

¿Cómo hacer negocios con China?

Ronald Arce

Marzo, 2011

Contenido

- Generalidades del mercado
 - Territorio
 - Población
 - Economía
- Comercio Exterior
 - Intercambio con América Latina
- Estrategias para abordar el mercado: segmentación
- Consejos para hacer negocios



Territorio

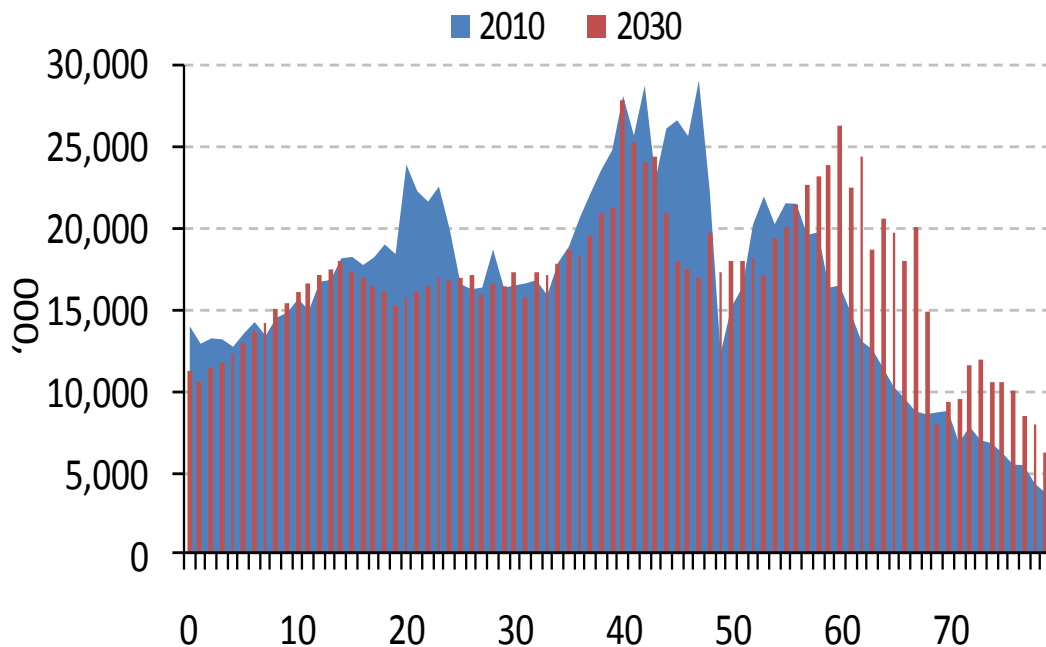
La República Popular China (RPC):
Divisiones Administrativas



- Cuarto país más extenso del mundo (9.6 millones de km²).
- Ubicado al este de Asia, limitando con gran cantidad de países (entre ellos Rusia e India).
- Amplia diversidad geológica: desiertos, altas cumbres (Himalayas), llanuras, mesetas, etc.
- Variedad de climas: desde tropical hasta subártico.

Población

Cambio en la población por edad: 2010-2030



Fuente: Euromonitor.

- Más de 1,300 millones de habitantes.
- La población crece pero a una tasa cada vez menor, la mayor población se alcanzará en el 2027.
- Envejecimiento de la población: para el 2030 la edad media será 42 años (3.2 años más que en el 2010 y 19.5 más que en 1980).
- Se estima que en el 2040, el número de chinos mayores de 80 años coincidirá con el total mundial actual (aprox. 100 millones).

