

## Por qué México 'desprecia' a China (El Financiero 25/01/12)

Por qué México 'desprecia' a China (El Financiero 25/01/12) Hay 1,400 millones de consumidores chinos. Bloomberg Trabas regulatorias y elevados aranceles frenan a empresarios mexicanos en su intento por conquistar una economía de 3 billones de dólares. Francisco Muciño / El Financiero en Línea China es un mercado de casi 1,400 millones de habitantes, con un valor de tres billones de dólares en comercio exterior y es el segundo socio comercial de México, pero los empresarios mexicanos sólo le venden 2% de sus exportaciones totales. ¿Qué los detiene? El pasado 7 de noviembre, en la celebración del 38 aniversario del Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación (CNIMME), Lorenza Martínez Trigueros, subsecretaria de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía, pidió no tener miedo a la competencia china y aumentar el valor agregado de los artículos que se exportan. Antes, a finales de julio, en una gira de trabajo por Shanghai, Carlos Guzmán Bofill, director general de la agencia Proméxico, exhortó a los empresarios mexicanos que lo acompañaban en la delegación a incrementar sus negocios en China y aprovechar las áreas de oportunidad que aún no han sido explotadas. Los llamados a las empresas para entrar a China han sido muchos y muy variados. Y hasta el momento, no queda claro por qué desprecian un mercado tan jugoso. Las barreras del idioma y la distancia no parecen suficientes para explicarlo. Para encontrar las verdaderas razones hay que remontarse a una larga historia de trabas regulatorias y obstáculos comerciales, que violan las reglas del comercio mundial. Desde 2003, China es el segundo socio comercial de México. Sin embargo, el balance entre exportaciones-importaciones es desfavorable para el segundo. Las disparidades comienzan desde las cifras entre ambas naciones, pues hay fuertes discrepancias entre los registros de comercio bilateral de uno y otro país. China reporta a 2009 exportaciones mexicanas hacia su país por 3,852 millones de dólares (mdd), mientras México registra solamente 2,215 mdd. En cambio, las importaciones chinas ascienden hasta 32,259 mdd, pero Beijing sólo registra menos de la mitad en el mismo periodo. Proméxico considera que estas discrepancias se deben tal vez a que el gobierno asiático toma en cuenta la triangulación bilateral a través de terceros países, como Hong Kong, Estados Unidos y Singapur. De 2001 a 2009, las exportaciones se incrementaron casi 7 veces, al pasar de 282 mdd a 2,215 mdd, y las importaciones crecieron a igual proporción, de 4,027 mdd a 32,259 mdd, según datos de Proméxico. La relación diplomática entre ambos países no ha sido causante del desequilibrio comercial. Desde que se establecieron las relaciones diplomáticas, en 1972, todos los presidentes de México han visitado la República Popular China. Sin embargo, el desarrollo comercial de ambos tomó rumbos distintos. El país asiático aceleró su crecimiento económico con sus reformas hechas en 1978, y a partir de 1990 la balanza comercial comenzó a ser deficitaria para México. En 2001, China entró formalmente a la Organización Mundial del Comercio (OMC), no obstante, ha sido acusado reiteradamente por México y otros países de realizar prácticas desleales, que atentan contra la competitividad y de no adherirse a las reglas del organismo internacional. La Secretaría de Economía (SE) aplicó una serie de cuotas compensatorias a varias importaciones chinas, las cuales expirarán el 11 de diciembre, pero no plantea aplicar nuevas cuotas en el entendido de que el país asiático adoptará las prácticas de la OMC. Recientemente, México ha mostrado su interés en un acuerdo de libre comercio en Asia Pacífico, aunque no prioriza sus relaciones comerciales con China. El rezago llega a tal grado que México, a pesar de tener a China como segundo socio comercial, es de los países latinoamericanos que menos exporta hacia la economía asiática. Un reporte de Bank of America Merrill Lynch indica que sólo 2% de sus exportaciones totales tienen como destino China, mientras que en Chile éstas llegan hasta 22.3%; las de Perú, hasta 17.7%; Brasil, 16.2%, y Argentina, 7.1%. "Estamos importando 45,000 millones de dólares anualmente contra 4,000 millones de dólares