



MEXCHAM

中国墨西哥商会·墨西哥中北区代表处
LA CÁMARA DE COMERCIO DE MÉXICO EN CHINA
Capítulo Bajío

CHINA/MÉXICO VISIÓN PARA EL 2021

Revista virtual gratuita,
especializada en negocios
entre China y México.

Edición Bimensual. Enero & Febrero 2021.

MEXCHAMBajio@gmail.com

www.MEXCHAMBajio.com

DIRECTORIO

MEXCHAM BAJIO

Presidente: OCTAVIO CORONA

Asistentes MEXCHAM Bajío: Mario Alberto Vargas Maya, Jenniffer Espinoza López.

Expertos en China/México y Colaboradores Externos: Dr. Efrén Calvo, Pablo Aguirre, Patricia Calvo Guzmán.

www.MEXCHAMBajio.com

+52 442 962 6617

MexchamBajio@gmail.com

MEXCHAM EN EL MUNDO

Presidente GLOBAL / Beijing: Dr. Efrén Calvo Adame

Vice Presidente GLOBAL / Beijing: Víctor Cadena

Secretario General GLOBAL / Beijing: Pablo Aguayo

Presidentes Regionales en China:

Presidente Capítulo Beijing: Dr. Efrén Calvo

Presidente Capítulo Shanghai: Gerardo Rodríguez

Presidente Capítulo Hebei: Carlos Santos

Presidente Capítulo Zhejiang: Saúl Fernández

Presidente Capítulo Guangdong: Humberto Valles

Presidentes Regionales en México:

Presidente Capítulo Bajío: Octavio Corona

Presidente Capítulo Edo. de México: Rubén Valdez

Presidente Capítulo Jalisco: Jaime Plasencia

Presidente Capítulo Veracruz: Aníbal Zottele

Presidente Capítulo Oaxaca: Francisco Porras

Presidente Capítulo Hidalgo: Fernando Cabrera

Presidente Capítulo Colima: César Bustos

Presidente Capítulo Chiapas: José Vidal

Presidente Capítulo Coahuila: Roberto Cárdenas

PATROCINADORES



China web designers



CONTENIDO



Dr. Efrén Calvo Adame, Presidente de MEXCHAM GLOBAL / BEIJING

El Dr. Efrén Calvo nos habla sobre su visión a largo plazo en las relaciones de negocios entre China y México a nivel global y sobre las oportunidades que el año 2021 ofrece a la región bajo. www.MEXCHAM.org



Pablo Aguirre, CEO de True Selection

Creador de True Selection, emprendedor especialista en enlace y mediador intercultural aplicado a los negocios con China, nos habla sobre sus experiencias que ha tenido en su larga vida profesional. www.true-selection.com.cn



Patricia Calvo, Pintora & Fotógrafa

Nos platica de sus experiencias como profesionista en China vía Podcast <http://www.patriciacalvo.com/>

Índice

Directorio MEXCHAM	2
Patrocinadores	2
Contenido / índice	3
Carta del Presidente Regional de MEXCHAM BAJÍO	4
Entrevista con el Dr. Efrén Calvo, Presidente de MEXCHAM GLOBAL/BEIJING	6
Pablo Aguirre: “8 cosas que he aprendido haciendo negocios en China”	9
Patricia Calvo, Podcast	20

BUZÓN DEL LECTOR. ESTE ES TU ESPACIO.

La revista virtual MEXCHAM Bajío es el medio informativo en donde puedes hacerte escuchar. Envía tus comentarios, sugerencias y puntos de vista sobre temas de actualidad o inquietudes con respecto al comercio, negocios, tecnología, industria, cultura y todo lo que tenga que ver entre China y México al siguiente correo electrónico: MexchamBajio@gmail.com

La revista virtual MEXCHAM Bajío no se hace responsable de la veracidad en la información publicada por parte de los anunciantes, la cual se presume confiable de acuerdo a las fuentes donde se obtuvieron. De igual forma, la revista virtual MEXCHAM Bajío no necesariamente comparte el punto de vista de l@s profesionistas y colaboradores creadores de artículos que son publicados en la misma. Nuestra revista se reserva el derecho de escoger/seleccionar a l@s profesionales/expertos para la creación de su contenido.

Carta de nuestro presidente regional.

