



Oportunidades en el Comercio Exterior con China


Chihon Ley
Director de Programas en Asia, UAI
Arequipa, 2017

El vacío de información





Introducción

- **A) Algunos juicios a priori (prejuicios) respecto de China:**
- China es hoy un país casi desarrollado.
- China es una potencia económica.
- China es un sólo y gran mercado. 
- **B) Lo que hoy no se advierte de China:**
- Sí será un país ya desarrollado para el año 2050.
- Representará entonces, por sí sola, el 30 % del PGB mundial.
- Tendrá el mayor poder consumidor del mundo.

La fábula de los ciegos y el elefante

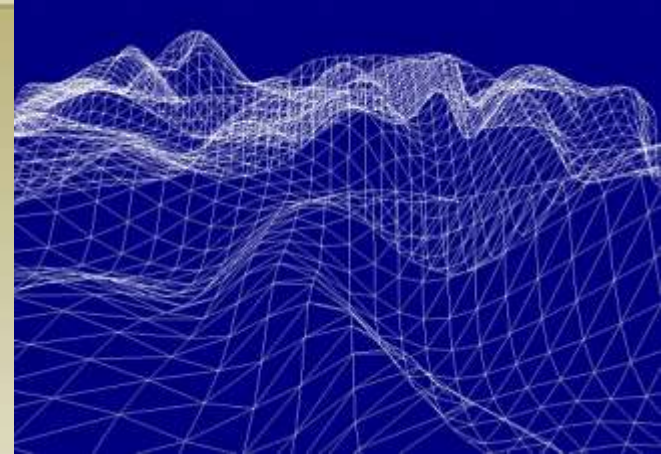




Comprar en China

El mercado chino

- Una matriz de segmentos, un “patchwork” de mercados.
- Grandes variaciones en función de:
 - La geografía.
 - Categoría y tipo de producto.
 - Segmento comprador.
 - Receptividad al mercadeo.



