



pro|CHILE



Claves para hacer negocios en China

Guía Práctica

GUANGZHOU-BEIJING

Agosto-Septiembre 2016

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

La economía de China se encuentra ubicada entre las más grandes del mundo. Durante los últimos 20 años se ha extendido a una proporción anual de casi el 10%. Con una población bastante alta, es un mercado con gran potencial para los exportadores. Para aquellos que deseen encontrar oportunidades de negocios, China ofrece un mercado competidor que puede fabricar casi cualquier artículo que desee. Si desea penetrar su mercado se debe enfrentar a grandes dificultades y barreras significativas. Es importante comprender que un inmenso país como China, es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad a ciudad y de provincia a provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con su producto y lo que usted está buscando. Debe identificarse primero el pequeño mercado de ciudad provincia que pueden absorber fácilmente su producto. A partir de ahí se puede iniciar un proceso gradual de penetración del mercado. Para hacer esto, usted necesita la ayuda de alguien que tenga una verdadera presencia en China y no se circunscriba a una o dos localidades simplemente. Siempre se recomienda considerar los costos estimados como una cota inferior de los reales, dado que, es muy probable que surjan algunos costos adicionales que en general no son comunes en el mundo occidental.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.

Como se mencionó en el apartado anterior, en China nunca se debe generalizar respecto a los individuos. En efecto, no existe un estereotipo de consumidor chino, es más, se puede decir que China es una implosión de varios países dentro de un territorio determinado, con

culturas muchas veces opuestas. Sin embargo, es posible desprender ciertas tendencias y características, pero como señalamos anteriormente se deben tomar con cautela. A partir de los datos disponibles, es posible percatarse que la cantidad de familias pertenecientes a la clase media en China no cesa de crecer. Lo anterior, sumado a que es hora para China de pasar de un crecimiento liderado por las exportaciones y las inversiones a uno encabezado por el consumo, prometen generar un mercado de magnitudes masivas, no sólo en las grandes ciudades, sino que también en aquellas emergentes que ven sus ingresos acrecentarse cada vez más. La política de un sólo hijo está teniendo implicancias muy importantes sobre la estructura de la economía. Los efectos de esta medida se canalizan a través de dos aspectos. Primero, se está asistiendo a una deformación de la pirámide de edades y a cierto envejecimiento de la población. Claramente, este proceso abrirá nuevos mercados relacionados con los individuos de mayor edad y hará menos viables aquellos correspondientes a productos para bebés o niños. Segundo, en algunas familias hacen lo posible porque su único hijo sea un niño. Esto ha generado otro desequilibrio importante en la estructura demográfica del país que, claramente, también tendrá implicancias sobre la construcción del mercado de consumo. Por otro lado, es importante recalcar que a una menor cantidad de niños por hogar, implica forzosamente una mayor cantidad de ingreso disponible para las familias o para los adultos que deciden no tener hijos, quienes escogerán gastarlo en servicios relacionados con el ocio o destinarlo a un mayor ahorro para la vejez. También se habla bastante del “fenómeno del pequeño emperador” (Little Emperor Phenomenon), los hijos tienen una influencia bastante importante en las decisiones de consumo de los hogares, además, los jóvenes tienen un poder adquisitivo relativamente alto y tienen mayor tendencia al consumo en comparación con los individuos de generaciones anteriores que ahorran mayores proporciones de sus ingresos.

Los individuos son muy sensibles al precio por el hecho de que tienen una fuerte tendencia al ahorro. Sin embargo, cada vez más factores que influyen en las decisiones de compra, por ejemplo, el compromiso con el medio ambiente, la sanidad de los alimentos o los servicios post venta de calidad juegan cada vez más un rol preponderante.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO.

Una de las claves a la hora de hacer negocios en China es mantener la paciencia. Al empresario le gusta mantener varias reuniones antes de tomar una decisión. Lo más probable es que las primeras reuniones sirvan sólo para que usted y su socio puedan conocerse, quizás usted sienta que las reuniones no han sido productivas pero, puede estar seguro de que todo ese protocolo es un proceso normal a la hora de hacer negocios en el país. Para el empresario chino es muy común negociar sobre la base de las relaciones de confianza más que sobre contratos. Esto no quiere decir que usted no deba proteger sus intereses con contratos bien establecidos pero, no se sorprenda si luego de un tiempo su socio oriental desea renegociarlo.

Se recomienda planificar reuniones de negocios con una antelación de una o dos semanas. Debe considerarse que los meses de enero y febrero, por el Nuevo Año y Nuevo Año Lunar; la primera semana de octubre por el Día Nacional, en general, son vacaciones. Asimismo, los empresarios chinos prefieren obtener un listado de precio y/o muestras antes de fijar una reunión. El conocimiento de algunos empresarios chinos sobre América Latina es, más bien, limitado.

