

ABRIL 2022

RADIOGRAFÍA

de las empresas Multilatinas y las multinacionales de América Latina

Autores:
Magdalena Barafani, Mariana Fuchs, Jeremías Lachman,
Andrés López, M. Florencia Merino, Valentina Papu,
Paulo Pascuini y Ricardo Rozemberg

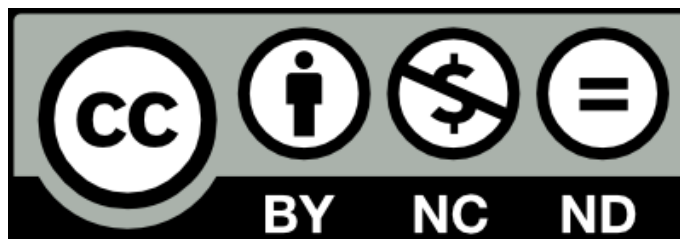
Copyright © 2022. Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

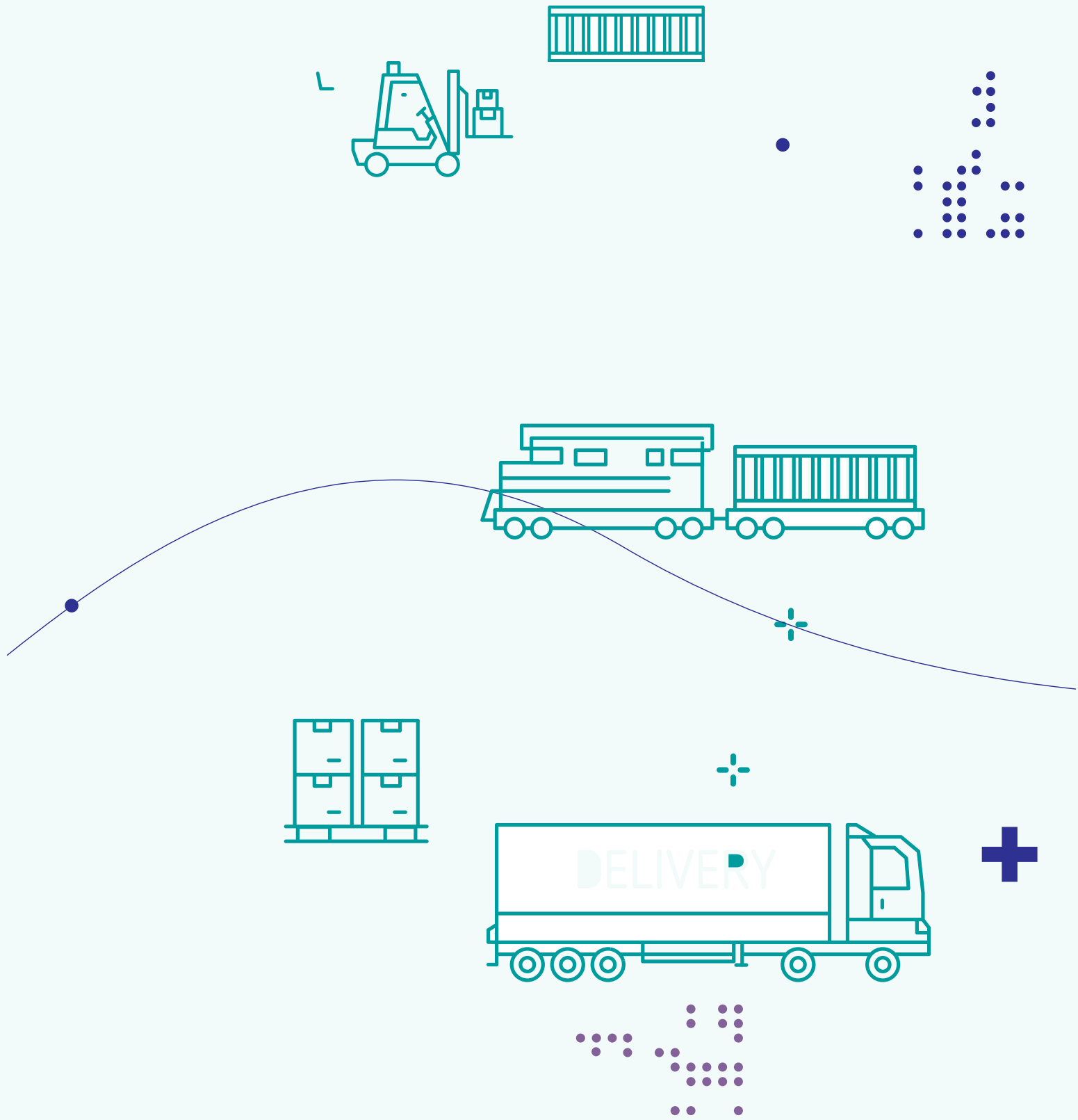
Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Índice

1.	Introducción	04
2.	Principales hallazgos	05
3.	Las filiales de empresas multinacionales en América Latina	07
3.1.	Características principales	07
3.2	Motivaciones, obstáculos y financiamiento para la inversión	08
3.3	Patrones de comercio y cadenas de valor	10
3.4	Innovación	15
3.5	Proveedores.....	17
3.6	Género	19
3.7	Competitividad.....	20
4.	Multilatinas	22
4.1	Características principales	22
4.2	Motivaciones, obstáculos y financiamiento para la inversión	24
4.3	Patrones de comercio y cadenas de valor	26
4.4	Innovación	30
4.5	Proveedores	31
4.6	Género	32
5.	Reflexiones finales	33
6.	Bibliografía	34
7.	Anexo metodológico y cuestionarios	35



1 INTRODUCCIÓN

Uno de los canales más habituales de la internacionalización empresarial es a través de la inversión extranjera directa (IED), mediante la cual una empresa se instala en un país extranjero para producir bienes o servicios, distribuir sus productos y brindar asistencia técnica a sus clientes, entre otras actividades. Las empresas que llevan adelante estos procesos son habitualmente conocidas como transnacionales o multinacionales. Tanto la IED como la actividad de las multinacionales tienen fuertes impactos, no solo sobre los países que reciben a esas inversiones y empresas, sino también en las naciones de origen de aquellas.

La IED históricamente ha tenido un papel clave en el desarrollo económico de América Latina¹. En las últimas décadas dicho papel no ha sido menos relevante, ya que las empresas multinacionales han sido un vector clave de la integración de los países en las nuevas dinámicas de la economía mundial en el contexto de la expansión de las cadenas globales de valor². Pero la región no solo ha sido receptora de importantes flujos de IED a lo largo de su historia, sino que también crecientemente se ha convertido en emisora de dichos flujos. Las protagonistas de ese proceso han sido las llamadas “Multilatinas”, las empresas multinacionales originarias de países de América Latina.

Mejorar nuestra capacidad de análisis y comprensión de estos fenómenos resulta clave para el desarrollo de los países de América Latina. Si bien se han hecho diversos esfuerzos para abordar este tema (para un resumen ver García et al, 2021), la evidencia empírica con la que contamos en la región no es suficiente. En este contexto, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe

(INTAL) del Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ha realizado, en conjunto con el Instituto Interdisciplinario de Economía Política (IIEP-UBA/CONICET), dos encuestas en 15 países de la región³ entre fines de 2019 y comienzos de 2020 (previo a la pandemia, salvo algunos casos puntuales que se tuvieron que completar a posteriori) a filiales de empresas multinacionales (EMN)⁴ y a Multilatinas⁵.

Los resultados aportan información valiosa y actualizada sobre las motivaciones, actividades, desempeño, estrategias, vinculaciones y percepciones de estas empresas. Esta información cubre diversas dimensiones, incluyendo tamaño de firma, inversiones, financiamiento, internacionalización, organización interna, innovación, relaciones con proveedores, género y opiniones respecto de políticas públicas y ecosistemas de negocios. A su vez, permite distinguir entre las distintas subregiones y países de América Latina, así como entre sectores económicos, lo cual ayuda a una desagregación más fina de las conclusiones respecto de los fenómenos bajo estudio. La segunda sección detalla los principales hallazgos del documento. En la sección 3 se muestran los resultados de la encuesta realizada a EMN y en la sección 4 se especifican los resultados de la encuesta realizada a Multilatinas. Por último, en la sección 5 se exponen las conclusiones. Esperamos que este documento constituya una contribución relevante para los tomadores de decisión en el ámbito público y privado, además de ayudar al avance del conocimiento sobre esta temática clave para el presente y futuro del desarrollo económico de la región.

1 · Ver por ej Bulmer-Thomas (2014), Chudnovsky y Lopez (2007), Blyde et al (2014)

2 · Ver por ej. Cadestin et al. (2016), Blyde et al (2014), Alfaro y Rodríguez Claire (2004).

3 · Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay.

4 · Entre octubre de 2019 y enero del 2020 se realizaron 814 encuestas a filiales de empresas multinacionales (EMN) con operación en América Latina (la tasa de respuesta sobre el total de firmas contactadas fue del 26%). La recolección de la información estuvo a cargo de la consultora Voices! quien seleccionó aleatoriamente firmas de un listado provisto por Dun & Bradstreet de 10.568 filiales de EMN (con casa matriz fuera de América Latina) que tuvieran 20 o más empleados en el país de radicación. La selección aleatoria se realizó por país con el objetivo de alcanzar cuotas mínimas que se definieron en conjunto con BID-INTAL y el IIEP. De las 814 encuestas se descartaron 5 por problemas de elegibilidad o inconsistencia en la información suministrada, llegando a un total muestral de 809 encuestas.

5 · Entre octubre de 2019 y comienzos de junio de 2020 –el grueso de las consultas se hizo antes de la pandemia- la consultora Voices! llevó a cabo la encuesta a empresas multilatinas, definidas estas como aquellas compañías que tienen su casa matriz en algún país de Latinoamérica y filiales en otros países de la región y del resto del mundo. Se propuso como meta conformar una muestra de 100 empresas a encuestar, que abarcara principalmente a las de mayor tamaño -en términos de facturación y/o número de empleados-. Cabe aclarar que no se establecieron cuotas por país. La tasa de respuesta sobre el total de firmas contactadas fue del 28%. La muestra final quedó conformada por 112 empresas multilatinas.

Empresas Multinacionales

1. La mayoría de las filiales de EMN encuestadas tiene como principal objetivo abastecer el mercado interno del país donde se instala (estrategias *market seeking*), aunque también hay presencia de filiales que operan con estrategias de búsqueda de eficiencia y se integran más activamente en las cadenas de valor de sus respectivas corporaciones vía comercio de bienes y servicios. Mientras que el patrón de exportaciones de las filiales es predominantemente regional (con la excepción de México, en donde el mercado de Estados Unidos juega un rol central), los orígenes de sus importaciones están más diversificados, con un peso importante de Asia como proveedor.
2. Alrededor de la mitad de las filiales de EMN había expandido su capacidad operativa en la región en los tres años previos a la pandemia, aunque el grueso de esas expansiones había sido vía mejoras tecnológicas y/o contratación de personal. Las filiales de EMN financian sus inversiones fundamentalmente vía reinversión de utilidades y préstamos de sus casas matrices.
3. En más de la mitad de los casos consultados, las decisiones de inversión se toman exclusivamente en las respectivas casas matrices, mientras que apenas 4% de las filiales de EMN declara tener autonomía completa para tomar dichas decisiones. Hay un porcentaje apreciable de filiales que declara tener mandatos de producción y/o control de líneas de negocio a nivel regional/global, lo cual sugeriría un alto grado de integración en esquemas de división del trabajo intracorporación.
4. Las filiales de EMN tienen una escasa propensión a desarrollar actividades de I+D y a vincularse con actores locales del sistema de innovación (e.g. universidades, centros de investigación, etc.); sin embargo, esto no les impide ser activamente innovadoras, gracias a las tecnologías que les proveen sus casas matrices.

5. Los niveles de provisión local de bienes y servicios son relativamente altos, lo que corresponde con un razonable grado de satisfacción con los proveedores locales. Las filiales de EMN son activas en materia de programas de desarrollo de proveedores, con foco en asesoramiento para cumplir estándares.
6. En cuanto al ecosistema de competitividad, la carga tributaria y la legislación laboral son considerados como los de mayor relevancia para la competitividad a nivel país, junto con la calidad/nivel de educación de la mano de obra, la infraestructura de comunicaciones y los incentivos. Por otro lado, la calidad/nivel de educación de la mano de obra es la única de catorce dimensiones en donde las filiales de EMN en la región consideran tener ventajas netas. En todas las demás, las respuestas “en desventaja” superan de manera amplia a las que indican que hay ventajas en América Latina (salvo en el caso de legislación sobre migraciones/movimiento de personas, donde ese margen es más pequeño). Los factores señalados como desventajosos con mayor frecuencia son: carga tributaria, legislación laboral y acceso al crédito.

Empresas Multilatinas

1. Su patrón de expansión es mayormente intrarregional: 88% de las filiales está en América Latina y otro 7% en América del Norte. Por lo tanto, el patrón de comercio y empleo es también fundamentalmente intrarregional (las Multilatinas brasileñas y mexicanas son las más diversificadas en este último plano), aunque la dinámica reciente de las inversiones parece indicar que hay una tendencia a expandirse crecientemente hacia otras regiones.