en exportaciones, es decir, la desigualdad es de 11:1", explica Enrique Dussel Peters, doctor en Economía y coordinador del centro de Estudios México China (Cechimex) de la UNAM. A pesar de que China no siempre juegue de acuerdo a las reglas comerciales, "desafortunadamente, los empresarios y las autoridades gubernamentales mexicanas tienden a culpar de los males que aquejan a la economía nacional a China, sin reparar en que, al margen de lo que hagan o dejen de hacer los chinos, México está obligado a hacer su propio trabajo", opina María Cristina Rosas, profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Corta euforia En 2007, la exitosa cadena de taquerías El Tizoncito anunció que iría a la conquista de China. Estudió el mercado, el marco jurídico del país e investigó los hábitos y costumbres del consumidor al que quería llegar. Eligieron Shanghai, donde se instaló Gruma, el mayor productor de tortillas en el mundo, como sitio estratégico donde ya se encuentran otras empresas mexicanas. En ese año se habló de la importancia de hacer negocios con China y más empresas se interesaron en entrar al país asiático y no quedarse fuera de la jugada. Pero la euforia no duró mucho. El Tizoncito, que emprendió la aventura en aquella región en 2008, en 2011 dejó el mercado: los costos de operación y la rotación de personal los obligaron a desistir. Aunque hay algunas empresas mexicanas de gran tamaño en China, otras más pequeñas no encuentran la manera de entrar a este mercado. No ha sido fácil porque se topan con obstáculos para llegar y asentarse. Otro impedimento que han encontrado empresarios mexicanos es que debido a la regulación de aquel país es más difícil sacar ganancias, pues impone una retención sobre los beneficios que obtengan de operar en China. La SE ha expresado su "gran preocupación" porque China "sigue imponiendo requisitos de desempeño a empresas extranjeras en invertir en ese país, como la detención de beneficios, los cuales no son compatibles con los compromisos adquiridos con China". La firma de servicios profesionales KPMG señala como los principales retos de las empresas mexicanas para enfrentarse al mercado chino: • El ambiente regulatorio, pues existen diversas áreas de negocios restringidas a la inversión extranjera directa, como telecomunicaciones, producción cinematográfica y automotriz. • Un sistema fiscal dinámico con varias reformas a las leyes, inclusive diarias; el incumplimiento de algunas de las leyes son tan graves en aquel país que se castigan hasta con la "pena capital". • Control de cambios: las operaciones que involucren divisas extranjeras deben planearse con anticipación, pues de lo contrario existe el riesgo de que la subsidiaria en China no pueda recibir ni enviar moneda extranjera con sus correspondientes consecuencias. • Impuestos aduaneros particularmente complejos, aunque poco a poco se han ajustado a la

competencia global. El potencial sigue ahí. Nemak, subsidiaria de Grupo Alfa, tiene desde 2007 una planta de cabezas y monoblocks para motores en la región de Naijing, en un mundo en el que China ha desplazado a Estados Unidos como el primer demandante de automóviles. Nuestra empresa, Nemak, ha incursionado en el mercado chino desde hace algunos años. Ante el gran potencial que se percibe, está aumentando su presencia allá para poder servir mejor al mercado, cuenta Enrique Flores, director de comunicación corporativa de Alfa. Más empresas ven potencial en China. Softtek, Katcon y San Luis Corporación, además de Grupo Herdez, Jumex, Grupo Carso, Aeroméxico y Kuo, tienen presencia en China a través de asociaciones de distribución y comercialización. Aunque no existe un censo oficial sobre las empresas mexicanas haciendo negocios con importadores chinos, de 2001 a 2005 éstas pasaron de 213 a 470, de acuerdo al Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext). Pese a la sobrerregulación y obstáculos para invertir en el gigante asiático, los especialistas consideran que hay oportunidades para empresas mexicanas. Todos han sentido los estragos de la crisis, y por eso muchas empresas han preguntado por alternativas para esquemas de negocios cuando su mercado de consumo por excelencia, Estados Unidos, ha decaído y tener acuerdos comerciales en países como China ha ayudado