

CHINA, de país productor a país consumidor

Oportunidades comerciales para frutas en China



Beatriz Irún, Beijing
PROMPERU, 20 de MARZO de 2013



CHINA en datos

- Crecimiento anual del PIB de 10,7% durante 10 años
- Crecimiento anual de comercio de 22,6% durante 10 años
- 1340 millones de personas
- 652 millones de personas en zonas urbanas
- Consumo: 69 millones de hogares con status medio y 53 millones de hogares con status medio alto
- Incorporan unos 40 millones de personas a la clase media cada año
- Hasta el 2015 tienen un objetivo de crecimiento anual del PIB del 7%
- Algunos peligros: Inflación, RMB, burbuja inmobiliaria...

PLAN QUINQUENAL 2011- 2015

Objetivos: A largo plazo:

- Alcanzar un crecimiento anual del 7%, centrándose en la mejora cualitativa del crecimiento
- Aumentar la cuota de PIB generada por los servicios y llegar así al 47% en 2011
- Conseguir que los niveles de urbanismo alcancen un 51,5%
- Aumentar el gasto en I+D hasta un 2,2% del PIB
- Reducir el consumo de energía por unidad de PIB un 16% para 2015 y así disminuir las emisiones de CO2 por unidad de PIB

PLAN QUINQUENAL 2011- 2015

Objetivos: A largo plazo:

- Utilizar un 11.4% de combustibles no fósiles en el consumo primario de energía para 2015
- Instalar 40 GW adicionales de energía nuclear para 2015 (China posee actualmente alrededor de 10 GW de capacidad nuclear instalada)
- Generarse 45 millones de puestos de trabajo
- Aumentar la renta disponible para los hogares urbanos y los ingresos netos reales de las rentas rurales un 7% al año
- Construir al menos 36 millones de viviendas de protección oficial, de las cuales unos 10 millones en 2011 y otras tantas en 2012

PLAN QUINQUENAL 2011- 2015

Objetivos: A corto plazo (para 2011):

_Lograr la estabilidad social

- Reducir la inflación
- Aumentar el abastecimiento de alimentos con mayor producción y mejora de la distribución y la logística
- Seguir una política monetaria prudente y responsable
- Aumentar el gasto social un 18% urgentemente, para paliar el malestar social
- Aumentar salarios mínimos
- Reducir la corrupción y los problemas medioambientales tales como agua y aire limpios y seguridad alimentaria
- Restringir la inversión en inmuebles y reducir la especulación inmobiliaria, construyendo vivienda de protección oficial

