

ESTUDIOS
MEXICO - CHINA

VOL. 1

CONSIDERACIONES GENERALES

EXPOSICIONES COMERCIALES Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Programa de Formación de Negocios México-China
2005-2011

Junio 2009, Enero 2014

© Programa de Formación de Negocios México-China y los autores.

Editora: Melissa Jamín Beyer

Director de la colección: Alfonso Araujo

INDICE DE CONTENIDOS

PARTE I. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL MERCADO Y EL ENTORNO CULTURAL Y DE NEGOCIOS EN CHINA

China: ¿Un Mercado al Alcance de Todos?	7
Gonzalo Padilla Zazueta	
Negocios en China: Estratagemas y Desconocimiento	12
Jorge Eduardo Sánchez Camacho	
Su Primer Paso en China es el más Importante	17
Guillermo Delgado Vega	
Hoja de Datos Básicos	28
Militza Latapí	
Canales de Distribución	32
Alejandra Muñoz Saucedo	
La Importancia de los Idiomas	36
José Carlos Morán	
Franquicias en China 2008	40
Salvador Suárez Zaizar, Osvaldo Cisneros Villaseñor	
Servicio de Investigación del Estatus Legal de las Empresas Chinas	55
Jorge Eduardo Sánchez Camacho	
¿Comunismo o Capitalismo? Los Ricos del Comunismo Maoísta	61
Militza Latapí	

<i>Guanxi: El Arte de Hacer Negocios en China</i>	66
Fabiola Saavedra Leyva	
Con “<i>guanxi</i>” o con “<i>guanxi</i>”	69
Alain Falcón Torres	
El “<i>Guanxi Mexicano</i>”	75
Melissa Jamin Beyer	
PARTE II. EXPOSICIONES COMERCIALES EN CHINA Y SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO REALES	
Oportunidades como Expositor en Ferias Internacionales	81
Clara Ocampo	
China International Fair for Investment and Trade, ¿y México?	84
Erik Cruz	
Feria SIAL 2008	88
Felipe Casanova	
Feria de Importación y Exportación de China	91
Pamela Cristales	
Exposiciones Comerciales en China	95
Miguel Ángel Navarro Lizárraga	
El Escaparate del Mundo	99
Hilario Iván Díaz Contreras	

No Todo lo que Brilla es Oro	102
Hilario Iván Díaz Contreras	
Feria de Alimentos en China	106
Oswaldo Cisneros	
Situación de las Exposiciones Comerciales de Productos Chinos	110
Oswaldo Cisneros	

PARTE I.

**CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL MERCADO
Y EL ENTORNO CULTURAL Y DE NEGOCIOS EN CHINA**

China: ¿Un Mercado al Alcance de Todos?

Gonzalo Padilla Zazueta (Sinaloa)

01/09/2008

El mundo en el que vivimos se ha vuelto poco a poco el sueño de todos aquellos que eran “pro-globalización” hace apenas dos sexenios. Nos podemos dar cuenta que ya desde la escuela primaria se tratan temas en relación con la actualidad mundial y no solamente del ámbito nacional o local. Hoy los medios de comunicación nos informan de manera activa acerca de lo que pasa en la mayoría de los países. Las personas que tenemos acceso a esa información somos parte de una sociedad internacional en la cual, lo que haga uno de nosotros, nos afecta a todos. Como en todas las sociedades, en ésta también hay líderes y ejemplos a seguir, así como aquellos que son admirados y otros tantos que dan de qué hablar. En todos esos aspectos califica China.

Si actualmente les preguntáramos a los empresarios mexicanos que qué opinan acerca de exportar sus productos a China, la respuesta sería en definitiva muy diferente a lo que se hubiera contestado hace diez o quince años cuando nos referíamos a este país como el enigma más grande del mundo. Hoy en día los visionarios tienen en claro que ese enigma se va esclareciendo y dentro de él ven las oportunidades de negocios más prósperas de las que habían hablado. Sin embargo, muchos de ellos son guiados por la errónea premisa de “si le vendo un producto *X* a cada chino, me vuelvo millonario”.

Respecto a esa afirmación, se deben dejar muy claros algunos puntos. Primero, si se vende un X de su producto a cada habitante de las ciudades medianas en México o de cualquier otro país del mundo, también nos haremos millonarios. No se debe esperar venir a venderle cantidad al productor por excelencia de volumen en el mundo. Segundo, para hacerte millonario en China primero debes estar cerca de serlo en tu tierra. Los negocios se manejan igual en cualquier parte del mundo, por lo que, si hay un producto o servicio interesante con una demanda existente, todo dependerá de la astucia y conocimiento de los empresarios y sus equipos de trabajo para convertir esa demanda en un buen negocio.

Según cifras del Banco Asiático de Desarrollo, China está pronosticada a crecer económicamente un 10 por ciento en 2008 y 9.8 por ciento el año siguiente, después de haber registrado 11.4 por ciento el año pasado. Además, se tiene contemplado que las importaciones del país aumenten hasta en un 20 por ciento este año y el siguiente, mientras que las exportaciones disminuirán a un 19 por ciento aproximadamente. Para ponerlo en cifras actuales, en la primera mitad de este año China tuvo un déficit de 5,780 millones de dólares en lo que a productos agrícolas se refiere, además que los impuestos de entrada a productos sensibles están disminuyendo gradualmente y algunas barreras no arancelarias están desapareciendo de la misma manera.

¿Qué se puede concluir de todo esto? Algunos dirían que es el tiempo indicado para venderle a los chinos, pero eso ha sido desde ya hace algunos años. Lo importante es saber si vale la pena emprender una aventura comercial en el país más dinámico de la economía mundial sin regresar decepcionados.

¿Qué tiene que hacer y saber una empresa antes de voltear a ver a China? Actualmente no hay un especialista en este mercado que nos pueda decir con seguridad los pasos a seguir para tener el éxito asegurado, pero sí se pueden dar algunas recomendaciones para evitar una mala experiencia en el proceso de comercialización.

Debemos ser conscientes de las capacidades de nuestro producto y de nuestra empresa. Es necesario hacer un análisis crítico y honesto de lo que estamos ofreciendo y en qué forma podemos hacerlo, preferentemente apoyados por personas que vean la empresa desde fuera. Muchas veces nuestro sentimiento hacia lo que hemos sacado adelante nos impide ver las limitaciones. Para empezar podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿es mi producto exitoso en mi localidad?, ¿en mi estado?, ¿en mi país?, mientras más respuestas afirmativas haya, será mejor. ¿Soy capaz de abastecer mi demanda actual?, ¿el doble?, ¿estoy preparado para crecer en caso de ser necesario?

Es importante conocer todas y cada una de las entidades que pueden ayudarnos en este proceso. A fin de cuentas, en ellas laboran personas con más experiencia que nosotros y en ocasiones son ellos mismos quienes han puesto las reglas de este juego. Aquí nos podemos preguntar: ¿sabemos a quién acudir para solicitar información acerca de exportaciones?, ¿conocemos las instituciones que apoyan y fomentan el comercio exterior?, ¿sabemos cuáles son los apoyos que se ofrecen a los exportadores?, ¿calificamos para obtener estos apoyos?

Por último, tenemos que analizar si sabemos lo que queremos hacer y si conocemos acerca de nuestro objetivo, que en este caso es enviar nuestros productos a China. Las preguntas en que pudiéramos apoyarnos son: ¿tenemos un plan logístico de exportación?, ¿contamos con un departamento de exportaciones, o al menos con un experto en este tema?, ¿estamos exportando actualmente? y, de ser así, ¿estamos siendo exitosos?, ¿conocemos los requisitos para exportar a China? y, por último, ¿qué es lo que sabemos de China?

Hay que recalcar que a pesar de ser un análisis muy sencillo, no es para nada una garantía de éxito. Lo que sí es seguro es que si algunas de las respuestas son negativas los resultados pudieran no ser tan buenos. También es cierto que, aunque las condiciones están dadas hoy, no es necesario apresurar las cosas, más vale tener bases sólidas que apoyen nuestro proyecto, porque de no ser así, las oportunidades de entrar a un mercado nuevo difícilmente se dan dos veces.

El común denominador de los casos de éxito conocidos, fuera de las grandes compañías transnacionales, es la preparación previa. Una vez tomada la decisión y sabiendo lo que se busca es fácil encontrar personas y organizaciones que han estado involucradas en el desarrollo de las relaciones comerciales entre México, o cualquier otro país, y China.

Así que, como se mencionó al principio de este documento, se debe usar la información privilegiada a la que todos los días podemos acceder para convertir los deseos en realidades, y para ser parte del cada vez más grande grupo de visionarios que han logrado estar presentes en China.

Referencias:

Asia Food Journal, *Chinese Processed Food Industry Aids Growth of Chinese Food Enzymes Market*. Enero 15, 2008. [Consulta: 29 de agosto de 2008].
www.asiafoodjournal.com/article-4919-chinese-processed-food-industry-aids-growth-of-chinese-food-enzymes-markets-Asia.html

CNN Expansión, *China es Importador Neto de Alimentos*. 21 de Agosto de 2008. [Consulta: 27 de agosto de 2008].
www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/08/21/china-es-importador-neto-de-alimentos

Xinhua News. *BAD pronostica crecimiento de 10% para China en 2008*. Febrero 4, 2008. [Consulta: 27 de agosto de 2008].
www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2008-04/02/content_607906.htm

Negocios en China:

Estratagemas y Desconocimiento

Jorge Eduardo Sánchez Camacho (Sinaloa)

15/10/2007

De regreso en mi ciudad natal, me encontré con allegados, amigos y conocidos que sabían me encontraba haciendo estudios en China, y que me hicieron varias preguntas como las siguientes: ¿Es difícil aprender el chino mandarín? ¿es barata la vida en China? ¿es verdad lo que se ve en las películas?. Para todas esas preguntas siempre encontré una respuesta lógica en apoyo a lo que mis experiencias y mi perspectiva del panorama donde habité me habían dictado. Después, me reuní con algunos empresarios de la comunidad. Algunos de ellos con gran admiración me preguntaban sobre las maravillas que había visto en este polifacético país y sobre cuáles eran las grandes posibilidades de emprender negocios con agentes comerciales chinos. Algunos otros, mas escépticos sobre la realidad en China, me preguntaban sobre la real viabilidad, y retóricamente cuestionaron si en verdad existen posibilidades de hacer negocios. A estas preguntas, no encontré una respuesta acertada, sino solo suposiciones.

En ambas posturas, siempre buscaron la respuesta a lo que cualquier empresario que desee vender fuera sus productos le gustaría saber. Me hicieron preguntas sobre cuál era el secreto para entablar negocios rentables con China en el sector

alimenticio (por ser mi ciudad natal una región dedicada primordialmente a la producción agrícola, y ganadera).

Prescindiendo del sector al que pertenecen los intereses de estos empresarios, considero que las relaciones interpersonales son la base para el éxito de hacer negocios en China.

En referendo a ello, existen diferencias entre las costumbres de llevar a cabo una negociación entre los agentes de nacionalidad china y los “occidentales”. Esto tiene un peso sobre todo cultural, según lo que nos explica Laurence J. Brahm en su libro “Haciendo negocios con China, a la manera de Sun Tzu”. En occidente, ponemos por un lado los negocios, y por el otro la amistad. Por otra parte, según lo que dice el autor, en China se mezclan un poco las dos conductas.

En occidente actuamos ante un *deadline* o tenemos un límite de tiempo para completar una obligación. En el caso de llevar una misión comercial a China, debemos de apresurarnos en realizar todos los preparativos y entablar nuestra carta de intenciones en un rango de tiempo de entre una y dos semanas. El CEO y su grupo de trabajo de la contraparte China tienen todo el tiempo del mundo disponible para realizar la negociación, para apresurar a la contraparte extranjera a que flaquee y que trabaje sobre su *deadline*.

Tomemos como ejemplo a una corporación mexicana que busca invertir en una fábrica de alimentos procesados, y vienen en una misión comercial a Shenzhen en donde se reúnen con el CEO de esta fábrica china. En la agenda, se cuenta con tan solo una semana para concluir la negociación ya que los integrantes de la misión comercial deben estar de regreso en México para no descuidar los asuntos pendientes. El CEO invita a los agentes

de la misión comercial a comer, después de ello a un bar a beber y después a tomar te. Como ya no queda tiempo, la negociación queda pendiente para el segundo día. En el segundo día ocurre algo parecido, en la mesa de negociaciones hubo discordancias y no llegaron a los puntos deseados, pero se les invita a los agentes a pasear por la ciudad para que conozcan las maravillas que puede ofrecer. Y de esta manera, toda la semana de actividades programadas en la agenda se perdieron, y queda muy poco tiempo para concluir los acuerdos y los puntos pendientes. Por las prisas, se descuidaron puntos que al parecer no eran de gran importancia para la compañía mexicana y resultó que no se diligenció el mando de la compañía en China, así que en el Contrato, el cual estaba en mandarín, que con la ayuda del traductor que tenía relaciones con una persona del gabinete de mando del CEO chino, les hizo una traducción insuficiente de los términos. El punto es que los agentes chinos tuvieron todo el tiempo a su merced para desesperar a los empresarios mexicanos y los hicieron descuidar puntos esenciales de la negociación. Es decir, aplicaron estrategias de ataque para poder hacer que en la negociación favorezca sus intereses a la hora de firmar el Contrato de *joint venture*.

En general, existen muchas artimañas o estratagemas que los agentes de negocios en China pueden utilizar a la hora de estar en la mesa de negociaciones, pues éste es su terreno y las prácticas son así en China. Es bien sabido que además de la ideología de Kong Zi (Confucio), también las ideas de Sun Tzu o Sun Wu, autor de “El Arte de la Guerra”, son impuestas a los chinos desde que son pequeños, puesto que las lecciones de éste último no solo aplican al terreno de batalla, sino también en la mesa de negociaciones.

El Phd. Kong Xiang Rong del Instituto de Tecnología de Beijing (*Beijing Institute of Technology*), dice que a diferencia del *entrepreneur* occidental que invierte tan solo el 9% en estrategias o estratagemas para hacer negocios, el empresario chino invierte el 34.22%. Para el *entrepreneur* chino, una de las cosas más importantes son las “apariencias”, así como las relaciones en el medio político y empresarial, las cuales se denominan como *guanxi* (关系).

Otra de los aspectos que se debe contemplar es el de encontrar un consultor que pueda asesorarles de manera integral en razones específicas sobre China. Actualmente, existen asesores denominados “sinólogos” que conocen aspectos generales sobre costumbres, comportamiento, y hasta los hábitos de consumo de los chinos. Al darme cuenta por lo que hemos aprendido en esta experiencia, y parafraseando a Sócrates, cada vez que sabemos un poco de China nos damos cuenta de lo poco que sabemos sobre sus generalidades. Nadie tiene un regla precisa sobre cuáles son las generalidades que hay que saber sobre este gran país, ya que está cambiando continuamente y a pasos acelerados, además de que cada región, cada provincia, cada distrito, tiene sus propios gustos, preferencias, costumbres y formas de actuar.

No existe un libro que dicte las reglas reales sobre cómo hacer negocios en China, pero si es necesario entender ciertos aspectos, como los antes mencionados. Es por ello que aquí en el Programa de Negocios México China, profesionistas de diferentes ramos estamos capacitándonos para poder ofrecer la asesoría que puede ayudarlos a entender algunos de ellos.

“Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo, y podrás pelear cien batallas sin temor a que impere la derrota” Sun Tzu.

Referencias:

Brahm, Laurence, *Doing Business in China: the Sun Tzu Way*. Editorial Tuttle Publishing, Hong Kong, 2004.

Kong Xiangrong, *Entrepreneurs in China and their Growing Importance*, Beijing Institute of Technology, Seminario del Programa de Formación de Negocios México-China en Hangzhou, 2007.

Seligman, Scott, *Chinese Business Etiquette*. Warner Business Books, New York, 1999.

Su Primer Paso en China es el más Importante

Guillermo Delgado Vega (Colima)

17/01/2008

En el presente artículo, se hará énfasis en la importancia que tiene el hacer una buena toma de decisiones al momento de establecer una empresa en China; la mejor forma de hacerlo y los errores comunes que en los que se pueden caer si no se toma en cuenta que ¡esto es China!

En muchas ocasiones, cuando se pretende incurrir en el tan competido mercado chino, los hombres de negocios olvidan que la forma de hacer las cosas en este país no es igual que en ninguna otra parte del mundo, y el hacer caso omiso a esto puede llegar a presentar frustraciones, dolores de cabeza y, en casos extremos, el tener que cerrar la empresa.

Una actitud general pobre por parte de los hombres de negocios, la falta de profesionalismo, el deseo de hacer las cosas de la forma más rápida posible, y el egocentrismo, son algunos de los factores determinantes en el destino de la empresa. No es lo mismo contar con muchísima experiencia en el proceso del establecimiento de una empresa en otros países del mundo y el estar familiarizado con ello: hay que recordar que las leyes en China son muy diferentes y así mismo la forma de hacer negocios.