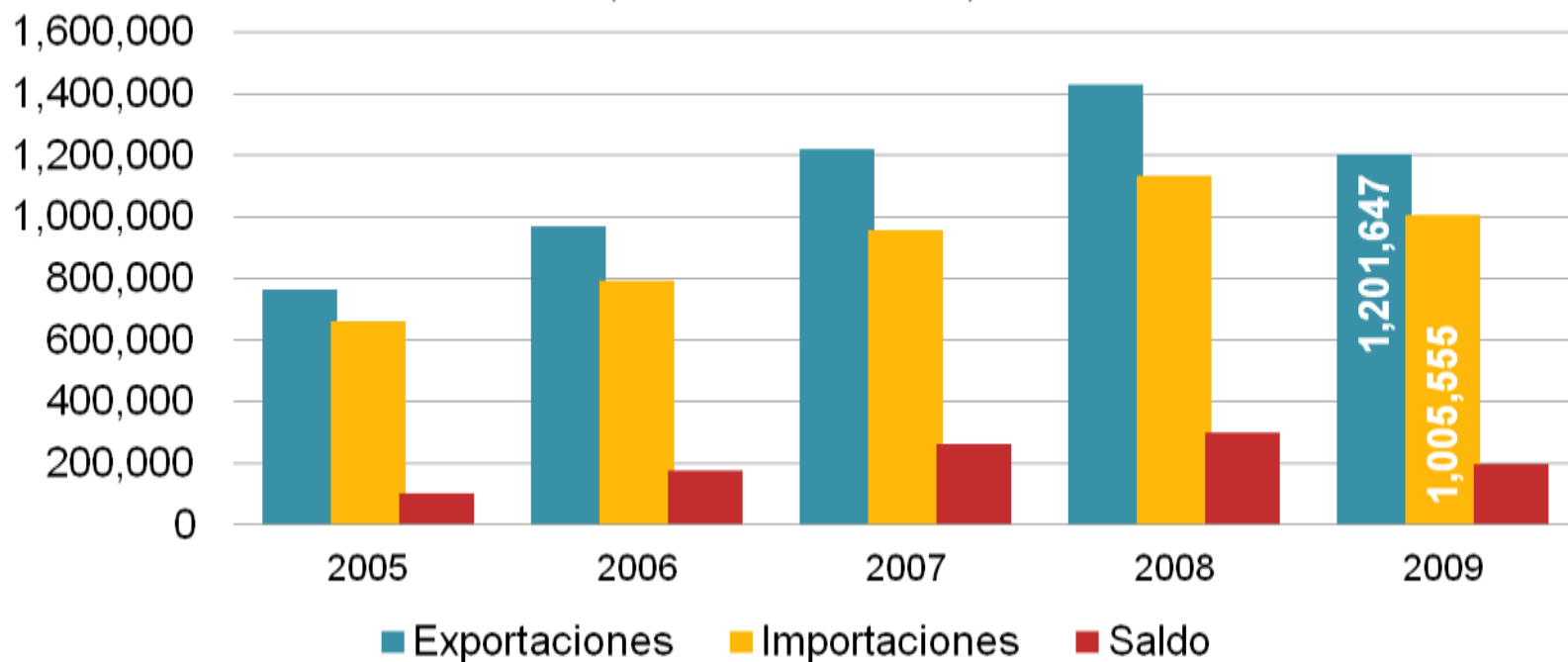
Economía

- En el 2010 China supera a Japón y se convierte en la segunda economía más grande del mundo.
- Crecimiento real estimado del PIB en el 2010: 10,3%.
- Cambio en la estructura de la economía: la industria pasó de manufacturas ligeras (textiles, calzado, electrónica simple) a industrias más complejas (alta tecnología, o producción de acero, barcos, etc.).
- Agricultura sigue siendo una importante actividad en el norte e interior del país (principal mercado es el interno y la mayor parte del consumo es cubierto con producción local).

- PIB per cápita (PPC): US\$7,400 en 2010 (estimado).
- Fuerte reducción en la pobreza (pasado de más de 70% a finales de los 70 a 4.3% en la actualidad).
- Aparición de la clase media (20% de la población urbana, aproximadamente 100 millones).
- Sin embargo, crece la disparidad entre población urbana y rural, costa e interior, ricos y pobres: la distribución de los ingresos en China fue similar a la de Alemania hace 20 años, pero ahora está más cerca al nivel de desigualdad en México y Brasil.
- El ingreso per cápita de los hogares en las zonas rurales está creciendo más lentamente que en las zonas urbanas.

Comercio

China: balanza comercial
(millones de US\$)

