

INDICE

INTRODUCCIÓN	02
--------------	----

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO ECONÓMICO DE CHINA

1.1	ANTECEDENTES GENERALES DE CHINA	07
1.2	CARACTERÍSTICAS DE SU POLÍTICA EXTERIOR	09
1.3	INDICADORES MACROECONÓMICOS DE CHINA	11
1.4	EXPORTACIONES CHILENAS A CHINA POR SECTOR INDUSTRIAL	14
1.5	MERCADO DE ALIMENTOS EN CHINA	18
1.5.1.	SERVICIOS DE ALIMENTOS	
1.5.2.	VENTAS MAYORISTAS Y MINORISTAS DE ALIMENTOS	
1.5.3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
1.5.4.	TENDENCIAS EN EL CONSUMO URBANO	
1.5.5	TENDENCIAS EN EL CONSUMO RURAL	
1.6	SEGMENTO DE ALIMENTOS DE RÁPIDO CRECIMIENTO	29
1.6.1.	ALIMENTOS ORGÁNICOS	
1.6.2.	ALIMENTOS NATURALES	
1.6.3.	ALIMENTOS FRESCOS	
1.6.4.	EMPAQUE DE ALIMENTOS	

CAPITULO II DIAGNOSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR DE LA REGION DE VALPARAISO Y EL MERCADO CHINO

2.1.	COMERCIO BILATERAL CHILE-CHINA	33
2.1. 1.	PERSPECTIVAS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL	
2.1.2.	COMERCIO CHILE-CHINA	
2.1.3.	APERTURA DEL MERCADO CHINO	

2.2.	EXPORTACIONES DE LA V REGIÓN DE VALPARAÍSO HACIA EL MERCADO CHINO	44
2.2.1.	ACTIVIDAD ECONÓMICA REGIONAL	
2.2.2.	¿POR QUÉ ELEGIR EL SECTOR DE ALIMENTOS Y AGROINDUSTRIAL?	
2.2.3.	CLUSTER V REGIÓN	
2.2.4.	¿POR QUÉ ELEGIR EL CLUSTER DEL VINO?	
2.3.	ANÁLISIS DEL CLUSTER: VINO DE CASABLANCA	55

CAPITULO III POSICIONAMIENTO Y NEGOCIACIÓN DEL VINO EN CHINA

3.1.	¿CÓMO NEGOCIAR? FORMALIDAD CULTURAL CHINA	65
3.1.1.	ASPECTOS GENERALES	
3.1.2.	CULTURA DE LOS NEGOCIOS	
3.2.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	71
3.2.1.	MERCADO DEL VINO EN CHINA	
3.2.2.	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
3.3.	PLAN ESTRATÉGICO	75
3.3.1.	IDENTIFICAR LA OPORTUNIDAD Y CAPACIDAD EXPORTADORA	
3.3.2.	OBJETIVO: INGRESO Y DIFERENCIACIÓN DEL VINO	

	CONCLUSIONES	81
--	---------------------	-----------

	BIBLIOGRAFIA	84
--	---------------------	-----------

“Hay proyectos en la vida difíciles de cumplir, es gracias a ustedes que me dan el aliento y ganas de seguir adelante para poder llegar a la meta. Muchas gracias a mis padres y mis hermanas por su incondicional apoyo y especialmente a Eduardo y Javierita por su amor, compañía y confianza depositada en mí.

También agradecer a mi Profesora Guía, Fernanda Rodríguez, quién me oriento y apoyo en esta tesis, al cuerpo docente de la Escuela de Ingeniería Comercial y sin olvidar a mis amigas y amigos que de una u otra forma hicieron posible cumplir este objetivo”

Roxana Urrutia Lemus

INTRODUCCIÓN

China es actualmente una de las economías más grandes y uno de los países con más población a nivel mundial. La fuerte expansión que ha tenido en los últimos años, se sustenta principalmente en tres factores: su enorme mercado interno, la fortaleza de la mano de obra y la creciente apertura de su economía al mundo; apertura que atrae una creciente inversión externa y grandes recursos en divisas extranjeras. La inversión, más que la eficiencia o la mano de obra juega en realidad un rol estelar en el proceso de expansión económica.

Estos aspectos económicos que presenta este lejano país, han sido de interés y de seguimiento mundial, dado su relevante efecto que pueda generar en el comportamiento del intercambio comercial que mueve actualmente a este mundo cada día más globalizado. Este mismo interés ha motivado la elaboración del presente documento de investigación, donde junto con conocer un poco más sobre esta gran economía, pretende identificar principalmente las ventajas, oportunidades y/o formas de desarrollar nuevos negocios en la quinta región de Valparaíso.

La economía china ha sido favorable, en general para América Latina por el buen nivel de precios de los commodities y en el caso particular de Chile, por la demanda del cobre, que en este último tiempo su precio ha sido muy favorable

para el país. Por otro lado, algunos productos primarios podrían alcanzar buenos niveles de precios internacionales, dado su buen nivel de demanda conseguido mediante el buen manejo de nuestra imagen país en el exterior, lo que ha permitido posicionarnos en importantes mercados. El vino de Casablanca es un ejemplo de estos productos.

Complementando lo expuesto anteriormente, un acuerdo comercial de Chile con China puede ser fundamental para que nuestro país logre aprovechar mejor las oportunidades del mayor crecimiento en ese mega mercado, sobre todo porque esto significaría disminuir los altos aranceles en algunas exportaciones frutícolas y levantar parte de las restricciones tanto arancelarias como no arancelarias a la entrada más explícita de ciertos productos a China. Los productos más beneficiados con este acuerdo: agrícolas de exportación (fruta, salmones, vinos, carnes blancas) y entre los que aún no llegan están las carnes rojas y los lácteos que tienen grandes posibilidades de desarrollo.

Chile y la V Región principalmente, han presentado un notable desarrollo en lo que se refiere a la apertura comercial con el mundo, materializándose en una constante innovación portuaria, en el crecimiento del sector exportador de fruta, y en el gran potencial que presenta la región para el desarrollo de cluster. Revisaremos la importancia y los beneficios que se pueden obtener de este tipo de asociaciones, de manera de enfrentar o maximizar nuestras fortalezas, con el

fin de ingresar competitivamente con nuestros productos a este gran mercado chino.

▪ **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal del trabajo es investigar las características del mercado Chino, comportamiento y tendencias. Por otro lado pretende identificar ventajas, oportunidades y/o formas de desarrollar nuevos negocios en la quinta región de Valparaíso.

▪ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer el Mercado Chino y las oportunidades que este puede otorgar a la V Región.

Identificar los principales productos que genera la región y que tienen características atractivas para la exportación.

Conocer si Valparaíso tiene potencial en su infraestructura para facilitar el intercambio comercial.

Analizar un plan estratégico de posicionamiento que nos permita concretar nuevos negocios, conocer el perfil del consumidor chino conocer la técnicas de negociación que permitan implementar una eficiente estrategia de posicionamiento de los productos a exportar.

El trabajo se justifica debido a que durante los últimos 20 años la economía de la República Popular China ha sufrido un crecimiento sostenido, incrementando

su comercio exterior. El acceso de la economía china a la OMC el 11 de diciembre del 2001 representó una apertura importante del mercado de este país a bienes y servicios extranjeros, acordando quitar las restricciones en derechos de comercio exterior en todos los bienes importados y exportados dentro de 3 años, contados desde el acceso de dicho país a la OMC.

Por otra parte China es la cuarta economía mundial y se estima que en el 2040 sea la primera. Su mercado potencial es de 280 millones de habitantes. En Chile, el crecimiento en 2005 fue mayor del esperado. Según el Banco Central, el crecimiento anual habría rebasado el 6% por tercer año consecutivo, cifrándose en esta ocasión en torno al 6,3%. Desde la perspectiva de la oferta, la práctica totalidad de los sectores registraron un buen comportamiento mientras que, del lado de la demanda, cabe destacar la importante contribución de la vertiente interna, que se sumó al excelente comportamiento de la demanda exterior con un crecimiento anual superior al 11%. Los analistas siguen cifrando el crecimiento potencial por encima del 5% y el consenso apunta a un avance del PIB en 2006 similar al registrado en 2005.

Condiciones climáticas imperantes en la región así como la cercanía al principal centro de consumo, la hacen una de las principales zonas productoras agrícolas y agroindustriales. Por otra parte, la región ha sido protagonista del crecimiento significativo de importantes rubros a nivel nacional tales como el Vino.

La presente tesis se desarrolla en tres capítulos:

Capítulo I: “Diagnóstico económico de China”

En este capítulo se realizará un estudio general de la cultura China, indicadores macroeconómicos, las exportaciones por sector industrial, análisis del mercado de alimentos en China; comportamiento y tendencias de consumo.

Capítulo II: “Diagnostico del sector exportador de la región de Valparaíso y el Mercado Chino”

Se realizará un análisis de la dinámica de las exportaciones de la V Región hacia el mercado Chino, además las posibilidades de desarrollo de agrupaciones de exportadores (Clusters regionales) para potenciar las ventajas geográficas de la V Región y si estos productos son demandados por los consumidores chinos. Una vez identificado el mercado de interés “Vino de Casablanca” se podrán detectar las potencialidades que presenta la V Región tanto en su nivel de producción como calidad, así también las perspectivas del intercambio comercial.

Capítulo III: “Posicionamiento y Negociación del Vino en China”

Por último, conocer el perfil del consumidor chino las técnicas de negociación que permitan implementar una eficiente estrategia de posicionamiento de los productos a exportar. Conocer los canales de distribución y desarrollo de un plan estratégico que nos permita concretar nuevos negocios.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO ECONÓMICO DE CHINA

1.1. ANTECEDENTES GENERALES DE CHINA

China es un país ubicado en el hemisferio norte, en Asia Oriental y cuenta con una excelente posición y equidistancia en relación a los principales centros económicos mundiales. Ocupa el 6,5% de la superficie mundial (9.656.969 Km²) y tiene fronteras con 14 países: Afganistán, Bután, Myanmar, India, Kazajistán, Kirguizistán, Laos, Mongolia, Nepal, Corea del Norte, Pakistán, Rusia, Tayikistán y Vietnam.

Con 1.313 millones de habitantes y un crecimiento económico sostenido de entre 8 y 10 por ciento en la última década, China es hoy un actor cada vez más gravitante en la política y economía global. Este explosivo crecimiento en el PIB chino en los últimos años, le ha significado transformarse en un gran demandante de energía y materias primas, debiendo salir a buscar estos recursos o los insumos para su obtención a otras zonas que se los provean.

Los actuales niveles de crecimiento chino tienen su origen remoto en el programa de reformas y apertura económica efectuado en China a fines de la década de 1970 y principios de 1980 por Deng Xiaoping. Sin embargo, el

despegue definitivo se consolida recién en 2001 con su incorporación a la OMC¹, siendo su ingreso determinante en su actual situación y enorme proyección, abriendo los mercados del mundo a sus productos internos e integrando a sus consumidores a la oferta global.

Como consecuencia de su fuerte desarrollo económico, la influencia de China en la política y mercados globales es creciente, lo que es particularmente destacado en Asia. Prueba de ello son las cifras de intercambio comercial y la negociación del TLC² con la naciones de sudeste asiático agrupadas en ASEAN (Brunei Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam). China es, además, miembro fundador y activo del Foro APEC.

A pesar de que este país es uno de los mercados de más rápido crecimiento en la actualidad, llama la atención que su población se distribuye mayormente en un 75% en la zona rural y en la zona urbana solo con un 25%, lo que adicionalmente se complementa con otro problema importante que es la alta tasa de alfabetismo que alcanza hasta un 20%. Otros puntos que se consideran como limitantes son los severos problemas energéticos, infraestructura limitada y obsoleta, puertos mal adecuados, escasez de agua en más de 100 ciudades y medioambiente degradado con altos niveles de polución.

¹ Organización Mundial del Comercio

² Tratados de Libre Comercio

En relación a su desarrollo social, principalmente existen dos clases sociales, la primera es “La China Imperial” que se compone por aristócratas, funcionarios, artesanos y campesinos; y la segunda es “La China Socialista” que se compone por obreros, campesinos, intelectuales y soldados. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que China esta formada por una gran diversidad de etnias, siendo la “HAN” la más representativa, alcanzando un 85% de la población total. El porcentaje restante (15%), se divide en 56 nacionalidades, las cuáles presentan distintas culturas, lenguas y tradiciones. A pesar de lo anterior, esta sociedad asiática posee cualidades particulares que la identifican, son altamente competitivos, se basan en una relación de confianza con las personas y su marcada cultura afecta directamente en el manejo de las negociaciones.

La influencia de China en Latinoamérica va también en aumento, profundizándose entre ambas regiones las relaciones económicas, mediante la negociación de distintos TLCs y la inversión de grandes sumas de capital en infraestructura y abastecimiento de materias primas.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE SU POLÍTICA EXTERIOR

El dinamismo de la economía china influye en todos los parámetros del comercio internacional. Durante el 2003, China consumió el 50% de la producción

mundial de carbón, el 40% del cemento, 32% del cobre, el 27% del acero, el 25% del aluminio y el 7% de la producción del petróleo. China es por tanto responsable de buena parte del aumento de 50% en el índice de precios de commodities en los últimos tres años. Cabe destacar que hace diez años, China era autosuficiente para su abastecimiento de este conjunto de productos.

Más importante aún, China es hoy un eje gravitante de la economía mundial. Crecimiento acelerado y sostenido, agresivo despliegue comercial, junto a profundas reformas económicas que mejoran su integración a la economía mundial, le han permitido a este país constituirse en centro neurálgico del encadenamiento industrial regional y global. Las economías asiáticas en general, han reorientado sus políticas comerciales para maximizar los beneficios que derivan de la expansión de la economía china.

A sus ventajas tradicionales en manufacturas intensivas en mano de obra e inversión en capital fijo, este país agrega hoy nuevas ventajas en una creciente gama de productos tecnológicos de la información y comunicación, incursionando también, con eficacia en biotecnología y otras tecnologías de punta, adquiriendo un perfil de sus exportaciones que se asemeja cada día más al de las economías asiáticas más avanzadas.

Por otro lado, al acceder a la OMC³ e implementar un nuevo conjunto de reformas para abrir su economía, ha asumido un rol de mayor protagonismo en el escenario internacional y en los organismos internacionales, permitiéndole la reciente adopción de una política comercial muy activa tendiente a la negociación y suscripción de acuerdos comerciales bilaterales y regionales, orientados a reforzar su posición estratégica, tanto en el Este de Asia como en otras regiones.

