

Necesidades, Tendencias y Oportunidades del Comercio Exterior con **CHINA**

Estudio de Comportamiento
2011"



NADIE CONOCE **CHINA** COMO NOSOTROS.



EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED. **DHL**
2010/0001



APÉNDICE DE RECOMENDACIONES

Perfil General de China

Avanzados ya una década de este siglo XXI, es cada día más claro que China no sólo es el país que menos sufrió los efectos de la última crisis económica sino además es un país que se perfila como un actor relevante en un mundo multipolar, tanto en lo económico como en lo político.

Lo anterior, que será una característica de este siglo, hace cada día más urgente ampliar la visión de los negocios ante las nuevas realidades de las economías emergentes en general y de China en particular; en este sentido, mirar el concierto internacional con el ánimo de identificar nuevas oportunidades es un imperativo empresarial.

Ante el escenario cambiante de este siglo, China se ha convertido en un origen y destino de negocios, y también en una contraparte que debe ser analizada con dedicación por aquellos hombres y mujeres de negocio que deseen ser competitivos ahora y en el futuro.

Hoy más que nunca, comprender las claves del crecimiento de este gigante asiático es un paso necesario y obligatorio para quienes desean o necesitan ampliar sus horizontes de negocios. China debe ser vista como una oportunidad para el desarrollo de nuestros proyectos comerciales, el mercado chino representa hoy, más que ayer, una gran oportunidad para colocar nuestros productos y servicios o encontrar nuevas fuentes de aprovisionamiento para nuestras actividades locales. Asimismo ante la necesidad de expandir las inversiones más allá de sus áreas de influencia tradicionales, China es hoy una fuente de oportunidades de capital para quienes tengan proyectos de inversión interesantes en distintas y variadas industrias.

Desde que China inició su giro hacia la economía de mercado en 1978, el país ha venido creciendo a un promedio del 9 por ciento anual, y nada hace prever que su ritmo de crecimiento baje significativamente en los próximos años. Según las proyecciones del gobierno chino, en el año 2020 el producto bruto nacional será de 4 trillones de dólares, cuatro veces más que el actual, y el ingreso per cápita será tres veces superior al actual.

Esto se traducirá en el nacimiento de una enorme clase media china, que numéricamente será mayor que toda la población de los Estados Unidos o de Europa, y que transformará la economía mundial tal como la conocemos hoy. Según la Academia de Ciencias Sociales de China, uno de los centros de estudios más importante del país, la clase media china- definida como el número de gente que gana entre 18 mil y 36 mil dólares por año- crecerá del 20 por ciento de la población actual al 40 por ciento en el año 2020. Eso significará que para ese año habrá 520 millones de chinos de clase media. Y las empresas occidentales, tanto las globales y como las locales, que hoy producen ropa, automóviles, alimentos o noticias para el gusto de los consumidores norteamericanos, modificarán sus productos para conquistar a los consumidores chinos.

China: El Reino del Centro, en donde historia y cultura influyen en los negocios

A través de los siglos, desde la unificación del imperio en el año 221 a.C., en China se desarrolló una organización social compleja, de extraordinaria importancia para la historia de la humanidad, que fue produciendo y consolidando una de las más sólidas y permanentes culturas de todos los tiempos, vigente hasta el día de hoy.

No en vano se estima que China, más que una cultura, es una civilización con un modo propio y único de mirar el mundo, con una cosmovisión que en el ámbito general está basada en categorías de valores y parámetros muy distintos a los occidentales, y que en el ámbito particular de los negocios genera una brecha y una serie de dificultades que es necesario tener en cuenta y saber salvar a la hora de establecer relaciones comerciales con chinos.

La civilización china produjo notables avances en diversos campos del conocimiento y desde siglos atrás generaron inventos notables como la imprenta, el papel, la brújula y la pólvora, además de una medicina hoy reconocida por su valor terapéutico y por su armonía con la naturaleza.



Baste decir que a mediados del siglo XVIII, el producto de bienes y servicios de China la colocaba en el primer lugar entre todas las economías mundiales, y por ese entonces el mercado chino era más importante que la suma de todos los mercados europeos. Además en esa época China e India representaban en conjunto más del 70% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.