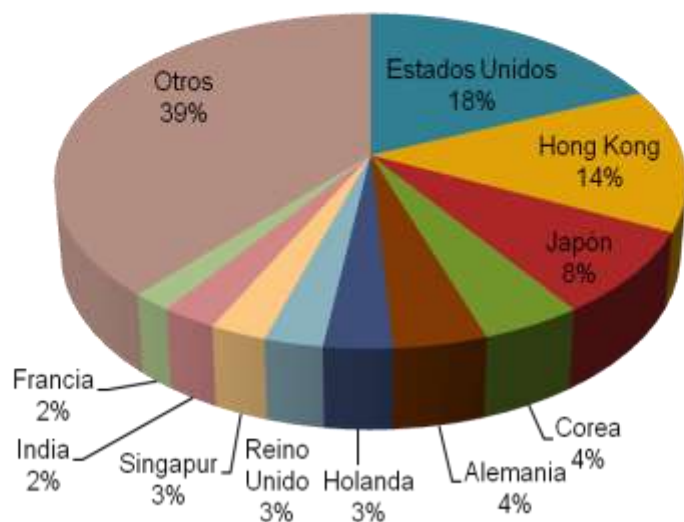


Δ Export 09/08: -16%

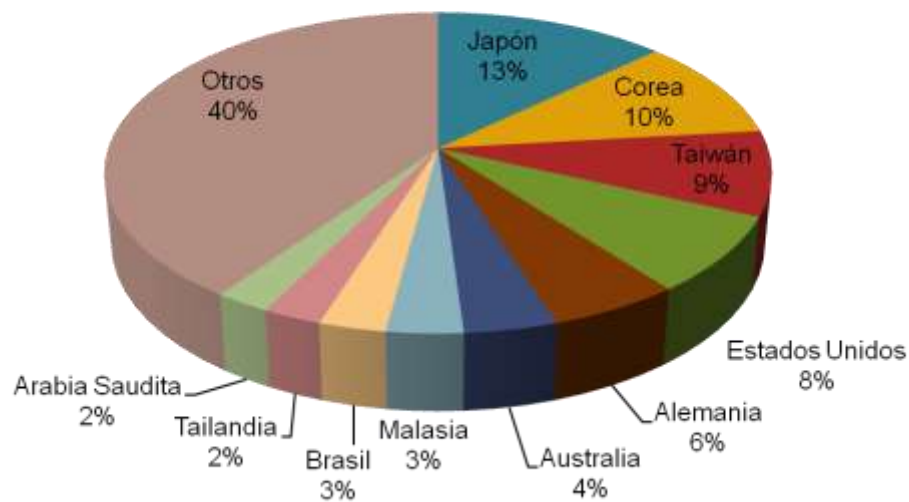
Δ Import 09/08: -11%

Comercio

China: principales destinos de exportación.
2009

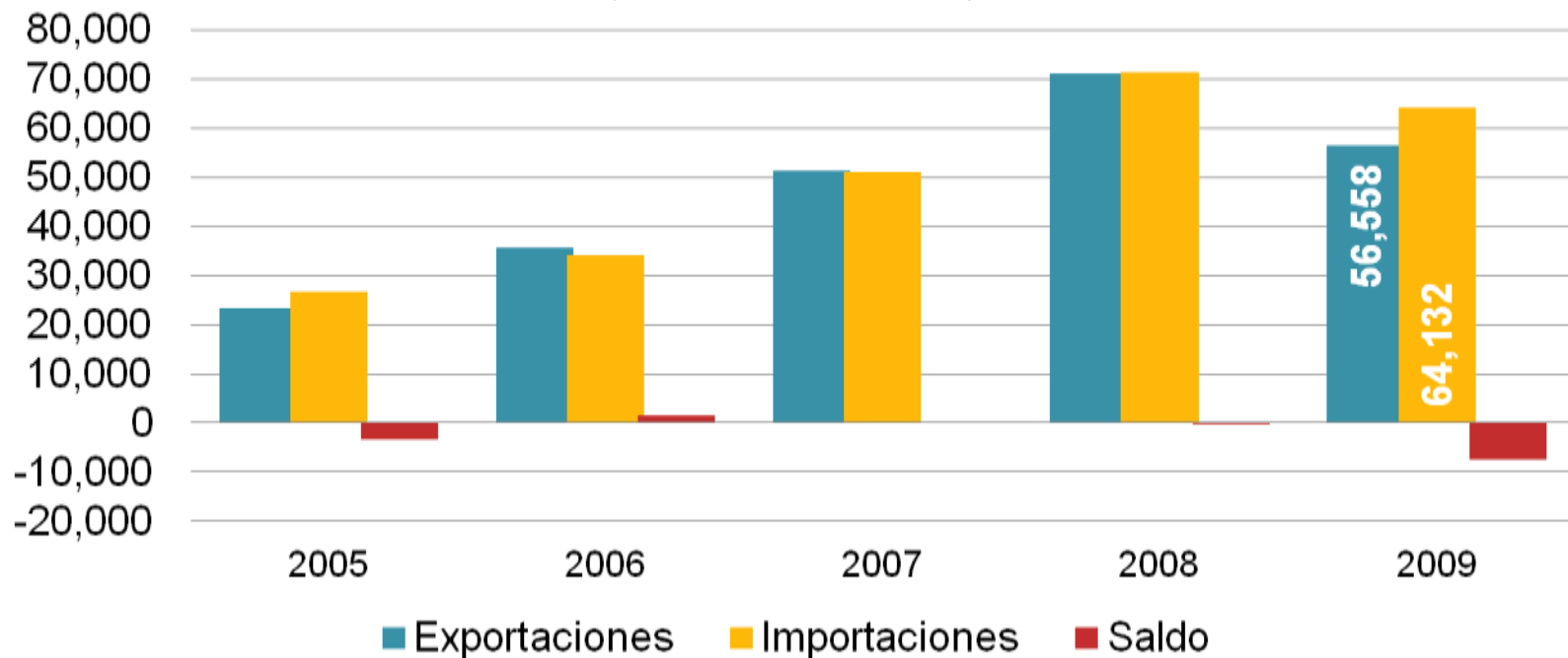


China: principales orígenes de las importaciones.
2009



Comercio: relación con América Latina

China: intercambio comercial con A.L. (millones de US\$)

