

A stylized map of the Pacific Ocean. The left side shows China in red with the national flag and a cardboard box. The right side shows Peru in red and white with a cardboard box. A dashed white arrow points from Peru to China, and a solid white arrow points from China to Peru. The text '¿ COMO EXPORTAR A CHINA?' is centered over the ocean.

# ¿ COMO EXPORTAR A CHINA?

*Eduardo Mc Bride Quiroz*  
*Presidente*

*Cámara de Comercio Peruano China*

cámara de comercio  
peruano china



秘中商会



**¿ PORQUE EL MERCADO  
DE LA CHINA ?**

# ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MERCADO CHINO?

- Mercado con la más grande población del mundo: **1,329 millones de habitantes**. Más de 570 millones en zonas urbanas
- **2da economía más grande del mundo (11.29B)**, después de EUA (15.04B)
- **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)**. Actual, US\$ 2,065
- **Comercio minorista creció 17.1%** en el 2011 a 2.9 billones

# ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MERCADO CHINO?

- **Primero** en Reservas de Divisas a finales de 2011: **US\$ 3.236 billones**
- **Primer exportador de bienes:** **US\$ 1.898 billones**
- **Segundo** en intercambio comercial: **US\$ 3.641 billones**
- **En el 2011** importó cada día: **US\$ 4,775 dólares**
- El consumo interno aportó **el 35%** del PBI nacional
- China tiene un déficit alimentario, tanto agrícola como pesquero

# ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS?

- Es el **desconocimiento de las posibilidades y oportunidades reales** que se abren para 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 cápita que se estima en torno al 45% de la población para el 2020

# ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CHINA?

*Las principales importaciones de China corresponden a:*

- maquinaria y aparatos eléctricos,
- productos de alta tecnología ,
- circuitos integrados y componentes micro electrónicos,
- Petróleo refinado y sin refinar
- acero,
- plásticos básicos,
- hierro y minerales férricos,
- equipos y componentes de procesamiento de datos,
- componentes de televisión y radio, circuitos integrados y componentes microelectrónicas.
- etc

# 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 muy clara.

# 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 está razón es recomendable siempre negociar una carta de crédito (L/C) irrevocable y , ojalá, confirmada.

## 2. PROTOCOLO DE NEGOCIOS

- **La forma más común de saludo es una ligera inclinación de cuello** (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.

## 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.

# CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON CHINA

## 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.*
- *El trato a las mujeres es igualitario.*

# 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, como también ofreciendo la posibilidad de visitar al potencial importador en caso que éste tenga interés.

# ETAPAS PARA EXPORTAR A CHINA

## 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.

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 !!*