En el Siglo XIX, el advenimiento de la Revolución Industrial en Occidente, la consolidación de los Estados modernos europeos, las sucesivas Guerras del Opio y posteriores invasiones del territorio chino por parte de las potencias europeas y Japón; fueron determinantes para que en China se iniciara un proceso de declive económico y social que abarcó toda la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del Siglo XX. A principios de 1900, la participación de la producción de China en la economía mundial había descendido a menos del 10% respecto del total. Esta pérdida relativa de importancia se extendió por toda la primera mitad del Siglo XX y generó gran pobreza y sufrimientos.

Este declive de un siglo marcó profundamente a los chinos por generaciones, y sus efectos y consecuencias son palpables hasta el día de hoy en muchos ámbitos, incluido por supuesto los negocios.

¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de hacer negocios con China?

Antes de entrar a los detalles y consejos específicos, en el ámbito de los negocios es conveniente tener en cuenta varios elementos de tipo general, comunes a todo tipo de negocios en China. El primero de ellos es que cuando tratamos con culturas distintas a la nuestra y de las cuales sabemos muy poco, lo que prima en la comunicación son los estereotipos; por lo tanto debemos estar alertas respecto de nuestras propias percepciones, en la medida en que éstas alteran la realidad y generan un sesgo en nuestra capacidad de efectuar una correcta comprensión de las ideas y señales no verbales de una negociación-

A continuación exponemos los nueve estereotipos más comunes, de los cuales algunos pueden estar total o parcialmente presentes en nuestra aproximación a los negocios en China, junto con un breve consejo acerca de la forma de evitarlos.

Estos son los siguientes:

1. Los chinos siempre tratarán de engañarme.

China y los chinos han sobrevivido a una larga y muy dura historia, estas dificultades han estado presentes no sólo durante los siglos anteriores sino hasta épocas muy recientes. Los chinos han tenido que tomar muchas veces decisiones durísimas en un mundo de grandes privaciones. Estas circunstancias han moldeado una mentalidad que se ha transmitido por generaciones: sobrevivir a toda costa. Ningún chino hace nada que un occidental no haría si estuviera enfrentado a la feroz lucha por la sobrevivencia.

El consejo: Negocie con orden y claridad, sea minucioso, ponga siempre los puntos sobre las íes.

2. Los chinos se creen superiores.

Los chinos están legítimamente orgullosos de sus grandes logros culturales. Sólo piense en su tradición culinaria, los grandes monumentos, su lenguaje, su historia de siglos. A su vez, los chinos no tienen problemas en reconocer y respetar los logros occidentales, su tecnología y sus avanzadas instituciones sociales., en resumen, los chinos respetan de cada cultura lo que corresponde.

El consejo: Dele al César lo que es del César, permítase admirar lo que encuentre admirable y manténgase calmado ante cualquier observación fuera de lugar.



3. Los chinos mienten.

Los seres humanos en todas las culturas mienten. Lo que un occidental considera "mentir" en el lenguaje usado en China en realidad es una forma más sutil de de comunicación que la acostumbrada en Occidente. La cultura china es lo que se conoce en sociología como una "cultura de alto contexto": se asume que la información relevante está en el trasfondo, en el contexto, no en la superficie de lo manifestado. En la comunicación con los chinos, mientras más aprenda usted acerca del contexto asumido, mejor entenderá el significado que está detrás de las palabras.

El consejo: Aprenda y entréñese en este estilo de comunicación. Aprenda cuanto pueda acerca del modo chino de pensar, para que sepa qué elementos los chinos están asumiendo como obvios en la conversación con usted.

4. Los chinos no respetan la palabra.

Marcados por un medio ambiente duro y veleidoso, una naturaleza pobre en recursos y sometida a constantes desastres naturales, los chinos ven el mundo como un en un flujo constante. Las circunstancias cambian constantemente, por lo que es tonto amarrarse hoy a un plan rígido frente a un futuro imaginario, que puede resultar en realidad totalmente distinto. Frente a esto es mejor permanecer flexible y adaptable.

El consejo: Espere siempre que su contraparte china trate de hacer cambios al contrato. Los chinos ven el contrato como el punto de partida de una relación de negocios, no como una definición rígida de una realidad.