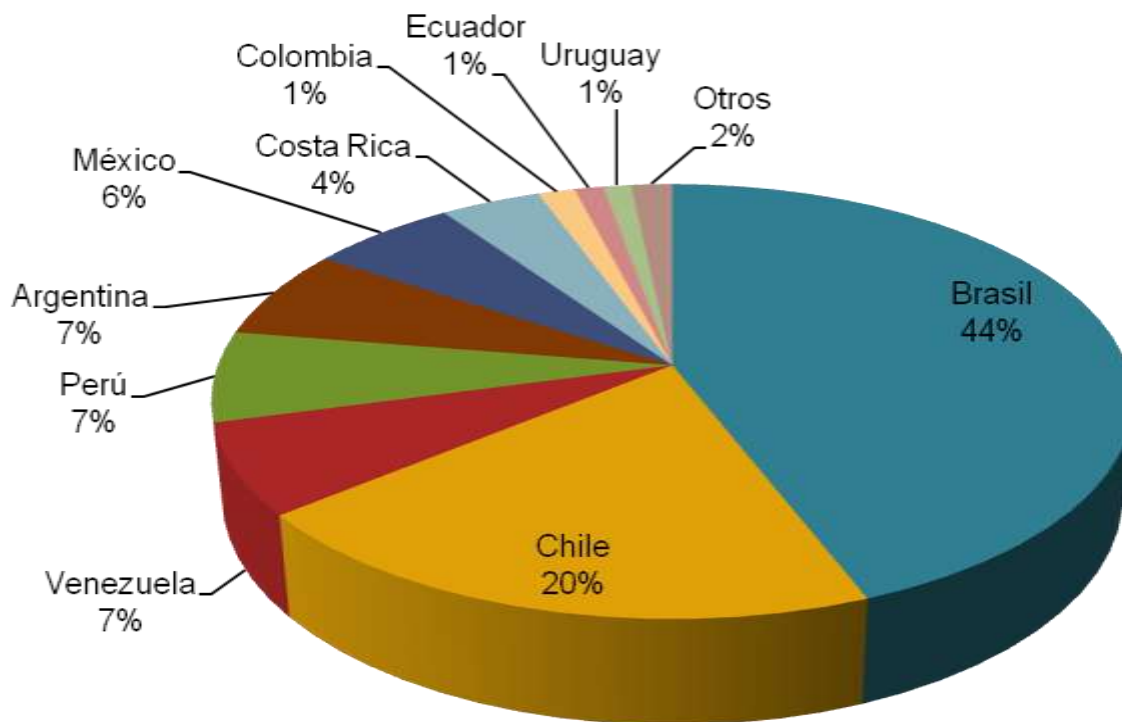


Δ Export 09/08: -21%

Δ Import 09/08: -10%

Comercio: relación comercial con América Latina

China: principales orígenes de las importaciones. 2009



Comercio: relación comercial con América Latina

China: principales productos importados. 2009

Partida	Descripción	Valor (mill. US\$)	Part. 09	Crec. 09/08
2601	Minerales de hierro y sus concentrados	14,390	22%	-16%
1201	Habas (porotos, frijoles, frejoles) de soja (soya)	9,321	15%	-30%
7403	Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto	8,201	13%	53%
2709	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,176	8%	-34%
2603	Minerales de cobre y sus concentrados	4,023	6%	-28%
8542	Circuitos integrados y microestructuras electrónicas	3,066	5%	16%
4703	Pasta química de madera	2,287	4%	27%
1507	Aceite de soja (soya) y sus fracciones	1,800	3%	-42%
2710	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos	1,735	3%	-18%
2301	Harina, polvo y pellets, de carne, despojos, de pescado o crustáceos	1,080	2%	-7%
Otros		13,055	20%	15%
TOTAL		64,132	100%	-10%

¿Cómo dejar de vender materias primas?



Algunas tendencias relevantes

- Importante asimilación de patrones de consumo occidentales.
- Nuevo estilo de vida en surgimiento.
- Importancia y valoración de aspectos de seguridad en la alimentación y oportunidades derivadas (productos verdes).