2. **Si bien todas las Multilatinas encuestadas están organizadas como sociedades anónimas, apenas un 37% cotiza en bolsa (y menos de 5% en la bolsa de valores de Estados Unidos).** Esto puede indicar que las Multilatinas aún deben avanzar en materia de gobierno corporativo, transparencia y gestión. Las inversiones en el exterior de las Multilatinas se han financiado con fondos propios en todos los casos, así como con recursos de bancos privados y públicos de sus países de origen como segunda fuente relevante.
3. **El 66% de las empresas exporta desde al menos una filial o casa matriz.** Se observa una amplia diferencia entre sectores: mientras el 100% de las empresas del sector primario exporta, sólo el 23% de las firmas de servicios realizan ventas al exterior. Las filiales en América del Sur son las que más exportan (77%).
4. **La seguridad jurídica es el principal factor a considerar para las Multilatinas a la hora de invertir tanto dentro como fuera de América Latina.** En el caso de las inversiones en la región, las otras tres motivaciones destacadas son acceder a mano de obra calificada, a mercados cercanos geográficamente y/o con los cuales hay acuerdos de libre comercio, y a proveedores especializados. En tanto, para las inversiones fuera de América Latina el patrón es algo diferente, ya que, si bien acceder a mercados cercanos también aparece como relevante, emerge como motivación el aprovechamiento de capacidades locales que ayuden a mejorar la eficiencia global de la corporación (estrategias *efficiency seeking*).
5. **Existe una alta variabilidad en el porcentaje de empresas que desarrollan actividades de I+D según países de origen de las Multilatinas.** Chile (64%) y México (67%) presentan porcentajes de empresas que llevan adelante tareas de I+D por arriba del promedio de las Multilatinas (43%).
6. **Los niveles de abastecimiento local de las Multilatinas son altos en sus países de origen, en línea con el razonable grado de satisfacción con sus proveedores.**

Algunas comparaciones entre las dos encuestas

1. **Mientras las EMN buscan que sus filiales abastezcan el mercado interno de los respectivos países donde están instaladas, las filiales extra-región de las Multilatinas aplican principalmente una estrategia de búsqueda de eficiencia.** Ambos tipos de empresas afirman que buena parte de su interés en América Latina es el acceso a mano de obra calificada.
2. **Las Multilatinas presentan una mayor propensión a realizar actividades de I+D que las filiales de EMN. Un 43% de las Multilatinas encuestadas manifiesta haber invertido bajo este concepto, contra un 10% de las filiales de EMN. No obstante, las EMN que sí lo hacen, registran una inversión promedio en I+D (en relación al total de ventas) superior al que reportan las Multilatinas: 3,2% contra 1,38%.** Las Multilatinas casi no registran solicitudes de patentamiento, lo cual sugeriría que sus actividades de innovación generan resultados no patentables, sea por el bajo grado de novedad/altura inventiva de aquellos, o bien porque los mismos no son materia patentable según las normativas vigentes.
3. **Las Multilatinas tienen niveles de abastecimiento local en sus países de origen mayores a los observados en el caso de las filiales de las EMN.** Por otra parte, mientras que las Multilatinas expresan en general satisfacción con sus proveedores locales, su propensión a llevar adelante programas de desarrollo con ellos es menor a la observada para las filiales de las EMN.
4. **Ambos tipos de empresas declaran muy bajos niveles de apoyo recibido por parte de las agencias de inversión.**
7. **El promedio de participación de mujeres sobre el empleo total es del 35% en las Multilatinas, por encima del 27% registrado en las encuestas a filiales de EMN en América Latina.** En contraste, la participación de las mujeres en cargos directivos o gerenciales en este último tipo de empresa es bastante mayor que en las Multilatinas (29% vs 19%).

3

LAS FILIALES DE EMPRESAS MULTINACIONALES EN AMÉRICA LATINA

Sección 3.1

Características de la muestra

El 49% de las filiales de empresas multinacionales (EMN) encuestadas corresponde al sector de servicios, el 48% a la industria y el 3% restante al sector primario. Dentro del sector de servicios, se destaca la porción de filiales dedicadas a ramas de servicios basados en conocimiento (finanzas, servicios empresariales, informática, enseñanza, etc.) y en comercio, hoteles y gastronomía. En tanto, las firmas industriales operan mayormente en ramas de media y alta tecnología.

Con respecto a la región de origen de las filiales, el 53% proviene de Europa, el 41% de América del Norte (40% corresponde a Estados Unidos) y el 6% de Asia y el resto del mundo. En la distribución por país, detrás de Estados Unidos, siguen en orden de importancia España (14%), Alemania (8%), Francia (6%) e Italia, Suiza y Reino Unido (que suman el 12%).

En cuanto a la antigüedad de las filiales, el 38% de las empresas de la muestra abrió su primera filial en este siglo, mientras que un 42% comenzó a operar en las décadas del 80' y 90', y el resto en el rango de 1917 a 1979. En tanto, al consultar por el tipo de actividades desarrolladas, la mayoría realiza actividades para el mercado local, ya sea proveyendo servicios (73%) y/o vendiendo bienes (53%). Por su parte, la producción de bienes para el mercado externo fue mencionada por el 23% de las filiales, la prestación de servicios para el mercado externo por el 15% y la comercialización y/o distribución de bienes importados por el 12%⁶.

6 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Figura 1.
Distribución de las filiales, según sector de actividad. En cantidad y porcentaje de firmas



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Sección 3.2
















Motivaciones, obstáculos y financiamiento para la inversión

Abastecer al mercado interno: la principal razón del aterrizaje de las EMN

Al consultar por la motivación de invertir⁷ en el país donde se radica la filial, “Abastecer al mercado interno de este país” aparece en primer o segundo lugar en 14 de los 15 países (la excepción es Uruguay), lo cual indica la relevancia de las estrategias *market-seeking* en la IED que arribó a América Latina. Mientras tanto, “Seguridad Jurídica” aparece en todos los países en alguno de los tres primeros lugares.

Figura 2.

Principales tres aspectos al considerar inversiones en los tres años previos a la pandemia por país. En ranking según primer, segundo o tercer puesto

	ARG. 	BOL. 	BRA. 	CHL. 	COL. 	CRI. 	ECU. 	SLV. 	GUA. 	HND. 	MEX. 	PAN. 	PRY. 	PER. 	URY. 
Abastecer al mercado interno de este país	1°	1°	1°	1°	2°	1°	1°	1°	1°	1°	2°	2°	2°	2°	
Seguridad jurídica	2°	2°	2°	2°	1°	2°	3°	2°	3°	2°	1°	1°	1°	1°	1°
Acceder a mano de obra calificada					3°	3°				3°	3°		3°	3°	2°
Para aprovechar activos/ capacidades locales que ayudan a mejorar la eficiencia global de la corporación	3°	3°		3°			2°					3°			
Acceder a proveedores de insumos/servicios especializados			3°						2°						
Bajos costos laborales (ya sea de personal calificado o no calificado)								3°							
Incentivos fiscales o financieros que tiene este país															3°

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.



En tanto, “Acceder a mano de obra calificada” surge en segundo lugar en el caso de Uruguay, y en tercer lugar en otros seis países (Colombia, Costa Rica, Honduras, México, Paraguay y Perú). Asimismo, “Para aprovechar activos/ capacidades locales que ayudan a mejorar la eficiencia global de la corporación” también ocupa el segundo lugar para un país (Ecuador) y el tercer lugar en otros cuatro casos (Argentina, Bolivia, Chile, y Panamá); esto sugiere que, aunque en menor medida, también una parte de la IED que llega a la región lo hace bajo el marco de estrategias *efficiency-seeking*. “Acceder a proveedores de insumos/servicios especializados” ocupa también el segundo lugar para un país (Guatemala) y el tercer lugar sólo para Brasil. Finalmente hay dos aspectos que ocuparon el tercer lugar en un solo país. Se trata de los “Bajos costos laborales” en el caso de El Salvador, y de los “Incentivos fiscales o financieros del país” para el caso de Uruguay.



7 · Se les consultó a las empresas multinacionales encuestadas qué tan importante fueron distintos aspectos al considerar invertir, de una lista de trece que se les presentó. Para cada uno de estos aspectos las opciones que se les dieron fueron: nada importante; poco importante; bastante importante; y muy importante. Estas opciones se valoraron de 0 a 3 respectivamente y se calcularon para cada país los promedios como una métrica de importancia de las diferentes motivaciones.

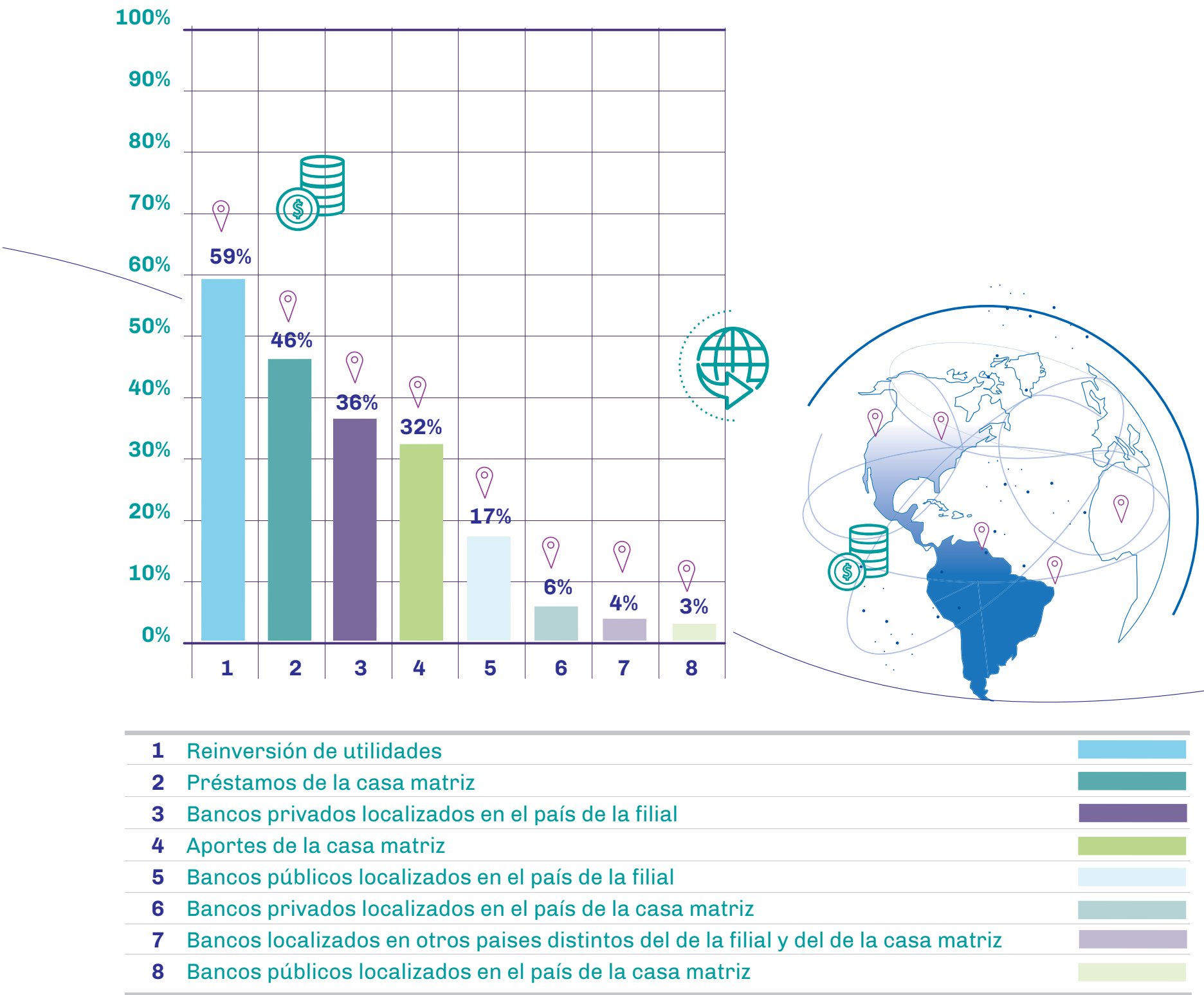
Más de la mitad de las filiales amplió su capacidad, la mayoría a través de mejoras tecnológicas

El 53% de las filiales declara haber ampliado su capacidad operativa durante los tres años previos a la pandemia. De este porcentaje, el 78% de las firmas respondió haberlo hecho a través de mejoras tecnológicas, un 40% a partir de contratación de nuevo personal, un 22% mediante la ampliación de establecimientos existentes, un 13% con apertura de nuevos establecimientos, y otro 7% vía compra de otra empresa existente⁸. Esto implica que el grueso de las ampliaciones se concretó sin inversiones significativas en capital fijo.

Al consultar sobre financiamiento de las filiales en los tres años previos a la pandemia, la forma más destacada fue la reinversión de utilidades (59% de las respuestas). Otras opciones relevantes fueron los préstamos de la casa matriz (46%), los bancos privados localizados en el país de la filial (36%), los aportes de la casa matriz (32%) y los bancos públicos localizados en el país de la filial (17%).



Figura 3. Tipo de financiamiento en los tres años previos a la pandemia. En porcentaje de firmas.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

8 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Sección 3.3

Patrones de comercio y cadena de valor

Casi la mitad de las filiales que exportan lo hacen a América Latina

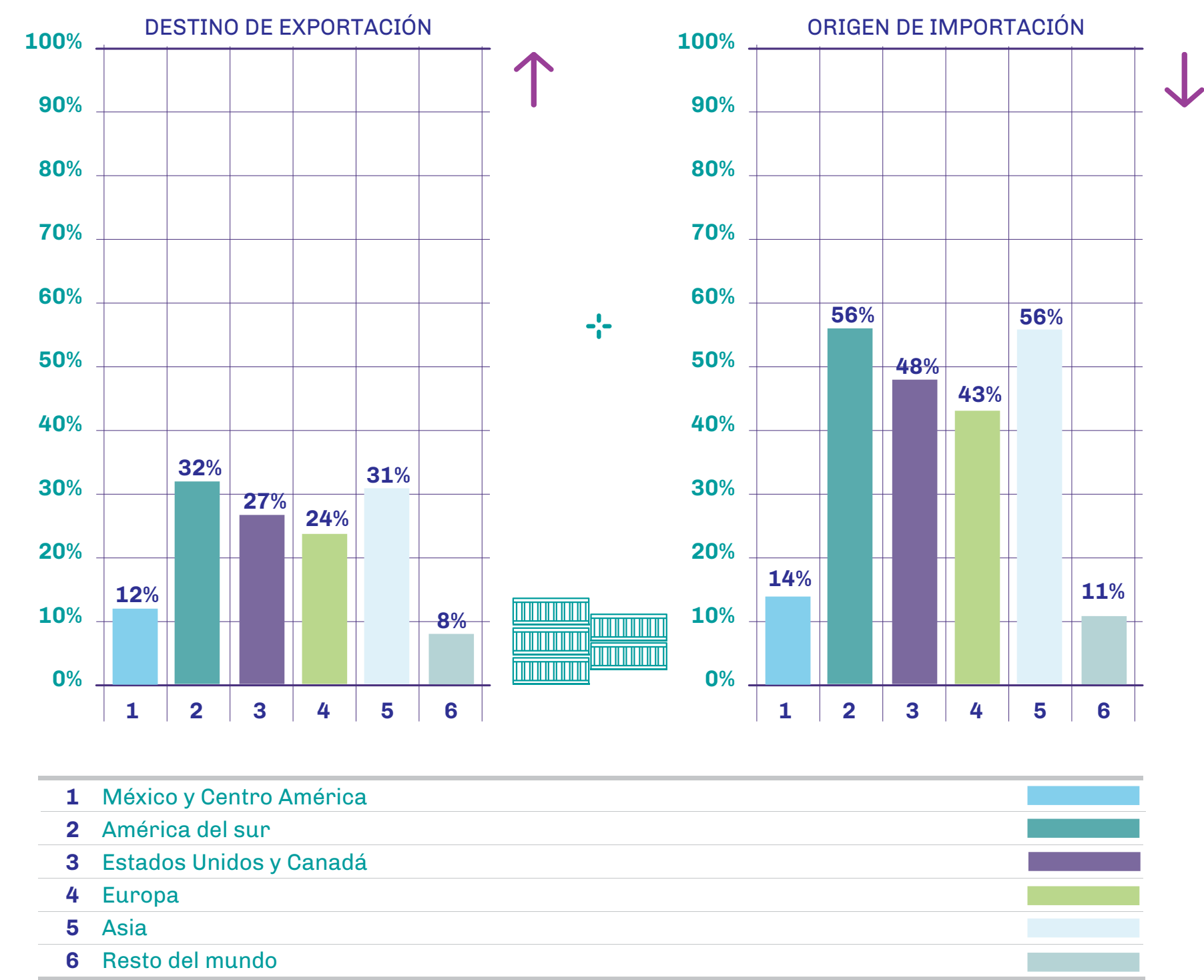
El 42% de las filiales encuestadas declaró haber exportado en 2018, cifra que alcanza cerca del 70% en los sectores primario e industrial y desciende al 15% para el caso de servicios. En promedio, las empresas con actividades de exportación tienen un ratio exportaciones/ventas en torno al 25%. Asimismo, el 24% de las filiales afirma haber importado en el año mencionado.

