



***¿ COMO EXPORTAR A
CHINA?***

***Eduardo Mc Bride Quiros
Presidente***

Cámara de Comercio Peruano China

cámara de comercio
peruano china





**¿ PORQUE EL MERCADO
DE LA CHINA ?**

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MERCADO CHINO?

- Mercado con la más grande población del mundo: **1,336 millones de habitantes**. Más de 570 millones en zonas urbanas
- **2da economía más grande del mundo**, después de EUA.
- **Economía más dinámica en los últimos años**: Tasa de Crecimiento del PBI (PPP) superior a 670% entre 1990 y 2009.
- Creciente poder adquisitivo: **PBI per cápita creció a un promedio de 11% anual (90-09)**

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MERCADO CHINO?

- El **Segundo** en el monto total de comercio exterior (nota: primera exportadora de bienes), después de EUA
- Importa diariamente **US\$ 2,170 millones**
- Un promedio de **400,000 nuevos ricos** por año
- Ingreso **per capita** de **US\$ 2,065**
- El **Primero** en las Reservas de Divisas
- PBI 2010: **US\$ 5.745 billones**
- Comercio exterior 2010: **US\$ 2.81 billones.**
- Reservas de divisas a finales de 2010: **US\$ 2.62 billones**

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS?

- Es el **desconocimiento de las posibilidades y oportunidades reales** que se abren a las empresas peruanas.
- Para vencerla es **fundamental el conocimiento directo del mercado, el acceso a información objetiva y el asesoramiento profesional** para ayudar a la empresa a diseñar su estrategia de penetración en el mercado.
- A partir del acceso de China a la OMC en el año 2001, han ido desapareciendo muchas de las barreras tradicionales (aranceles prohibitivos, cuotas a la importación, sectores cerrados a la inversión...), **que en parte han sido sustituidas por otras de nuevo cuño, como barreras sanitarias y fitosanitarias, exigencias de certificación, capital mínimo para empresas extranjeras, etc.**

¿POR QUÉ SE DICE QUE CHINA TIENE UN GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO?

- El paso de grandes volúmenes de población activa desde empleos de baja productividad en el sector agrícola a otros más productivos en la industria ha sido el gran motor del crecimiento chino. Se estima que alrededor de **200 millones** pasarán a la industria y a las zonas urbanas en las próximas décadas.
- Con cerca de un 45% de población urbana y **más de 100 ciudades de más de un millón de habitantes**, China está experimentando el surgimiento de una clase media urbana con niveles de poder adquisitivo comparables a los europeos.
- China está cambiando de una industria general con ventajas comparativas basadas en la mano de obra barata a una, selectiva y con ventajas competitivas basadas en la alta tecnología y muy buena productividad.

¿CUÁLES SON Y DÓNDE SE SITÚAN LOS PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO?

- El desarrollo chino se ha concentrado excesivamente, según las propias autoridades, en los núcleos urbanos de la zona costera, con tres polos principales:

***Golfo de Bohai,
Delta del Yangzé y
Delta del Río Perla.***

- En cuanto a la venta al por menor de bienes en China, las zonas de Pekín, Shanghai, Guangdong, Tianjin, Hubei y Chongqing **concentran el 28,7% del mercado**. Es en las principales ciudades de estas zonas donde el consumo constituye un gran elemento impulsor de la economía, debido a la creciente presencia de una clase media y a niveles medios de renta per capita que se estima en torno al 20% de la población urbana.

MITOS & REALIDAD DEL MERCADO CHINO

MITO	REALIDAD
1,336 millones de consumidores chinos	100 millones con alto potencial de consumo 250 millones con mediano potencial de consumo
El mercado chino es sumamente barato	La venta de diversos productos tecnológicos como textiles resultan mucho mas caros que en otros lugares del mundo.
China fabrica productos de baja calidad	Las fábricas chinas tienen la capacidad de operar y producir según la calidad que se requiera

MITOS & REALIDAD DEL MERCADO CHINO

MITO	REALIDAD
China es un mercado único	China es muchos países. Cada mercado tiene sus propias características. Vender a una sola Provincia, es todo un reto
Para operar en China se requiere de un socio inversionista	Dependiendo del sector, la figura del socio local, ya sea en distribución comercial o en inversión es clave para el éxito del negocio. Los Agentes Intermediarios cumplen una función muy importante