Iniciamos el 2021 con la mejor actitud a pesar de la pandemia mundial por COVID-19, la cual tuvo a consecuencia que China, también coloquialmente llamada “la fábrica del mundo” tuvo en paro su producción y su economía prácticamente todo el primer semestre, recuperando poco a poco sus niveles de producción en el segundo semestre del año. Por otro lado, llega la pandemia al resto del mundo poco antes de empezar el segundo semestre del 2020 y México entrando al segundo semestre del año empieza a tener los primeros picos en la contingencia. En otras palabras, en el primer semestre prácticamente no hubo proveedores activos y en el segundo semestre hubo muy pocos compradores. Un año desastroso para el mundo entero que de manera abrupta cambió para siempre nuestra forma de vivir, trabajar y socializar.

Sin embargo, en toda crisis siempre hay oportunidades y ahora, empezando el año nuevo 2021 nuestro capítulo bajío crea su primera publicación en forma de revista virtual con el objetivo de informar, enseñar, invitar e inspirar al público en general con interés en conocer más el mundo de los negocios y cultura con China. Al mismo tiempo, nuestra publicación, la cual promete realizarse de manera regular, nos permite saber cuál es la situación actual en la relación comercial y de negocios entre China y México desde una perspectiva muy particular, la de nuestra cámara de comercio MEXCHAM, la cual tiene una amplia experiencia en promover y consolidar proyectos de alta gama entre China y México desde hace más de una década. MEXCHAM Bajío es sólo una de las ocho representaciones regionales existentes en nuestro país. La sede de MEXCHAM se encuentra en Beijing, contando también con cinco oficinas regionales en China.

Toda la organización MEXCHAM está bajo el liderazgo del Dr. Efrén Calvo Adame, quien es indiscutiblemente el experto más reconocido y con más conocimiento en el tema de China-México de ambos países y que en ésta primera publicación nos platica brevemente sobre el cuál es su visión a largo plazo con respecto a la relación comercial y de negocios entre México/China enfatizando un poco de manera regional en Querétaro y Guanajuato.

Deseando a todos ustedes un feliz y muy próspero 2021,

Octavio CORONA PUENTE
MEXCHAM Bajío. Presidente.

TENIS CON CASQUILLO

OFERTA de ENERO **442 8218128**



Cualquier modelo a \$1,999.00 pesos con ENVÍO GRATIS a todo México.



ULTRA LIGEROS

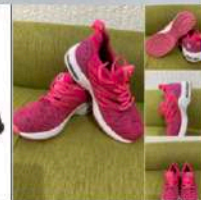


También tenemos tallas grandes.

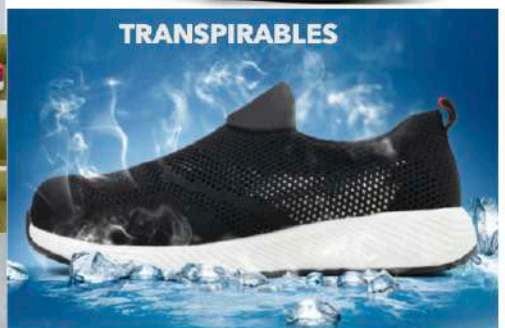
Llama ya y pide nuestro catalogo

Sin compromiso

ULTRA SUAVES



TRANSPIRABLES



VARIOS MODELOS





Dr. Efrén Calvo Adame, Presidente de MEXCHAM GLOBAL / BEIJING

El Dr. Efrén Calvo nos habla sobre su visión a largo plazo en las relaciones de negocios entre México y China a nivel global y sobre las oportunidades que el año 2021 ofrece a la región bajo.

E-mail de contacto: drefrencalvo@openmindchina.com

La relación bilateral México-China en términos generales, es buena. Podría decirse que somos amigos, aliados e incluso socios, pero sin una estrategia de largo plazo. La decisión en el gobierno chino de mantener al presidente Xi Jinping indefinidamente en el cargo abre una oportunidad para avanzar en este propósito.

México es el cuarto país entre los que más riqueza le generan a China, después de Estados Unidos, Japón y Rusia, pero nuestra relación comercial es deficitaria en una proporción de diez a uno, sin considerar a Hong Kong, Macao o Taiwán. Las empresas estatales chinas llevan ya varios años en América Latina y participan en importantes proyectos de infraestructura. En México, sin embargo, no han tenido mucho éxito, como lo ejemplifican la cancelación de los proyectos del tren México-Querétaro y del Dragon Mart en Quintana Roo. En otros casos han logrado presencia, como en el Tren Maya o la venta de unidades para el Metrobús de Ciudad de México.