Inversión Extranjera Directa de China en el exterior : Origen y factores

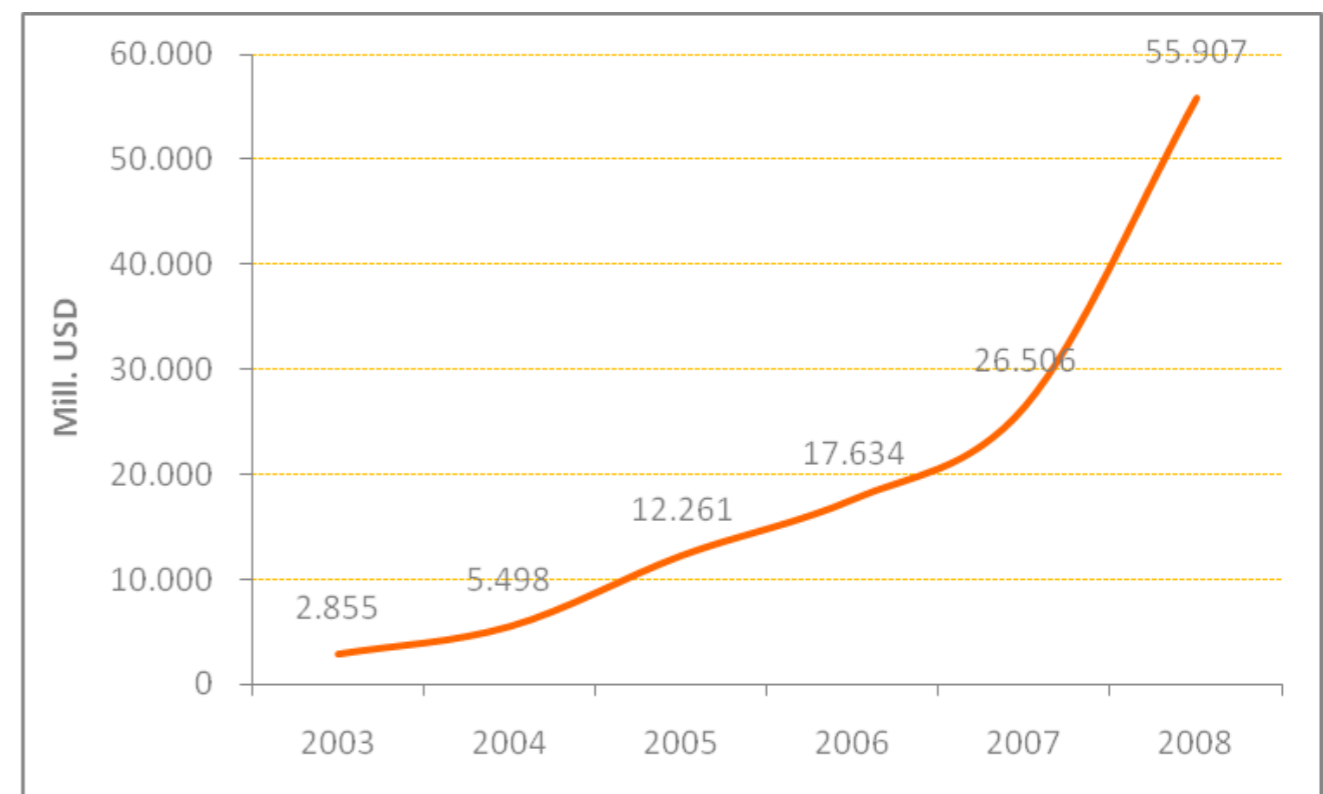
Unido a un proceso de internacionalización de las empresas chinas

- ✓ Entrada en OMC en 2001, empujón definitivo a la política gubernamental “Going Global” iniciada en 1999.
- ✓ Desde el año 2004 los flujos de IED emitidos por China se han multiplicado más de 10 veces.

FACTORES

- Crecimiento intensivo en energía y necesidad de garantizar acceso a materias primas (América Latina y África)
- Adquisición de canales de distribución en países desarrollados
- Gestión de reservas = inversión pública china en el exterior a través de Fondos Soberanos y empresas publicas (80-90% IED China)