Al momento de querer establecer negociaciones con China, se debe de hacer una investigación exhaustiva, sin dejar de lado

ningún detalle, puesto que como en todos los casos “el diablo se encuentra en los detalles”. Así que, para evitar cualquier complicación, lo que debe de hacerse es analizar a fondo, desde el principio, todos los detalles, hasta el más mínimo, puesto que China es un país de burocracia y que adora el papeleo. Como resultado, encontramos que aún la solicitud más simple puede tener complicaciones.

A continuación se presentan los puntos recomendables que se deben de tener en consideración antes de empezar la aventura en China.

El primer paso que se tiene que tomar en cuenta es la entrada al mercado chino: hay que elegir la mejor estrategia que le permita tener éxito. Una de las técnicas más utilizadas es la del establecimiento de una Oficina de Representación (OR), vehículo útil y poco costoso para el establecimiento de una presencia en China. Muchas empresas eligen establecer una OR con el objeto de obtener experiencia y un mejor entendimiento del tamaño y el potencial del mercado chino. Existen muy pocas barreras para su establecimiento y su aprobación es relativamente sencilla. Sin embargo, algunas veces pueden ser complicadas de establecer.

Entre las ventajas de tener una Oficina de Representación está el costo, puesto que las OR son relativamente baratas de establecer y solamente se gasta en el alquiler de la oficina, servicios y los salarios. Una OR le permitirá realizar actividades de representación de su empresa matriz con clientes potenciales o proveedores en China. Estudios de mercado, identificación de proveedores y controles de calidad pueden ser

realizados desde una oficina de representación, así como otros trabajos de preparación en nombre de la empresa matriz.

Registrar una OR es un proceso complejo, a continuación se mencionan algunos aspectos con los que se debe tener cuidado al momento del registro.

Local de la oficina

Cuando se busca una oficina es indispensable pedir al propietario el certificado que le permite realizar el alquiler a una entidad extranjera. Este documento es, como se mencionó anteriormente, indispensable, ya que sin él no es posible proceder con el registro. Hay que tomar en cuenta que para el propietario del inmueble el contar con este certificado lo sitúa en una tasa de impuestos mayor, así que muchos no obtienen dicho certificado. Hay que prestar atención puesto que si se firma un contrato y se realiza un depósito, sin asegurarse que cuentan con todos los documentos, puede que se pierda dicho dinero.

Edificios de Grado A

La mayoría de las ciudades exigen que la OR se encuentre situada en un edificio de grado A. Este certificado es emitido por el Ministerio de Comercio. El encontrar este tipo de edificios no es tan complicado, ya que muchas ciudades en China cuentan con un gran número de éstos.

Documentos que habitualmente no se tienen en cuenta

Hay que asegurarse que se cuenta con los siguientes documentos necesarios para el registro exitoso de la OR:

- Certificado de Propiedad del Local.- Es obligación del propietario aportar este documento con el sello de la compañía.
- Licencia de Negocio del Propietario.- Documento también exigido al propietario del inmueble con el sello de la empresa.
- Certificado de Residencia de la OR.- Este documento es emitido por la empresa gestora responsable del edificio.
- Documento notarial del contrato de alquiler (únicamente en Shanghai).- Adicionalmente a los documentos anteriores, en Shanghai se le exige a las OR presentar el certificado de registro de alquiler regional, que tiene que ser solicitado a la autoridad inmobiliaria. Este documento se obtiene en la Cámara de la Propiedad. Dicho documento debe ser pasado ante notario como copia verdadera, y una copia en original debe ser entregada a la oficina local de impuestos y a la Administración de Industria y Comercio.

Agentes del Gobierno en Shanghai

La ciudad de Shanghai, contrario a su imagen internacional y en comparación con otras ciudades en China, cuenta con un mayor nivel de burocracia administrativa. En este orden de ideas, es en Shanghai en donde es también único el proceso en el que todas las solicitudes para todas las licencias de negocios deben ir a través de agentes del gobierno. Esto hace que el costo del establecimiento de la OR se eleve, ya que se obtienen remuneraciones de dichos costos de administración. Se debe tener cuidado al momento de elegir la agencia que va a realizar estos servicios, ya que si elegimos un agente pequeño o barato puede que le retrase en los periodos de registro, ya sea por la carga de trabajo o por el mal servicio que le puedan brindar.

Recuerde que lo barato no siempre es lo mejor, y mucho menos cuando se trata del establecimiento de su empresa.

Cuentas Bancarias

El establecimiento de las cuentas bancarias es un proceso particularmente sencillo de realizar, pero se debe de tener mucho cuidado de la forma en que se realiza. A menudo los clientes autorizan a sus agentes de gobierno a abrir la cuenta bancaria de la empresa, a pesar de que este procedimiento lo pueden realizar ellos mismos. Esto puede traer malas consecuencias, ya que si el agente es amigo de algún empleado local de la empresa que tenga acceso a la cuenta de la misma, pueden surgir conflictos de intereses.

Hay algunos puntos a considerar antes de abrir una cuenta bancaria:

- Utilizar sellos de la empresa para gestionar la cuenta, adicional a las firmas.
- Utilizar firmas y sellos para la gestión de la cuenta.
- Hacer mención en caso de existencia de otras personas con firmas autorizadas con diferentes responsabilidades.

Seguridad Social de empleados locales

Los pagos de Seguridad Social son obligatorios en toda China, sin embargo, dichos pagos difieren regionalmente y son actualizados cada año, haciéndolos difíciles de seguir. La seguridad social cambia de ciudad a ciudad, pero siempre incluye: pensión, seguro medico, desempleo, y fondo de albergue, representando el 50% del salario por lo regular. Estos pagos deben de estar considerados en el presupuesto y se debe

de tener asesoría adecuada de la cantidad y forma de pago para evitar problemas en el futuro.

FESCO y otras organizaciones

Una OR que desee contratar personal local deberá solicitarlo a través de la entidad de servicios extranjeros designada por el gobierno local. La contratación se deberá realizar entre la empresa y la mencionada entidad de servicios extranjeros. En China, se cuenta con una gran cantidad de agentes del gobierno dispuestos a ayudar en los pagos obligatorios de prestaciones sociales. La Corporación de Servicios para Empresas Extranjeras (FESCO), es la más conocida entre las entidades proveedoras de servicios en este país. En China, es obligatorio el uso de los servicios de estos agentes para llevar a cabo la contratación del personal. Se debe de poner atención a los servicios que estos agentes ofrecen, ya que puede suceder que ofrezcan servicios adicionales que no son obligatorios.

Contratación de personal chino

Existen errores clásicos al momento de elegir al personal chino que formará parte de la organización y que muchas veces no se toman en cuenta, tales como ponerle al personal chino demasiado control sobre los asuntos de la organización. Claro está que, aunque el empleado chino sea de gran ayuda, ya sea porque es un muy buen administrador, por el dominio del idioma, por la eficiencia en las tareas diarias, y por el entendimiento de la burocracia, no es bueno delegarle demasiado control sobre la compañía.

Estos errores suceden ya que los empleados chinos no están familiarizados con la administración de una empresa extranjera, que se encuentra bajo una rigurosa auditoria por parte de las

autoridades chinas. Si no se está familiarizado con esta operación, existe la posibilidad que la empresa se encuentre fuera de su debido cumplimiento y esto puede ser muy costoso para la organización e imagen de la empresa. En el peor de los casos se puede correr el riesgo de que existan negligencias realizadas intencionadamente por parte del empleado chino con el fin de obtener beneficios personales.

Otro error es el delegar al personal chino el control sobre todos los documentos corporativos o bancarios. En este punto los riesgos son muy obvios, ya que se puede perder el control fácilmente si el empleado decide desaparecer de la empresa con todo y el dinero de la misma.

Especial cuidado se debe de tener en la supervisión de los empleados chinos que forman parte de los departamentos en la cadena de suministros. Suele pasar que empleados del departamento de compras y ventas se estén pasando pedidos a compañías que son propiedad de sus amigos o familiares, y por ende pueden estar cargados de tarifas superiores a las existentes en el mercado.

Contratación de personal expatriado

Existen también diversos problemas en la contratación del personal expatriado. Uno de estos problemas surge cuando se desea contratar los servicios de abogados en China, ya que son costosos, sin dominio del idioma chino y la mayoría no cuenta con la experiencia necesaria. Estos abogados podrán tener muchísima experiencia en los mercados internacionales, podrán representar a empresas de alto renombre internacional, pero muchos de ellos están muy lejos de ser considerados expertos en la práctica en China, por falta de experiencia local.

Así pues, es recomendable acercarse a empresas que tengan experiencia en este gigante asiático y que realmente le vaya a ofrecer servicios profesionales.

Otro de los errores comunes está al momento de contratar al personal expatriado simplemente por el dominio del idioma chino. El error lo podemos encontrar al momento de integrar a este elemento delegándole demasiadas responsabilidades en la empresa, ya que esta persona no cuenta con la experiencia necesaria que este tipo de posiciones requieren. Simplemente se trata de muchachos recién egresados de la escuela de lenguas sin experiencia en los temas de China. Estos jóvenes graduados tienen habilidades, pero no hay que cargarlos de demasiadas responsabilidades de gestión, puesto que aun no están adaptados al medio ambiente empresarial. Lo que se tiene que hacer es ofrecerles capacitación para que poco a poco se vayan adaptando a estas actividades de la organización.

No pagar impuestos

No pagar impuestos puede derivarse de la ineficiencia de la oficina local de impuestos por no haber enviado notificación alguna o no haberle contactado; en otras ocasiones puede derivarse por la falta de entendimiento de las regulaciones locales de recaudación. Las OR están sujetas a un impuesto del 10% de los gastos de la oficina, el cual debe ser pagado mensualmente. Existe una modalidad en la que las OR pueden registrarse con el estatus de exentas de impuestos, esto se puede realizar a través de aprobación de la oficina local de impuestos.

Si no se pagan los impuestos, las multas son altísimas, un verdadero dolor de cabeza. La oficina de impuestos local podrá

multar hasta por cinco veces el importe total de la deuda, además del cobro del importe del impuesto. Esto puede llegar a ser una gran cantidad de dinero y convertirse en un asunto serio. No pagar impuestos puede ser determinante de su futuro en China, y si se desea permanecer en este país, no olvide pagar los impuestos correspondientes, ya que existen auditorías exhaustivas al tratarse de una entidad extranjera.

Cambios de licencias

En el caso de que la OR tenga que hacer algún cambio en su licencia de negocio, por alguna renovación o cambio, se debe dar aviso a las autoridades del gobierno chino. Si no se hace, se puede ser multado por el incumplimiento del reglamento de licencias. Algunos de los cambios frecuentes pueden ser el cambio del Jefe Representativo o de la dirección fiscal de la empresa. Ambos son procesos fáciles de realizar pero no llevarlos a cabo puede ocasionar graves problemas.

Traducción del Nombre Corporativo

El nombre de la empresa es importante en los negocios, ya que se trata de su imagen en China, y establecer un adecuado nombre en chino es esencial para efectos de registro de negocio. Una traducción uniforme del nombre de la empresa en chino hará más sencillo realizar trabajos de mercadotecnia, además de evitar problemas con la extensa documentación burocrática.

Propiedad Intelectual

El tema de propiedad intelectual en China es un tema muy especial, sobre todo por las percepciones que se tienen de este país asiático. Hoy en día, aun existen apreciaciones erróneas de la manera de enfrentar la Propiedad Intelectual (PI).

China, como parte de su apertura al mundo, ha firmado todos los protocolos internacionales de la comunidad internacional relativas a la protección de la PI, y como consecuencia, en esta nación se siguen los mismos principios de protección que en cualquier otra nación del mundo que tome parte de dichos protocolos.

El reconocimiento internacional de una marca está aceptado si se demuestra que dicha marca ha sido registrada en por lo menos cinco jurisdicciones diferentes y de esta forma se puede decir que la marca es considerada como internacional. Esto quiere decir, que si únicamente se registra la marca en su país de origen no quiere decir ni demuestra que esté protegido en China. Lo que se recomienda, aún si se cuenta con el reconocimiento internacional, es registrar su marca en China, ya que los juzgados locales pueden tener dificultades en reconocer los protocolos internacionales, pero no así si se trata de su propia legislación.

China cuenta con características únicas en la forma de hacer negociaciones, y esto se denota cuando escuchamos historias de experiencias desagradables de hombres de negocios que vienen a este gigante asiático y que se pierden completamente. El tener experiencia en negocios en otros mercados internacionales no asegura que se tendrá éxito en China. Se necesita contar con experiencia en China para poder acceder al mercado sin problemas, el poder “brincar la muralla” sin complicaciones.

Referencias:

Brahm, Lawrence, *Doing Business in China: the Sun Tzu Way*. Tuttle Publishing, 2004.

Dezan Shira, etal., "*Errores Comunes & Interpretaciones Erróneas cuando se Invierte en China – Cómo Evitarlas*" en Revista China Briefing, Vol. VII, Núm.VI, 2006.

Dezan Shira, etal., *Establecimiento de Oficinas de Representación*. Editorial China Briefing, Hong Kong, 2007.

Dezan Shira, etal., "*Haciendo Due Diligence en China*" en Revista China Briefing, Vol.VIII, Núm.VIII, 2007.

Hoja de Datos Básicos

Militza Latapí (Michoacán)

15/11/2008

A partir del 2006, el mercado se abrió a la inversión en empresas 100% de capital extranjero, siempre y cuando éstas cumplan con una serie de requisitos en cuanto a tamaño y capital. La apertura del sector ha supuesto también la reducción de las restricciones a la inversión extranjera en un 40%, pasando de ser necesario un capital mínimo de un millón de dólares americanos a uno de cinco millones de RMB (aproximadamente a 630.000 dólares americanos).

Abrir una Oficina de Representación en China no es costoso

Abrir una oficina de representación en China tiene muchas ventajas, puesto que no se requiere de capital extranjero. No obstante, es importante recordar que las facultades que tiene son limitadas.

China y México no son competidores, sino socios comerciales. Tenemos que dejar de ver con temor a China, el Dragón Asiático, y empezar a ampliar nuestros horizontes a la hora de querer hacer negocios ella.

China es barato

Aunado a la crisis económica que está latente en nuestros días, y para sorpresa de muchos empresarios, China está dejando de convertirse en un país de bajos costos, debido principalmente al tipo de cambio y a que el gobierno también está invirtiendo en competitividad y capital humano.

“Todo lo Chino es malo”

Actualmente el gobierno está invirtiendo millones de RMB en diversas industrias para eliminar la idea de una producción baja en calidad pero conveniente en términos de precios para el comprador.

Explorando las oportunidades de negocios

De acuerdo con el reporte “Doing Business in Mexico 2009”, se buscó comparar la regulación dentro de los 31 estados de la república, el Distrito Federal y 181 economías en términos de viabilidad que existe para hacer negocios en distintas partes de México de acuerdo a regulaciones gubernamentales, y actividades relacionadas al fomento de la actividad empresarial como es protección a la propiedad intelectual, cumplimiento de contratos, incentivos fiscales y regulaciones comerciales.

Con un alto porcentaje de correlación para ver si este estudio es representativo del entorno empresarial, nos dice que los gobiernos con mejor desempeño son los que aplican regulaciones que protegen al inversionista, que tienen un

inferior número de barreras para abrir una empresa, y que cuentan una economía estable, entre otras cosas.

Los estados que destacaron en el estudio fueron Aguascalientes, Chiapas, Michoacán y el Distrito Federal, pero no en ese orden de facilidad, sino los primeros por ser los lugares donde es más fácil hacer negocios, Michoacán sin embargo, ocupó el lugar catorce y el D.F. el 32. Esto indica que el tiempo para abrir una empresa es alrededor de 36 días en comparación con Japón, uno de los países que ocupa los primeros lugares a nivel mundial, en donde el proceso solo es de veinticuatro días.

Dentro de las mejores prácticas que se observaron en México, Michoacán resalta en el costo para hacer cumplir un contrato así como días para registrar una propiedad colocándose en el 46vo y 28vo lugar respectivamente dentro de una clasificación global.

Dentro del tópico de si es fácil o no abrir una empresa, Michoacán se encuentra en el 3er lugar a nivel nacional, lo cual refleja la efectividad de los gobiernos en cuanto a tiempo, costos, y trámites. Esto se puede tomar como una oportunidad a la hora de hacer negocios con países extranjeros o buscar atraer inversión extranjera directa.

Referencias:

Banco Mundial, Corporación Financiera Internacional, Instituto Mexicano para la Competitividad & AMSDE. *Doing Business in Mexico 2009*.

www.doingbusiness.org/Documents/Subnational/DB09_Subnational_Report_Mexico_spanish.pdf

The European Chamber of Commerce in China.

<http://www.euccc.com.cn> [Consulta: 13 de noviembre de 2008]

Pymes Online, www.pymesonline.com [Consulta: 11 de noviembre de 2008].

Canales de Distribución

Alejandra Muñoz Saucedo (Colima)

25/11/2008

Hoy en día China representa un difícil reto para los productores internacionales. Sin embargo, la complejidad que la caracteriza no impide que sea menos atractiva puesto que lograr posicionarse en un mercado de 1300 millones de habitantes ofrece una amplia gama de oportunidades de expansión para cualquier marca y producto.