5. Los chinos se demoran adrede en los negocios.

Como cualquier contraparte con la que negociemos en el mundo, los chinos tienen sus propias estrategias para obtener lo que desean. Una de ellas es demorar los tiempos en las negociaciones, de manera de obtener por cansancio o desesperación mejores condiciones en el trato. De hecho para ellos es más fácil implementar esto cuando uno está en China, negociando con un horizonte de tiempo limitado.

El consejo: Esté preparado para esto, establezca sus expectativas de tiempo en parámetros acordes y sea consciente de que las cosas no irán tan rápido como usted espera.

6. Los chinos son tacaños y miserables.

Los chinos son muy ahorrativos. Nuevamente, por siglos los chinos han tenido que batallar en precarias condiciones contra una naturaleza hostil y en un ambiente sobrepoblado. En estas condiciones todo recurso es algo precioso, y puede desaparecer o perderse en cualquier momento si no se toman las medidas para guardarlo cuidadosamente.

El consejo: Una negociación no es vista en China "per se" como una situación de ganancia conjunta. Sea usted también cuidadoso con sus recursos, comience enfrentando a su contraparte china en una negociación de "suma cero", tal cual ellos lo hacen al principio con quienes no conocen.

7. A los chinos no les importa la calidad.

A todos nos importa la calidad. Pero cuando están en juego ciertas prioridades, que para usted pueden no ser patentes ni estar a la vista, para los chinos puede ser más importante ahorrar elementos que ellos no consideran indispensables, pero que son importantes para cumplir los estándares occidentales de calidad.

El consejo: Sea enérgico e inflexible en el control de calidad del producto que está comprando, use los recursos y empresas disponibles en China para verificar los estándares que debe cumplir su producto en el mercado de destino.



8. A los chinos no les importa el medio ambiente.

La percepción del mundo en un chino promedio es relativamente más estrecha que la de un occidental promedio. Los chinos están más enfocados en las preocupaciones del día a día, como si van a tener lo suficiente para comer o el lugar en que van a dormir, que en los asuntos ambientales que preocupan a quienes viven en sociedades más desarrolladas. Muchos chinos piensan que sería bueno vivir en un medio ambiente más limpio, pero ese es un lujo que muchos que no se pueden permitir.

El consejo: En vez de reclamar por la calidad del aire en China, imagínese lo que sería si usted tuviera que vivir allí, en vez de saber que dejará el país en una semana o dos.

9. Los chinos odian a los occidentales.

En realidad los occidentales son bastante admirados en China. Lo que algunos perciben como una especie de "odio" es más bien una vaga actitud de sospecha ante el extranjero. Como consecuencia de su historia, en especial de los acontecimientos ocurridos en los dos siglos anteriores, en los cuales los chinos fueron seriamente maltratados por los invasores de Occidente, los chinos tienen al inicio un comportamiento reservado ante los extranjeros, manteniéndose a la expectativa. Esto le brinda a usted la oportunidad de ganar su confianza, demostrando con sus actitudes que es una persona confiable.

El consejo: Compórtese de una manera confiable y la confianza le será retribuida. Pero esto sucederá con el tiempo, no llegará de una forma instantánea.

Un comentario final: Categorizar y clasificar es un ejercicio útil, que debe estar combinado con juicios equilibrados cuando nos enfrentamos a culturas distintas como la cultura china. Los prejuicios y estereotipos no le agregan valor a su negocio, sea consciente de los prejuicios que existen en Occidente respecto de los chinos y manéjelos en forma correcta. No sólo a usted le irá mejor en sus relaciones con los chinos, también sus negocios andarán mejor.

China como origen de negocios

Desde que comenzó el proceso de modernización de la economía china, en 1978, se asocia al gigante asiático con la imagen de ser la "fábrica del mundo" lo que da cuenta de su enorme capacidad productiva a costos muy competitivos en comparación con las economías desarrolladas y muchas otras economías emergentes.

Sin embargo hoy China no sólo es una fuente para proveerse de bienes manufacturados, sino que también su desarrollo económico la coloca en la como un mercado de destino para muchos bienes y servicios que necesita su cada vez más afluyente población.

