

Relación comercial México-China
(LAMINA 1)

En 2004 China fue el segundo socio comercial de México a nivel mundial (décimo séptimo comprador y segundo como abastecedor) y el primero en la región Asia-Pacífico. El comercio bilateral sumó 14,924 millones de dólares con un déficit para México de 13,991 millones de dólares. Los principales productos exportados fueron partes y accesorios para máquinas y aparatos, minerales de cobre y sus concentrados, partes para motores, productos químicos y cerveza. Las importaciones se concentran en circuitos modulares, impresoras por inyección de tinta, circuitos integrados y partes y accesorios para máquinas y aparatos.

En el periodo 1999-2004 el comercio bilateral creció 628%, de 2,047 millones de dólares a 14,924 millones de dólares. Las exportaciones aumentaron 269%, de 126 millones de dólares a 466 millones de dólares. Las importaciones crecieron 625%, de 1,921 millones de dólares a 14,457 millones de dólares.

De acuerdo con la estadística china, México es el socio comercial número 27 de China a nivel mundial y el segundo en América Latina.

China es el sexto inversionista del Asia-Pacífico en México. Entre enero de 1994 y diciembre de 2004 la inversión china en México sumó 67 millones de dólares, el 0.04% de la inversión total captada por México y el 1.16% de la aportada por Asia-Pacífico. Existen 307 empresas con capital chino en México.

De acuerdo con datos de la SAGARPA en 2003 el comercio agroalimentario y pesquero entre México y China ascendió a 116 millones de dólares. Las exportaciones sumaron 13 millones de dólares y las importaciones 102 millones de dólares. Las principales ventas de México fueron cerveza, preparaciones para alimentación animal, algodón sin pepita, jibias y semilla de ajonjolí. Las principales compras fueron de cacahuates crudos y sin cáscara, filetes de pescado frescos (refrigerados o congelados), pescados, camarones

langostinos y calamares congelados, pimientos y artículos de confitería sin cacao

En 2004 el comercio agroalimentario y pesquero de México con China ascendió a 174 millones de dólares, un aumento de 50.0% respecto al año anterior. Las exportaciones sumaron 25 millones de dólares, un incremento de 88% en relación con el año anterior, mientras las importaciones totalizaron 148 millones de dólares, un crecimiento de 45%. El déficit para México fue de 122 millones de dólares.

Características de la economía china (LAMINA 2)

China ingreso a la organización mundial de comercio hace 4 años y se encuentra en el proceso de completar un periodo de 7 años de transición. El acceso a la Organización Mundial de Comercio simboliza la ya iniciada integración de China a la economía mundial.

No hay duda que esta transición en China, de una economía centralmente planificada, a una

economía regulada por los principios de mercado, ofrece mejoras considerables en lo relacionado al acceso a su mercado para empresas exportadoras de todo el mundo. Sin embargo este proceso de transición de una economía centralmente planificada a una economía de mercado trae como consecuencia que el penetrar al mercado chino sea ciertamente un ejercicio complicado.

La situación macroeconomía China continua siendo extremadamente favorable. De acuerdo a las estadísticas oficiales, la economía china creció en un 9.5 % en el año 2004. Las ventas al detalle crecieron 14 % el año pasado y se espera que continúe este rápido crecimiento como resultado de un cada vez mayor crédito al consumo.

La reservas internacionales superaron los 600 mil millones de dólares a finales del 2004 lo cual significa un crecimiento del 32 % comparado con el 2003.

(LAMINA 3)

La inflación esta bajo control y cerro el 2004 en 3.9%. China experimento un superávit en su balanza comercial y logro atraer en el 2004 mas de 60 mil millones de dólares de inversión extranjera.

Sin embargo China continua siendo un mercado en desarrollo aunque con un enorme potencial. El PIB de China es de mil seiscientos cincuenta mil millones de dólares lo que equivale a un poco mas de dos veces el tamaño de la economía de México.

Sin embargo su población alcanza los 1300 millones de habitantes.

