



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

STU WOO
The Wall Street Journal

SINGAPUR.- Durante el primer período de Donald Trump, las empresas estadounidenses sostenían que una guerra comercial con China era nociva para los estadounidenses.

Compañías como Apple, Nike y pequeños minoristas decían que el hecho de subir los aranceles a las importaciones de China elevaría los precios para los consumidores. Los agricultores y otras empresas que exportaban a China advertían sobre aranceles de represalia por parte de Beijing.

Ahora, mientras Trump se prepara para su segundo gobierno, las empresas estadounidenses se han mantenido principalmente en silencio con respecto a la importancia de la relación entre EE.UU. y China. Esto es porque ya no consideran que la nación asiática sea la tierra de las oportunidades.

La promesa del mercado de China se ha desvanecido a medida que su economía una vez floreciente se ha topado con problemas. Y Beijing y Washington han puesto en marcha políticas que dificultan que las empresas estadounidenses tengan éxito en la tierra de 1.400 millones de habitantes.

“Las compañías estadounidenses se muestran más cautelosas cuando se trata de hacer negocios en China”, afirmó Anja Manuel, directora ejecutiva de Aspen Security Forum y consultora de empresas estadounidenses que hacen negocios en el extranjero. “Eso se ve en todas las industrias”.

En 2023, China solo quedó detrás de México y Canadá como comprador de productos estadounidenses. Las exportaciones de EE.UU. a China alcanzaron un total de US\$ 147.800 millones ese año, según la Oficina del Censo de EE.UU.

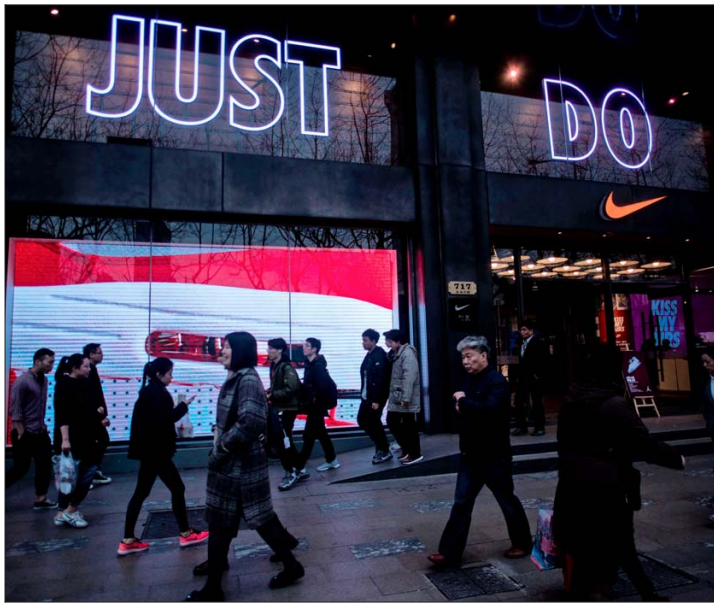
Sin embargo, eso fue alrededor de un 4% más bajo en relación al año anterior. El déficit comercial de bienes de EE.UU. con China —la cifra que cobra mucha importancia en la mente de Trump— fue de US\$ 245 mil millones en los primeros 10 meses de 2024, según la Oficina del Censo.

Aunque muchas compañías estadounidenses aún tienen grandes participaciones en China, otras las han reducido gradualmente. La Cámara de Comercio de EE.UU. en China, la que representa a más de 800 empresas principalmente estadounidenses en el país, señaló que

En antesala de próximo nuevo mandato en Estados Unidos:

Las empresas estadounidenses respaldaron a China durante el primer período de Trump. Ya no más

Los ejecutivos se muestran más pesimistas sobre las oportunidades y ven riesgos en defender la causa de Beijing.



Mientras Trump se prepara para su segundo gobierno, las empresas estadounidenses se han mantenido principalmente en silencio con respecto a la importancia de la relación entre EE.UU. y China.

sus miembros se han ido a otros países en busca de nuevas inversiones.

El gran problema es la economía de China, la segunda más grande del mundo después de la de EE.UU. Durante décadas, creció casi un 10% anual. Estaba en vías de ganar un 5% en 2024, pero los economistas dicen que ese objetivo será más difícil de alcanzar en 2025. Las empresas estadounidenses solían soportar las dificultades de hacer negocios en China, lo que incluía la posible pérdida de la propiedad intelectual y la presión de las empresas estatales, debido al potencial de crecimiento.

Starbucks muestra cómo ha cambiado eso. En 2016, el entonces director ejecutivo, Howard Schultz, afirmó que China podría convertirse en el mayor mercado de la compañía de café. Desde entonces, Starbucks ha sido socavada por las cadenas lo-

cales que venden tazas de ‘joe’ por US\$ 2 o menos, y ha quedado a la zaga del líder nacional, Luckin Coffee.