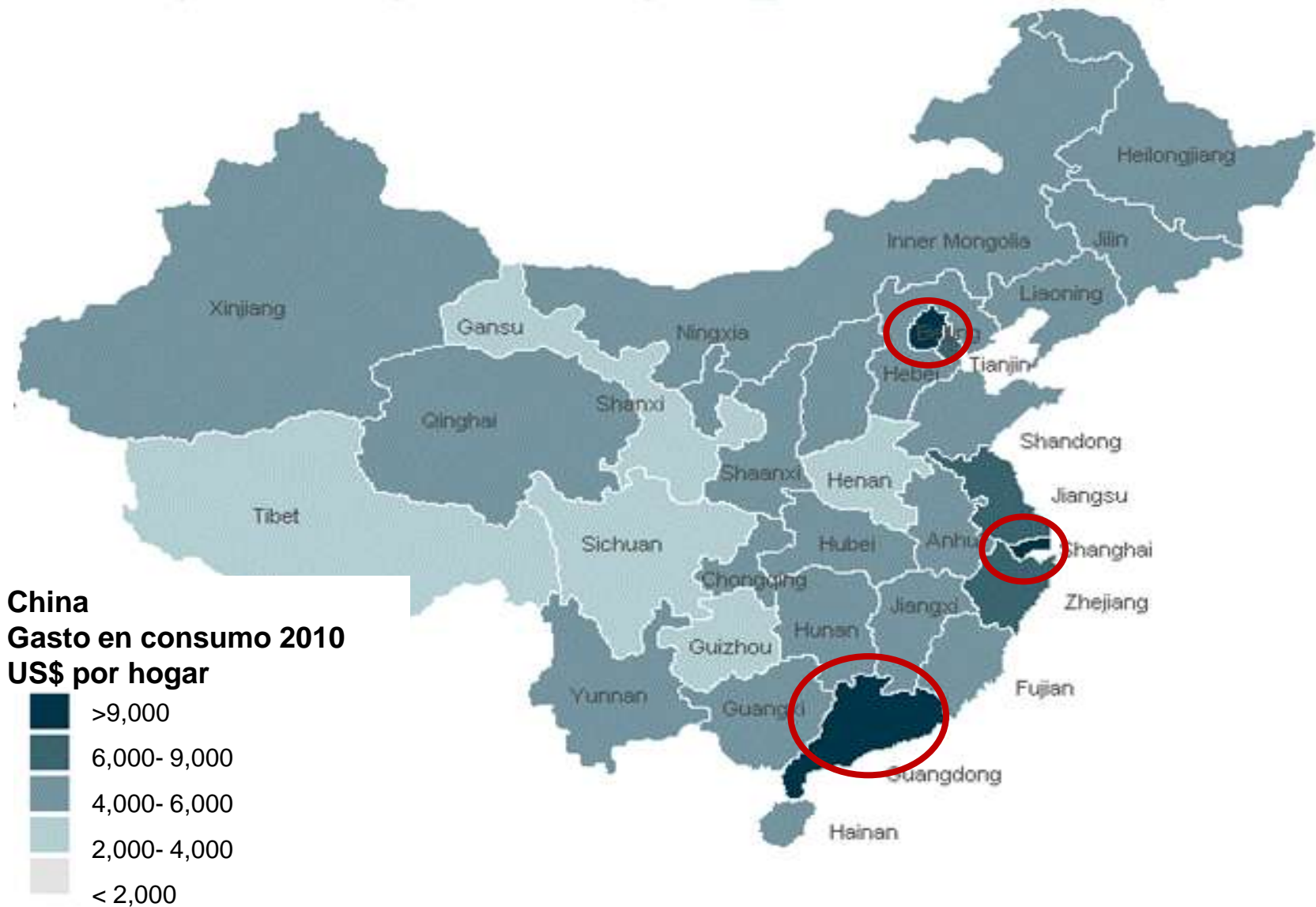
Estrategias para ingresar

- Mayor población del mundo (grandes volúmenes)
- Gran extensión (retos de distribución)
- Diferencias en el país (adaptación de productos)
 - Étnicas
 - Lingüísticas
 - Regiones urbanas y rurales
 - Climas...

Es necesario segmentar el mercado: tanto por razones de *estrategia* como de *capacidad*



Ante las diferencias regionales tan significativas: la opción es analizar el mercado urbano (costa este) ya que representa los grandes centros de producción y consumo, patrones más occidentalizados y mayores facilidades logísticas.



Fuente: Euromonitor.