MITOS & REALIDAD DEL MERCADO CHINO

MITO	REALIDAD
<p>China es un mercado en desarrollo emergente</p>	<p>En muchas áreas se trata de un mercado enormemente dinámico y sometido a una fuerte competencia que esta listo para consumir toda clase de bienes y productos</p>
<p>Los Chinos pueden consumir toda clase de productos o servicios, siempre y cuando estén tropicalizados y adaptados a su gusto</p>	<p>China no es un mercado fácil. Esto es algo que puede decirse de todos los países. La presencia en el mercado chino lleva tiempo y esfuerzo. Sin embargo, el consumidor chino le agrada experimentar con nuevos gustos y productos exóticos</p>

ELEMENTOS CLAVES PARA NEGOCIAR CON CHINA

- Protocolo de Negociaciones
- Contrato con especificaciones muy detalladas
- Medios de pago sin riesgos. Carta de Crédito
- Evitar los intermediarios
- Inspección en origen (Importación y Exportación)
- Facilitadores

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA



1. *Estrategia de Negociación*
2. *Protocolo de Negocios*

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

- Para la idiosincrasia china, **la confianza** entre las personas que toman la decisión en los negocios es muy importante y no está definido el tiempo requerido para lograr esa confianza.
- Para tener éxito en los negocios es necesario entender lo que esto significa y se debe **tener paciencia** para lograr que un empresario chino considere realmente la posibilidad de iniciar negocios con una nueva empresa.
- Por lo mismo, es muy necesario **visitar frecuentemente el mercado**, especialmente antes de iniciar los negocios.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

- La mayoría de los empresarios importantes son personas que han vivido la anterior etapa de China y que en los últimos años han logrado la posición que hoy ostentan. Ellos son **los que toman la última decisión**, sin embargo, se hacen asesorar por jóvenes que conocen en profundidad el pensamiento occidental y muchas veces han estudiado fuera de China. **De Perú conocen poco o nada**. No hay predisposición alguna.
- Generalmente **estudian las operaciones con mucha mayor profundidad que los negociadores occidentales**, analizando todas las alternativas posibles. Saben distinguir muy bien entre lo fundamental y lo accesorio.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

- **La preparación técnica de los ejecutivos chinos es muy elevada.** Además, acostumbran a tener **un buen conocimiento de la oferta internacional del producto sobre el que se negocia.**
- **El concepto de amistad, youyi, tiene un significado distinto al de Occidente y es esencial para los negocios. Significa un respeto mutuo a los sentimientos de la otra parte así como hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo.**
- **El término *guangxi* es la confianza ganada a través de los negocios.**
- **Las negociaciones se realizan siempre en grupo.** Por tanto, no se debe acudir solo a China, sino que con un equipo negociador (al menos dos personas). El directivo de mayor rango es el que lleva el peso de la negociación. Las personas de menor rango no deben interrumpir la negociación.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

- Las negociaciones en China **se caracterizan por un ritmo particular de “parar y avanzar”**, a menudo, éste ritmo irregular alterna períodos de efervescencia y de calma.
- **La dificultad del idioma se usa como táctica negociadora.** Incluso llegan a culpar al intérprete de posibles malentendidos. **Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza.** Para facilitar su tarea hay que utilizar frases cortas, evitar tecnicismos o expresiones coloquiales, y darle descanso cada cierto tiempo.
- **Las presentaciones deben basarse en argumentos técnicos, hechos y cifras.** Hay que recalcar la idea de cooperación y el deseo de establecer relaciones duraderas. Si la audiencia es numerosa, la presentación debe ser breve.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

• Para los chinos el honor (**mianzi**) es más importante que el poder o el dinero. Son muy orgullosos. Hay que evitar comentarios o utilizar argumentos que les dejen en mal lugar delante del grupo. Conviene dejar siempre una salida para que rectifiquen si se han equivocado. La llamada “teoría de la puerta abierta” es esencial cuando se negocia en China.

• **Tampoco debe darse nada por supuesto, ni sobreentendido.** Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en cada reunión deben ponerse por escrito en los llamados MOU’s (Memorandum of Understandings).

