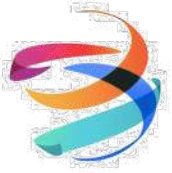


TALLER 1

CHINA Y AMÉRICA LATINA, OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Cordial International Bridge Beijing LLC
Expositor: Walter Martínez





Cordial International Bridge Beijing LLC

- Quiénes somos y qué hacemos
- Cómo ayudamos a los productores

01

Panorama general del consumidor chino

- Gusto gastronómico en China
- Cómo atraer al consumidor chino

02

Etiqueta de negocios en la cultura China

- Cualidades, el concepto de “dar la cara”
- Protocolos, comportamiento y etiqueta

03

Cultura empresarial en China

- Confucianismo
- Medios de comunicación y conectividad
- Precauciones

04

Agenda

05

Pequeño importador-exportador frente a COFCO

06

Casos de éxito

- Aguacate
- Tabasco
- Mezcal y Tequila
- Café

07

Sesión de preguntas y respuestas





CORDIAL **International** **Bridge** **Beijing LLC**

¿Quiénes somos y
qué hacemos?

Somos el puente entre los pequeños y medianos productores de América Latina y China.

Buscamos aumentar los conocimientos y complementar la experiencia de los productores proporcionándoles información sobre el mercado chino y orientándolos en la exportación hacia este país.

Brindamos acompañamiento completo hasta que usted logre el registro de su negocio/empresa estableciendo con usted una relación basada en la confianza.

Desarrollamos talleres virtuales cuyo objetivo específico es ayudar a la comprensión del mercado chino incluyendo puntos importantes para China y América Latina.

Respondemos sus dudas y/o preguntas sobre los temas desarrollados a su entera disposición



CORDIAL **International** **Bridge** **Beijing LLC**

¿Cómo ayudamos
a los productores?

Análisis de sus productos en el
mercado chino

Costos de exportación

Aranceles e impuestos

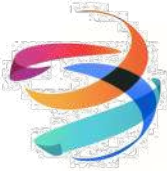
Canales de distribución
dependiendo su producción

Si hay oportunidad de mercado:
Ayuda en proceso de registro de:
negocio, producto y exportador.

Panorama general del consumidor chino

- Gusto gastronómico en China
- Cómo atraer al consumidor chino





[Inicio](#)

[Atrás](#)



[Tendencias mundiales](#)

[Estilo de vida más saludable](#)

[Portabilidad](#)

[Bebidas y aperitivos](#)

[Casos actuales de éxito](#)

[Oportunidades de mercado](#)

[Tendencias consumo](#)

JIANGSU
LA GASTRONOMÍA HUNAN
FUJIAN
ZHEJIANG
LA GASTRONOMÍA ANHUI
GUANGDONG
SHANDONG
LA GASTRONOMÍA
SICHUAN

川
苏鲁
粤
闽
湘
浙

Gusto gastronómico en China



[Inicio](#)

[Atrás](#)

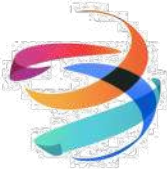
[Siguiente](#)



VEGETARIAN

Tendencias mundiales

- Después de pandemia 2020 los chinos volvieron su atención a las **categorías importadas**
- Los **platos occidentales** populares están llegando a un público más amplio (como el queso, la pasta, la pizza y el bistec)
- La cocina del **sudeste asiático** y la **mexicana** están de moda
- **Veganismo** y el **vegetarianismo**
- **Planes de dieta** (ayuno intermitente, keto lite, mindful eating, low carb y sin azúcar)



[Inicio](#)

[Atrás](#)

Tendencias mundiales

- Los **padres Milenial y sus hijos** impulsan la industria de la alimentación infantil en China
- Principales grupo de **consumidores**: la generación joven, la clase trabajadora moderna y la generación del pelo plateado
- La **alimentación** y las **bebidas** son una categoría importante en China
- Todo el mundo quiere ser chef estrella. En demanda los **ingredientes para hornear**, polvos de coco seco y polvos de matcha
- Consumo de **cereales** más allá del desayuno tradicional





[Inicio](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Estilo de vida más saludable

- La generación joven está adoptando una **dieta sana** y consciente
- Nuevo estilo de vida: "**salud punk**", derivado de la medicina tradicional china
- Se paga un precio más alto por los alimentos directos desde la **granja**
- Búsqueda de **equilibrio** entre **salud** y **sabor**
- Búsqueda de productos **más sanos** (menos sal, menos azúcar, ricos en proteínas, calcio, hierro, zinc y vitaminas)



[Inicio](#)

[Atrás](#)



Estilo de vida más saludable

- Búsqueda de **sustitutos del azúcar**
- Creencia que los alimentos son la **medicina** más **natural** para el cuerpo humano
- Búsqueda de pasabocas más **saludables**
- Las marcas de condimentos han empezado a fabricar productos más saludables ("comer **ligero, sin grasa**")

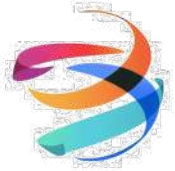


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Portabilidad

- Vida de **calidad** con el **menor** costo de **tiempo** y energía
- Productos fáciles de llevar (**portátiles**) y aptos para viajar
- La ocupada generación joven tiene preferencia por la **salsa fácil de usar**
- Envases **fáciles de usar**, pulverizables o exprimibles
- Productos **congelados** y **listos** para cocinar
- La generación joven adora la comida **instantánea**
- Alimentos instantáneos pero mezclados con **ingredientes frescos**



Início

Atrás

Siguiente



Bebidas y aperitivos

- Más de 100 formas de beber té, vende el concepto de **antioxidación**
- El **té** tradicional entró en la industria de las bebidas frías
- Más bebidas e ingredientes a base de productos **lácteos**
- Los productos lácteos no son sólo la leche y el yogurt
- El yogurt no es la única fuente de **probióticos**
- Los **aperitivos lácteos portátiles** y deliciosos son muy populares.





[Inicio](#)

[Atrás](#)

- Bebidas con **poco alcohol** son la forma de liberar el estrés y la carga emocional
- Las **burbujas** y el sabor **afrutado** son los favoritos de las mujeres
- Nueva tendencia: consumo **nocturno** de **café**
- Deseo de aperitivos **crujientes**
- **Aperitivos** que más se venden: frutos secos, golosinas, pequeños pasteles, helados y galletas saladas
- Tendencia de productos sanos a base de **cereales** (natural, multigrano, sin azúcar)

Bebidas y aperitivos



[Inicio](#)

[Atrás](#)

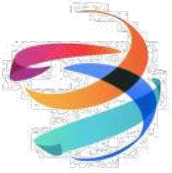
Hello Bar!

你好棒!

Casos actuales de éxito

- **Bebida de Goji**, con ingredientes de Goji y un diseño fácil de llevar
- Pasteles de **yogurt** con infusión de cóctel (**probióticos**, bebidas con poco alcohol, **té** infusionado y **fruta** fresca)
- **Proteína de suero**: aperitivo que satisface
- Mezcla de **frutos secos**: Pasaboca saludable perfecto.
- Barrita "Hello Bar", dirigida a la generación joven (bajas en **carbohidratos**, con **proteínas**, altas en **fibra** y portátiles)





[Inicio](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

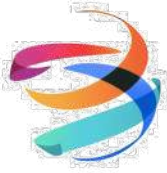
Oportunidades de mercado

Productos lácteos y aperitivos a base de lácteos **no tienen** alto contenido en **proteínas**. Este es un mercado potencial.