El patchwork chino: una colección de mercados

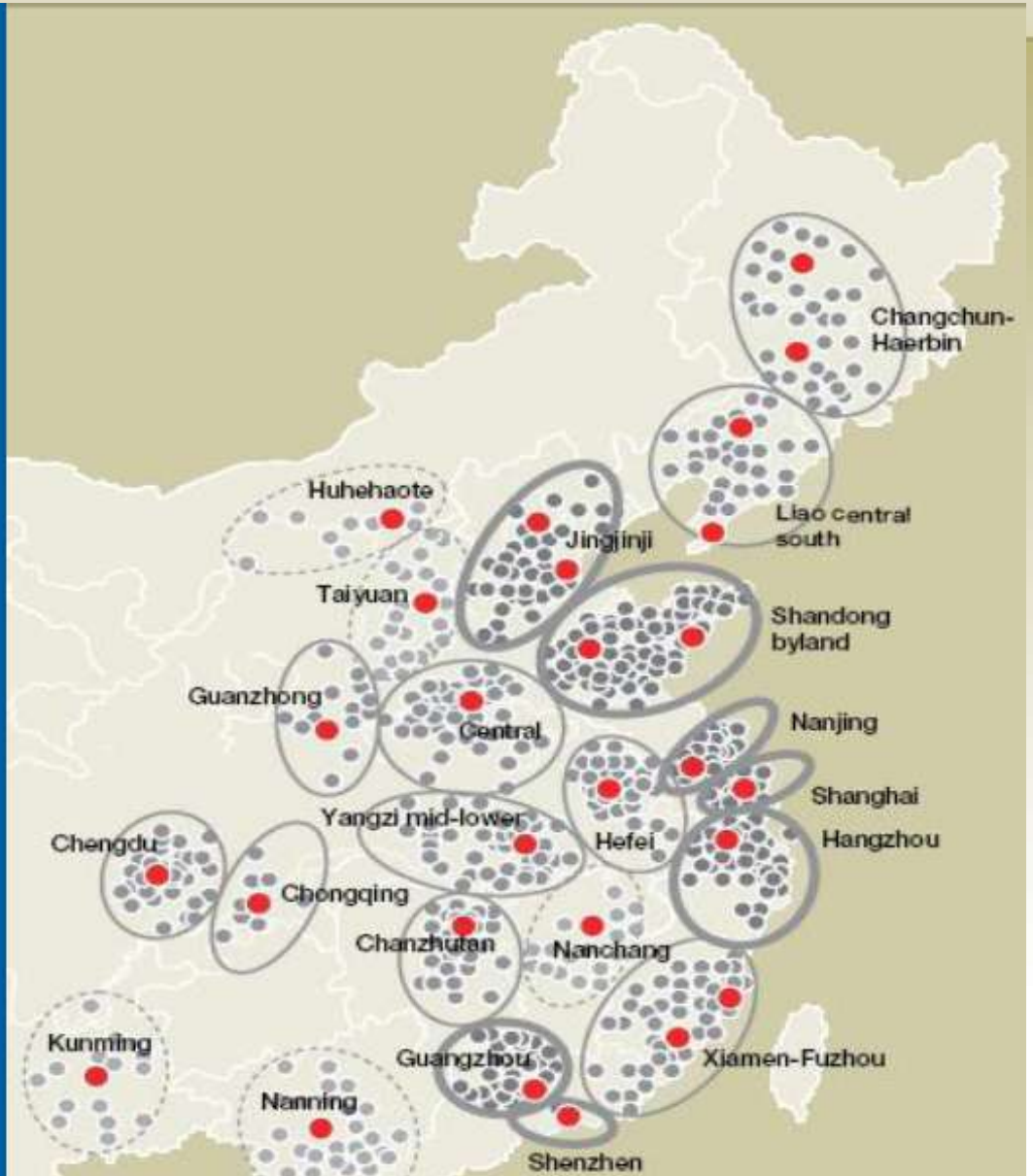


- Cada provincia, región o área tiene características particulares a la hora de hacer negocios.

El mercado chino

Nace un nuevo concepto de clasificación...