1.3. INDICADORES MACROECONÓMICOS DE CHINA

A continuación se presenta información general y datos económicos relevantes de China. Esta información e indicadores nos permiten conocer a este gigante asiático mediante sus cifras macroeconómicas:

CUADRO N° 1

INFORMACIÓN GENERAL DE CHINA

Nombre Oficial	: República Popular China
Capital	: Beijing
Idioma Oficial	: Mandarín
Superficie	: 9.596.960 km2.
Población	: 1300 millones (aprox. 100 veces Chile)
Moneda	: Renminbi (Yuan)
Tasa de cambio	: CNY 1= \$67,774 pesos Chile (Junio 2006) US\$ 1=8,01 Yuan (Junio 2006)
Presidente	: Sr. Hu Jintao
Primer Ministro	: Sr. Wen Jiabao

³ Organización Mundial del Comercio

CUADRO N° 2

INDICADORES ECONÓMICOS DE CHINA
(En porcentaje, dólares corrientes y ranking)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIB per cápita (BM dólares corrientes)	1.171		1.314	1.482	1.698	2.000
% del PIB mundial (FMI)	4,7		5,3	6,4	7,1	7,5
Inflación (% anual)	1,2		3,9	1,8	1,5	4,5
Crecimiento de la Industria (% anual)			11,1	11,40	13	13,4
Exportaciones (% anual)	26,8		28,4	28,4	27,1	25,9
Tasa de Desempleo (%)	9,30%	9,70%	10,10%	9,80%		

Fuente; Departamento de Estudios Direcon, a base de Nacional Bureau The Statistic of China, FMI, WTA.

Junto con lo anterior, existen algunas proyecciones presentadas por los organismos pertinentes para los años que se indican en el Cuadro N° 3. Se observa que el crecimiento estimado para estos años se aproximaba alrededor del 9%, lo que generó discusión en ese momento con respecto a la posibilidad de que China se mantuviera en la senda de crecimiento. Al revisar estos últimos indicadores (Ver Cuadro N°2), podemos apreciar que los niveles de crecimiento fueron mejores que lo proyectado, alcanzando niveles de un 13,4% para el año 2007.

CUADRO N° 3

CHINA, INDICADORES SELECCIONADOS 2004 - 2006

	IMF			NBSC	OECD		IMF (previas)	
	2004	2005	2006	2005	2005	2006	2005	2006
PIB (% Crecimiento Anual)	9,50	9,00	8,20	9,40	9,00	9,20	8,50	8,00
Indice de Precios al Consumidor (%)	3,90	3,00	3,80	2,00	4,00	4,00	3,00	2,50
Balance Fiscal del Gobierno Central (% PIB)	-1,70	-1,70	-1,50	n.d.	-0,40	-0,20	-2,00	-1,70
Balanza en Cuenta Corriente (US\$ Millones)	68,70	115,60	121,30	68,30	100 (*)	101 (*)	n.d.	n.d.
Balanza en Cuenta Corriente (% PIB)	4,20	6,10	5,60	n.d.	5,20	4,60	4,20	4,00

Fuente: FMI Septiembre 2005 y previas, Abril 2005

Para los 3 primeros trimestres del 2005, National Bureau of Statistics of China, October 20-2005

OECD Mayo 2005

IMF (International Monetary Fund)

NBSC (National Bureau of Statistics of China)

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)

(*) Saldo de la Balanza de Pagos

Un hecho relevante ocurrido durante el año 2005 fue la revisión hecha por las autoridades chinas en cuanto a la metodología para la medición de sus cuentas nacionales. Dicha revisión arrojó un hecho de suma importancia referida al tamaño real de la economía China, calculando que en el año 2004 y los años anteriores se habría subestimado la actividad económica en alrededor de 16,8%. Esta merma en las cuentas nacionales, que se calcula que alrededor del 85%, se debe principalmente a la omisión metodológica del sector de servicios. Lo anterior no tiene mayor implicancia en cuanto a las tasas de crecimiento que ha mostrado China en los últimos años, dado que al aplicar la metodología a años precedentes se mantiene la tendencia de tasas de crecimiento. Sin embargo esta nueva situación colocó a la economía de China en aquellos años como la sexta economía del mundo, para posicionarse en la actualidad como la tercera economía mundial, que en parte se debe a un fuerte desarrollo del comercio exterior. China aumentó su participación en las exportaciones mundiales desde 6,1% el 2002 hasta un 12,3% el primer semestre del 2008. Por ello, China disputa actualmente, el primer lugar como potencia exportadora del mundo y el segundo lugar como potencia importadora.

En cuanto a las balanzas comerciales bilaterales de China con sus principales socios comerciales, la autoridad aduanera China establece que existe un superávit comercial con Estados Unidos de alrededor de 100 mil millones de

dólares, sin embargo especialistas del USITC⁴ estiman que la cifra calculada por la autoridad aduanera china esta subvaluada y que en realidad de superávit de China con Estados Unidos se encuentra en un valor estimado de 200 mil millones de dólares.

Es importante destacar que las cifras presentadas por las autoridades chinas para el 2005 explican los conflictos comerciales que ha mantenido China en este último año con Estados Unidos y la Unión Europea. Conflictos que se han solucionado con la negociación de cuotas sobre productos textiles y calzados para esos mercados. Lo anterior no es un tema menor para los países latinoamericanos, dado que si bien los mercados de primera línea son los mercados desarrollados, al existir cuotas en estos mercados, solución que es la más plausible, los excesos de producción se verán orientados a los mercados secundarios como son los latinoamericanos.

En general, el saldo de la balanza de la cuenta corriente global de China se ubicó en torno a los US\$ 112 billones anuales en el año 2005, de acuerdo al FMI. El saldo de la cuenta corriente se estimaba que llegaría a un 4,2% del PIB en el año 2005, pero se proyectó para el 2006 una cifra cercana a 6,1% del PIB, llegando a un nivel estimado de 5,6% del PIB.

⁴ United States International Trade Comisión:

Entre los riesgos que enfrenta la economía China, se encuentran el exceso de liquidez en la economía, un excesivo aumento de las inversiones, así como un incremento del crédito bancario, que a pesar de las reformas y nuevas restricciones al sistema financiero sigue habiendo un alto porcentaje de préstamos “malos”.

1.4. EXPORTACIONES CHILENAS A CHINA POR SECTOR INDUSTRIAL

Entre los Sectores Productivos, el que se destacó por su crecimiento fue el Sector Minero con 104,03%, respecto al año 2006, le siguen en orden de importancia el Sector Industrial con 83,4% y el Sector Agrícola con 16,6% (Ver Cuadro N° 4). En el sector industrial y siendo un área de interés para el desarrollo de la quinta región, destaca la industria alimenticia tanto por su nivel de exportaciones, como su variación entre el año 2006 y 2007 que alcanza el 14,25%.

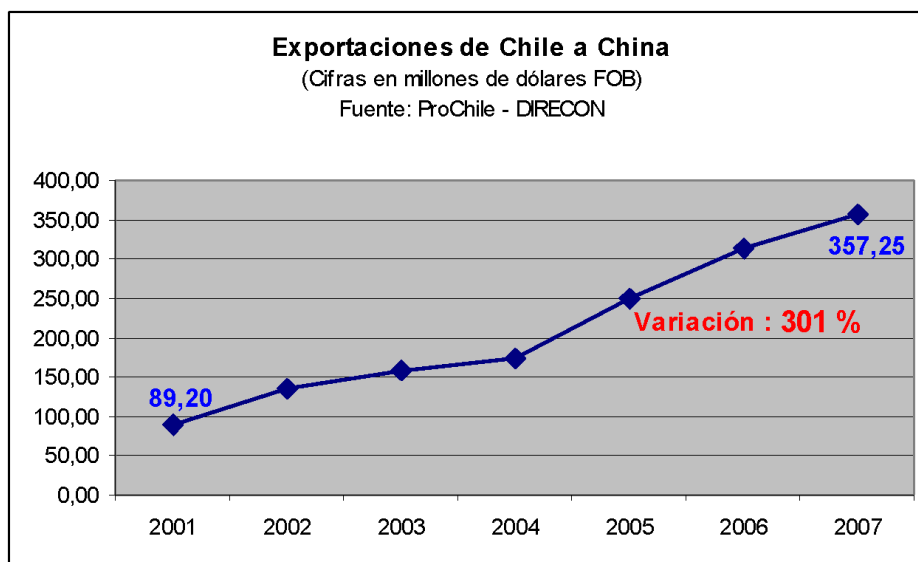
CUADRO N° 4

Sector	2006 (millones de US\$)	2007 (millones de US\$)	% Var.
AGRICULTURA	60,86	70,97	16,61
Agricultura, fruticultura, ganadería	52,48	57,32	9,23
Silvicultura	0,33	0,61	84,70
Pesca Extractiva	8,05	13,03	61,90
MINERIA	4.144,86	8.456,72	104,03
Cobre y hierro	4.037,52	8.321,11	106,09
Resto de minería metálica	107,33	135,61	26,34
INDUSTRIA	825,92	1.514,60	83,38
Industria Alimenticia	312,71	357,26	14,25
Industria Textil	5,13	15,11	194,66
Forestales	31,40	34,21	8,93
Celulosa y derivados	332,69	701,73	110,93
Productos químicos	35,05	47,53	35,58
Productos de barro, loza, porcelana, vidrio	0,13	0,10	-20,34
Industria básica de hierro, acero y no ferrosos	105,37	341,51	224,10
Productos metálicos, maquinaria, equipos	3,44	17,05	395,45
Industria manufacturera no expresada	0,01	0,11	1.071,47
OTROS	1,71	8,71	409,72

Fuente: ProChile

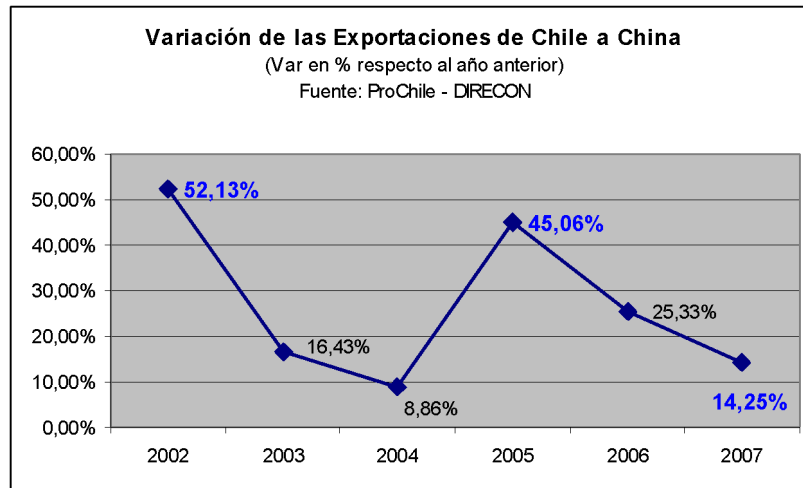
Esta variación (14,25%), que al compararla con el resto de las industrias, pareciera no ser tan relevante, pero si tomamos en cuenta el comportamiento de las exportaciones desde el año 2001 hasta el 2007, podemos identificar un importante crecimiento en las exportaciones que alcanza un 301% y es probable que con la implementación del TLC en el año 2006 este aumento fue más considerable, lo que muestra las ventajas de este TLC y el potencial de esta industria para desarrollar negocios (En el Gráfico N° 1 se muestra este nivel de exportaciones).

Gráfico N° 1



En forma complementaria, si vemos el comportamiento de estas variaciones en años anteriores, han existido algunos porcentajes importantes como la variación 2002-2001 que alcanzó un 52,13% y los años 2005-2004 con un 45,06% (Ver Gráfico N° 2), lo que indica que esta industria presenta oportunidades de desarrollo que son factibles de explotar.

Gráfico N° 2



Por último, se ha considerado el fuerte crecimiento de China en los últimos años, el aumento de la migración desde los sectores rurales hacia la periferia urbana, generación de cambios en los gustos y preferencias de los ciudadanos donde valoran la calidad de los productos alimenticios occidentales que se importan. Debido a todo este conjunto de situaciones, se considera interesante estudiar y conocer las potencialidades que la industria alimenticia nos entrega para desarrollar negocios.

Las siguientes 8 regiones constituyen cerca del 75% del total del volumen de ventas del sector servicios de alimentos en China el 2001: Guangdong (8.93%), Shanghai (5.33%), Jiangsu (3.70%), Zhejiang (3.42%), Sichuan (3.24%), Liaoning (3.24%), Henan(3.03%) y Hubei (2.90%). Estas regiones, en conjunto, representan el 75% del total del mercado y solo la zona denominada del El Delta del Yanze, tiene el 12,45% del total e incluye las provincias de Jiangsu, Zhejiang y la Municipalidad de Shanghai.

Esta área incluye restaurantes, restaurantes de comidas rápidas e institucionales, aportando cada uno 77.8%, 21.7% y 1.22% respectivamente.

1.5. MERCADO DE ALIMENTOS EN CHINA

China tiene el mayor mercado de consumidor potencial del mundo. En los últimos cinco años el mercado ha sufrido enormes cambios fuertemente influidos por el proceso de globalización que se observa en su ingreso a la OMC, la incorporación de grandes jugadores mundiales en el rubro, en el retail, cadenas de restaurantes, servicios de logística e inversión extranjera en la producción de alimentos y bebidas.

1.5.1. SERVICIOS DE ALIMENTOS

China presenta una gran segmentación de mercados en virtud de las diferencias geográficas, climáticas y culturales de las distintas regiones. También existe una brecha de ingresos muy marcada entre las poblaciones urbana y rural. Por lo tanto, no se puede hablar de “China” como mercado único, sino de múltiples “Chinas” desde el punto de vista del mercado de alimentos.

Esta gran diversidad explica la estrategia adoptada por la mayoría de las grandes cadenas de supermercados, tanto nacionales como extranjeros, para encarar su inserción en China: una primera etapa de consolidación en los principales centros urbanos y una segunda etapa (la actual) de expansión hacia otros centros urbanos menos desarrollados del interior del país. Sin embargo,

todavía la integración de amplios sectores de la población rural a dichas estrategias parece aún lejana, a pesar de los esfuerzos gubernamentales por disminuir la brecha social con la población urbana y de fomentar el consumo del campesinado. El sector de servicios de alimentos se ha desarrollado con mayor rapidez en las provincias costeras, de ingresos relativamente mayores comparados con otras regiones, en consecuencia los hábitos de cenar fuera de casa son cada vez más comunes.

En China, el mercado de productos alimenticios está conformado por tres sectores: el del servicio de alimentos, las ventas mayoristas de alimentos y ventas minoristas de alimentos, los cuáles pueden utilizar como canal algunas de estas formas de comercialización de alimentos;

Hipermercados:

Son los más receptivos de los productos importados, tanto en términos de variedad como de volumen. Las cadenas internacionales están más familiarizadas con las marcas extranjeras y son más proclives a traer nuevos productos al mercado y de promocionarlos. Se estima que alrededor del 4% de sus ventas corresponden a productos importados. Aunque este porcentaje sea bajo, existe una tendencia al aumento de dicho volumen de ventas (de por sí ya importante) y a la diversidad de productos.