Los orígenes de importación son más diversificados que los destinos de exportación. Entre las filiales que exportan, las subregiones de destino más mencionadas son América del Sur (32%), Asia (31%), Estados Unidos y Canadá (27%), Europa (24%) y México y Centroamérica (12%). Al tener en cuenta las empresas que importan, las principales subregiones de origen son América del Sur y Asia (56% en cada caso), seguidas por Estados Unidos y Canadá (48%), Europa (43%) y México y Centroamérica (14%)⁹.



Figura 4.

Destinos de exportación y orígenes de importación según empresas que exportan e importan, respectivamente. En porcentaje de firmas. 2018



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

9 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Los destinos de las exportaciones están relacionados con la localización de las filiales

Al clasificar las firmas según la subregión donde se localiza la filial, parece haber una clara relación con los destinos de exportación. Las filiales exportadoras de Centroamérica venden fundamentalmente a México y Centroamérica (66% del total exportado). En tanto, para las firmas ubicadas en la CAN (Comunidad Andina)¹⁰, América del Sur participa con un 64% de sus exportaciones totales; en el caso del Mercosur el peso de América del Sur sube a 79%. Por su parte, en el caso de México las exportaciones son en un 45% a Canadá y Estados Unidos, un 28% a América del Sur y un 14% a Centroamérica.

En cambio, no se encuentran grandes variaciones en el ordenamiento por destino según el origen de las filiales, con excepción de las empresas de origen asiático, donde el destino Asia tiene un peso superior a México, América Central y Europa.

En cuanto a sectores, las exportaciones de servicios son las relativamente más orientadas al comercio intrarregional, mientras que las que operan en el sector primario son las que más exportan, proporcionalmente, a Asia y al resto del mundo.

10 · Para los fines de este estudio se ha incluido a Chile en este grupo.

Figura 5.
Participación en el valor exportado de los destinos de exportación según tipo de filiales.
En porcentaje de firmas. 2018

	1	2	3	4	5	6
	MÉXICO Y CENTROAMERICA	AMÉRICA DEL SUR	ESTADOS UNIDOS Y CANADA	EUROPA	ASIA	RESTO DEL MUNDO
+ Subregión de destino de la IED						
Centroamérica	66%	9%	13%	2%	8%	3%
Comunidad Andina	13%	64%	9%	2%	5%	5%
Mercosur	3%	79%	7%	4%	6%	1%
México	14%	28%	45%	5%	6%	3%
+ Subregión de origen de la IED						
Asia	4%	57%	24%	3%	11%	1%
Estados Unidos y Canadá	23%	50%	16%	2%	6%	3%
Europa	12%	62%	12%	5%	4%	3%
Resto del Mundo	28%	47%	15%	0%	11%	0%
+ Sector productivo						
Primario	11%	64%	9%	1%	8%	7%
Industria	16%	55%	16%	4%	6%	3%
Servicios	20%	62%	11%	2%	6%	1%
TOTAL	17%	56%	15%	3%	6%	3%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Se observa cierta relación entre el origen de la IED y el abastecimiento de importaciones, fenómeno que luce más marcado en las filiales de origen asiático

Al clasificar a las empresas de la muestra según región de radicación de la filial, Asia es el principal origen de las importaciones solo en el caso de Mercosur (40% del total). Para Centroamérica, Estados Unidos y Canadá aportan 35% de las importaciones: resultado previsible considerando que en Centroamérica se localizan varias empresas estadounidenses que ensamblan bienes para exportación a partir de componentes e insumos mayormente fabricados en Estados Unidos. En México, sorprendentemente, América del Sur es la principal región proveedora (37%), seguida de Estados Unidos y Canadá (29%).

Según origen de la IED se observa cierta relación con el patrón geográfico de abastecimiento de las importaciones, fenómeno que luce más marcado en las filiales de origen asiático. Existe una preferencia de las filiales de EMN asiáticas por las importaciones desde ese origen (54%). En tanto, si bien Asia es también un importante origen de las importaciones para las filiales de EMN de Estados Unidos y Canadá y Europa, el peso de las respectivas áreas como origen de las importaciones es mayor al que se observa para el total de la muestra (p.ej. Europa provee el 21% de las importaciones que hacen las filiales de origen europeo contra 17% para el total de la muestra y Estados Unidos y Canadá hacen lo propio con el 25% de las importaciones de las filiales de ese origen contra 16% para la muestra en su conjunto).

Si se segmentan las firmas por sector productivo, se encuentra que las filiales que operan en el sector primario realizan importaciones principalmente de Estados Unidos y Canadá (47%), las filiales que operan en el sector industria importan principalmente desde Asia (34%), y las que operan en el sector de servicios lo hacen mayormente de América del Sur (29%).

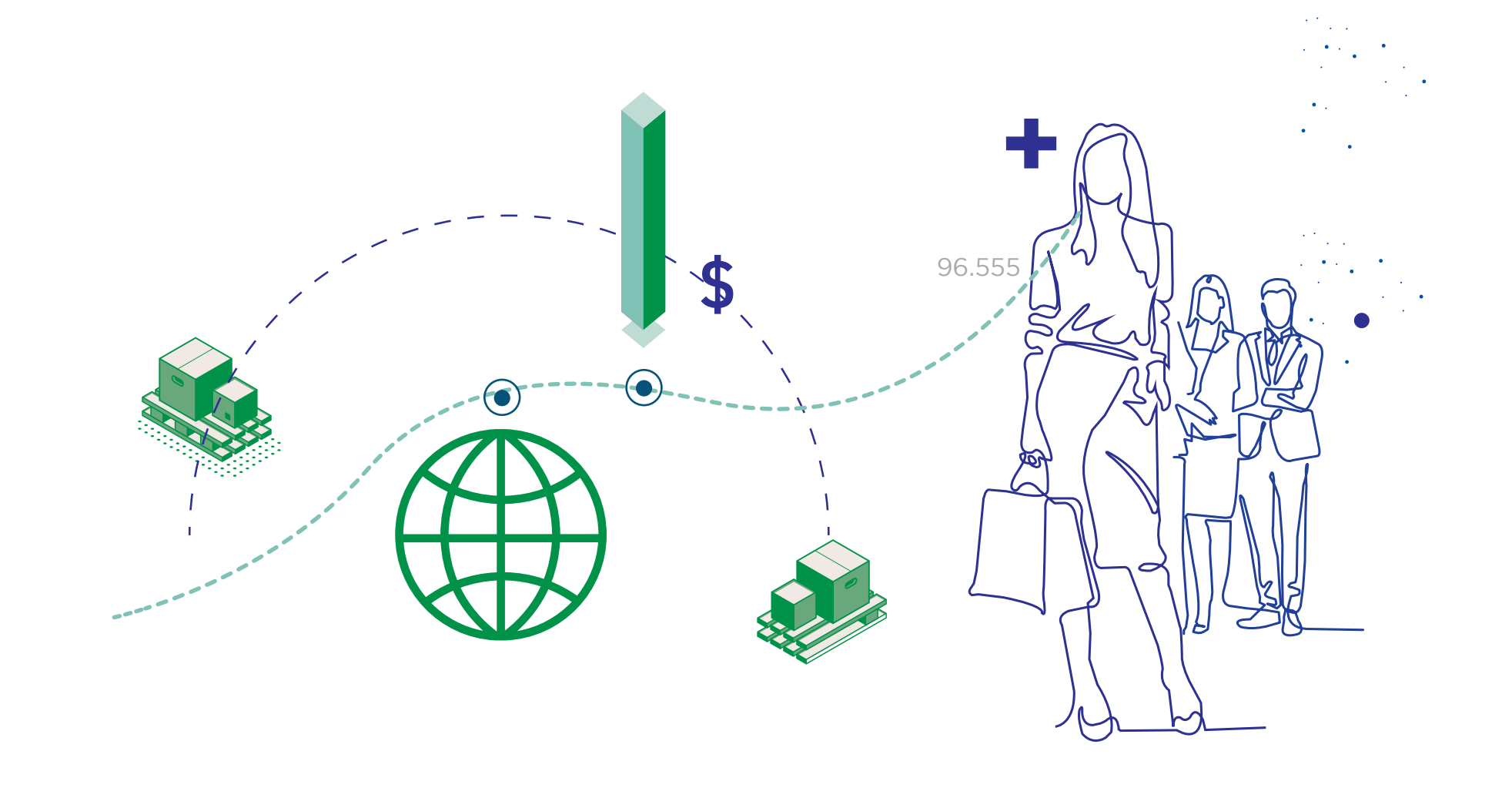
Figura 6. Participación en el valor importado de los destinos de importación según tipo de filiales. En porcentaje de firmas. 2018

	1	2	3	4	5	6
	MÉXICO Y CENTROAMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ	EUROPA	ASIA	RESTO DEL MUNDO
+ Subregión de destino de la IED						
Centroamérica	10%	13%	35%	19%	15%	7%
Comunidad Andina	6%	35%	15%	14%	29%	2%
Mercosur	4%	19%	13%	20%	40%	4%
México	5%	37%	29%	7%	22%	0%
+ Subregión de origen de la IED						
Asia	1%	16%	16%	8%	54%	6%
EE.UU. y Canadá	2%	30%	25%	11%	28%	4%
Europa	8%	27%	10%	21%	31%	3%
Resto del Mundo	6%	6%	43%	39%	7%	0%
+ Sector productivo						
Primario	5%	15%	47%	15%	18%	0%
Industria	4%	27%	14%	17%	34%	4%
Servicios	9%	29%	16%	17%	27%	1%
+ Sector productivo						
Bienes mercado local	4%	27%	15%	15%	35%	4%
Bienes mercado extranjero	5%	20%	17%	17%	37%	4%
Servicios mercado local	7%	23%	14%	12%	41%	3%
Servicios mercado extranjero	6%	11%	7%	13%	59%	5%
Comerc. Importados	2%	26%	21%	28%	23%	1%
TOTAL	5%	27%	16%	17%	32%	3%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Ubicación de las filiales de EMN establecidas en la región dentro de las cadenas globales de valor: principalmente producción de bienes y servicios

Cuando se analiza la dinámica de las EMN establecidas en la región dentro de las cadenas globales de valor¹¹ se observa que el 79% de las filiales desarrolla tareas de “Producción de bienes y/o servicios”. De este grupo de filiales, cerca de la mitad manifiesta ocupar únicamente ese lugar en la cadena de valor. En el otro extremo, las funciones menos mencionadas son la provisión de servicios de Tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y las actividades de I+D/diseño, algo coherente con la evidencia disponible respecto del relativamente escaso nivel de terciarización de este último tipo de funciones hacia filiales de EMN ubicadas en América Latina. En tanto, parecieran ser las corporaciones norteamericanas las que localizan en América Latina un mayor número de funciones diferentes a las de producción en sus filiales en la región.



11 · Las opciones brindadas en el cuestionario fueron: (i) producción de bienes y/o servicios; (ii) distribución y logística, incluyendo servicios de marketing, ventas y postventa; (iii) servicios TICs (soporte de sistemas, programación, etc.); (iv) ingeniería y servicios técnicos relacionados (no incluidos en servicios TICs); (v) funciones administrativas y de gestión interna (contables, recursos humanos, auditorías internas, etc.); y (vi) tareas de I +D / diseño.
12 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Figura 7. Lugar de la filial en la cadena de valor de la corporación según subregión de origen de la IED¹²

		Lugar en la cadena de valor*					
Subregión de origen de la IED	Total de filiales	1	2	3	4	5	6
Asia	42	83%	29%	14%	21%	26%	17%
Estados Unidos y Canadá	333	80%	38%	18%	26%	38%	17%
Europa	424	77%	34%	16%	20%	25%	14%
Resto del Mundo	10	90%	20%	40%	30%	30%	30%
TOTAL	809	636	287	137	183	246	127

- *Notas:
- 1. Producción de bienes y/o servicios
 - 2. Distribución y logística: abarca servicios de marketing, ventas y postventa
 - 3. Servicios TICs (soporte de sistemas, programación, etc.)
 - 4. Ingeniería y servicios técnicos relacionados (no incluidos en servicios TICs)
 - 5. Funciones administrativas y de gestión interna
 - 6. Tareas de I +D / diseño

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Toma de decisiones centralizada en las casas matrices