China es un país en crecimiento constante, su tasa de crecimiento anual promedio ha sido de un 9,9 % en los últimos treinta años. Esto ha generado una serie de nichos con oportunidades comerciales, por su apertura de mercado relativamente nueva existen muchas posibilidades de inversión y posicionamiento para diversos bienes y servicios, cualquier empresa que quiera mantenerse entre las grandes o crecer deberá tener al mercado chino como su objetivo principal.

En 30 años desde la apertura económica, el PIB de China se ha multiplicado por 15 veces, cada 7 años se dobla el PIB, lo que tardaba 50 años en Inglaterra durante la época de la Revolución Industrial. Hoy China es el primer productor mundial de carbón, acero, cemento, abonos químicos, textiles de algodón y televisores del mundo. Es el primer consumidor mundial de carbón, mineral de hierro, acero, estaño, zinc, cobre y cereales; además es el segundo consumidor mundial de aluminio, plomo, soya, petróleo y azúcar.

Otro fenómeno social en China, absolutamente nuevo, es el surgimiento de la clase media, producto del acelerado proceso



de urbanización. Anualmente se incorporan 20 millones de personas a la vida en las ciudades, la compra anual de automóviles pasó de 19 mil unidades en 1985 a 10 millones en el año 2010, aumentan los volúmenes de consumo per cápita de carnes, lácteos y cereales, las tasas de crecimiento de la construcción con destino a vivienda familiar son las más elevadas del mundo, crece el consumo de las marcas líderes en el mundo y el consumo suntuario, la demanda de servicios procedentes del exterior duplica la tasa de crecimiento del PIB. En resumen, los chinos de hoy viven mejor que ninguna otra generación de chinos lo hizo en el pasado.

Recomendaciones para importar desde China: ¿cómo comprar?

En general comprar parece algo simple: se trata de encontrar un proveedor adecuado, que fabrique el producto que buscamos y a un precio que nos convenga. Lo demás está dado por las normas y usos del comercio internacional, a las que suponemos se adhieren todos los actores de esta industria.

En la caso de China no es tan simple, a las barreras y obstáculos ya explicados se añaden otros problemas que son específicos del caso, los más comunes son los siguientes:

1. No hacer un correcto "due diligence" del proveedor: esto es lo básico que hay que hacer, errores u omisiones en esto conducen a una cadena de otros problemas que se podrían haber evitado con una correcta elección del proveedor.
2. Pobre especificación del producto a comprar: el fabricante chino conoce su producto como nadie, y se supone que usted, como comprador, también debe conocer lo que está comprando. Una detallada especificación por escrito del modelo, materiales y las otras características de su producto le facilitará el posterior chequeo de calidad.
3. Pobre relación con el proveedor ("Guanxi"): En los negocios en China lo más importante es la relación que usted establece con sus contrapartes, las relaciones personales facilitan y resuelven los problemas. La clave no es lo que usted tiene o sabe, es a quién usted conoce.
4. Exceso de confianza y falta de seguimiento: No porque le digan que las cosas están bien y sin problemas significa que lo están. Verifique, confíe pero no a ciegas.
5. Problemas ocultos en el proveedor: su proveedor puede estar enfrentando problemas con la mano de obra o los suministros, cosa que si ocurre, redundará en incumplimientos de tiempo o calidad del producto.
6. Falta de conocimiento de la logística y regulación de COMEX: ¿Sabe usted lo que son los INCOTERMS? ¿Tiene usted un embarcador? ¿Y un buen agente de aduana? ¿Su proveedor en China tiene licencia para exportar? Si no lo sabe, averigüe y aprenda lo necesario.
7. Concesión a priori del poder: no haga pagos totales por anticipado, o sin tener una garantía de que su proveedor le cumplirá lo pactado. Hacerlo lo deja en una posición de debilidad negociadora en caso de algún reclamo.

Las relaciones de negocios en China: el "guanxi"

El término guanxi posee varias connotaciones. En el sentido más general, guanxi simplemente son relaciones. Una segunda acepción hace referencia a un conjunto de relaciones que funcionan de acuerdo con unas normas de reciprocidad. Esto conforma la red de negocios en China y la manera en que los chinos acostumbran a llevar sus transacciones.

