

¿QUO VADIS?  
ENRIQUE DUSSEL  
PETERS

## ¿Quién fue a Pekín?

La relación de México con China en la actualidad es mucho más que una relación bilateral. En el contexto actual —renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte con una caótica, cambiante y amenazante contraparte, así como el claro ascenso de China como una “potencia hegemónica”, al menos regional— **la relación con China es al menos tan importante como la de México con Estados Unidos.** Sería estratégicamente inteligente que los tomadores de decisión en México al menos indicaran públicamente en este período de incertidumbre el interés y medidas concretas de acercamiento con China, más allá de la moda del tema de la “diversificación” del comercio exterior mexicano que ya hemos abordado en esta columna.

**Es importante comprender las estrategias, políticas e instrumentos que China ha desarrollado en la última década.** Con respecto a América Latina y el Caribe (ALC) en 2011 y en 2016 China publicó sendos “Libros Blancos” sobre América Latina y el Caribe, es decir, docenas de políticas e instrumentos multidisciplinarios —de cultura, ciencia y tecnología, educación y academia, política, comercio y proyectos específicos sobre inversión y zonas económicas especiales, entre muchas otras— que ALC, incluyendo México, debieran tomar con seriedad. Lo anterior, por el momento, no ha sucedido: la institución “encargada” de la temática regional de ALC —la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC)— **se ha convertido en una pobre institución regional** —en los últimos años presidida por Costa Rica, Ecuador y República Dominicana— que, sin el interés de Brasil y México, ha oscilado sin brújula estratégica y que no ha respondido a las propuestas e inquietudes puntuales de la República Popular China. **México y la Secretaría de Relaciones Exteriores tampoco han mostrado interés alguno en privilegiar temas específicos y en apoyar a la propia institución en su diálogo con China.**

Desde 2013 China ha destacado la estrategia de **Una Franja-Una Ruta** (OBOR, por sus siglas en inglés), así como la Nueva Ruta Marítima de la Seda. El Presidente Xi Jinping en múltiples ocasiones ha destacado que ambas iniciativas son probablemente una de las principales contribuciones de China al actual proceso de globalización, y a diferencia de las contribuciones occidentales y de Japón; la cooperación de China, desde esta perspectiva, se concentra en esta estrategia mediante docenas de políticas e instrumentos específicos: el Banco de Infraestructura e Inversión Asiático (AIIB, por sus siglas en inglés), así como docenas de fondos bilaterales

les y regionales, incluyendo a ALC en temas específicos y en el marco de la CELAC; en la actualidad China realiza más de 1,200 proyectos de infraestructura en el mundo y más de 100 en ALC.

Desde esta perspectiva, el Foro de la Franja y la Ruta llevado a cabo durante el 14 y 15 de mayo no fue una casualidad ni un tema para expertos en infraestructura, **sino que EL evento de China en 2017 para promover su estrategia global con características chinas;** las autoridades chinas del más alto nivel vienen promoviendo desde 2016 el evento como un tema “estratégico” para China en el corto, mediano y largo plazo que incluye tanto temas de comercio, financiamiento, inversión e infraestructura. Durante el evento el Presidente Xi Jinping no sólo aseguró financiamiento por más de 120,000 millones de dólares a través de bancos chinos, sino que destacó la relevancia de proyectos de infraestructura ante las demandas globales y particularmente en Asia y África, adicionales a los cientos de miles de millones de dólares comprometidos en el AIIB y en fondos regionales y bilaterales, incluyendo a ALC y a México. La iniciativa —para algunos al menos de las dimensiones del Plan Marshall en la década de los cuarenta del siglo 20 en Europa— fue acompañada en el Foro por representantes de más de 130 países y de los 77 miembros del AIIB; destacó la participación del Presidente Vladimir Putin y Recep Tayyip Erdogan, entre muchos otros de los 29 presidentes y ministros. En el caso de ALC asistieron la Presidenta Bachelet de Chile y el Ministro de Asuntos Estratégicos de Brasil, entre otros. En el caso de México no se confirmó la presencia de algún funcionario de alto nivel equivalente, **participó el Coordinador General de Puertos y Marina Mercante de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, además del Embajador de México en China;** las contrapartes chinas con certeza tomarán nota del nivel y relevancia de los asistentes mexicanos.

Como en varias ocasiones en esta columna vuelve a presentarse la pregunta: ¿quién es responsable en México de estas —estratégicamente fallidas— decisiones?, ¿por qué no participaron funcionaron del más alto nivel en el Foro?, ¿por qué México no es miembro del AIIB?, ¿quién es responsable de implementar la “asociación estratégica integral” entre México y China establecida en 2013? **¿Será que el tema le interesa a alguien en México?**

Profesor del Posgrado en Economía y Coordinador del Centro de Estudios China-México de la UNAM  
<http://dusselpeters.com>

Es tercer mercado global de la firma

# Da pasos fuertes Vans en México

Destaca el País por el despliegue de marketing que da la marca

ARELY SÁNCHEZ

México es el tercer mercado a nivel global que más ventas aporta a la estadounidense Vans, sólo después de China y EU.