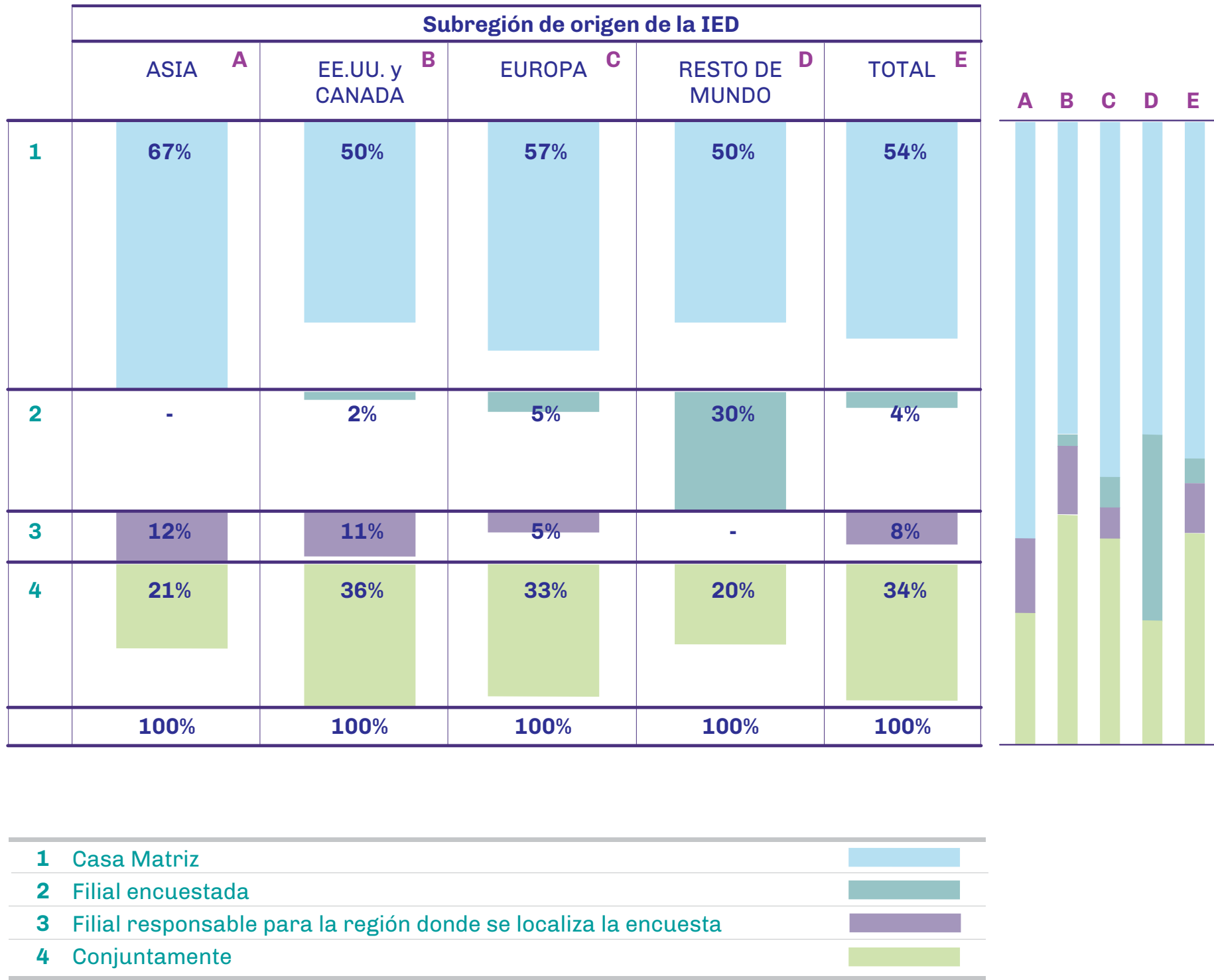
El 54% de las filiales explica que la toma de decisiones sobre localización de la cadena de valor se realiza en la casa matriz de la EMN. Mientras el 34% señaló que dichas decisiones se toman de forma conjunta, apenas un 4% de las filiales informa tomar decisiones de inversión de forma autónoma. Si se analiza por región de origen de la IED, las filiales asiáticas son las de menor nivel de autonomía (ninguna toma decisiones de inversión de forma independiente). Las respuestas no varían mucho en función del tipo de actividades que hacen las filiales en sus respectivos países, ni del sector al cual pertenecen.

Por su parte, el 56% de las firmas encuestadas afirma tener mandato regional sobre las responsabilidades de las filiales en cuanto al desarrollo, fabricación y comercialización de productos o servicios y/o sobre el control de ciertas áreas de negocio a escala regional/global.

Asimismo, el 30% de las empresas encuestadas afirma ocupar el lugar de centro corporativo con control de líneas completas de negocio a escala regional y/o global. Si se analizan las respuestas considerando las subregiones de destino de la IED, aparece el Mercosur como la región con la mayor proporción de filiales con el rol de centro corporativo con control de líneas completas de negocio a nivel regional/global. Las filiales consultadas en Centroamérica le siguen en importancia. En cuanto al sector productivo en el que se desempeñan las filiales que señalan ser centros corporativos, el 43% de estas pertenece a la industria y el 55% a servicios.

13 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Figura 8.
Lugar de toma de decisiones sobre la ubicación en la cadena de valor según subregión de origen de la IED¹³



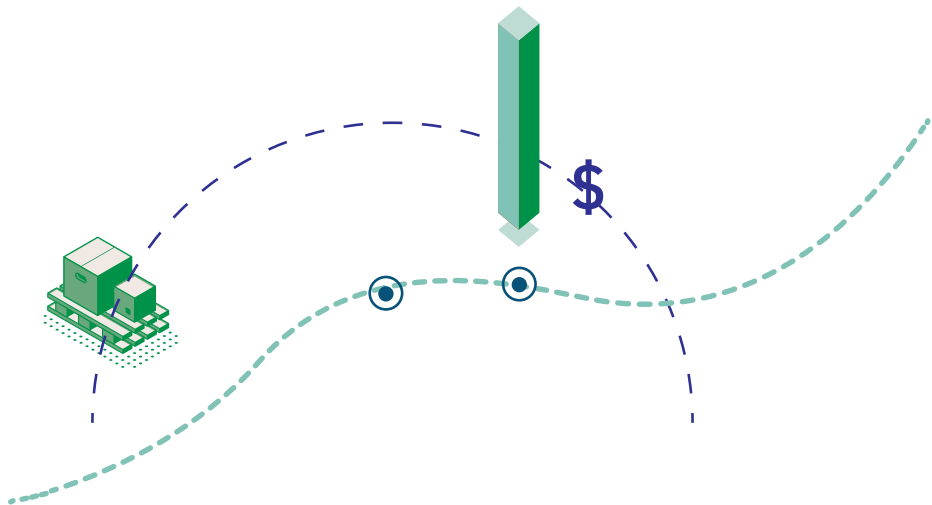
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Sección 3.4
Innovación

Mientras el nivel de gasto en I+D es bajo en las filiales en la región, la tasa de innovación ronda el 70%, con foco principalmente en productos

Apenas el 10% de las filiales lleva adelante tareas de I+D; en ellas, el gasto en el rubro (comparado contra ventas) llega, en promedio, al 3,2%. Estos indicadores son algo mayores para las de origen asiático vis a vis las norteamericanas y europeas. Alrededor del 70% de las filiales introdujo innovaciones de producto y del 60% en procesos a lo largo del período relevado¹⁴, mientras que menos del 30% hizo lo propio en materia de comercialización. Los datos obtenidos sugieren que pese a que el grueso de estas innovaciones consiste en la introducción de productos/procesos generados por las casas matrices u otras filiales de la corporación, las filiales juegan un rol activo en su implementación.

Al analizar los tres tipos de logros en innovación según sectores económicos se observa que la innovación de productos fue más relevante que la de procesos, salvo en el caso del sector primario. Esto último resulta concordante con gran parte de la literatura que siguió al trabajo de Pavitt (1984) sobre cómo ocurre el cambio tecnológico a nivel sectorial. Estos trabajos argumentan que el cambio tecnológico en el sector primario está típicamente “dominado por proveedores”, quienes desarrollan nuevos productos – por ejemplo, maquinaria agrícola, fitosanitarios, etc.-, donde su adopción aguas abajo derivan en innovaciones en proceso.



14 - Se considera como innovación a la introducción de nuevos/mejorados productos, procesos y métodos de comercialización (que pueden ser nuevos para el mundo, el país o la empresa).

Figura 9.
Esfuerzos en innovación de las filiales locales según origen de la IED, en 2018

+	Subregión de origen de la IED	% de las firmas con gastos en I+D	Gasto promedio (miles de USD)	Gasto promedio como % de los ingresos
	Asia	14%	594	3,90%
	Estados Unidos y Canadá	10%	1.043	3,60%
	Europa	10%	2.848	2,90%
	Resto del Mundo	20%	253	1,50%
	Total General	10%	1.891	3,20%



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Figura 10.
Resultados en innovación, 2016-2018

+	Subregión de origen de la IED	Filiales que introdujeron innovaciones	Filiales que participaron en el desarrollo de innovaciones
	Innovación en Productos (bienes y/o servicios)	69%	75%
	Innovación en Procesos y organizacionales	60%	71%
	Innovación en Comercialización	29%	83%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Las innovaciones fueron en su mayoría relacionadas a la industria de tecnología media y alta y a la basada en recursos naturales

Los sectores en donde un mayor número de firmas reportan resultados en materia de innovación son aquellos ubicados en segmentos manufactureros *medium/ high tech* y en industrias basadas en recursos renovables¹⁵. Mientras que el primer hallazgo resulta esperable considerando que se trata de sectores donde el cambio tecnológico juega un rol clave en la dinámica competitiva, el caso de los sectores basados en recursos muestra que, como lo destaca una amplia literatura y a diferencia del pensamiento dominante hasta pocas décadas atrás, también existen oportunidades de innovación en estas ramas (Andersen et al, 2018). En cuanto a servicios, y también de forma esperable, son los servicios basados en conocimiento¹⁶ los más dinámicos en cuanto a introducción de innovaciones tanto de producto como de proceso.

En promedio, apenas el 8% de las filiales se vinculó con instituciones de ciencia y tecnología (CyT) con el objetivo de desarrollar innovaciones. Estas bajas cifras son concordantes con otros trabajos que muestran que la cooperación empresas-sistema de CyT es escasa en la región (ver, por ejemplo, Lee y Kim, 2017). El análisis por áreas geográficas muestra que las filiales del Mercosur son más activas en vinculaciones para innovación en productos y las de México en innovaciones de proceso.

Figura 11.
Vinculaciones con institutos de CyT, según región de localización de la filial

+	Regiones	Innovación en Productos (bienes y/o servicios)	Innovación en Procesos y Organizacionales
	Centroamérica	3,30%	4,50%
	Comuniad Andina	3,50%	6,50%
	Mercosur	15,10%	2,40%
	México	4,90%	10,00%
	Promedio General	8,00%	5,20%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.



15 - Siguiendo la taxonomía propuesta por Lall (2000), se clasificó las filiales de las empresas multinacionales que operan en actividades manufactureras en tres grupos: i) aquellas basadas en recursos naturales renovables y no renovables; ii) firmas de sectores *low-tech*, e.g., textiles, cuero, industria plástica, etc., y; iii) firmas de sectores *medium-tech*, e.g. industria automotriz, químicos y pinturas, fertilizantes, tuberías, etc., y de *high-tech*, e.g., electrónica, instrumentos ópticos, farmacéutica, etc.
16 - Los SBC incluyen un conjunto de sectores y actividades variados (e.g. *software* y servicios informáticos, servicios empresariales –contabilidad, finanzas, legales, consultoría, etc- arquitectura e ingeniería e I+D, entre otros) que comparten la característica de usar intensivamente trabajo de alta calificación.

Sección 3.5
Proveedores

Las EMN tienen un grado razonable de satisfacción con sus proveedores locales y el 56% las apoya en sus actividades

Los servicios son el rubro en el cual las filiales encuestadas informan una mayor proporción de abastecimiento local. Los valores de CAN y Mercosur son muy similares, en tanto que México presenta los niveles de abastecimiento local más bajos (algo esperable considerando que es el país más integrado hacia atrás en las cadenas globales de valor dentro de la región) y Centroamérica los niveles más elevados¹⁷.

Mientras que hay un grado razonable de satisfacción en materia de calidad y algo menor en capacidades tecnológicas, el área donde hay mayor nivel de disconformidad es la de costos (ver figura 13).

El 56% de las filiales afirmó realizar actividades de apoyo a sus proveedores. Las filiales dedicadas a actividades primarias se destacan como aquellas que más apoyo brindan, seguidas de las industriales. En términos generales, el apoyo para el cumplimiento de estándares es el más recurrente, seguido por las acciones para mejorar aspectos de la gestión comercial de los proveedores.

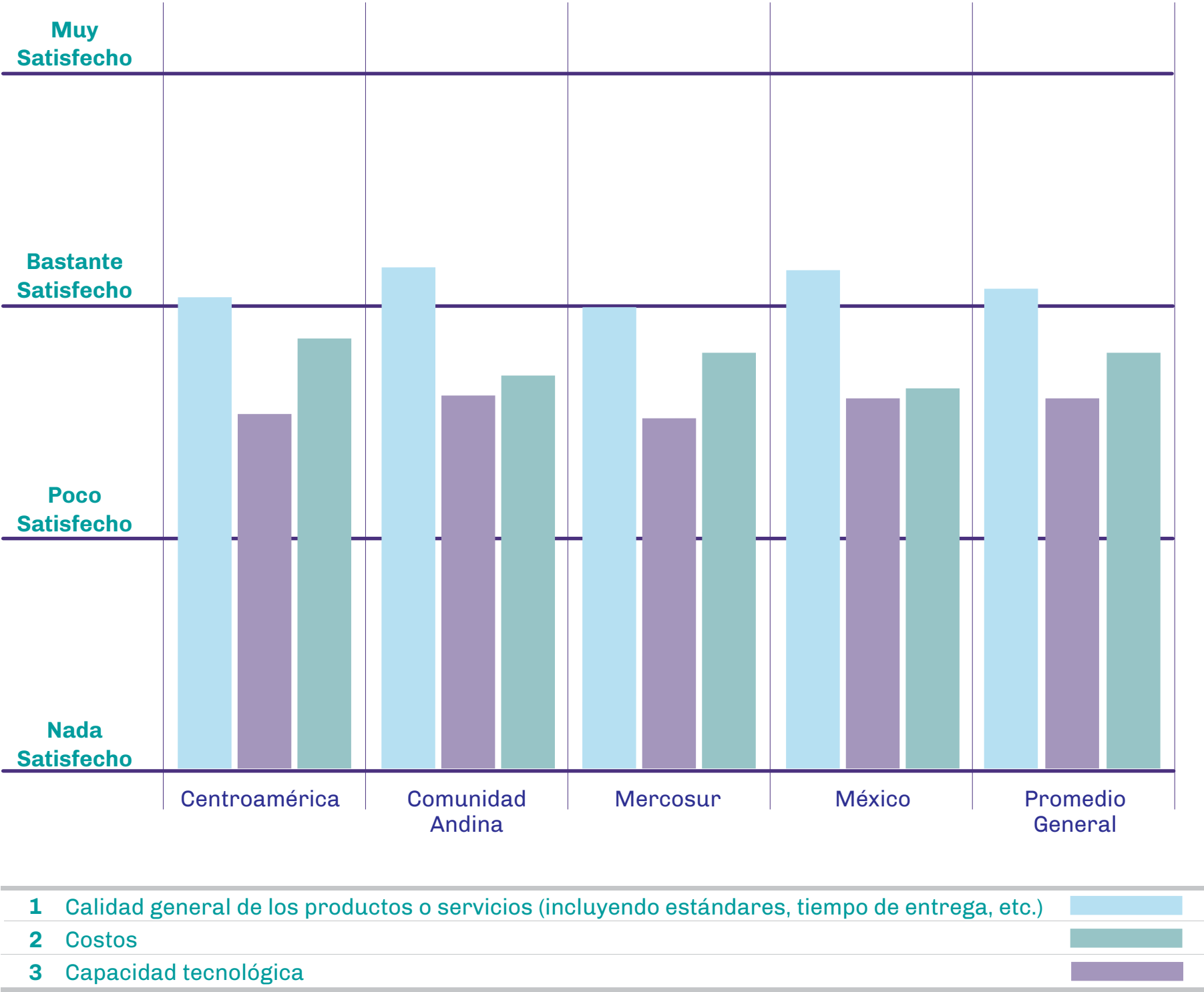
Figura 12.
Abastecimiento de proveedores locales en 2018, según región de la filial

	BIENES DE CAPITAL	BIENES INTERMEDIOS	MATERIAS PRIMAS	SERVICIOS
Centro América	52%	52%	51%	79%
Comunidad Andina	46%	44%	40%	72%
Mercosur	47%	44%	40%	76%
México	41%	42%	34%	74%
Promedio General	46%	45%	40%	75%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

17 · Cabe destacar que si bien el abastecimiento de proveedores locales implica la compra de bienes y/o servicios a empresas que operan en el país en cuestión, estos productos podrían ser importados.