En cuanto a los sectores productivos con más potencial son el alimentario, el minero y el manufacturero, en primer lugar; pero también, el aeroespacial, el biomédico, el de artículos deportivos y el de los servicios. Por medio de MEXCHAM hemos presentado al secretario de Relaciones Exteriores de México varias propuestas como parte de una estrategia integral de relaciones políticas, comerciales, turísticas y educativas. Le hemos ofrecido que la Cámara de Comercio México-China (MEXCHAM), con ocho oficinas en ese país, promueva los proyectos de hasta mil pymes mexicanas. La idea, en lugar de canibalizarnos con empresas brasileñas o chilenas —que cuentan con tratados de libre comercio—, sería enfocarnos en ciudades chinas de segundo nivel⁽¹⁾ o de tercero.⁽²⁾ También, por medio de las oficinas regionales en México de MEXCHAM, hemos presentado varias propuestas con proyectos específicos a varios gobiernos estatales en México y a varios gobiernos provinciales en China, algunos de los cuales se han aceptado y llevados con gran éxito.

Lo más importante es establecer políticas de reciprocidad. México es un país muy abierto, pero China solamente lo es cuando las condiciones de inversión la favorecen con contratación de personal local y transferencias de tecnología. En cambio, cuando los

chinos llegan aquí, no buscan socios mexicanos. Deberíamos buscar que sus inversiones traigan tecnología de vanguardia, no tecnologías atrasadas, cómo ha estado pasando.

Desgraciadamente, México se ha convertido en país maquiladora, aunque estamos en capacidad de integrar mayor valor agregado nacional. El interés de muchas empresas estadounidenses y europeas para trasladar a territorio mexicano parte de la producción que realizan en China constituye una buena oportunidad para avanzar en este propósito. La pandemia ha reforzado este interés y México debería hacer más para aprovecharlo.

Desde luego que hay avances en esos ámbitos de nuestra relación bilateral, pero deberíamos acelerar el paso. La apertura de una agregaduría de ciencia en nuestra embajada en China, por ejemplo, ayudaría a identificar oportunidades y aprovechar todo el potencial de este sector estratégico. En cuanto a la cultura, las raíces milenarias de nuestras civilizaciones nos ofrecen un acervo infinito de posibilidades para promover a México en China y lograr un mejor entendimiento. En lo deportivo existe un proyecto para establecer bases deportivas mexicanas en China, como lo han hecho brasileños y europeos. Otro aspecto muy importante es el educativo. Hace escasos 13 años, solo un puñado de universidades chinas, alrededor de 25, contaban programa para la enseñanza del español; hoy es una asignatura obligatoria en más de 260 instituciones de educación superior. México podría aprovechar estos centros de enseñanza para promover su cultura.

En cuanto a eventos más específicos, nos llena de entusiasmo que en éste 2021 el partido comunista cumple 100 años y en MEXCHAM ya nos estamos preparando para conmemorar este aniversario a través de proyectos alimenticios, mineros y aeroespaciales, tal y como es el caso de Queretaro en donde en este año se llevará a cabo la exposición aérea, en donde MEXCHAM jugará un papel importante en traer inversionistas chinos en base a los acuerdos firmados con FAMEX México y ser los promotores de esto a través de Octavio CORONA, presidente regional de MEXCHAM en el Bajío.

- (1) En China una ciudad con población de tres a quince millones de habitantes se denomina de segundo nivel. Al 2020 son trece ciudades chinas que caen dentro de ésta categoría, teniendo un GDP total de entre US\$68 y US\$299 billones.
- (2) Una ciudad de 150 mil a 3 millones de habitantes esta denominada como de tercer nivel. Al 2020 son quince ciudades chinas que caen dentro de ésta categoría, teniendo un GDP total de entre US\$18 y US\$67 billones.



CASA DE MATERIALES

www.AdrianCasaDeMateriales.com

Distribuimos las mejores marcas,
tenemos el mejor precio y también
entregamos a domicilio.



Aceromex[®]

DEACERO[®]
EXCELENCIA EN CALIDAD

VARILLA CORRUGADA



Pablo Aguirre, CEO de True Selection

Creador de True Selection, emprendedor especialista en enlace y mediador intercultural aplicado a los negocios con China, nos habla sobre sus experiencias que ha tenido en su larga vida profesional. pabloaguirre@true-selection.com.cn

“8 cosas que he aprendido haciendo negocios en China”

Por Pablo Aguirre / 巴布洛

Todos sabemos que China es actualmente un protagonista mundial indiscutible en el ámbito político y comercial, “pisándole muy de cerca los talones” ya a los Estados Unidos de América (Hay diversos medios y sitios informativos que establecen 2028 como el año en que China los “sobrepasará” como la economía número 1 del mundo ⁽¹⁾). No voy a ahondar mucho en este punto, ya hemos visto o escuchado a expertos y especialistas en este tema hablar muchísimo en medios y redes sociales al respecto. La mayoría de nosotros coincidimos en que sí lo logrará, sólo discrepamos un poco sobre en cual año de la presente década será.

