



**CHINA, ¿MÉXICO DOMARÁ AL DRAGÓN?**  
Voltear al mercado asiático es una opción de negocio para empresas nacionales e internacionales. Analizamos las ventajas y desventajas de entrar a competir

# MÉXICO

## ¿Domará al dragón?

**Voltear al mercado asiático es una opción de negocio para empresas nacionales e internacionales. Analizamos las ventajas y desventajas de entrar a competir**

Circe González Garzón

“**E**l arte de la guerra es de vital importancia para el Estado”, es una frase célebre del filósofo chino Sun Tzu, autor de *El arte de la guerra*, libro con más de 2,000 años de antigüedad que plantea cómo la práctica militar estratégica puede llevar a la victoria sin derroche de recursos. Sus lecciones, aparentemente sólo para la milicia, resultan sin embargo una guía dinámica para aplicar en otros terrenos, como el de los negocios.

Así, conceptos como ejército y enemigo, son reemplazados por empresa y competencia. En ese sentido Sun Tzu propone, “Conócete a ti mismo y conoce a tu enemigo. Conoce el terreno y el clima”, una premisa que ejemplifica lo que requieren las firmas mexicanas para arribar a territorio asiático.

A decir de los expertos, es un mercado difícil de acceder pero no imposible. Por tal motivo se requiere preparación exhaustiva y en especial paciencia para ver los resultados, mismos que se presentan a un largo plazo por lo cual, la perseverancia es fundamental.

¿Podrá relanzarse una relación comercial exitosa entre México y China? Pero sobre todo, ¿podrán mejorarse las condiciones para que firmas nacionales tengan mayor presencia en la economía que ya se considera la más grande del mundo? Al parecer aún el sabor de boca de los empresarios es amargo. Dos factores son considerados los frenos: el proceso fallido de licitación del Tren de Alta velocidad México-Querétaro y la cancelación del Dragon Mart en Cancún.

Especialistas aseguran que estos hechos fracturaron los lazos bilaterales y crearon una atmósfera de incertidumbre y desconfianza hacia México. Los productos mexicanos podrían sacar más provecho de las fortalezas de la economía del dragón, como una creciente clase media dispuesta a gastar en novedades.

“Con la cancelación del tren rápido, perdimos la confianza de empresarios chinos; ellos están hambrientos de exportar su tren y cuando se les anunció que habían ganado la licitación en México, hicieron un gran anuncio en su país. Fue una gran noticia, equivalente a dar un paso gigantesco en su actividad económica...”

Continúa en siguiente hoja



<b>Fecha</b> 16.07.2015	<b>Sección</b> Revista	<b>Página</b> 3-102-110
----------------------------	---------------------------	----------------------------

En la calle los asiáticos suelen hablar mal de México, lo califican como un país que no es serio y no tiene palabra. A pesar de que haya razones para cancelar, los chinos generaron desconfianza hacia el país”, indica Carlos Zarza, VP ejecutivo de China Chamber of Commerce and Technology Mexico.

Aunque al respecto hay opiniones encontradas. Claudia Esteves Cano, coordinadora para Asia y Medio Oriente de ProMéxico indica que no existen elementos para hablar de fractura en términos bilaterales.

“La relación comercial entre México y China no está fracturada. Hay un gran interés por parte de los inversionistas en ambas naciones. Esos hechos (la cancelación del Dragón Mart y el tren rápido México-Querétaro) coincidieron en tiempo pero son aislados a las relaciones comerciales”.

Al reforzar su argumento, la funcionaria explica que la presencia de firmas mexicanas en China va por un buen camino ya que algunas exportaciones nacionales son tequila, berries y carne de cerdo, además existe una apuesta por Hong Kong, ciudad que ha funcionado como una puerta de entrada y plataforma para acceder al mercado asiático, como lo ha hecho Mabe.

En la última década, China ha destinado más de 10,000 millones de dólares a la Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina, de ellos 300 millones han llegado a México, su país más cercano en la región, de acuerdo con Heritage Foundation.

Casi esa misma cantidad ha sido invertida en la economía del dragón por firmas nacionales. Según el estudio “Empresas mexicanas invirtiendo en China”, publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), **Gruma**, Televisa, Aeroméxico, Katcon, Interceramic, Kuo, Bimbo, Nemak, Omnilife y Softtek, han destinado 328.5 millones de dólares en China en el periodo de 2006 a 2012 con todo lo que ello representa.