Para finales del 2004 el gobierno de China reporto que el ingreso anual disponible per capita en las zonas rurales fue de 355 dólares mientras que en las zonas urbanas promedio los 1,140 dólares.

(LAMINA 4)

El rápido crecimiento de la economía China ha traído como consecuencia un muy fuerte

crecimiento en sus importaciones. De acuerdo a la Oficina Nacional de Estadísticas de China el valor de las importaciones creció en un 30 % durante el 2004 y llegó a los 561 mil millones de dólares.

China es actualmente el tercer país en el mundo con mayor comercio exterior solo atrás de Estados Unidos y Alemania.

Las empresas extranjeras han tenido experiencias mixtas en sus negocios en China. Hay empresas que han sido extremadamente exitosas y con grandes utilidades mientras que otras han sufrido. Para tener éxito en China es necesario investigar ampliamente el mercado, investigar cuidadosamente a posibles socios de negocios, asegurarse que se han tomado los pasos necesarios para obtener el pago por sus productos y elaborar cuidadosamente contratos que busquen eliminar malos entendidos.

Sin embargo el crecimiento de las importaciones ha sido impresionante y se espera que dicho crecimiento continúe por muchos años. Es por

esto que China es uno de los mercados en el mundo con mayor potencial por lo que muy bien vale la pena hacer un esfuerzo por conocerlo y aprovechar las oportunidades que se presentan para productos mexicanos.

(LAMINA 5)

Bancomext tiene mucho interés en apoyar a las empresas mexicanas que deseen explorar el mercado chino. Desde hace mas de un año iniciamos una intensa actividad de promoción en ese mercado.

Hemos organizado ya cinco misiones comerciales las cuales tienen como objetivo el que un mayor numero de empresas conozcan de primera mano las oportunidades que se presentan para ellas en el mercado chino. Para apoyar a estas empresas, Bancomext ha expandido su presencia en China mediante la apertura de oficinas de promoción en las ciudades de Beijing y Shangai en adición a la oficina que desde hace muchos años tenemos en Hong Kong.

Asimismo hemos utilizado los servicios de una empresa consultora china ubicada en Shanghai también en beneficio de las empresas mexicanas que desean conocer a posibles compradores de sus productos.

(LAMINA 6)

Nosotros pensamos que una empresa debe visitar China con el objeto de obtener una mejor perspectiva y entendimiento del potencial del mercado. Especialmente dado que el mercado de China ha tenido y seguirá teniendo cambios muy rápidos.

Debido también a que es un mercado muy grande el cual presenta varias regiones con un enorme potencial y cada una con características especiales por lo que es necesario visitar ciudades como Beijing, Shanghai, Guanzhou entre otras, cada una de las cuales representa un mercado muy grande.

Adicionalmente visitar China le puede dar al empresario mexicano una idea mas clara del

clima de negocios, de la forma de hacer los mismos y es la única manera de iniciar el establecimiento de contactos y conocer el grado de aceptación de nuestro producto.

Al empresario chino le gusta el contacto cara a cara con su posible socio de negocios y es la única manera de demostrar el grado de interés que tenemos por vender nuestro producto en el mercado.

Hay que recordar que así como México esta deseoso de exportar a China, la mayoría de los exportadores del mundo apoyados por sus gobiernos están volteando su cara a este gran mercado.

El visitar China le permitirá a uno ir construyendo relaciones que nos puedan ayudar a localizar a un buen socio. Por eso es tan importante el participar en las misiones comerciales que organiza Bancomext o participar en alguna feria comercial donde Bancomext monte un pabellón o simplemente hacer un viaje

de negocios individual también preparado por nosotros en el banco.

El participar en este tipo de eventos le permitirá a uno ir relacionándose con posibles agentes, representantes, distribuidores, asociaciones empresariales y funcionarios del gobierno. Todo ello nos permitirá obtener un mayor conocimiento del mercado.

Para penetrar el mercado de China es necesario tener una estrategia perfectamente planeada.

