Ubicación geográfica	12,4	47,1	36,0	4,5	1,67
Apoyo del gobierno	11,2	41,6	41,6	5,6	1,58
Idioma	6,7	33,7	50,6	9	1,38

Los elementos a tener en cuenta en la decisión de internacionalizarse o expandirse

⁴ Con la colaboración del Sr. Elías Amor y la empresa Ainmer.

⁵ Por ser más precisos se puede afirmar que 7 invierten en un solo país y 1 exporta a un solo país, por lo que el porcentaje exacto de cada perfil sería: 7,01% operan en un solo mercado y 71,05% operan en más de un mercado.

Perspectivas de internacionalización o de expansión de los empresarios

Los datos ofrecen buenas noticias. 64% de los empresarios que apuestan por la inversión directa como estrategia de internacionalización, anuncia su intención de dirigir esfuerzos a nuevos países y mercados. Las empresas de tamaño intermedio en plantilla y facturación son las que parecen apostar con más intensidad por esta opción, lo que guarda estrecha relación con sus planes de crecimiento.

Planes de internacionalización En porcentaje %	EXPORTACIÓN	INVERSIÓN
	Exportar a nuevos mercados y/o invertir en nuevos países	49,4
Continuar exportando a los mercados habituales y mantener la inversión en los mismos países	46,1	32,6
Disminuir las exportaciones y/o inversiones actuales	4,5	3,4
Total	100,0	100,0

¿Hacia dónde están planeando internacionalizarse o expandirse?

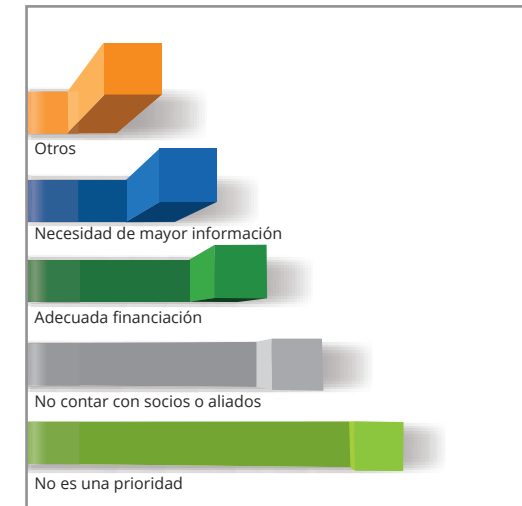
Expansión internacional de las empresas según la estrategia

En porcentaje %

	TOTAL	PLANES DE INVERSIÓN	PLANES DE EXPORTACIÓN
Estados Unidos/Canadá	37,9	45,5	38,6
Centro América, incluido México	63,6	65,9	61,4
Sudamérica	60,6	59,1	59,6
Caribe	34,8	36,4	29,8
Europa	21,2	22,7	17,5
Asia y Oceanía, incluye China	24,2	31,9	24,7
Africa	18,2	20,5	12,3
Oriente Medio	12,1	15,9	10,5
Otros	4,5	4,5	5,3

Razones para no internacionalizarse

48% declara que "no es una prioridad" su apertura a los negocios en el exterior. Una posición que refleja una opción estratégica que podríamos calificar como "tradicional", ajena a los planteamientos de internacionalización de los nuevos tiempos.