#### » ¿CRECIMIENTO BILATERAL?

Enrique Dussel, coordinador del Centro de Estudios China-México de la UNAM (Cechimex), menciona que en términos de inversión y balanza comercial hay un déficit en el que México no ha sido favorecido.

“En el ámbito comercial China es el segundo socio comercial de México desde 2003, hoy participa con 9% del comercio mexicano, en cuanto a importaciones y exportaciones. Pero las relaciones son 11 a 1 en importaciones que provienen de China versus lo que México exporta. Es decir, importamos 11 unidades, exportamos uno. China se ha convertido en un país dinámico en torno a sus importaciones de países como Taiwán, Alemania y Estados Unidos”.

Datos de la Heritage Foundation, indican que el año pasado el comercio bilateral tuvo un valor de 60 mil millones de dólares.

Para relanzar esta relación, en noviembre de 2014, el presidente Enrique Peña Nieto acordó con su homólogo, Xi Jinping, poner en marcha 14 acciones conjuntas. Entre ellas establecer un fondo binacional de inversión de 2,400 millones de dólares con la posibilidad de convertirse en 9,000 millones para que compañías de ambas naciones emprendan proyectos en sectores como energía, minería, infraestructura, manufactura y turismo.

A decir del académico, los esfuerzos por incentivar la inversión en ambos países no darán frutos inmediatos, ya que si algo caracteriza la apuesta por el mercado chino es que los resultados son a largo plazo.

Esteves Cano subraya que el acuerdo bilateral impulsará un mayor conocimiento de ambas regiones para que las economías crezcan de una manera más acelerada a la habitual.

“Estamos visitando distintos lugares en China, buscamos alinear nuestras acciones con otras dependencias que tienen presencia ahí como la Secretaría de Economía, Sagarpa, Pemex y la Cancillería, con el objetivo de generar sinergias y promover la gama de oportunidades para las empresas mexicanas”.

La funcionaria de ProMéxico resalta que hay fuertes razones para incursionar en China: su alto poder adquisitivo y al mismo tiempo exigente. “Las empresas mexicanas tienen la capacidad para tener presencia en este mercado. No nos podemos perder la oportunidad de diversificar nuestras exportaciones hacia el primer consumidor del mundo”, opina.

Fecha <b>16.07.2015</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>3-102-110</b>
----------------------------	---------------------------	----------------------------

» **PREPARACIÓN,  
INGREDIENTE BÁSICO**

El documento del BID señala que los corporativos interesados en mantener su inversión en China tienen características comunes, como su dominio en el mercado de origen, así como su deseo de eficientar sus exportaciones con la ubicación estratégica de centros de producción.

“El tamaño y el dinamismo del mercado chino, su ubicación al centro de las cadenas mundiales de producción y el nivel relativamente bajo de costos, deberán ofrecer a las empresas multinacionales suficientes incentivos para invertir”, se lee en el documento.

Cassio Luiselli Fernández, profesor de la Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, comenta que uno de los ejemplos más claros es Bimbo.

“Los chinos tienen una forma muy peculiar de alimentarse, Bimbo tuvo que adecuar sus productos al paladar de los más de 1,300 millones de habitantes”.

En ello, coincide Enrique Dussel. Destaca que el producto que popularmente conocemos como “Gansito” sufrió modificaciones para la aceptación de la población china, por tal motivo es que uno de sus consejos para incursionar en ese mercado es el estudio previo.

“El caso más interesante es el de Bimbo, pero por ejemplo Aeroméxico y **Gruma** invierten en productos, instalaciones y plantas relativamente estandarizados, porque la tortilla que venden en China es la misma que comercializan en Los Ángeles o México, mientras que los vuelos y los servicios que brinda Aeroméxico son los mismos en cualquier parte del mundo”.

A pregunta expresa de si China es sólo para grandes marcas y no para Pymes, el investigador comenta que los emprendedores tienen poca o nula posibilidad de tener éxito allá por el alto grado de especialización y valor agregado que demanda su mercado.

“En mi opinión las Pymes no tienen nada que hacer en China, hay excepciones. Grandes marcas han tenido dificultades y han requerido grandes inversio-

nes para empezar a conocer e integrarse a demandas étnicas y territoriales específicas, mismas que son distintas a las mexicanas y latinoamericanas.

“Las microempresas tienen pocas posibilidades de integrarse si desde Toluca, por ejemplo, no exportan mole a la Ciudad de México va a ser muy difícil que lo hagan a Shanghai o Pekín”.