Flujos de IED emitida por China, 2003 -2009



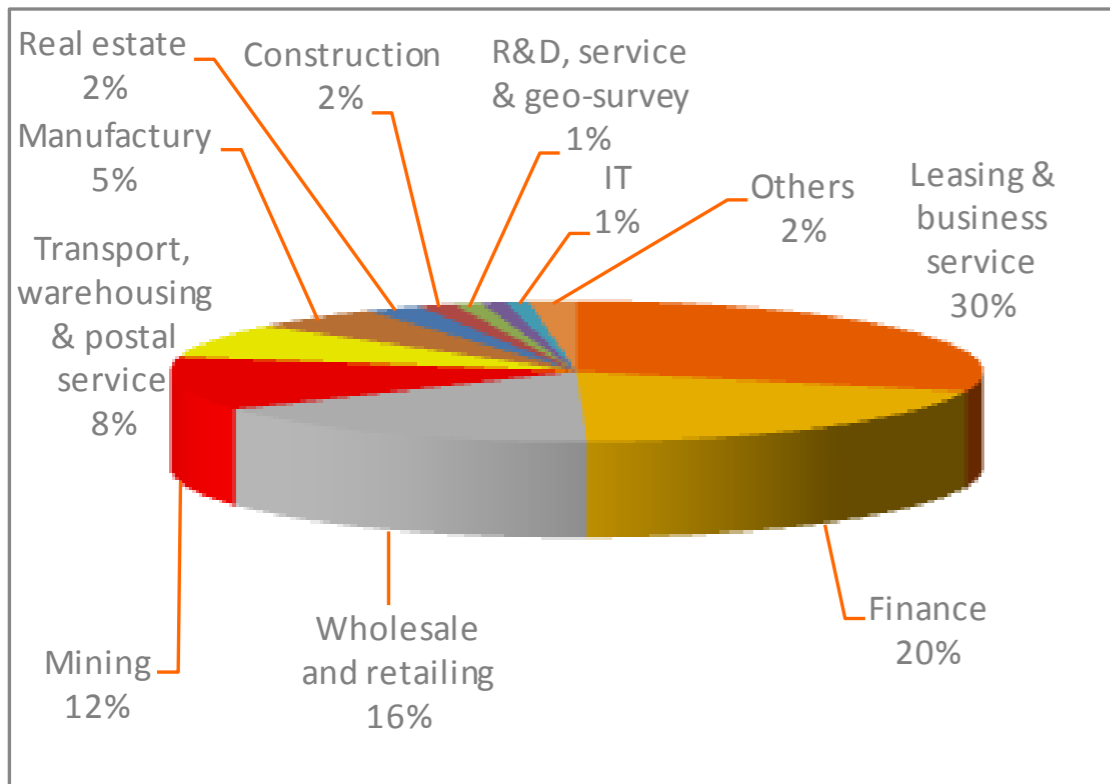
Fuente: UNCTAD, 2010.

IED de China en el exterior: Sectores destino y principales actores

Por sectores, servicios a empresas (30%), finanzas (20%), comercio (16%) y recursos naturales (12%), principales destinos de IED China

Las principales empresas chinas en el exterior son en su mayoría de **propiedad estatal**.

Stock IED emitida por China, por sectores, 2008



Fuente: MOFCOM, 2010.

Ranking	Empresa	Sector
1	China National Petroleum Corporation	Petróleo y gas
2	China Resources (Holdings) Co.,Ltd.	Comercio
3	China Mobile Communications Corporation	TIC
4	China Ocean Shipping (Group) Company	Transporte
5	China Merchants Group	Transporte
6	China Petrochemical Corporation (SINOPEC)	Petróleo y gas
7	Chinalco	Aluminio
8	China Unicom Corporation	TIC
9	China State Construction Engineering Corporation	Construcción
10	Sinochem Corporation	Químico
11	Huawei Technologies	TIC
12	China National Cereals, Oils & Foodstuffs Corp.	Alimentación
13	CITIC Group	Financiero
14	Legend Holdings Ltd. (Lenovo)	Servicios a Empresas/TIC
15	China National Offshore Oil Corporation (CNOOC)	Petróleo y gas

Barreras de entrada en el mercado chino

La barrera principal es el desconocimiento de las posibilidades y oportunidades reales que se abren a las empresas.

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.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

la República Popular China tiene tratados de libre comercio con los siguientes países:

ASEAN (The Association of Southeast Asian Nations→Asociación de Naciones del Sudeste Asiático)
Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Brunei.

Chile

Pakistán

Nueva Zelanda

Perú

Costa Rica

Consumir para crecer

- No crecer para consumir
- Incrementan cada año su clase media y su efecto sobre el consumo pero...
- ¿Qué les gusta consumir? Hábitos (generación nacida después de los 80)