Las proteínas **tienen que ser buenas**. Los productos de carne, marisco y huevo con buenas proteínas tienen potencial.

La proteína de **origen vegetal** es popular con la tendencia verde.

Productos a base de **plantas, vegetarianos y veganos** son las próximas grandes cosas.



[Inicio](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

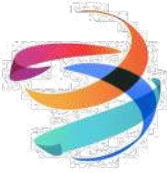
Oportunidades de mercado

La **proteína** viene en diferentes tipos, por lo que puede desarrollarse para **diferentes grupos** de consumidores. (Niños, personas mayores, mujeres y personas que están en forma)

Mercado potencial para productos ricos en **probióticos**, como el zumo de frutas, la leche vegetal, el kimchi y la bebida saludable de vinagre.

Los probióticos también se presentan en forma de **productos en polvo**.

Concepto “**medicine-food**”. **Superalimentos**, hierbas funcionales y otros alimentos tradicionales con funciones médicas. En la cocina occidental, hay semillas de chía, aguacate, etc. En Asia, hay goji y muchos más.



[Inicio](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

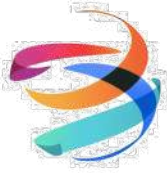
Oportunidades de mercado

Los **superalimentos** son todavía un concepto bastante nuevo. Habrá que introducir más a los consumidores chinos

Existen muchos tipos de **cereales** y muchos de ellos están en la categoría de superalimentos.

Tip: Convertir a los **snacks** en **alimentos funcionales**, y dar a los alimentos funcionales la nueva cara de snacks.

Introducir alimentos innovadores a base de cereales con características más saludables y funcionales, como los **multicereales**, los alimentos básicos a base de soja y la quinoa.



[Inicio](#)

[Atrás](#)

Oportunidades de mercado

Las marcas **no deberían limitarse** a una sola categoría. Los alimentos medicinales son sólo un ingrediente. ¿Por qué no presentarlo como aperitivo, bebida, en una panadería y en un restaurante?

Es esencial **comunicar los beneficios** exclusivos del producto, ya sean nutrientes añadidos, ingredientes de etiqueta limpia o atributos sensoriales atractivos.

La estrategia de **diferenciación** puede ayudar a ganar la fidelidad de la marca entre los consumidores chinos.



[Inicio](#)

[Atrás](#)

Tendencias de consumo Estadísticas

[Generalidades del mercado](#)

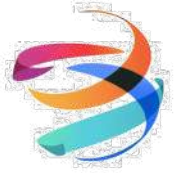
[Estilo de vida saludable](#)

[Carne](#)

[Bebidas y alcohol](#)

[Snacks - Aperitivos](#)

[Proteínas](#)

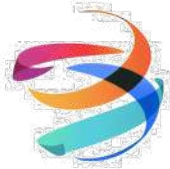


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Generalidades del mercado

- En 2019, el valor importante de los alimentos fue de USD \$90,81 Bn con una tasa de aumento del 23,4%.
- El mercado chino del **té** tiene un valor de unos 68.400 millones de dólares.
- El 59% de la población seguirá buscando alimentos y bebidas **fortificados y funcionales** con ingredientes añadidos como proteínas, vitaminas o probióticos
- El 44% tiene previsto aumentar la **ingesta de proteínas**
- En junio de 2021, más del 46% de los chinos de entre **27 y 31 años eran solteros**, y cada vez más Millennials en China permanecen solteros por elección.

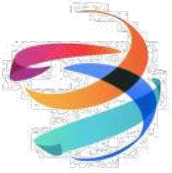


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Estilo de vida saludable

- 52 nuevos productos a **base de plantas** en 2022
- 82% de los consumidores chinos están dispuestos a pagar más por **productos saludables**
- Aumento del 20% de ventas online de productos de **medicina tradicional** en los últimos 2 años
- Aumento del 15% del mercado de los **probióticos** cada año
- 74% de los consumidores chinos reconocen los beneficios de los **probióticos**
- Más de 9 millones de publicaciones cuando se busca la palabra clave "**perder peso**" en Xiaohongshu (Pequeño libro rojo)

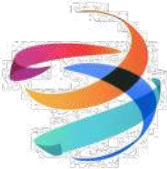


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Carne

- China es conocida por muchos como un **país amante de la carne**
- Consume el **28%** de la carne del mundo, incluida la mitad de la carne de cerdo.
- El mercado del país para los **sustitutos de la carne de origen vegetal** se ha disparado. Se espera que alcance entre 17.000 y 24.000 millones de dólares en 2030.

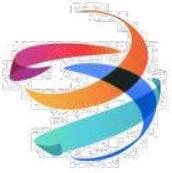


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Bebidas y alcohol

- Se espera que la marca nacional de agua con gas Genki Forest alcance unas ventas de 7.500 millones de Renminbi **RMB** (Yuan **CNY**) en 2021, más del triple que en 2020.
- La ciudad de Shanghái es ahora la que cuenta con **más cafeterías a nivel mundial**, casi 7.000 a partir de enero de 2021. Se espera que el mercado del café en China siga creciendo y podría superar los 300 mil millones de RMB en valor para 2023, un aumento del 30% desde 2020.

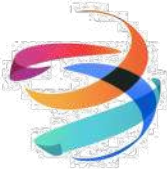


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Bebidas y alcohol

- El valor del mercado de las bebidas con **poco alcohol** en China alcanzará los 10.200 millones de yuanes chinos (unos 1.580 millones de dólares) en 2027.
- La **ingesta de alcohol** en China ha aumentado en los últimos 30 años y se estima que alcanzará los 10 litros anuales per cápita en 2030, superando a Estados Unidos.

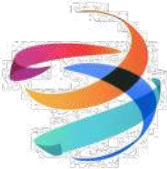


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Snacks y aperitivos

- Se prevé que el mercado chino de aperitivos al por menor alcance los 89.900 millones de dólares en 2023, frente a los 72.600 millones de dólares de 2019. Esta CAGR del 5,5 % supera la CAGR prevista para el mercado mundial de aperitivos al por menor, que es del 3,9 %, lo que da a China una cuota del 44,1 % del mercado mundial.
- El motivo que lleva a los consumidores chinos a consumir snacks es **satisfacer un antojo**, con un 77%. Para los consumidores chinos de entre 18 y 24 años, el porcentaje de los que consumen snacks para satisfacer un antojo se eleva al 82%.
- La mayoría de los consumidores chinos (59%) consideran que una **textura crujiente** es ideal para las galletas/galletas saladas.

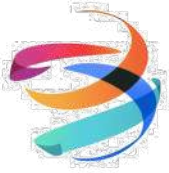


[Inicio](#)

[Atrás](#)

Snacks y aperitivos

- Además, las **galletas de barquillo** (con su textura crujiente única) son cada vez más populares, y el 26% de los consumidores chinos comen más galletas de barquillo ahora que hace seis meses
- La categoría de **snacks de queso** mantiene una tasa media de incremento del 25%.