El profesor de la UNAM dice que hay ciertos aspectos que dificultan la entrada al país asiático, como el hecho de que los chinos se fijan en la fecha de elaboración de los alimentos y no en la caducidad. Y más aún, desconfían si ésta última es de varios meses.

En entrevista, Enrique De la Madrid, titular del Banco Mexicano de Comercio Exterior (Bancomext), considera que la mejor opción para las Pymes es la participación en las cadenas globales de producción.

“Como opinión personal, si eres una Pyme de volumen, debes tratar de formar parte de una cadena de valor. Soy creyente de formar cadenas y de que sea el último eslabón el que exporte. Si eres un emprendedor dedicado a artículos de alto valor como por ejemplo joyería de plata o bolsas de cuero, así puedes acceder individualmente a mercados como China y sin gran complicación”.

Reitera que la importancia del mercado asiático en el contexto mundial ha cobrado mucha importancia.

Sin embargo, el reto para las firmas mexicanas que buscan salir al exterior es arribar a mercados que estratégicamente ofrecen más ventajas, en especial en cercanía, como algunos sitios de Estados Unidos.

“Yo creo que hay que ver qué más le podemos vender a los americanos, cómo nos integramos más a esa economía y al mismo tiempo diversificar más nuestros mercados. Una de nuestras mejores ventajas es la ubicación geográfica, estamos al lado de la economía más grande del mundo, tan sólo Texas es un estado más grande que el PIB de México”.

» **¡SÍ SE PUEDE!**

Carlos Zarza, que también es director de Operaciones de la firma mexicana Vál-

Continúa en siguiente hoja

<b>Fecha</b> 16.07.2015	<b>Sección</b> Revista	<b>Página</b> 3-102-110
----------------------------	---------------------------	----------------------------

vulas Worcester, recuerda que la empresa hace 20 años estaba a punto de la quiebra porque la fundición de acero, su materia prima, se encareció. De pronto, el panorama se había enegrecido.

Todo parecía indicar que la compañía desaparecería. Los problemas para mantenerla se agravaban y una decisión fue la que cambiaría su destino: buscar un proveedor confiable en China, quien después se convertiría en su socio.

“Somos la primera empresa mexicana que abrió una planta en China, así abaratamos nuestro costo de materia prima, aseguramos la calidad y empezamos a crecer en México pues hoy ya tenemos tres fábricas”.

Zarza dice que el proceso de instalar el complejo que hoy cuenta con 3,000 empleados y exporta a muchos destinos, no fue fácil y más porque en 1997, la nación asiática era muy distinta al gigante económico que hoy representa en el mundo. Por ejemplo tuvieron que informarse a detalle sobre los requerimientos para la inversión foránea.

“Nos llevó unos 15 meses, nos metimos a fondo. Tuvimos que informarnos mucho, con abogados descubrimos que los terrenos no se venden, son concesiones; además tuvimos que conocer temas como auditorías financieras con los contadores. Fuimos a China con la idea de asociarnos con un inversionista ahí, pero inyectamos capital y reinvertimos utilidades. Hubo años con avances de 100% y actualmente alcanzamos ritmos con crecimientos anuales de 20 por ciento”.

El ejecutivo menciona que los empresarios mexicanos cometen un error. Cierren sus fábricas en el país y después compran productos en China que revenden en territorio nacional, indica que ese no es el camino a seguir.

“Matan a la industria nacional de esa manera. El consejo es que no busquen productos terminados en China y los revendan aquí, sino más bien se trata de concretar una asociación estratégica que los impulse hacia otra visión”.

Para Cassio Luiselli Fernández, las empresas mexicanas sí deben mirar a territorio chino porque ya es considerada la economía más grande del mundo y su

pujante clase media está en crecimiento.

“Si no apuestan al mercado chino es como quedarse fuera de la otra parte del mundo. China se inclina por productos con más contenido tecnológico, sus salarios van al alza y México puede aprovecharse de esos nichos”.

Enrique Dussel opina que los retos son altos porque la distancia geográfica y cultural es una brecha difícil en términos de negocios.

“Es una estrategia integral y sistémica que requiere un alto grado de preparación. Es muy diferente exportar un producto mexicano a Los Ángeles donde hay un público latino que identifica a los artículos nacionales. La logística es distinta, hacia Estados Unidos es más fácil, en China el transporte marítimo es más complicado, en muchos casos no hay infraestructura para refrigeración”.

#### » OPORTUNIDADES EN LA MIRA

Claudia Esteves menciona que los sectores con más oportunidad de crecimiento son alimentos y bebidas, energético con energías renovables, minería, automotriz y electrónico.