A continuación mencionare algunas recomendaciones que consideramos esenciales para una empresa que tenga interés en exportar a China:

(LAMINA 7)

1. Acercarse a BANCOMEXT

En primer lugar les recomendamos acercarse a Bancomext. Nosotros en el banco, como lo comente anteriormente, tenemos como una de

nuestras prioridades el mercado chino. Nosotros vemos que lejos de ser una amenaza para México, China representa una gran oportunidad para la exportación de productos mexicanos así como para la atracción de inversión china a México para establecer plantas en nuestro país para exportar a Estados Unidos.

El banco tiene un intenso programa de promoción con China que incluye en primer lugar la organización de misiones comerciales que visitan China casi cada mes. Este año tenemos programado llevar 10 misiones comerciales a China.

A las empresas que participan en estas misiones, Bancomext las apoya identificando contrapartes chinas que se interesen por sus productos. Esto lo hacemos mediante la red de 3 oficinas de promoción que tenemos en China mas la empresa consultora local que nos apoya en la identificación de contactos. De esta manera desde antes que la misión salga de México cada empresa participante

tiene ya establecido su programa de entrevistas.

Si una empresa no desea viajar a China como parte de una misión comercial, Bancomext esta en la posibilidad de preparar una agenda individual y a la medida del interés de la empresa mexicana. De esta manera si alguno de ustedes tiene interés en promover sus productos en ese mercado podría hacerlo en cualquier momento.

Por otra parte Bancomext organiza seminarios y talleres de información que permiten a la empresa que se interese por exportar a China conocer aspectos tales como la logística para exportar, información sobre los canales de distribución, formas de pago y financiamiento, licencias, permisos y restricciones no arancelarias para la exportación a China y otros temas que son importantes para conocer el mercado.

También Bancomext otorga importantes subsidios para la participación en ferias

comerciales en China en las cuales uno pueda exhibir su producto y hacer contactos iniciales o simplemente probar la aceptación de nuestro producto.

El próximo martes se está inaugurando el pabellón de México en la Feria conocida como SIAL China en Shanghai que es el mayor escaparate en China para la venta de alimentos.

Adicionalmente el banco puede proporcionar otros servicios como por ejemplo la misión de compradores de China que vamos a traer a México el próximo día 9 de junio. De esta manera las empresas mexicanas interesadas en vender a China van a poder iniciar negociaciones en nuestro propio país.

Naturalmente y como lo mencione anteriormente es muy importante luego hacer los respectivos viajes de seguimiento para dar continuidad.

También durante el mes de junio visitaran nuestro país nuestros tres consejeros comerciales que tenemos en Hong Kong, Shanghai y Beijing. Si alguno de ustedes tiene interés en platicar con ellos le sugiero haga contacto con nuestra oficina aquí en Guadalajara para establecer una cita.

(LAMINA 8)

2. Hacer una exhaustiva investigación con fuentes disponibles en México.

Una segunda recomendación que les haría sería el de investigar muy bien su mercado antes de viajar a China. Hay gran cantidad de información sobre China que esta disponible en Internet. Bancomext desarrollo un sitio especializado en China dentro de nuestro portal bancomext.com el cual contiene información del mercado muy amplia y ligas a portales especializados de otros países y del mismo China que nos permitiría a nosotros mismos hacer una exhaustiva investigación

para que cuando viajemos a China vayamos lo mejor informados posible.

En este micro sitio sobre China ustedes podrán encontrar en primer lugar una ficha de China que contiene información acerca del panorama económico de China, con especial énfasis en los aspectos relacionados con gobiernos y principales funcionarios China-México, indicadores económicos, relaciones comerciales México-China, inversión de China en México, convenios y acuerdos comerciales, relaciones financieras, participación en ferias y direcciones útiles.

También esta toda la legislación comercial y de aranceles la cual es fundamental conocerla cuando estamos planeando exportar a China.

En este sitio estamos poniendo también todas las demandas que están captando nuestras tres consejerías en China. A diferencia del sistema que tenemos para el resto del mundo, en el caso de China el acceso a las mismas es gratuito.

Hay una sección denominada “Preguntas mas frecuentes” donde se presentan las respuestas a esas preguntas frecuentes que las empresas mexicanas nos hacen en relación a China. Es una excelente sección que contiene información muy practica.