Los intercambios que tienen lugar entre los miembros de la red del guanxi no son exclusivamente comerciales sino que también implican la reciprocidad de favores y el mantenimiento del estatus social. En este sentido, si una de las partes recibe un favor, entonces estará obligada a devolver en el futuro el favor recibido previamente.

Ventajas del Guanxi:

1. Provee acceso a recursos e información.
2. Disminuye los costos de transacción.
3. Provee protección ante un entorno cambiante.
4. Mitiga los riesgos externos al negocio, tanto políticos y socio-económicos.
5. Refuerza el compromiso contractual.



6. Resuelve problemas burocráticos.
7. Crea capital social, genera relaciones de reciprocidad y largo plazo.

El intermediario en China

La tendencia natural en Occidente es a des-intermediar lo más posible en la cadena de valor, como actitud maximizadora en los negocios. Sin embargo en China a veces es importante contar con un intermediario que nos ayude a solucionar los varios problemas con que nos podemos encontrar. ¿Cuándo se justifica o conviene utilizar un intermediario?

Un intermediario justifica su presencia y aporta valor cuando al menos cumple con los siguientes requisitos:

1. Comunicación: nos facilita la comunicación con el proveedor, representando nuestros intereses y transmitiendo nuestros requerimientos o preocupaciones.
2. Apoyo en terreno: nos ayuda en las tareas de selección y chequeo de la idoneidad y seriedad del proveedor.
3. Manejo del proyecto: colabora con la implementación en China de nuestro modelo de negocio.
4. Inspección de calidad: nos ayuda o efectúa por nosotros el necesario control de calidad del producto final.

Como recomendación general, un intermediario se justifica si el costo de tenerlo es menor que el costo de falla de la orden de compra y pérdida de la transacción.

Recomendaciones para exportar a China: ¿cómo vender?

El nuevo consumidor chino.

1.300 millones de consumidores es un número que atrae la atención de todas las empresas del mundo que desean hacer negocios en China y vender allí todo tipo de productos- desde pasta de dientes a servicios financieros y autos de lujo. Así todo, una vez que las empresas superan el entusiasmo que supone imaginar las oportunidades proporcionadas por el mayor mercado consumidor del mundo- y que se hace más rico y más consciente de eso cada año que pasa-, el próximo paso consistirá en comprender en profundidad las estrategias que permiten develar los secretos de los mecanismos de ventas propios de ese público. ¿Quiénes son esas personas? ¿Cuánto tienen para gastar? ¿Qué les impulsa a comprar? ¿Cuáles son las peculiaridades del consumidor chino?

Expertos de Wharton, del Boston Consulting Group y de otras instituciones dicen que los consumidores chinos se encuentran en una encrucijada. Los chinos están abrazando nuevas ideas económicas y hábitos, adquiriendo bienes que hasta entonces no estaban a su alcance, eran imposibles de conseguir o estaban prohibidos. Al mismo tiempo, ese público forma parte de una cultura de consumo y de un sistema económico bien diferente de aquellos de los países desarrollados. En líneas generales, se puede decir que hay varias Chinas: la vieja y la nueva, la urbana y la rural, la China de los campesinos pobres y de los multimillonarios, una tierra a la vez de libertad y autoritarismo, cuya perspectiva del mundo y cuyos ahorros y preferencias de compras reflejan tradiciones tanto de Oriente como de Occidente.

Un país de extremos

China se está urbanizando rápidamente, pero todavía es un país de extremos. China es el hogar de 1.300 millones de personas y de ese total, apenas 500 millones se encuentran en áreas urbanas. En estas zonas, la renta ha crecido al mismo ritmo del PIB en años recientes- cerca de 10% al año-, mientras que la renta de la población rural apenas creció 1% al año.

La distribución de la renta es muy heterogénea, todavía hay una diferencia muy grande de riqueza entre las personas de la ciudad y los habitantes del campo. Incluso en las áreas urbanas se encuentran disparidades enormes de renta. Se trata de un fenómeno que el comercio de productos no puede perder de vista. Es una clientela de 1.000 millones de consumidores, pero no todos son iguales.



Si China es un país de extremos, también es un país de contradicciones. Los consumidores quieren productos que sean prácticos y que funcionen bien, pero también desean marcas que transmitan un aura de éxito.

