

# A LA CONQUISTA DE LOS PALADARES CHINOS

A pesar de los desafíos culturales y comerciales, tres multinacionales mexicanas han encontrado un espacio en el competitivo mercado del país asiático.

POR: Tzuara de Luna / Pekín, China



En los estantes de supermercados y tiendas de conveniencia en la capital china, marcas mexicanas, como Bimbo, Gruma y La Costeña, llaman la atención. Estas tres compañías han dirigido su mirada hacia el otro lado del mundo, con la intención de expandir sus operaciones y diversificar sus inversiones, implementando diversas estrategias para llegar a los consumidores.

China, la segunda economía más grande del mundo, representa una oportunidad de negocio para compañías de todas las naciones, debido a su densidad poblacional y a su próspera economía. Esto ha llevado a algunas empresas nacionales de alimentos a aventurarse en este mercado.

“Desde mi perspectiva, si deseas tener éxito en cualquier negocio en la actualidad, debes estar cerca de lo que sucede en China. Si tenemos aspiraciones globales, tenemos que estar en China”, mencionó Daniel Servitje, presidente y CEO de Grupo Bimbo, ya en 2012.

Seis años antes de estas declaraciones, la empresa hizo su entrada oficial en el gigante asiático a través de la adquisición de las operaciones de la panificadora Panrico Sau, en Pekín. En la actualidad, Grupo Bimbo opera en 34 países y sigue su enfoque de “estrategia nacional”, que se basa en adoptar una perspectiva local para satisfacer las necesidades de los consumidores de cada mercado. En China, esta estrategia no ha sido diferente.



La panificadora optó por lanzar productos tropicalizados, como waffles al estilo de Hong Kong y panecillos al estilo Pocky, que, aunque son de origen japonés, son populares en toda Asia. Además, añadieron dips de sabores como fresa o chocolate.

Según su informe trimestral, las ventas de la compañía en Europa, Asia y África alcanzaron 10,190 millones de pesos en el segundo trimestre del año. Esto representó un aumento del 14.4% con respecto al mismo periodo, siendo el crecimiento más alto por región dentro del Grupo Bimbo, que tuvo un alza promedio del 4.1%.

Por otra parte, Gruma, el mayor fabricante de harina de maíz y sus derivados a nivel mundial, eligió un enfoque distinto, ofreciendo productos que conservan la esencia culinaria mexicana. La empresa llegó al país asiático en 2006 a través de su subsidiaria Mission, estableciendo la planta Mission Food Shanghai. Ahora, la fábrica produce 38,000 toneladas anuales



**ADAPTACIÓN.** La Costeña llegó a un mercado donde el picante no es del todo desconocido y ha logrado tropicalizarse.



**AVANCE.** Grupo Bimbo entró al mercado chino en 2006, tras la compra de una panificadora, y ahora satisface a los consumidores con una estrategia local.

de tortillas de maíz, tortillas de trigo, panes planos tipo *wraps* y frituras. A través de esta instalación, Gruma exporta sus productos a países de la región Asia-Pacífico y Oriente Medio.

“Las recompensas son evidentes. Nuestra operación mantiene un crecimiento constante, alcanzando nuevos mercados, clientes y consumidores día tras día”, explica Juan González Moreno, presidente y director general de Gruma, en la web de la empresa.

Las ventas de Gruma en la región de Asia y Oceanía aumentaron un 10%, y llegaron a los 60.7 millones de dólares. Este crecimiento fue impulsado por un incremento en el volumen de ventas tanto en China como en Malasia y en Australia, según el último informe financiero de la empresa. En el mismo periodo, Gruma ha invertido 59 millones de dólares en mejoras y modernización de sus instalaciones, incluida la expansión de la producción en China y en Australia.

Datos de Euromonitor International, citados por el Departamento de Agricultura estadounidense, muestran que las ventas minoristas de productos horneados (empaquetados y no empaquetados) en China llegarán a 53,000 millones de dólares en 2025, lo que representa un alza del 53% con respecto a 2020. Esto



**AL ALZA.** Gruma se inserta en una región donde sus productos tienen un gran potencial de crecimiento en ventas.

convierte a China en el segundo mercado minorista de productos horneados más grande del mundo, después de Estados Unidos, que cuenta con 67,000 millones de dólares en ventas.

La Costeña eligió una estrategia similar a la de Gruma, al llevar sabores tradicionales a los paladares asiáticos. La empresa ingresó a China en 2010 y desde entonces ha expandido sus operaciones a otras 10 economías del continente, con productos como chiles, salsas, dips, frijoles y tomatillos.

A pesar de lo que se podría pensar, la gastronomía china incluye platos muy picantes, especialmente aquellos de la provincia de Sichuan, conocidos por su sabor picante combinado con aceite. Esto ha representado un desafío para La Costeña en cuanto a la adaptación de sabores, pero también una buena oportunidad de negocio.

“Es cierto que el factor cultural ha sido uno de los desafíos más complejos que hemos enfrentado al introducir nuestros productos”, comenta Rafael Celorio, director general de La Costeña, aunque destaca que la innovación ha sido clave en este proceso.

“Esta misma innovación ha impulsado el éxito de nuestros productos exportados tanto a China como a otras partes del mundo. La modernidad y la tradición son conceptos muy valorados tanto en México como en China”, agrega el director de la empresa.

Héctor J. Dorbecker, consejero de economía, tecnología, nuevas industrias y asuntos económicos de la Embajada de México en China, resalta que si bien los inversionistas chinos han demostrado un creciente interés en expandirse a México para impulsar sus negocios y diversificar sus inversiones después de satisfacer la demanda local, las compañías mexicanas también tienen oportunidades en el mercado chino.

“Si bien muchas empresas chinas están llegando a México, también deseamos que más empresas mexicanas decidan aventurarse aquí. Desde la embajada estamos trabajando en un proyecto para atraer a más compañías, principalmente, en los sectores de alimentos y entretenimiento, donde creemos que hay un gran potencial”, añade Dorbecker.