China como fábrica del mundo

- ¿Qué está pasando?
- **Todavía nuestra realidad es que la mayoría de productos siguen siendo “made in China”(su objetivo hoy ser “designed in China”: Beijing como capital de innovación)**
- Costes laborales bajos (pero en aumento)
- Fábricas deslocalizadas a China : Estamos acostumbrados a trabajar con China como proveedor. **Ya sabemos que no ha sido fácil** (pago por anticipado práctica común en China pero problemas con la estandarización en calidad, visión de ahora y no cuidado de sus clientes para fidelización a largo plazo, como regla general). Muchas de nuestras empresas decidieron hace años suministrarse en China por necesidad, para poder mantener unos márgenes competitivos pero esto les exigió cambios importantes en sus estructuras.
 - ¿Cuando convenía ir a China? Mayor rentabilidad cuanto mayor es la mano de obra necesaria en el proceso productivo, China es calidad y no calidad (depende), atractivos datos económicos y apertura de país, confianza.
- Traslado de fábricas en Asia hacia otros países emergentes con mayores beneficios: Vietnam, Indonesia, ... Birmania?
- Suministrarse en China no fue la solución para todas las empresas igual que tampoco ahora la expansión en China está lejos de ser la solución para todas las empresas.

¿CUANDO CONVIENE?

HOY (jintian) 80% sourcing 20% import
MAÑANA (mintian) 20% sourcing 80% import

Oportunidades: ¿Será más fácil nuestra venta en China?

- ¿Mantendrán sus condiciones de pago por anticipado práctica común en China hoy?
- ¿Se producirá al menos en una primera fase de aterrizaje un momento dulce donde se enamoren de nuestras marcas? Hoy solo en Moda

¿Cuales deben ser algunas de las precauciones a tener en cuenta?

- REGISTRO DE MARCAS
 - Los contratos de licencia de uso, explotación de marcas y patentes así como contratos de franquicias deben estar registrados en China para su plena efectividad)
- CONTRATOS
 - Distinta percepción por ambas partes (extranjero - chino)
 - Importancia de las personas que negocian (jefes), importante siempre la misma persona
 - Tiempo, variable muy importante: PRIMERO SE HACEN AMIGOS, LUEGO NEGOCIOS
 - Importancia del idioma/s.
- IMPORTANCIA DIFERENTE CULTURA EN NEGOCIACIONES **(GUANXI)**

Claves Éxito en los Negocios en China

- El factor Cultural en la Negociación China
- Principales valores a considerar en los negocios.

Factor Cultural en las Negociaciones chinas

- Prejuicios Preconcebidos: Oriente – Occidente
- Confianza – Relaciones Personales -> Institución: Guanxi
- -> Lo más Importante es Construir **LA RELACIÓN**
- Conocimiento Cultura China: Historia, País, Turismo, etc..
- La humildad como virtud en la Cultura China.

Factor Cultural en las Negociaciones chinas

- El Confucianismo, Postula, entre otros aspectos, el respeto y obediencia hacia las personas mayores y su sabiduría, así como de la autoridad que de ello se deriva.
- Es una teoría estatista en toda regla y es, junto con el legisto, la principal ideología del poder, tanto en la era Imperial y Republicana como en la actualidad.

Factor cultural

- Mianzi. Puede traducirse como «reputación» o «prestigio». Hace referencia a la necesidad de salvaguardar la propia reputación y la de otras personas. La consecuencia más importante de esta idea es la necesidad de eludir cualquier conflicto que pueda poner en riesgo el *mianzi* propio o ajeno.
- Esto implica evitar cualquier confrontación y guardar siempre las formas; hacer lo contrario supone una pérdida de *mianzi*, lo que se conoce popularmente como *perder cara* («cara» es el significado literal de la palabra).

FACTORES CULTURALES

En Occidente	En China
Idioma : Ingles (Clave Intérpretes)	Idioma: Chino
Competencia	Armonia
Individual	Grupal
Impaciencia	Largo, Largo Plazo
Titulo > Relac. Person.	Relac. Person > Título
Gesticulamos	No Gesticulan
Distancia	Cercanía
Cuchillo y Tenedor	Palillos

VALORES EN LA NEGOCIACIÓN

En Occidente

En China

Decisiones: Respuesta Negativa

Respuestas negativas Evitadas

Decisión: " NO"

El No es " Veré que puedo hacer"

Decisión " SI"

" Lo estoy escuchando" " Lo entiendo"

>Expresión Oral

< Expresión Oral

Comunicación Efectiva y Clara

Comunicación " Salvar la cara "

Decisiones: Días, Semanas

Decisiones: Semanas, Meses..