En los últimos tiempos, regiones occidentales han volteado sus ojos a China con miras a vender allí sus productos y servicios. No obstante, las empresas que lo han hecho se han enfrentado a una serie de obstáculos que impiden y/o complican el proceso de introducción, tales como la diferencia cultural, el idioma, los gustos, las costumbres, los bajos costos de producción, entre otros.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas cuando intentan expandirse por el país son los sistemas de distribución. Los productos en China llegan al consumidor final no sin antes pasar por un grupo de intermediarios tanto estatales como privados que, relacionados entre sí, hacen fluir la mercancía de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Antiguamente la distribución en China se hacía por medio de una estructura de jerarquías en la cual los distintos grupos de

distribuidores, rígidamente controlados, transportaban las mercaderías de las provincias hacia las grandes ciudades y distritos. Con el paso del tiempo algunos de esos distribuidores se han privatizado, mientras que otros siguen siendo estatales y mantienen importantes ventajas en industrias diversas.

Por costumbre los productores y los intermediarios en China actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se rigen mediante acuerdos personales (*guanxi*). Existen otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, o un mayorista que por lo regular gubernamental.

A diferencia de las empresas extranjeras, los fabricantes chinos siempre enviaban sus productos a un distribuidor sin saber quiénes serían los consumidores finales. Para una empresa multinacional, saber a dónde se están llevando esos productos es fundamental, debido a que el método occidental de ventas se basa en atender necesidades específicas de los diferentes nichos de mercado.

Debido al incremento de su mercado y al flujo de productos y servicios, la economía china se ha visto obligada a desarrollar y modificar la cadena de distribución con el fin de llegar a más de 500 ciudades elaborando una pirámide de cuatro o cinco niveles donde el producto pasa de mano en mano para ser transportado, hasta llegar así al consumidor final.

Para las compañías chinas, controlar las redes fragmentadas no representa la misma dificultad en comparación a las empresas extranjeras, por lo que éstas últimas no pueden competir eficazmente. Un ejemplo claro de este argumento es “Le Novo”, empresa china que compró la línea *Think Pad* de IBM, y

logró una cuota excepcional de mercado mediante la estrategia de apertura de tiendas locales, en comparación a Dell que se mantuvo rígido en el modelo occidental de ventas directas que le había funcionado bien en otros países.

Como se puede observar, introducir productos al mercado chino no es sencillo y requiere de un detallado análisis. No basta con tropicalizar el producto y dejarlo al gusto de los consumidores chinos. Es necesario encontrar el mejor canal de distribución, así como entender paso a paso cada uno de los eslabones que lo componen. A su vez, es recomendable conocer la cultura y costumbres de los habitantes locales en cuanto a su forma de hacer negocios. Quien logra dominar esta información y aplicarla obtiene el *know-how*, una ventaja competitiva ante las muchas empresas extranjeras que pretenden entrar a mercado asiático.

Referencias:

ProChile, 2007, *Canales de Distribución de Alimentos*, www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/china_4.php [Consulta: 22 de noviembre de 2008].

Universia Knowledge Wharton, *Naveando por el Laberinto: Ventas y Distribución en China*. www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1258&specialId=92 [Consulta: 23 de noviembre de 2008].

La Importancia de los Idiomas

José Carlos Morán (Colima)

15/07/2008

Hace un par de meses conocí a John Leaf, un chino que ronda los treinta y tantos años y es originario del norte del país. Montó su empresa al más puro estilo “freelancero”, es decir, sin oficina ni horario fijos. Sus herramientas de trabajo son: un celular, una pluma, una libreta para anotar citas y nombres y un anuncio en Internet que contiene información básica de sus servicios y el número de contacto. No más. Me lo presentó un amigo tejano a quien John contactó para ser el tutor personal de inglés del hijo de unos fabricantes de ropa deportiva de Hangzhou.

Así fue como John Leaf, quien optó por este nombre en inglés para comenzar su negocio, se convirtió en el “diseminador de contactos” de un grupo de empresarios, emprendedores y empleados chinos que debido a su buena situación económica pueden costear tutores personales a los que les pagan por hora. John Leaf cobra una cuota por crear el contacto, luego a través de una entrevista se cerciora que el tutor potencial es nativo de un país angloparlante y finalmente, que el cliente esté satisfecho con los requisitos que solicitó: disposición, trato y apariencia de extranjero (ojo: los tutores no sólo deben ser extranjeros sino que deben parecer extranjeros).

La mayoría de los clientes de John Leaf son chinos que desean mejorar su inglés, aprender más vocabulario, desarrollar las habilidades para relacionarse en otro idioma y aprender de temas específicos de países occidentales.

Y así, John Leaf mantiene una agenda ocupada, dedicándose a colocar extranjeros angloparlantes en toda la provincia. Ocasionalmente busca germano-parlantes y franco-parlantes.

Este claro ejemplo me hace preguntarme, ¿qué está sucediendo en China en el mercado de aprendizaje de idiomas? Se estima que actualmente 300 millones de chinos aprenden inglés. Esta cifra puede deberse a diversos factores circunstanciales: los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, la Expo Mundial Shanghai 2010 y varios otros eventos en puerta o ya realizados en los que China es la anfitriona y receptora de un sinnúmero de visitantes que vienen tanto por placer como por negocios.

El chino mandarín está entre los idiomas más hablados en el mundo, junto con el inglés, el árabe y el español. La diferencia del chino mandarín respecto a los otros idiomas es que éste sólo se habla en China, Singapur, Malasia y Taiwán, mientras que el inglés, español y árabe son hablados en decenas de países.

Desde la liberalización de China en 1979, se planteó en la educación la enseñanza del inglés como lengua adicional entre los estudiantes. Así, un número creciente de chinos han logrado crear la idea de la importancia de este idioma como una herramienta de negocios y de uso en la vida diaria.

Tan sólo en 2002, la empresa china *New Oriental Education*, que proporciona servicios para el aprendizaje de inglés y otros idiomas, reportó ingresos superiores a 90 millones de yuanes (aproximadamente 12.8 millones de dólares estadounidenses), de acuerdo con *People Daily*¹. *New Oriental Education* es una empresa pública que cotiza actualmente en la bolsa de valores de Nueva York.

En síntesis, la región Asia Pacífico ¿qué nos dice en números?

China, junto con Corea del Sur, Japón y Taiwán se han convertido en el mercado de estudiantes extranjeros más importante para Estados Unidos (más del 54% de sus estudiantes extranjeros provienen de estos países)². En otras palabras, Estados Unidos educa a cientos de talentos de diferentes países principalmente porque el idioma y la calidad de sus universidades se lo permiten. Los costos de visa y de manutención son factores importantes pero no definitivos. Para los chinos el asunto de las visas sí es un factor decisivo. El gobierno chino ha tomado medidas importantes para que sus nacionales educados en el extranjero (preparatoria, carrera universitaria y postgrados) regresen a su país natal con los beneficios de impuestos bajos y protección de la propiedad intelectual.

¿Qué oportunidades representan estos hechos para México?

Para México, estando localizado geográficamente del otro lado del Pacífico, lo anterior representa una puerta a un mercado deseoso de aprender otro idioma.

Los chinos han comenzado a aprender alemán, español, francés, coreano, japonés y otros idiomas. A diferencia de muchos en México, ellos saben que el idioma que aprendan será para usarlo en negocios o en intercambios académicos. Aprenden el idioma y visualizan ansiosos la visita al país donde se habla o la interacción con las personas de habla nativa. Lo he visto.

México como país representa el 25% del total de hispanohablantes en el mundo. Si las cifras no mienten y las condiciones económicas y políticas se mantienen o mejoran, estamos en la mejor posibilidad para ofrecer experiencias de aprendizaje a un mercado que busca aprender idiomas con obsesión y disciplina.

John Leaf cambió su residencia a Guangzhou debido a la demanda de sus servicios por allá. Me pregunto cuántos “caza-extranjeros” como él existen en China aprovechando esta tendencia...

Referencias:

American International Education Foundation, *Market Facts*.

http://www.aief--usa.org/resources/marketfacts/marketfacts_chinavisa.htm

[Consulta: 9 de julio de 2008].

People Daily, *English Language Training is Becoming a Profitable Industry in China*,

2002. http://english.peopledaily.com.cn/200201/22/eng20020122_89150.shtml

[Consulta: 12 de julio de 2008].

Franquicias en China 2008

Salvador Suárez Zaizar (Colima)

Oswaldo Cisneros Villaseñor (Colima)

17/05/2008

En la presente investigación, Franquicias en China 2008, se busca visualizar y comprender el modelo de franquicia, otra posibilidad que tienen las empresas mexicanas para hacer negocios en China y expandirse con mayor rapidez en este mercado.

A continuación se mostrará en forma detallada su desarrollo, regulaciones y aspectos más importantes a considerar.

ANTECEDENTES GENERALES

A partir de las reformas económicas iniciadas en 1978 por Deng Xiaoping, la economía china ha tenido un importante crecimiento y desarrollo. Su enorme población de 1,300 millones de habitantes cada día tiene un mayor poder adquisitivo y un deseo de tener una vida más cómoda; volviéndose en un mercado atractivo para las empresas locales y extranjeras. Sin embargo, siempre se tienen que considerar las diferencias culturales, en gustos, de consumo e ingreso, que varían entre regiones e incluso entre provincias y ciudades. Unido a lo anterior, las regulaciones y la protección de la propiedad intelectual son temas de gran importancia al hacer negocios en China.

Desde su entrada a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en diciembre del 2001, su marco legal y regulatorio en muchos sectores se ha ido adaptando para cumplir con los estándares internacionales. Este clima ofrece una mayor certidumbre a las empresas extranjeras.

En la actualidad, el gobierno chino está enfocando sus esfuerzos a ofrecer un desarrollo más equitativo entre regiones y en crear una sociedad de armonía. De continuar con el éxito de sus políticas, el Centro y Oeste contará con un mejor nivel de vida. De acuerdo a predicciones del Buró Nacional de Estadísticas de China, la proporción de la clase media en este país aumentará del actual 5 por ciento al 45 por ciento para el 2020. Esta expansión sobre todo ocurrirá en las grandes ciudades; sin embargo, otras regiones también se verán beneficiadas y se pronostica que este segmento será uno de los más activos grupos de consumidores en los próximos años.

ANTECEDENTES ESPECÍFICOS

La primera franquicia extranjera en entrar a China fue KFC en 1987; se instaló en Beijing bajo la forma de *Joint Venture*, ya que en ese momento el gobierno chino no permitía franquicias con capital total extranjero. Fue a principios de la década de 1990 cuando inició un rápido crecimiento en este modelo de negocios, impulsado por empresas locales. Las compañías extranjeras continuaron su entrada haciendo uso de otras prácticas, por la restricción en la inversión total.

En 1997, el Ministerio de Comercio Interno, hoy en día Ministerio de Comercio, aprobó las Reglas de Administración en la Operación de Franquicias Comerciales, en las cuales se definían las regulaciones sobre la apertura y operación de

empresas locales, las únicas permitidas en este tipo de actividad. Fue hasta el 2001, con la entrada de China a la OMC, que se empezaron a eliminar de forma gradual las restricciones referentes a la implantación de empresas extranjeras en China.

A partir del primero de enero del 2004, como resultado del *Closer Economic Partnership Arrangement* (CEPA), las empresas de Hong Kong pudieron ingresar a China continental como franquicias constituidas con capital total extranjero. En diciembre del 2004, como resultado de las Medidas Administrativas sobre Inversión Extranjera en Áreas Comerciales, aprobadas por el Ministerio de Comercio, las empresas extranjeras pudieron operar franquicias de capital total extranjero en China. En febrero del 2005, el Ministerio de Comercio dio a conocer las Medidas de la Administración de la Operación de Franquicias Comerciales, que sustituyeron a las Reglas de Administración en la Operación de Franquicias Comerciales.

En enero 31 del 2007, el Consejo de Estado promulgó el Reglamento para la Administración de Franquicias Comerciales que inició su aplicación el primero de mayo del 2007. De esta forma, el gobierno chino está fomentando la creación y apertura de nuevas franquicias a partir de ofrecer un marco legal más claro que permita un crecimiento ordenado. De acuerdo con estadísticas de la *China Chain Store and Franchise Association* (CCFA), el número de franquicias comerciales creció de 410 en el 2000, a más de 2,600 en el 2006.

QUÉ REPRESENTA UNA FRANQUICIA EN CHINA

De acuerdo con la Real Academia Española, se define franquicia como la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. Es un modelo de gestión de la cadena de venta al por menor. Este modelo ha logrado una gran aceptación, ya que permite un rápido crecimiento a una inversión menor para el franquiciante, al mismo tiempo que estandariza su marca e imagen de las empresas. Unido a lo anterior, las compañías mexicanas pueden beneficiarse de la experiencia local en el sector y el “guanxi” (relaciones y contactos) que el franquiciado chino pudiera tener.

Entre los principales inconvenientes están la dificultad de encontrar el socio adecuado, efectivas prácticas de administración por parte de los chinos, falta de talento y personal capacitado y la protección en la propiedad intelectual. Sin embargo, el marco legal y regulatorio muestra importantes avances y las circunstancias están cambiando. En años anteriores existían muchas irregularidades, entre ellas algunos franquiciantes que caían en bancarrota dejaban sin respaldo a los franquiciados, los cuales veían perdido su negocio. Además, las reglas implementadas en 1997 eran vagas en temas como la protección a las partes involucradas en este modelo de negocios y en la propiedad intelectual.

La franquicia puede ser de tres tipos: Franquicia, la Gestión Directa y la Cadena Voluntaria.

Franquicia

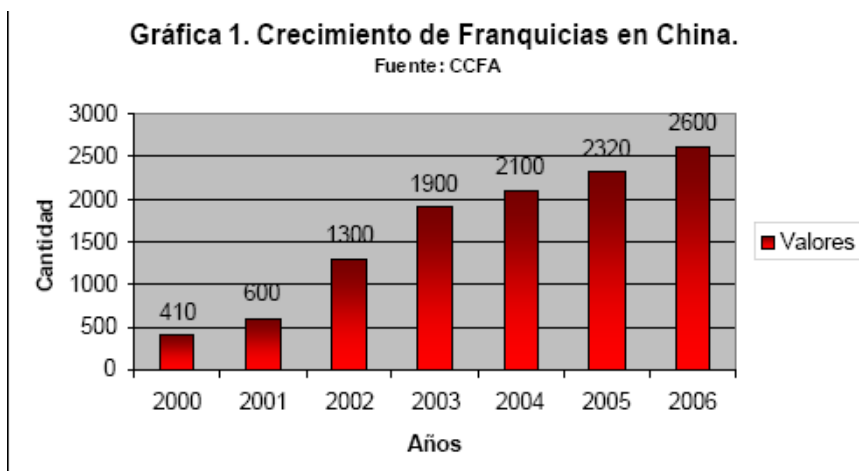
Dos empresas legalmente constituidas firman un contrato de colaboración. El franquiciante cede al franquiciado el derecho a explotar su marca y servicios en un territorio determinado, además de ofrecer el “know-how” o forma de operar y su asistencia, a cambio de un derecho de entrada y/o contraprestaciones económicas de forma periódica.

Gestión Directa

En este tipo de franquicia, los establecimientos son propiedad o son controlados por una empresa “matriz”.

Cadena Voluntaria

Los establecimientos de la franquicia son entidades jurídicas independientes, las cuales comparten y promueven una imagen; además de realizar actividades de forma conjunta, como lo son la compra de insumos y la gestión de sus ventas. Este tipo de franquicia no es común que se presente en China.



Fuente : CCFA

SECTORES DE FRANQUICIAS EN CHINA

El sector de la comida rápida es uno de los más atractivos y consolidados en China al hablar de franquicias. Asimismo, se están abriendo las posibilidades de utilizar este modelo de negocios en distintos sectores. Entre los factores que están influyendo se mencionan el permiso para establecer compañías con capital total extranjero, un marco regulatorio más transparente y efectivo y una sociedad china con un mayor poder servicios extranjeros sobre todo en las principales ciudades. A continuación se muestra esta situación.

Tabla 1. Sectores Preferidos para la Inversión 2006

	Beijing	Guangzhou	Shanghai
Servicios para el automóvil	21%	26.3%	23.3%
Supermercados y tiendas detallistas	18.1%	21.8%	18.1%
Educación	18.1%	15.5%	14.9%
Comida y Bebidas	14.3%	10.5%	16.2%
Salud y belleza	13.1%	14.4%	12.4%
Lavandería	7%	4.7%	6.3%
Decoración	5%	3.4%	5%
Otros	3.4%	3.4%	3.8%

Fuente: Global Source - CMP Media / Franchising China

En la tabla anterior, se muestran tres de las ciudades más desarrolladas del Este de China, las cuales comparten casi las mismas tendencias de inversión en los sectores especificados.

En la siguiente gráfica se muestra la participación de las franquicias en China por distintas industrias en el 2005.