Figura 13.
Nivel de satisfacción con los proveedores locales, según regiones



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Figura 14.
Apoyo a proveedores locales en 2016-2018, por región

+ REGIÓN	Filiales que brindan apoyo	Financiamiento	Tecnología	Comercial
Centroamérica	44%	33%	18%	47%
Comunidad Andina	65%	44%	33%	45%
Mercosur	50%	30%	24%	34%
México	62%	45%	41%	39%
Promedio General	56%	39%	30%	41%

+ REGIÓN	Gestión organizacional	Cumplimiento de estándares	Internacionalización	Otros (especifique)
Centroamérica	16%	69%	2%	8%
Comunidad Andina	33%	66%	4%	12%
Mercosur	17%	70%	3%	2%
México	43%	69%	0%	9%
Promedio General	28%	68%	3%	8%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Sección 3.6
Género

Alrededor del 30% de los cargos directivos es ocupado por mujeres

Entre las firmas encuestadas el promedio de participación de mujeres sobre el empleo total llega a casi el 27%, cifra que sube al 29% en el caso del personal directivo o gerencial. En el análisis por subregión, es en México donde se encuentra la mayor participación de mujeres, con un 29% del empleo total y un 37% de los cargos directivos. Por su parte, el tamaño de firma no parece tener un impacto sobre la presencia de empleo femenino en las filiales.



Figura 15.
Participación de mujeres en empleo total y cargos directivos y gerenciales

	+ % de mujeres en	
	Empleo total	Cargos Directivos
Subregión de destino de la IED		
Centroamérica	23%	25%
Comunidad Andina	28%	31%
Mercosur	26%	25%
México	29%	37%
Subregión de origen de la IED		
Asia	30%	27%
Estados Unidos y Canadá	27%	30%
Europa	27%	28%
Resto del Mundo	30%	29%
Sector productivo		
Primario	21%	15%
Industria	27%	30%
Servicios	28%	29%
TOTAL	27%	29%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Sección 3.7
Competitividad

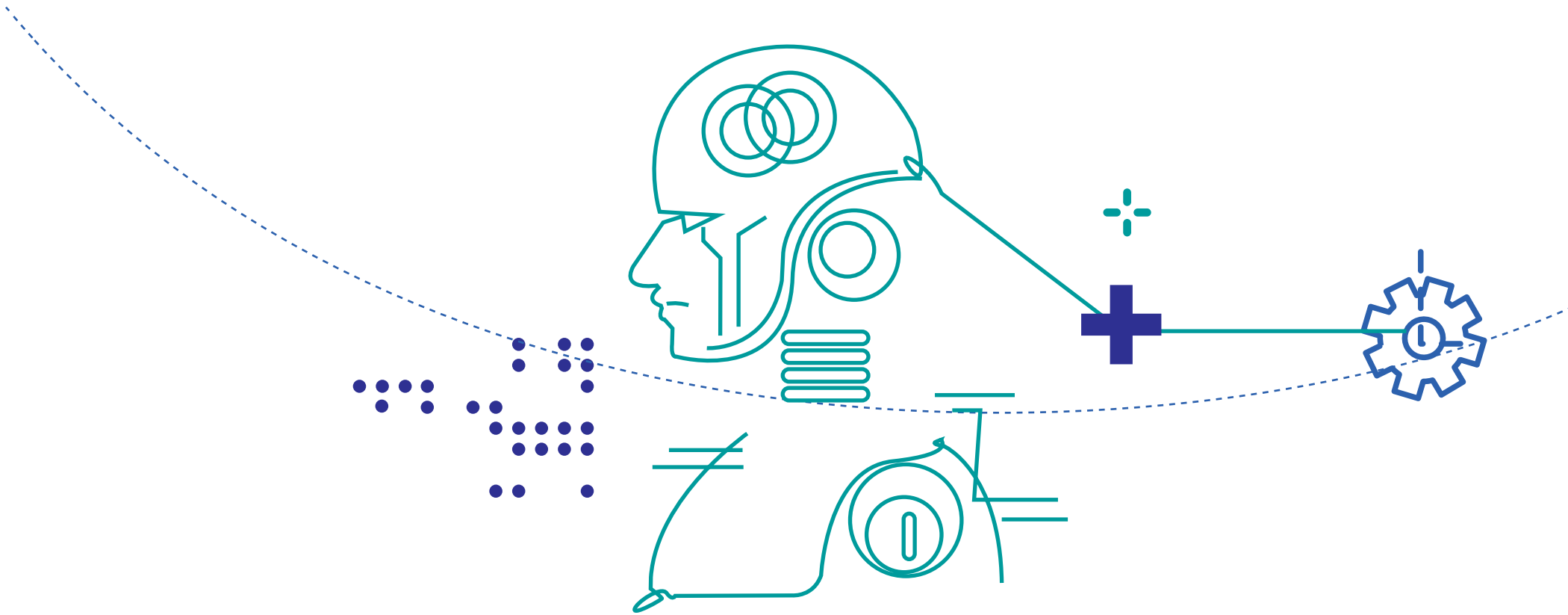
La carga tributaria: el principal factor determinante de la competitividad

La carga tributaria resulta el factor de mayor relevancia para la competitividad de las filiales, seguida por la legislación laboral y la infraestructura de comunicaciones. La calidad de la mano de obra/nivel de educación es mencionada entre los cinco principales factores en todas las regiones. Los incentivos financieros y fiscales también fueron juzgados como relevantes, en particular en Mercosur y la CAN.

Figura 16.
Ranking de factores que más afectan la competitividad de la filial, según región

+	Promedio general	Centroamérica	Comunidad Andina	Mercosur	México
	Carga tributaria	Carga tributaria	Carga tributaria	Carga tributaria	Carga tributaria
	Legislación laboral	Infraestructura de comunicaciones (incluye internet)	Legislación laboral	Legislación laboral	Legislación laboral
	Infraestructura de comunicaciones (incluye internet)	Legislación laboral	Infraestructura de comunicaciones (incluye internet)	Infraestructura de comunicaciones (incluye internet)	Infraestructura de comunicaciones (incluye internet)
	Calidad de la mano de obra / nivel de educación	Otro tipo de infraestructura (transporte, energía, puertos)	Incentivos tributarios / financieros a la inversión	Calidad de la mano de obra / nivel de educación	Acuerdos internacionales de doble tributación
	Incentivos tributarios / financieros a la inversión	Calidad de la mano de obra / nivel de educación	Calidad de la mano de obra / nivel de educación	Incentivos tributarios / financieros a la inversión	Calidad de la mano de obra / nivel de educación

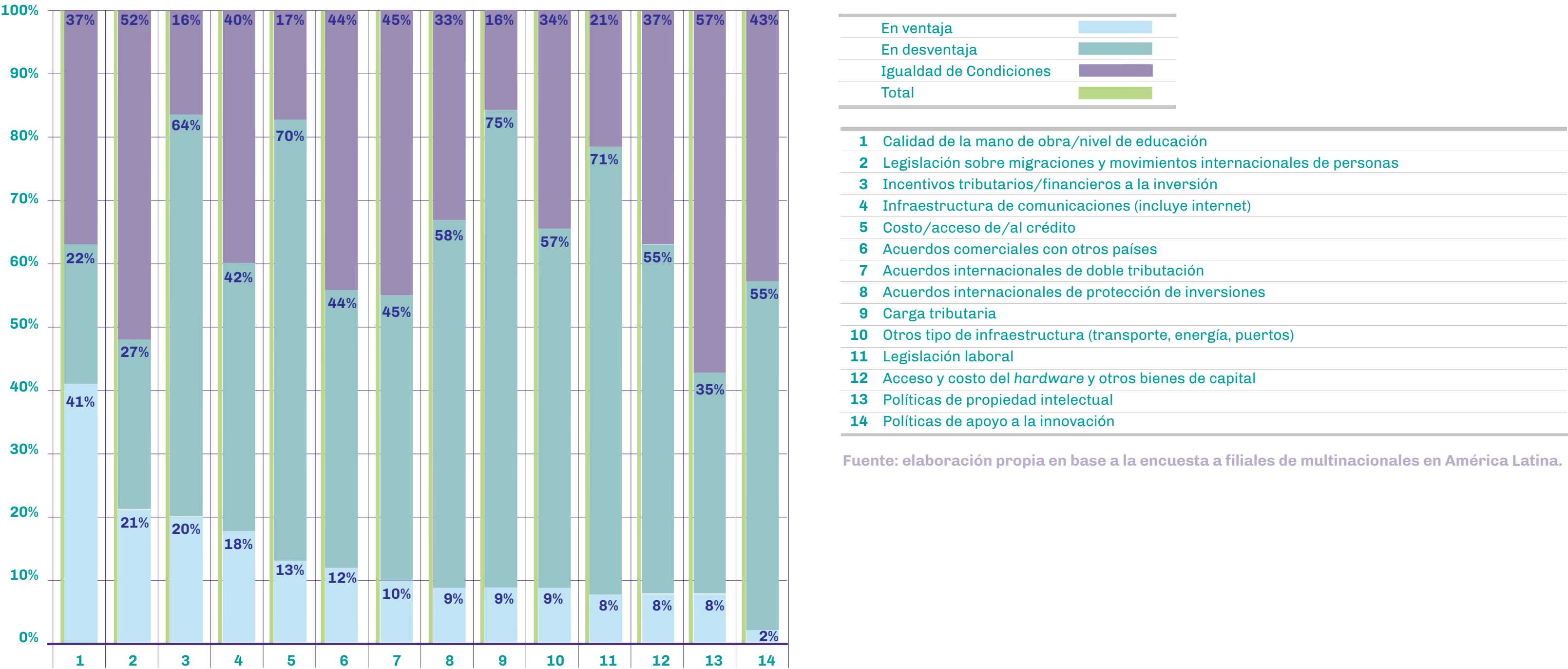
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.



Alta competitividad en mano de obra y dificultades en carga tributaria, legislación laboral y acceso al crédito

América Latina presenta ventajas netas de competitividad en la calidad/nivel de educación de la mano de obra. En las demás categorías encuestadas, las respuestas “en desventaja” superan de manera amplia a las que indican que hay ventajas en la región. Los factores señalados como desventajosos con mayor frecuencia fueron carga tributaria, legislación laboral y acceso al crédito¹⁸.

Figura 17. Valoración relativa de los factores que inciden en la competitividad de las filiales en relación a los principales competidores de otras localizaciones



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

18 · Para el ranking de ventajas se sumaron las respuestas que indicaban "ventaja significativa" y "leve ventaja". En el caso de los rankings por región, se ordenaron los factores en orden descendente (siguiendo esa misma sumatoria) y se consideraron los tres primeros. En el caso de desventajas simplemente se anotaron los tres que en cada caso recogieron el mayor número de respuestas de parte de las firmas.

4

EMPRESAS MULTILATINAS

Sección 4.1

Características de la muestra

Las empresas Multilatinas, es decir aquellas compañías que tienen su casa matriz en algún país de América Latina y filiales en distintos países de la región y del resto del mundo, también fueron encuestadas. México (24%) es el principal país de origen de las Multilatinas encuestadas, seguido de Brasil (18%), Chile (13%), Colombia (12%), Perú (7%), Argentina (6%) y El Salvador y Guatemala (cada uno con un 4%).

La mayoría de las empresas encuestadas opera en la industria, con predominio de las ramas de manufacturas basadas en recursos naturales, seguidas de aquellas con actividad en ramas *medium* y *high tech*, y, en último lugar, en sectores *low tech*¹⁹. Por su parte, el grueso de las Multilatinas de servicios se concentra en servicios basados en conocimiento y en comercio, hoteles y gastronomía.

El 74% de las empresas de la muestra instalaron su primera filial fuera del país en este siglo, en particular en la primera década (58% de la muestra), mientras que un 17% comenzó a operar en la década del 90, y el resto en el rango de 1944 a 1989.

Respecto de la forma societaria de las empresas encuestadas, en todos los casos se trata de sociedades anónimas, de las cuales el 63% no cotiza en bolsa. Del restante 37% todas cotizan en el país de origen y solo 5 también en Estados Unidos.

19 · Según la taxonomía de Lall (2000).

Figura 18.
Distribución de las empresas Multilatinas por sector y subsector de actividad

SECTORES / SUBSECTORES		CANTIDAD
+ PRIMARIO	Primario	4%
		100%
+ INDUSTRIA	Manufacturas basadas en recursos	40%
	Low Tech	27%
	Medium y High Tech	33%
+ SERVICIOS	Comercio, Hoteles y Gastronomía	33%
	Construcción	13%
	Finanzas y Seguros, Serv. Empresariales y Enseñanza	43%
	Transporte	13%
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Las Multilatinas encuestadas poseen, en promedio, filiales en 5 países, con foco principalmente en el continente americano

En promedio, las empresas Multilatinas encuestadas poseen filiales en 5 países (sin contar al país de la casa matriz), y el 60% tiene filiales en al menos 4 países²⁰. Sin embargo, existe un amplio grado de heterogeneidad en cuanto al alcance del proceso de internacionalización de las empresas de la muestra.
