ANEXO

RANKING 2014
DE AMÉRICA
ECONOMÍA
DE LAS 100
PRINCIPALES
MULTILATINAS

Por: América Economía

RK 14	RK 13	MULTILATINA	PAÍS	RK 14	RK 13	MULTILATINA	PAÍS
1	1	CEMEX	MEX	51	73	TOTVS	BRA
2	6	LATA M	CHI	52	32	BRASIL FOODS	BRA
3	3	BRIGHTSTAR	USA	53	59	ANDRADE GUTIERREZ	BRA
4	2	GRUPO JBS - FRIBOI	BRA	54	-	GRUPO SURA	COL
5	21	SUDA MERICANA DE VAPORES	CHI	55	40	VINA CONCHA Y TORO	CHI
6	4	TENARIS	ARG	56	47	XIGNUX	MEX
7	10	TERNIUM	ARG	57	17	SIGDO KOPPERS	CHI
8	19	AVIANCA-TA	CA	58	-	BRAS KEM	BRA
9	16	MEXICHEM	MEX	59	35	FIBRIA	BRA
10	8	AJE GROUP	PER	60	36	VOTORANTIM CIMENTOS	BRA
11	8	TELMEX	MEX	61	23	LABORATORIOS BAGO	ARG
12	13	GERDAU	BRA	62	44	GRUPO ARGOS	COL
13	30	GRUMA	MEX	63	50	ARCOR	ARG
14	24	AMERICA MOVIL	MEX	64	65	MINERVA	BRA
15	40	MASISA	CHI	65	54	GRUPO ELEKTRA	MEX
16	37	ARAU CO	CHI	66	40	EMBRAER	BRA
17	27	CENCOSUD	CHI	67	53	CONST. E COM. CAMARGO CORRÉA	BRA
18	-	NEMAK	MEX	68	-	INDUSTRIAS CH	MEX
19	28	SONDA	CHI	69	63	GCC	MEX
20	-	SIGMA	MEX	70	-	GRUPO EPM	COL
21	68	ARTE COLA	BRA	71	74	RIPLEY	CHI
22	46	EMBOTELLADORA ANDINA	CHI	72	48	TIGRE (TUBOS DE CONEXIÓN)	BRA
23	45	CMPC	CHI	73	-	INTERCEMENT	BRA
24	20	MARFRIG	BRA	74	-	TERPEL	COL
25	-	INDRA	BRA	75	58	GRUPO CASA SABA	MEX
26	62	COPA AIRLINES	PAN	76	78	ENAP	CHI
27	5	GRUPO ALFA	MEX	77	59	CIA. SIDERURGICA NACIONAL	BRA
28	14	ISA (INTERCONEX ELEC)	COL	78	-	ULTRAPAR PARTICIPAÇÕES	BRA
29	49	FEMSA	MEX	79	57	GRUPO TELEVISÁ	MEX
30	18	GRUPO BELCORP	PER	80	76	CCU	CHI
31	12	GRUPO BIMBO	MEX	81	69	CINÉPOLIS	MEX
32	64	MARCOPOLO	BRA	82	-	COLOMBINA	COL
33	52	PDVSA	VEN	83	67	GRUPO GLORIA	PER
34	7	IMPESA	ARG	84	-	AEROMÉXICO	MEX
35	29	SQM	CHI	85	-	RANDON PART	BRA
36	71	MADECO	CHI	86	72	ALS EA	MEX
37	15	VALE	BRA	87	-	ARCA CONTINENTAL	MEX
38	-	COCA-COLA FEMSA	MEX	88	-	ALPARGATAS	BRA
39	-	LO CALIZA	BRA	89	0	GOL	BRA
40	33	WEG	BRA	90	79	COSAN	BRA
41	34	GRUPO NUTRESA	COL	91	-	GRUPO FAMSA	MEX
42	22	PETROBRAS	BRA	92	61	KLABIN	BRA
43	43	POLLO CAMPERO	GUA	93	0	BAN COLOMBIA	COL
44	65	NATURA	BRA	94	26	VITRO	MEX
45	11	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT	BRA	95	70	GRUPO MAS ECA	MEX
46	39	GRUPO MODELO	MEX	96	0	INTEROCEÁNICA	CHI
47	56	SUZANO PAPEL E CELULO SE	BRA	97	-	LUPATECH	BRA
48	55	ALICORP	PER	98	-	AREZZO	BRA
49	51	METAL FRIO	BRA	99	-	TV AZTECA	MEX
50	37	FALABELLA	CHI	100	-	TECNOQUÍMICAS	COL



Sede Internacional
Punta Pacífica, Torres de las Américas, Torre A, Piso 15
Panamá, República de Panamá
Teléfono: (507) 294-4320

www.ceal.co