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

1. ESTRATEGIA DE NEGOCIACION

- Muy importante es **negociar sin prisa y con visión de largo plazo**. Como también ser creativo para enfrentar situaciones de mercado que pueden llegar a ser contradictorias con la experiencia occidental. Es decir, tener "Pensamientos Laterales" y estar dispuestos a romper con los "Paradigmas" existentes en Occidente.
- **Los contratos tienen la misma fuerza que en Occidente**. Además se debe establecer otros mecanismos que eviten los riesgos: el inversor deberá estudiar los procedimientos para repatriar beneficios, el vendedor los **medios de pago para asegurar el cobro y el comprador los sistemas para que garanticen la calidad y conformidad de los productos adquiridos**. Por esta razón es recomendable siempre negociar una carta de crédito (L/C) irrevocable y, ojalá, confirmada.

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

2. PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- **La forma más común de saludo es una ligera inclinación de hombros** (no de cintura) acompañada de la expresión **Ni hao?** (¿cómo está Ud.?, pronunciando **Ni jao**). También se utiliza un breve apretón de manos –es mejor esperar a que sean ellos los que extiendan la mano-. **En la despedida se dice Zai jian (Adiós, pronunciando Zae tien).**
- **El contacto físico (abrazos, besos, palmadas) debe evitarse en las relaciones de negocios.** Tampoco se debe mirar fijamente a los ojos, durante un tiempo prolongado.
- **El rol de la mujer**

CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

2. PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- **El uso de tarjetas está muy generalizado.** Deben imprimirse por un lado en inglés y, por otro, en chino. Las tarjetas de negocios deben incluir su título, permitiendo a los demás, conocer su función en la empresa. Los caracteres distintivos (logotipo) de la compañía deben ser resaltados.
- **El intercambio de regalos y tomarse fotografías es muy importante.**
- **La puntualidad es esencial** ya que se la relaciona con el respeto y la seriedad en los negocios. Es habitual que ellos lleguen a la reunión antes de la hora.

2. PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- **La sociedad china es formal y protocolaria.** La persona de mayor rango es la que entra primero en la reunión y presenta a las personas del equipo negociador.
- **En las conversaciones debe evitarse hablar** de política, religión, Tibet, Taiwan, Japon . Temas favoritos son el progreso de la economía china, las excelencias de su cocina o las compras que pueden hacerse en su país.

2. PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- *Cuando se les invita a comer hay que esperarles en la mesa, colocarlos de acuerdo a su rango y comenzar con un brindis. Es recomendable elegir un sitio de categoría, donde se sirva comida de calidad y haya una cierta ostentación. Hay que procurar que el ambiente sea alegre.*
- *Es preferible vestirse de forma conservadora, evitando colores o diseños llamativos. Se espera que el visitante occidental vista con chaqueta y corbata, aunque ellos no siempre la utilizan.*