Concepto Amistad

Amistad = Obligaciones

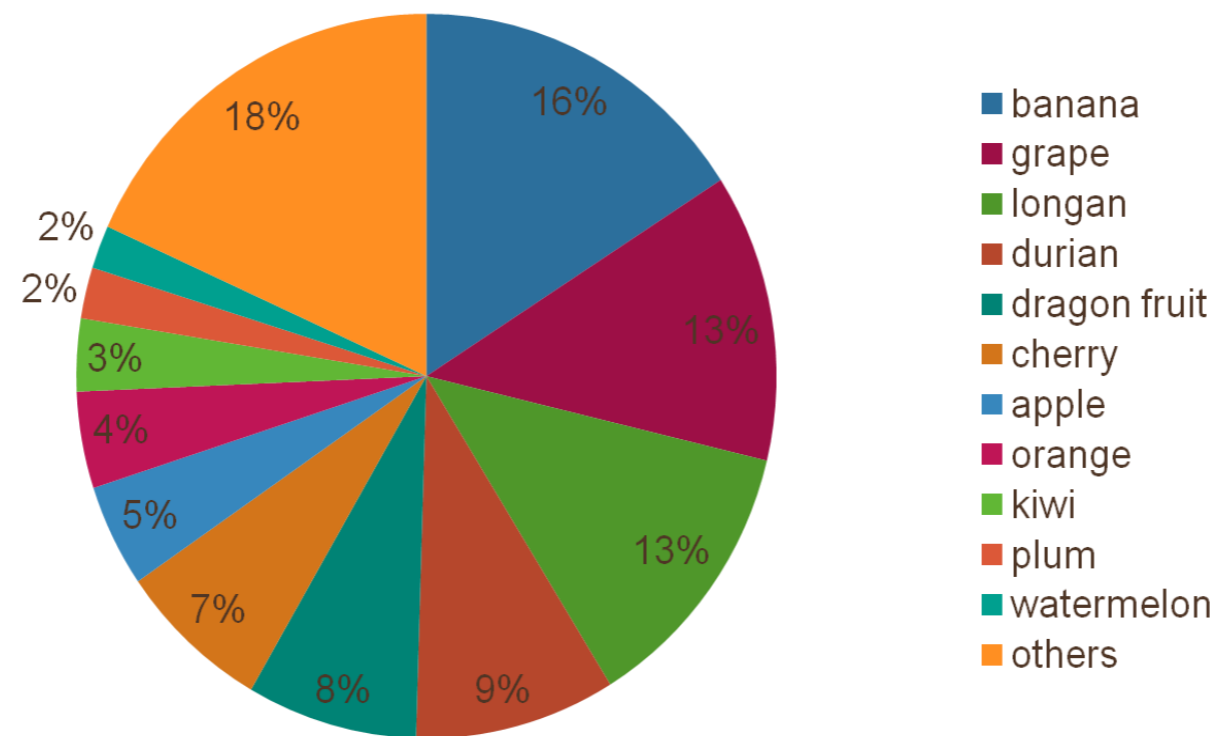
OPORTUNIDADES DE MERCADO:

- Escándalos alimentación recientes: desconfianza en
Sistemas de control
- Crecimiento de la demanda de productos de importación

AUTORIDADES CHINAS que regulan la supervisión de la calidad, inspección y
Cuarentena de los productos de importación:

- AQSIQ (Administración General de Supervisión de Calidad)

OPORTUNIDADES PARA LAS FRUTAS



FRUTAS IMPORTADAS SEGÚN VALOR (DATOS 2011)

OPORTUNIDADES PARA LAS FRUTAS

EXPORTACIONES DE FRUTAS DE AMERICA LATINA

A CHINA

(DATOS 2011)