[Inicio](#)

[Atrás](#)

Proteínas

- El 73% de los consumidores quiere opciones con alto contenido en proteínas en el **yogur**, seguido por el 68% en las **galletas**, el 62% en el yogur para beber y el 57% en el **chocolate** o los **dulces**.
- La demanda de **buenas proteínas** ha aumentado un 20% en todo el mundo en los últimos 5 años.
- Aunque el interés por los snacks proteicos es grande, el 59% de los consumidores chinos cree que los productos de alto contenido en proteínas que hay actualmente en el mercado tienen **demasiados aditivos**, y sólo el 35% está satisfecho con el sabor.



Inicio

Cómo atraer al consumidor chino

Canales de pago

Marketing viral

Oferta instagrameable

Contratar un KOL

Aplicación “Pequeño libro rojo”

Busca un amigo(a) que hable chino





[Inicio](#)
[Atrás](#)



Cómo atraer al consumidor chino

-Pagos-

- Aceptar los sistemas de pago chinos, en este caso 2 aplicaciones cruciales y revolucionarias:
- **WeChat** (Aplicación de comunicación número 1 en China) y
- **Alipay** (Método de pago número 1 en China)



[Inicio](#)

[Atrás](#)

Cómo atraer al consumidor chino

-Marketing viral-

Los canales de marketing digital de China son muy **diferentes** a los del resto del mundo.

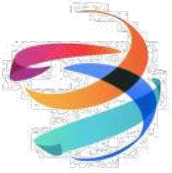
Las **aplicaciones sustituyeron** en China la necesidad de navegar por la web.

Esto se debe en parte a dos factores

El tiempo de conexión a Internet

La **prohibición** de los canales de medios **sociales extranjeros**.





[Inicio](#)
[Atrás](#)



Cómo atraer al consumidor chino

-Oferta instagrameable-

- Cuando se trata de atraer a más clientes chinos, importa **lo que se ve** en las fotos.
- Tener un producto o un lugar **Instagramable** puede hacer que su negocio se convierta en viral en China.
- Es habitual ver largas colas en tiendas, restaurantes o cafés en China.
Todo por una foto... ¡y un helado!

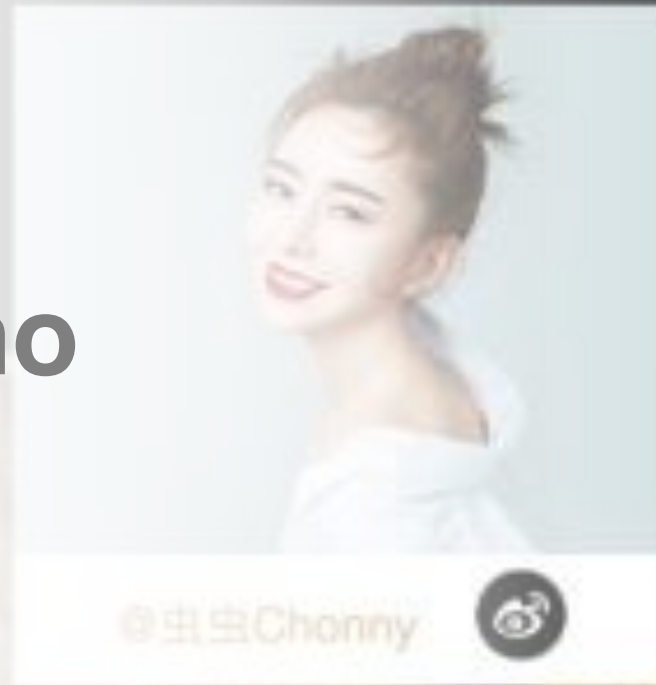


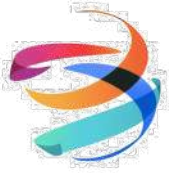
[Inicio](#)
[Atrás](#)

Cómo atraer al consumidor chino

-Contratar un KOL-

- KOL son las siglas en inglés de Key Opinion Leader.
- El marketing de influencers es más importante en China que en cualquier otra parte del mundo.
- Cuando algo alguien se vuelve popular en China es gracias a los KOL viajeros que publican sobre ellos en sus cuentas de Weibo o XiaoHongShu.





[Inicio](#)

[Atrás](#)

Cómo atraer al consumidor chino

-La aplicación XiaoHongShu-

- **XiaoHongShu** se traduce como "pequeño libro rojo"
- Tiene **90** millones de usuarios activos mensuales
- **88%** son **mujeres**
- 60% son de ciudades de primer nivel
- 80% nacidas después de 1990
- En resumen, los usuarios son mujeres chinas jóvenes y **adineradas**, las que más gastan en compras y turismo online
- Comparten casi **todo**, desde moda hasta destinos y lecciones de vida





Inicio
Atrás

Cómo atraer al consumidor chino

-Busca un amigo(a)-

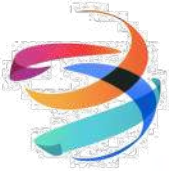
- Busca un amigo o empleado, que **hable chino**
- Que tenga un **documento de identidad** chino
- WeChat y AliPay tienen opciones en inglés pero XiaoHongShu y todas las demás aplicaciones están **sólo** en chino
- A veces requieren un número de **identificación chino** para registrarse
- Es importante que **interactuar** con los usuarios dentro de estas aplicaciones sociales



Etiqueta de negocios en la cultura china

Cualidades,
el concepto de “dar la cara”