ACCESO AL MERCADO CHINO

Mercancía
competitiva

Respeto a la
Cultura China

Uso de Agente
Facilitador

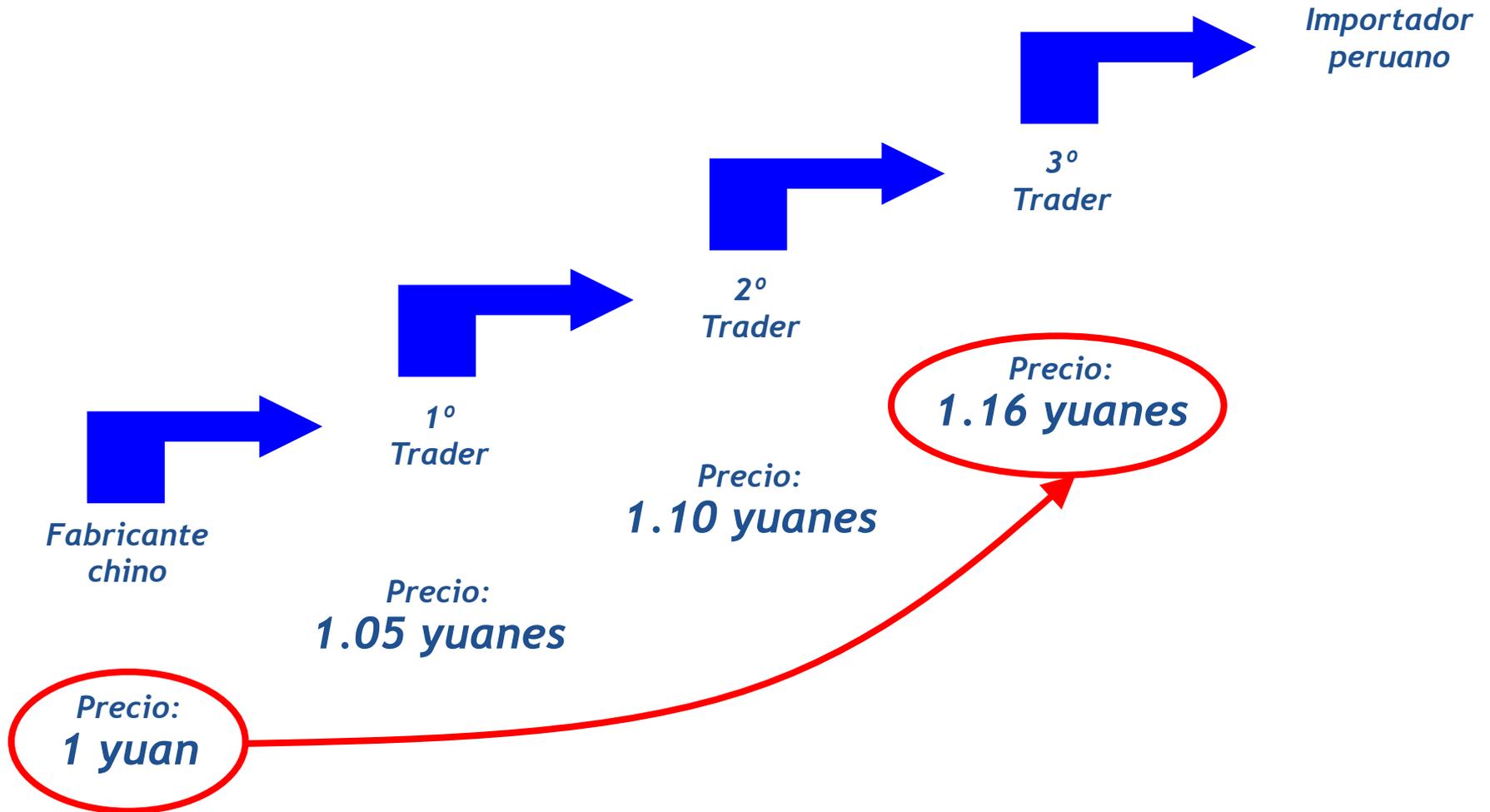
Oportunidad de Comercio

Adaptación al
Mercado

Gradualismo

Sostenibilidad

Riesgos de la Alta Intermediación de Traders



AGENTES FACILITADORES

- Facilitadores de negocios
- Identificación de proveedores
- Agentes de compra en Mercados Mayoristas
- Auditoria de Fábricas
- Inspección de Mercadería previa al embarque
- Coordinación de Pre-embarque
- Consolidación de mercadería

Agentes y Brockers

- El Super e Hipermercado no compra directamente a no ser que se trate de grandes volúmenes durante todo el año.
- Los brockers son agentes que ofrecen a los mercados, diferentes productos de diferentes países.
- Los agentes son encargados por el importador para que supervise la calidad y el cumplimiento

ETAPAS PARA EXPORTAR A CHINA

1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La cual se debe hacer previo a cualquier acción. De esta forma se logra identificar si China Continental es un mercado comprador de los bienes y servicios ofrecidos por el exportador.

2. INTELIGENCIA COMERCIAL

Es una alternativa para identificar necesidades insatisfechas de los mercados. Cuando se parte del mercado es la herramienta ideal.

3. BÚSQUEDA DE IMPORTADORES

En esta etapa el exportador debe recopilar información sobre empresas chinas importadoras habituales de los bienes y servicios que componen su oferta. Esta información puede provenir de diferentes fuentes, tales como CAPECHI; Oficinas Comerciales, Agentes facilitadores, etc.

4. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES

Por medio de algún criterio el exportador deberá resolver cuál(es) empresa(s) del universo existente podrían ser los clientes más apropiados para su compañía.