Supermercados:

Son menos receptivos de los productos importados debido al tipo de clientela que los frecuentan (compradores de poder adquisitivo medio) y a sus sistemas de distribución. Tienden a depender de distribuidores locales y rara vez importan directamente. Los productos importados que suelen tener una buena cabida en este tipo de comercialización minorista son aquéllos que ya se encuentra ampliamente disponibles en el mercado, tales como frutas frescas en contraestación, frutas secas y verduras congeladas. También han logrado penetrar, aunque a veces en menor volumen, cereales para desayuno, salsas para pastas y aderezos, vinos y fórmulas especiales de leche en polvo (para bebés, mujeres embarazadas o tercera edad) entre otros productos importados, especialmente en locales ubicados en vecindarios con comunidades de extranjeros o residentes con mayor poder adquisitivo.

Supermercados y tiendas “gourmet” especializados exclusivamente en productos importados:

Han proliferado en los últimos años, especialmente en las grandes ciudades como Cantón, Pekín y Shanghai, adonde existe una fuerte concentración de residentes extranjeros o residentes chinos con alto poder adquisitivo y más familiarizados con alimentos de tipo occidental. Operan volúmenes pequeños de productos que muchas veces son difíciles de

encontrar en el mercado y sus precios son significativamente más elevados que los de los hipermercados en el caso de productos similares.

Las empresas del rubro con inversión extranjera juegan un papel cada vez más importante en el sector de servicios de alimentos en China. A continuación se identifican algunos de estos sectores importantes:

HOTELES: Cadenas de hoteles internacionales como Hilton, Holiday Inn, ShangriLa, Hyatt, o Sofitel han crecido notablemente en las principales ciudades de China además de ciudades de los interiores. Y tienen un buen sistema de aprovisionamiento con centrales de compra individuales. A modo de ejemplo, solo en ciudades como Shanghai podemos ver más de 37 hoteles 5 estrellas y cerca de 60 cuatro estrellas. Todos estos hoteles cuentan con un consumo de productos importados que son parte de la oferta exportable de nuestro país, pero en este rubro es donde se ha concentrado la mayor competencia entre los diversos países proveedores de China y empresas. Las empresas con presencia regional tienen una gran ventaja sobre el resto.

RESTAURANTES: En aquellos restaurantes de estilo familiar, se pueden encontrar cada vez más productos importados como carne, mariscos, aceite de oliva, otros aceites, frutas frescas, nuevos condimentos, vino, cerveza, entre otros. Estos están generalmente en

manos de inversionistas locales, pero a su vez ha crecido fuertemente el restaurante con inversionistas extranjeros o en los cuales la administración está a cargo de extranjeros. Por otro lado, la comida rápida está dominada por las cadenas extranjeras, con KFC como el mayor y McDonald's como el número 2. El 2003, KFC con Pizza Hut y Taco Bell juntos han alcanzado 1.12 mil millones de dólares en ventas. Por otro lado hay varias cadenas locales, pero que utilizan muy pocos productos importados y tienen dentro de su menú la comida típica China.

PROVEEDORES INSTITUCIONALES: Este sector incluye grandes empresas, instituciones de gobierno, colegios, instituciones militares, hospitales empresas extranjeras, líneas aéreas. Si bien la mayoría de las instituciones y organizaciones chinas tiene un presupuesto no superior al dólar por almuerzo, lo que no permite tener un gran componente de insumos importados, esta categoría está creciendo con el aumento del ingreso promedio de los chinos. Y están siendo desarrollados con la participación de empresas internacionales especializadas en la materia, como lo son Compass y Sodexo.

ABASTECIMIENTO LÍNEAS AÉREAS: En este segmento, se observa un nicho de corto plazo que está muy ligado a la oferta exportable

chilena. A modo de ejemplo, el Air Catering en China se estima cercano a los 200 millones de dólares, y se espera que esta área crezca aun más debido a la creciente cantidad de conferencias internacionales de mayor envergadura, los Juegos Olímpicos del 2008 y el World-Expo del 2010. Asimismo, nichos como clubes de golf y escuelas internacionales disponen de oportunidades cada vez mayores.

OTROS NICHOS DE INTERÉS: En esta área es importante destacar el fuerte crecimiento que están teniendo los Pubs, Karaokes y discotecas, los cuales están demandando con mayor fuerza productos importados de calidad. Aquí se observa un fuerte aumento del consumo de vino importado, frutas frescas y algunos productos de snack. Y es el foco futuro de las empresas extranjeras que están operando en China en el área licores y bebidas, ya que se presenta con las tasas de crecimiento más elevadas. Esto presenta una gran oportunidad de negocio para las exportaciones chilenas de Alimentos.

El año 2003, las 100 empresas con mayores ventas en China totalizaron 6.38 mil millones de dólares, representando el 8.7% del total de ventas del sector de servicios de alimentos en China. Entre los Top 100, ocho empresas tienen un volumen de ventas que supera los 120 millones de dólares. Hay tan sólo cinco empresas de inversión extranjera o conjunta entre esas Top 100, contribuyen con

el 30% del total de ventas. En el cuadro N° 5 siguiente, se muestran los principales actores: 4 empresas de inversión extranjera o conjunta y su contribución.

CUADRO N° 5

EMPRESAS EN CHINA (Inversión Extranjera)

COMPANY	STORES	INCREASE	TURNOVER (US\$ Billion)
Tricon China	1.130,00	233,00	1,20
Mc Donalds China	600,00		0,64
Inner Mongolia Xiaofeiyang			0,42
Shanghai Jinjiang International			0,27

Fuente: Shiyao Investment

1.5.2. VENTAS MAYORISTAS Y MINORISTAS DE ALIMENTOS

El sector de ventas mayoristas y minoristas de alimentos demuestran una tasa de crecimiento más baja, lo cual refleja un cambio desde adquisiciones esenciales (típicamente productos frescos de mercado necesarios para la vida diaria) hacia adquisiciones deseadas (productos de consumo duraderos y más caros para el creciente número de familias urbanas de China). Los índices de precios promedios para alimentos también se han mantenido lentos en crecimiento.

En promedio, un chino gasta aproximadamente 39% de sus ingresos anuales en alimentos, los cuales llegan a 200 mil millones de dólares. Aproximadamente, un 25% de ellos se utilizan en alimentos procesados

incluyendo tabaco, licor y bebidas, y al menos una sexta parte de ellos, se destina a productos empaquetados. Últimamente, los productos alimenticios que mejor se venden en los supermercados chinos son los alimentos congelados, los snacks y galletas, bebidas, alimentos libres de grasa, productos derivados de la leche, aceite de cocina y comidas listas para consumir.

Para el 2006, hubo unos 200 millones de compradores regulares de alimentos empaquetados de marca y tal vez otros 450 millones de consumidores de alimentos procesados sin marca, para los cuales las alternativas con marca son objetos de aspiración y compra ocasional. Esto suma un total de 650 millones de potenciales clientes para los productores de alimentos empaquetados.

1.5.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En China los patrones de estilo de vida están cambiando, y su impacto en el comportamiento de los consumidores incluye los siguientes aspectos:

MARKETING: Esta variable ya revolucionó a las grandes ciudades, el surgimiento de grandes malls, llamativas cadenas de hipermercados, cadenas de restaurantes internacionales que están creciendo y floreciendo en las grandes ciudades, cambiando el concepto de los

mercados al aire libre y de barrio. Estos han creado la necesidad de un consumo más selectivo para la población china, lo que se observa también en la propia vestimenta de la juventud. Sólo en Shanghai existen más de 24 malls internacionales, y cerca de 30 hipermercados y con tiendas que cuentan con gran afluencia de público, que las visita regularmente para comprar en ellas.

VIAJES: Un creciente número de chinos viajan al extranjero y desarrollan su gusto por alimentos de otros países del mundo. Existe un creciente conocimiento y preocupación por la seguridad de los alimentos, lo cual significa que las frutas y verduras "verdes" importadas libres de pesticidas serán más atractivas a los operadores de alimentos de clase alta. La gente tiende cada vez más a comer fuera de casa debido a las crecientes presiones de tiempo y horas de oficina cada vez más largas. Debido a las vastas diferencias entre ciudades y regiones en cuanto a la geografía, población, regulaciones, sistemas económicos y culturas y ética de negocios, diferentes regiones de China se desarrollan con sus propios pasos. Como resultado, la distribución dentro de China es tan diversa como los comportamientos y preferencias de los consumidores.

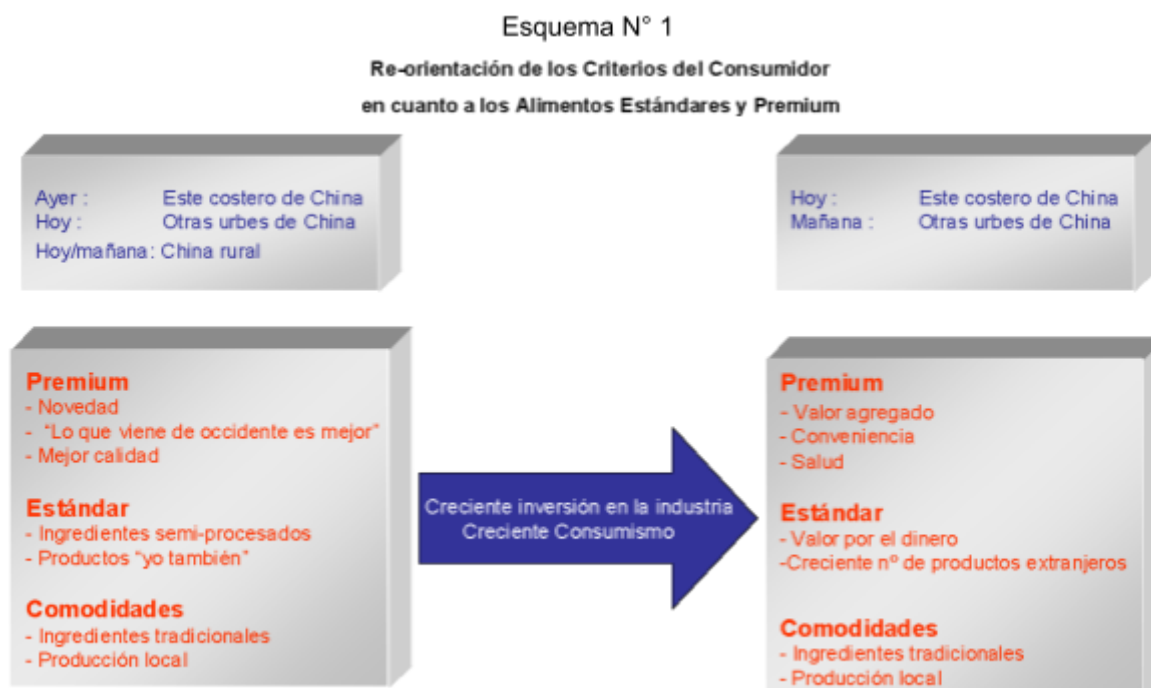
1.5.4. TENDENCIAS EN EL CONSUMO URBANO

Las ciudades más prósperas se encuentran mayoritariamente ubicadas en las provincias costeras de China, localizadas en el Golfo de Bohai corredor de Beijing y Tianjin que concentran el 12,5% de hogares con altos ingresos, Delta del Río Yangtze en la zona de influencia de Shanghai y Nanking reúnen el 29,3% y el Delta del Río Perla, caracterizado por la provincia de Guangzhou, Zuhai, Zhongshan, Foshan, Censen, Donguan, están agrupados el 50,8% de altos ingresos.

En las grandes ciudades, los productos alimenticios premium ya no son categorizados según su valor por novedad o país de origen, sino por factores como la calidad, el nivel del valor agregado, sabor y valores nutricionales. Esta evolución en los criterios de consumo ha resultado en una re-orientación de las categorías de alimentos estándar y premium (ver Esquema N° 1).

Una tendencia subyacente en los gastos alimenticios en general en las mayores ciudades de China es un cambio desde compras básicas diarias en los mercados abiertos locales hacia alimentos de conveniencia más caros. Esta tendencia continuará en desarrollo: los consumidores urbanos, debido a un estilo de vida más ocupado e ingresos promedios en aumento, prefieren alimentos de conveniencia y comer afuera de casa, por lo que incrementan con mayor rapidez los gastos en estos rubros, que los gastos en alimentos básicos.

Este aspecto muestra claramente como repercutiría en el consumo de los productos chilenos estrella como el vino, salmón, fruta fresca, productos del mar (ostras, abalon, algas), que al provenir de zonas libres de contaminación, bajos en pesticidas y químicos serán más apreciados para su posicionamiento en el mercado.



Fuente: Caminos rentables al consumidor chino de alimentos: estrategias de acceso al mercado desde el 2000 al 2005

Los consumidores urbanos, en particular, han desarrollado también un gusto por los productos lecheros y panaderos, artículos tradicionalmente no asociados con la dieta china. Y la creciente prosperidad ha permitido que los consumidores presten más atención en sus hijos, con el consiguiente surgimiento de las ventas de alimentos y confites para bebés.

1.5.5. TENDENCIAS EN EL CONSUMO RURAL

China es todavía una sociedad de campesinos y clases trabajadoras. Aproximadamente, el 75% de la población se mantiene en zona rural. Los productos de consumo deben tener precios lo suficientemente bajos para atraer a ese consumidor. Si las empresas desean ventas de significativo volumen, deben también tener productos que los chinos consumen en volumen. Para vender a este segmento de volumen, los productos mismos deben incluirse en la dieta diaria de los chinos. Y también están relacionadas al shock de demanda que se puedan producir por malas cosechas locales derivados de condiciones climáticas adversas o algún tipo de peste o enfermedad de las plantas animales o aves.

La venta de frutas y verduras no ha sido muy grande, debido principalmente a la creciente autosuficiencia de los consumidores rurales, lo que reduce la demanda minorista por esos productos. La desregularización de los precios del azúcar y del tabaco ha generado mayor competencia y promedios de gastos más bajos en esos productos. La feroz rivalidad entre fabricantes de alimentos para bebés ha mantenido los precios bajos, lo cual en valor no ha tenido un gran crecimiento, mientras que los efectos de la política de "Un Sólo Hijo", particularmente en las áreas rurales, también ha jugado un rol importante.