En cuanto a la balanza comercial entre México y China, sabemos de entrada que los mexicanos importamos de China mucho más de lo que les exportamos (La balanza comercial es de 8 a 1 según ha mencionado el actual embajador de México en China, Embajador José Luis Bernal, en entrevista a *forbes.com.mx* en enero de 2020⁽²⁾). Recordarán también que hasta no hace mucho, China era percibida más como “la fábrica del mundo”, el paraíso de la mano de obra barata y los productos de mala calidad pero a precios increíbles, y muchos se abalanzaron en búsqueda de este tipo de productos para importarlos a su país. Si bien esto resulta ser una buena alternativa competitiva para el que los importa, es -en la mayoría de los casos- en detrimento de la calidad del producto mismo. Los propios chinos tienen una expresión al respecto “一分钱一分货” (Yī fēn qián yī fēn huò), que significa algo así como “obtienes lo que pagas”, y que también podría interpretarse con aquella otra frase “Lo barato sale caro”.

Hoy en día, en China ya podemos encontrar proveedores de altísima calidad. Muchas marcas extranjeras de prestigio internacional maquilan sus productos OEM en dicho país y su calidad es indiscutible, por mencionar sólo 3 ejemplos; Los teléfonos

inteligentes de la manzanita mordida, los vehículos de gama alta de los 4 aros entrelazados, o aquellos bolsos cuyo nombre suena un poco a “arándano” pero en inglés, fabrican parte o todo en China. Por supuesto que si uno sigue buscando un producto barato, también lo puede encontrar, aunque ya dijimos, la calidad es inversamente proporcional a lo que un comprador desee pagar. Por otra parte, destaca también el surgimiento y ascenso de buenas marcas chinas que compiten “de tú a tú” con las marcas occidentales, destacando los de telefonía celular, de equipo de cómputo, los del ramo automotriz y las plataformas digitales⁽³⁾ que han comenzado incluso a tener más presencia fuera de China.

Ahora bien, China tiene una población de poco más de 1400 millones de habitantes, y todos consumen, poco o mucho, de acuerdo con sus posibilidades, en este sentido diversas fuentes estiman que la población con poder adquisitivo de nivel medio para arriba ronda los 500 millones de personas en la actualidad⁽⁴⁾, eso es casi 4 veces la población total de todo México, agregue a ello el consumismo efervescente que se vive en el país ahora que están teniendo más y más dinero para gastar, y de pronto, su mercado interno se vuelve sumamente interesante para todos ¿Se imaginan lo que significa poder entrar a un mercado de esa magnitud y dinamismo? De pronto, China dejó de ser sólo “la fábrica”, para convertirse en “el mercado destino” más atractivo y creciente de los últimos años ¡En el que todos quisiéramos un pedacito del pastel! Y tú ¿Tienes algún producto que quisieras exportar a China? Si la respuesta es afirmativa, la siguiente pregunta sería ¿Es un *commodity** (Normalmente cuando se habla de *commodities*, se habla de materias primas o bienes primarios) ⁽⁵⁾ o un producto terminado? Las sugerencias y la estrategia para implementar dependen de ello.



Bien, todos hemos escuchado o repetido alguna vez aquella frase que dice “con que cada consumidor chino me comprara uno...”, pero lo difícil no es que “cada uno te compre uno”, lo difícil es lograr que “te compren el primero” y más difícil aún, lograr “que

te compren el segundo”. Es iluso pensar que basta con llegar con el producto y decirles “mi producto es el mejor” (todos solemos hablar maravillas de nuestro producto, la verdad), para despertar el interés y generar la compra, de preferencia debe haber documentos y/o certificaciones que avalen lo que uno dice, y lo que se dice debe ser coherente con lo que se ve (si se dice que es caro, debe verse caro, o el comprador definirá “su precio” acorde a “cómo lo ve”).



Si tienes interés en exportar algún producto a China, sea *commodity* o producto terminado, permíteme compartir contigo estos **8 puntos** que considero importantes y que la experiencia misma me ha enseñado. Los que conocen sobre cultura china comprenderán también el por qué elegí que sean **8**.

1) ¿Tu producto puede ser importado en China?