5. PRESENTACIÓN Y OFERTA

El exportador deberá comunicar su interés en hacer negocios con las empresas chinas seleccionadas, enviando sus catálogos, muestras y listas de precios, en chino, como también ofreciendo la posibilidad de visitar al potencial importador en caso que éste tenga interés.

6. **MISIÓN COMERCIAL**

Preparar y realizar una visita comercial al mercado visitando a aquellas empresas que manifestaron interés en adquirir los productos o servicios de la empresa chilena.

7. **EVALUACIÓN, NEGOCIACIÓN Y CIERRE**

Luego del viaje, el exportador deberá evaluar las opciones existentes, las ventajas y desventajas de cada potencial cliente y negociar las mejores condiciones para sus intereses. Esto puede significar tener que visitar China en una segunda o tercera oportunidad antes de cerrar el primer negocio. Finalmente, una vez acordada las condiciones del negocio se recomienda la firma de un contrato internacional donde queden estipuladas las condiciones acordadas.



SUGERENCIAS AL EXPORTADOR PARA TRABAJAR CON LAS ADUANAS CHINAS

No tener ningún tipo de relación con ellas, dejárselo al importador chino.

ERRORES FRECUENTES:

No hacer lo que el comprador le recomienda en cuanto a procedimientos de embarques, rutas, puertos, líneas aéreas, documentos, etc.

MUESTRAS COMERCIALES:

Muy necesario.

EXPORTANDO A CHINA

Haciendo esta consideración y atendiendo a los productos que las empresas peruanas pueden colocar en el mercado de China Continental, se podrían distinguir, principalmente, las siguientes modalidades de comercialización:

1. Contactar y negociar directamente con el importador cuando éste es el receptor final de la mercancía importada.
2. Contactar a algún importador oficial (que posee la licencia) para que actúe como agente y promotor de la empresa y busque clientes a cambio de una comisión.
3. Detectar a un comprador habitual del producto, el cual no posee la licencia de importación, negociar con él las condiciones y luego esperar que el importador real consiga la empresa que le prestará el "servicio" de uso de licencia de importación. Sin embargo, este esquema está en proceso de cambio, dado que el gobierno chino está flexibilizando poco a poco su política de emisión de licencias de importación, estimándose que en cualquier momento el sistema tenga cambios sustanciales.

CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR

3 Fases de Exhibición



Complejo Pazhou

Feria Primavera:

15 de Abril al 7 de Mayo de 2011

Feria Otoñal :

15 de Octubre al 6 de Noviembre de 2011

FERIA PERMANENTE DE YI WU

- **Exposición permanente de productos**
 - Relojes, bisutería
 - Juguetes
 - Ferrería
 - Navidad
 - Fiestas y Decoración
 - Muebles
 - Utensilios de cocina (Kitchenware)
 - Papelería
 - Cosmética
- **Oficinas permanentes**

MENAJE DE COCINA



FERRETERÍA



MUEBLES



BISUTERÍA



ITEM NO.	8332
DESC	Bangle
PACKAGE	Carton
QTY/CTN	
CTNS	
TOTAL QT	
UNIT PRICE (RMB)/PC	¥ 4.00
UNIT PRICE (USD)/PC	\$0.563
CBM	
REMARKS	MOQ: 50DZ Another design with your logo is rmb 3,2. The cbm will be collected after ordering.
REMARKS FROM CLIENT:	



Yiwu Sourcing Fair: Consumer Goods

YIWU SOURCING FAIR: CONSUMERS GOODS

Fecha: 21 al 23 de Abril - 21 al 25 de Octubre

Ciudad: Zhejiang

Productos: Artículos de consumo diario, regalos, artículos para el hogar y la oficina

Web Site: www.yiwusourcingfair.com

cámara de comercio
peruano china



秘中商会

CONCLUSIONES

cámara de comercio
peruano china



Visítenos:

Av. Del Parque Sur 356 – San Isidro

Teléfonos: 225-6018 / 226-5704

e-mail: info@capechi.org.pe

www.capechi.org.pe

www.capechitrade.com

cámara de comercio
peruano china



秘中商会

¡¡ XIE XIE !!

!! GRACIAS !!