Una opción de interés: Shanghai



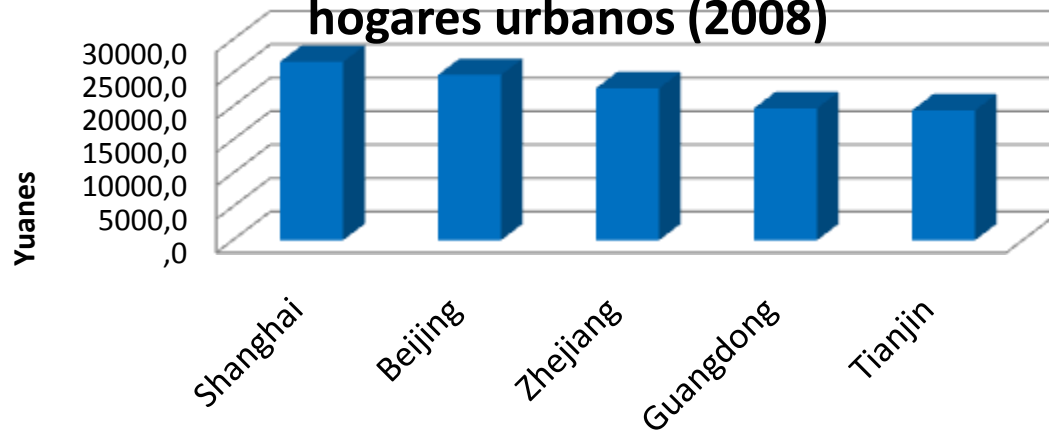
- Capital económica de China
- Población de 18,8 millones de habitantes
- Rápido desarrollo desde 1990
- Uno de los principales puertos de China

上海外环城区图

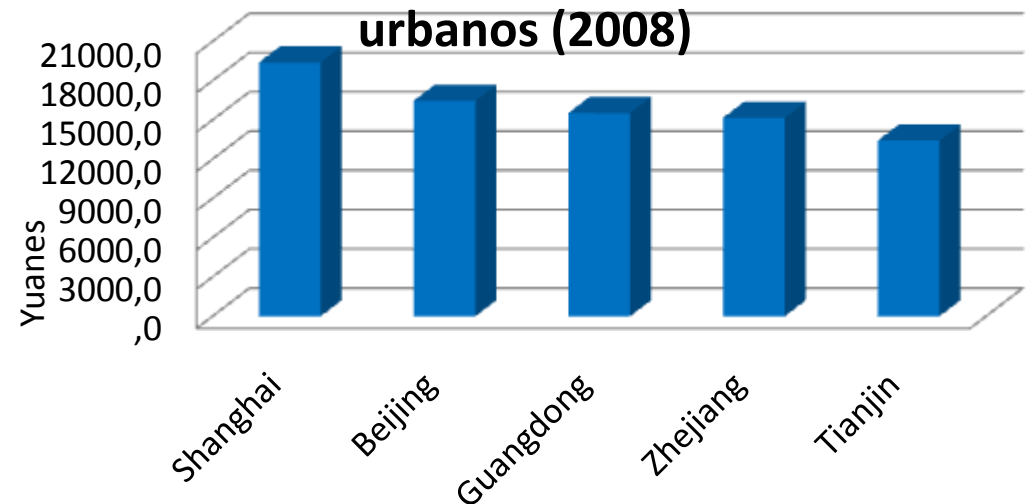


Ciudad con altos ingresos y consumo

Ingreso disponible per cápita para hogares urbanos (2008)