mucho, comenta Luis Ricardo Rodríguez, socio de la Práctica de Comercio Internacional y Aduanas de KPMG México. Un punto a favor es que los hábitos de consumo de chinos y mexicanos son similares, los alimenticios en especial, como el arroz, las leguminosas, e inclusive el maíz. Maseca tiene una planta en China con muy buena aceptación en el mercado, dice el especialista de KPMG. La urbanización de la población china crece a mayor velocidad que cualquier otra nación en el mundo y sus hábitos de consumo y alimentación han cambiado. Además, una de las prioridades del gobierno ha sido asegurar el suministro de alimentos para sus casi 1,400 millones de habitantes, se indica en el estudio de SinoLatin Capital &quot;Cómo alimentar a mil 400 millones de personas&quot;. Para garantizar el acceso de alimentos a la población, China realiza alrededor del mundo inversiones en el mercado agrícola, alianzas estratégicas con otros países y adquisición de tierras para cultivo fuera de sus fronteras. Según SinoLatin Capital, China ha adquirido alrededor del mundo más de 2 millones de hectáreas, la mayoría en el sureste de Asia, pero tiene puesta la mirada en América Latina por su disponibilidad de tierras arables y suministros de agua con menos contaminantes. México tiene ventajas competitivas en productos agropecuarios de mayor valor, como lo son verduras y frutas, muchas veces procesadas, y productos cárnicos y del mar en donde ya somos exportadores muy prominentes, dice Luis Gómez Cobo, coautor del reporte de SinoLatin Capital. Tarea pendiente Pese a los llamados desde hace años de funcionarios del gobierno a empresarios a perderle el miedo a China, es el propio gobierno quien no ha hecho el trabajo suficiente para negociar con su par chino mejores condiciones de entrada, pues carece de planes de acción para este propósito. El gobierno federal ha mantenido acercamientos para promover el intercambio comercial entre ambos países. En julio pasado, el director general de Proméxico, Carlos Guzmán Bofill, realizó una gira de trabajo en Shanghai para reunirse con empresas mexicanas que operan en el gigante asiático y con funcionarios de aquel país para buscar el equilibrio en la balanza comercial entre ambas economías. Estos esfuerzos no son suficientes. Además de estos acercamientos, es necesario que el gobierno tenga una política de financiamiento y estímulos a la exportación. Faltan esfuerzos de los organismos gubernamentales, tener mayor presencia física en China, pues a la fecha no hay una representación de la Subsecretaría de Comercio allá. También falta una relación estratégica activa y nos detenemos en pequeños debates, y estamos lejos del potencial que podrían tener ambos países, dice Dussel Peters. Sería deseable que haya un mayor encadenamiento de política de exportaciones para dar mayor financiamiento a las empresas que tienen dentro de su horizonte la factibilidad de exportar, y tener un programa muy claro de incentivos y que entiendan el tamaño del mercado de China, resalta Luis Ricardo Rodríguez sobre los esfuerzos adicionales que puede hacer México. La tarea pendiente es de empresarios y gobierno. Luis Gómez Cobo, de SinoLatin Capital, lo deja claro: México debe seguir promoviendo el número de tratados comerciales que le permitan a los productos agropecuarios mexicanos acceder al mercado chino y continuar con sus programas de apoyo a las exportaciones. Por su lado, el empresario mexicano debe de identificar y enfocar sus esfuerzos en los productos en que México tiene ventajas competitivas. María Cristina Rosas, en su estudio sobre los desencuentros en las relaciones comerciales entre ambos países, señala que no hay pretextos: &quot;naciones más pequeñas y con menores recursos ya tienen una presencia importante en el mercado chino, que se expande y ofrece numerosas oportunidades. Si México desea prosperar y tener relaciones más armónicas y estratégicas con China, debe hacer algo más que quejarse&quot;. DÓNDE SÍ Y DÓNDE NO Sectores de oportunidad para empresas mexicanas en China: Alimentos y bebidas; Calzado; Textil; Autopartes; Energías renovables; Materias primas; Turismo Sectores con menos oportunidad: Eléctricos y electrónicos; Juguetes Fuentes: Proméxico y KPMG. Negocios Miércoles, 25 de Enero de 2012 06:00 Redactor: Genaro Mejía