Comida Rápida

El consumo de comida rápida en China se ha visto favorecido por el crecimiento económico de su economía, el cual ha generado el aumento en el ingreso disponible de las familias. Otros factores son el incremento en el turismo, el contacto de la población local con el exterior y con extranjeros que visitan restaurantes de comida rápida de forma más frecuente, las jornadas de trabajo que no permiten al personal ir a comer a sus casas por lo ajustado del tiempo y a partir del SARS y la gripe aviar, el impulso del gobierno por promover lugares higiénicos entre la población.

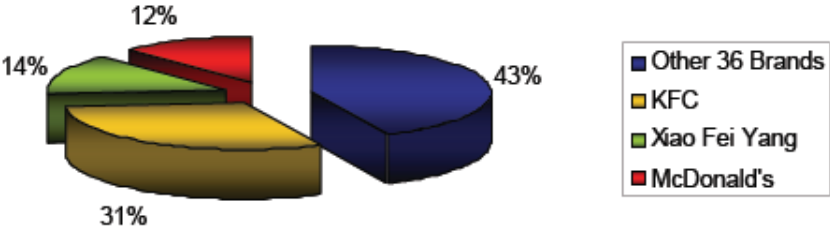
Entre los factores que pueden impedir una mayor expansión de este concepto se encuentran: la diferencia en el consumo de comida rápida, la dieta, gustos e ingresos disponibles de acuerdo a las distintas regiones. Los chinos asocian la comida rápida a aquella que se prepara rápidamente y no necesariamente a una comida poco nutritiva, ya que también se ofrecen en este tipo de restaurantes *dumplings*, sopas, *noodles* (fideos) y platillos con vegetales y arroz.

Algunos ejemplos son Xiao Wei Yang , que pertenece a la empresa Inner Mongolia Xiao Fei Yang Foodservice Co., Ltd. y que ofrece en su menú *hot pot* (ollas calientes para introducir verduras y carne). Los restaurantes manejados por chinos muchas veces imitan las prácticas de administración y otros conceptos de negocio de las grandes franquicias extranjeras que han entrado a China.

Las franquicias multinacionales con más éxito son KFC con más de 1,600 establecimientos en el 2006, seguida por McDonald's. Ambos adoptaron en China un modelo de gestión directa y franquician una pequeña proporción de sus negocios. La aceptación de KFC se ha debido a la localización estratégica de sus restaurantes, por

tropicalizar algunos de sus productos, por la preferencia hacia el consumo de pollo entre los chinos (se considera un alimento delicioso, saludable y se ofrece en distintas presentaciones como a la parrilla, burritos de pollo, *nuggets* y hamburguesas de pollo), por su experiencia en el mercado y posicionamiento, además de campañas publicitarias que exponen su preocupación por fomentar una dieta saludable. KFC, Xiao Fei Yang y McDonald's son las franquicias más importantes en China y comparten el 57 por ciento de la participación total del mercado en este sector, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Participación de Mercado de las Principales Franquicias de Alimentos en China 2006
Fuente CCFA



Nota. En esta gráfica se incluyen las 39 franquicias más importantes de alimentos en China, en donde las 36 restantes comparten el 43% de la participación del mercado. Fuente: CCFA.

Burger King entró a Shanghai en el 2005 y después de abrir varios establecimientos con un modelo de gestión directa, está buscando expandirse a Beijing, Guangzhou y Fujian. Por su parte, Starbucks

Café entró en 1995. En la actualidad se encuentra en las principales ciudades de China donde el consumo del café ha venido creciendo debido principalmente a la aceptación de los jóvenes, ya sea por la influencia de extranjeros o por estudiantes y trabajadores que necesitan soportar largas jornadas de estudio o trabajo.

Servicios

El sector inmobiliario ha visto un rápido crecimiento en el número de franquicias, principalmente motivado por el desarrollo de China y por una creciente migración de personas que viven en las zonas rurales y que buscan oportunidades en las ciudades. Ejemplo de esto es Century 21, empresa de bienes raíces. Otras franquicias que han tenido una rápida expansión son aquellas relacionadas con el sector turismo, específicamente las cadenas hoteleras, las cuales están aprovechando a una sociedad que tiene más ingresos para viajar y por otro lado, a los extranjeros que llegan a este país por motivos de placer o negocio.

Por la enorme competencia en la sociedad existe una importante demanda de cursos de idiomas, deportivos y culturales para desarrollar las habilidades de los niños. Así como cursos de capacitación, actualización y maestrías para los jóvenes. Franquicias ofreciendo este tipo de servicios también están viendo un rápido crecimiento. Otros sectores importantes son el de salud y belleza, con franquicias de gimnasios y salones de belleza.

Tiendas Detallistas

Franquicias que han tenido una rápida expansión son las de moda, tiendas de conveniencia, muebles y decoración para el hogar,

cosmética y joyería. En las principales ciudades de China como Beijing, Shanghai, Hangzhou, Guangzhou y Senzhen, la gente de mayor poder adquisitivo adquiere productos de lujo. Están presentes negocios de marcas como Louis Vuitton, Prada y Salvatore Ferragamo. La *China Association of Branding Strategy* estima que el mercado de bienes de lujo en China se aproxima a 170 millones de clientes potenciales que representan el 13.5% de la población total y de esos, de 10 a 13 millones son compradores activos.

ASPECTO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN CHINA

Regulación de Franquicias

El Consejo de Estado promulgó el Reglamento para la Administración de Franquicias Comerciales que inició su aplicación el primero de mayo del 2007. Los principales aspectos a continuación se detallan.

1. Organismo Administrativo

El Ministerio de Comercio es el órgano que supervisa las franquicias en este país. Aquella franquicia que tenga su operación en una sola región se tiene que dirigir al departamento que administre los asuntos comerciales en el gobierno local. Si la operación es en varias regiones se tiene que dirigir al departamento del gobierno nacional.

2. Responsabilidades del Franquiciante y Franquiciado

Sólo empresas legalmente constituidas pueden ser franquicias. Organizaciones y personas que no lo sean y que estén operando este modelo de negocios, el gobierno finalizará sus operaciones y confiscará sus beneficios. Además, la multa irá desde 100,000 hasta 500,000 RMB. A partir del primero de mayo del 2007, las empresas

requieren tener por lo menos dos tiendas propias en operación por más de un año para tener derecho a establecer una franquicia. De no cumplir con este requisito, el gobierno chino confiscará los beneficios e impondrá una multa de 100,000 a 500,000 RMB.

3. Sobre los Contratos de Franquicia y Documentos El franquiciante tiene que presentar estos documentos al departamento que administre los asuntos comerciales, con un tiempo límite de 15 días a partir de que los contratos lleguen a su conclusión. De no hacerlo, la multa va desde los 10,000 hasta los 50,000 RMB y se establece un tiempo de entrega. Si se vuelve a cometer la falta, la multa es de 50,000 hasta 100,000 RMB y se hace público el anuncio.

El contrato de franquicia debe incluir:

1. Los nombres y domicilios del franquiciante y franquiciado.
2. Términos, lugares y periodo que durará el derecho de franquicia y si este derecho es exclusivo o no.
3. Los tipos, cantidad y métodos de pago de las cuotas de franquicia.
4. Detalles sobre el apoyo en operación y entrenamiento que brinde el franquiciante.
5. Control de calidad de productos y servicios que ofrezca la franquicia.
6. Promoción y mercadotecnia.
7. El uso de la marca.
8. El uso de propiedades intelectuales.
9. Responsabilidad legal para la protección de los derechos de los consumidores.
10. Modificación y rescisión del contrato de franquicia.
11. Consecuencias por incumplimiento del contrato de franquicia.
12. Cláusulas sobre la solución de conflictos.
13. Otra información pertinente.

Periodo de Vigencia del Contrato de Franquicia

Debe cubrir un periodo de por lo menos tres años, a menos de que exista el consentimiento entre las partes.

El franquiciante debe de entregar al franquiciado el contrato de franquicia e información relevante y verídica por lo menos 30 días antes de que se firme el contrato. Además, debe incluirse el total y cobertura de las franquicias, los productos o servicios y condiciones auxiliares o restricciones, estados financieros auditados de los últimos dos años y dar a conocer cualquier disputa legal relacionada con la franquicia en los pasados cinco años. La multa por incumplimiento va desde 10,000 hasta 50,000 RMB. En caso de ofensa seria, va desde 50,000 hasta 100,000 y se publicará el anuncio.

4. Sobre los Estándares en las Actividades de Propaganda y Publicidad

El franquiciador al publicitar, realizar la promoción de ventas o vender el derecho de explotación de la franquicia; no podrá hacer uso de publicidad engañosa o dejar de mencionar cualquier aspecto importante. Además, tendrá que evitar mencionar beneficios económicos al adquirir la franquicia. En caso de incumplimiento, se ordenará rectificar y se impondrá una multa que va desde los 30,000 hasta los 100,000 RMB. En caso de ofensas serias, una multa desde 100,000 hasta 300,000 RMB podría ser impuesta y se publicará el anuncio.

CONCLUSIONES

La franquicia es un modelo de negocio que está teniendo un importante crecimiento y aceptación en China. Con la apertura a la inversión extranjera y las nuevas regulaciones, se está fomentando

un clima que dará una mayor certidumbre y confianza a las empresas ya instaladas y a aquellas que tengan entre sus planes la entrada a este país.

La experiencia en el mercado muestra que las franquicias extranjeras exitosas han entrado con un modelo de inversión directa y con muy pocos franquiciados. En una fase inicial se han instalado en las principales ciudades del Este de China y después de adquirir conocimiento del mercado, están comenzando a explorar o están ingresando a otras regiones del país. Estas compañías han aprendido que es necesario tropicalizar sus productos o servicios al mercado local, seleccionar un lugar estratégico para sus establecimientos y hacer un análisis sobre sus estrategias de precios.

Las empresas mexicanas se recomienda que hagan lo mismo. En primer lugar es muy importante entender el mercado y hacer un estudio profundo de la competencia local y extranjera en el sector que participe, tomando en cuenta las regiones de interés. Se tiene que recordar que en las principales ciudades de China, motivado por el desarrollo y mejores niveles de vida, la competencia es muy fuerte.

Una vez identificado el mercado potencial, se puede iniciar con negocios resultado de la inversión directa o teniendo un socio chino que ofrezca conocimiento, relaciones y contactos; esto con el fin de entender el mercado y navegar con mayor facilidad en el aspecto legal de este país.

Una vez que la empresa mexicana se haya asentado, conozca el mercado y vea resultados favorables en el negocio, se recomienda que continúe con su expansión. En ese sentido, algunas empresas siguen operando los negocios de forma directa o en otras ocasiones

venden establecimientos ya implantados con el fin de asegurar el éxito y su imagen.

En general, las franquicias extranjeras prefieren un modelo de inversión directa por el ambiente actual en China. Buscan proteger la propiedad intelectual de su negocio, unido a que es difícil encontrar al socio chino adecuado. En este sentido, una franquicia se caracteriza por ofrecer estándares uniformes. Se ha visto que en muchas ocasiones la imagen de la marca puede verse afectada al dejar en un socio local la franquicia, los cuales comúnmente carecen de la experiencia de administrar este tipo de negocios, ya que se puede considerar que todavía es un concepto relativamente nuevo en China.

Sin embargo, el ambiente está cambiando influido por el marco legal y por la mayor práctica y presencia de este modelo de negocios. Finalmente, es vital recordar que en este país se requiere paciencia y constancia. En particular el sistema de franquicias necesita de estrategias exitosas como resultado de un análisis del mercado, las cuales arrojarán resultados después de un tiempo. La inversión para posicionar una marca es muy probable que sea alta. Asimismo, el equipo de trabajo tanto local y extranjero, capacitado y competitivo, aportará la diferencia para lograr el éxito de la franquicia mexicana en China.

EVENTOS SOBRE FRANQUICIAS EN CHINA, 2008

Evento	Fecha	Lugar	Página Web
China Franchise Expo 2008	19-21 April, 2008	Beijing. China World Trade Centre	http://www.chinafranchiseexpo.com/asic/e.htm

INSTITUCIONES OFICIALES O DEL GOBIERNO DE CHINA

Ministerio de Comercio (MOFCOM)

Oficina central: Av. Dong Chang'an. Beijing, China.

<http://www.mofcom.gov.cn/>

Tel. (86-10) 51651200-616

Fax: (86-10) 65599340

CCFA

<http://www.ccfa.org.cn/>

Contacto: Lucy Wu.

Tel. (86-10) 51916856 y (86-10) 51916555 ext. 8043

Email: lucywu@ccfa.org.cn

Referencias:

China Business Guide 2008, Hong Kong, China Economic Review, 2007.

China by Numbers 2008, Hong Kong, China Economic Review, 2007.

China Chain Store & Franchise Association, <http://www.ccfa.org.cn>

[Consulta: 1 de mayo de 2008].

China Retail News, *News on the Booming Opportunities for Retailing and Franchising in China*, <http://www.chinafranchiser.com> [Consulta: 2 de mayo de 2008].

Ministry of Commerce of the People's Republic of China,

<http://www.mofcom.gov.cn> [Consulta: 2 de mayo de 2008].

Servicio de Investigación del Estatus Legal de las Empresas Chinas

Jorge Eduardo Sánchez Camacho (Sinaloa)
01/04/2008

En la actualidad el mundo entero voltea a ver a China como un centro de negocios y una posible fuente de oportunidades para encontrar mercancías o para vender productos al creciente sector de la población que tiene un poder adquisitivo adecuado. Solo que existe un problema en cuanto a la certeza de saber con quién estamos haciendo negocios realmente.

Cuando buscamos proveedores, fabricantes, distribuidores, prestadores de servicios, socios comerciales o socios en participación o *joint venture*, no tenemos la certeza de saber si ellos en verdad son quien dicen ser, es decir, si mienten o no en cuanto al estatus legal de la empresa que representan. ¿Cuál es el problema entonces? El problema es que no sabemos si van a cumplir con la garantía de pago, si la mercancía es de la calidad que ellos mencionaron, si tienen licencia o no para proporcionar el servicio, etc. ¿Cuántos negocios no han pasado por la pesadilla de encontrarse con empresas que lo prometen todo y al final los clientes terminan siendo engañados por compañías fantasma?

En China, al igual que en muchos otros países, existen agencias o empresas que se dedican a la investigación y reafirmación del estatus social y jurídico de las empresas locales. Es importante

empezar a voltear a ver a estos prestadores de servicios, ya que solamente el número de identificación tributario o “*Tax ID*” no es suficiente para averiguar si la información registrada ante la Administración de la Industria y el Comercio es fehaciente o no.

¿Qué es lo que se investiga en estas empresas?

Muchas de estas empresas están constituidas como Despachos Jurídicos o *law firms*, que pueden tener licencia para emitir un “prospectus legal” o una resolución solemne y de naturaleza pública.

En términos generales, estas empresas investigan los siguientes rubros documentales:

1.- Constitución o incorporación del negocio, existencia y cambios al acta constitutiva,

1.1.- Incorporación: licencia comercial, código organizacional, documentos de aprobación por el gobierno, aprobación oficial de industria especializada, los certificados de calidad empresarial, los contratos de “*joint venture*” (para empresas que estén en esa modalidad), etc.,

1.2.- Cambios: en documentación que esté registrada ante la Administración de la Industria y el Comercio; y

1.3.- Existencia: Sello anual de inspección de licencia de negocio.

2.- Estatus Legal

2.1.- Acta de accionistas, acuerdo de suscripción, calificación de accionistas,

(Nota: los servidores públicos están eximidos de ser accionistas o participar en una empresa en virtud de la ley de servidores públicos);

2.2.- Acuerdos de equidad y transparencia,

2.3.- Informe de verificación de capital; y

2.4.- Contrato de promesa en la equidad.

3.- Artículos de asociación

4.- Organización

4.1.- Actas de sesiones de los accionistas (ordinarias y extraordinarias),

4.2.- Actas de sesiones de juntas de directores o director ejecutivo,

4.3.- Actas de sesiones donde participan supervisores o supervisor; y

4.4.- Otros altos directivos.

5.- Sucursales o filiales

6.- Activos (activos tangibles y activos intangibles)

6.1.- Bienes tangibles,

6.2.- Activos intangibles: certificados de derecho de uso de la tierra, certificados de propiedad de domicilio, certificados de la propiedad intelectual, etc.

7.- Contratos de importancia relevante

8.- Acreedores y deudores

9.- Estatus Financiero

- 9.1.-Balance Financiero,
- 9.2.-Balance de utilidades,
- 9.3.-Estado de flujos de efectivo; y
- 9.4.-Informe anual de auditoria

10.- Impuestos

- 10.1.-Certificado de registro de impuestos locales,
- 10.2.-Certificado de registro de impuestos estatales; y
- 10.3.-Otros materiales de pago de impuestos.

11.- Demandas judiciales, arbitraje y sanciones administrativas en los que ha participado o ha sido sometido

¿Que beneficios trae la prestación de este tipo de servicios a los interesados?

La LLM. Agnes Liu, Abogada de la firma de Abogados Hong Qing en Beijing, mencionó que es una herramienta para dar seguridad jurídica a los interesados en concretar negocios con agentes locales. Es decir, les genera confianza que la información de la empresa con quien van a concretar alguna negociación es fidedigna.

¿De que manera obtienen las firmas de abogados este tipo de información?