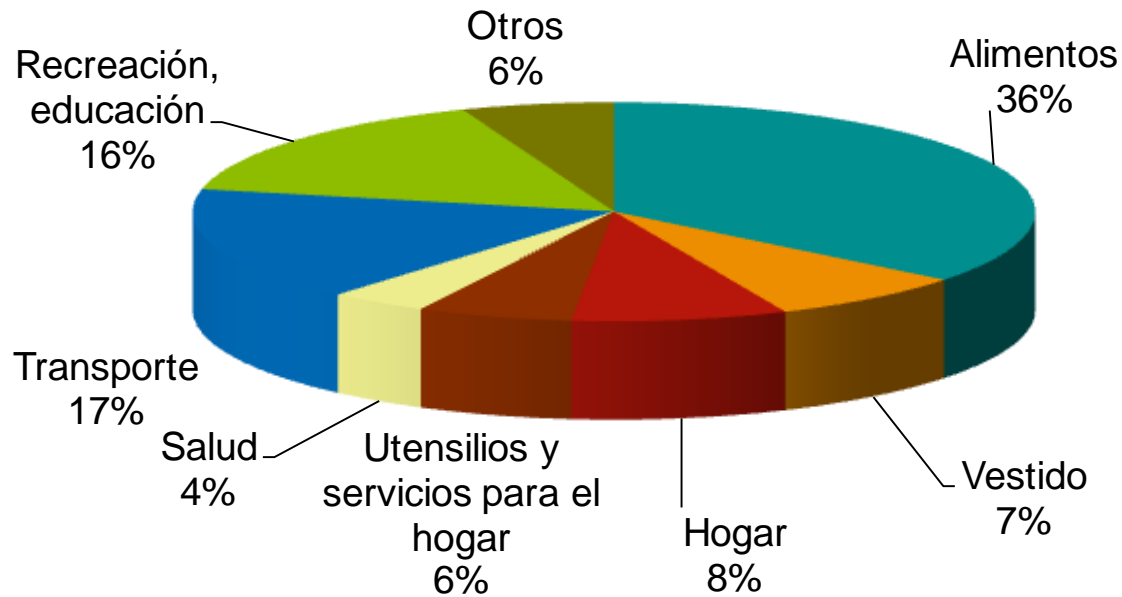


Consumo per cápita de los hogares urbanos (2008)



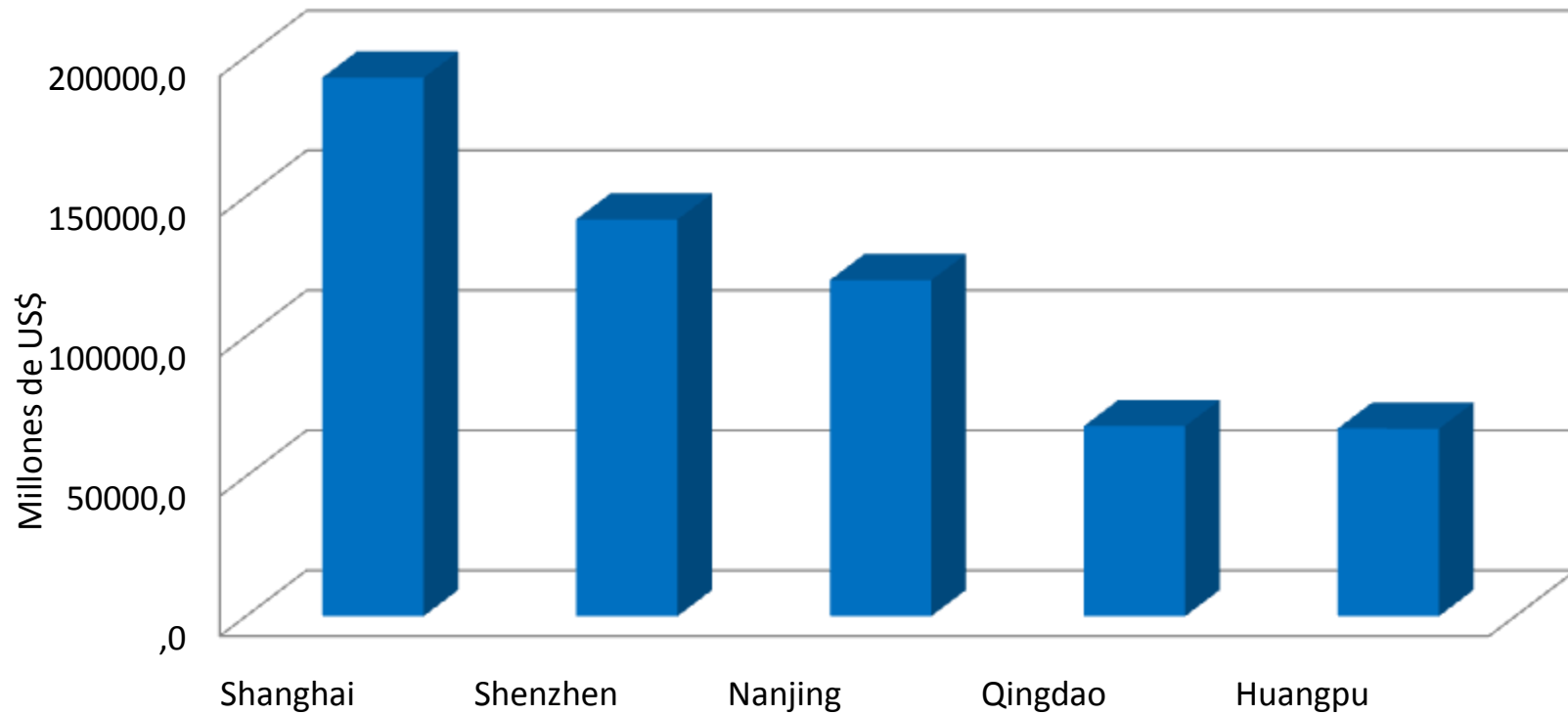
Distribución del consumo en Shanghai

Consumo per cápita (hogres urbanos, 2008)