Esta es la primera pregunta que te debes hacer. Si tu producto es un producto terminado o procesado de algún modo, generalmente puede importarse. Si tu producto es un *commodity* ⁽⁶⁾, tendrás que investigar primero si existe o no protocolo entre ambos países que permita su importación y cuáles son las condiciones (Por ejemplo, algunas frutas podrían tener potencial, sin embargo, al no existir protocolo firmado aún entre México y China para su importación allá, no pueden ser exportados todavía).



2) ¿Tiene interés el consumidor chino por tu producto?

Acercarse a las Cámaras de Comercio como la MEXCHAM⁽⁷⁾, embajada y consulados, consejos empresariales o a empresas -como nosotros- dedicadas a prestar servicios de vinculación, mediación y comercialización de productos, sirve de mucho pues conocemos “de primera mano” el comportamiento del mercado chino y generalmente se tiene muy bien detectado cuales son los productos de mayor demanda. Además se tienen buenos contactos y relaciones con gobierno y el sector empresarial local, lo que facilita los acercamientos de negocios. Algunas veces se requiere un entendimiento más preciso del comportamiento del mercado, para

ello convendrá realizar un estudio de mercado más exhaustivo y encaminado hacia los aspectos que te interesan y tengan más que ver con tu producto. Si el estudio de mercado arroja que tu producto no tiene demanda y tampoco se vislumbra que la vaya a tener al corto plazo, no tiene caso invertir tiempo, dinero y esfuerzo estando tan lejos, mejor buscar en otros mercados donde la demanda ya exista.

3) ¿Tu producto tiene el perfil que le gusta al consumidor chino?

No basta con tener un producto de calidad y buen precio, también tiene que verse como tal y cumplir en la apariencia con el gusto del consumidor chino, y esto implica todo en su conjunto; La bolsa, el estuche, la caja y la etiqueta, así como el quién se lo vende, y el

cómo, el cuándo y el dónde lo puede comprar. Todos esos aspectos deben ser atendidos para causar el mejor impacto posible y despertar el mayor interés. Recuerda, puedes tener un buen producto, pero si éste no cuida esos detalles pierde fuerza y valor. Si ya comprobaste que tu producto tiene potencial y sí hay interés, invierte en mejorar su apariencia. Muchos empresarios dudan en invertir en mejoras y adaptaciones a su producto para adaptarlo al mercado chino ¿Y si luego no funciona? se preguntan, yo les diría que, si no lo hacen, las posibilidades de entrar al mercado chino se reducen muchísimo, un producto terminado requiere trabajar más en su imagen y en su valor agregado⁽⁸⁾, salvo que se trate de un *commodity* por supuesto, de esos que se compran a granel en cajas genéricas o por tonelada.

4) ¿Qué es mejor? ¿Ir nosotros a China o que ellos vengan a México?

La respuesta depende de ciertos factores, tales como el tamaño y capacidad de producción de la empresa que desea exportar, el presupuesto disponible para efectuar una campaña de lanzamiento sostenida allá, y el tipo de producto del que se trate, entre otros. Si tienes un producto de alta demanda en el mercado chino y/o una marca propia ya bien posicionada en tu país, quizás te interese optar por enviar a tu propia gente a “darse una vuelta” o incluso “establecerse” allá un tiempo, o mejor aún, hacerse de los servicios de una oficina de representación que ya esté establecida allá; tiene personal bilingüe, conoce el comportamiento del mercado, tiene contactos y relaciones en las cuales apoyarse y -además- están allá para velar por tus intereses en tiempo real, lo que beneficia muchísimo. En ambos casos deberás considerar un presupuesto inicial para invertir en todos los preparativos que se requieren: Traducción de material informativo, diseño de folletería y banners, etiquetas, estuches y cajas, promocionales, gastos de viaje y representación por un año -al menos- que deberían considerar también ferias, eventos de degustación, y participación y patrocinio en eventos clave como -por ejemplo- el 15 de septiembre. Si quieres entrar con tu propia marca, también considerar pagar por el registro de la misma allá, para evitar riesgos, mal sabores y consecuencias posteriores. Es una inversión inicial fuerte, cierto, pero el tamaño del mercado chino es inmenso, y su poder adquisitivo y su cultura de consumo tan grande, que nos permite pensar que la inversión bien vale la pena⁽⁹⁾.