La información siempre es obtenida ante los registros oficiales de las autoridades dependiendo de la naturaleza de la información, y aquella información que tiene calidad de confidencial se hace ante la misma compañía, de otra manera la información presentada por la firma no sería confiable.

¿Qué seguridad tiene el cliente de que la información que presta la firma sea fehaciente?

Depende en la confianza del cliente, porque no existe manera de comprobar si la información es fidedigna o no, solo existe la solemnidad que tienen los documentos a través de sellos, firmas o folios emitidos por las autoridades lo que de alguna forma debe de dar seguridad a la empresa.

¿Cuál es el costo de los servicios que prestan estas organizaciones?

Varía según el tabulador de servicios y según la empresa que preste el servicio. El tabulador de precios está topado de conformidad a la ley y a lo que establece la Barra de Abogados del lugar en que radica, en este caso en la ciudad de Beijing.

¿Cómo puedo encontrar este tipo de empresas?

Este tipo de empresas están también certificadas ante la Administración Estatal de la Industria y el Comercio y pueden identificar el listado en la siguiente página de Internet <http://www.saic.gov.cn>, al igual que depende de dónde esté ubicada la empresa, porque cada lugar tiene su administración correspondiente.

En conclusión, es importante considerar que la información proporcionada por la empresa con la que se busca concretar una negociación. Para corroborar lo anteriormente mencionado, no existe mejor solución que contratar a una empresa que preste este tipo de servicios.

Referencias:

Beijing Deep & Clear Law Firm 北京市泓清律 事务所,

<http://www.hongqinglaw.com>

[Consulta: 15 de marzo de 2008].

¿Comunismo o Capitalismo?

Los Ricos del Comunismo Maoísta

Militza Latapí (Michoacán)

15/10/2008

Es sorprendente ver la manera en que se vive el comunismo en China. Sin duda en todos los países hay una distribución desigual de capital, sin embargo la ideología comunal de Mao Zedong ha quedado atrás desde la apertura que Deng Xiao Ping comenzó aunado al nuevo tipo de economía “socialista con características chinas” que experimenta China.

Lejos de las ideas comunistas, las reformas económicas que se han ido implementando han hecho que China fortalezca su posición y liderazgo a nivel mundial, registrando un acelerado crecimiento en su clase media. No obstante, también se empieza a distinguir la amplia brecha entre ricos y pobres.

En la lista de las personas más ricas del mundo de Forbes del 2007, destacan Yang Huiyan, y la firma Country Garden Holdings Company Limited con una herencia de \$20 billiones; de Hong Kong, Li Ka-Shing que estiman su riqueza está calculada en \$26.5 millones de dólares siendo la dueña de Cheung Kong Holdings, Hutchison Whampoa; también se encuentran Xu Romgmao con Shimao International Holdings Ltd., y Guo Guangchang de Fosun International.

Tras las reformas económicas iniciadas por Deng Xiao Ping, nació en China una especie de propiedad privada, la apertura a la globalización y liberalización del comercio ha beneficiado a la economía china pero ha causado el detrimento de sus trabajadores. Las ideas tradicionales del pensamiento comunista poco a poco se han ido abandonando y realmente China no vive un sistema comunista de la antigua definición de marxista y del pensamiento de su líder Mao Zedong. El gobierno ha querido demostrar al mundo que la línea que divide económicamente a los países ya no es entre comunismo y capitalismo. No obstante, no ha adoptado el término capitalista para referirse a su sistema económico sino que ha preferido denominarla oficialmente como “economía socialista con características chinas” 具有中国特色的社会主义, (*jùyōu zhōngguó tèsè de shèhuìzhǔyì*).

Respecto a lo anterior, John Gittings en el libro *The Changing Face of China* cita a Deng Xiao Ping diciendo que la planificación y las fuerzas del mercado no son la diferencia esencial entre el socialismo y el capitalismo. Una economía planeada- o controlada por el Estado- puede existir también bajo el capitalismo y la economía de mercado también existe bajo el socialismo; simplemente son dos maneras de controlar la actividad económica.

Pero la realidad dice otra cosa, pues es sorprendente ver la manera en que se vive el comunismo, especialmente en la ciudades más ricas de la costa este como Shanghai, Guangzhou, Shenzhen y las islas como Hong Kong y Taiwán (estas islas, a pesar de estar bajo un sistema de administración política especial, están bajo soberanía china). Actualmente, en

estas ciudades radican los empresarios y familias más adinerados de China. Por ejemplo, en la revista *Forbes* del 2007, en su lista de las personas más ricas del mundo incluye a Yang Huiyan, una de las tres hijas de Yang Guoqiang, fundador de la firma Country Garden Holdings Company Limited con una herencia de \$20 billones; de Hong Kong, Li Ka-Shing cuya riqueza está calculada en \$26.5 millones de dólares siendo la dueña de Cheung Kong Holdings, Hutchison Whampoa; también se encuentran Xu Rongmao con Shimao International Holdings Ltd., y Guo Guangchang de Fosun International Limited. La que fue la primera mujer más rica de China conformó su riqueza de la basura. Lo que para muchos pudiera parecer un vil desperdicio, la visión de Chong King fue distinta, desde hace muchos años se dedicó al acopio de plásticos y reciclaje y ahora su negocio le deja millones de dólares al año.

Un denominador de casi todos los “magnates” de China es que se encuentran en Taiwán o Hong Kong. Pero para cuestiones político-económicas, estas regiones tienen un *status quo* especial, bajo el cual se denominó “un país dos sistemas”. Las relaciones con la china continental son dinámicas y gran parte del crecimiento financiero, comercial, de servicios, financiero e inversión de divisas ha sido en parte aportado por las islas. Aunque la divisa no es la misma, el tipo de cambio busca una paridad similar a la del yuan.

Tanto Taiwán como Hong Kong poseen características políticas distintas, porque gozan de un estatus especial de “región administrativa” donde sus leyes y gobiernos locales prevalecen. La relación política es un poco delicada en cuestiones diplomáticas, pues muchos años de historia los separan. Usos y costumbres, además de un idioma distinto también los hace

muy diferentes en sus comportamientos e ideología. Incluso en reuniones de negocios los isleños se presentan como “de Hong Kong” y no cómo lo haría un chino de la parte continental.

Uno elemento característico de su comportamiento y estilo de vida (en este caso de Hong Kong, influenciado por el Reino Unido) es la “occidentalización”. Es realmente curioso ver las filas de chinos en Hong Kong, que se amontonan para entrar a establecimientos como *Haggaen Dazs* y disfrutar así de un helado de 50 yuanes aproximadamente, o *Louis Vuitton* para comprar una bolsa o algún accesorio que lleve el sello de éxito o poder económico. Otro ejemplo es estar en listas de esperas para comprar relojes, bolsos o inclusive autos europeos o japoneses o para ingresar a un club de golf o un gimnasio de élite.

Desde los 80 comenzó a formarse un grupo de personas que, alimentadas por la política de un solo hijo, han cambiado su estilo de vida, prefiriendo incluso no tener hijos. Ellos reciben el nombre de “DINK”, cuyas siglas obedecen al acrónimo de *Double Income no Kids*. Este grupo social es el nuevo objetivo de estrategias de mercadotecnia de muchas marcas y el consumidor de muchos servicios y bienes al cual muchos mercados en potencia y emergentes están creando nuevas necesidades, dirigiendo sus nuevas campañas de publicidad y adecuando sus productos para ocupar una posición privilegiada en el mercado y en sus clientes.

A la velocidad con que está creciendo la clase media y los grupos de ricos en China, las empresas que quieran entrar al mercado deben incluir inmediatamente en su estrategia de negocio a este grupo de individuos que cada día se está

multiplicando. Entrar a conquistar un grupo de alto poder adquisitivo puede no resultar fácil pero sí muy interesante a largo plazo.

Referencias:

Forbes Magazine, 2007. *Forbes China rich - list the entire list*,
http://www.forbes.com/2007/03/07/billionaires-worldsrichest_07billionaires_cz_1k_af_0308billie_land.html [Consulta: 13 de octubre de 2008].

Revista Electrónica Analítica, Méndez, Miguel,
<http://www.analitica.com/archivo/vam1997.07/pext1.htm> , No.17, 1997 [Consulta: 11 de octubre de 2008].

Spence, Jonathan D. *The Search for Modern China*, W. W. Norton and Company, Nueva York, 1999.

***Guanxi*: El Arte de Hacer Negocios en China**

Fabiola Saavedra Leyva (Sinaloa)

25/06/2007

Durante los últimos veinte años, la República Popular China se ha convertido en uno de los mercados altamente preferidos por compañías y organizaciones occidentales para llevar a cabo negocios como la importación y exportación de productos. No obstante, la entrada a este gran mercado no es nada fácil y prueba de ello son las distintas empresas europeas y americanas que en su intento de penetrar el mercado chino han obtenido muy pocos resultados positivos. La razón de ello es que, a pesar de tener vasta experiencia en comercio y negocios internacionales, ésta no es suficiente en China, donde también es imperativo conocer y comprender la cultura.

Uno de los elementos más importantes que hay que entender de la cultura china es el concepto de *guanxi*, debido a que la comprensión de este término marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso en los negocios comerciales con el “dragón asiático”. La definición convencional de la palabra *guanxi* incluye a los “contactos” o “relaciones” que un individuo o empresa posee. Sin embargo, el concepto de *guanxi* va más allá de las reglas simples: se trata de un complejo sistema cultural de relaciones personales. Dentro del mundo de negocios en China, el *guanxi* se refiere a las “conexiones con obligaciones recíprocas, de buena voluntad y afecto personal con énfasis en

la familia y en las experiencias compartidas”¹. De esta manera, el *guanxi* es la clave tanto para obtener una licencia comercial como para garantizar la durabilidad y expansión exitosa de un negocio a largo plazo.

Para la población china, el *guanxi* es visto como la forma más natural y pragmática de hacer negocios. A pesar de ello, las naciones occidentales consideran a este sistema como un modo de corrupción. Esta diferencia en puntos de vista representa un problema para las compañías extranjeras a las cuales se les dificultaría el manejo de sus operaciones en suelo chino, así como también debilitaría su capacidad para obtener contactos empresariales. El *guanxi*, en un nivel más profundo, delinea la forma en que los chinos ven a la ética; tratar de erradicarla es prácticamente imposible. Por lo tanto, cualquier empresa extranjera que desee hacer negocios en China debe comprenderla y vivir con ella.

Por otro lado, a medida que la economía se ha hecho más privatizada y competitiva, el valor y efectividad del *guanxi* se han deteriorado bastante. En las industrias que se han liberalizado sustancialmente o donde la competencia es vigorosa, los negocios son negocios, y el sistema del *guanxi* ha sido neutralizado. El papel de las relaciones y conexiones ahora se asemejan a las que encontramos en otros lugares. No obstante, las relaciones personales continúan teniendo, a diferencia de occidente, un nivel mucho más elevado de importancia en China.

¹ Internet Center for Management and Business Administration, *Inside Chinese Business; A Guide for Managers Worldwide*, 2007. www.quickmba.com/mgmt/intl/china/

[Consulta: 20 de junio de 2007].

Muchas fortunas se han hecho y otras tantas se han perdido sobre la base de si el empresario extranjero tiene un buen o un mal *guanxi*, y en la mayoría de los casos contar con el apoyo de un oficial gubernamental conocido ha permitido obtener resultados positivos. Las normas y reglas para realizar negocios en/con China no son iguales a aquellas aplicadas en las naciones europeas ni en Estados Unidos. Si no se reconoce la diferencia en los estándares culturales y éticos implicados, cualquier intento que se realice para entender el *guanxi*, y por ende concretar un negocio exitoso, es casi imposible.

Con “guanxi” o con “guanxi”

Alain Falcón Torres (San Luis Potosí)

18/06/2007

En la China de hoy existen grandes edificaciones, flamantes carreteras y una sociedad regulada por leyes y reglas establecidas por el gobierno central. Sin embargo, también es importante conocer la cultura que está detrás de ese mundo de construcciones modernas y de muy reciente creación.

Estas construcciones nuevas y ciudades modernas registran un crecimiento acelerado, y el incremento de ingresos en la población es muy marcado. Es entonces cuando uno considera que China es un país desarrollado y con una estructura integralmente creada. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que para China, este crecimiento ha traído consigo algunos cambios culturales en la población aunque en algunos aspectos sus costumbres permanecen intactas.

Dado lo anterior, teniendo en cuenta que día a día más y más empresarios mexicanos están mirando hacia China como un posible emplazamiento ideal para instalar su empresa o iniciar un negocio, es importante considerar algunas cuestiones culturales como el *guanxi* 关系 (relación o contacto, por su significado en chino mandarín) y el *hong bao* 红包 (*sobre rojo*, por su traducción en chino mandarín, mismo que suele llenarse con dinero) que sólo desde China se pueden observar y comprender.

La enciclopedia Wikipedia menciona que:

el *guanxi* es un conjunto de elementos en los que sobresalen las relaciones profundas, la obligación moral de mantener la relación y la idea de la “cara” que tiene connotaciones de estatus social, propiedad, prestigio, o más apropiadamente la combinación de las tres juntas. El rostro tiene dos componentes: *lian* y *mianzi*. *Lian* 脸 (rostro; por su traducción del chino mandarín) se logra en base al comportamiento apropiado en las relaciones. El *mianzi* 面子 (imagen percibida por los demás o prestigio, por su interpretación del chino mandarín) se obtiene cuando el comportamiento excede las expectativas obligatorias del rol.

Para aclarar un poco más el concepto acudí al Profesor Jiang Yuexiang, especialista en la Facultad de Economía de la Universidad de Zhejiang en Hangzhou, China, para consultarle acerca del cada vez más mencionado *guanxi*, sus implicaciones al operar o constituir una empresa en China y cómo es que afecta a los inversionistas extranjeros en China. El *guanxi*, como el profesor Jiang Yuexiang mencionó, es un conjunto de relaciones que regularmente pueden traducirse en favores de todo tipo. Por ejemplo, en entidades gubernamentales puede servir para agilizar los trámites y movilizar la burocracia para obtener permisos o simplemente para que las licencias lleguen a tiempo. El profesor Jiang Yuexiang afirmó que este tipo de contactos principalmente los tienen las personas que han vivido por mucho tiempo en una misma zona y que a lo largo del tiempo han logrado crear estas relaciones y contactos. También mencionó que este *guanxi* puede llegar a facilitar que una empresa pueda operar sin problemas o que las multas y posibles amonestaciones se retrasen o simplemente se olviden.

El profesor también comentó sobre la existencia del *hong bao*. Regularmente, éste se entrega como una compensación o regalo, y no tiene relación alguna con corrupción. Este tipo de regalo suele ser la manifestación de un acto de gratitud, el cual a su vez se traduce como un gesto que se puede devolver con favores o apoyo en diferentes situaciones.

Como ejemplo tenemos el caso de Alex G. quien desde mediados de 2007 ha iniciado operaciones en su restaurante de comida mexicana “Panchos”. Alex es un empresario que llegó a China hace ya casi tres años como parte del programa federal mexicano “Formación de Negocios México-China”. Alex relató que desde su estancia como miembro del programa empezó a observar cómo sus compañeros mexicanos, al poco tiempo de llegar, se encontraban desesperados por degustar comida mexicana. Esto fue lo que le llevó a idear la posibilidad de abrir un restaurante de comida mexicana en China.

Alex relata que para abrir el restaurante “Panchos”, tuvo que aprovechar sus *guanxi* de manera muy especial, y comenta que lo empleó en todo el proceso: desde la búsqueda del local, el permiso para rentarlo, la decoración y la obtención de las licencias, hasta para seguir operando de manera normal. Alex platicó que en un inicio, al intentar rentar el local, se topó con que quien estaba ocupándolo en ese entonces les pedía dinero a cambio de abandonarlo, y quien lo rentaba no contaba con el permiso adecuado para hacerlo, lo cual le llevó a buscar entre sus amigos a alguien que le pudiera ayudar.

“Empleé mi *guanxi* para identificar al propietario del local y para obtener el permiso de arrendamiento, solicitar las

licencias, las visitas de inspección y las aprobaciones a las regulaciones gubernamentales”, dijo Alex.

Alex recordó que en una ocasión en que su *guanxi* se encontraba ocupado, decidió intentar hacer los trámites por sí mismo ya que tenía todos los papeles en regla, de modo que fue personalmente a las oficinas de gobierno a solicitar que le aceptaran unos documentos para un permiso. Contó Alex que:

[...] al llegar ahí, la empleada de la entrada revisó los papeles, me dijo que no estaban correctos y me abandonó sin darme mayor explicación. Al intentar preguntar por qué estaban mal, la empleada se limitó a voltearme la cara. Fue hasta que llamé a Sherman, un amigo chino con contactos en Hangzhou y que es mi *guanxi*, cuando finalmente logré resolver la situación. Sherman me dijo que preguntara por un tal Xiao Wang y que pidiera hablar con él. Al llegar con él me preguntó si yo era el amigo de Sherman, y al escuchar que lo era, me pidió le entregara los documentos que traía. Xiao Wang le dio los documentos a uno de sus asistentes quien, sin siquiera revisarlos, le dijo que estaban correctos y en menos de cinco minutos estaba fuera de las oficinas con la licencia autorizada en mis manos.