El *guanxi* (“No es lo que sabes, sino, a quién conoces”) es un concepto que se refiere a las relaciones o contactos de negocios. Es muy importante comprender que la jerarquía, los

protocolos y los contactos juegan un rol preponderante a la hora de realizar negocios en el país. El **guanxi** posee gran relevancia en la sociedad, no obstante, es importante recalcar lo complejo que puede ser este concepto si es analizado desde nuestra perspectiva occidental. Si bien es cierto, muchas veces el **guanxi** es útil a la hora de realizar negocios en China pero, la intención de mantener buenas relaciones puede llevar a los individuos a caer en conflictos de intereses o a realizar acciones que no siempre desean, sólo por mantener algún contacto vigente.

Las opiniones de empresarios occidentales respecto al **guanxi** son muy variadas. Algunos piensan que los contactos en China, entregan una serie de atajos para superar la gran burocracia que existe en el país e incluso muchos sostienen que es imposible realizar negocios si no se tiene un contacto de nacionalidad china, que posea relaciones en el gobierno.

Por otro lado, ciertos empresarios sostienen que darle mucha importancia al **guanxi** y tener esta tenacidad por encontrar individuos que trabajen o tengan contactos con el gobierno, es simplemente una manera de ser estafado o de tener que compartir las rentas percibidas con un individuo que sólo se preocupa de poseer buenas relaciones con individuos de alta posición jerárquica.

Otro concepto muy importante es el **mianzi**, el cual corresponde al estatus social, al honor y a la imagen de cada individuo. Las relaciones que mantenemos con los individuos representan las relaciones con sus compañías. En China, las personas son muy sensibles en lo que respecta a las apariencias y, por lo tanto, es necesario ser cuidadoso cuando se les critica o mostramos desacuerdo, sobre todo si hay más gente presente. Esta sensibilidad puede llevar muchas veces a cierta falta de transparencia en la comunicación entre los dos bandos negociantes, ya que, estos tienen miedo de ofender a su contraparte. Una vez más,

es relevante recalcar la importancia de la jerarquía en el país, por tanto, otra fuente de malos entendidos será actuar de manera incorrecta frente a individuos de altas jerarquías. Por ejemplo, siempre se debe saludar a los individuos en orden descendente desde el punto de vista jerárquico. Lo ideal es que la persona que visita China para hacer negocios, tenga un cargo importante en su compañía o empresa, ya que, esto demuestra el interés por generar relaciones comerciales fructíferas y amables con los empresarios orientales. Se dice, también, que para las personas de nacionalidad china es muy difícil decir que “no”, por tanto, cualquier respuesta que conlleve un “tal vez”, “quizás”, “veré qué puedo hacer” u otros que no signifiquen un rotundo “sí”, serán considerados como formas sutiles de respuestas negativas. Podemos concluir, entonces, que si llegáramos a recibir un “no”, no existirá forma de convencer a nuestro socio.

Tenga siempre en consideración que los empresarios chinos se enfocan en el negocio actual y rara vez consideran una sociedad trascendental en el tiempo. No debe calificárseles de “miopes”, es sólo que la competencia es tan grande que la próxima vez que usted desee vender o comprar algo, podrá encontrar un empresario con mejor precio que el anterior.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN.

Es importante que antes de llegar a un acuerdo, usted debe estar completamente seguro de que sus objetivos y los de su “posible” socio, sean los mismos. Lamentablemente, esto no resulta tan evidente, dadas las diferencias culturales y de lenguajes existentes.

Para mantener el *guanxi* no hay que mantener relaciones con un solo proveedor u otorgar exclusividad a un solo socio. Un error muy recurrente es que los extranjeros se comprometen con un solo socio y luego se percatan de que ya no tienen poder de

negociación. El poder negociar se da a partir del hecho de tener varios potenciales socios “en la fila”. Si, eventualmente, usted decidiera otorgar exclusividad a alguno de sus socios, hágalo bajo ciertas condiciones y fije metas; de lo contrario, se encontrará amarrado a un solo contacto independiente de resultados positivos o negativos.

Claramente, las estrategias de negociación más viables dependen del contexto y del empresario con el que se está tratando.

5. ESTRATEGIAS PARA EL MERCADO.

Es importante comprender que China se compone de “varios países” con características distintas, dada su diversidad cultural y la cantidad de habitantes que viven allí. Por lo anterior, se recomienda partir en zonas que pudieran tener alguna ventaja competitiva y centrar todos los esfuerzos en dichas zonas, provincias, municipalidades o condados. Los datos sobre las características de los consumidores son, en general, bastante escasos o imprecisos, por tanto, si se desea información más exhaustiva en lo que se respecta a un mercado, lo más probable es que se deba realizar una investigación con recursos propios.

A la hora de analizar la competencia, lo más recomendable es utilizar directorios para ver la cantidad de empresas que se encuentran compitiendo en el mercado en que desea ingresar.