El 55% de las filiales de las Multilatinas se encuentra en América del Sur, y otro 33% en México y Centroamérica²¹. Luego siguen Estados Unidos y Canadá con un 7%, Europa (3%) y Asia (1%). Esto aparece en sintonía con el lugar de localización de la primera filial (en primer término, América Latina y, en segundo

lugar, Estados Unidos), y muestra que la internacionalización de estas firmas se limita fundamentalmente al continente americano.

En términos generales, las ventas de las Multilatinas encuestadas superaron los 2 mil millones de dólares en 2018, con una inversión de 154 millones de dólares y un empleo superior a los 12 mil trabajadores; en estas dimensiones, las Multilatinas de Brasil, Colombia y México están por encima de los valores promedio antes mencionados.

Al analizar la distribución geográfica del empleo de las Multilatinas, si bien las respectivas subregiones de origen concentran el grueso de los puestos de trabajo, destacan los casos de Brasil y México por el mayor alcance geográfico de la internacionalización de las Multilatinas de esos países.

Figura 19.
Rasgos generales de las Multilatinas, promedios simples, 2018

		Total de la muestra	Ventas (miles de USD)	Inversión en capital (miles de USD)*	Empleo	Número de países con establecimientos
ARG.		6%	260.752	52.801	1.160	3
BRA.		18%	3.202.938	320.825	14.841	6
CHL.		13%	983.047	39.623	6.725	5
COL.		12%	3.600.114	246.092	17.038	5
CRI.		1%	150.000	40.000	1.800	3
ECU.		3%	464.938	47.045	2.497	3
SLV.		4%	620.120	38.230	3.898	7
GTM.		4%	430.000	7.852	954	7
HND.		1%	3.182.000	160	5.900	4
MEX.		24%	2.810.051	181.913	24.868	6
NIC.		1%	366.000	0	180	4
PAN.		3%	535.333	0	710	3
PRY.		1%	758.000	106.120	622	5
PER.		7%	985.507	69.026	6.706	3
URY.		3%	1.787.667	250.273	3.484	5
TOTAL GENERAL		100%	2.024.089	154.219	12.487	5

* A las empresas que dijeron no haber invertido se les asignó un valor igual a 0 (cero) en esta variable
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a empresas multinacionales de América Latina.

20 · Las empresas encuestadas fueron informadas que por filial se entiende toda empresa legalmente constituida en un país cuya propiedad está en poder de la corporación, a diferencia de una "sucursal", que tiene la misma personalidad jurídica que la casa matriz.
21 · Respecto de cómo se distribuyen estas filiales a nivel regional, para cada empresa Multilatina encuestada se tomó la participación de las filiales en cada región sobre el total de las filiales de esta empresa Multilatina y luego se calculó el promedio de la participación de cada región para el conjunto de las encuestadas.

Sección 4.2

Motivaciones, obstáculos y financiamiento para la inversión

La seguridad jurídica, el punto más importante para las Multilatinas al momento de invertir

Al momento de considerar posibilidades de inversión en el exterior la seguridad jurídica aparece como el principal aspecto a tener en cuenta²². En el caso de las inversiones en la región, las otras tres motivaciones destacadas fueron acceder a mano de obra calificada, a mercados cercanos geográficamente y/o con los cuales hay acuerdos de libre comercio y a proveedores especializados. En tanto, para las inversiones fuera de América Latina el patrón es algo diferente, ya que si bien acceder a mercados cercanos también aparece como relevante, emerge como otra motivación el aprovechamiento de capacidades locales que ayuden a mejorar la eficiencia global de la corporación. Esto indicaría que la decisión de las Multilatinas de invertir en países extra-región estaría relacionada con estrategias de tipo *efficiency-seeking*.



22 · Se les consultó a las empresas Multilatinas encuestadas qué tan importante fueron distintos aspectos, de una lista de trece que se les presentó. Para cada uno de estos aspectos las opciones que se les dieron fueron: nada importante; poco importante; bastante importante; y muy importante. Estas opciones se valoraron de 0 a 3 respectivamente y se calcularon para cada país los promedios como una métrica de importancia de las diferentes motivaciones.

Figura 20.

Principales tres aspectos al considerar inversiones en los tres años previos a la pandemia por subregión en y fuera de América Latina

Motivación / Sub-región	Principales aspectos al considerar inversiones							
	en América Latina				fuera de América Latina			
	CENTRO AMÉRICA	COMUNIDAD ANDINA	MERCOSUR	MÉXICO	CENTRO AMÉRICA	COMUNIDAD ANDINA	MERCOSUR	MÉXICO
Seguridad jurídica	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º
Acceder a mercados cercanos geográficamente y/o con los cuales hay acuerdos de libre comercio	2º		3º		2º		2º	2º
Para aprovechar activos / capacidades locales que ayudan a mejorar la eficiencia global de la corporación					2º	2º	2º	3º
Acceder a mano de obra calificada		2º	2º	2º				
Bajos costos no laborales (p ej. impositivos, insumos, servicios públicos, logística)		3º				3º		
Acceder a proveedores de insumos / servicios especializados	3º			3º				

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Escasos obstáculos al momento de invertir en el exterior y poco apoyo de los organismos públicos de los países sede de las casas matrices

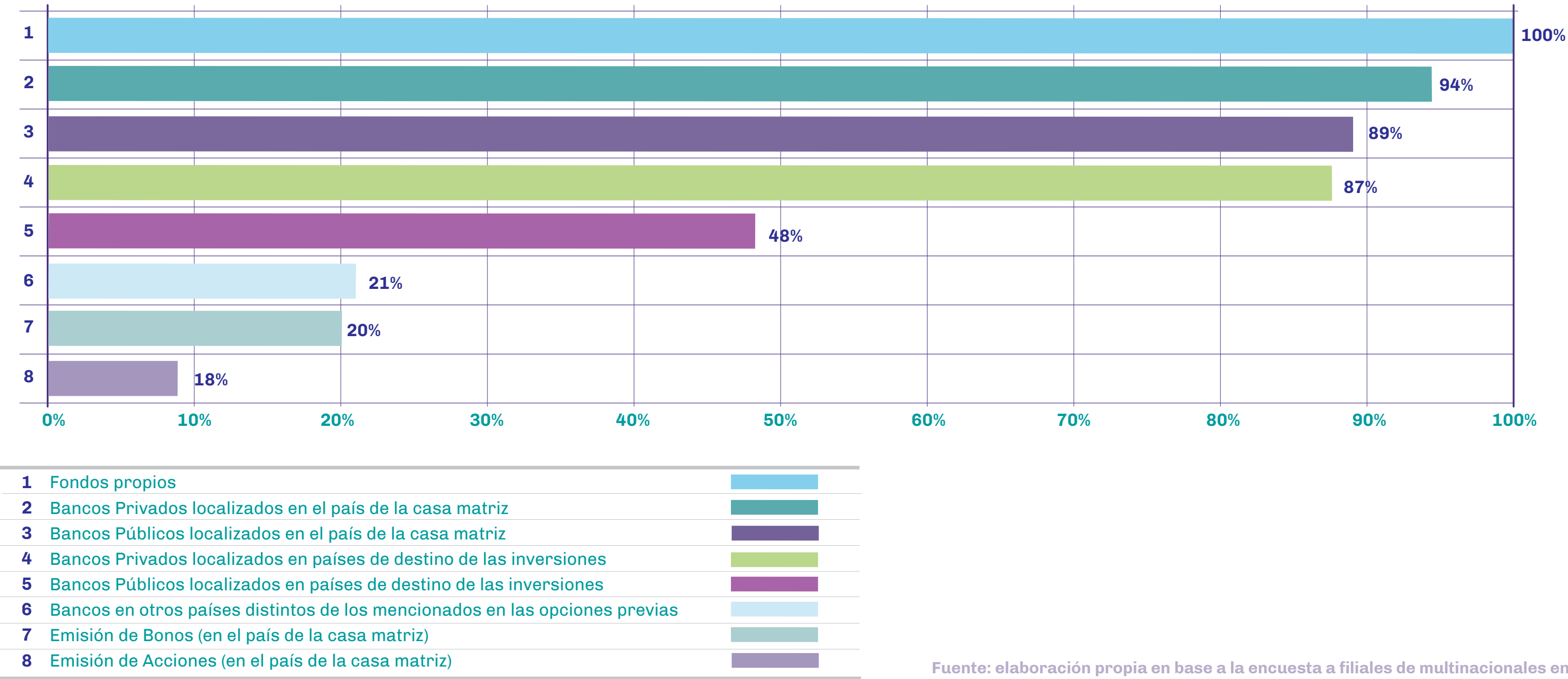
El 91% declaró no tener obstáculos al instalar y/u operar filiales de la empresa en el extranjero. Sólo el 7% de las encuestadas indicó encontrar regulaciones restrictivas en el país de destino, y el 6% señala al riesgo jurídico como obstáculo a la inversión.

Apenas dos empresas afirmaron que recibieron apoyo para llevar adelante las inversiones en el exterior por parte de organismos públicos de sus res-

pectivos países de origen (en ambos casos la asistencia se centró en la provisión de información).

Todas las firmas declararon financiarse con fondos propios. Luego, las opciones más elegidas son la utilización de bancos localizados en el país de la casa matriz, privados (94%) y públicos (89%), y bancos en los destinos de las inversiones, privados (87%) y públicos (48%). Más abajo aparecen bancos en terceros países (21%), y la emisión en el país de la casa matriz de bonos (20%) y acciones (18%).

Figura 21.
Principales tipos de financiamiento utilizados por las empresas Multilatinas encuestadas²³



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

23 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

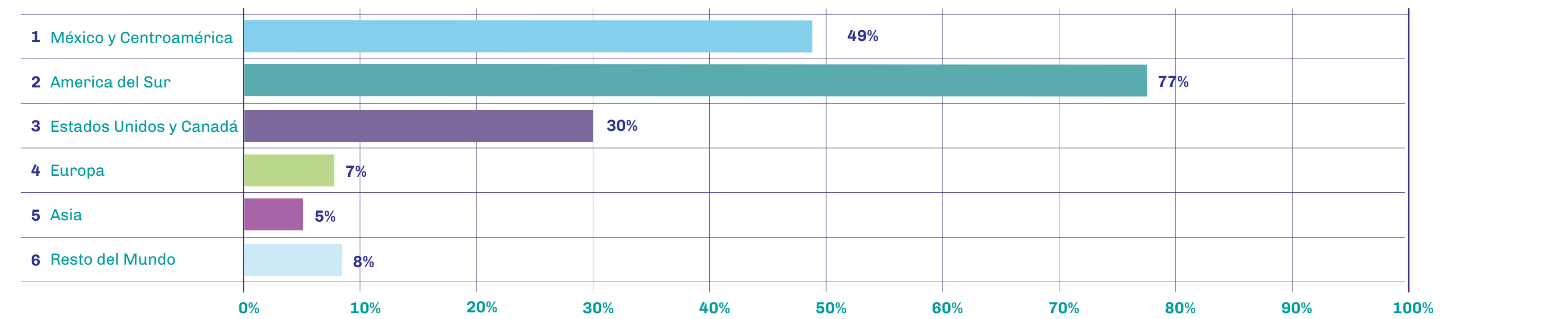
Sección 4.3
Patrones de comercio y cadenas de valor

Dos de cada tres Multilatinas exportan, y las filiales más exportadoras son las de América del Sur

El 66% de las empresas declara exportaciones desde al menos alguna de sus filiales o la casa matriz (cifra que llega al 100% en el sector primario, al 90% en el sector industrial, y al 23% en el caso de servicios). Del 66% de empresas que exportan, la mayor parte lo hace desde filiales en América del Sur (77%), seguido por México y Centroamérica (49%), Estados Unidos y Canadá (30%), seguido por México y Centroamérica (49%), Estados Unidos y Canadá (30%),

Europa (7%), y Asia (5%). Un 8% declara realizar exportaciones desde filiales en el resto del mundo. Esto sugeriría que las inversiones destinadas a países fuera de la región se basan más en la búsqueda de abastecer los respectivos mercados internos.

Figura 22.
Porcentaje de firmas Multilatinas exportadoras que lo hacen desde cada región²⁴



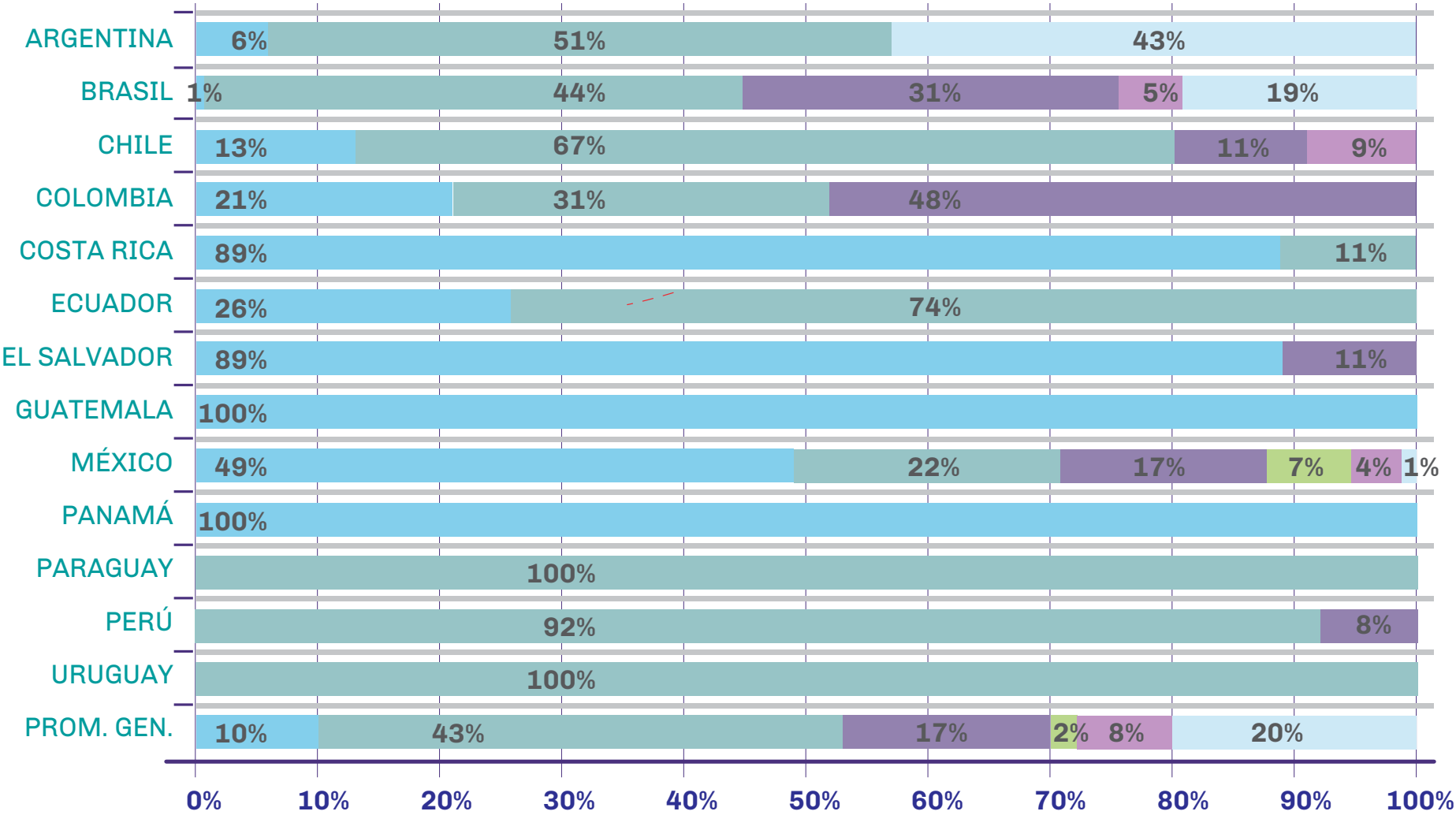
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