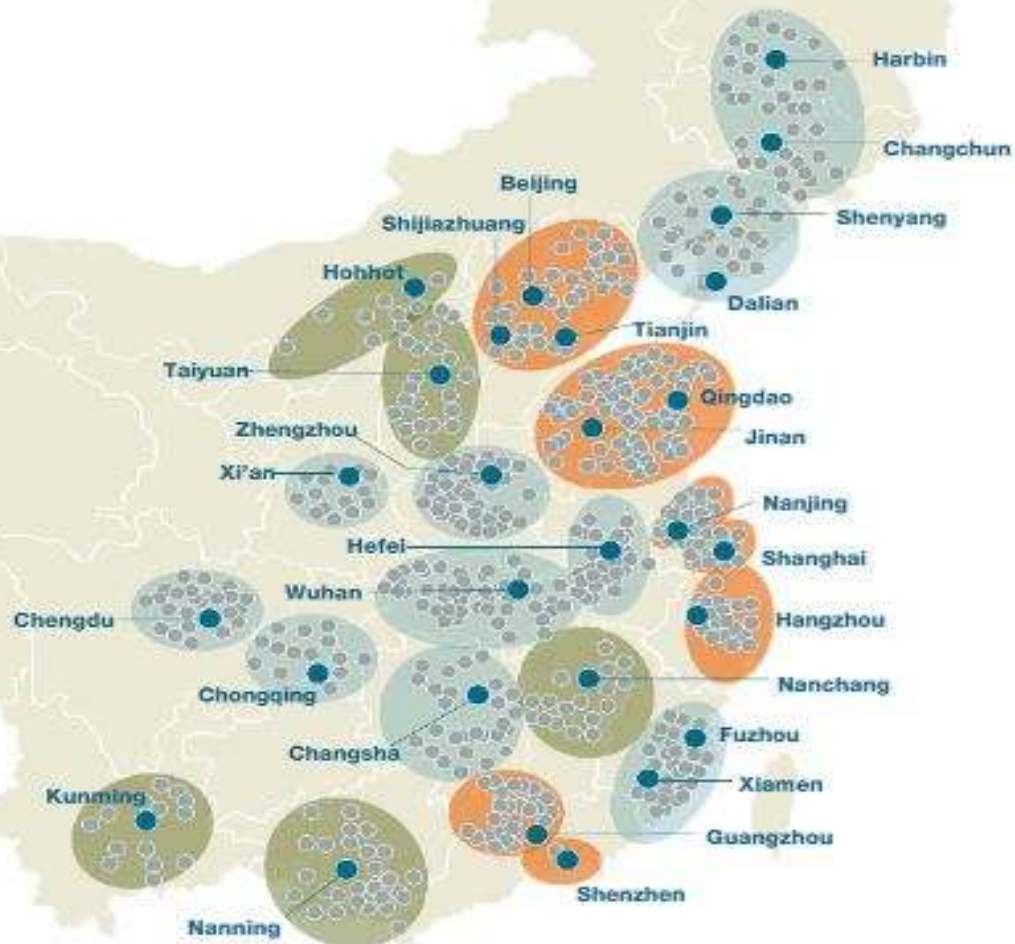
City Clusters



Estructura de los clusters en China

Clusters are grouped by size, based on average 2015 urban GDP as % of national urban GDP (in 2005 renminbi)

● Small ● Large ● Mega





El mercado chino

**Pero ahora, China
está cambiando en
una dirección
diferente...**

Urban Billion

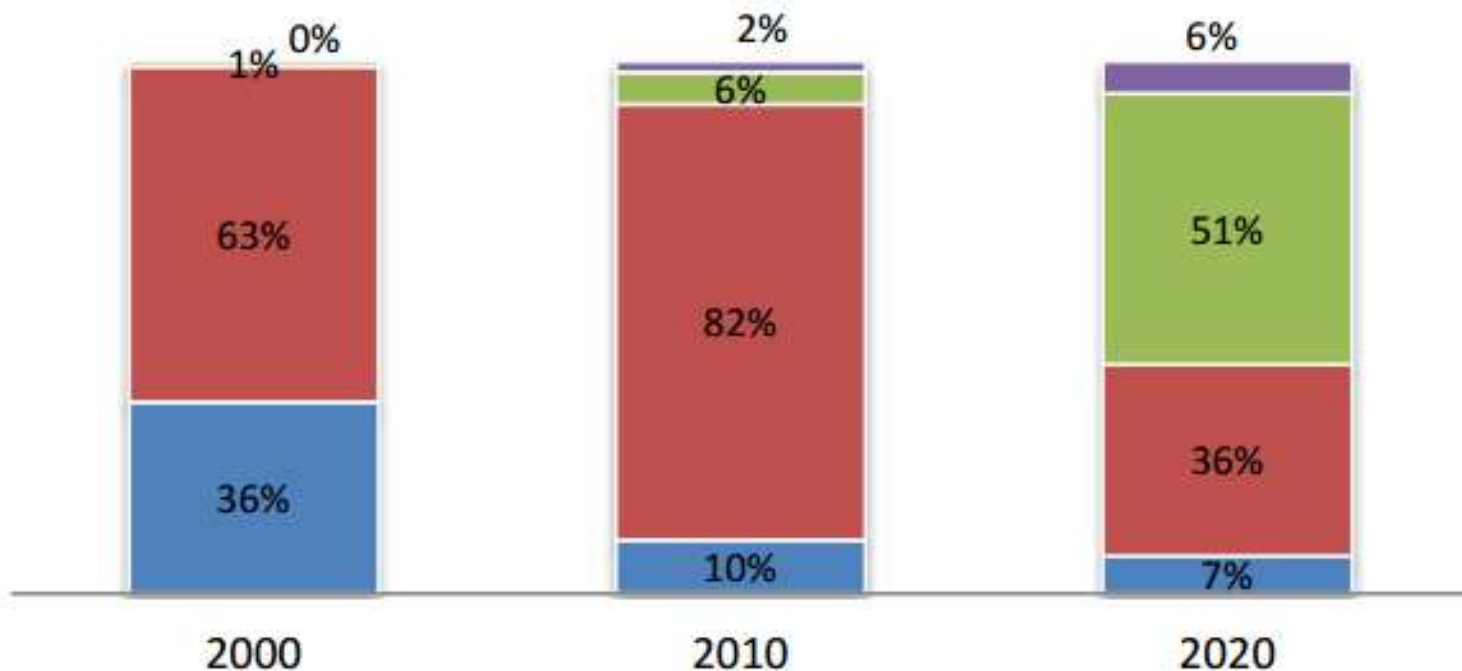
Urbanización: Proyección al 2025



¿Cuánto tienen para gastar?

Porcentaje de hogares urbanos según ingresos anuales. Comparación año 2000-2010 y 2020.

