

■ Maseca y Bimbo tardaron varios años en lograrlo, afirma Dussel Peters: es complejo abrir comercios en China

■ Dragon Mart, modelo donde los asiáticos son sus propios proveedores

■ **CIRO PÉREZ SILVA**

La empresa mexicana que pretenda obtener dividendos en los primeros meses de su incursión en el mercado chino, no sólo pierde de vista la complejidad que representa hacer comercio con ese país asiático, sino que desconoce absolutamente los requerimientos mínimos para acercarle sus productos, advirtió Enrique Dussel Peters, coordinador del Centro de Estudios China-México de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Luego de 15 años de estudiar a China, destaca que grandes empresas mexicanas como **Maseca** o Bimbo tardaron entre cinco y ocho años en encontrar la fórmula que les permitiera incursionar en ese mercado, ya que no sólo tuvieron que adaptar sus productos al gusto del consumidor, sino que se vieron obligados a identificar un proyecto específico, dentro de toda la oferta que promueven en otros mercados.

Diversidad de mercados

Explica que existe una cantidad enorme de mercados distintos en el territorio de China.

“Hay un abismo de diferencia entre los consumidores de Shanghai y Pekín, Cantón o Shenzhen. Es un territorio

enorme, con una infinidad de gustos diferentes por ciudad o región.”

Destacó que si bien “no se había vivido esta intensidad en la relación binacional hace décadas, considerando particularmente las pésimas relaciones en el último lustro”, lo cierto es que el desconocimiento del modo de operar del mercado chino —que no depende exclusivamente del aspecto económico, sino que también inciden en él de manera directa las decisiones políticas— ha sido uno de los obstáculos para los empresarios mexicanos.

A manera de ejemplo, menciona que las relaciones comerciales entre México y China “han sido tumultuosas, desastrosas” en el pasado.

Recordó que en 2012 México acusó a China de otorgar subsidios desleales a su industria textil y en 2013 autoridades mexicanas rechazaron otorgar un permiso para la construcción de una sucursal del centro comercial chino Dragon Mart en Cancún.

“Esto habla del desconocimiento que hay del mercado chino; ellos funcionan así”, subraya el investigador, luego de señalar que los chinos primero establecen un modelo como Dra-

gon Mart, en el que ellos son sus mismos proveedores, antes de abrirse a otras opciones en el mercado local.

Por otra parte, cuestiona las comparaciones que las autoridades mexicanas hacen de la mano de obra mexicana, más barata que la china, ya que ello tampoco determina necesariamente la decisión de un inversionista chino para establecerse en México, pues a pesar de esta “ventaja”, México no alcanza a competir con China.

Otro ejemplo de este fenómeno es el hecho de que hace 10 años ambas naciones competían en el sector automotriz con una producción anual de cerca de dos millones de vehículos. En la actualidad, México produce 2.5 millones de unidades contra los 20 millones de China.

“Lo que se necesita son proyectos específicos, con nombre y apellido, para empezar a pensar en incursionar de manera exitosa en ese mercado”, subrayó el especialista universitario.

DURANTE EL LUSTRO PASADO LAS RELACIONES CON ESE PAÍS FUERON “PÉSIMAS”

