

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

HANNA MIAO
 THE WALL STREET JOURNAL

A las 21.00 hrs. del día de las elecciones, para Jason Junod ya estaba claro que Donald Trump iba a volver a la Casa Blanca. Esa noche se contactó con los proveedores de su empresa de productos de belleza en China para hacer un pedido de inventario de un año por cerca de US\$ 50 mil; lo que podía permitirse comprar y tenía espacio para almacenar.

Su esperanza es que aproximadamente 30 mil escobillas para el cuerpo y guantes exfoliantes lleguen a tiempo a las instalaciones de Bare Botanics en Madison, Wisconsin, antes del Día de la Inve-
 stidura. Cree que Trump es serio con respecto a su promesa de campaña de imponer aranceles del 60% a todos los bienes chinos.

Las empresas estadounidenses están reaccionando un manual que utilizaron durante el primer período de Trump: abastecer de productos importados antes de que se promulguen los aranceles. Igualmente están considerando cómo hacer frente a los gravámenes si se aprueban, y cuando eso suceda; si podrán subir los precios y si tendrán que encontrar alternativas a sus fabricantes chinos.

DEPENDENCIA
 Un estudio encontró que el 69% de los directores ejecutivos y jefes de operaciones planea reducir la dependencia de su empresa de China.

“La consideración más importante es, ¿nos quedamos en China?”, dijo Junod.

Cuando Trump empezó su guerra comercial contra China en 2018, las empresas estadounidenses se apresuraron a adelantar las importaciones antes de que se aplicaran los aranceles, según un análisis del Fondo Monetario Internacional (FMI). Como resultado, el déficit comercial de EE.UU. con China —cuántas importaciones exceden las exportaciones— aumentó en 2018 antes de caer en 2019.

Ya, las exportaciones de China aumentaron el mes pasado, lo que algunos economistas creen que se podría deber al menos en parte al hecho de adelantar las importaciones en medio de la incertidumbre en torno a los resultados electorales. Los embarques provenientes de China subieron casi un 13% en octubre en relación al año anterior, muy por sobre las expectativas generales y un agudo aumento frente al crecimiento de un 2,4% en septiembre.

El crecimiento de las exportaciones chinas debería seguir siendo firme durante los próximos

meses debido a las importaciones anticipadas estadounidenses, señalan economistas de Wall Street.

Las empresas de EE.UU. se están abasteciendo para adelantarse a los aranceles de Trump a China

China sigue siendo el principal exportador de bienes del mundo y EE.UU. su principal comprador. Las empresas estadounidenses compraron alrededor de US\$ 430 mil millones de bienes chinos el año pasado, entre los cuales los productos computacionales y electrónicos constituyeron la mayor cantidad.

Wan Junhui, quien trabaja en marketing para una fábrica de productos electrónicos en la provincia de Guangdong, dijo que su empresa ha observado un aumento en las consultas y una “perceptible inquietud” en sus clientes estadounidenses recientemente. Y agregó que los aranceles hasta ahora no han afectado las ventas en forma significativa, pero que los compradores terminan absorbiendo los gravámenes y, a veces, subiendo los precios para sus clientes finales.

“Haremos todo lo posible para enfocarnos en reducir los costos con el fin de ayudar a aliviar la situación y lograr pasar este duro invierno”, expresó.

Aunque la proporción de importaciones estadounidenses de China ha disminuido de un 22% en 2017 a un 14% aproximadamente en 2023, el aumento de aranceles entre EE.UU. y China ha hecho poco por frenar el déficit comercial general de EE.UU. en el comercio mundial o el superávit comercial general de China.

El persistente desequilibrio comercial se debe a una fuerte demanda de los consumidores estadounidenses y a un debilitamiento de la demanda interna en China, según el FMI. Las firmas estadounidenses han aumentado su cuota de importaciones desde lugares como Vietnam, mientras que China ha incrementado las exportaciones a regiones que incluyen el Sudeste Asiático.

Los aranceles no los pagan los exportadores, sino más bien las empresas que importan productos. Los economistas indican que esas empresas generalmente traspasan la mayor parte del costo a los consumidores mediante el alza de los precios.

Algunos economistas dudan

Planean almacenar, subir los precios y acelerar el traslado de sus fábricas a otro lugar.