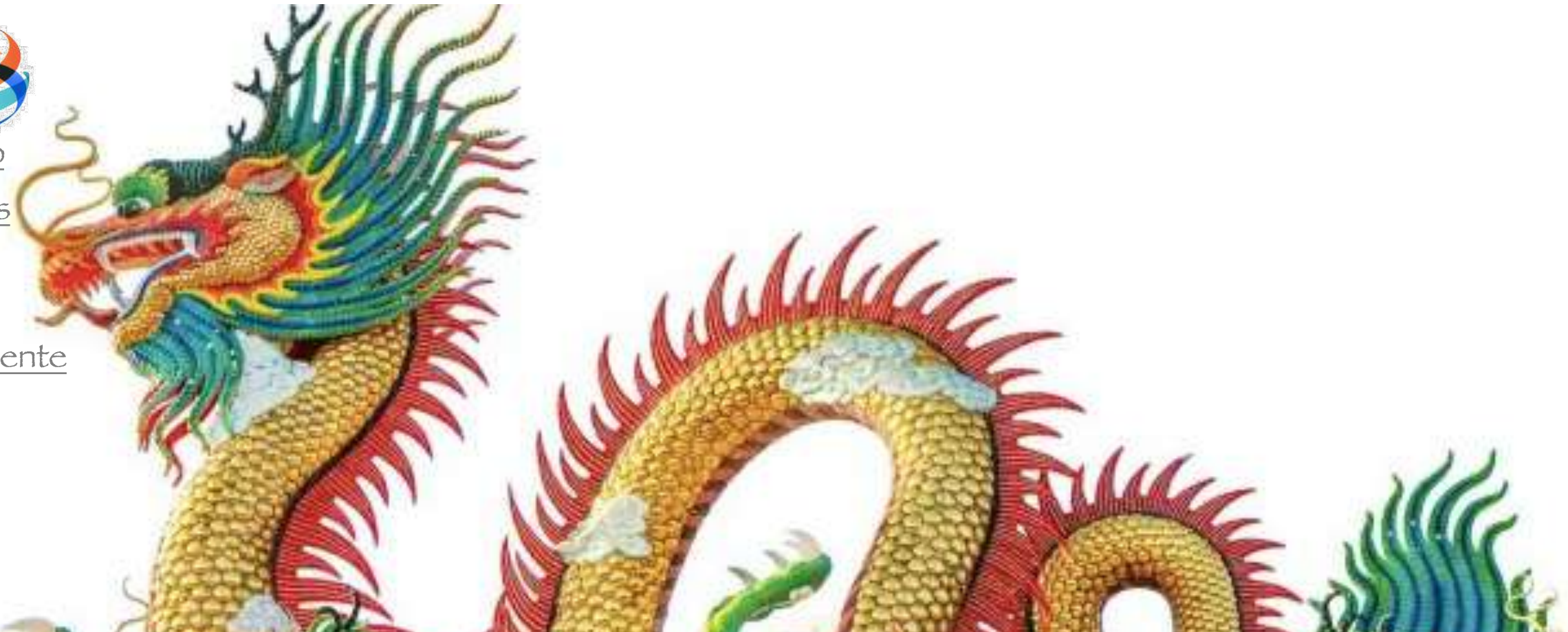
Protocolos,
comportamiento y etiqueta



Inicio

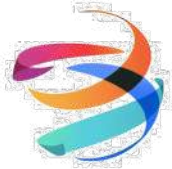
Atrás

Siguiente



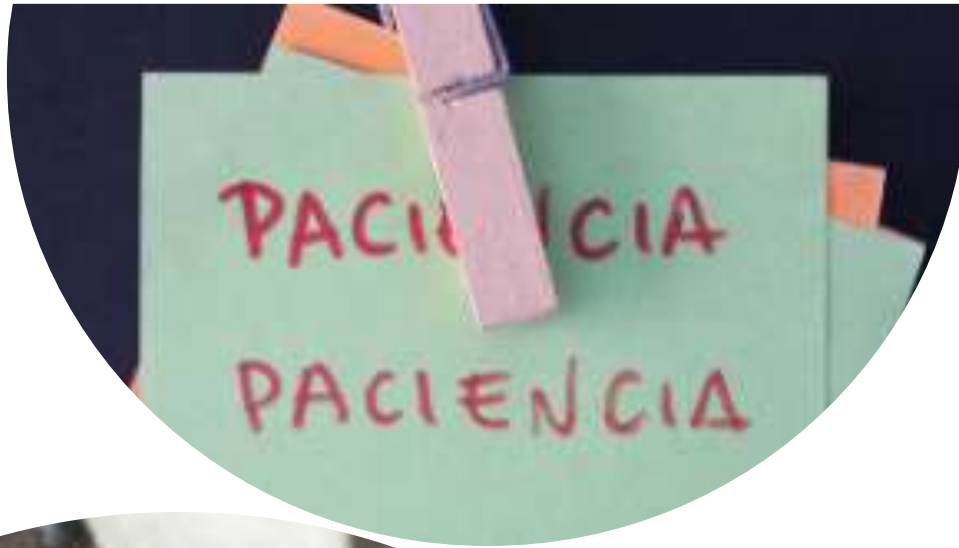
Cualidades más valoradas en China

- Dar la cara (concepto del rostro chino)
- Respeto a los mayores y a los rangos
- Paciencia
- Cortesía
- Modestia



Inicio

Atrás



Entender el concepto de “Dar la cara” en China

- Todo debate sobre los negocios en China comienza con un tema fundamental: el concepto de "**cara**"
- En los negocios, tu **interlocutor chino necesita "cara"**. Si no estás dispuesto a dársela, puede que no estén dispuestos a hacer negocios contigo
- Mientras que en muchos países occidentales, ser franco y "decir las cosas como son" se considera un buen rasgo, en China, **el desacuerdo directo o el planteamiento de preguntas en público** puede hacer que una persona "pierda la cara"
- Si tiene sugerencias o desafíos, plantéalolos cuidadosamente sólo en **privado**



Protocolo, comportamiento y etiqueta

Protocolo de comunicación

Código de vestimenta

Política de regalos

Saludos y títulos

Presentación

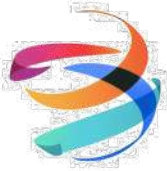
Reuniones



Protocolo de comunicación

- Conozca de antemano las **capacidades lingüísticas** de sus anfitriones. Disponga de intérpretes si lo requiere
- Es habitual mantener una pequeña charla para **romper el hielo**
- Los chinos son **comunicadores indirectos**. Los desacuerdos no deben expresarse directamente. Use frases como "Sí, pero podría ser difícil" y "Sí, probablemente"
- Para dar una mala noticia y mantener una buena relación, recurra a un **intermediario** que pueda suavizar el golpe
- Los periodos de silencio forman parte de la reflexión y **no** deben **interrumpirse**. Es muy recomendable **no interrumpir** al orador



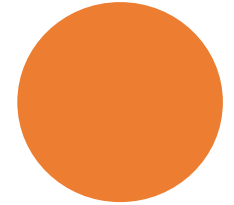


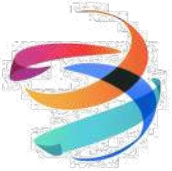
[Inicio](#)

[Atrás](#)

Código de vestimenta

- **Formal** y **discreto** (un traje). Debe reflejar el éxito, sin ser ostentoso
- Lleve ropa de buena **calidad**, relojes, zapatos, etc.
- Para los hombres, **atuendo normal** de negocios similar al de la mayoría de los países occidentales
- Durante el verano, llevar camisas abotonadas de **manga corta** o un polo
- Para las mujeres, una simple **blusa** y **falda**, aunque los trajes de pantalón son cada vez más comunes. Las **joyas** son perfectamente aceptables y se espera que lleven **maquillaje**
- Dependiendo del lugar en China, **no** espere que haya **aire acondicionado** o calefacción en los edificios de oficinas como en Pekín y Shanghai y Hong Kong. Lleve **pañuelo**, una toalla pequeña o incluso una muda de emergencia si es propenso a **sudar**





Inicio

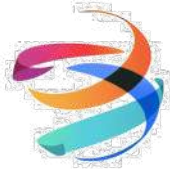
Siguiente

Atrás

Política de regalos

- Dar y recibir regalos simboliza el **comienzo** de una relación
- No deben ser demasiado caros
- **Siempre** deben estar **envueltos en rojo oscuro, dorado o azul**
- Los mejores regalos serán artículos exclusivos **de su país** de origen
- Los regalos **suelen rechazarse** dos o tres veces antes de ser aceptados y **rara vez** se abren delante de quien los hace
- El regalo debe darse y/o recibirse con las **dos manos**





[Inicio](#)

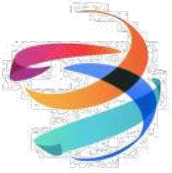
[Atrás](#)