Es muy difícil generalizar tratándose del consumidor chino, las empresas están empezando a darse cuenta de las diferencias entre consumidores. En términos de segmentación geográfica, la mayoría de las empresas son muy buenas comprendiendo que los consumidores en la región interior del país son muy diferentes de los consumidores de la región costera. Así todo, son tantas las particularidades que es imposible generalizar, y las cosas pueden cambiar rápidamente.

Al mismo tiempo, está emergiendo una fuerte clase media. Se calcula que existen entre 25 y 30 millones de hogares de clase media en China, y alrededor de 8 millones de familias ricas. Crece el número de personas que pasan a la clase media. Ese número es mayor que el número de aquellas que ascienden a la clase rica todos los años. En general, el crecimiento de la renta de la clase media constituye uno de los factores principales del crecimiento observado en diversas categorías de consumo: televisiones en color, cerveza, teléfonos móviles, ordenadores personales. Ésas son las categorías que disfrutan de una alta penetración en China.

China disfruta ya de un periodo largo de crecimiento económico, lo que ha acarreado numerosos cambios de comportamiento en el consumidor.

Desde 1980, el PIB chino ha crecido de media un 10% anual, ajustado por la inflación. La renta per cápita de los chinos creció siete veces durante ese periodo, un ritmo mayor del disfrutado por Japón en los 25 años después de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de eso, es importante observar que la mayor parte de los chinos es muy pobre, y no son pocas las parejas que trabajan y que se esfuerzan enormemente para llegar al final de mes.

El crecimiento de la clase media

A pesar de todo, el crecimiento de la clase media es una buena noticia para las empresas que exportan a China. La clase media china está compuesta de 25 a 30 millones de hogares, de acuerdo con BCG. Esta consultora define como de "clase media" a aquellas familias con una renta anual entre 4.300 y 8.700 dólares. Las familias "ricas, de poder adquisitivo en ascenso", son aquellas cuya renta varía de 8.700 a 11.600 dólares. Las familias chinas ricas ganan al menos 11.600 al año.

Los chinos de clase media ahorran y gastan al mismo tiempo. Ya que el sector de servicios financieros del país aún permanece en una situación de desarrollo relativamente primitiva, y el crédito al consumo está muy poco desarrollado, el consumidor ahorra durante más tiempo, de modo de tener lo suficiente para comprar productos y servicios de mejor calidad al contado.

Llama la atención el hecho de que el índice de ahorro personal en China equivale a casi un 50% del PIB, un porcentaje muy alto. China tiene una cultura en que las personas son extremadamente frugales. Son personas que han pasado por tiempos difíciles, empezando por la Revolución Cultural bajo Mao Zedong ocurrida en la última generación. La mayor parte de los chinos jamás fue a la universidad.

De modo general, los chinos tienen hoy en día más dinero que nunca. Pero debido a los días de extrema pobreza por los que pasaron, el consumidor de clase media insiste en que los productos sean prácticos en su naturaleza y funcionen bien.

Sin embargo, las personas poco a poco comienzan a fijarse más allá de la funcionalidad del producto. El consumidor rico y de clase media gasta buena parte de su renta libre en cosas que le ayudarán a mejorar su estatus en relación al vecino. La renta de algunas personas ha subido hasta tal punto que sus necesidades básicas ya están satisfechas, y sus aspiraciones son ahora mucho más altas. Esos individuos quieren consumir cosas que ya no son estrictamente necesarias. Aún así, los chinos son un poco frugales, y no aceptarán productos que consideren poco prácticos o de baja calidad.

Algunos de los productos más populares entre las clases media y rica son los aparatos de televisión, teléfonos celulares y computadoras personales, señalan los consultores de BCG. La educación de los hijos también es fundamental. La educación es siempre prioritaria, dado que los hogares chinos sólo pueden tener un hijo. Los padres están siempre preocupados de no estar gastando lo suficiente para darles a sus hijos una ventaja inicial en la competencia por la vida.

Las personas con los medios para proporcionar una buena educación también tienden a gastar mucho en bienes inmuebles



debido a la importancia que los chinos, como una nación en gran parte agrícola, siempre le han conferido a la tierra. No es raro que los ciudadanos más acaudalados de las ciudades adquieran varias casas y apartamentos. Los chinos con mejor posición económica también disfrutan viajando por Asia y alrededor del mundo. China se ha convertido en uno de los países que envían hoy más turistas al mundo.