Alex mencionó que sucesos como éstos ocurrieron durante toda la construcción del restaurante e incluso después de la apertura: licencias que se necesitaban aprobar, visitas de inspectores que se retrasaban, sanciones que deseaban aplicar injustamente, todo se resolvía día tras día por medio de su *guanxi*. Alex menciona que también tuvo que dar algunos regalos:

[...] entregamos a cuatro directores del gobierno cuatro soles mexicanos como gesto de amistad, y también invitaciones a comer que en muchos casos no se concretan por ocupaciones de los directivos del gobierno, pero siempre estamos esperando a que deseen venir para poder invitarles la cena.

Alex comentó que para los “*waiguoren*” (extranjeros, por su significado en chino mandarín) todo es más difícil y siempre hay obstáculos. “Tuvimos que poner el restaurante a nombre de un chino para evitar mayores complicaciones, y de no haber sido por el *guanxi* con el que se contó, no se hubiera concebido el restaurante”, comentó Alex. Asimismo, agregó que:

Puedes llegar a China pensando que tienes todo el dinero que necesitas y empezar a repartir *hong bao* (sobre rojo que por costumbre se llena con dinero en la cultura china) a funcionarios. Sin embargo, eso no te garantiza que obtengas las cosas. Por el otro lado, si tienes *guanxi* puede que no gastes tanto dinero y obtengas las cosas de manera más rápida y sencilla. Esto es debido a que, al recibir dinero, los chinos “pierden rostro”, pero no pierden rostro al hacer favores por *guanxi*; al contrario, pierden rostro si no te ayudan. Por lo que yo recomendaría a quien desee adentrarse en China para invertir que lo piense dos veces, ya que pueden complicarse mucho las cosas si desconocen lo que hacen. Si cuentas con un amigo en China, éste te ayudará y buscará facilitarte las cosas. Si no, te toparás con varios chinos que sólo busquen sacarte provecho y sin que logres tu meta.

En conclusión encontramos que China actualmente cuenta con grandes oportunidades para invertir, pero también se requiere saber ingresar a China de la mejor manera. El encontrar un

guanxi no es fácil, pero tampoco imposible: es cuestión de saber cómo actuar y ser precavidos con los chinos quienes siempre buscarán la manera de sacar partido de toda situación.

Referencias:

Entrevista con Profesor Jiang Yuexiang, de la Facultad de Economía de la Universidad de Zhejiang en Hangzhou, China.

Entrevista con Alex G., propietario del restaurante mexicano “*Panchos*” en la ciudad de Hangzhou, China.

Wikipedia, *Guanxi*,

<http://en.wikipedia.org/wiki/Guanxi> [Consulta: 15 de junio de 2007]

El “Guanxi Mexicano”

Melissa Jamin Beyer (Coahuila)

20/06/2007

Cuando uno ha vivido en México por mucho tiempo, sabe que sin duda alguna, la manera más fácil y efectiva de lograr cualquier objetivo es a través de los famosos “contactos” o “palancas”. En otras palabras, la clave del éxito radica en conocer a la persona indicada que esté en el lugar adecuado desde el cual pueda extendernos una mano para subir a la posición que anhelamos, ya sea en el ámbito escolar o profesional. ¿Quién no ha escuchado alguna vez del caso de un colega que obtuvo un asenso por sobre otra persona que tenía mejor preparación para la vacante en cuestión, solamente porque era conocido del director de la empresa? ¿O que hay de casos en los que algún joven haya ocupado un competido puesto en una universidad a la cual es muy difícil ingresar, tan solo porque el rector es un buen amigo de la familia?

Durante el seminario de economía china impartido por la profesora Liyun Liu en la Universidad de Zhejiang, me ha quedado muy clara la importancia que también tiene en China el contar con una buena red de relaciones humanas: “Si un empresario chino debe elegir entre un desconocido con preparación adecuada y algún familiar con pocas de las habilidades requeridas para ocupar un puesto importante en su negocio” -explicó la profesora- “sin duda alguna escogerá a su

familiar, pese a su falta de preparación”². Las anteriores palabras me resultan muy conocidas, probablemente porque siendo mexicana lo he vivido diariamente, en muchos ámbitos, a lo largo de mi estancia en mi país natal.

Además, es común encontrar en guías de negocios especializadas en comercio internacional, como en la que emite el Gobierno de Australia, una atinada descripción de que tanto mexicanos como chinos generalmente preferimos hacer negocios con personas que conocemos y en las cuales confiamos³.

Cuando se vive en China, una de las primeras cosas que se descubre es el valor del *guanxi*, término traducido por Hugo de Burgh como “conexiones”, que hace referencia a las redes de contactos que una persona posee y que le permiten hacer las cosas de una forma más eficiente. La existencia e importancia del *guanxi* se hacen aparentes en todo, desde la simple empleada que le atiende a uno primero si su rostro le resulta familiar porque lo ha visto con frecuencia, hasta el importante funcionario de gobierno que otorga mayores facilidades de operación a los empresarios que son sus amigos o conocidos. La base fundamental del *guanxi*, según Patricia Ordóñez de la Tribuna de Economía en la Universidad de Oviedo, radica precisamente en las relaciones personales sólidas y continuas orientadas al largo plazo, y a sus principios más éticos que legales o institucionales.

² Charla impartida el lunes 18 de Junio de 2007 en la Universidad de Zhejiang, Hangzhou.

Según el Departamento de Comercio de Australia, “los mexicanos también le dan mucha importancia a las relaciones personales, es por eso que la mejor forma de triunfar en México es mediante la formación de relaciones sólidas, tanto personales como profesionales”. A pesar de que México forma parte de lo que los países asiáticos denominan como “occidente”, ese rasgo tan característico de nuestra cultura nos hace asemejarnos más a oriente que a países que tal vez nos son más familiares, como Estados Unidos, pero cuya cultura de los negocios está basada en la rapidez y la eficiencia, por lo cual el cultivo de relaciones humanas duraderas quedan relegadas a un segundo término.

Es interesante notar el choque que ocurre entre representantes de ambos estilos que intentan hacer negocios entre sí. Comúnmente, el empresario occidental se desespera y frustra fácilmente, al no poder comprender que para los chinos y el resto de las culturas orientales, “la realización de negocios al estilo occidental con arreglo a leyes y contratos puede ser considerado algo fuera de lo corriente”⁴. Como en las culturas occidentales generalmente no se propicia la existencia de relaciones personales de larga duración, no se desarrolla tampoco la confianza. Por lo tanto, el *guanxi* generalmente es apreciado por los occidentales como una característica negativa y ampliamente ligada a sistemas corruptos, en donde

⁴ Patricia Ordóñez de Pablos, Tribuna de Economía de la Universidad de Oviedo, *La Importancia de Guanxi, Renxing y Xinyong en las relaciones empresariales en China (2004)*, http://www.casaasia.es/pdf/2906104128_AM1139478088086.pdf [Consulta: 17 de junio de 2007]

predominan los sobornos, las influencias y el nepotismo⁵, sin que se sepa apreciar la delgada línea divisoria.

Desafortunadamente, es por lo general la percepción negativa de dicha red de contactos -a la que denomino "*guanxi* mexicano" (tomando prestada la expresión china debido a nuestra peculiar similitud con el sistema oriental de hacer negocios)- la que se cierne sobre la imagen de mi país. Sin embargo, no debemos desalentarnos puesto que la existencia de este vínculo común con las culturas orientales, más que ser un obstáculo nos abre una nueva ventana de oportunidad para adquirir una ventaja competitiva considerable respecto al resto de los países occidentales en el mundo de los negocios internacionales, y de esa forma limpiar también nuestra imagen.

El *guanxi* mexicano es semejante al *guanxi* chino, y aunque cambie de nacionalidad, cuenta con las mismas bases sólidas. Dicha circunstancia nos permite que ya de antemano en México seamos capaces de comprender la forma china de hacer negocios, y nos confiere una plusvalía respecto al resto de los países que, antes de poder hacer negocios exitosos con oriente, deben quebrarse la cabeza tratando de descifrar el funcionamiento del complejo entretejido de los *guanxis*.

El *guanxi* mexicano es análogo al *guanxi* chino porque tanto los chinos como los mexicanos, cerramos tratos de negocio en mesas de restaurantes, después de una amena comida, y no en frías e impersonales oficinas. Incluso me atrevo a decir que en este preciso momento, mientras se cierra un trato millonario en

⁵ IBIDEM

algún fino establecimiento de la capital de China después de saborear un delicioso Pato de Pekín, probablemente lo mismo está ocurriendo en algún fino restaurante giratorio de la ciudad de México.

Referencias:

De Burgh, Hugo, *China: Friend or Foe?* Australia, Icon Books, 2006.

Departamento de Comercio de Australia,

<http://www.australia.gov.au/Country/default.asp> [Consulta: 15 de junio de 2007].

Patricia Ordóñez de Pablos, Tribuna de Economía de la Universidad de Oviedo, *La Importancia de Guanxi, Renxing y Xinyong en las relaciones empresariales en China (2004)*.

<http://www.casaasia.es/pdf/2906104128 AM1139478088086.pdf>

[Consulta: 17 de junio de 2007].

PARTE II

EXPOSICIONES COMERCIALES EN CHINA Y SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO REALES

Oportunidades como Expositor en Ferias

Internacionales

Clara Ocampo (Coahuila)

12/12/2008

La Misión del Organismo Federal ProMéxico es planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa a México, impulsar la exportación de productos nacionales, y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de nuestro país.

Dentro de los objetivos de ProMéxico se encuentra la promoción y el apoyo a la actividad exportadora mediante la internacionalización de empresas mexicanas. Lo anterior se logra por medio de medidas que reordenan, refuerzan, mejoran e innovan los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas. Como parte de esta estrategia se encuentran diversos servicios, entre los cuales destaca el apoyo a empresas mexicanas que desean participar como expositores en ferias internacionales con pabellón nacional también conocidas como ferias tipo "A", en donde se busca la interacción con mercados de diferentes sectores.

El apoyo de ProMéxico para la participación de empresas mexicanas en las ferias consiste en la renta y construcción del *stand*, envío de muestras, gastos de operación, inserción oficial

en el catálogo oficial del evento y asistencia técnica en caso de ser requerida. Para poder solicitar este servicio es necesario cumplir con el perfil empresarial, llenar el formato de solicitud de servicio y hacer el pago correspondiente al precio de un *stand* dentro del pabellón. El precio incluye el apoyo que otorga ProMéxico a las empresas para su participación en la feria.

Es importante mencionar que las empresas con interés en obtener dicho apoyo, deberán cumplir por lo menos con una de las siguientes características que le proporcionan un valor agregado a la empresa:

1. Que tengan un premio nacional o internacional en sus procesos o productos,
2. Que posean una certificación internacional para sus productos o procesos,
3. Que tengan registrada una marca o patente nacional o internacional, y/o
4. Que estén desarrollando alguna inversión en investigación o desarrollo.

Durante el 2008 se confirmó la participación de pabellón nacional en veinticuatro ferias internacionales con sede en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Londres, Madrid, París, Tokio, Hong Kong y Shanghai, por mencionar algunas. Las ferias en las que se participó fueron dirigidas a diversos sectores (biotecnología, aeroespacial, textil, TI, automotriz), sin embargo en las ferias relacionadas con el sector de alimentos y bebidas fue donde se presentó el mayor número de *stands* por pabellón.

Este año, México participó en dos importantes ferias de alimentos en China las cuales fueron SIAL (mayo 2008) y FHC China (diciembre 2008), realizadas en el *New Expo Centre* de Shanghai. Participar en alguna de estas dos ferias es para el empresario mexicano una gran oportunidad de dar a conocer sus productos y/o servicios a los visitantes, así como también de conocer más sobre los hábitos de consumo y costumbres en China.

En el caso de la reciente edición de la Feria FHC, la cual fue organizada por *China International Exhibitions*, este año se tuvo la presencia de más de 800 expositores provenientes de cuarenta países y regiones de China. Algunos países participantes fueron: Australia, Corea, Japón, España, Italia, EUA, Nueva Zelanda, Brasil, Chile, Ecuador, Venezuela y México. Los visitantes en su mayoría fueron compradores potenciales con toma de decisión en hoteles, restaurantes, importadores y distribuidores, detallistas, tiendas de *cash & carry* y abastecedores de alimentos.

Gracias a los esfuerzos de organismos federales como ProMéxico, los cuales buscan diversificar las exportaciones mexicanas y conquistar mercados no tradicionales, más empresas mexicanas se interesan por abrir mercados en otros países aprovechando los apoyos de promoción existentes.

China International Fair for Investment and Trade,

¿y México?

Erik Cruz (Hidalgo)

27/09/2007

La comunidad empresarial china se reunió en la ciudad de Xiamen, provincia de Fujian, del 7 al 11 de septiembre de 2007, en la 11ava. edición del China International Fair for Investment and Trade (CIFIT), una bien orquestada plataforma para presentar una gran variedad de regiones y ciudades chinas listas para recibir inversión extranjera y realizar negocios con inversionistas de cualquier país del mundo, además de algunos gobiernos de países que aprovecharon este gran foro para buscar atraer inversión tales como Alemania, Australia, Brasil, Costa Rica, España, Holanda, Italia, Japón, Polonia, Suecia, Turquía, EEUU, países del Caribe y del este de Asia.

En esta edición de la feria participaron 13,158 visitantes de 119 países y regiones donde se obtuvo como resultado que las delegaciones firmaran 1,070 acuerdos de inversión en diversas categorías que representan una inversión total de US\$22.99 billones, de los cuales el capital exterior asciende a US\$19.01 billones. Más de 400 dignatarios de alrededor de cuarenta países hablaron en 72 foros, seminarios y simposios, atrayendo una audiencia de más de 12,000 participantes. ¿Y México?, en esta ocasión les platicaré un poco de lo que México está dejando de hacer, con la finalidad de tratar de entender lo que nos ha hecho ser un país “diferente” a muchos otros que sí

buscan hacer alianzas estratégicas con China y abrir la puerta a varias regiones del mundo diversificando inversiones.

México tiene una gran desventaja frente a países como Turquía, Tailandia, Italia, España y muchos otros, pero para poder hacer una comparación más certera me enfocaré a las estrategias que está realizando Brasil, país del sur del continente americano que si bien su actuación durante la feria no fue muy mencionada, sí realizó reuniones estratégicas con autoridades y empresas chinas. Durante los días que participé en la feria, pasé del asombro a la reflexión y de la emoción al enojo porque México simplemente no apareció por ninguna parte (quiero aclarar que cuando me refiero a México lo hago haciendo referencia al Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos o a alguna representación del país, ya que así lo hicieron durante la feria las demás delegaciones que venían representando a sus gobiernos centrales).

La importancia de participar en este tipo de ferias radica en lograr varias cosas a la vez, con los diferentes actores. Primero, que las personas que participan en la feria sepan que México existe, que hay un país que tiene frontera con Estados Unidos y que se llama México, pues aunque parezca extraño muchos empresarios e inversionistas si bien no habían escuchado de México, los que sí lo conocen saben que existe gracias a temas como el narcotráfico, contaminación, fútbol y sus playas en el mejor de los casos, pero sólo eso conocen de México, por lo cual es una gran oportunidad para promover nuestro país al exterior. Segundo, tenemos acceso al mercado de mayor poder adquisitivo y más consumista del mundo, al mercado estadounidense, y si bien China exporta infinidad de artículos a dicho país, bien pudiera bajar costos logísticos para algunos

productos que por su naturaleza implican un alto costo de transportación. Tercero y el más importante, China se ha caracterizado por promover inversiones en África y el Medio Oriente, asimismo es muy probable que continúe invirtiendo en Centro y Sur América, por lo que México puede ofrecer convertirse en un centro de distribución para estas zonas del continente americano.

Regresando al tema de Brasil, ellos se han planteado una estrategia de ofrecer espacios físicos en condiciones de recibir empresas de alto nivel, cosa que México no ha hecho. Brasil, además, cuenta con la infraestructura necesaria para inversiones fuertes que requieren de subestaciones eléctricas, plantas tratadoras de agua, accesos carreteros, estaciones de ferrocarril, situación que no es equiparable a México en cuanto al número de localidades que tienen dichas condiciones ya disponibles.

Desde las visitas de ambos mandatarios a los respectivos países, China y Brasil, desde el año 2004, han creado una alianza estratégica que ha desarrollado un escenario ganar – ganar. De acuerdo a estadísticas chinas, el volumen de intercambio comercial China-Brasil en 2006 alcanzó US\$ 20.3 billones que significa un incremento del 37.0% comparado con el mismo periodo del año anterior, este monto consistió en US\$ 7.38 billones en exportaciones y US\$ 12.92 billones de importaciones con un incremento comparando año con año del 52.9% y 29.3% respectivamente. En la primera mitad del año 2007, el intercambio comercial China - Brasil llegó a los US\$12 billones, con un incremento de 30.1% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Brasil es el socio más grande de China en América latina, China es para Brasil el tercer socio más grande, el tercer mercado para exportaciones y el segundo en importaciones lo que le ha permitido a Brasil captar inversión china. Por lo anterior, se espera que Brasil crezca, si no es que a la par con China, sí con grandes beneficios tecnológicos, económicos y comerciales. Y México, ¿qué está haciendo?