Ahora, quizás no te sea posible invertir en todo lo anterior y prefieras que sean ellos los que vengan y que compren bajo los incoterms de EXW o de FOB y se lo lleven

por su cuenta. De ese modo el costo es mínimo y el riesgo se reduce también. Esto se comprende y muchos productores nacionales, sobre todo de *commodities*, no desean complicarse y prefieren que sea el comprador el que corra con todos los gastos y riesgos derivados de la compra, el envío, los trámites aduaneros, la importación, la comercialización y distribución allá. De ser este el caso, hay que tener presente entonces que el comprador “apretará el precio” lo más posible bajo el argumento de que será él el que corra con todos los gastos de llevarlo a China, de importarlo, almacenarlo, adaptarlo y comercializarlo, así como de preparar el material promocional y realizar la campaña de lanzamiento. Y en el estricto sentido tendría razón. Si el comprador chino ya ha escuchado de tu marca y la ve en tiendas y supermercados en México quizás se anime entonces a arriesgar cierto capital en posicionar la marca en China a cambio de tener la exclusividad allá, de otro modo lo veo difícil, al menos que haya un latente interés de parte del consumidor chino por el producto y que el precio en el que el importador pudiese adquirirlo en México permitiera sumarle todos los costos, incluyendo la publicidad y promoción, y aún así obtener un margen de utilidad que valiera la pena, de otro modo tampoco se concretaría la compra. ¿Cuál sería el atractivo entonces de que ellos viniesen a adquirir el producto a nuestro país? Además de que ya no se tendría que invertir en el posicionamiento de la marca y del producto allá en China (“el coco” de muchos acá en México), y si todo sale bien tras las primeras operaciones comerciales, se podría acordar compras programadas de varios contenedores⁽¹⁰⁾, y los chinos compran grandes volúmenes, lo sabemos.



5) La importancia del *guanxi*.

Ahora entremos a este importante aspecto cultural, esta palabra significa literalmente "relación" o "conexión", pero sin duda que esta traducción se queda muy corta y muy por encima de lo que verdaderamente implica. Muchos confunden *guanxi* con amistad, sin ser estos necesariamente lo mismo aunque se asemejan mucho y a veces se entrelazan, e incluso uno puede ser consecuencia del otro. Los chinos comprenden desde niños que en su país sin *guanxis* es muy difícil conseguir cualquier cosa; hacer buenos negocios, conseguir un buen empleo o incluso encontrar pareja para casarse. Los efectos del *guanxi* trasciende en ocasiones al sujeto (a veces se da entre las familias y hasta las empresas), y es una relación de compromiso que involucra la palabra, el honor y el mutuo beneficio, entre otros valores sociales. Lo que intento decir con esto es que el establecimiento de relaciones sanas y armoniosas de negocios es importante también, y que no está de más aprender un poco de cortesía y reglas de etiqueta china en los negocios⁽¹¹⁾ para intentar establecer un *guanxi* con ellos. En su cultura, cuando alguien tiene interés en establecer un *guanxi*, se es más propositivo, "sembrar primero, para cosechar después", esto implica acciones como los obsequios por supuesto, pero también valiosos intangibles como su tiempo, y las atenciones o cortesías, todo en proporción a las posibilidades de cada uno y al interés existente en aquel *guanxi*.



6) Fijarse en cómo a ellos les atrae más consumir tu producto y no al revés.

Cuesta menos tiempo y dinero prestar atención a cómo el consumidor chino prefiere adquirir y consumir tu producto, que hacer toda una campaña para "enseñarle" cómo lo hacemos nosotros. Por mucho tiempo se ha intentado mostrarles a los chinos cómo preparar guacamole con el aguacate, cuando al final resultó que les atrae más la idea de consumirlo en batidos o malteadas.

¿Tequila con limón y sal? Como curiosidad está bien, pero sabe mejor si se marina con rodajas de cítricos o fruta picada como la sangría o el clericot. ¿Cómo consiguió la marca de whisky Chivas Regal abrirse paso en el mercado chino? Mezclándolo con té verde y hielo frappé⁽¹²⁾. Y así se pueden encontrar muchos ejemplos más.

7) Crea una historia entorno a tu producto.

Dicen mis colegas y amigos chinos que “venderles a ellos no es tan difícil como creen los extranjeros”, sólo hay que atender las siguientes 2 recomendaciones según ellos: “Haz que tu producto se vea espectacular y elabora una historia interesante entorno a él”. En el caso del tequila, por ejemplo, nosotros solemos -durante nuestras presentaciones- empezar contando la leyenda de cómo fueron los dioses quienes obsequiaron a nuestros antepasados la bebida un día que un rayo cayó sobre un maguey y coció su interior. En el caso del chocolate, la historia del origen del nombre y cómo ya antes de la llegada de los españoles, las culturas prehispánicas la bebían en ceremonias religiosas y los granos de cacao eran incluso usados como moneda de cambio⁽¹³⁾. Y así cada producto tiene su propia historia para ser contada. Pero recuerda, contar una buena historia no es suficiente si no se cumple también lo establecido en el punto 3.