China ha desarrollado infraestructura que le facilita a las empresas occidentales hacer negocios.

de que EE.UU. logre elevar los aranceles a un 60% en general a los productos chinos. Los economistas de Goldman Sachs prevén que los derechos aduaneros adicionales sobre China podrían implicar un aumento promedio de 20 puntos porcentuales en la tasa arancelaria efectiva.

Además de los derechos aduaneros sobre los bienes chinos, Trump propuso aranceles de entre un 10% y un 20% a las importaciones provenientes de todos los países.

Eso sería lo peor que podría pasar para Leah Dark-Fleury, cofundadora de Stone Fleury, una mayorista de piedra natural y porcelana de San Francisco. Ella ha estado comprando piedra natural al mismo proveedor en China durante dos décadas e importa gran parte de sus otros materiales desde Europa.

Cuando Trump impuso un arancel a la piedra natural china durante su primer período, Dark-Fleury siguió comprando a China como de costumbre. La compañía subió los precios para compensar, pero trató de no cobrar el aumento completo para seguir siendo competitiva.

Esta semana, le preguntó a su proveedor en China sobre la posibilidad de hacer un pedido de

los productos chinos en realidad llegan al 60%, Norton dijo que tal vez tendría que dejar de vender aceite corporal y centrarse más en sus servicios de entrenamiento físico. Y agregó que no cree que tenga mucho espacio para subir el precio del aceite corporal, el que publicita principalmente en TikTok y vende por cerca de US\$ 13, porque “a las personas les gustan

las cosas baratas”.

Adelantar las importaciones “es una solución a corto plazo”, precisó Chris Tang, profesor de gestión de cadenas de suministro de la Universidad de California, en Los Angeles. Es probable que las empresas necesiten estrategias adicionales en un mundo con aranceles persistentemente más altos y más amplios.

Las compañías ya han estado trasladando la manufactura desde China a lugares como el Sudeste Asiático y América Latina, una tendencia que se espera que continúe, si es que los compradores pueden encontrar una alternativa adecuada a la producción china.

Un estudio de 2024 de Bain & Company encontró que el 69% de los directores ejecutivos y jefes de operaciones planea reducir la dependencia de su empresa de China, mientras que en 2022 era de un 55%.

Ryan Bursky, director ejecutivo de Lucidity Lights, un fabricante de productos de iluminación en Boston, señaló que la expectativa de los nuevos aranceles solo está acelerando un proceso en marcha en su compañía. Lucidity Lights tomó la decisión estratégica el año pasado de empear a abastecerse fuera de China,

donde había hecho anteriormente toda su producción, en parte debido a la primera fase de la guerra comercial.

La compañía está en vías de llevar a cabo alrededor de un 15% de la producción en Camboya este año, con planes para trasladar cerca de la mitad de su producción fuera de China el próximo año. Cree que es un mejor uso de recursos invertir en la diversificación de la cadena de suministro, en vez de almacenar.

Bursky contó que se ha necesitado algún tiempo para encontrar a los proveedores adecuados en Camboya, que aún está desarrollando su capacidad. Pero cree que los productos hechos en Camboya son de mejor calidad y que se presta más atención al detalle.

Joe Jurken, fundador y director administrativo de ABC Group en Milwaukee, que ayuda a las empresas estadounidenses a manejar las cadenas de suministro en Asia, espera que en cierto modo China siga dominando la manufactura, aun cuando sus clientes hayan reforzado su abastecimiento en países como Vietnam, India y Camboya.

China ha desarrollado infraestructura, canales de comunicación y de transacción que le facilitan a las empresas occidentales hacer negocios, mientras que esos sistemas aún se están desarrollando en otros países, indicó. Además, es difícil para los competidores superar los precios bajos de los proveedores chinos.

“China nunca va a ser reemplazada”, afirmó Jurken. “Otros mercados son una alternativa”.

Junod, quien inició su empresa de productos de belleza en 2020, ha considerado buscar fabricantes en el Sudeste Asiático, pero cree que sería difícil repetir el bajo costo y la alta calidad con los que ha contado de sus proveedores chinos.

“Da la impresión de que nos están castigando porque en realidad no hay ningún otro lugar al que podamos recurrir internamente”, manifestó, al referirse a los aranceles propuestos de Trump. “Realmente no tenemos más opción que pagarlos”.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.