Principal punto de ingreso de importaciones

Importaciones (2009)



Transporte a Shanghai

- Barcos semanales desde Caldera ofrecidos por varias empresas
- Tiempo en tránsito varía entre 24 días y 46 días
- Por lo general se utilizan dos escalas
- Costo por contenedor de 40 pies: \$4,200 y \$7,000 (todos los gastos incluidos)

Consejos para hacer negocios

➤ Estrategias de negociación

- Paciencia, constancia y orientación al largo plazo: primero es necesario el desarrollo de una relación de confianza.
- Los chinos poseen la fama de ser buenos negociadores; sus ejecutivos poseen una elevada preparación técnica y acostumbran tener buen conocimiento de la oferta internacional del producto sobre el cual se negocia.
- En ocasiones se recomienda tener un contacto o socio local con las debidas conexiones, que ayude a superar las distintas barreras de entrada.
- Las negociaciones se realizan siempre en grupo. No se debe acudir sólo, sino con un equipo negociador (al menos dos personas). El representante de mayor rango es el que lleva el peso de la negociación.
- No se debe hablar en primera persona, al considerarse algo presumido; tampoco mostrar demasiadas emociones ni sentimientos de frustración. Una actitud de prisa no es bien valorada.

Consejos para hacer negocios

➤ Estrategias de negociación

- Los chinos se caracterizan por la desconfianza, por lo que pedirán mucha información a la otra parte. Pero también se debe desconfiar del uso que se haga de esa información, no debe suministrar nada que sea confidencial ya que podría ser utilizado por una empresa china competidora.
- Tarda tiempo establecer relaciones sólidas con los negociadores chinos. A veces, los comentarios agradables y la apariencia de amistad se utilizan más bien para obtener concesiones.
- La dificultad del idioma se usa como una táctica negociadora. Incluso se llega a culpar al intérprete de posibles malentendidos. Por ende, contrate un intérprete profesional y use frases cortas y poco coloquiales para facilitar su traducción.
- Los chinos son maestros en el uso del silencio como técnica de negociación. Lo que no se dice suele ser más importante que lo expresado directamente.

Consejos para hacer negocios

➤ Estrategias de negociación

- Los márgenes de negociación suelen ser amplios por lo que es aconsejable partir de posiciones alejadas a las de cierre, ya que el negociador chino requiere que se le hagan concesiones.
- En las negociaciones del precio los argumentos más utilizados son el tamaño de mercado y las ofertas de otras empresas; lo habitual es que estén negociando con varias empresas competidoras.
- Los chinos nunca olvidan un detalle: cuidado con las concesiones que hace desde un inicio porque la exigirán en su momento.
- No de nada por supuesto o sobreentendido. Deje por escrito las conclusiones y acuerdos a los que se llega en cada reunión.
- Al redactar el contrato es importante asegurarse de que el texto en chino se transcribe íntegramente al idioma extranjero utilizado.
- Los chinos consideran el contrato como un inicio de la relación, por lo que no dejarán de renegociar y pedir mejoras en cada negocio, aunque sea con la misma empresa, contacto y producto.

Consejos para hacer negocios

➤ Protocolo de negocios

- Puntualidad.
- Formalidad en la vestimenta y poco llamativa.
- Saludar primero a la persona de más alto rango.
- Si le saludan o reciben aplaudiendo, devuelva el aplauso.
- No utilice los nombres de pila sino los apellidos.
- Al intercambiar tarjetas entréguela con sus dos manos y de manera tal que el receptor la pueda leer al recibirla; no la raya ni la guarde en saco o pantalón.
- Hacer regalos modestos es común como muestra de cortesía. Tome en cuenta lo “supersticioso” de la cultura china.

Consejos para hacer negocios

➤ Protocolo de negocios

- Los chinos lo observarán y juzgarán por todos los aspectos de su conducta, por lo que debe prestar atención a cada detalle.
- El contacto físico en las situaciones de negocios no es bien visto. Al señalar hágalo con la mano abierta no con el dedo.
- Sentido del humor diferente al occidental.
- Es preferible que sus subordinados no lo interrumpen o expresen opinión distinta a la suya.
- Si se recibe a los empresarios chinos en su oficina, es importante ofrecer algo de tomar, preferiblemente té.
- En las cenas es preferible no hablar de negocios y no hacer comentarios sobre la situación socioeconómica o costumbres chinas.

Muchas gracias