Política de regalos

-NUNCA REGALES-

- Un **paraguas**: suena como separación en chino
- Un **espejo**: que se rompa es presagio de mal augurio
- **Peras** (Fruta)-Suena en chino parecido a separación
- **Crisantemos**: conmemora a los muertos
- Objetos **afilados**, envías el mensaje de “cortar por lo sano”
- **Relojes**: el reloj se asocia con la muerte o ritual funerario
- **Zapatos**: sugiere “crear dificultades a otras personas” y el final de una relación
- **Evite** envolver los regalos en **blanco** o **negro**, que son colores asociados a los funerales





Inicio

Siguiente

Atrás

Saludos y títulos

- Diríjase a los socios comerciales con un **título profesional** y su **nombre**. Si una persona no tiene un título profesional, utilice "Sr.", "Sra.", "Srta." más el nombre
- Tenga en cuenta que en China, **el nombre de la familia, o el apellido, aparece en primer lugar**, seguido del nombre
- Cuando se le pregunta a un chino por su **nombre**, pronunciará con mucho cuidado **su apellido** y a menudo dará poca importancia -o incluso omitirá por completo- su nombre de pila
- Si le dicen su nombre como "Wang Wenyin", por ejemplo, puede referirse a él como Sr. Wang para mostrarle respeto





[Inicio](#)

[Atrás](#)

Buenas noches: 晚上好(wan shang hao)

Por favor: 请(qing)

Gracias: 谢谢(xie xie)

Hola: 你好(ni hao)

Saludos y títulos

- Cuando se conozca a alguien por primera vez, el uso de algunas **palabras chinas** impresionará
- Debe dar un ligero y prolongado apretón de manos, **iniciado** por su interlocutor chino
- Se acostumbra a **mirar** hacia abajo y se debe **evitar** la proximidad física
- **Asentir** y **sonreír** son también saludos muy comunes



Inicio

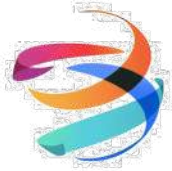
Siguiente

Atrás



Presentación

- Diríjase a sus interlocutores por sus **títulos** y en orden de **antigüedad**
- Diga claramente su **nombre**. Indique su **empresa** y su **cargo**
- Sepa que los chinos se referirán **primero** a su empresa, luego a su título y después a su nombre
- Las reuniones comienzan con un **apretón** de manos. Si recibe un **prolongado** apretón de manos cuando las cosas van bien, no tenga reparo en **mantenerlo**
- Tenga un **nombre chino**, idealmente uno con significado en lugar de una transliteración para mostrar respeto. Lo mejor es que un contacto **local** o un **hablante nativo** le ayude a crear uno.



Inicio

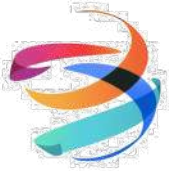
Atrás



Presentación

- Las tarjetas de visita se intercambian al conocer a una nueva persona y siguen un **protocolo estricto**
- La tarjeta debe estar impresa en **chino** e **inglés**
- Su **título** es importante, ya que determina las invitaciones a reuniones, la autoridad y la disposición de los asientos.
- Presente su tarjeta de visita con las **dos manos** y asegúrese de que el lado impreso en **chino** está **girado** hacia su contacto
- Reparta primero las tarjetas de visita al funcionario de **mayor rango**
- Tómese un momento para **mirar** y **agradecer** la tarjeta de la persona
- **Nunca** escriba en la tarjeta en presencia de su socio comercial
- **No** las guarde en el **bolsillo** del pantalón sino de la chaqueta





[Inicio](#)

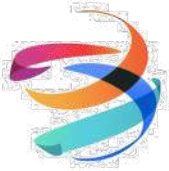
[Siguiente](#)

[Atrás](#)

Reuniones

- Consulte el calendario chino y **evite** todas las **fiestas nacionales**, y otras fiestas menores que también afectan a los negocios.
- **No** llegue **tarde** y sepa quién manda (**jerarquías**)
- Tenga una **propuesta detallada** del valor de su empresa y producto. Tenga material en **chino** para compartir con sus anfitriones.
- Las reuniones de negocios suelen ser **largas** y serán necesarias **varias** para establecer una relación duradera.
- Se aconseja recurrir a servicios de **interpretación** para evitar la barrera del idioma





Inicio

Siguiente

Atrás

Rango 1

Rango 2

Rango 3

Huésped

Anfitrión



Rango 1

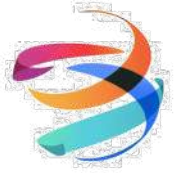
Rango 2

Rango 3

Reuniones

-EN LA CENA-

- **Anfitrión:** De frente a la puerta de entrada
- **Invitado de honor:** A su derecha
- Alrededor: Los **demás comensales**. De mayor a menor rango
- **Menor rango:** enfrente del anfitrión y de espaldas a la puerta



Inicio

Siguiente

Atrás

Reuniones

-EN LA CENA-

- Los **negocios** se llevan a cabo **durante** las comidas
- La comida y los asientos los **determinan** los anfitriones
- Siga las **indicaciones** de sus **anfitriones** para comenzar o **espere** a ser invitado
- Los chinos suelen ofrecer mucha comida, y es **aceptable** rechazarla
- Es un signo de **cortesía aceptar** y **probar** un poco de **todo**. Pero **no** comas o bebas todo lo que no te guste, ya que esto significa que quieres más





Inicio

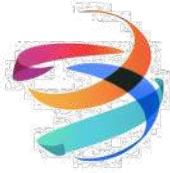
Siguiente

Atrás



Reuniones -EN LA CENA-

- Es posible que haya **platos fríos** colocados en la mesa cuando te sientas
- Es probable que la comida continúe con **varias carnes** y llegue a su punto álgido con un plato de **pescado**, seguido de un **alimento básico** (arroz, albóndigas, fideos) y termine con un **dulce** o un **postre**



Inicio

Siguiente

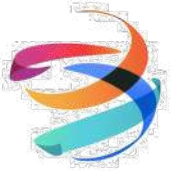
Atrás

Reuniones

-EN LA CENA-

- Aunque se prefiere el vino en los banquetes, los chinos pueden ofrecer un fuerte alcohol destilado llamado **baijiu** para los brindis
- **Nunca** se debe beber de la **copa** de **brindis**, excepto durante el mismo
- En circunstancias normales, los chinos **no** le empujarán a **beber**
- **Coma** algo **antes** de que comiencen los brindis
- Si **no puede** o **no quiere** beber por razones médicas o personales, se respeta, pero **debe avisar** a su anfitrión de antemano.





Inicio

Siguiente

Atrás

Reuniones

-EN LA CENA-

- La conversación se centrará probablemente en las galanterías, la información de fondo sobre la región o la empresa, pero **no** es un momento para **negociar** o plantear retos.
- Las cenas formales suelen terminar **repentinamente**, cuando el miembro más **veterano** del grupo anfitrión se **levanta**, agradece brevemente a los invitados su asistencia y se marcha.
- Si hay un plato de **postre/fruta**, es de esperar que el final sea bastante **breve**
- **El anfitrión paga**. Si eres el anfitrión, no muestres el dinero delante de tus invitados. Haz que alguien salga a pagar la cuenta o espera a que tus invitados se hayan ido.