Referencias:

11th China International Fair for Investment and Trade, Xiamen, R.P. China.

International Investment Forum 2007, Xiamen, China.

China-Brazil Economic and Trade Cooperation Forum, 11th CIFIT, Xiamen, China.

Brazil Agency for Promotion of Exports and Investment (APEX)

<http://www.chinafair.org.cn/English/index/index.aspx>

Feria SIAL 2008

Felipe Casanova (Tabasco)

20/05/2008

La Feria SIAL 2008 (*Asia Food Market Place*), llevada a cabo del 14 al 16 de mayo de 2008, contó con la participación de alrededor de 7500 expositores de alimentos y su industria de más de 100 países.

Los representantes del estado de Tabasco que acudimos a esta feria pudimos darnos cuenta de que existen innovadoras maneras de comercializar los productos tabasqueños que actualmente tienen oportunidad de consumirse en China, esto debido a las tendencias actuales de la oferta.

De la misma forma, tuvimos la oportunidad de observar modelos de organización y nuevas estrategias de promoción en ferias para el sector alimenticio y de procesados, los cuales se refieren no solamente a la interacción del cliente con el producto (que va mucho más allá de la degustación), sino también a la capacitación en la utilización del producto, manera de reducción de mermas del mismo y usos variados fuera de los tradicionales.

Pudimos observar cómo hay países que están utilizando de manera muy efectiva estrategias de “producto-país”, como es el caso de Chile con los vinos y el de Suiza con el queso. El éxito de este método se debe a la reciente apertura mediática en China, por lo cual es la estrategia más recomendable para venderles a

los chinos productos que ellos tradicionalmente no consumen, y no solo en la industria alimenticia, sino también en muchas otras.

Otra manera de acaparar el mercado chino para cierto producto, es el trabajo que hacen conjuntamente las asociaciones de agricultores de dicho producto. Para ilustrar esto, observamos el caso de los productores de pistache de California, Estados Unidos.

Entre las empresas mexicanas, cabe destacar la presencia de La Costeña, marca mexicana que cuenta con parte de su estructura operacional con personal chino en esta zona del mundo, en lugar de trabajar a través del modelo tradicional de importadores-distribuidores.

Mas allá de la exportación a China, que también resultaría importante, los productos procesados de los vegetales, frutos y raíces con las que contamos en Tabasco, para el mercado nacional y local, representan cada vez una oportunidad más grande que se está dejando ir. Productos como el fruto del árbol de pan, la yuca, el plátano macho, castaña, pitajaya, coco, camote, entre otros, en sus formas procesadas, se encuentran haciendo intentos de expansión en este mercado, en el que ya son conocidos, pero esto lo están logrando precisamente a sus procesos que los convierten en alimentos atractivos para el consumidor. Por ejemplo, en el *stand* de Filipinas nos encontramos con la “nata de coco”, postre de alto valor hecho con la carne del coco.

En lo referente a la carne, tenemos que hay dos tipos: las de animales alimentados con granos y las de animales alimentados

con pasto. En el estado de Tabasco, debido a su abundancia de pastos, predomina el ganado del segundo grupo, parecido al caso de Brasil con la carne de Nelore. Los brasileños están promoviendo su carne de manera diferenciada en dos grandes vertientes: primero, como carne orgánica, más sana por no contar con tanta grasa y, segundo, con cortes para espadas de tipo brasileño como es el caso de la picaña. Los restaurantes brasileños están proliferando en China y tienen gran aceptación, de allí que estos mismos están consumiendo la carne de animales de raza Nelore predominantemente alimentados a base de pasturas.

Un dato que encontramos interesante es que los americanos asistieron a la feria como organizaciones de productores y no como productores independientes. Esta es una buena estrategia ya que la feria SIAL es un escaparate importantísimo para el mercado chino, así que es una buena fuente de retroalimentación para saber qué y como vender en China. Además, se tiene que trabajar en conjunto con los productores para analizar y escoger las mejores estrategias para entrar al mercado.

En muchos casos los productos alimenticios extranjeros están entrando por medio de restaurantes de comida extranjera, ya que es una manera sencilla y natural de poder conquistar los paladares chinos.

Feria de Importación y Exportación de China

Pamela Cristales (Yucatán)

22/10/2007

La feria de importación y exportación de China, mejor conocida como la Feria de Cantón, se realizó por primera ocasión en la primavera de 1957. La feria, tal y como hasta ahora, se llevó a cabo en 2 ocasiones con dos períodos para cada una de ellas. La variedad de artículos, maquinaria y equipo que pueden ser encontrados en esta feria son verdaderamente increíbles, demostrando no sólo que sí hay mercado para todo tipo de productos, sino que conocer un mercado e innovar constantemente, son las bases del éxito y permanencia de las empresas.

Para quienes no están familiarizados con la feria, ésta se desarrolla anualmente durante la primavera y el otoño en las siguientes fechas: 15 al 20 y 25 al 30 de abril, en su primera muestra, y del 15 al 20 y 25 al 30 de octubre, en la segunda. La feria cuenta con cuarenta y ocho delegaciones de comercio compuestas por miles de compañías de todo tipo. Actualmente es la feria más grande del mundo y la más importante para China en cuanto al valor que representan las exportaciones que se derivan de ella.

Como se mencionaba al principio, la feria es tan grande que la división de la misma en abril y octubre y con dos períodos para cada ocasión, se realiza para facilitar la misión de los compradores y para dar mejores resultados a quienes deciden participar como expositores. Aunque la mayoría de los

expositores son locales, existe dentro de la feria un Pabellón Internacional con la presencia de diversos países, principalmente asiáticos.

Dentro de las categorías que se manejan en la feria están las siguientes: maquinaria y equipo, *hardware*, vehículos y maquinaria de construcción, lámparas, productos electrónicos, textiles (realizada en el complejo Liuhua) y otros artículos de consumo y uso diario. No en todas las fechas se exponen todos los productos, por lo cual antes de decidir asistir, se debe revisar con cuidado la fecha más conveniente a sus necesidades.

Hasta la primavera del año 2008, la feria contaba con dos lugares de exhibición: el complejo Pazhou (el más moderno y amplio) y el complejo Liuhua. En su próxima edición, número 104, la feria se realizará sólo en el complejo Pazhou. Lo anterior, desde un particular punto de vista, ofrece mayor comodidad a quienes desean visitar la feria pues evita el tener que trasladarse de un lugar a otro. Otro cambio que se ha autorizado es contar con una tercera etapa para la feria. En su edición de octubre se realizarán tres períodos en vez de dos. La feria se realizará del 15 al 19 de octubre y del 24 al 28 del mismo mes. Finalmente del 2 al 6 de noviembre.

Tuve la oportunidad de asistir a la feria de abril de la 103era edición, la cual tuvo un gran éxito con un total de más de 14,000 expositores y 192,013 visitantes provenientes del extranjero, 1.3% más que en la edición anterior. Este año las ventas alcanzaron 38.23 billones de dólares americanos

(aumento del 2.1% respecto a la edición 102da, y 5% con respecto a la 101era).⁶

En mi opinión la participación en esta feria como comprador resulta verdaderamente provechosa porque en un solo pasillo pueden encontrarse diversas empresas fabricantes del producto que nos interesa. Además, si ya se tiene información específica de las cualidades y cantidades que se buscan del producto, se puede conocer casi de manera inmediata el precio del producto y en caso de estar de acuerdo, ambas partes puede firmar un contrato durante la realización de la misma feria.

En el caso de los expositores, la enorme cantidad de compradores extranjeros que asisten les da una gran ventaja para darse a conocer en el extranjero como manufactureros de uno u otro producto. Igualmente pueden medir su competencia ya que a la feria asisten todo tipo de empresas y son organizadas por sectores a los que atienden y de los cuales cuentan con la maquinaria, equipo y/o herramientas.

¿Qué es indispensable para tener una asistencia productiva de la feria? Sinceramente, considero que antes que nada se debe definir lo que se buscará en la misma, un producto, un equipo, comida, maquinaria, etc. Dada la variedad de artículos que se exhiben, sin un proyecto específico, nos puede dar la impresión que todo es bueno, y que con todo se puede hacer negocio. Por el contrario, cuando se va en busca de algo en específico, se puede ubicar la clasificación de lo que requerimos, asistir a la sección de la feria donde se exhibe y recorrer con tranquilidad los pasillos deteniéndose en cada lugar donde se encuentre lo

⁶ Mr. Xu Bing citado en "103rd China Canton Fair Review." China Canton Fair.
<http://www.chinacantonfair.com/review.html> Mayo 12, 2008.

que se busca. Si se cuenta con las especificaciones es aún mejor pues es posible solicitar cotizaciones en ese mismo momento, por las cuales probablemente haya que regresar al día siguiente.

Informarse un poco sobre las compañías que nos cotizarán es casi una necesidad para estar seguros de que se puede contar con ellas y que son empresas serias. Esto también lo recomiendo porque en la feria se encuentran no sólo empresas manufactureras sino en muchas ocasiones empresas de *trading* quienes no producen y cuyos costos son siempre más altos que el de las empresas manufactureras.

En el caso de México, donde tenemos gran deficiencia de maquinaria y equipo, y en muchas ocasiones se compra de los Estados Unidos (quienes a su vez en algunas ocasiones compran de China), la asistencia a esta feria puede ser altamente provechosa. No solo para la compra de maquinaria, sino también para darse una idea de lo que se está desarrollando aquí y compararlo con la situación en México y tal vez con la de Estados Unidos.

La feria de Cantón, para aquellos que aún no han tenido la oportunidad de asistir, es una muestra del desarrollo que China está teniendo y de la calidad que va adquiriendo en la manufactura de sus productos. La edición número 104ta de esta feria, no sólo abre una nueva etapa de exposición sino que es un esfuerzo significativo del gobierno por continuar apoyando a las empresas del país facilitándoles el contacto con miles de compradores provenientes de todo el mundo.

Exposiciones Comerciales en China

Miguel Ángel Navarro Lizárraga (Colima)

07/04/2008

Recientemente he pensado en lo que representa para un empresario el asistir o participar en una exposición comercial en China. Cada vez son más los empresarios de todo el mundo que están percatándose de la importancia de las exposiciones comerciales en China como puentes de entrada a este mercado que tiene un potencial tremendo de crecimiento. Es por esto que dedico el presente artículo a este tema, y aunque es posible que algunos empresarios mexicanos ya hayan tenido la experiencia de asistir a algún evento de esta índole, para otros puede ser aún un tópico desconocido.

Mis experiencias en las exposiciones pueden resumirse como sigue: el año pasado que estuve viviendo en China tuve la suerte de acudir como visitante a la feria de Cantón, la feria de *commodities* más importante del país y una de las más importantes en el mundo. Durante este año, en los últimos cuatro meses que he estado viviendo en la ciudad de Hangzhou, participé como expositor en la Feria de Alimentos de SIAL en Shanghai, y también como visitante a la feria de *commodities* de Ningbo, que se anuncia a sí misma como la segunda más importante después de la de Cantón. A continuación les relataré mi experiencia personal en cada una de estas ferias y la razón por la cual creo que son muy importantes para que una compañía las tome como primer paso en su incursión en China.

Sobre la Feria de Cantón, puedo mencionar (por información obtenida en su sitio Web), que reúne a alrededor de 200,000 compradores de 200 países, y 150 de las 250 compañías detallistas más grandes del mundo acuden a esta feria para realizar compras de nuevos productos. Son 15,000 las compañías chinas que exhiben sus productos y cubren sectores como productos industriales, textiles, cuidado de la salud, consumibles y regalos, entre otros. Al leer estos datos antes de acudir, no tenían ningún sentido para mí. Sin embargo, mi forma de apreciar esta información cambió totalmente después de haber asistido.

Cuando el camión del hotel me dejó frente al complejo donde se ubicaba la feria, muchas ideas cruzaron por mi mente. La primera fue que cómo una construcción tan grande, con la infraestructura y espacio necesarios para albergar un hotel de cinco estrellas, solo se aprovecha al máximo durante cuatro semanas al año, dos semanas cada vez, de acuerdo a las 2 fases en las que desarrolla esta feria al año. Otra de las cosas en que pensé fue la cantidad de dinero que se mueve en esta feria por tratos con los compradores chinos. Aunque carezco de dicho dato, estoy seguro que la suma debe ser inmensa. Por último, me pregunté que cómo iba a ser capaz de recorrer todos y cada uno de los pasillos de esa exposición para mirar los *stands* y los nuevos productos, dado que mi idea original era recorrer la feria de principio a fin. Por supuesto, esto último no lo pude llevar a cabo. Según mis estimaciones, en los tres días que estuve en la feria recorrí tan solo un cuarenta por ciento de ella. Mi conclusión sobre esta feria es que el empresario tiene que ir a buscar el producto o la zona específica de su sector, puesto que si quiere recorrer las áreas de otros sectores, inevitablemente perderá todo el día caminando por pasillos

interminables. Lo anterior puede resultar nuevo y emocionante, no obstante, es poco productivo y muy agotador.

La segunda feria sobre la cual quiero comentar es la Octava Feria Internacional de *commodities* en China, que se celebró en la ciudad de Ningbo del 8 al 12 de junio. Esta feria se anuncia a sí misma como la segunda más importante después de la feria de Cantón, sin embargo al haber asistido a ambas, puedo decir con certeza que no se compara tanto en organización como en magnificencia. Esta feria presenta algunas ventajas comparada con la de Cantón, como son: la provincia de Zhejiang, que es donde está ubicada la ciudad de Ningbo, es una gran base manufacturera en China, por lo que si un comprador está interesado en visitar la fábrica, lo puede hacer en cuestión de horas; la segunda ventaja es que Ningbo cuenta con un puerto profundo con rutas marítimas hacia 600 puertos del mundo, que facilita el envío de mercancías a cualquier parte del orbe. Como principal conclusión de esta feria puedo mencionar que cuando el empresario asista, es importante que lo tome como un primer acercamiento, y no se apresure a hacer una orden de compra. Personalmente recomiendo que el empresario visite la fábrica de la empresa a la que pretende comprar, y sobre todo que trate de establecer una amistad con el vendedor del producto, para que todos los acuerdos comerciales se lleven a cabo en un ambiente de confianza que facilite dicho intercambio comercial.

La última feria que comentaré es la feria de SIAL, en donde tuve la oportunidad de participar en el *stand* del Estado de Colima. Esta feria es considerada como una de las más importantes en el sector alimenticio en Asia, y reúne expositores de 62 países, con una asistencia estimada de 25 mil compradores de la

industria de alimentos, hoteles, restaurantes y bares, entre otros. Cabe mencionar que ésta fue mi primera experiencia como expositor en una feria, y estaba un poco nervioso pues no sabía qué esperar al ser yo el que estaba al otro lado del mostrador y a quien los clientes chinos harían toda clase de preguntas. En realidad, si se va preparado con la suficiente información y un conocimiento completo del producto que se pretende vender, no resulta difícil.

De esta experiencia, algunos consejos prácticos que yo recomendaría a empresarios mexicanos que pretendan venir a publicitar sus productos a una exposición en China son: llevar publicidad, catálogos, información de la empresa y el producto, así como tarjetas de presentación traducidas al inglés y al chino, llevar listas de precio del producto FOB en un puerto importante en México así como CIF en un puerto importante en China, contratar a un traductor puede ser de gran ayuda algunas veces, también es importante conocer con anticipación las características del *stand* para planear su decoración de manera que se vea profesional y atrayente para los posibles clientes.

Como expositor, estoy contento con los resultados de esta feria a la cual califico como todo un éxito dado lo siguiente: se consiguieron muchos contactos de negocios para las empresas colimenses, los empresarios se dieron cuenta de que China “no es como la pintan”, y personalmente pude darme una idea de que participar en este tipo de eventos puede ser una excelente puerta de entrada para las empresas mexicanas hacia este país de inigualables oportunidades.

El Escaparate del Mundo

Hilario Iván Díaz Contreras (Michoacán)

15/10/2007

La Feria de Importación y Exportación de China, también llamada “La Feria de Cantón”, cuenta con 50 años de existencia y con la experiencia suficiente para mover a más de doscientos mil compradores alrededor del mundo hacia ella.

Con la finalidad de crear un punto de venta de todos sus productos, el gobierno chino creó el escaparate más grande del mundo, reuniendo a lo mejor de China y ofreciendo no solo *commodities*, sino maquinaria y tecnología en todas las áreas posibles, sorprendiendo nuevamente por su rápida adquisición de la misma y su desinterés por el *copyright*.

Para ingresar a esta gran feria se deben de tener cubiertos tres importantes aspectos en la búsqueda de productos o proveedores: Enfoque, Conocimiento, y Soporte.

Enfoque

La feria es tan amplia que la cantidad de productores, *brokers*, comercializadoras y fábricas es sorprendentemente grande y los productos se multiplican por cientos. Por lo anterior, el enfoque te permitirá concentrar todas tus energías en el cumplimiento de tu objetivo: ya sea encontrar proveedores o socios. La búsqueda del producto “perfecto” es solo el principio,

ya que los productos que se exhiben rebasaran tus expectativas y los nuevos productos encontrados te plantearán nuevas ideas para el desarrollo de nuevos proyectos.