Sin embargo, las áreas del interior ofrecen oportunidades de nichos, ya que tienen un mercado gigante que está relativamente subdesarrollado, y por lo tanto menos competitivo. A medida que se desarrolla la economía, también crece la "masa de consumidores", y una creciente cantidad y variedad de productos alimenticios procesados y de marca estarán disponibles para un mercado más amplio. Esto requerirá de mayor atención para posicionar con éxito los productos en el mercado.

1.6. SEGMENTO DE ALIMENTOS DE RÁPIDO CRECIMIENTO

El crecimiento de tres segmentos específicos de alimentos, los alimentos orgánicos, los alimentos naturales y los alimentos frescos, representan la tendencia futura del mercado de consumidor de alimentos en China y está partiendo con gran fuerza en ciudades como Shanghai donde viven cerca de 60.000 extranjeros, Beijing y algunas ciudades de Guandong.

1.6.1. ALIMENTOS ORGÁNICOS

Las tendencias hacia salud y seguridad delinear las innovaciones en los productos alimenticios. El comercio de alimentos orgánicos se ha convertido en un negocio de fenómeno mundial. Los alimentos orgánicos son productos agrícolas cultivados sin el uso de proyectos genéticos o productos químicos, tales como fertilizantes y pesticidas. El consumo de alimentos orgánicos o los llamados “alimentos verdes” está creciendo rápidamente en China. Según pronósticos de la OMC (WTO), el porcentaje de mercado de los alimentos verdes en China seguirá creciendo desde el reciente 2% a 5% - 10% en 2005. Basado en los estudios de ITC, en muchos países, la tasa de crecimiento alcanzará entre 20% a 50% en los próximos años.

Sin embargo, en este momento China está quedándose atrás en la producción de alimentos orgánicos. En 2002, China tenía tan sólo 50 variedades de productos agrícolas orgánicos cultivados en 700,000 hectáreas de tierra. Pero la exportación de alimentos orgánicos ha crecido hasta 25 millones de dólares desde 10 millones en 1998. En este momento, Estados Unidos, Europa y Japón son los mayores mercados de alimentos orgánicos.

1.6.2. ALIMENTOS NATURALES

El segmento de alimentos naturales en China es extremadamente atractivo para empresas extranjeras debido a su alta rentabilidad. Según estudios de mercado, 15% de los alimentos naturales adquiridos por consumidores chinos son producidos por empresas extranjeras. En los últimos años, la tasa de crecimiento anual de ventas de alimentos naturales producidos por empresas extranjeras es del 12%. Venta directa es una estrategia de mercado de uso popular en este segmento.

1.6.3 ALIMENTOS FRESCOS

Con el ingreso de China en la OMC, los aranceles para productos importados, incluyendo productos frescos, seguirán reduciéndose significativamente. Se han firmado acuerdos especiales tales como el de entre Tailandia y China por el cual las importaciones de frutas y vegetales de origen tailandés a China son libres de aranceles.

Los chinos prestarán cada vez más atención a la calidad y el sabor de los alimentos. Al mismo tiempo que las exportaciones de frutas y verduras chinas crecerán en competitividad. Es importante destacar que China en esta área cada vez será mas competitivo, así por ejemplo China produce un 15% de la fruta del mundo y ya es un gran competidor mundial en manzanas, peras y mandarinas además está creciendo fuertemente la inversión de empresas japonesas,

coreanas y de Hong Kong mejorando fuertemente su competitividad. Por otro lado en fruta fresca el consumo per cápita en China es de 34 kg al año y el consumo de las áreas rurales es un tercio de las urbanas, lo que deja de manifiesto el gran potencial que se observa.

1.6.4. EMPAQUE DE ALIMENTOS

Cada vez se está prestando más atención en el empaque de los alimentos (por ejemplo envase, etiqueta, accesorios), dado que los consumidores chinos desean enfatizar más su personalidad diferenciada según el segmento socioeconómico al que pertenece. Esto es especialmente importante para las empresas extranjeras que están jugando un rol en mercados de nichos.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR DE LA REGION DE VALPARAISO Y EL MERCADO CHINO

2.1. COMERCIO BILATERAL CHILE – CHINA

Chile es una economía abierta al mundo, eficiente y competitiva en los mercados externos, con una mentalidad exportadora y estándares comparables con los países más desarrollados. La red de acuerdos comerciales que Chile ha suscrito con los países de América Latina, sumados a los TLC negociados con países asiáticos, permiten configurar un interesante escenario para que Chile desempeñe un rol como plataforma de negocios y puente de conexión para el intercambio de bienes entre Asia y los países del Cono Sur. Esto implica un impacto positivo que significa favorecer y apoyar el desarrollo de los países vecinos, como también el desarrollo de las regiones al interior de Chile.

El intercambio comercial entre Chile y China ha logrado establecer, además de relaciones diplomáticas, lazos de amistad y cooperación entre ambas partes, lo cuál ha experimentado un expedito desenvolvimiento en los diversos terrenos político, económico-comercial, cultural y científico-tecnológico, entre otros. Las exportaciones nacionales reflejan la estrategia de diversificación de mercados desarrollados durante los últimos años, por medio de la oferta de productos cada vez más diversificados. Para la quinta región, esta ventaja comercial con China

presenta una gran oportunidad para emprender nuevos desafíos y concretar negocios con nuevos proyectos de exportación.

2.1.1. PERSPECTIVAS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL

Con la suscripción del TLC con China se da un gran paso para avanzar en la estrategia de establecer vínculos más estrechos entre ambos países. China, por su parte, ve en Sudamérica una fuente de recursos naturales que ya está contribuyendo a sostener su alta tasa de crecimiento. Es más, el peso comercial del país asiático en la región es creciente. En el caso de Chile, nuestras exportaciones a China han experimentado un crecimiento vertiginoso, representando hoy más del 10% del total de nuestras exportaciones, cuando hace apenas 15 años representaban menos de un 1%.

Chile, con la comprometida ampliación del TLC a los ámbitos de servicios e inversiones, apuesta a ser la puerta de entrada de las inversiones chinas en la región en los sectores de energía, minería, infraestructura y agricultura. Además permitirá potenciar fuertemente las exportaciones de nuestros productos agrícolas, ganaderos, forestales y pesqueros, cambiando así la actual concentración en el cobre y la celulosa. China nos interesa como mercado de destino por su estabilidad económica, política y social, su entrada en la OMC ha significado

fiabilidad, transparencia y seguridad; reducción de barreras arancelarias, tamaño de mercado y tasas de crecimiento.

El acceso de los productos de Chile a China quedó clasificado en categorías de desgravación inmediata, a 1, 5 y 10 años y exclusiones. En tanto las exportaciones de China a Chile quedaron en categorías de desgravación inmediata, a 5, 10 años y exclusiones. Con el TLC, el 92% de las exportaciones de Chile a China se beneficiarán de una desgravación inmediata; esto es, desde el primer día de vigencia del acuerdo. Lo anterior, contra sólo un 50% de las exportaciones de China a nuestro país.

Entre los productos chilenos a los que China otorgó desgravación inmediata y a 5 años, destacan el cobre y otros minerales, hortalizas, aceites de pescados, pollos, cerdos, ciruelas, camarones congelados, duraznos y nectarines frescos, quesos, cerezas, duraznos en conserva y pastas de tomate. Además, se logró que productos declarados de alta sensibilidad por China, como salmones frescos y congelados, uvas y manzanas, quedaran con una desgravación a 10 años, en vez de los 15 que había solicitado China.

Asimismo, nuestro país logró que productos sensibles para Chile como los cementos, algunos químicos, guantes quirúrgicos, ciertos rubros del sector textil y confecciones quedaran dentro de la categoría de 10 años. Los productos

altamente sensibles para Chile quedaron excluidos del acuerdo; en total, 152 productos, entre los que se cuentan: los productos agrícolas sujetos a bandas de precio (trigo, harina y azúcar), algunos rubros de los textiles y confecciones, productos metalúrgicos y línea blanca.

La sociedad chilena se verá favorecida por las rebajas arancelarias, aumentando así su ingreso disponible y permitirá el acceso de los consumidores a una amplia variedad de bienes de consumo a precios muy competitivos.

En todas las regiones del país existe un conjunto de productos que se exportan al resto del mundo y que aún no llegan al mercado chino. Desde las regiones III a VII se abre un importante potencial exportador para los productos hortofrutícolas y vinos, destacándose las uvas, manzanas, nectarines y duraznos frescos, para los cuales se obtuvieron desgravaciones entre 5 y 10 años, y cuyas exportaciones a China hoy son prácticamente cero.

En el cuadro siguiente se puede apreciar que las regiones del norte presentan el mayor índice de exportaciones regionales respecto a las totales desde Chile a China, siendo el cobre el principal producto que representa el 99,2% de las exportaciones globales de Chile y con un 33,8% que se destina a China. Se reconoce las ventajas positivas que la explotación y exportación que este mineral entrega a Chile, pero el presente estudio tiene como objetivo identificar nichos de

mercado y buscar oportunidades para desarrollar negocios que beneficien a emprendedores y PYMES principalmente. De manera complementaria en el cuadro N° 6 se aprecia una participación importante de las exportaciones a China desde la quinta región (14,5%), índice que puede ser mayor con la implantación del TLC con China.

Dado esto y las condiciones naturales que Chile posee, el sector de alimentos puede ser un atractivo desafío para concretar nuevos negocios y Chile puede ser una potencia alimentaria.

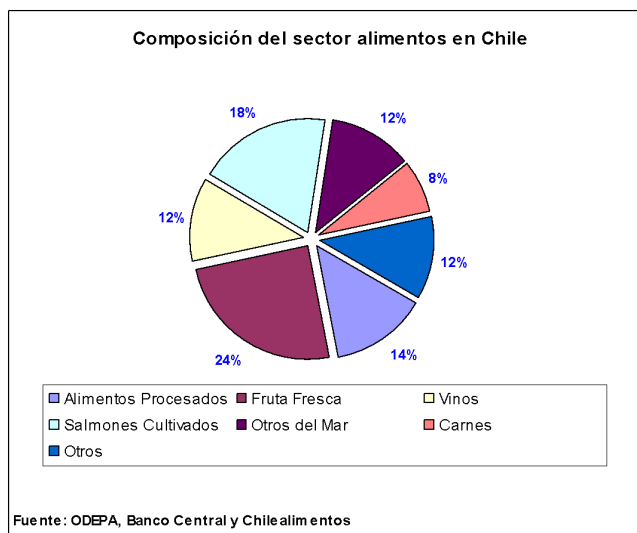
Cuadro N° 6

Importancia relativa de las Exportaciones Regionales			
	Participación Región/Exp. Totales de Chile	Participación Región/Exp. Totales de Chile a China	% de las Exportaciones de la Región a China
I	6,0%	11,2%	21,2%
II	29,8%	37,8%	14,4%
III	5,0%	8,9%	20,4%
IV	4,8%	8,1%	19,0%
V	10,0%	14,5%	16,4%
VI	9,6%	6,1%	7,2%
VII	2,5%	1,4%	6,5%
VIII	10,0%	8,4%	9,6%
IX	0,8%	1,3%	18,5%
X	5,4%	0,8%	1,7%
XI	0,8%	0,3%	3,6%
XII	2,3%	0,6%	2,9%
RM	12,5%	0,8%	0,7%
Fuente: DIRECON			

Adicionalmente, es importante comenzar conociendo la composición de los alimentos que Chile exporta al mundo (Cuadro N° 7). La Industria de Alimentos en Chile enfrenta un momento histórico: de todos depende aprovechar la oportunidad.

Cuadro N° 7

	Cantidad	%
Alimentos Procesados	1.140	14%
Fruta Fresca	2.098	25%
Vinos	1.000	12%
Salmones Cultivados	1.583	19%
Otros del Mar	977	12%
Carnes	641	8%
Otros	981	12%



2.1.2. COMERCIO CHILE - CHINA

En el año 2007, el comercio bilateral entre Chile y China alcanzó la cifra de US\$15.007 millones lo que ha convertido a China en nuestro segundo socio comercial después de los EE.UU. y por sobre países como Argentina, Japón, Brasil y cada una de las economías de la Unión Europea. El robusto crecimiento en el comercio entre ambos países es el resultado de una evolución dinámica en las exportaciones e importaciones, con un incremento en el intercambio bilateral de 1.627% entre 1996 y 2007, sobrepasando en más de seis veces el crecimiento en el comercio global de Chile en igual período (241%).

Chile-China: Oportunidades de Negocios y Desafíos para los Exportadores de la V Región

CUADRO N° 8

COMERCIO ENTRE CHILE Y CHINA 1996 - 2007 (Millones de Dólares)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CHINA												
Exportaciones (FOB)	354	433	460	359	907	1.022	1.240	1.865	3.228	4.446	5.104	10.121
Importaciones (CIF)	515	659	753	660	951	1.014	1.102	1.290	1.848	2.543	3.491	4.886
Balanza Comercial	(161)	(226)	(293)	(301)	(44)	8	138	575	1.380	1.903	1.613	5.235
Intercambio Comercial	869	1.092	1.213	1.019	1.858	2.036	2.342	3.155	5.076	6.989	8.595	15.007
GLOBAL												
Exportaciones (FOB)	15.395	17.017	14.754	15.915	18.425	17.668	17.676	20.627	31.460	39.252	57.757	66.719
Importaciones (CIF)	16.810	18.112	17.087	14.022	16.843	16.234	15.753	17.684	22.454	29.940	34.912	42.949
Balanza Comercial	(1.415)	(1.095)	(2.333)	1.893	1.582	1.434	1.923	2.963	9.006	9.312	22.845	23.770
Intercambio Comercial	32.205	35.129	31.841	29.937	35.268	33.902	33.429	38.291	53.914	69.192	92.669	109.668
PARTICIPACIÓN %												
Exportaciones	2,3	2,5	3,1	2,3	4,9	5,8	7,0	9,0	10,3	11,3	8,8	15,2
Importaciones	3,1	3,6	4,4	4,7	5,6	6,2	7,0	7,3	8,2	8,5	10,0	11,4
Intercambio Comercial	2,70	3,11	3,81	3,40	5,27	6,01	7,01	8,24	9,41	10,10	9,27	13,68

Fuente : DIRECON

Se puede apreciar en el cuadro N° 8 que la balanza comercial en el año 2007 también marcó un hito histórico, con un superávit para Chile de US\$ 5.235 millones, cifra que dista considerablemente de los US\$ 161 millones de déficit que el mismo indicador registraba en 1996. Cabe destacar que Chile tradicionalmente había mantenido déficit comercial con China, situación que se ve revertida a partir del año 2001 al pasar a una posición superavitaria, con tendencia ascendente en los últimos seis años.