[Inicio](#)

[Siguiete](#)

[Atrás](#)



Reuniones -EL BRINDIS-

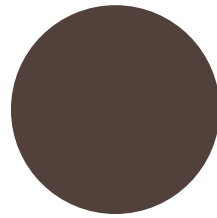
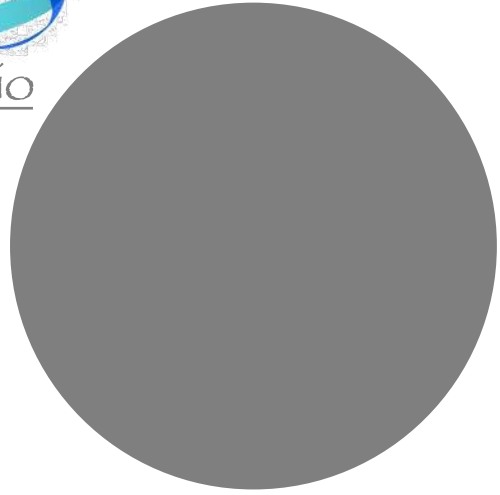
- Tu **anfitrión** comenzará con un brindis por tu presencia/amistad/cooperación
- Normalmente, se espera que el **invitado principal** brinde unos cuantos platos **después**
- Sus comentarios para el brindis deben ser **cálidos** y **sinceros**, y **no** más largos que los de su anfitrión
- Al brindar, los chinos suelen decir "gan bei", que se traduce como "**hasta el fondo**"

Reuniones

-EL BRINDIS-

- A veces se espera que se beba como prueba de una **relación estrecha** en la que los cónyuges pueden revelar su verdadero yo, aunque puede variar según la región
- En caso de duda, **pregunte** a su anfitrión. Estará encantado de explicárselo y le impresionará su respeto por las costumbres locales
- Tampoco es raro que se pase por la mesa brindando por **cada** miembro de la fiesta
- Sigue el **ejemplo** de tus anfitriones y de tu contacto local





Cultura empresarial en China

Confucianismo- GUANXI
Medios de Comunicación
Conectividad
Precauciones



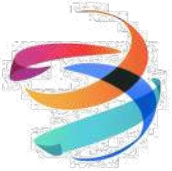
[Inicio](#)

[Siguiete](#)

[Atrás](#)

Confucianismo- Guanxi

- La cultura empresarial china está muy influenciada por el **confucianismo**
- La **jerarquía** en China, tanto en los negocios como en la vida privada, es puramente **vertical** y muy **respetada**
- El concepto confuciano de Guanxi implica que una **red de relaciones** es **crucial** y se basa en los valores de solidaridad, lealtad, modestia y cortesía.



Inicio

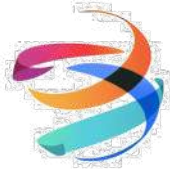
Siguiente

Atrás

Confucianismo- Guanxi

- Recuerde siempre que en la economía empresarial china, la **relación** es la **moneda**
- Los chinos suelen tener **aversión al riesgo**
- Existen procedimientos **estrictos** para el proceso de **toma** de decisiones
- Decidir demasiado **rápido** será **mal** visto por sus socios chinos
- Las decisiones son tomadas por **todas** las personas **relevantes** después de varias reuniones y no se espera que los subordinados expresen su opinión





Inicio

Atrás



Confucianismo- Guanxi

- Los chinos suelen buscar relaciones **a largo plazo** y crear relaciones en lugar de negociar contratos
- En China, la **desconfianza** y el **recelo** suelen caracterizar las interacciones con **extraños**
- La forma más eficaz de desarrollar su relación es **incluir** a un intermediario en el proceso
- Su intermediario debe ser un **socio comercial** de confianza de su socio potencial
- El intermediario le ayudará a ser **aceptado** más rápidamente ("Guanxi"); a obtener mejor información sobre sus socios potenciales y a evitar un **error** en las costumbres locales



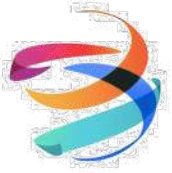
[Inicio](#)

[Atrás](#)



Medios de comunicación

- En la mayor parte de China el correo electrónico **no** es el método de comunicación preferido
- Descargue **WeChat** en su dispositivo móvil **antes** de llegar a China
- Casi toda la comunicación, **personal** y de **negocios**, se realiza a través de esta aplicación
- La gran mayoría de los 1.400 millones de chinos utiliza WeChat para **pagar**, **comprar** tiquetes de tren y realizar muchas otras **tareas cotidianas** más allá de la mensajería instantánea
- En lugar de dar tu dirección de correo electrónico, escanearás un **código QR** en la aplicación WeChat y te conectarás con tus homólogos chinos en la plataforma de mensajería