“Tenemos presencia en 75 países y casi 600 tiendas alrededor del mundo, y México concentra 50 de ellas”, destacó Yalia Bailleres, directora de Mercadotecnia de la firma.

El año pasado Vans abrió 5 nuevas tiendas en México.

“En el país tenemos 37 tiendas propias y otras con socios. El crecimiento de 2015 es un ritmo acelerado en comparación con otros mercados. México definitivamente es un mercado prioritario para la marca”, señaló.

No obstante, admite, hasta ahora Vans no tiene contemplada la apertura de ninguna planta de producción en el País.

“Nuestros productos se diseñan en Estados Unidos y se producen en Vietnam y China, principalmente, pero

en México tenemos uno de los despliegues más grandes de marketing y experiencias de compra”, comentó.

Aseguró que Vans, con 51 años de existencia, han ganado popularidad entre los jóvenes mexicanos, al grado de ubicarse en el tercer lugar en ventas, sólo detrás de firmas como Adidas y Nike y posicionarse por encima de una de sus competidoras directas, Converse.

“Los modelos clásicos de nuestro catálogo son los que mejor se posicionan en las ventas. Pero buscamos tener un amplio mercado abarcado, por ello apostamos por la expresión creativa, a través de alianzas con diseñadores o colaboraciones especiales con otras marcas”, expuso.

Este año, por ejemplo, apostó por la marca Peanuts, a través de una colección inspirada en los personajes vintage de los años 60 y 70 de la caricatura de Charles M. Schultz.

“Tenemos calzado a partir de los 899 pesos, son los básicos, pero los zapatos de materiales y colaboraciones especiales nos mueven al alza los rangos del consumidor que queremos buscar, que pue-

## De las más buscadas

Marcas de moda más buscadas por los mexicanos que navegan en internet.

1. Price Shoes
2. Andrea
3. Zara
4. Nike
5. Adidas
6. Puma
7. Bershka
18. Vans
19. Converse
20. American Eagle

Fuente: Ranking las marcas de moda más buscadas por los mexicanos en Google 2017



den pagar hasta 2 mil pesos por un par. Atendemos a diferentes mercados con todas nuestras propuestas de diseño”, afirmó Bailleres. Agregó que para mantenerse vigente, Vans ha buscado tener presencia en cuatro pilares: el arte, la música, la creatividad y la moda.

“Eso nos hace estar presentes en festivales de música, de arte y amplía el alcance de la marca no sólo ante

los jóvenes, sino ante niños y adultos”, insistió.

Detalló que justo después de su festival House of Vans, que se lleva a cabo durante el otoño, la firma logra una de sus mejores temporadas de ventas en México.

“Pero definitivamente nuestra mejor temporada es el regreso a clases, donde se concentra alrededor del 30 por ciento de nuestras ventas anuales”, dijo.



PATEK PHILIPPE  
GENEVE

Inicie su propia tradición.

Un reloj Patek Philippe nunca será exclusivamente suyo.  
Usted sólo tiene el placer de cuidarlo para la siguiente generación.



Cronógrafo con Calendario Anual Ref. 5960/1A



Presidente Masaryk No. 438, México, D.F., C.P. 11560. Tel.: 5281-4122

## Destinarán 100 mdd para hotel en CDMX

NALLELY HERNÁNDEZ

La marca hotelera Ritz-Carlton tendrá su primera ubicación en la Ciudad de México.

A través de una inversión por 100 millones de dólares entre Thor Urbana, GFA y Helden Hotels & Resorts, llegará a la capital del País.

El proyecto de uso mixtos, que estará listo en 2019, contará con 153 habitaciones, que se ubicarán del piso 35 al 47 en la torre Chapultepec Uno, en Paseo de la Reforma, detalló Jaime Fasja, co CEO de la desarrolladora.

Dicho hotel será el primero de este tipo en la Ciudad de México, pero actualmente ya hay uno operando en Cancún, Quintana Roo, y

otro más en desarrollo en Los Cabos.

El directivo señaló que Thor Urbana percibe que en la CDMX, que tradicionalmente hospeda al viajero de negocios, hay una oportunidad de crecimiento para la hotelería de marcas de lujo, principalmente por el repunte del turismo.

“Vemos un País y la industria turismo pasando por un momento muy importante y muy positivo”, dijo.

“Algo positivo de la devaluación del peso es que México se vuelve más barato para nuestro vecino del norte para viajar. Al final del día casi el 70 por ciento del turismo en México viene de EU”, destacó.