Hay una sección donde podrán encontrar una amplia gama de perfiles y estudios de mercado, tanto elaborados por Bancomext como por otras agencias internacionales.

Los invito a consultar dicho sitio el cual es actualizado y alimentado cada semana.

A manera de ejemplo les menciono que encontré un muy buen estudio de mercado para alimentos importados en el mercado chino que elaboraron los españoles en su oficina en Beijing que contiene información muy buena sobre los canales de distribución, nombres de importadores, agentes, distribuidores de alimentos en China. Hay otros portales que ofrecen estudios del mercado chino de prácticamente cualquier sector.

(LAMINA 9)

3. Obtener un agente local.

Dada la complejidad de los mercados en China es recomendable que las empresas mexicanas interesadas en vender sus productos en China utilicen los servicio de un agente local. El agente nos permitirá ir estableciendo las relaciones necesarias ya que el posee el conocimiento del mercado y los contactos necesarios para promover mejor nuestro producto así como para ayudarnos a romper las barreras culturales y de idioma.

Otro de los apoyos que podemos ofrecer en Bancomext es en la localización de agentes que representen a los productos de las empresas mexicanas. Sin embargo la empresa mexicana deberá tener sumo cuidado y tomarse el tiempo necesario para elegir adecuadamente un agente a fin de asegurarse de que verdaderamente tiene los conocimientos del mercado que necesitamos, que tiene contactos con distribuidores y

clientes potenciales y que verdaderamente le va a dedicar el tiempo necesario para la promoción de nuestro producto.

El agente local puede ser una empresa comercializadora que tenga licencia para importar y exportar. Muchas de estas empresas comercializadoras manejan una amplia gama de productos y las mas grandes tienen oficinas de representación fuera de China como en Estados Unidos y Europa además de tener una red de oficinas o empresas afiliadas dentro de China.

Sin embargo estas empresas comercializadoras por lo general no proporcionan una cobertura en todo el territorio chino. Lo anterior debido a lo extenso del mismo y a la aun deficiente red de carreteras y transportación.

Hay otro tipo de agentes de ventas en adición a las empresas comercializadoras. China esta experimentando una explosión en el numero

de agentes de ventas locales que se dedican a la distribución y comercialización interna.

La mayoría de estas firmas no cuentan con autorización para efectuar operaciones de importación o exportación. Son el siguiente nivel en la cadena de distribución. Ellos compran productos importados de aquellas entidades que si tienen licencia para efectuar operaciones de importación y exportación como son las empresas comercializadoras.

Hay que seleccionar a nuestro agente con mucho cuidado, capacitarlo en las características de nuestro producto o servicio y hay que mantener un contacto constante con el.

Si hacemos esto las posibilidades de tener éxito son mayores ya que tendremos una adecuada representación en el mercado.

Dado el tamaño del país y su gran diversidad así como la inexistencia de agentes que cubran todo el territorio chino, hace mucho

sentido hacerse de varios agentes de ventas que cubran territorios diferentes.

China puede ser dividida en por lo menos 5 regiones importantes: el Sur (Guangzhou), el Este (Shangai), la parte Centro/Norte (Beijing/Tianjin), el Oeste de China y el Noreste.

(LAMINA 10)

4. Hay que tener perfectamente claros los términos de un contrato.

Todo en China esta cambiando constantemente. El crecimiento de la economía China de los últimos 10 años superior al 8 % anual ha hecho que sea un país en constante cambio y transformación.

Este constante cambio y transformación hace necesario que las empresas mexicanas que estén explorando el mercado chino

tengan que tener sumo cuidado ya que lo que puede funcionar hoy puede que cambie rápidamente.

Hay que evitar a toda costa cerrar un contrato sin el debido consejo de un abogado. Hay que tener nuestro propio abogado que supervise los términos del contrato.

Mas vale invertir en un abogado a la hora de la elaboración del contrato que gastar fuertes cantidades después cuando tengamos una disputa con nuestro cliente. En el contrato hay que especificar perfectamente los términos de pago, las condiciones de entrega, las características del producto y todos los detalles que hallamos acordado con nuestro cliente o agente.