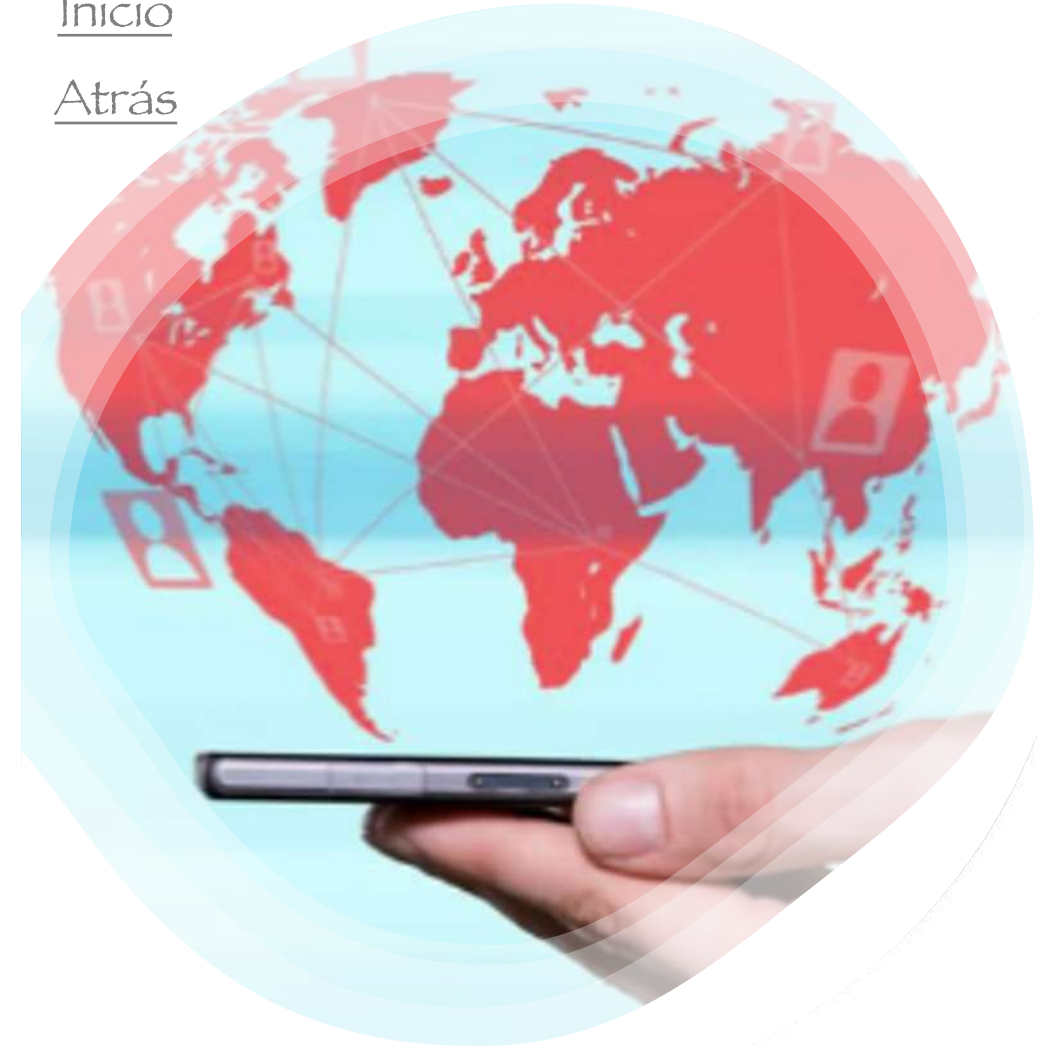


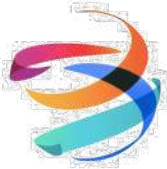
Inicio

Atrás

Conectividad

- **Aunque** es posible comprar una tarjeta SIM para usarla con el teléfono en China, puede ser un proceso **tedioso**
- A menudo, es mejor utilizar el **roaming internacional** con tu plan de casa o comprar una tarjeta SIM de prepago para China que te entregarán **antes** de tu viaje.
- Recuerda que China **censura** su Internet, lo que significa que, a menos que utilices una VPN, no podrás acceder a los productos de Google (incluido Gmail), a las redes sociales y a la mayoría de los medios de comunicación occidentales, entre otros sitios web **bloqueados**





[Inicio](#)

[Atrás](#)

Precauciones

Es importante que esté atento a posibles estafas que pueda encontrar. Una estafa común se desarrolla de la siguiente manera

- Una empresa china desconocida se pone en contacto con usted con un pedido de compra de gran valor, **insisten** en que se firme un contrato muy rápidamente.
- A continuación, insisten en que venga a China para **firmar** el contrato y **pagar los gastos** de notaría (normalmente, un determinado porcentaje del valor del contrato).
- **No** es una práctica comercial obligatoria notarizar un contrato en China, **ni firmar** el contrato ante un notario y compartir los gastos de notarización.

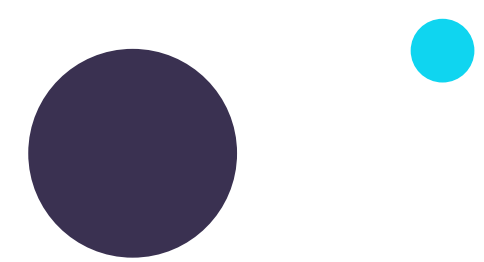




PENDIENTE WALTER



**Pequeño importador-
exportador frente a COFCO**





Inicio



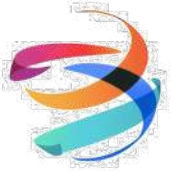
Casos de éxito

Aguacate

Tabasco

Mezcal y Tequila

Café



[Inicio](#)

[Siguiente](#)

[Atrás](#)

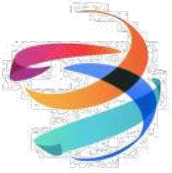


— Aguacate

-Antecedentes a nivel mundial-

- El aguacate es sinónimo de un estilo de vida saludable

- Se comercializó a consumidores occidentales a principios del siglo XX, se llamaba Pera Caimán, y a la gente no le gustó
- Los expertos dicen que es el resultado de una operación de marketing bien diseñada
- La campaña de marketing funcionó. Celebrities, supermodelos y gente de todas las redes sociales se enamoraron de él. Por último, captó la atención de la generación más joven de China, conocedora de Internet.



Inicio

Siguiente

Atrás

Aguacate

-Antecedentes a nivel mundial-

- China se ha convertido en el mercado de aguacate de mayor crecimiento para los tres principales países productores
- El precio de la fruta ha aumentado en todo el mundo como consecuencia del aumento de la demanda y la reducción de las cosechas en 2017





Inicio

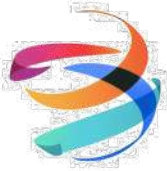
Atrás



Aguacate

-En China-

- En 2010, China importaba **menos** de dos toneladas de esta fruta.
- El año pasado, China importó la increíble cifra de **25.000** toneladas
- Se ha convertido en tal **tendencia** tal, que se añade a la pizza, pesto, brunch, huevos, salmón.
- Comer un **brunch** el fin de semana con un **cóctel** y unos **exóticos platos** de aguacate se ha convertido en parte del estilo de vida de la clase media por excelencia.
- **Todos** los aguacates son **importados**, México se lleva la mayor parte, seguido de Chile y Perú



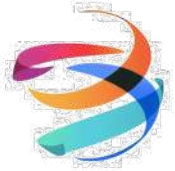
[Inicio](#)

[Atrás](#)

Tabasco

- La unión de dos marcas de alimentos emblemáticas -Tabasco y Oishi- crearon un **snack** de patatas fritas realmente único en China
- La empresa Tabasco vio la oportunidad de **expandirse** al segmento de los **aperitivos**, y aumentar visibilidad en las tiendas minoristas de China
- Tenían que trabajar con un **socio** que **entendiera** bien el mercado
- La estrategia digital del proyecto se centró inicialmente en la versión china de Instagram llamada “**Little Red Book**”
- El mayor logro fue **combinar** con éxito una salsa única para servir alimentos como el Tabasco con un aperitivo de patatas fritas, algo inédito en China.