Se recomienda, también, buscar asesoría por parte de especialistas locales en lo que respecta a estrategias de marketing y de promoción. Se debe tener en cuenta que la traducción literal de una marca al chino, muchas veces resulta inadecuada. Es más, si no se selecciona correctamente el nombre, es probable que las personas se vean reacias a consumir los productos que sean ofrecidos. Palabras que aluden a la buena salud,

longevidad o buena suerte son muy bien recibidas cuando son utilizadas como nombres de productos o marcas. Asimismo, hay que tener cautela a la hora de proteger la propiedad intelectual de nuestra marca, lo cual debe ser considerado como un costo adicional para la compañía.

6. NORMAS DE PROTOCOLO

Si usted no maneja el lenguaje, una solución es contratar personal que sea capaz de hablar chino o contratar intérpretes (muchas veces es la empresa china la que provee estas personas). Hay que recalcar que se utiliza cada vez más el inglés como lenguaje de comunicación para los negocios, por lo tanto, esta barrera ya no es tan preponderante como lo fue hace algunos años. No obstante, si usted maneja ciertas palabras en chino (por ejemplo, si sabe presentarse), será muy valorado por su contraparte china, dado que esto proyecta seriedad e interés de su parte. Debe mencionarse que, muchas veces es mejor preocuparse de comprender las diferencias culturales, en vez de la barrera idiomática existente.

Si usted decide contratar un intérprete, es ideal que sea un individuo de nacionalidad china que haya vivido en Chile, de esta manera él no tendrá problemas en entender su acento, y si por alguna razón usted menciona algo políticamente incorrecto, el intérprete sabrá cómo adaptar el discurso. Si pretende realizar negocios de largo plazo en China, se recomienda fuertemente que el personal a contratar sea bilingüe o que consiga siempre al mismo individuo como intérprete, de tal manera que éste tenga incentivos de buscar siempre lo mejor para su compañía. Obsequiar algo al intérprete al final de su viaje, es recomendable sólo si se desea volver a contratarlo.

Las relaciones personales es otro de los puntos que en China son claves. Por ejemplo, un encuentro cara a cara es más importante que llamadas, correos, etc. La amistad se forma lentamente convirtiéndose en relaciones muy sólidas. Es significativo tener una red de amigos, ya que, ellos apoyan mucho en la red de conexiones.

Las tarjetas de presentación son fundamentales a la hora de establecer contactos en China. Es recomendable que tenga suficiente tarjetas para su incursión en el país y que estas estén impresas en inglés por un lado y en chino por el otro. Como se menciona anteriormente, a la hora de traducir el nombre de su compañía, la traducción literal no siempre es la adecuada, por tanto, busque consejos cuando escoja el nombre de su empresa en chino, puesto que, debe dar una buena impresión. Si es posible, imprima las letras chinas en dorado, dado que es un color que tiene una buena connotación.

Otra cosa importante de mencionar es que cuando reciba a empresarios chinos, siempre debe servir algo de beber; la bebida mejor vista es el té.

a) Reuniones.

Al ingresar a la reunión, el líder encabeza la entrada del grupo y se sienta en el medio de uno de los lados de la mesa. Intercambiar tarjetas es el primero paso de la reunión, especialmente si es el primer encuentro de ambas partes. Cuando reciba una tarjeta, esta le será entregada con ambas manos. Recíbala de la misma manera y examínela con atención, luego guárdela (en lo posible, en un tarjetero). Entregue su tarjeta de la misma manera con el lado chino mirando hacia arriba. A los chinos les interesa saber el grado de autoridad de su interlocutor y qué responsabilidad tienen. Las personas de esas son esenciales para obtener respeto. La educación también es un sinónimo de status. Prepare la documentación o presentación de su empresa, si es en idioma chino será mucho mejor.

Los chinos no van directo al grano, lo mejor es iniciar con conversaciones introductorias. Hable con frases simples y cortas, no piense que lo “obvio” para usted, también es “obvio” para ellos. Tome su tiempo para ganar conocimiento.

b) Banquetes.

Cuando asista a una cena debe llegar de manera puntual o incluso con algunos minutos de anticipación. Si es usted quién organiza el evento, llegue mucho antes para así recibir a sus invitados. Cuando usted es el anfitrión, los invitados esperarán que anuncie el final de la cena con un brindis de cierre, el cual puede ser seguido por la toma de fotografías. Cuando realice un brindis debe insistir sobre aspectos como la amistad entre las compañías o el éxito de los negocios. Si es la primera vez que su grupo cena con sus socios es muy común que se intercambien regalos, los cuales están envueltos y, generalmente, no se abren en el lugar. Se recomienda asesoría a la hora de seleccionar y envolver regalos o cuando se desee realizar un evento, ya que, incluso la asignación de los asientos debe ser estudiada rigurosamente. Por ejemplo, el líder organizador se sienta en el mejor sitio de la mesa redonda y los invitados importantes no pueden sentarse al lado de la puerta.