Hay que tener sumo cuidado en tener firmadas o inicialadas todas las hojas del contrato. Una vez que tengamos un contrato firmado hay que tener sumo

cuidado en cumplir por nuestra parte con todas las cláusulas y condiciones del mismo.

No utilice el consejo del abogado de su cliente. Tenga su propio abogado. Tenga cuidado en que todas las cláusulas del contrato pueden ser cumplidas por usted y que tenga control sobre las mismas.

Por ejemplo si su cliente quiere que quede establecido en el contrato una cláusula que diga que el podrá visitar su fabrica en México, hay que recordar que usted no puede garantizar que su cliente recibirá una visa para entrar a México. Si el no puede obtener la visa y por lo tanto viajar a México, el contrato podría quedar invalidado.

(LAMINA 11)

5. Hay que asegurarse que su proyecto tenga viabilidad

Si una empresa mexicana considera que la mejor forma de vender en el mercado chino es el de fabricar su producto en China habrá que asegurarse que el proyecto tenga méritos en sí mismo y que no dependa de incentivos que pueda obtener por parte de entidades gubernamentales locales, subsidios o tratos especiales. De la misma manera cuando uno quiere exportar su producto a China deberá de tener muy en cuenta que la operación sea rentable y que las utilidades que se esperan obtener no sean promesas de su cliente en el sentido de que en el largo plazo y una vez que se desarrolle el mercado puedan obtenerse.

Muchos socios chinos le insistirán que ustedes piensen en el potencial de negocio en el largo plazo y le pedirán que en las etapas iniciales ustedes sacrifiquen utilidades.

(LAMINA 12)

6. Conozca a su cliente

Es muy importante hacer una extensa investigación de su cliente potencial. Hay que asegurarse que su cliente potencial es una empresa bien establecida con un buen record de negocios. Bancomext puede asistir a empresas mexicanas a obtener información de su posible cliente lo cual le podrá ahorrar a usted dolores de cabeza innecesarios.

Bancomext ha establecido acuerdos de colaboración con el Consejo Chino Para la Promoción del Comercio Internacional y con el Banco Chino de Comercio Exterior. Asimismo tenemos excelentes relaciones con la Embajada de China en México y por supuesto por conducto de nuestras tres oficinas en China estamos en posibilidad de solicitar información sobre empresas chinas con las cuales estemos interesados en establecer relaciones comerciales.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que el mercado chino esta en desarrollo y que la

obtención de referencia crediticias o información del desempeño de nuestro cliente potencial no es posible obtenerlas con la misma facilidad de otros mercados.

Hay que asegurarnos que la persona con la que estemos negociando tenga la capacidad de decidir en la empresa china. Hay que buscar que en todo caso exista una situación de ganar/ganar tanto para usted como para su cliente.

(LAMINA 13)

7. Hay que hacer un buen análisis del riesgo

No nos dejemos llevar por la euforia del enorme potencial del mercado chino. Hay que ser muy realistas y hay que hacer una adecuada evaluación del mercado. No nos dejemos llevar por reportes de prensa que hablen del enorme potencial que presenta el mercado para nuestro producto. Hay que correr los mismos riesgos que corremos en

cualquiera otro de los mercados a donde estemos exportando. Si consideramos que podríamos correr un riesgo demasiado elevado ya que no conocemos bien el mercado o no estamos totalmente seguro de nuestro cliente, mas vale no hacer el negocio.

(LAMINA 14)

8. Hay que dar un muy puntual seguimiento.

Vender en China requiere una atención constante y muy buena comunicación. Hay que evitar que exista una diferencia en la percepción de los asuntos entre nuestro cliente o agente y nosotros en México.

La barrera del idioma es importante por lo que habrá que buscar que nuestro agente tenga alguna persona que hable español. En

China es relativamente sencillo encontrar personas que hablan perfecto español.