8) No vayas solo.

En México, la mayoría de las empresas somos pymes, por esta razón, la recomendación final que doy es que al principio se vaya a China en grupo. Para la cultura china y en general, el concepto de “la comitiva” viene desde los tiempos de los emperadores y era un modo de medir fuerzas e imponer respeto, los nombres o grupos grandes imponen, los pequeños no. Si vas en grupo y respaldado por alguna institución pública o privada que ellos respeten, te respetarán también. Si eres pequeño y vas solo, corres el riesgo de toparte con algún habilidoso “tiburón de los negocios”⁽¹⁴⁾ que te vea hacia abajo y te devore. Por eso, repito, no vayas solo al principio y sigue mis recomendaciones que te doy en el punto 2.



Entonces **¿Vale la pena exportar a China o no?** Si tienes el producto indicado por supuesto que sí, es un mercado inmenso y dinámico, difícil de dimensionar para quien nunca ha ido, cuando vas te contagias y regresas con mil ideas en la cabeza. Eso no quiere decir que todos allá están interesados en lo que produce México, hay que competir muy fuerte y no contra los competidores locales solamente, ¡Sino contra productores de todo el mundo! Se requiere contar -entonces- con lo que se conoce como las 5 P's: Producto, Perseverancia, Paciencia, Poder y Pasión. Toma tiempo y mucho esfuerzo, y no les voy a mentir, dinero también, pero como decimos allá, basta con que el 1% de ese inmenso mercado se interese en tu producto para empezar... Así que ¡Busca dónde está ese 1% tuyo y ve por él! Toma nota de estos 8 puntos que he compartido contigo, otros colegas te podrán decir más estoy seguro, todos son igualmente valiosos. Escucha y aprende de todos.

Que tengan todos un próspero 2021 de negocios. Salud y bendiciones. 祝大家生意兴隆! (Zhù dàjiā shēngyì xīnglóng)

Pablo Aguirre es cofundador de la empresa **True Selection International Trading (Tianjin) Co., LTD** 墨华挚成国际贸易(天津)有限公司⁽¹⁵⁾, oficina de representación y negocios sino mexicana fundada en mayo de 2018 y establecida en el edificio Zovie Plaza piso 7 ubicado en la Zona Económica Especial de Yujiapu, distrito de Binhai en Tianjin, al norte de China, operamos primordialmente en la región norte conocida como "JingJinJi" (Beijing, Tianjin, y la provincia de Hebei, con una población en su conjunto de casi 120 millones de habitantes, y que en 2017 generó el 10% del PIB de todo el país). Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías del Comercio Electrónico, podemos distribuir casi a cualquier parte del país si así se requiere. Tequila, atún en *pouch*, chocolate, café, salsas, vino, y más recientemente, el aguacate, son nuestros principales productos en la actualidad.



Legend

- ★ Capital City
- Beijing
- Tianjin
- Hebei



PÁGINAS DE CONSULTA (Bibliografía):

- [1]** www.hispantv.com/noticias/china/484490/mayor-economia-eeuu-coronavirus#:~:text=China%20superará%20a%20EE.UU.%20para%20convertirse%20en%20la,la%20lucha%20económica%20entre%20Estados%20Unidos%20y%20China
- [2]** <https://www.forbes.com.mx/mexico-pierde-8-a-1-en-comercio-con-china/>
- [3]** https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150611_vert_cap_hecho_en_china_marcas_lujo_calidad_finde_yv
- [4]** <https://conoce-china.com/clase-media-china/>
- [5]** <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/ABC-de-los-commodities-20120511-0061.html>
- [6]** <https://marcomares.com.mx/internacional/conoce-los-10-productos-agropecuarios-que-mas-exporta-mexico-a-china/>
- [7]** www.mexcham.org y www.MexchamBajio.com
- [8]** www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130725_economia_marcas_china_exito_lav
- [9]** dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_potencial_de_china_en_cifras-NSDD55582
- [10]** http://spanish.xinhuanet.com/2019-07/29/c_138266990.htm
- [11]** “Para hacer negocios con los chinos ¿Es necesario conocer su cultura y hablar su idioma?” <https://wp.me/p2ISHs-5a>
- [12]** <https://lta.reuters.com/article/idLTASIE74K06720110521>
- [13]** <https://www.mexicodesconocido.com.mx/chocolate-historia-y-leyenda.html>
- [14]** <https://elnuevoempreneur.com/el-estilo-de-los-emprendedores-tiburones/>
- [15]** issuu.com/pabloaguirrechina/docs/2020._true_selection_international_trading_tianji/s/10140452

