

Fecha 15.09.2016	Sección Revista	Página 32
----------------------------	---------------------------	---------------------

DOMAR AL DRAGÓN

Las multinacionales mexicanas crecen en China, pese a las grandes diferencias en las leyes y costumbres.

POR: *Santiago Villa*

C

erca de 40 bicicletas, cada una con un remolque que luce un osito blanco en los costados, serpentean a diario por los *hutong*, los barrios históricos de Beijing. Recorriendo estrechos callejones por donde no podría pasar un camión de reparto, van de tienda en tienda distribuyendo sus rollos rellenos de frijoles dulces y pan con carne picante a los pequeños vendedores.

Esta estrategia fue diseñada por Bimbo -Binbao, como se le conoce en China- para que los alimentos llegaran frescos a los consumidores del centro de Beijing.

Es uno de los pocos casos de éxito de empresas mexicanas en China. El país, con 1,300 millones de consumidores, es un jugoso pero complejo terreno para las firmas nacionales que deben adaptarse a las reglas jurídicas y de consumo.

“Casi todas entraron en el primer decenio de este siglo y casi todas han crecido”, dice Jorge Basave, académico del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

Además de Bimbo, sólo hay un puñado de ejemplos: **Gruma**, que produce tortillas de trigo para vender en los supermercados locales y que ha abastecido a McDonald's y a KFC; Nemark y Metalsa, que suplen con autopartes al mercado de automóviles de mayor crecimiento en el mundo; Interceramic, que ha gozado de una ola de éxito gracias al auge de la construcción en el país asiático y del

que exporta cada año 5,000 contenedores a México; Grupo Kuo, que tiene como clientes a algunas de las grandes petroleras chinas; Aeroméxico, que ha abierto las primeras rutas directas entre China y México; y Softtek, que diseña software para clientes locales.

“Las empresas multinacionales de capital mexicano establecidas en China representan entre un 10 y 15% de las empresas con capital mexicano que operan allí. El restante, y la gran mayoría, son pymes”, explica Víctor Cadena, secretario general de la Cámara Mexicana de Comercio en China.

Las firmas con mayor expansión son aquellas ligadas a sectores en bonanza. Nemark y Metalsa, por ejemplo, han aprovechado el crecimiento del sector automotriz en China. La primera aportará 40 millones de dólares para duplicar su producción en sus dos plantas, y la segunda abrirá dentro de pocos meses en Shenyang, en el noreste del territorio, una tercera fábrica productora, donde hará componentes estructurales para BMW.

Pero China también resulta un país complejo para operar debido a la idiosincrasia del ámbito jurídico. “Tienes que saber qué tan abiertas son las instituciones chinas en las distintas localidades para permitir el desarrollo de tu producto. No hay que tener miedo, pero sí proceder bien informado y con precaución”, afirma Miguel Villanueva, director de Lotus Consulting, una oficina de consultoría para las empresas mexicanas que buscan entrar al país.

1. BIMBO

PAN Y PASTELERÍA

AÑO DE ENTRADA: 2008

Ciudad base: Beijing
Número de plantas: 1

2. NEMAK

AUTOPARTES

AÑO DE ENTRADA: 2007

Ciudad base: Nanjing
Número de plantas: 2

3. INTERCERAMIC

LOSETAS CERÁMICAS

AÑO DE ENTRADA: 2010

Ciudad base: Foshan
Número de plantas: 3

4. GRUPO KUO

QUÍMICA Y
PETROQUÍMICA

AÑO DE ENTRADA: 2010

Ciudad base: Liaoning
Número de plantas: 2



Fecha 15.09.2016	Sección Revista	Página 32
----------------------------	---------------------------	---------------------