PAÍS	VOLUMEN IMPORTADO KGS	VALOR IMPORTADO (\$)	PORCENTAJE
Chile	172,693,095	451,858,045	89.84%
Peru	15,777,084	43,387,978	8.63%
Ecuador	9,105,773	5,475,537	1.09%
Argentina	874,517	2,206,379	0.44%
Colombia	19,237	40,236	0.01%
Total	198,469,706	502,968,175	

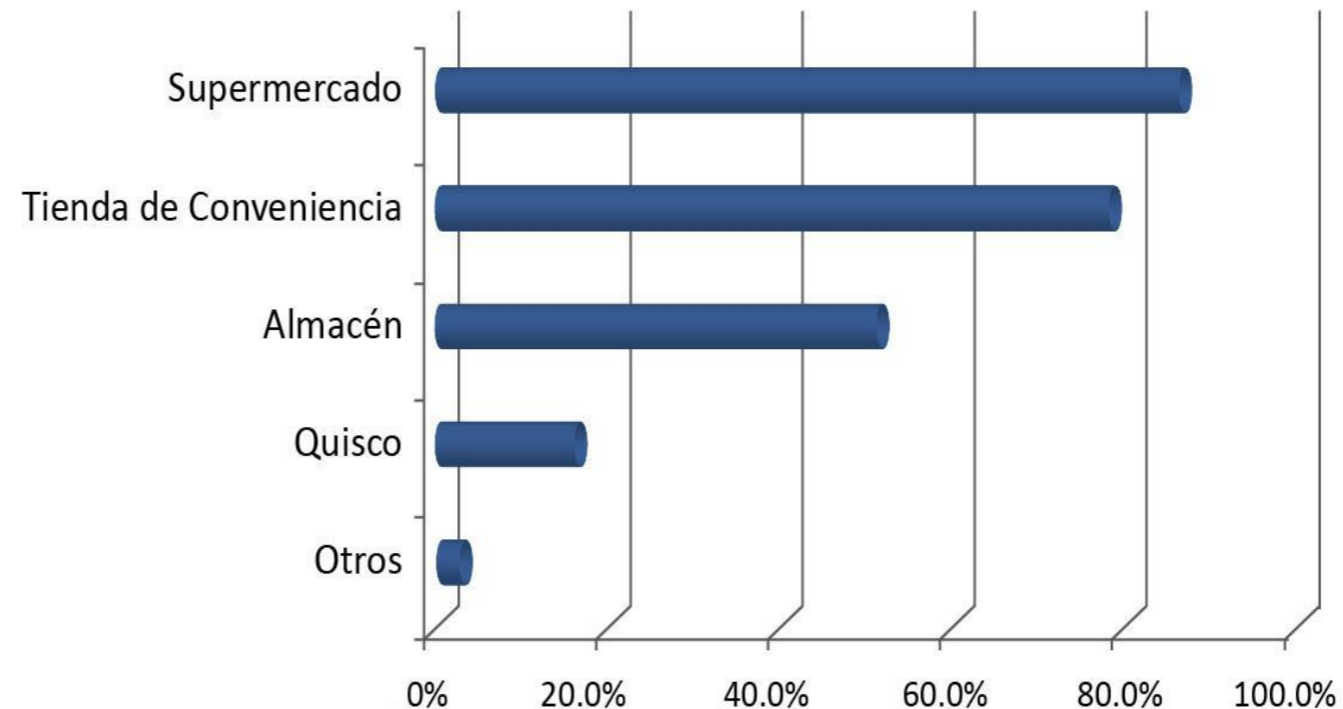
OPORTUNIDADES PARA LAS FRUTAS

CHINA ES EL PAÍS MAYOR PRODUCTOR DE:

- Manzanas frescas (Estados Unidos es el segundo país productor)
- Peras frescas (Estados Unidos el segundo)
- Tangerinas (Estados Unidos el cuarto)
- Albaricoques (Estados Unidos es el quinto)
- Melocotones (Estados Unidos es el sexto)
- Ciruelas frescas (Estados Unidos es el segundo)
- Uvas frescas (Estados Unidos es el sexto)