Hace una década, China representada sólo el 2,3% de las exportaciones chilenas, posicionando entonces al país asiático como el décimo séptimo comprador de productos chilenos. En 2007, las exportaciones registraron la cifra histórica de US\$ 10.121 millones, representando el 15,2% del total de las

exportaciones, lo que ha transformado a China en tercer destino de nuestras ventas al exterior, sobrepasando a países europeos como Inglaterra y latinoamericanos como Brasil.

El mercado chino ha sido el comprador más importante en términos del crecimiento de las exportaciones. En efecto, entre 1996 y 2007 las exportaciones crecieron en 2.759%, lo cual contrasta con el crecimiento en las exportaciones globales en igual período que registró un crecimiento de 333%. Por otra parte, es interesante mencionar que el aumento en las exportaciones ha sido continuo a lo largo de todo período con la sola excepción de 1999, incluyendo 1998, año que las exportaciones globales sufrieron su mayor caída (13%), producto de los efectos de la crisis financiera asiática.

Cabe señalar que de la población total de China 1.300 millones de habitantes resultan atractivos como potenciales consumidores, una fracción de alrededor de 200 millones de personas las que habitan en las provincias costeras de China, y que tienen un ingreso per cápita que alcanza US\$ 5.000.-

2.1.3. APERTURA DEL MERCADO CHINO

Respecto de la rebaja arancelaria conseguida es importante señalar dos hechos significativos: Por un lado ha obtenido acceso preferencial al mercado

chino para la mayoría de sus productos de interés; y, por otra parte, Chile es el primer país en contar con un TLC amplio con China, lo cual le entregará ventajas competitivas respecto de sus competidores.

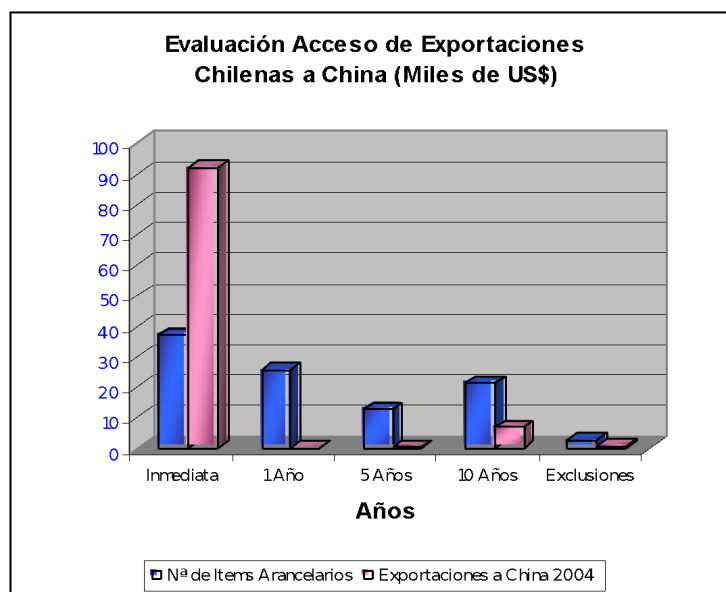
Algunos de los productos chilenos que gozarán de libre acceso de forma inmediata a China son las hortalizas de vainas secas, chocolates, camarones congelados, grasas y aceite de pescado, minerales y químicos. Mientras que productos como las cebollas, ajos, papas congeladas, maíz congelado, hortalizas y, plásticos y sus manufacturas tendrán un acceso liberado al término del primer año de vigencia del acuerdo. En el cuadro N° 9 se presenta esta evaluación para el acceso a las exportaciones a China:

Cuadro N° 9

Evaluación Acceso de Exportaciones Chilenas a China (Miles de US\$)				
Categoría	N° de Items Arancelarios	%	Exportaciones a China 2004	%
Inmediata	2.805	37	2.953.478	92
1 Año	1.947	26	489	0
5 Años	973	13	11.251	0
10 Años	1.611	21	221.300	7
Exclusiones	214	3	23.384	1
Total	7.550	100	3.209.902	100
Fuente: DIRECON				

Esta misma información se muestra en el Gráfico N° 3 siguiente, que relaciona el porcentaje del número de ítem arancelarios y el porcentaje de las exportaciones Chilenas a China:

Gráfico N° 3



En la lista de desgravación a 5 a 100 años se encuentran algunas carnes bovinas, carne de aves, pescados, quesos, cerezas, melocotones y nectarines, ciruelas, preparaciones de pavo, de cerdo y de crustáceos, pasta de tomate, duraznos en conserva, algunos químicos, y el vidrio y sus manufacturas.

En la lista de desgravación a 10 años quedaron las carnes bovina y ovina, leches, uvas, clementina, albaricoques, kiwis y frutas secas, aceite de oliva, confites, mermeladas, jugos, vinos, plásticos, neumáticos y algunas maderas.

Adicionalmente, China excluyó de su lista de desgravación el arroz, trigo y harina de trigo, aceites, azúcar, yodo, urea, papeles y productos editoriales y algunas maderas.

Cuadro N° 10

Niveles Arancelarios en China (Miles de US\$)		
Sector	Arancel	
	Promedio	Máximo
Agricultura	15,4%	65,0%
Pesca	10,6%	23,3%
Industrias	9,1%	50,0%
Total	9,9%	65,0%
Fuente: DIRECON		

La apertura al mercado agrícola chino puede considerar sólo la desgravación arancelaria conseguida para nuestras exportaciones agrícolas, se observa que más de un 66% de los productos agrícolas no pagarán arancel en un plazo máximo de 5 años, desde la entrada en vigencia del acuerdo.

En un plazo de 10 años se desgravarán adicionalmente alrededor del 28% de los productos agrícolas, tan sólo un 5% quedará excluido de la desgravación arancelaria.

Es importante notar, que si bien los promedios arancelarios no parecen tan altos, existen peaks que se alejan bastante de la media, lo que se refleja en la existencia de aranceles de hasta un 65%, que resultan prohibitivos. Lo anterior, nos permite observar un beneficio importante de la negociación, pues en un

máximo de 10 años los productos chilenos no enfrentarán tales peaks, dado que la desgravación habrá sido total para la mayoría de los productos.

Por otra parte, tanto en sector pesca como en el resto de las industrias, el arancel efectivo resulta sustancialmente inferior al arancel promedio, lo que implica que las exportaciones chilenas se concentran en aquellos productos que gozan de aranceles inferiores a la media, lo cual a su vez, nos permite predecir una vez avanzada la desgravación arancelaria nuestra oferta exportable a China se podrá diversificar hacia productos que hoy enfrentan aranceles mayores al promedio.

2.2. EXPORTACIONES DE LA V REGIÓN DE VALPARAÍSO HACIA EL MERCADO CHINO.

Chile ha logrado consolidar su oferta de recursos agrícolas y recursos del mar con calidad, por lo que ha ganado el reconocimiento y la confianza en los mercados internacionales. Lo anterior, producto de un clima y geografía privilegiado, sumado además con una cultura empresarial seria y proactiva. La promoción y difusión de estos productos en grandes eventos de alimentos nos permite oportunidades para las empresas nacionales, potenciando una nueva generación de alimentos procesados competitivos y de altos estándares, que está teniendo sus primeros éxitos y reconocimientos por grandes y exigentes potencias.

La Región de Valparaíso, que estando ubicada en el centro del territorio continental del país, presenta un tremenda ventaja geográfica, si consideramos además que es un excelente portal hacia el Océano Pacífico. Por este principal motivo, es que en las siguientes líneas se analizarán las actividades que actualmente se han implementado para potenciar esta ventaja a la zona y de esta manera identificar las oportunidades de negocios que se puedan presentar para pequeños empresarios y emprendedores, que deseen desarrollarse y crecer con el intercambio comercial con China.

2.2.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA REGIONAL

La canasta de exportación de la región es bastante diversificada lo que la hace menos vulnerable a escenarios coyunturales adversos y le da una mejor posición para acceder a los beneficios de los tratados en los diferentes sectores. Además, las condiciones climáticas imperantes en la región así como la cercanía al principal centro de consumo, la hacen una de las principales zonas productoras agrícolas y agroindustriales. Por otra parte, la región ha sido protagonista del crecimiento significativo de importantes rubros a nivel nacional tales como las paltas y los cítricos.

Asimismo, la importancia económica que reviste la actividad de los puertos de San Antonio, Valparaíso y Ventanas, le da una de las vocaciones portuarias más marcadas en el país. La cercanía a los puertos y pasos fronterizos si bien puede representar una fortaleza por el menor costo de flete, puede ser vista también como una amenaza ya que la hace más vulnerable a la entrada de enfermedades o plagas tales como la mosca de la fruta, que pueden generar importantes pérdidas para los productores de la región. No obstante, este carácter de puerto de entrada y salida del comercio nacional representa a la vez una oportunidad de desarrollo en la región por la importancia e incremento que han experimentado las exportaciones a nivel nacional y que se espera continúen creciendo a futuro. Si bien la actividad portuaria no es un rubro nacional de exportaciones puede considerarse como uno de los sectores claves para el posicionamiento y desarrollo de la región. Se debe recordar que existen importantes actividades económicas encadenadas a la actividad portuaria y aduanera.

El hecho de que la región de Valparaíso sea una de las regiones con el mayor porcentaje de desempleo, puede ser tanto un problema como una oportunidad, pues representa una oportunidad en términos de bajo costo de mano de obra disponible, la cual puede ser capacitada para trabajar en sectores con mayor demanda en mano de obra y en crecimiento como agricultura y agroindustria.

En el Cuadro N° 11 se muestra los principales productos agrícolas de exportación de la V Región, donde se destacan las uvas frescas, paltas frescas o refrigeradas, vinos, pasas y manzanas frescas.

Cuadro N° 11

Principales productos agrícolas de exportación V región
(Millones de US\$ FOB)

Productos	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Uvas Frescas	116,83	87,93	145,51	139,5	231,96	261,91
Paltas frescas o refrigeradas	40,58	43,61	78,45	108,61	110,18	95,43
Vino con denominación de origen	27,63	35,08	54,48	70,56	76,36	76,85
Pasas	36,36	27,17	31,13	33,47	46,55	70,82
Manzanas frescas	3,68	26,21	22,57	23,99	59,86	55,16
Las demás maderas en plaquitas o partículas no coníferas	7,55	10,79	7,64	19,378	19,55	28,26
Duraznos en conservas al natural	18,22	14,95	14,5	19,46	26,38	24,57
Ciruelas frescas	8,16	9,04	6,88	8,72	16,04	16,24
Trozos y despojos de pavo congelado	2,66	2,93	1,94	2,44	8,23	15,38
Las demás hortalizas y mezclas preparadas o conservadas, sin congelar	1,33	1,24	3,45	8,59	12,61	15,04
Peras	3,38	7	6,48	6,45	13,39	13,8
Kiwis frescos	10,25	5,74	10,54	11,36	12,35	12,29
Extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate	2,43	4,55	4,92	8,19	12,68	9,94
Preparaciones y conservas de pavo	4,88	9,21	5,64	10,1	11,72	8,61
Semillas de plantas herbáceas usadas principalmente por sus flores, para siembra	12,77	12,98	10,17	12,29	6,34	7,8
Limones	3,08	1,73	7,99	5,49	11,74	7,06
Cebollas, frescas o refrigeradas	3,4	4,6	4,42	7,41	10,19	6,94
Duraznos frescos	2,98	3,84	3,41	5,11	6,78	6,15

Fuente: Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

Se puede observar que tanto las uvas frescas, las paltas y los vinos, encabezan los productos más exportados de la V Región. Si esta información la complementamos con información adicional, por ejemplo: actualmente existen en la zona empresas agrupadas geográficamente que producen y exportan estos productos, esto no permite identificar de mejor manera mercados que si bien están aumentando su exportaciones, se puedan seguir potenciando con apertura de más mercados internacionales, como China.

Es importante conocer gráficamente como han evolucionado las exportaciones de Chile hacia China, destacando que aquellos productos no

tradicionales han aumentado de manera considerable lo cual existe una gran oportunidad de apertura internacional. Dentro de este grupo de productos, este estudio se centrará en el análisis del segmento alimentos, dada su importancia dentro de los no tradicionales y por ser una industria relevante dentro de la quinta región.

2.2.2. ¿POR QUÉ ELEGIR EL SECTOR DE ALIMENTOS Y AGROINDUSTRIAL?

La identificación del mercado de interés, materializado en las exportaciones de alimentos en la V Región de Chile, fue determinada mediante dos importantes elementos que marcan y definen el atractivo de este sector. Estos son: Clasificación de Productos e Identificación de Cluster:

Clasificación de Productos:

La clasificación donde se pueden materializar las oportunidades de negocio, son:

- o **TRADICIONALES:** Cobre, salitre y yodo, molibdeno, hierro, harina de Pescado, forestal y celulosa, metanol.
- o **NO TRADICIONALES:** Alimentos y vinos, químicos, maderas, manufacturas, otros agropecuarios.

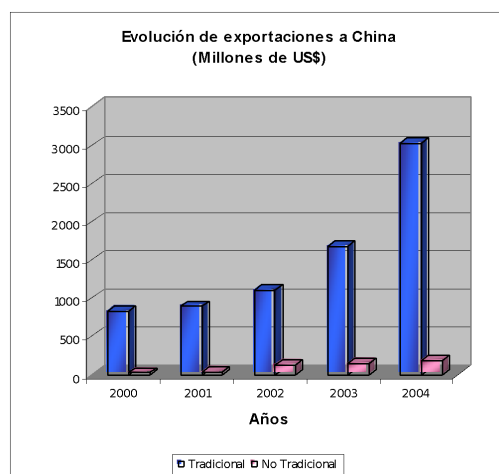
Además, dentro de los productos no tradicionales, se pueden también clasificar por sector:

- Sector Alimentos: Fruta fresca, Uva, ciruelas, kiwis, guindas, manzanas, peras, congelados; berries, frutillas, pulpas de fruta, jugos, carnes, pollos, pavo, cordero entre otros.
- Sector Agroindustrial: Vino embotellado y a granel, Aceite de Oliva

Cuadro N° 12

Evolución de exportaciones a China (Millones de US\$)						
	2000	2001	2002	2003	2004	Var.% (Promedio)
Tradicional	821	890	1.105	1.680	3.032	67%
No Tradicional	21	28	121	142	182	192%
Fuente: PROCHILE						

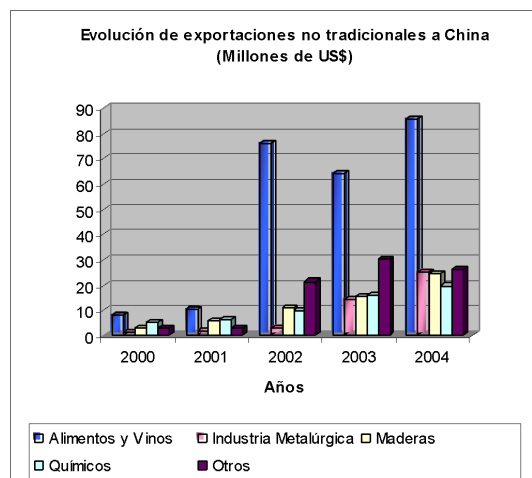
Gráfico N° 4



Cuadro N° 13

Evolución de exportaciones no tradicionales a China (Millones de US\$)						
	2000	2001	2002	2003	2004	Var.% (Promedio)
Alimentos y Vinos	8,4	10,4	75,9	64,5	86	231%
Industria Metalúrgica	1,3	1,9	3	14,5	25,4	463%
Maderas	3	5,7	11,1	15,8	24,5	179%
Químicos	5,5	6,7	9,9	16,2	19,8	65%
Otros	3	3	21,5	30,1	26,3	194%
Fuente: PROCHILE						

Gráfico N° 5



Adicionalmente y en vista de la necesidad de mejorar los niveles competitivos de las economías regionales y de la oportunidad que significa la implementación de tratados y acuerdos comerciales, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) se encuentra implementando, a través de ProChile, un proyecto cuyo objetivo es contribuir a mejorar la competitividad de los bienes y servicios transables del país y el intercambio

comercial. Como una forma de aprovechar de mejor manera las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales suscritos por Chile en los últimos años, se ha considerado necesario identificar a lo largo del país actividades productivas con potencial de aumentar su competitividad, y en el caso de la V Región, los productos No Tradicionales presentan una gran alternativa que apunta también en este sentido.