Algunas recomendaciones al vender

1. En China no cualquier empresa puede importar productos, para hacerlo se requiere de una licencia de importación. Verifique que su comprador posee una y que ésta esté vigente.
2. Verifique la idoneidad de su comprador, para ello apóyese en las embajadas, organismos estatales de apoyo al comercio internacional, consulados, etc.
3. En la negociación sentirá que el campo está desnivelado en contra suya, que se le exige cumplir con normas y reglamentos que a veces los chinos se saltan. Esto es así y tiene que tenerlo en cuenta, su condición de extranjero se hace sentir en este tipo de situaciones.
4. El Plan Nacional de Desarrollo de China ha generado ciertos encadenamientos productivos ("clusters") que están asociados y a su vez condicionan la geografía económica del país. Investigue cómo afecta esto a su mercado objetivo.
5. China no es un mercado. Es una colección de distintos mercados, diferentes en geografía, densidad poblacional y comportamiento del consumidor. Se puede decir que dependiendo de dónde quiera usted vender debe preparar una estrategia de venta específica para esa región.
6. Un elemento estratégico propio de China es la injerencia de la burocracia y el aparato estatal en los negocios. El mercado interno chino está sujeto a una serie de regulaciones, las cuales pueden variar o ser interpretadas de manera diferente en las distintas provincias chinas.
7. Las mismas normas referentes a las relaciones ("guanxi") al comprar, rigen al vender en China. Cultivar una buena relación con las autoridades allana el camino de los trámites burocráticos y facilita el acceso a los mercados.
8. Existen dos estrategias generales para abordar el mercado chino, una es abordar el mercado "Premium" de los consumidores de más altos ingresos y la otra es abordar y enfocarse en el mercado masivo. Para el primero son fundamentales los atributos de diferenciación y generación de identidad; para el segundo lo más importante es la calidad y funcionalidad del producto.



CONCLUSIONES

La economía de China se encuentra hoy ubicada entre las más grandes del mundo. Con una creciente población de consumidores con poder adquisitivo, es un mercado con gran potencial para los exportadores.

Para aquellos que deseen encontrar oportunidades de negocios, China ofrece un mercado competitivo que por una parte puede fabricar casi cualquier artículo que se desee y que demanda cada vez más y mejores productos para su consumo interno. La empresa que desee penetrar su mercado debe estar preparada para enfrentar a grandes dificultades y significativas barreras.

Las empresas que han tenido éxito al vender lo han logrado prestando atención a los elementos esenciales de la producción, distribución y comercialización de un producto. Las exitosas al comprar lo han logrado enfocándose en una estricta selección de sus proveedores y en el control de calidad de los productos.

En el mercado interno, aunque la mayoría de los habitantes viven en las áreas rurales, hoy la clase media urbana puede adquirir artículos de consumo como televisores, equipos estéreos, teléfonos móviles y automóviles. Además China tiene ya una clase alta que puede disfrutar de casas de lujo, diseños de última moda, automóviles costosos, vacaciones en el exterior y comidas finas. Hay oportunidades para las empresas extranjeras en casi todos los sectores de la economía, en base a la provisión de bienes de consumo y servicios para millones de consumidores con potencial adquisitivo, que conforman la clase media en crecimiento. Existen consumidores chinos de alto poder adquisitivo crecen año a año y son muy exigentes al adquirir un producto.

Es importante comprender que un inmenso país como China es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que varían en su aplicación de ciudad a ciudad y de provincia en provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con los productos y el objetivo que se está buscando. Deben identificarse primero pequeños mercados en ciudades o provincias que puedan absorber fácilmente los productos que se desee exportar.

A partir de ahí se puede iniciar un proceso gradual de penetración del mercado. Es importante contar con la ayuda de quien tenga una verdadera presencia en China y no se circunscriba sólo a una o dos localidades.

Hay muchas ciudades en China con poblaciones de varios millones de habitantes que pueden ser tenidas en cuenta como primer paso para penetrar en el mercado. Es en estas ciudades donde el costo de operación puede ser más bajo y la competencia menor. La manera como desarrolle su estrategia en China depende de que el empresario interesado tome contacto con la persona o entidad adecuada.