Recordó que este año se logró la exportación de berries, provenientes de estados como Michoacán y Jalisco, y se da continuidad a la comercialización de otros productos agroalimentarios como aguacate, uva y carne de cerdo.

“Ahora estamos en pláticas con la Asociación Mexicana de Fabricantes de Puros para buscar que estos productos mexicanos ya se exporten a China”.

La experta dice que el 13 y 14 de octubre se realizará en Guadalajara, Jalisco, la Cumbre Empresarial China- LAC 2015, un evento que tiene por objetivo fomentar las relaciones de negocios entre ambas regiones.

“Se contará con la participación de 700 empresas; de ellas, 350 chinas 150 mexicanas y 100 de Latinoamérica y el Caribe. Ahí se podrán conocer oportunidades para impulsar el comercio”.

Esteves destaca que el primer paso para un empresario interesado en incursionar en el mercado asiático es la preparación, por lo que es aconsejable acercarse a las oficinas de ProMéxico y

Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>16.07.2015</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>3-102-110</b>
----------------------------	---------------------------	----------------------------

obtener asesoría personalizada.

China ha reiterado su interés en invertir en México, prueba de ello son los anuncios de Huawei, empresa tecnológica que invertirá 1,500 millones de dólares en Querétaro para construir un centro de operaciones regional y uno de innovación; así como la próxima llegada al país del Commercial Bank of China, una institución con 2.5 millones de clientes corporativos y 150 millones individuales.

El investigador Enrique Dussel subraya que los empresarios mexicanos deben hacer 70% del trabajo en México con la orientación de expertos. “Hay consultores con un buen grado de especialización, las oficinas de ProMéxico y las embajadas, son unos de los recursos, uno puede prepararse y organizar una visita para despejar dudas.

“El gran reto para México si desea ir en búsqueda del mercado chino, es mandar mercancías de alto valor como en sectores agrícola, alimentos o manufactura, aunque ello implica complejidades porque la competencia es dura con la variedad de productos asiáticos”, dice.

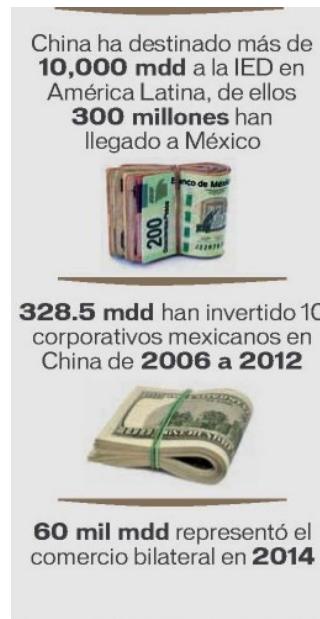
Hacer negocios en China no está en chino, pero para integrarse a ella se requiere una estrategia de preparación y a largo plazo. Los expertos mencionan que aunado a ello, la paciencia que debe mantener para ver resultados es imprescindible, además de persistencia. »

- Femsa
- Truper
- Urrea

Fuente: Peters, E.D (2012) Mexican Firms Investing in China. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank



Fuentes: Heritage Foundation y el BID



Fuentes: Heritage Foundation y el BID

**Empresas mexicanas establecidas en China:**

- Bimbo
- Grupo Modelo (con la marca Corona)
- Gruma
- Cemex México S. A. de C. V.
- Grupo Televisa
- Grupo Kuo (conocido formalmente como DESC)
- Katcon, Inter ceramic (Internacional de Cerámica S.A.B. de C.V.)
- Nematik
- Softtek
- Válvulas Worcester de México
- Grupo Alfa
- Maseca,
- Vitro
- Tamsa
- Xignux
- Aeroméxico
- Canels
- Grupo Villacero
- Grupo Industrial Zaga
- Qinn México
- Grupo Idesa
- Seminis

**Artículos importados de China**

- Ensamble de pantallas
- Laptops y tablets
- Smartphones

Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>16.07.2015</b>	Sección <b>Revista</b>	Página <b>3-102-110</b>
----------------------------	---------------------------	----------------------------



**Artículos exportados a China**  
Minerales de cobre  
Aceites crudos de petróleo



Carlos Zarza



Enrique Dussel

FOTO: CORTESIA



Cassio Luiselli Fernández

FOTO: CORTESIA



Claudia Esteves

FOTO CHRISTIAN VALDIVIA

**NEGOCIOS CON CHINA**