Identificación de los CLUSTER:

A continuación se mencionan algunas ventajas comparativas de la V Región que permitirían desarrollar distintas actividades y apoyar el desarrollo de diversos Clusters:

- o Concentración de Universidades: Disponibilidad de mano de obra calificada e investigación. Junto a la existencia de importantes universidades, debe mencionarse la existencia de institutos y centros de investigación (INIA, IFOP, CATIC, SHOA, etc.).
- o Buenas condiciones para la agricultura: Salvo las dificultades para obtener agua, la tierra y el clima de la región generan condiciones muy favorables para el cultivo de uvas, paltas, cítricos, etc.
- o Infraestructura Logística/Portuaria: La región cuenta con tres puertos marítimos especializados y competitivos –Valparaíso, San Antonio y

Quintero-además del puerto terrestre de Los Andes. Asimismo, dispone de modernas carreteras y está en proyecto la construcción del Tren Trans Andino.

- o Calidad de Vida: Se debe mencionar también las excelentes condiciones climáticas y geográficas que permiten el aporte a la calidad de vida de las personas, lo que se traduce en que el lugar sea atractivo para vivir y trabajar.

2.2.3. CLUSTER V REGIÓN

Siendo un concepto que está estrechamente relacionado con la globalización y el desarrollo internacional, por lo que ha pasado a mirarse como una posibilidad estratégica para el desarrollo exportador regional, son los denominados Clusters Exportadores Regionales.

Podemos definir Cluster como un grupo de empresas y asociaciones interconectadas, que tienen ventajas comparativas a partir de su localización geográfica, desarrollan actividades industriales asociadas y obtienen beneficios a partir de sus características comunes y complementarias.

En el año 2006 se realizó un estudio de los Cluster exportadores Regionales, cuyo objetivo general fue identificar los clusters exportadores

regionales en la región de Valparaíso, su nivel de asociatividad, potencial exportador, productos exportados y su posicionamiento en los mercados de acuerdo a las oportunidades regionales que surgen a partir de los acuerdos comerciales, dando como resultado tres productos o servicios de la V Región: La Palta, Los Vinos Casablanca y Las Universidades:

La Palta:

La palta Hass en los últimos años se ha desarrollado intensamente gracias a la calidad y promoción del producto. Generando que grandes, medianos y pequeños productores se unan con el objetivo de planificar la cosecha, mejorar el producto, obtener mejores precios. Creándose con ello la “Asociación Gremial de Productores y Exportadores de Palta Hass de Chile”, entidad que sigue trabajado bajo el nombre de “Comité de Paltas”. La Palta Hass se produce en las regiones IV, V, VI y Metropolitana. Sin embargo casi el 70% de la superficie plantada pertenece a la V Región.

El Vino de Casablanca:

El rubro vitivinícola ha experimentado un notable desarrollo, aumentando tanto el volumen producido como la calidad de sus vinos. El sector exportador ha sido un importante motor impulsor de este desarrollo. Dentro de la V Región se ha

destacado la producción de vinos blancos especialmente de cepas Chardonnay y Sauvignon Blanc.

Las Universidades::

Actualmente existen las ventajas comparativas y competitivas de Valparaíso como ciudad universitaria y la evolución que ha tenido este sector en los últimos años. Hoy es posible plantear que existe una Industria Universitaria, lo cuál, junto con el creciente proceso de globalización e internacionalización de la educación superior hace que el impacto económico regional al formar un Cluster Universitario sea muy importante.

2.2.4. ¿POR QUE ELEGIR EL CLUSTER DEL VINO?

El consumo del Vino en China está creciendo fuertemente, en pubs, restaurantes internacionales, locales y además de lugares tradicionales como karaokes y hoteles. Por otro lado están creciendo las ventas en supermercados y tiendas especiales de vino. Según fuentes estadísticas de ProChile, el vino chileno está aumentando su participación de mercado. La combinación precio calidad del vino chileno ha incidido en el aumento, pero es necesario invertir en publicidad y promoción de ventas para seguir creciendo, se conoce muy poco del vino chileno en China pero sutilmente se están dando a conocer nuevas cepas, las cuales están conquistando el gusto.

Dado que Chile se esta incorporando al mercado extranjero con mayor fuerza, logrando darse a conocer con un producto de excelente calidad gracias a sus condiciones de suelo, clima y tecnología; es que hoy día no solo se exporta el vino tinto, si no que las cepas blancas ya han ganado su espacio, es por eso que ha continuación se realizará un análisis del cluster Vino de Casablanca.

2.3. ANÁLISIS DEL CLUSTER: VINO DE CASABLANCA

La calidad de la uva blanca cosechada en los Valles de Casablanca y San Antonio es reconocida a nivel nacional e internacional, destacando especialmente sus cepas Chardonnay y Sauvignon Blanc. Casablanca es un valle nuevo en lo que se refiere a producción de vinos ya que en 1980 se descubren sus condiciones únicas en Chile para la producción de cepas blancas, además se caracteriza por su alto nivel tecnológico, debido a que es un valle vitivinícola nuevo con instalaciones modernas. Ello se refleja claramente en el precio de venta de la botella de vino blanco que supera ampliamente a las del resto del país. Por ejemplo, mientras en promedio el litro de vino blanco de Casablanca se paga a US\$ 3.68, el resto del país tiene un promedio de US\$ 2.75. En el cuadro N° 14 se puede apreciar el nivel de precios comparado con los precios del resto de la región, que incluso se observa que el precio ha ido en aumento:

Cuadro N° 14

Precios promedio obtenido por litro exportado de Vino Blanco / Por Región				
	(Chardonnay y Sauvignon Blanc (US\$/L))			
	2002	2003	2004	2005
IV Región	2,16	1,85	1,81	2,27
V Región	3,31	3,36	3,45	3,68
VI Región	2,57	2,64	2,64	2,97
VII Región	2,22	2,53	2,61	2,65
RM	2,51	2,53	2,61	2,65
Nacional	2,54	2,55	2,59	2,75

Fuente: Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

Por otro lado, dentro de la región existen diversos tipos de productores vitivinícolas, algunos son grandes productores que poseen extensas superficies de terreno, con plantaciones que incluso cuentan con bodegas propias; y otros son pequeños productores que no disponen de muchas hectáreas plantadas, pero que si extraen uva de excelente calidad. De esto, se puede destacar la unión de estos empresarios del valle, los cuales han reconocido la necesidad de trabajar en conjunto para obtener un mejor posicionamiento internacional, por ello han creado la “Asociación de empresarios Vitivinícolas del Valle de Casablanca A.G.” Esta agrupación cuenta con más de 50 socios y 14 bodegas, además de 4 restaurantes que se utilizan para la promoción turística de sus productos.

Complementando lo indicado anteriormente, la V Región exporta en torno al 11% del volumen nacional de vino Chardonnay y Sauvignon Blanc, siendo su característica distintiva el nivel de calidad (como se destaco en recuadro anterior, reflejado en su precio) y no la cantidad.

En los siguientes cuadros se indica el monto y el volumen de las exportaciones de vino blanco chileno (Chardonnay y Sauvignon Blanc) medido en litros y dólares, respectivamente.

Volumen de Exportación de Vinos Blancos / Por Región				
(Chardonnay y Sauvignon Blanc (litros))				
	2002	2003	2004	2005
IV Región	209.874	388.116	396.012	289.836
V Región	5.197.900	6.642.700	6.453.500	6.828.500
VI Región	6.420.062	6.151.385	6.933.471	7.187.120
VII Región	11.007.574	12.984.307	13.184.050	13.635.259
RM	25.892.922	26.757.261	37.132.742	36.334.445
Nacional	48.760.551	52.968.169	64.329.514	64.495.387

Fuente; Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

Cuadro N° 16

Volumen de Exportación de Vinos Blancos / Por Región				
(Chardonnay y Sauvignon Blanc (US\$ FOB))				
	2002	2003	2004	2005
IV Región	452.715	719.079	716.116	659.299
V Región	17.214.200	22.314.000	22.256.600	25.112.700
VI Región	16.513.211	16.253.642	18.317.822	21.338.172
VII Región	24.425.002	28.012.170	28.136.318	33.728.492
RM	64.944.995	67.773.488	96.775.968	96.125.202
Nacional	123.625.298	135.329.006	166.745.888	177.192.035

Fuente; Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

El volumen de exportaciones de vino presentado en cantidad (cuadro N°15) y en montos (cuadro N°16), se destaca que en ambos casos se presenta un aumento (al igual que los precios unitarios presentados anteriormente), lo que nos muestra que es un mercado en crecimiento y que en el extranjero se aprecia la calidad de nuestros vinos.

Casablanca es un valle nuevo en lo que se refiere a producción de vinos, ya que en el año 1980 recién se descubren sus favorables y únicas condiciones en

Chile para la producción de cepas blancas. Si además, le sumamos su alto nivel tecnológico, debido a que es un valle vitivinícola nuevo con instalaciones modernas y donde se destaca el interés por desarrollar investigación que permita realizar innovaciones al proceso productivo, lo cuál, le ha permitido posicionarse en la industria nacional.

Si se analiza la producción de las superficies plantadas con uva Chardonnay el año 2004 en la V Región fue de 1.921,60 hectáreas, mientras que la superficie plantada con uva Sauvignon Blanc correspondió a 819,20 hectáreas en ese mismo año. De acuerdo a estos antecedentes puede advertirse que el valle de Casablanca y su vecino valle de San Antonio contienen el 98% de la superficie plantada con uva de ambas cepas (Ver cuadro N°17 con la producción medida en hectáreas, donde sobresale el área de Casablanca).

Cuadro N° 17

Producción por Comuna de la V Región						
(Producción medida en hectáreas plantadas (ha))						
Comuna/Cepa	2002		2003		2004	
	Chardonnay	Sauvignon Blanc	Chardonnay	Sauvignon Blanc	Chardonnay	Sauvignon Blanc
Los Andes		0,4		0,4		0,4
San Esteban	8,6	3,2	11,6	3,2	13,2	5
Rinconada	0,2		0,2		0,2	
Putendo				0,5		0,5
Panquehue		3,5		3,5		3,5
Catemu	0,4		0,4		0,4	
Olmue	10,9		10,9		10,9	
Quilpué	8,3	1	8,3	1	8,3	1
Casablanca	1817,8	577	1772,8	756	1772,8	756,1
San Antonio	111,4	47,3	111,4	47,3	111,4	47,3
Cartagena	4,4	5,4	4,4	5,4	4,4	5,4
Total Región	1962,00	637,80	1920,00	817,30	1921,60	819,20

Fuente: S.A.G. Catastro Vitivinícola 2002, 2003 y 2004

Exportación:

Analizando el destino de las exportaciones de la V Región, puede verse que gran parte de las exportaciones se realiza a mercados con los cuales ya existen acuerdos comerciales, 29% a Estados Unidos, 24% al Reino Unido, 9% a Canadá y 8% a Irlanda. De ello se desprende que estas empresas ya están aprovechando oportunidades creadas sobre la base de los acuerdos comerciales suscritos por Chile. El siguiente cuadro N°18 presenta los destinos y volúmenes de exportaciones de Chardonnay Sauvignon Blanc con origen en la V Región. Las exportaciones a China de esta cepa han tenido un importante aumento en los últimos años, siendo este mercado una gran oportunidad de posicionar este producto, aprovechando el tratado de libre comercio que actualmente tenemos con este país:

Cuadro N° 18

**Chile-China: Oportunidades de Negocios y
Desafíos para los Exportadores de la V Región**

Destino y volumen de las exportaciones de Chardonnay

	(litros)			
Pais	2002	2003	2004	2005
EE.UU.	1.182.851	1.366.024	1.222.006	940.052
Reino Unido	649.523	463.211	695.190	778.159
Canadá	374.157	548.315	302.971	299.946
Irlanda	379.904	337.228	224.541	260.354
Holanda	102.983	227.219	109.686	140.209
Japón	134.447	105.987	171.664	116.571
Bélgica	26.892	34.989	76.561	101.179
Dinamarca	103.140	195.120	265.835	96.912
Rusia	6.350	17.646	25.188	71.849
Alemania	49.284	64.381	65.540	54.113
México	37.481	52.840	37.120	53.451
Suecia	95.310	123.138	73.143	43.038
Suiza	26.280	24.300	25.029	29.655
China	721	2.875	6.314	26.162
Finlandia	25.596	39.546	32.144	24.066
Malasia	2.408		15.876	23.400
Puerto Rico				21.168
Colombia	585	1.350	18.853	17.622
Corea del sur	3.056	17.064	16.029	15.597
Brasil	4.455	28.275	5.379	13.464
Francia	990	5.292	10.827	12.353
Total Período	3.289.924	3.750.139	3.512.526	3.264.575

Fuente: ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduana

Adicionalmente en el cuadro N° 19 se presenta el volumen de exportación de la segunda cepa, la cuál independiente de ser Estados Unidos un mercado de gran relevancia, China se presenta también como un gran oportunidad:

Cuadro N° 19

Destino y volumen de las exportaciones de Sauvignon Blanc

	(litros)			
País	2002	2003	2004	2005
EE.UU.	306.302	573.672	659.914	979.876
Reino Unido	462.624	650.345	813.679	702.079
Irlanda	566.392	669.525	423.361	693.682
Canadá	291.141	571.295	343.600	374.158
Colombia	3.735	20.115	117.369	136.188
Holanda	37.544	61.605	41.266	80.416
Dinamarca	15.170	32.337	122.266	91.184
México	12.429	8.916	30.851	62.982
Alemania	22.122	57.731	49.652	24.414
Venezuela				47.880
Noruega	540	40.050	41.598	39.600
Bélgica	23.382	61.369	39.944	30.172
Japón	51.138	18.611	59.306	22.377
Rusia	3.330	7.053	10.766	28.145
Brasil	2.250	17.250	7.313	15.071
Rep. Dominic	18.297	7.200	10.548	28.058
Francia	5.625	13.770	675	19.004
Irlandia	900	1.125	8.460	12.060
Suiza	24.732	10.350	16.740	11.484
Suecia	2.835	3.618	18.774	20.403
China	450	1.031	7.255	14.050
Total Período	3.564.068	2.941.056	2.892.615	1.908.069

Fuente: ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduana

Un TLC representa un fuerte incentivo para la expansión del monto exportado por Chile a esta dinámica economía asiática, monto que hasta el tercer trimestre del año 2006 alcanza los US\$ 1.800 millones, estimulando también una mayor variedad de las exportaciones chilenas a China, gracias a la eliminación de los altos aranceles junto a los escalonamientos tarifarios vigentes. El arancel enfrentado por los productos chilenos que ingresan al mercado chino es de 11,8%, superior al arancel promedio general que es en la actualidad de 10,4%. Sin embargo, desde el punto de vista sectorial, esta situación varía sustancialmente. Dentro del sector agrícola, por ejemplo, los aranceles alcanzan en promedio un

25%. De igual manera, las exportaciones chilenas de productos industriales del sector alimentos y bebidas, beneficiadas por la eliminación de los aranceles (que en promedio alcanzan una tasa del 28%) y de los escalonamientos arancelarios, según Direcon aumentarían, registrando el subsector de bebidas una tasa de aumento de 108,1% y el de alimentos un 15,6%. (Ver cuadro N°20 con estos indicadores por subsectores de la industria de alimentos)

Cuadro N° 20

Crecimiento Exportaciones sectoriales	
Industria	% Aumento Exportaciones
Alimentos	15,6
Bebidas, líquidos y alcoholes	108,1
Productos químicos básicos	12,8
Forestales	5,9
Fruticultura	98,5
Pesca extractiva	76,8
Ganadería	135,3

Fuente; DIRECON

Análisis FODA:

FORTALEZAS:

Buenas condiciones climáticas y escasez de precipitaciones a partir de diciembre permiten una buena maduración y un fruto sano.

Chile es el único país libre de filoxera lo que permite encontrar vides originales que producen un fruto concentrado, de color intenso y variedad.

Buena relación calidad/producto.

Su alto nivel de asociatividad, reflejado en la creación de la Asociación y en la participación de diversos proyectos conjuntos, con el fin de promocionar y dar identidad al valle fuera del país, dentro de los cuales destaca la obtención de la Denominación de Origen del valle de Casablanca.

Su alto nivel tecnológico, debido a que es un valle vitivinícola nuevo con instalaciones modernas.

Dentro de la asociación existen distintos niveles de productores, existe la posibilidad de que los que ahora sólo producen y venden uvas, con el tiempo procesen y embotellen su producción.

OPORTUNIDADES:

___ Acceso a nuevos mercados aprovechando los TLC's, mejorando la posición competitiva y permitiendo la generación de confianzas y un reconocimiento mutuo de criterios enológicos y vitícolas, facilitando también la protección de especificidades y denominaciones.

DEBILIDADES:

___ Potencial de crecimiento restringido por el alto precio de las tierras o por la escasez de agua.

AMENAZAS:

___ La IV Región tiene posibilidades de producir vino blanco de similar calidad al del Valle de Casablanca.

Se puede observar que la mayor cantidad de instrumentos utilizables por el Cluster de Vino Blanco Premium apuntan a generar mayor asociatividad y aprovechar las oportunidades sobre la base de sus fortalezas. Asimismo, otros instrumentos les permitirían superar sus debilidades para superar amenazas y aprovechar oportunidades.

Oportunidades del CLUSTER:

Oportunidades de corto plazo (inmediatas o a menos de 6 meses)

Mejorar los beneficios de las empresas asociadas al Cluster mediante apoyo a la producción, gestión y comercialización. Asimismo, generar investigación conjunta que apoye el mejoramiento competitivo y productivo. Difusión y posicionamiento a nivel nacional de la alta calidad del Vino Blanco del Valle de Casablanca con el objetivo de aumentar la demanda interna.

Oportunidades de mediano plazo (entre 6 y 24 meses)

Difusión y posicionamiento a nivel internacional en nuevos mercados de alto poder adquisitivo.

Fortalecimiento de los canales de comercialización en los países destino,
principalmente en la Unión Europea.

Oportunidades de largo plazo (entre 2 y 6 años)

Aumentar la superficie productiva extendiéndose en el Valle de Casablanca o a la Cuarta Región.

Mantener y mejorar las excelentes condiciones de producción y calidad.

CAPITULO III POSICIONAMIENTO Y NEGOCIACIÓN DEL VINO EN CHINA

3.1. ¿COMO NEGOCIAR? FORMALIDAD CULTURAL CHINA

3.1.1. ASPECTOS GENERALES

China se ha convertido en el país de moda, teniendo en cuenta además que se ha convertido en una potencia mundial y un mercado atractivo para comercializar los productos chilenos. Por esta razón, es importante conocer y manejar algunas técnicas que permitan negociar en este país, de lo contrario aquellos empresarios que muchas veces no se preparan lo suficiente para llegar a este mercado, fracasan ante la gran diferencia idiomática y cultural existente. China es un mundo totalmente distinto, pero a la hora de hacer negocios son gente excepcionalmente emprendedora y abierta.

Algunas de las herramientas fundamentales al momento de hacer negocios con China son: el buen humor, las relaciones de amistad y una buena dosis de paciencia. Además si se cuenta con algún representante en el país asiático, es un “plus” que puede marcar la diferencia.

Consumidor CHINO:

Existe una gran brecha entre pobres y ricos, correspondiente a las zonas rurales y urbanas respectivamente, actualmente solo el 40,5% de la población es urbana, también existe una gran diferencia en sus ingresos (unas tres veces), lo que ha hecho estallar la migración a las urbes de personas que buscan mejorar sus condiciones. La alfabetización en adultos es 90,9%, PIB per capita US\$2.000, siendo el principal consumidor mundial de: Arroz, té, cobre, zinc, estaño, aluminio, caucho, lana natural, algodón y carbón.

Tal como se menciona en el primer capítulo de esta tesis el consumidor chino esta siendo influenciado cada vez más por occidente (Viajes al exterior, TV cable, Internet, “occidental fashion” en especial consumidor correspondiente a la generación juvenil nivel profesional). Trayendo consigo cambios en los hábitos de consumo y dieta, aumentando la demanda por alimentos procesados, bebidas y vino. Adquiere productos de marcas internacionales y esta constantemente en una búsqueda de nuevos productos que lo satisfagan, presumiendo un estilo occidental.

Respetar Formalidades Culturales:

Es necesario para realizar negocios con China, respetar sus formalidades y la jerarquía. Nunca llegar tarde a una reunión, llevar un regalo y en lo posible tomar fotografías. Mantener siempre un clima de respeto y no dejar la cordialidad de lado, por lo que en lo posible se deben clasificar interlocutores acordes a la distribución de tarjetas en una mesa de trabajo por ejemplo.

La tarjeta de presentación es clave, y debe tener en consideración características tales como; el formato debe estar impreso en inglés por un lado, mandarín al dorso. Al momento de entregarla debe ser con ambas manos y a su vez leer cuidadosamente la de su contraparte

El idioma es una de las barreras más recurrentes pero en la actualidad se utilizan intérpretes o en lo posible si se van a comunicar en inglés utilizar palabras y estructuras simples y directas.

Otro punto importante es evitar hablar de política. Temas deseables son el progreso de la economía, excelencia gastronomía china o el shopping, etc.

Características de las Reuniones:

Siempre se debe tener en cuenta que los chinos nunca dicen "NO" de forma directa. Aunque las respuestas negativas no son consideradas incorrectas, no

suelen ser utilizadas por los chinos. Siempre es mejor contestarles "puede ser", "tal vez", a decir un "no". La mejor opción es dejar abierta una posibilidad, a la esperanza, mejor que decir un "no" rotundo. También puede utilizar otras expresiones que dejen una cierta ambigüedad en su negativa tales como "ya lo pensaremos", "veremos", "déjenos pensarlo", "estudiaremos esa posibilidad", etc.

Su actitud frente a cuestiones que no les interesan o con las que no están de acuerdo, nunca es negativa, sino que se puede considerar bastante indecisa (aparentemente). Cuando ellos le sonríen y le dicen de una forma muy correcta y educada "no es un gran problema" o "el problema no es demasiado serio" ellos le están queriendo decir que aún quedan muchos escollos en la negociación. Ellos nunca dan las respuestas negativas de forma directa, sino que prefieren adornarlas y dar un cierto rodeo dialéctico para responder, en definitiva, con una negativa.

Los chinos son muy curiosos acerca de saber cosas sobre las personas con las que tratan, por lo que no debe asustarse si hacen alguna pregunta demasiado directa y personal, la edad, el sueldo o el estado civil. No debe mostrar desagrado o disgusto por tal hecho. Ellos le pueden ver en su cara el gesto de desaprobación por tales preguntas con la consiguiente percepción negativa por su parte. Lo que si puede hacer es utilizar su técnica disuasoria y responder de una forma vaga y poco concisa.

En cambio usted no debe hacer preguntas similares a ellos, pues son muy celosos de su intimidad. Son poco dados a demostrar sus sentimientos en público. Lo que si puede hacer es alguna pregunta cercana sobre la edad de los niños de la casa, que estudian, etc. Pero nunca preguntas personales a los anfitriones.

Una muestra de cortesía es aprenderse una serie de palabras en su propio idioma. Este es un gesto muy apreciado por ellos. Al menos las típicas palabras tales como: “por favor, gracias”, “buenos días”, etc. Hay que asegurarse del significado correcto de las palabras y su uso para utilizarlas de forma correcta en las ocasiones apropiadas.

3.1.2. CULTURA DE LOS NEGOCIOS

Conceptos a considerar para tener éxitos en China

Competitividad:

La empresa que quieran exportar a China debe ser competitiva mundialmente. China es un mercado de precio, busca precios muy competitivos, salvo se introduzcan marcas que significan inversiones en publicidad etc. igual más que cualquier parte del mundo.

Perseverancia:

En China nada es fácil, pero todo se puede lograr, se necesita perseverancia (comprar en china es difícil, vender es mas difícil aun). No se aprende en unos meses se necesita mas tiempo in situ y operando. (Luego de

instalarse, en promedio las compañías necesitan un año para manejar elementos básicos de su negocio).

Información y Gestión:

Cada partida arancelaria necesita semanas o meses de investigación para entender medianamente el negocio y cada una necesita una estrategia en particular, no se deben mezclar estrategias de molduras, con puertas, con piso aunque todas son de madera, existe un mundo en como ingresarlas al mercado.

Perfil del Negociante Chino:

Con relación al negociante chino, ellos tienen otra forma de funcionar, tienen todo el tiempo del mundo y por eso no se apuran. Además, pueden cambiar las condiciones de un negocio de un día para otro y sin previo aviso, cosa que para un occidental es inaceptable. Por esto, una clave importante está en aprender a conocerlos y no juzgar a la primera.

Adicionalmente, para los chinos es mucho más fácil negociar cuando existe un lazo de amistad, cuando hay una relación de largo plazo y para eso es necesario dedicarle tiempo. Si no es así, se limitan a tratar en un plano transaccional, donde las condiciones pueden cambiar en cualquier minuto y es mucho más difícil lograr acuerdos.

3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.2.1. MERCADO DEL VINO EN CHINA

En la medida que ha ido avanzando el desarrollo de este trabajo, nos hemos dado cuenta que las razones para vender nuestros productos en China son claras, considerando además que existe una clase media en crecimiento que convierte a este país asiático en un mercado atractivo para cualquier exportador, pero es indispensable introducir adecuadamente el concepto. El primer paso es generar la confianza en estos clientes.

Las ventas suben cada año, los analistas no cesan de comentar su gran potencial y de entre los 1.300 millones de chinos, algunos comienzan a sentir curiosidad por la cultura del vino. Son la clase media-alta y los más adinerados de los grandes núcleos urbanos de la sociedad china los que consumen vinos extranjeros, preferentemente francés.

En China se elaboran vinos desde hace muchos años. Es el sexto país en superficie de viñedo del mundo, representando el 6,6% de las plantaciones mundiales. A pesar de ello, muchas de las zonas no son aptas para el cultivo de calidad por sus condiciones climáticas. Se producen más de 400 millones de putao jiu (vino en mandarín), nombre que hace referencia a cualquier licor producido con

un contenido superior al 50% de vino de uva. Y es que las preferencias de la mayoría de los chinos respecto al gusto del vino poco tienen que ver con el nuestro. Bebidas con hierbas medicinales, especias o aromatizados con frutas forman parte de su cultura.

Actualmente hay más de 350 bodegas en China, muchas de ellas son pequeñas propiedades que trabajan a nivel local, pero la realidad es otra y es que el mercado nacional chino está en manos de unos pocos elaboradores. Los más importantes Dynasty, Yantai Changyu, Great Wall, Huadong, Weilong o Dragon Seal llenan las estanterías de los supermercados con vinos económicos de entre 3 y 5 euros. Se pueden comprar vinos de la variedad Chardonnay, Riesling, Muscat, Cabernet Sauvignon, Merlot o Pinot Noir.

3.2.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Existen variados economistas, viajeros, negociantes, etc. que escriben sobre el mercado chino, como vender y posicionar sus productos en China; pero sin embargo, ¿Que piensa la gente de negocio de ese país respecto a este propio mega mercado del vino?.

Con el objeto de acercarnos a una respuesta de esta interrogante, a continuación se presenta la opinión de Wang Dehui, un especialista chino, que

vive en China y se dedica a la promoción del vino. Lo interesante de esta opinión es que puede significar para nuestro estudio el otro lado del espejo, es decir, cómo ven en China el posicionamiento de nuestro vino en su país.