24 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

La exportación de las Multilatinas está, en promedio, concentrada fundamentalmente en el continente americano

En todos los casos la subregión de donde proviene la Multilatina concentra el mayor porcentaje de las ventas externas. Son las Multilatinas provenientes de los países más grandes -Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México- aquellas en las que las exportaciones de filiales fuera de su región de origen tienen mayor peso. El panorama de la distribución geográfica de las exportaciones de las Multilatinas se condice con el alcance geográfico de sus ventas totales.

Figura 23.
Participación de las diferentes regiones de destino en las exportaciones de las Multilatinas según valor exportado en 2018



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.



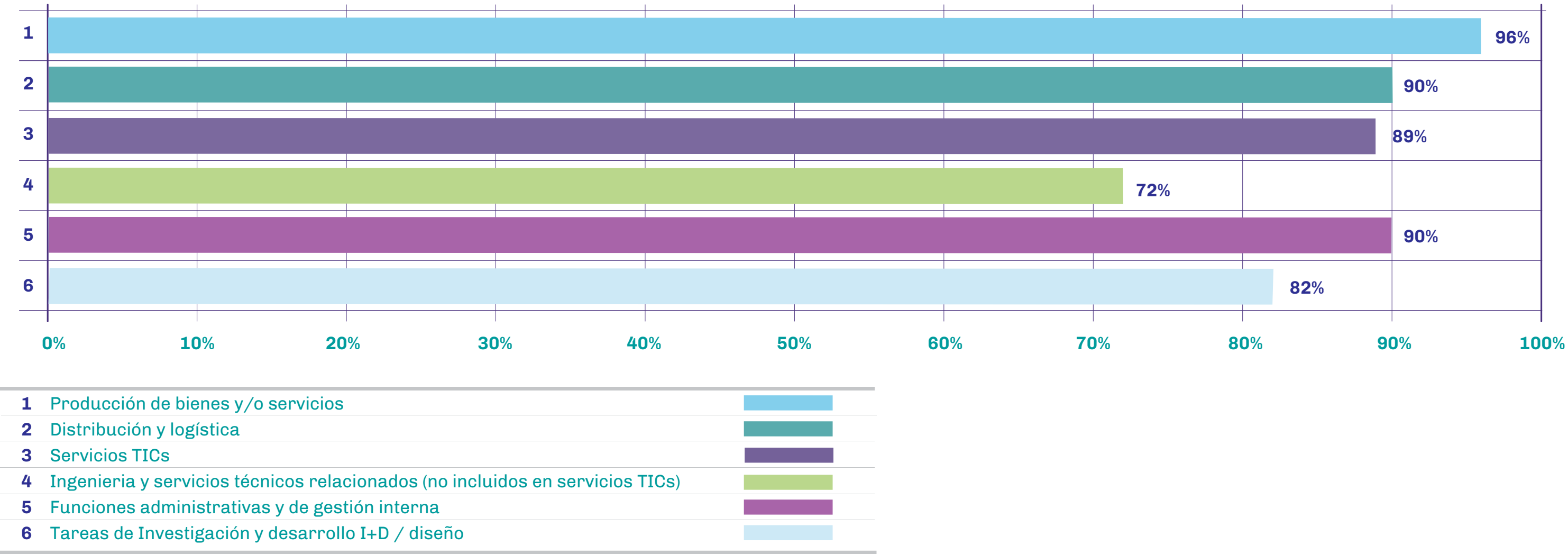
México y Centro América	
América del Sur	
Estados Unidos y Canadá	
Europa	
Asia	
Resto del Mundo	

Participación diversificada de las filiales de las Multilatinas en las cadenas de valor

En la encuesta se indagó sobre el lugar y las diversas funciones que cumplen las filiales de las Multilatinas en las cadenas de valor. Las más mencionadas son las tareas de Producción de bienes y/o servicios, Distribución y Logística, Servicios TICs y Funciones administrativas y de gestión interna²⁵. Sin embargo, la gran mayoría de las filiales abarca el abanico completo de funciones consultadas.

Las empresas Multilatinas parecen, en su gran mayoría, combinar en sus filiales localizadas en América Latina (América del Sur y México y América Central) un número mayor de funciones que en aquellas ubicadas en el resto de las regiones del mundo. En particular, las tareas de I+D e ingeniería son las menos frecuentes en las filiales ubicadas en Asia, América del Norte y Europa (ver figura 25)

Figura 24.
Lugar en la cadena de valor. Filiales de empresas Multilatinas²⁶



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

25 · Con el objetivo de conocer la dinámica de las empresas Multilatinas respecto al rol de sus filiales en las cadenas de valor de las corporaciones se indagó sobre el lugar y las diversas funciones que cumplen las filiales. Para ello se definieron seis categorías de actividades o eslabones, que reflejan las diversas tareas dentro de la cadena de valor de las empresas Multilatinas a las que pertenecen las filiales: (i) Producción de bienes y/o servicios; (ii) Distribución y logística, incluyendo servicios de marketing, ventas y postventa, (iii) Servicios TICs (soporte de sistemas, programación, etc.); (iv) Ingeniería y servicios técnicos relacionados (no incluidos en servicios TICs); (v) Funciones administrativas y de gestión interna (contables, recursos humanos, auditorías internas, etc.); y (vi) Tareas de I +D / diseño.

26 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Figura 25.
Lugar en la cadena de valor de las filiales de las empresas Multilatinas según su localización²⁷

Lugar en la cadena de valor	MÉXICO Y CENTROAMERICA	AMÉRICA DEL SUR	EE.UU. y CANADA	EUROPA	ASIA	RESTO DEL MUNDO
Producción de bienes y/o servicios.	93%	97%	91%	75%	75%	100%
Distribución y logística	82%	89%	78%	58%	75%	86%
Servicios TICs*	82%	87%	81%	50%	50%	57%
Ingeniería y servicios técnicos relacionados	65%	79%	72%	33%	25%	43%
Funciones administrativas de gestión interna**	81%	89%	78%	50%	75%	86%
Tareas de I+D / diseño	60%	77%	22%	33%	13%	29%

* Soporte de sistemas, programación, etc.
** Contables, recursos humanos, auditorías internas, etc.
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Desde una perspectiva sectorial, surgen algunas diferencias interesantes. Todas las filiales de las Multilatinas que operan en el sector primario cumplen roles en materia de distribución y logística, algo lógico considerando que en general esas empresas están orientadas al comercio exterior. En cambio, apenas 40% de ellas desarrollan actividades vinculadas a las TICs e ingeniería. Para las Multilatinas industriales y de servicios, en cambio, las funciones de distribución y logística son las menos mencionadas, en tanto que las filiales tienden a combinar el grueso de las restantes funciones.



27 · Nota: los registros suman más que 100% debido a que se permitió la respuesta múltiple.

Sección 4.4
Innovación

Alrededor del 43% de las Multilatinas realiza actividades de I+D, con una importante variabilidad entre países

El 43% de las Multilatinas lleva adelante tareas de I+D. Estos valores, más elevados que los hallados para las filiales de las EMN (alrededor del 10%), son esperables ya que aquí estamos incluyendo las actividades que se hacen en las casas matrices de las empresas, donde todavía se realiza el grueso de ese tipo de las tareas de I+D, tanto en las EMN de países desarrollados como emergentes.

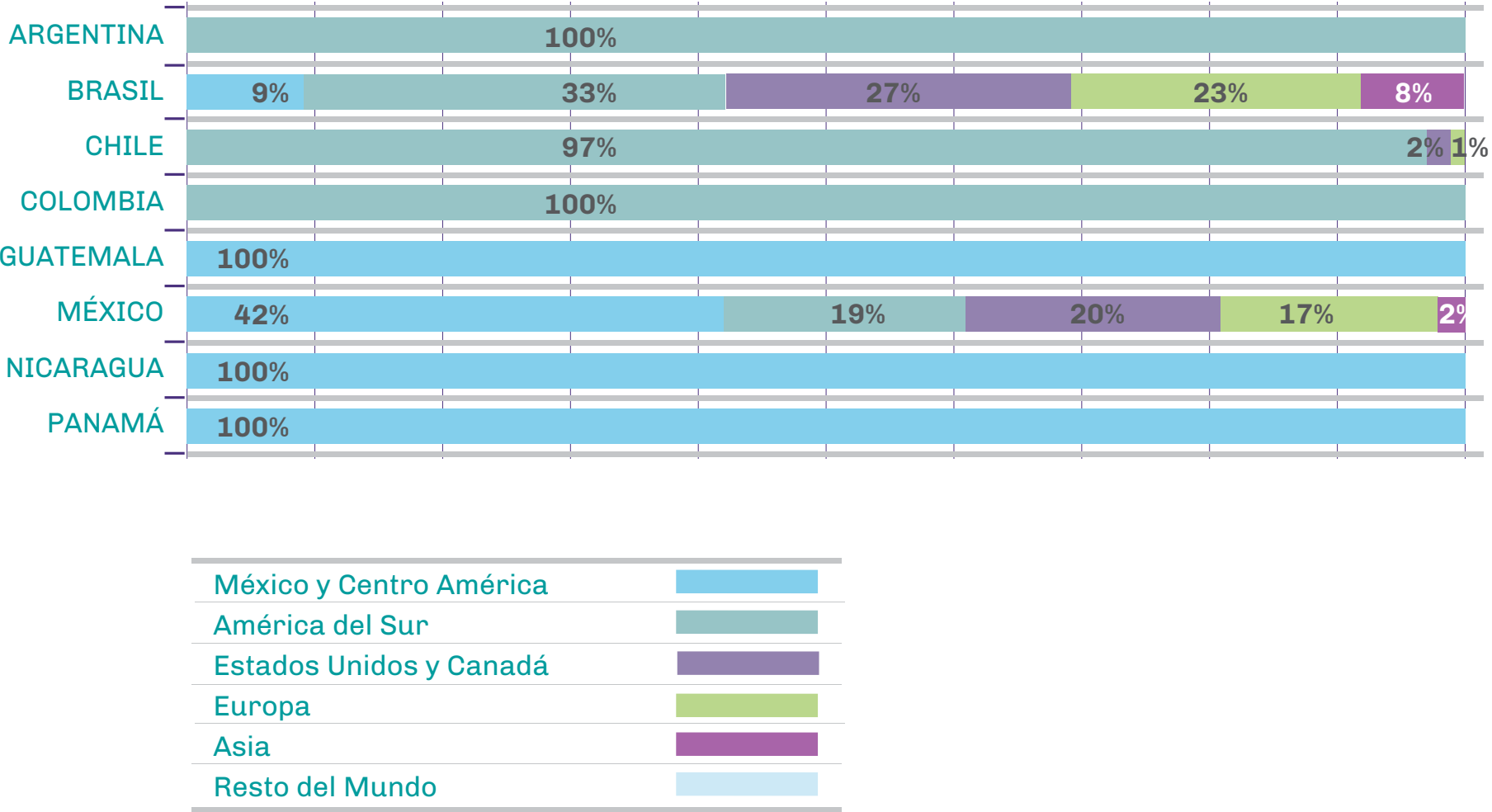
Los datos por país de origen de la Multilatina revelan una amplia variabilidad. En Chile o México el porcentaje de Multilatinas que llevó a cabo este tipo de tareas estuvo muy por encima del promedio antes mencionado –en ambos casos llegando al 64%-. Por el contrario, en Ecuador, Paraguay y Uruguay no se detectaron empresas que lleven a cabo actividades de I+D.

El gasto realizado por parte de las Multilatinas como porcentaje de sus ingresos fue en promedio 1,38%²⁸. Si bien las Multilatinas que operan en sectores primarios son las más propensas a realizar actividades de I+D, el mayor nivel de gasto promedio, tanto absoluto como relativo, se dio en las de base industrial, seguidas de las de servicios. Hay una baja deslocalización de dichos gastos (que se concentran en la subregión de origen de cada Multilatina), salvo en los casos de Brasil y México, donde se reportan gastos en I+D en todas las regiones.