“El entorno competitivo es extremo”, aseguró el nuevo jefe ejecutivo de Starbucks, Brian Niccol, en octubre, y agregó que la compañía estaba considerando asociaciones en China.

Las empresas estadounidenses en China se enfrentan a una mayor competencia tanto de empresas estatales como privadas que se benefician con subsidios o políticas, precisó Michael Hart, presidente de la Cámara de Comercio de EE.UU. en China. En un impulso por lograr ser autosuficientes, el gobierno chino está exigiendo a las compañías estatales que reemplacen la tecnología estadounidense que ha sido dominado su infraestructura computacional, como los productos de Microsoft y de Oracle, por alternativas nacionales.

En agosto, IBM anunció que cerraría su departamento de investigación y desarrollo en China, lo que afectaría a más de mil personas, debido a la competencia cada vez más intensa en ese país.

En 2007, el director ejecutivo de General Motors señaló que transferir tecnología y experiencia a China valía la pena para tener acceso al mercado de esa nación. Durante gran parte de la última década, GM vendió más vehículos en la nación asiática que en EE.UU.

Sin embargo, en diciembre, GM informó que esperaba asumir más de US\$ 5 mil millones en costos no monetarios en el cuarto trimestre debido a la debilidad de su negocio en China. La compañía indicó que su participación de mercado en China ha caído de 13,7% en 2018 a 8,4% en 2023. Las marcas chinas ahora predominan. Además de innovar en vehículos eléctricos,

los fabricantes automotores chinos como BYD se han beneficiado tanto con los subsidios directos del gobierno como con los subsidios a los consumidores que compran automóviles nacionales.

Washington también ha hecho que sea más difícil para las compañías estadounidenses hacer negocios en China tanto a través de sus políticas como de la atmósfera política.

El senador Tom Cotton (repúblicano por Arkansas), un aliado de Trump, hace poco resumió el riesgo de reputación que corren las empresas que hacen presión en pro de hacer negocios en China: “Si entra al ring en nombre de China, debería esperar que lo golpeen”, manifestó Cotton en una conferencia de The Wall Street Journal.

Tanto los gobiernos de Trump como de Biden utilizaron controles de exportación para bloquear las ventas a China de tecnología que consideraban importante para la seguridad nacional, como los chips de Nvidia y otras compañías que se pueden emplear para la inteligencia artificial.

Funcionarios estadounidenses han afirmado que en efecto han negado o revocado solicitudes para vender tecnología por un valor de decenas de miles de millones de dólares a China.

En el primer período de Trump, el mandatario aumentó la tasa arancelaria efectiva promedio a las importaciones chinas de un 3% a un 11% aproximadamente, según un análisis. El Presidente Biden mantuvo principalmente esos impuestos, y Trump hace poco propuso un arancel adicional del 10% a todos los productos provenientes de China.

Muchas compañías estadounidenses, encabezadas por Apple, han construido cadenas de suministro que dependen de manufactureras contratadas en China que producen bienes para exportar a EE.UU., los que enfrentan esos aranceles.

El director ejecutivo de Apple, Tim Cook, hizo gestiones públi-

camente y con éxito para obtener exenciones arancelarias durante el primer período de Trump y es probable que lo haga de nuevo. Al mismo tiempo, Apple ha estado diversificando su producción a países como Vietnam e India, y también está teniendo tiempos difíciles para conquistar a los consumidores chinos frente a los competidores locales como Huawei.

Las compañías estadounidenses que han destinado mucho tiempo y dinero a la construcción de empresas en China ya no se muestran inclinadas a defender esas inversiones con campañas de presión públicas en Washington, señaló Kurt Tong, ex diplomático estadounidense quien ahora es socio administrativo de la firma de asesoría de negocios The Asia Group. “Si una empresa acude al Congreso o al gobierno y dice que nuestra inversión en China genera ingresos, empleos o exportaciones para EE.UU.”, manifestó, “la respuesta es: Pero simplemente debería invertir eso en EE.UU. Fin de la conversación”.

ARANCELES

Subir los aranceles a las importaciones de China elevaría los precios para los consumidores.

No se trata de que a las empresas que tienen participaciones en China de repente les agrade los aranceles. Algunas aún están tratando de persuadir al equipo de

Funcionarios estadounidenses

de que lo aplice, pero son más silenciosas al respecto.

Algunos ejecutivos del sector minorista han sostenido que los aranceles tendrían consecuencias. “La vasta mayoría de esos aranceles probablemente se traspasarán al consumidor como un aumento de precios”, afirmó la directora ejecutiva de Best Buy, Corie Barry, en noviembre, al referirse a las promesas de Trump de subir los aranceles a las importaciones de China y México.

Hart, el presidente de la Cámara de Comercio de EE.UU. en China, dijo que todavía creía que ese repentino alejamiento de China sería un error. “Haría un gran daño a la economía estadounidense, como también a las empresas estadounidenses”, aseveró.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.