En el próspero mercado de vino chino, más y más empresas chinas esperan ser agentes de vinos extranjeros. Los agentes del vino, por un lado, esperan ganar ventajas del mercado de vino, y por otra parte, esperan reducir al mínimo el riesgo por el vino que importan y que exportan. Para las empresas sin experiencias en el gerenciamiento del vino, esperan ampliar el alcance del negocio para fundar el desarrollo futuro de la industria de vino.

Hay cuatro razones por los que las empresas desean ser los agentes del vino importado; primero, el ambiente del mercado es bueno, es grande en capacidad y con un amplio espacio. En segundo lugar, muchos de los consumidores del vino consideran que los vinos extranjeros son mejores que los vinos domésticos. Tercero, es fácil incorporarse al mercado del vino. Y por último, los productos extranjeros son buenos y baratos.

Por lo tanto, más y más empresas del vino trataron de acercarse a los vinos extranjeros, pero encontraron que no era tan fácil, las razones son:

Conocimiento de cómo elegir el vino. Con la experiencia cultivada por muchos años, aunque los consumidores chinos prefieren vino extranjero al vino doméstico, su capacidad para distinguir cada uno de ellos es pobre.

Canal de comercialización. Los vinos conocidos ya están en el mercado y tienen buenos canales de distribución, así que es difícil que los vinos extranjeros nuevos creen nuevos canales de comercialización.

Patrón de gerenciamiento. Usar qué o cuál modelo para vender el vino importado, un canal tradicional o explorar un nuevo canal; en el patrón del retails o de las cadenas de boca de expendio o individualmente; en todo caso se debe elegir un patrón de gerenciamiento desde el comienzo.

¿Cómo deben los agentes chinos del vino vender (distribuir) los vinos de ultramar?

Primero, los agentes chinos del vino deben publicar la cultura de las regiones y de las corporaciones que producen estos vinos. Las diferentes culturas y estilos determinan diversas características de productos. Deben dirigirse a los consumidores. Y deben también prestar más atención a la información cultural de las empresas. Éstas abundan y usted puede hacer buen uso de ellas.

En segundo lugar, deben encontrar y demostrar el punto de venta dominante de la cualidad del vino extranjero. Este punto de venta dominante debe

ser especial. Si es diferente de otras producciones, sería lo mejor. El punto de venta dominante puede estar oculto. Usted debe penetrar la cualidad de las producciones.

Tercero, deben fijar un blanco definido de consumidores y transmitirles los valores que consumen. Esta definición no debe ser ilegible. Los blancos del consumidor son quizá amplios, pero deben confirmar quiénes son sus consumidores significativos. Y estos valores deben convertirse en las razones de compra del consumidor.

Cuarto, deben saber la razón que porqué venden el vino importado. Algunas empresas quieren las mayores ganancias y algunas desean construir una marca de fábrica a largo plazo. Así pues, las empresas deben afinar sus punterías y elegir la estrategia del mercado.

Quinto, deben construir sus propios patrones de gerenciamiento que deban darse a sí mismos.

3.3. PLAN ESTRATEGICO

3.3.1. IDENTIFICAR LA OPORTUNIDAD Y CAPACIDAD EXPORTADORA

La globalización trae oportunidades y genera desafíos. Los tratados de libre comercio y los avances del OMC alientan el intercambio, sólo un negocio enfocado va a poder enfrentar los embates de la competencia global, estos han cambiado la escala de las oportunidades y desafíos de las empresas chilenas. Con una población pequeña para la escala global, una empresa nacional debe pensar su futuro más allá de las fronteras, si tiene ambiciones de liderazgo a largo plazo en alguna categoría o sector. En términos de capacidad exportadora, la fortaleza competitiva de una empresa negociando con un cliente, un proveedor o una alianza, aumenta significativamente si puede poner sobre la mesa la capacidad de cubrir al menos una parte de la región.

La suma calidad de los profesionales chilenos, la imagen internacional de transparencia del país y el acceso a los mercados regionales, ofrece una fórmula muy seductora para la inversión.

3.3.2. OBJETIVO: INGRESO Y DIFERENCIACIÓN DEL VINO

El como las compañías hacen negocios será a menudo una de las actividades más importantes que desarrollan. Empresas en diversos sectores van a diferenciarse mediante modelos de negocios innovadores, ya sea en la forma de establecer precios, complementando productos o servicios, u otras alternativas que permitan marcar una diferencia. La apertura impulsada por Internet ha hecho

ampliar la oferta de productos y servicios, así como la información sobre precios, términos y condiciones, por lo que los clientes tienen la capacidad de ser selectivos y exigentes. En este escenario las compañías deben diferenciarse para adquirir y retenerlos; la personalización de la oferta es una de las herramientas de uso creciente, considerando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, además de ser una de las principales características de negociación que requiere un comprador chino, como también en el diseño, producción y distribución de productos. Uno de los desafíos más significativos para la innovación en las organizaciones, a fin de crear productos y servicios que agreguen valor.

El mercado del vino en China aún es relativamente reducido, pero de alto potencial. El vino crece en el sector de las bebidas alcohólicas, donde la cerveza es el producto líder pero ofrece rentabilidades muy bajas y el consumo de los licores tradicionales chinos está en declive, obligando a las empresas de este sector a incorporar nuevos productos como el vino.

El mercado del vino comprende tres submercados:

Mercado a Granel: Es un mercado donde las grandes marcas chinas y algunos de menor tamaño compran para embotellarlo bajo su propia marca. Se compra en grandes cantidades y el precio es el factor esencial de la compra.

Mercado del consumidor chino medio: La compra de vino corresponde a tres posibilidades principales; la imagen que puede reportar su consumo, la salud derivada de este, o la posibilidad de utilizarlo como regalo.

Mercado de Expatriados: Pone énfasis en la relación calidad-precio, el consumidor de este segmento tiene mayor conocimiento, lo adquiere constantemente y la imagen no es un factor esencial si no que las características del vino.

Se estima que China posee 65.000 hectáreas de viñedo en todo el país, encontrándose dispersas en regiones remotas. Esta producción se desprende en cuatro zonas principales:

La bahía de Bohai, que comprende la zona de Hebei y Tianjin.

El área Noroeste, que incluye Ningxia, Gansu y Xinjiang.

El distrito de Shacheng En la zona de Shangdong.

Área del río Amarillo, principalmente en Henan y norte de Anhui y Jiangsu.

La producción de uva se obtiene en gran medida de pequeñas explotaciones poco eficiente en manos de campesinos, por lo que, tanto la calidad de la uva, como la mejora de las variedades de vid cultivadas continúan siendo problemas reales de la producción nacional.

Se estima que aproximadamente cuenta entre 350 y 450 bodegas, muchas ellas de tamaño muy reducido y de escasa competitividad. La clave de su marketing está en su potente distribución e imagen de marca, sus contactos o guanxis, se adaptan a un consumidor chino al que conocen muy bien, aprovechan la cultura del regalo, tan importante en China y un “agresivo” sistema de incentivos por el que toda persona implicada en la venta se ve beneficiada. Estas realizan pagos a personas claves, efectúan regalos, pagan el descorche a los camareros. Este modelo de marketing, criticado por muchos como desleal, implica necesariamente trabajar con amplios márgenes.

Por tanto, para dos botellas de idéntico valor en un establecimiento, siendo la primera china y la segunda extranjera, el valor en fábrica/bodega (EXW) de la

china será seguramente menor, mientras que el precio final se va inflando por el pago de incentivos.

Actualmente Chile ocupa el sexto lugar en el ranking de los principales suministradores de Vino embotellado en China (Ver cuadro N°21). Con cifras no menores dado que su promoción esta recién dándose a conocer. El precio de sus graneles es cada vez mayor, y la reciente firma del tratado de libre comercio nos esta dando una fuerte ventaja en el precio, que se podría aprovechar en aumentar el gasto en promoción más allá de bajar sus precios.

Cuadro N° 21

Importaciones de vino embotellado 2204.21					
Principales suministradores					
(Millones de USD)					
Rango	País	2004	2005	2006	% sobre 2006
	Total	25,25	39,94	77,26	100%
1	Francia	9,41	15,05	29,2	37,80%
2	Australia	5,69	9,03	17,11	22,14%
3	Italia	1,69	2,83	7,52	9,73%
4	España	1,18	1,6	5,86	7,58%
5	EEUU	3,19	3,43	5,3	6,86%
6	Chile	1,33	2,56	4,15	5,37%
7	Alemania	0,76	1,5	2,45	3,17%

Fuente; Aduana China / World Trade Atlas

Complementando con el ranking anterior, en el cuadro N°22 siguiente, se presentan lo precios por país productor de vino. Los precios del vino chileno bordean los estándares medios internacionales, por lo que optar por la mejora de la calidad de nuestras cepas, es una buena posibilidad para alcanzar los precios de los mejores del mundo, como Francia por ejemplo.

Cuadro N° 22

Precio CIF de vino embotellado 2204.21			
Principales suministradores			
(Precio Unitario (USD/Ltr.))			
País	2004	2005	2006
Mundo	3,56	3,86	3,82
Francia	3,69	4,39	4,24
Australia	4,01	4	3,73
Italia	4,2	3,94	4,07
España	2,39	2,42	3,26
EEUU	3,21	3,35	3,19
Chile	2,85	3,1	3,34
Alemania	3,25	4,16	3,94
Portugal	2,04	3,63	2,89
Sudáfrica	3,04	3,34	2,94
Argentina	3,13	3,57	3,24
Nueva Zelanda	5,8	6,62	7,12

Fuente: Aduana China / World Trade Atlas

Las estadísticas nos muestran que estamos siendo cada vez más competitivos, debemos invertir mas que en precio en publicidad, potenciar nuestra imagen país e incrementar el consumo siendo este parte de su cultura gastronómica y social.

CONCLUSIONES

En la actualidad de acuerdo a los acontecimientos mundiales se puede mencionar que China no es inmune a la globalización y su economía desaceleró fuertemente su crecimiento. Para alcanzar una tasa de crecimiento de 8% el 2009. Para Chile, China seguirá siendo una gran oportunidad, especialmente para productos como el vino, frutas y productos alimenticios los cuales se prevé mantendrán una demanda estable (Fuente; Seminario; Crisis económica y mercados de exportación de Chile Prochile).

Debido a la competitividad chilena en el sector, vigencia de un Tratado de Libre Comercio y conocimiento empresarial de China, tenemos una gran ventaja, las cuales dan pie a nuevos negocios los cuales se espera tengan un buen desarrollo y continúen creándose nuevas oportunidades y desafíos (especialmente para la V Región), Una de estas ventajas es que somos el primer país de Sudamérica en establecer relaciones diplomáticas con China, el primer país que reconoció a China como economía de mercado y el primer país individual que ha suscrito un TLC con China. El ritmo de crecimiento de las exportaciones a China aumentó fuertemente luego del TLC, presentando una tasa de crecimiento de 110,5% durante el período enero 2007 a junio 2008, donde prevalece la minería por el cobre, dada la necesidad de esta materia prima por parte de China, pero

también existen perspectivas favorables para la agricultura, productos agrícolas transformados y la pesca.

Complementando con lo anterior, el desarrollo de este trabajo busca como objetivo el identificar otras posibilidades de realizar negocios con China, mediante productos no tradicionales donde se pueda potenciar el emprendimiento de pequeños y medianos empresarios. Para esto, se presenta un análisis que comienza con un diagnóstico de China y Chile (particularmente la V Región), para conocer algunos datos macroeconómicos, comportamiento de ambos mercados, tendencias de consumo, etc. En términos generales, conocer ambos países para poder identificar el mercado y el producto de interés, estudio que se focalizó en la exportación del vino de Casablanca; definido mediante 3 características claves que presenta la V Región: Oportunidad de exportación de un producto no tradicional, Condiciones agrícolas favorables y Identificación de un Cluster, el cual gracias a su características tanto cualitativas como cuantitativas satisfacen los gustos y preferencias del consumidor chino. Adicionalmente a estas características, no se puede dejar de mencionar la logística portuaria que ofrece Valparaíso en la actualidad, dado que es un puerto estratégico para el comercio hacia o desde el pacífico.

Por último, es indispensable conocer algo sobre la cultura de China, sus gustos y preferencias, su cultura para hacer negocios, como plantearse al momento de lograr el contacto, estrategias de negociación, etc. Con esto en

definitiva, en el último capítulo se logra la integración de todos los tópicos revisados en el desarrollo de esta tesis, lográndose concretar las fortalezas y oportunidades de la V Región con los gustos y preferencias del consumidor chino, donde se pueden implementar las estrategias de posicionamiento, para finalmente lograr el anhelado vínculo, es decir, concretar el negocio, hacerlo crecer y que sea perdurable en el tiempo.

China es quizás el mercado más competitivo del mundo, además los chinos tienen fama de ser uno de los mejores negociadores del mundo, siendo su potencial de compra y el espectacular crecimiento de su país que los respalda. Este es el desafío para el negociante chileno, conocer cada día más este interesante y gran mercado, que dada su magnitud tanto en tamaño geográfico como cultural, puede llevar años de estudio conocer todas sus cualidades.

En la fase de desarrollo que se encuentra China, el mayor componente del crecimiento es el consumo doméstico, tanto público como privado. Este continuará creciendo, lo que implicará también una mayor demanda de mediano a largo plazo de productos importados y que mantendrán el interés por la oferta exportable chilena.

BIBLIOGRAFÍA

- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON)
www.direcon-prochile.cl
- Ministerio de Relaciones Exteriores (PROCHILE)
Oportunidades de negocios Chile –China, Mayo, 2006
Entrevista Sr. Jaime Rivera Guzmán
Depto. Asia Pacífico
www.prochile.cl
- Oficina de Estudios y políticas agrarias (ODEPA)
www.odepa.gob.cl
- MANAGEMENT EN MARKETING
Diario Financiero
- REVISTA CAPITAL
China al Rojo, Revista N° 215
- SEMINARIO CLAVES PARA TRIUNFAR EN CHINA, Julio 2006, Viña del Mar, Universidad Andrés Bello, Escuela de Ingeniería Comercial.

- QUE REPRESENTA UN NUEVO TLC

Factibilidad de TLC China-Chile, Banco Central de Chile, Archivo Estudio
Enero 2005, China.

- Banco Central de Chile

www.bcentral.cl

- SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS

www.aduana.cl

- DESARROLLO DEL PROGRAMA CHILE PIENSA SU INSERCIÓN
INTERNACIONAL DESDE LAS REGIONES “MEDIANTE LA
IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN DE
CLUSTERS EXPORTADORES REGIONALES

Rodrigo Alfaro A., Septiembre 2006

www.pymesonline.com

www.valparaisoinversiones.cl

www.diariodelvino.com

www.wines-info.com

www.winesinfo.com

www.chinatoday.com

www.economiaynegocios.cl