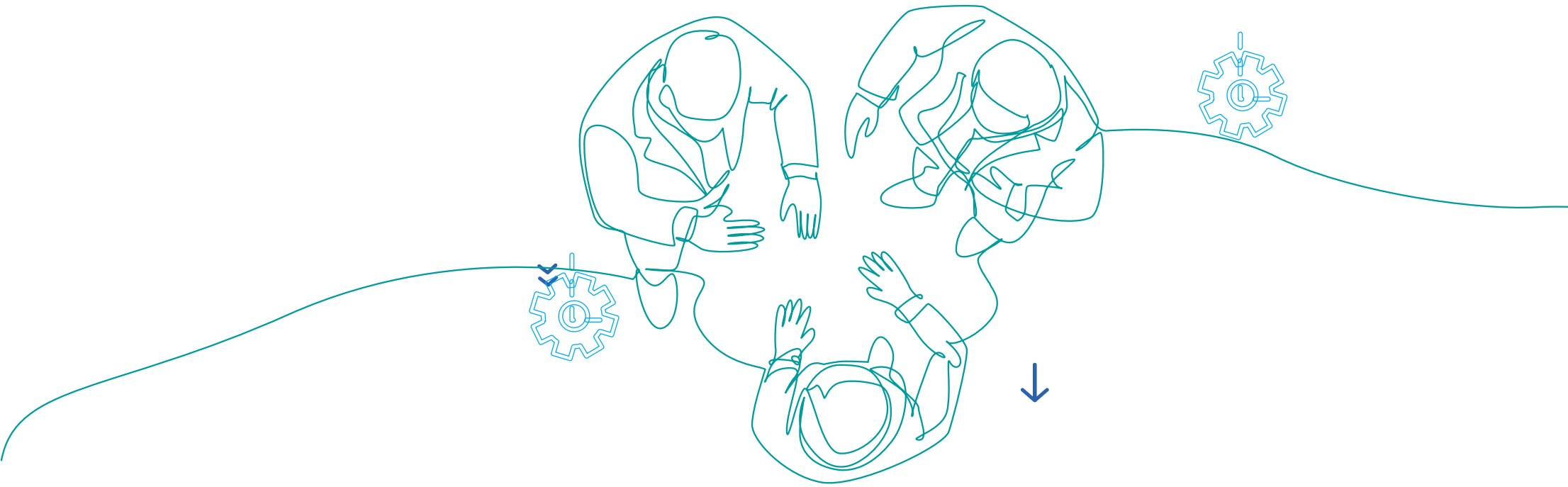
Solo el 9% de las empresas respondieron haber solicitado patentes durante el periodo contemplado (las mismas son originarias de Brasil, Colombia y México). Mientras que las Multilatinas brasileñas registran el mayor número de patentes en su propio país, para las colombianas y mexicanas el primer puesto lo ocupan las patentes en Estados Unidos. En cuanto a sectores, si bien hay una sola empresa de base primaria en este conjunto, la misma destaca por la intensidad de su actividad de patentamiento (se trata de una corporación ligada a actividades mineras cuya casa matriz se encuentra en Brasil).

28- Solo considerando a las empresas que reportan gastos en la materia Si bien este valor es sensiblemente menor que el resultante de las encuestas a filiales de EMN (3,2%), cabe señalar que mientras a estas se les consultó por los gastos en sus propios establecimientos, las Multilatinas contestaron considerando las actividades en I+D e ingresos de toda la corporación.

Figura 26.
Promedio de la distribución del gasto en I+D por empresa - según origen de la Multilatina



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.



Sección 4.5
Proveedores

Los niveles de abastecimiento local de las Multilatinas son altos en sus países de origen, en línea con el razonable grado de satisfacción con sus proveedores

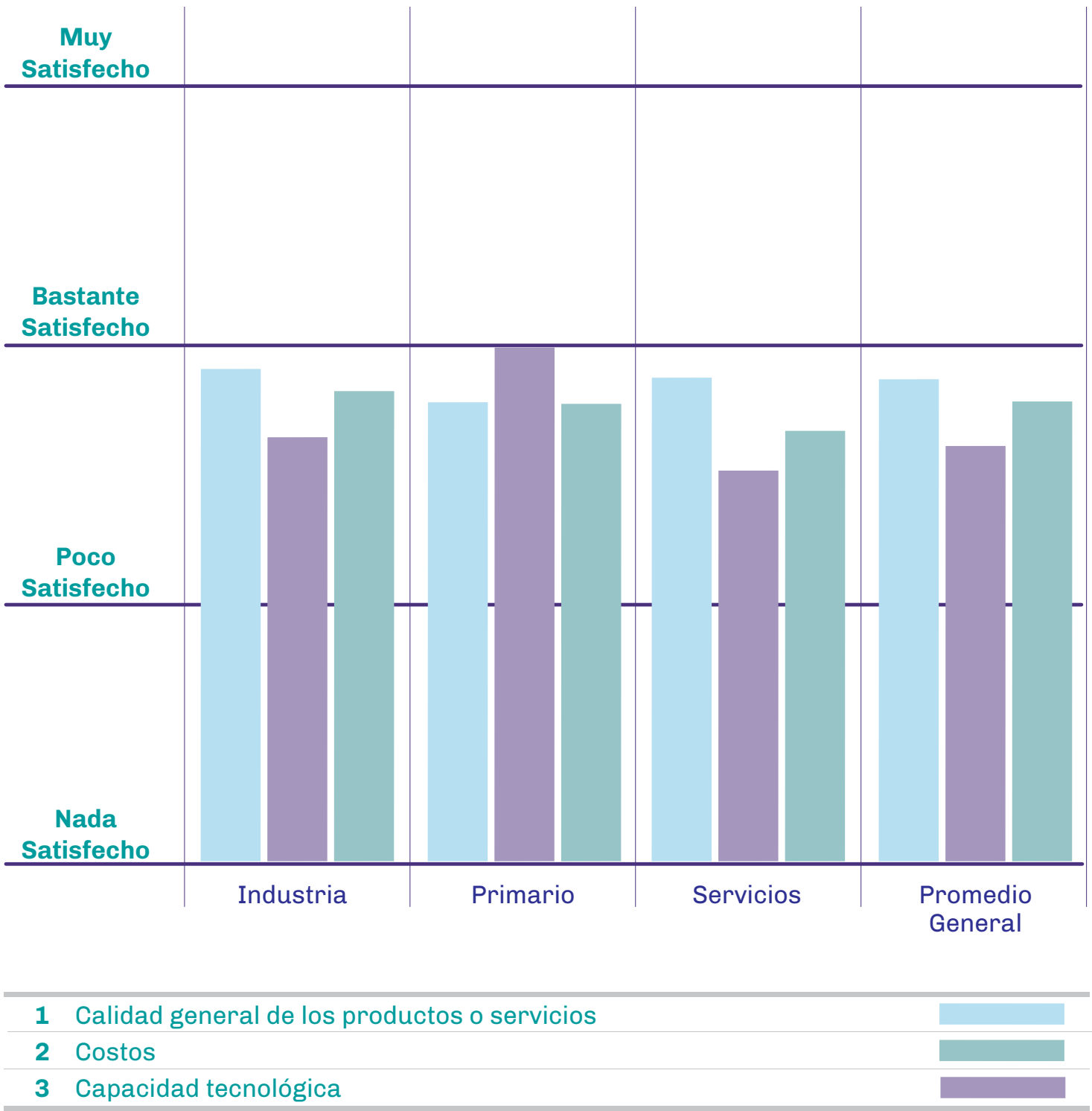
Tal como ocurrió en la encuesta realizada a las filiales de las EMN, dado el carácter no transable de buena parte de ellos, los servicios son el rubro con mayor porcentaje de abastecimiento local, pero la diferencia con los otros rubros es menor que en el caso de las filiales. Esto sugiere, en línea con las expectativas, que las Multilatinas, en sus países de origen, están más integradas con proveedores locales que las filiales de EMN que operan en América Latina²⁹. Por otro lado, con la excepción de los bienes intermedios, las Multilatinas ligadas a las actividades primarias tienen un mayor porcentaje de abas- tecimiento de proveedores locales en comparación con aquellas de actividades industriales o de servicios.

Estos relativamente altos niveles de abastecimiento de proveedores locales son consecuentes con los niveles de satisfacción apuntado por las Multilati- nas. En términos generales, la satisfacción en materia de calidad es levemente mayor a los otros ámbitos, seguida de capacidades tecnológicas y, por último, costos. Pareciera haber un relativamente menor grado de satisfacción en los países del MERCOSUR, así como en las empresas del sector servicios.

El 27% de las Multilatinas mencionó haber llevado adelante actividades de apoyo a proveedores, al menos en el periodo de referencia (2016- 2018). Este valor resulta sensiblemente menor al observado para las filiales de EMN –el cual alcanzó al 56%-.³⁰ Al igual que en el caso de las filiales de EMN, aquí tam- bién el segmento de apoyo para el cumplimiento de estándares es el más frecuente –alcanzando al 70% de aquellas Multilatinas que dijeron proveer algún tipo de asistencia-. Le siguió en orden de importancia la asistencia en materia tecnológica –con el 37%- y el apoyo financiero –con el 30%-.

29 · Sin embargo, tal como se indicó para el caso de la encuesta a filiales de EMN, algunos datos sugieren que los encuestados pueden estar basando sus respuestas en datos de compra a proveedores instalados en sus respectivos países, pero que comercializaban bienes importados.
30 · Este hallazgo amerita futuras investigaciones, ya que se contrapone con el mayor nivel de abastecimiento local que declaran las Multilatinas y con la expectativa, en base a resultados previos de la literatura, de que estas últimas tuvieran relaciones de cooperación más intensas con sus proveedores vis a vis las filiales extranjeras.

Figura 27.
Grado de satisfacción de las Multilatinas con sus proveedores locales –por sector



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

Sección 4.6
Género

Mientras un tercio del empleo corresponde a mujeres, en cargos directivos esa proporción llega apenas al 19%

El promedio de participación de mujeres sobre el empleo total llega al 35% en las filiales de empresas Multilatinas, por encima del 27% registrado en las filiales de EMN. En contraste, la participación de las mujeres es menor en el caso del personal directivo o gerencial (19% contra el 29% reportado por las filiales de EMN). No hay grandes diferencias por subregión de origen de las Multilatinas encuestadas. Si se clasifica a las Multilatinas por sector de actividad se destaca la menor presencia de mujeres en el sector primario (30%) y la mayor en el sector servicios (39%). Finalmente, el tamaño de la firma no parece tener un impacto sobre la presencia de empleo femenino en las empresas encuestadas.



Figura 28.
Participación de mujeres en empleo total y cargos directivos y gerenciales en empresas Multilatinas

	% de mujeres en	
	Empleo total	Cargos Directivos
+ Subregión de origen de la Multilatina		
Centroamérica	32%	18%
Comunidad Andina	35%	18%
Mercosur	33%	19%
México	37%	22%
+ Sector productivo		
Primario	30%	19%
Industria	32%	19%
Servicios	39%	20%
TOTAL	35%	19%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a filiales de multinacionales en América Latina.

El BID INTAL, en conjunto con el IIEP, realizó la primera encuesta sobre el desempeño de filiales de EMN y Multilatinas en la región. La encuesta cubrió diversos temas vinculados al fenómeno de la internacionalización productiva en el escenario de fragmentación global y regional de las cadenas de valor. Se analizaron cuestiones vinculadas a las motivaciones, obstáculos y el financiamiento para la inversión, empleo y calificaciones, innovación, vinculación con proveedores, comercio exterior, competitividad y género, entre otras.

Los resultados muestran, en el caso de las filiales de EMN, que incrementar la capacidad de atracción de inversiones en América Latina y ampliar su contribución al desarrollo productivo regional, requiere de mejoras en factores de competitividad sistémica, relacionadas tanto con políticas tributarias y laborales, como también con la mayor disponibilidad de mano de obra y proveedores locales calificados.

Al mismo tiempo, surge que el mayor aprovechamiento de las inversiones transnacionales y su impacto sobre el resto del espectro productivo, requiere de generar incentivos orientados a una mayor vinculación de dichas firmas con los sistemas locales de innovación y una más amplia transferencia de conocimientos de las EMN a sus proveedores locales, a través de programas de desarrollo. Asimismo, la agenda de atracción de inversiones debe hacer más hincapié en promover proyectos de inversión vinculados a la búsqueda de eficiencia por parte de las EMN, ya que ellos son más proclives a generar impactos positivos para las economías receptoras (García et al, 2021).

En igual sentido, sería deseable que dicha agenda incluyera un trabajo público/privado en favor de incrementar -en cantidad y calidad- la inserción de las EMN establecidas en la región dentro de las cadenas globales de valor, en lo posible en los eslabones de mayor sofisticación relativa (BID, 2014).

En cuanto a las Multilatinas, los resultados evidencian la importancia del es-

cenario regional para la ampliación de sus actividades, en la búsqueda de aprovechamiento de mano de obra calificada, proveedores especializados y acceso a mercados, entre otras motivaciones. Por otra parte, muestran una alta propensión a invertir en I+D y a vincularse con empresas locales.

Esto es importante en tanto que, como muestran experiencias de otras regiones, la internacionalización de las firmas puede generar significativos beneficios para las economías de origen de esas empresas (Perea y Stephenson, 2018; Padilla Pérez y Gómez Nogueira, 2015), en particular cuando vienen acompañadas de procesos de generación de encadenamientos y derrames locales. Por tanto, resulta de interés no solo propiciar la expansión de las Multilatinas existentes, sino también la ampliación del número de empresas de la región con capacidades para avanzar en proyectos de internacionalización productiva.

Finalmente, un aspecto crucial que surge para la agenda de políticas relacionadas tanto con las EMN como con las Multilatinas, es promover una mayor equidad de género, tanto en la dotación de personal en general como en los cargos directivos y gerenciales de las firmas.

Esperamos que la información y el análisis presentados en este trabajo representen una contribución al debate académico y a los procesos de toma de decisiones públicas y privadas sobre la internacionalización productiva en América Latina, tema central para el desarrollo económico y social de la región.



- Andersen, A. D., A. Marín and y O. Simensen (2018). “Innovation in natural resource-based industries: a pathway to development? Introduction to special issue.” Innovation and Development 8(1): 1-27.
- BID (2014) Fábricas sincronizadas: América Latina y el Caribe en la era de las cadenas globales de valor.
- García, P.M. y López A. (2020) La inversión extranjera directa. Definiciones, determinantes, impactos y política pública. Nota técnica IDB-TN -1995. BID: Washington.
- Lall, S. (2000). The Technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-98. Oxford development studies, 28(3), 337-369.
- Lee K. and Kim Y.K. (2017). “Comparing the National Innovation Systems in East Asia and Latin America: Fast Versus Slow”, In: Clarke T., Lee K. (eds) Innovation in the Asia Pacific. Springer, Singapore.
- Padilla Pérez, R., Gómez Nogueira, C. (2015). Determinantes de la salida de IED y efectos en el país emisor. CEPAL, Serie Estudios y Perspectivas, No.166, México, DF.
- Perea J.F. y Stephenson M. (2017/2018). Outward FDI from Developing Countries”. En “Foreign Investor Perspectives and Policy Implications. Global Investment Competitiveness Report. World Bank Group.



- [Para el anexo metodológico ver aquí](#)
- [Para el cuestionario a EMN ver aquí](#)
- [Para el cuestionario a Multilatinas ver aquí](#)