Las empresas que proyecten insertarse en el mercado chino deben afrontar la complejidad de un sistema con características particulares que es necesario conocer previamente: los mecanismos de inversión, los distintos sistemas de clasificación de las empresas y en particular el de la oficina de representación, también el marco impositivo que define la tributación diferenciada entre empresas nacionales y chinas en el lugar en donde se piensa comenzar las actividades.

Además las empresas que desean incursionar en el mercado chino deberán contar con un conocimiento de su cultura de negocios así como de los requisitos que se necesitan para lograr el éxito en los objetivos esperados.

La importación de productos es amplia y variada debido a los distintos precios y a las condiciones de venta. Lo importante es tratar de asociarse con una agente u oficina de representación y cambiar el enfoque de la relación de comprador-vendedor por la de socios estratégicos. Existe una gran demanda de productos importados, pero lo importante es conocer las exigencias del consumidor, la presentación del producto, el tamaño y sus características asociadas al gusto local, para hacerlo más atractivo al consumidor final.

Conocer su cultura, viajar a China y analizar in situ sus verdaderas oportunidades de negocios. Cuando una empresa compra en China tiene posibilidades de adquirir diferentes calidades de productos, estructuras de precios, competidores, etc. Solo el conocer bien al mercado permitirá aprovechar bien las oportunidades



Para enfocarse en el mercado Chino se debe ser ordenado, disciplinado y tener una estrategia bien planificada, una buena idea o un buen proyecto se puede convertir en un fracaso sin una buena estrategia.

La relación comercial con los chinos será agradable siempre y cuando uno sepa realizar bien su trabajo, con compromiso y responsabilidad. El empresario debe encarar al mercado chino pensando en largo plazo.

En China, las relaciones comerciales a largo plazo se construyen con personas que realmente confían y ganarse la confianza de ellos es un tema de perseverancia. No es posible pensar que de buenas a primeras se tendrá un buen negocio, es indispensable construir una buena relación. Lo importante es tratar a su contraparte como un socio estratégico.

Para superar los obstáculos planteados la empresa deberá sortear una serie de etapas que conformarán su proyecto exportador; entre ellas: la elaboración de un autodiagnóstico de las distintas áreas que la conforman. Realizar un estudio de prefactibilidad, evaluando tanto la potencialidad del mercado como la posible rentabilidad estimada. Para ello será importante la segmentación adecuada del mercado chino; dado que como se ha dicho este no es homogéneo, sino que presenta gran amplitud geográfica y diversidad de idiosincrasias y características regionales.

Posterior a ello y a partir de los resultados de las etapas precedentes, la empresa deberá emprender el diseño de un plan de marketing que incluirá la estrategia de posicionamiento en el mercado chino. Un factor clave en el proceso exportador es la adaptación del mix de marketing y en especial la de la variable producto, a las restricciones culturales y regulaciones impuestas por el mercado objetivo. Sin embargo, es tan importante la adaptación como su viabilidad; en otras palabras, que su costo le permita a la empresa continuar siendo competitiva en China.

En cuanto a la distribución, es prácticamente imposible que una empresa pueda manejar la distribución en la plaza china en forma directa, por lo tanto será vital la elección de los intermediarios, socios o representantes que hagan llegar el producto al potencial consumidor.

En seguida, el empresario deberá implementar el diseño del plan comercial con la asignación de tareas y recursos conteniendo el costo asignado para promoción. De ahí que será necesario decidir qué actividades de difusión se emplearán, cuáles serán las ferias, misiones comerciales y exposiciones en las que se participará, entre las distintas opciones que ofrece China.

No debe soslayarse una etapa de evaluación y control, que permitirá corregir los desvíos o problemas teniendo en cuenta los futuros proyectos exportadores a la región.

Finalmente, además de los commodities conocidos y los productos básicos existen otros, manufacturados o con alto valor agregado, como derivados de la soja, carne, lácteos y frutas, en los que las empresas encontrarán amplias posibilidades de inserción, teniendo siempre presente el desafío de replantear sus métodos de negociación inscribiéndolos en el marco de la negociación intercultural, básica para entender el mercado y al comprador chino.