Inicio

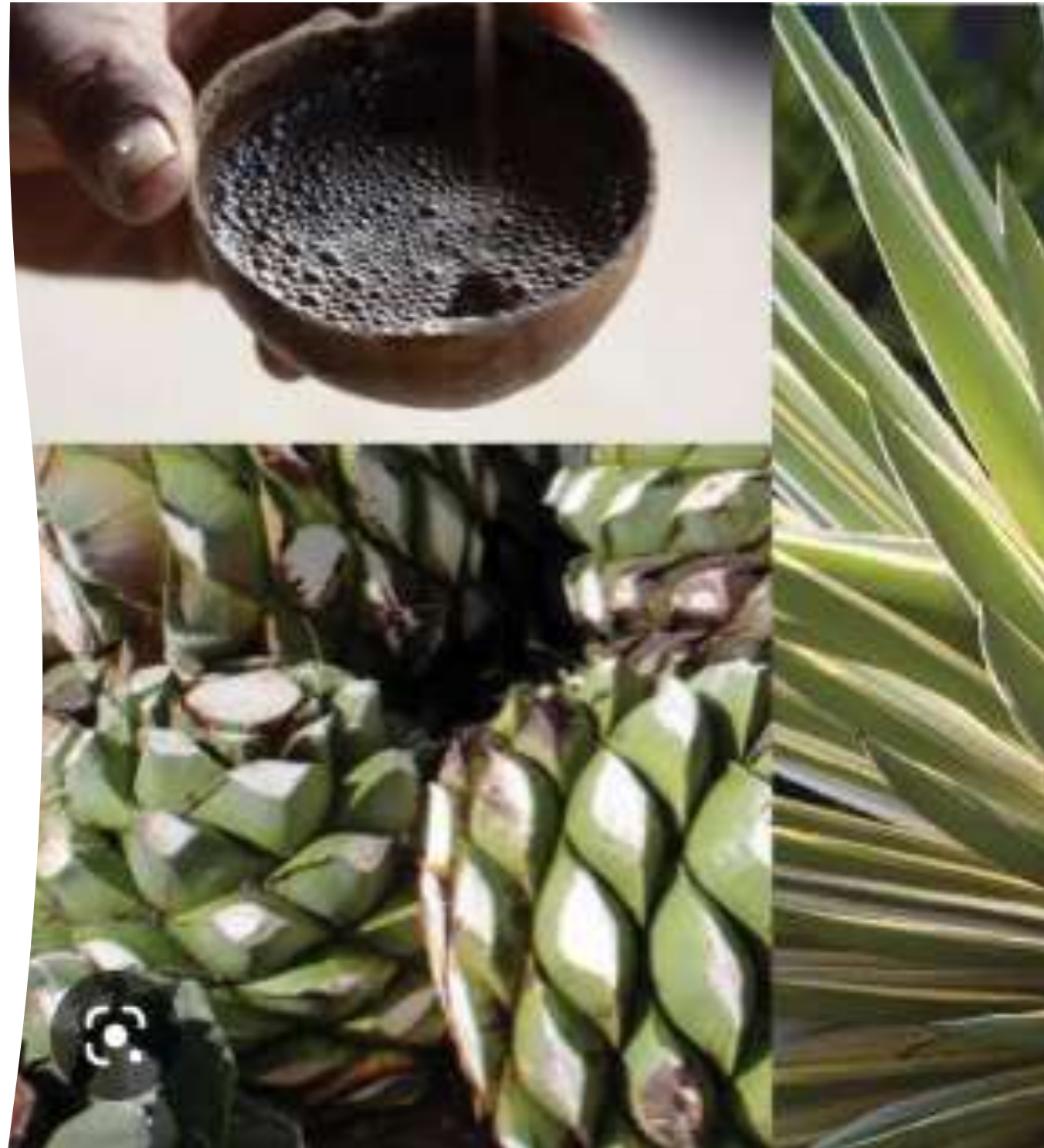
Siguiente

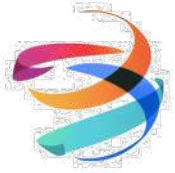
Atrás

Mezcal y Tequila

-Mercado Internacional-

- El mercado del mezcal registrará un **crecimiento** sobresaliente de 2.458,15 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual de 22,80% para 2029
- El **aumento** de las **preferencias** por el mezcal junto con la creciente prevalencia del tequila 100% de agave, impulsa este mercado
- Además, las relaciones entre **China** y **Sudamérica** están cambiando y señalan a México como el próximo destino elegido por el turismo chino





[Inicio](#)

[Siguiente](#)

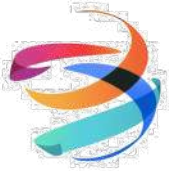
[Atrás](#)

Mezcal y Tequila

-Propiedades-

- El **mezcal** es una bebida alcohólica **destilada** elaborada a partir de una variedad de plantas de maguey
- Suele dar a las bebidas un sabor **ahumado**, se combina con el tequila resaltar este sabor
- Los productos del mezcal son altamente **ecológicos**, menos dañinos e incluso renovable
- **Mantiene** los niveles de **azúcar** en la sangre y vigilar el **colesterol**
- Aprovecha su naturalidad y pureza, se elabora con un 80-100% de agave destilado, es un producto totalmente **natural** y sin **aditivos**





[Inicio](#)

[Atrás](#)

Mezcal y Tequila -En China-

Hay oportunidad de crecimiento para las bebidas alcohólicas destiladas por:

- La **reducción** de los aranceles del 65% al 5%
- Está siendo **impulsado** por personas entre 25 y 34 años con mayor poder adquisitivo
- Las mujeres más jóvenes tienen **mayor afinidad** por las bebidas destiladas (espirituosas)
- Hay un **mayor** interés por **la artesanía** y saber **cómo** se fabrican los productos y qué contienen





[Inicio](#)

[Sigüiente](#)

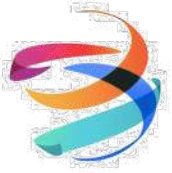
[Atrás](#)

Café

-Segmentos-

El mercado del café en China está **segmentado** por

- **Tipo** de producto (café en grano, café molido, café instantáneo y cápsulas de café) y por
- **Canal** de distribución (en el comercio y fuera del comercio)



[Inicio](#)

[Sigüiente](#)

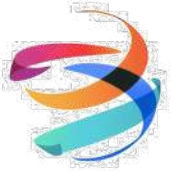
[Atrás](#)

Café

-Estadísticas-

- Se prevé una TCAC **-Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR)** del **10,42%** durante el período de previsión 2022-2027
- Las tasas de **consumo** de café en China **crecen** un **30% cada año**
- El mercado de café **fresco molido** en China **creció** un **37%** interanual en 2018
- En los últimos 14 años, el consumo global de café en China ha **aumentado** más del **1.000%**





[Inicio](#)

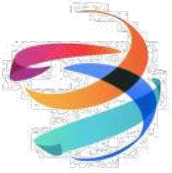
[Sigüiente](#)

[Atrás](#)

Café

-Estadísticas-

- La **producción** de café en China en 2020 fue de **1.800** mil sacos de 60 Kg, mientras que **importó 3.804** mil sacos de 60 kg en 2020
- El **60%** del café de China se produjo en Yunnan en el año 2020
- El café **instantáneo** representa el **63%** del consumo de café de los chinos
- **Per cápita**, el consumo de café en China continental se reporta en sólo **6,2** tazas al año.



[Inicio](#)

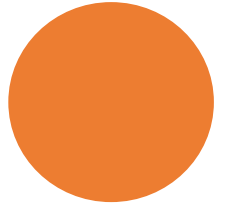
[Sigüiente](#)

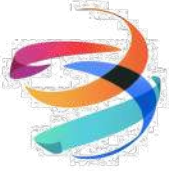
[Atrás](#)

Café

-Estadísticas-

- Se espera que **Starbucks** tenga más de **6.000** tiendas en China para finales de 2022
- En 2017, Starbucks estaba **abriendo** una nueva tienda **cada 15** minutos en promedio
- En 2019, Starbucks informó de un **aumento** de los ingresos del **92%** en China
- En 2018, **Nestlé** lideró el sector del café listo para beber en China y representó el **68,3%** de las ventas.





Inicio

Atrás

Café

-Estadísticas-

- China es uno de los mercados de café de **mayor crecimiento** en el mundo
- Los Millennial y la Generación Z son bebedores de **café "nativos"** de la misma manera que son nativos digitales
- Los jóvenes consideran que el café es lo **mejor** para mantenerse **despiertos** al **estudiar** y trabajan mientras toman café en cafeterías locales
- Los principales **actores** del mercado son Starbucks Coffee Company, Nestle SA y Luigi Lavazza SPA
- El segmento del **café instantáneo** tiene una importante cuota de mercado debido a su comodidad
- El líder del café instantáneo es **Nestlé** con su Nescafé, que es el café más popular en China





Inicio

Sesión de preguntas y respuestas

**Cordial International
Bridge Beijing LLC**

Expositor: Walter Martínez