* A grandes rasgos, un commodity es todo aquel bien físico que se vende en su estado natural, por ejemplo, frutas, semillas, carne, hortalizas, etc. A granel, en cajas o por tonelada, con o sin marca. El valor del producto es por el producto en sí mismo. Los productos terminados, por su parte, han pasado por un proceso de producción o manufactura, e involucran otros factores que le van agregando valor agregado, algunos llegan a obtener un valor muy elevado como son los de edición limitada, los de marca o autor de renombre, los de alto diseño o con denominación de origen).



NUTRIMENTOS META – EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA INDUSTRIA DE NUTRICIÓN ANIMAL

诺特满公司 - 是在动物营养领域，提供高质量产品和服务的墨西哥企业

Inspirados en ofrecer un servicio especializado a nuestros clientes, Nutrimentos Meta S. de R.L. de C.V. es una empresa dedicada a la manufactura y elaboración de productos y servicios de la industria en nutrición animal.

Nuestras instalaciones cuentan con equipo especializado y están estratégicamente ubicadas en la zona centro del país en la ciudad de Querétaro.

En Nutrimentos Meta, ofrecemos los servicios de:

- Elaboración de premezclas vitamínicas y minerales
- Núcleos especiales y concentrados
- Dilución de productos químicos farmacéuticos veterinarios
- Representación y distribución de productos dentro de México

"Nutrimentos Meta, calidad nutricional que te acompaña al éxito."

Contáctanos: www.nutrimentosmeta.com

info@nutrimentosmeta.com

+52 442 193 4283



“诺特满公司”是在动物营养领域，提供高质量产品和服务的墨西哥企业。如果您想要深入开发拉丁美洲动物营养领域的市场，销售相关领域的产品，墨西哥会是您理想的选择。

墨西哥是拉丁美洲的第二大市场，而“诺特满公司”位于墨西哥中部的克雷塔罗市，地理位置非常优越。我们公司拥有专业的制造设备和丰富的行业经验。

在“诺特满公司”，我们可以为您提供：

- 混合饲料添加剂的服务
- 稀释兽药的服务
- 在墨西哥为您的产品和品牌提供代理服务
- 以及墨西哥国内的仓储物流服务

非常期待与您合作。

“诺特满公司，您在墨西哥获得成功的最佳合作伙伴。”

联系我们: www.nutrimentosmeta.com

info@nutrimentosmeta.com

+52 442 193 4283



☎ 442 193 4283

🌐 www.nutrimentosmeta.com

✉ info@nutrimentosmeta.com



"Nutrimentos Meta, calidad nutricional que te acompaña al éxito."



MEXCHAM

RADIO TV

Episodio 1. Paty Calvo

Patricia Calvo Guzmán, una artista mexicana con más de 20 años de experiencia en realizar y apoyar al arte en China, además de ser una emprendedora exitosa, ciudadana del mundo. Un orgullo para México.



Haz click en la siguiente liga y escucha el podcast con Paty Calvo.

<https://mexchambajio.com/podcasts>



Clases virtuales vía ZOOM

Taller de introducción al idioma Chino Mandarín con duración de cuatro semanas

Febrero
8
Comenzamos

Lunes-Miércoles-Viernes de 5:00 pm a 6:00 pm



Con este curso de introducción al idioma Chino, te darás cuenta que aprenderlo YA NO ESTA EN CHINO !

El curso consta de 12 horas, tres horas por semana y es un curso para darte cuenta si el idioma Chino es realmente lo que tú necesitas en tu desarrollo profesional.

En este curso te mostraremos las bases para el aprendizaje del idioma, la cultura y te explicaremos a detalle sobre donde y cómo puedes cursar y presentar los exámenes para cada uno de los seis niveles de HSK requeridos para certificarte como todo un experto en el idioma Chino-Mandarín.

El taller incluye un cuadernillo de ejercicios que podrás descargar en línea.

Costo total por asistencia: 500 pesos
Para mayor información puedes mandar un WhatsApp al 442 9626617 ó enviar un correo electrónico a MexchamBajio@gmail.com