Bancomext ha venido desarrollando una buena relación con la Escuela de español de la Universidad de Beijing quienes nos han ayudado con el trabajo de traducción en todas las misiones comerciales que hemos organizado. Inclusive hemos sugerido a las empresas mexicanas que han participado en las misiones comerciales que organizándose entre ellas podrían contratar a una persona bilingüe que le diera seguimiento a los contactos que han establecido en sus viajes.

(LAMINA 15)

9. Estudie bien la logística para hacer llegar su producto a China.

Es fundamental conocer muy bien la logística para enviar nuestro producto a China. Desde cuestiones elementales pero muy importantes como saber cual debe ser el puerto de entrada

que mas conveniente en función de la ubicación de nuestro cliente. Hay que recordar que el territorio chino es sumamente extenso.

Bancomext y DHL hay firmado una alianza estratégica para apoyar a las empresas mexicanas interesadas en exportar con todos los elementos de logística que sean necesarios. Es por eso que en este seminario DHL explicara con todo detalle los aspectos de logística para exportar a China. Adicionalmente por medio de nuestra área de asesoría especializada en el banco podemos nosotros proporcionar la información que cualquier empresa necesite para saber como enviar su producto a China, que documentos son requeridos y como obtenerlos.

|

(LAMINA 16)

Oportunidades de negocio

Resulta muy difícil acotar los sectores de oportunidad en una economía donde prácticamente todos están experimentando un comportamiento extremadamente dinámico. Infraestructura y medio ambiente son algunos de los sectores que están acaparando un mayor nivel de inversión. Sin embargo, podemos hablar de cinco factores que en si mismos constituyen oportunidades que la empresa mexicana no debe perder:

- Intenso proceso de inversión pública: en China el Estado es uno de los principales motores del crecimiento, y se prevé que siga siéndolo, en virtud de los numerosos proyectos que se van a realizar en los próximos años: construcción de carreteras y autopistas, proyectos energéticos e hidráulicos, y el complejo plan de desarrollo de las provincias del oeste del país.
- Exigencias medioambientales en crecimiento: Fundamentalmente en los ámbitos de recolección y tratamiento de

basuras, sistemas de tratamiento de aguas y desarrollo de energías alternativas.

- Rápida urbanización: Este proceso arrastra consigo una fuerte demanda, principalmente en los siguientes sectores: la construcción de viviendas, el equipamiento para las mismas, la atención a comunidades y el desarrollo de servicios públicos, y las infraestructuras urbanas de transporte.
- Incremento de los niveles de vida: Esto deberá permitir una mayor diversificación de la demanda de bienes de consumo y otros bienes como los automóviles, así como una mayor sofisticación de los canales de distribución. Representa además un potencial muy importante para la industria turística.
- Los Juegos Olímpicos 2008 Y Expo Shanghai 2010: La inversión en el área de Pekín llegará a los 27 500 millones de dólares, fundamentalmente en proyectos de transporte, medio ambiente y comunicaciones, con participaciones

menores de construcción de instalaciones deportivas y proyectos de abastecimiento urbanístico.

Para terminar quisiera mencionar cuales son los productos mexicanos para los cuales hemos identificado que existen oportunidades de exportación a China.

(LAMINAS 17 Y 18)

- **Aguacate**
- **Fresa**
- **Café**
- **Atún**
- **Pavo, pollo y bovino**
- Salsas de tomate
- Piña
- Tortillas
- Semillas de árbol
- Calamar gigante congelado
- Camarón congelado
- Caldo concentrado de pollo
- Fibra de agave
- Algodón

- Crema agria
- Galletas Dulces
- Chocolate
- Tequila y cerveza
- Hierro, cobre y zinc
- Acero
- Aluminio
- Autopartes; chasis para vehículos
- Propileno
- Polietileno
- Polypropileno (pp)
- Baterías
- Piel; accesorios de vestir de pieles
- Plata artesanal
- Cadmio
- Productos químicos
- Cloruro de vinilo
- PVC y resina de PVC
- Pararrayos
- Nylon/poliéster
- Polvo de selenio
- Ropa deportiva; para hombres o niños
- Acero Inoxidable
- Cemento