Conocimiento

El conocimiento del producto. Esto te otorgará la rapidez que necesitas para descartar ofertas tentadoras y para cerrar tratos adecuados. También te permitirá cerciorarte de la calidad, tipo, material, especificaciones técnicas etc., para la selección de tu producto.

El conocimiento de comercio. Al entablar una negociación, los términos de comunicación cambiarán rápidamente, hablando de contenedores, INCOTERMS, consolidación, derechos, obligaciones, impuestos, agentes, formas de pago etc., cuyo conocimiento es vital para ingresar a una feria de este tipo. Un ligero conocimiento de éstos conceptos no te salvará de problemas en las negociaciones.

El conocimiento de la negociación con los chinos. Tu contraparte siempre tendrá los argumentos necesarios para darte la mejor de las ofertas, pero tratándose de precios y ganancia de los “chinos”, siempre intentarán aplicar la ley de la ventaja, ya que hablando de precios “tu suelo, es su techo”. Por otro lado tu contraparte notará tu interés y pretenderá cerrar alguna negociación antes de que puedas ver o consolidar un negocio con otra compañía, por lo que es necesario dejarles en claro tu curiosidad por encontrar la mejor oferta.

Soporte

“Todo es mejor si vienes respaldado por una empresa establecida”, puesto que el respaldo que tendrás y la determinación de buscar las necesidades de una empresa y desarrollar nuevas ideas que podrían ajustarse a la misma, se incrementarán y serán más objetivas. El soporte de una empresa te dará el temple para decidir y la seguridad de una transacción con las cantidades que pueden llevar a una verdadera compra.

Aunque esta feria es el paraíso de los *brokers*, se pueden encontrar grandes oportunidades de negocio que no hay en otras partes del mundo. La feria de China es el gran escaparate del mundo, todo puede ser encontrado, todo puede ser vendido y todo puede ser modificado.

Guangzhou (conocido también como “Cantón”) ha sabido crear un punto de venta, y China lo ha hecho famoso con el estandarte de “Todo lo encuentras aquí: mas barato y mejor”. Y no es que lo chinos lo tengan todo, es que los chinos lo saben vender.

No Todo lo que Brilla es Oro

Hilario Iván Díaz Contreras (Michoacán)

15/05/2007

La ciudad de Yiwu está ubicada en el centro de la provincia de Zhejiang, a una hora y media de su ciudad capital, Hangzhou, y a 3 horas y media de Shanghai, la capital empresarial de toda China. Yiwu es reconocida a nivel mundial como el mercado mayorista más grande del mundo, y es conocida también como la capital de los *commodities*.

Hoy en día la ciudad de Yiwu es una urbe dedicada al comercio mayorista de diversos artículos, que van desde juguetes, cosméticos, bisutería, artículos de decoración, cristalería, ferretería, electrónicos, hasta artículos plásticos de toda índole y muchos otros más. Yiwu cuenta con cinco enormes puntos de exhibición, siendo el más importante el mercado de Rutian, que agrupa aproximadamente al 70% de los vendedores y comerciantes de la ciudad. Esta concentración de comerciantes le otorga a la ciudad una ventaja competitiva sobre otras ciudades, ya que los distintos mercados se especializan en la venta de productos específicos, concediendo al comprador el acceso a distintas ofertas, variedades en calidad y precio, facilitando transacciones y reduciendo el tiempo de compra.

El 60% de las transacciones que tienen lugar en Yiwu están dedicadas a la exportación, teniendo una media de 2,000 contenedores que se exportan a todo el mundo diariamente. Esto se ve incrementado en la época navideña, ya que Yiwu se

transforma para producir artículos navideños que inundan a todo el mundo, exportando el 80% de su producción. Otra de las ventajas competitivas de esta ciudad, es que presume vender desde una caja de cualquier producto hasta contenedores completos, manteniendo la competitividad en precio. Además, Yiwu se encuentra en la zona de influencia de Shanghai, lo que le otorga vías de acceso e infraestructura de primer nivel para consolidar exportaciones.

Por todo lo anterior, Yiwu figura como una de las ciudades con más oportunidades de negocio dentro del sureste asiático, atrayendo a empresarios de todo el mundo a establecer una empresa dedicada a la fabricación, tráfico y transporte de mercancías. La ciudad es el clásico ejemplo de China que todo occidental tiene visualizada: una ciudad dedicada a la fabricación de productos diversos, a precios ridículos y con ventas exorbitantes. Lo anterior la convierte en un punto de negocios muy atractivo para todo aquel que busque ser millonario en poco tiempo.

Pero no todo lo que brilla es oro, puesto que la ciudad de Yiwu ofrece oportunidades sólo para aquellos empresarios sagaces, con experiencia y con mucho capital para invertir. Los puntos de exhibición o mercados están repletos de aparadores y muestras de infinidad de productos chatarra que terminan siempre en el cesto de basura de todo hogar, lo que llamamos 'fayuca' o chácharas son los productos más vendidos. Aunque no es el total, cerca del 80% de los puestos o locales venden artículos de muy baja calidad o copias baratas de otros productos similares de diferentes partes del mundo.

A pesar de que es una ciudad dedicada al comercio internacional, los puestos o locales siguen dando el aspecto de un mercado común, sin una dirección o tendencia a consolidar negocios de manera formal. En los mercados se puede intuir la tendencia a la intermediación o coyotaje, ya que la mayoría de los puestos manejan productos muy similares en color, tamaño y forma.

Otro de los problemas que poseen los mercados es la falta de cultura de negocios, puesto que la mayoría de los vendedores no maneja algún otro idioma que no sea el chino mandarín, y su inglés no va mas allá del básico *hello* y *ok*.

Las barreras culturales son otro conflicto dentro de los mercados. Al comprador occidental le gusta tocar, ver, sentir la calidad de los artículos y preguntar sobre ellos, en cambio el comerciante chino interpreta lo anterior como signos de una venta casi segura, acosando al comprador con ofertas y variaciones del producto que terminan presionando al comprador y lo obligan a salir con rapidez del lugar.

La inseguridad de una venta legal y segura siempre está presente, pues muchos de los vendedores no cuentan con los requisitos legales, permisos o licencias que les acrediten realizar ventas al extranjero. La informalidad de los vendedores es siempre un punto muy delicado, puesto que no poseen compromiso o no existe un marco legal que pueda obligar al cumplimiento de acuerdos o compromisos adquiridos. Otro punto rojo que tiene este tipo de compra es que al negociar cantidades considerables de artículos, no se tiene la seguridad de que sigan los estándares de calidad que se manejaron en las muestras, reactivando aun más la incertidumbre de compra.

Aunque existen locales y vendedores que ofrecen productos novedosos y de calidad, estos no rebasan mas del 5%, por lo que Yiwu es el paraíso de la fayuca y de los “productos chatarra” que se venden en todo el mundo con una calidad cuestionable, y que basan el éxito de sus ventas en los bajos costes y precios.

Referencias:

Asiam Business Group, *Yiwu la Ciudad Información General*,

www.comprasaempresasyproveedoresenchina.com/yiwulaciudad.aspx

[Consulta: 12 de mayo de 2007].

WorldWide Travel and Destination.

www.colombochina.org/excel/revista.pdf [Consulta: 12 de mayo de 2007].

Plática ofrecida por Emily Xu, Cargo Manager de la empresa Zhejiang Menglei Import & Export Co. LTD. Marzo 2007.

Feria de Alimentos en China

Oswaldo Cisneros (Colima)

13/05/2008

En este artículo voy a hablar sobre mi experiencia en las ferias que hay en China. Me enfocaré a aquellas exhibiciones que sirven como puente de enlace para los productos extranjeros con el mercado chino, en especial en el sector de alimentos.

En China existe una gran cantidad de exposiciones de productos extranjeros. En la mayoría de las ferias, los exhibidores son foráneos y la participación local es mínima. Debido a que en todo el mundo China está posicionada como un gran mercado consumidor, existen muchas empresas extranjeras que desean tener una participación de este gran pastel.

A primera instancia las ferias comerciales pueden ser una gran oportunidad para promocionar un producto en el mercado chino dentro de un área específica en donde se lleve a cabo dicho evento, esperando poder encontrar a un cliente que desee distribuir los productos en cierto mercado. Desde mi punto de vista, las empresas no tienen tanto éxito en encontrar dicho distribuidor, ya que las actitudes que la mayoría de los exhibidores tiene dentro de las ferias no es la adecuada.

Entre los problemas más comunes que tienen las empresas al momento de venir a ofertar sus productos es que no planean una estrategia adecuada; no investigan sobre la cultura de

negocios en China y lo más importante, no identifican al cliente potencial. Comúnmente, dentro de las exposiciones se observa que hay algunos *stands* que gastan muchísimo dinero en su espacio, y por otro lado existen los que gastan tan sólo una pequeña cantidad de dinero en decoración. Cualquiera de las dos formas funciona, siempre y cuando se sepa muy bien la estrategia y objetivos, y si éstos van acordes con lo que se quiere demostrar.

Uno de los puentes más atractivos para las empresas extranjeras, es la feria SIAL⁷, que año tras año abre sus puertas en la ciudad con más crecimiento en toda China: Shanghai. En la pasada feria de SIAL 2008 tuve la oportunidad de participar como expositor. Exhibimos tequila, nada nuevo para las empresas mexicanas, pero muy poco conocido para los chinos. Para la mayoría de los chinos, el sabor puro del tequila no era nada agradable, sino demasiado fuerte. Pero una vez que lo probaban mezclado con una bebida dulce, su sabor se volvía mucho más agradable para ellos.

Nuestra estrategia era simple. Por una parte, dar a degustar la mayor cantidad posible a los visitantes de la feria para poder dar a conocer el nombre, pero no de nuestra marca de tequila, sino del Tequila en sí. Por otro lado, conseguir la mayor cantidad de contactos de chinos que estén relacionados de una u otra forma con distribución o venta de alcohol.

Uno de los grandes problemas que se tiene en un evento de esta magnitud es no saber identificar, de entre la gran cantidad de

⁷ Feria de Alimentos SIAL de Shanghai. <http://www.sialchina.com/page.htm>

visitantes que acuden a la feria, cuál es la persona que está buscando vender o distribuir productos. Por tal motivo, uno debe de saber tratar bien a todas las personas que se muestran interesadas y buscar a aquellas que pasan de largo por el *stand* con el fin de llamar su atención. Como anécdota, el segundo día que estaba degustando, me fui al pasillo con una jarra de tequila en una mano y vasitos en la otra, vi a una persona que no me parecía nada peculiar, pero como mi tarea era tratar a todos por igual, le ofrecí un vaso con tequila y jugo, me lo aceptó y empecé a platicar con él. Intercambiamos tarjetas y resultó ser el comprador de una cadena de tiendas de conveniencia muy importante y grande en el centro de China: un contacto muy importante, a quien de no haber hecho detenerse, no hubiera conocido.

En la mayoría de los casos, los visitantes en las exposiciones no están relacionados con la distribución o compra de alimentos. Muchos van solo a observar las nuevas tendencias, otros a comer y otros tantos van a ver qué se les regala.

El problema es saber diferenciar cuáles son los clientes potenciales y cuáles no. Y también es muy importante saber diferenciar a aquellos distribuidores chinos a los que yo llamo el “milagro chino”, esos son los mas peligrosos, los que prometen y aseguran que el producto se venderá rápidamente siempre y cuando se les pague una gran suma de dinero por adelantado.

Uno de estos “milagro chino” se nos acercó. Su forma de vestir y hablar denotaba mucha seguridad, al probar nuestro producto quedó encantado, nos pidió un par de muestras y se las dimos. Días después, con varias comidas y pláticas, llegó al grano: nos

dijo que le diéramos 50,000 USD y nos aseguraba colocar el producto en la cadena de supermercados más importante. A primera instancia, uno dejaría el beneficio de la duda, pero si no se analiza la situación con cuidado no se ven los costos y riesgos implícitos.

Por ejemplo, en China los costos por espacio de piso en los supermercados se van altísimos y con renta mensual que no es por cadena, sino por supermercado. Además, la gente no conoce el producto entonces se necesita invertir en publicidad. Asimismo, nadie asegura que el producto se venda. Al final, la cantidad de dinero propuesta es altísima y más cuando no existe un compromiso sincero de parte del socio chino.

Me queda muy claro que venir a vender productos al mercado chino es una gran oportunidad para hacer crecer un negocio, pero se necesita mucha paciencia, tiempo y dinero para poder hacerlo. A lo largo de mi estancia en China he escuchado de pocos casos de éxito y muchos de fracaso, pero son aquellas empresas que fracaso tras fracaso van puliendo sus habilidades las que al final se convierten en casos de éxito, llegando a posicionar con mucho éxito sus productos en este gran mercado.

Situación de las Exposiciones Comerciales de Productos Chinos

Oswaldo Cisneros (Colima)

10/06/2008

En China desde hace décadas existe una estructura muy bien organizada para desarrollar exposiciones donde se exhiben productos y servicios. Existen ferias muy específicas en donde se exhibe un cierto producto o también, existen macro ferias en donde se pueden encontrar todos los *commodities* que uno se pueda imaginar. En la actualidad, en las ciudades más importantes o en las zonas donde se favorece un clúster para la elaboración de productos, existen literalmente estructuras físicas que parecen gigantescos monstruos que albergan los mayores espacios destinados para que las empresas nacionales y extranjeras expongan sus productos o servicios.

Hasta hace un par de años, en las ferias internacionales en China los visitantes eran en gran mayoría extranjeros que venían a este país en busca de productos baratos que pudieran vender o suministrar a las industrias en sus países. Las ferias se vestían de visitantes provenientes de todos los países del mundo. Pero en el año 2008 las cosas cambiaron en las ferias en China. Se podía observar algo que no se veía anteriormente: por una parte, la disminución de la cantidad de visitantes extranjeros y, por otro lado, el aumento en el porcentaje de participación de chinos que quieren comprar productos o servicios de empresas chinas.

Al respecto, desde mi punto de vista, hay dos caras en la moneda. En una se proyecta el aumento de los precios en los productos chinos, que desfavorece al comprador extranjero y, en la otra, se muestra el aumento de la liquidez y la apreciación del RMB (que es la moneda china) lo cual favorece la demanda por productos en China.

El aumento de los precios en este país está dado a partir del incremento inevitable de los costos de la mano de obra, energía y materias primas. El gobierno chino está presionando a los fabricantes de bajo costo a cumplir con las nuevas leyes laborales que favorezcan a sus empleados y ya no más a las empresas. Además, la rápida aceleración de la apreciación del RMB frente al dólar americano, dio como resultado que en el 2007 miles de pequeñas fábricas cerraran porque sus precios no eran competitivos para el mercado internacional y para términos de sus clientes, en su mayoría extranjeros, no era rentable comprar.

Ya en las primeras ferias del 2008 se apreciaba la disminución de participantes extranjeros que ya no encontraban en China aquellos precios exageradamente baratos que antes hacían al visitante comprar inmediatamente en la feria. Algunos de los visitantes, sin saber la historia o conocer la fábrica de su nuevo proveedor, antes se lanzaban -literalmente- a comprar cualquier producto, solo por el hecho de encontrarlo muy barato.

Pero en China las cosas cambian y muy rápido, y lo que el Gobierno está enfatizando actualmente es la reestructuración de las industrias en donde aquellas que se manejaban por

costos bajos y mala administración desaparezcan, y solo queden las que desde un inicio apostaron por la innovación en calidad, producción y mejora.

Por el otro lado tenemos a los nuevos hombres de negocios chinos que han formado un capital y necesitan invertir su dinero en un negocio. Son éstos los que ahora están acudiendo a las ferias comerciales en busca de uno o varios productos en los cuales puedan invertir su dinero. Y son a ellos a quienes el incremento de los precios de los productos chinos no les afecta ya que se tiene el dinero, se quiere calidad y se tiene el mercado que lo compra.

Ahora bien, las ferias que fueron y serán el punto de encuentro para los compradores y vendedores se encuentran en un proceso de cambio. Los precios por los productos que ofrecen las empresas en las ferias en China, mes con mes están aumentando y el dólar americano está dejando de ser el punto de referencia de costos de los productos, y ahora el Euro y el Renminbi (RMB), son las monedas que se utilizan más.

Mes con mes, los nuevos visitantes que acudan a las ferias en China van a dejar de acudir en busca de productos baratos, se reestructurara también el perfil de los nuevos compradores y vendedores, ya que se estarán ofertando y demandando en China productos de mejor calidad y diseño, así como la conveniencia de poder encontrar en un solo lugar a todos los proveedores.

Ahora bien, existirán sectores muy específicos en los cuales China será más competitiva. Ya será tarea del comprador extranjero el identificar muy bien estos sectores y

aprovecharlos, ya que otros sectores o industrias destinarán su oferta a la demanda interna únicamente. También el comprador extranjero deberá de estar pensando en otros mercados asiáticos que están surgiendo a causa de un gigante como China.