OPORTUNIDADES PARA LAS FRUTAS: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal mayorista: Mercados mayoristas



Canal minorista: Principales canales de distribución preferidos por el consumidor chino

Canal HORECA

Canal Institucional

Venta on line: Portal chino Yihaodian especializado en venta de alimentos importados

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS

PREFERENCIAS:

- PRODUCTOS NATURALES (SU PROBLEMA DE CONTAMINACIÓN)
 - 100% ORGÁNICOS
- DIFERENCIACIÓN EN PRESENTACIONES
 - APOORTE NUTRICIONAL
 - TRAZABILIDAD
 - CERTIFICACIONES

FACTORES IMPULSORES CLAVE DE LA DEMANDA:

- GRAN NIVEL DE DEMANDA SIN EXPLOTAR DADO EL BAJO NIVEL DE CONSUMO PER CAPITA
- NOTABLE CRECIMIENTO DE LA RENTA DISPONIBLE: MÁS CLASE MEDIA
 - CONCIENCIACIÓN SOBRE LA SALUD
 - CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TRÁMITES DE ADUANAS PARA FRUTAS

TRÁMITES DE ADUANAS:

- CUARENTENA (20-30 DÍAS)
- CONTROL DE SANIDAD: INSPECCIÓN Y ANÁLISIS DE PRODUCTO
(10-20 DÍAS: EMISIÓN CERTIFICADO DE SANIDAD)

DOCUMENTOS QUE SE EXIGEN:

- DECLARACIÓN DE EMPRESA FABRICANTE
- CERTIFICADO DE TRATAMIENTO POR CALOR EN CASO DE QUE LOS PRODUCTOS
SEAN EXPEDIDOS EN PALLETS DE MADERA
- DECLARACIÓN DE “NON WOOD PACKAGING MATERIALS” SI EL EMBALAJE NO CONTIENE
ELEMENTOS DE MADERA
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- DOCUMENTOS COMERCIALES: CONTRATO DE COMPRAVENTA, FACTURA
COMERCIAL, BILL OF LANDING, CERTIFICADO SANITARIO EXPEDIDO POR
AUTORIDADES PERUANAS..

FRUTAS QUE ESTÁ PERMITIDO SU INGRESO

PAÍS DE PROCEDENCIA

PANAMÁ (BANANAS)

ECUADOR (BANANAS)

COLOMBIA (BANANAS)

COSTA RICA (BANANAS)

URUGUAY (CÍTRICOS: MANDARINA, NARANJA, POMELO, LIMÓN)

ARGENTINA: CÍTRICOS (NARANJA, POMELO, TANGERINAS Y SUS HÍBRIDOS), MANZANAS, P

CHILE (KIWIS, MANZANAS, UVAS, CIRUELAS, CEREZAS, ARÁNDANO)

PERÚ (UVAS, MANGO, CITRICOS: TANGERINAS, NARANJAS, POMELO, LIMA)

FRUTAS EN CHINA



China ha logrado un éxito sorprendente y ahora es el momento de que nuestras empresas lo aprovechemos

- **China: un mercado tan diferente pero similar**

- Casos de éxitos de franquicias:

- **Starbucks coffee** (llegó en el 1995): ilegalidad de franquicias hasta 2004, eran contratos de licencias. En 2004 pasó a negociar con Shanghai Uni -President a quien compró el 45% estableciendo una JV y recuperando control de su marca en China. Operación que repitió con las otras dos empresas que tenían su marca.
- Algunas franquicias locales (ven la oportunidad, búsqueda de nombres extranjeros pero en equilibrio con su cultura):
 - **Dio Coffee (alimentación y bebidas, origen Taiwan, 50 centros propios y 30 franquiciados)**
 - **Jade Bird (cursos de formación en informática, origen Beijing, 150 centros propios y 6 franquicias)**

NUEVAS TENDENCIAS IMPLANTADAS EN CHINA

- JUICE BAR (SHANGHAI)



XIE XIE