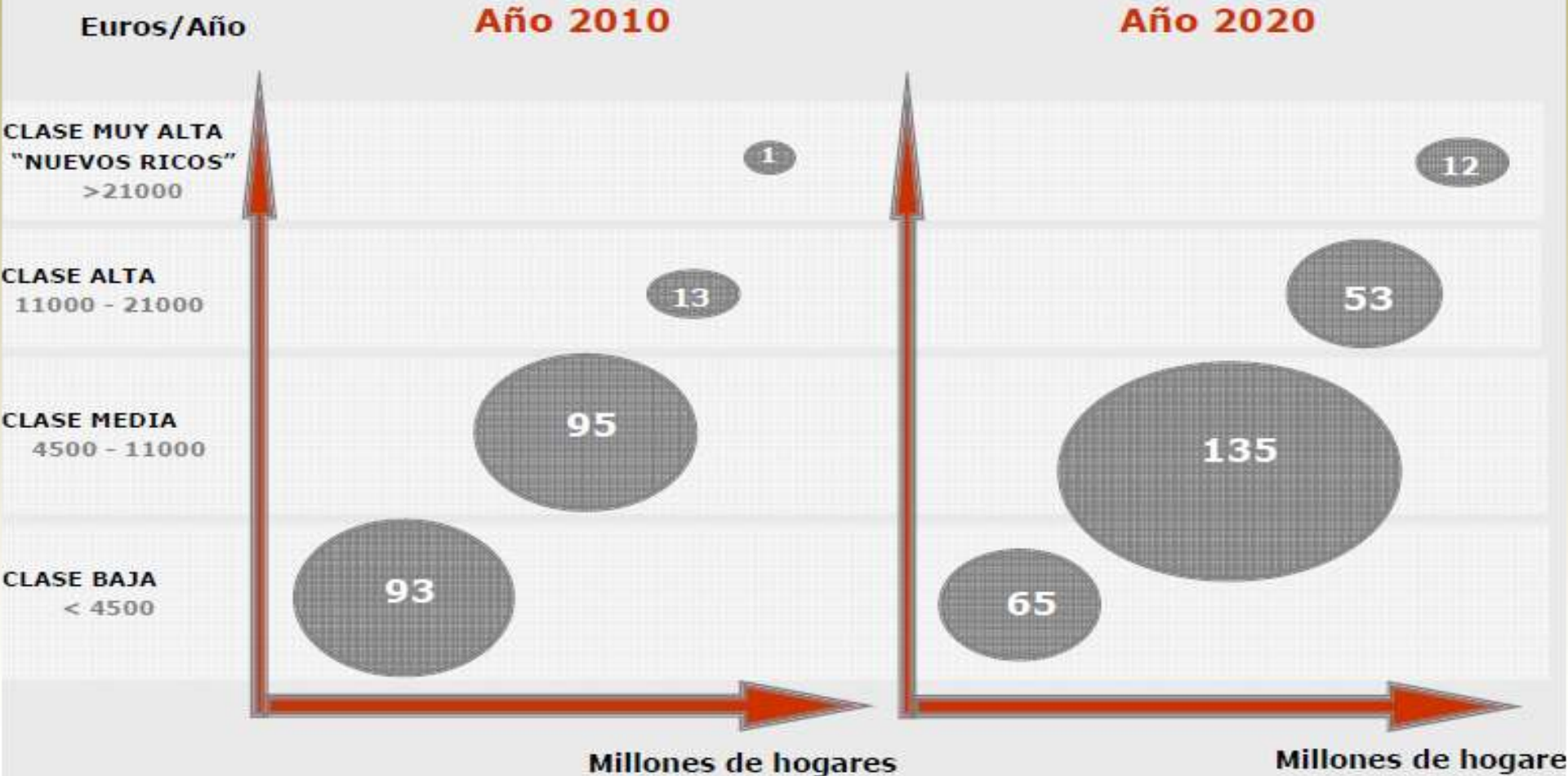
- < USD 6,000
- USD (6,000 - 15,999)
- USD (16,000 - 34,000)
- USD > 34,000



Meet the Chinese consumer of 2020, McKinsey Quartely. Marzo 2012.

Proyección de la clase media china

Incremento exponencial clases media y alta urbana

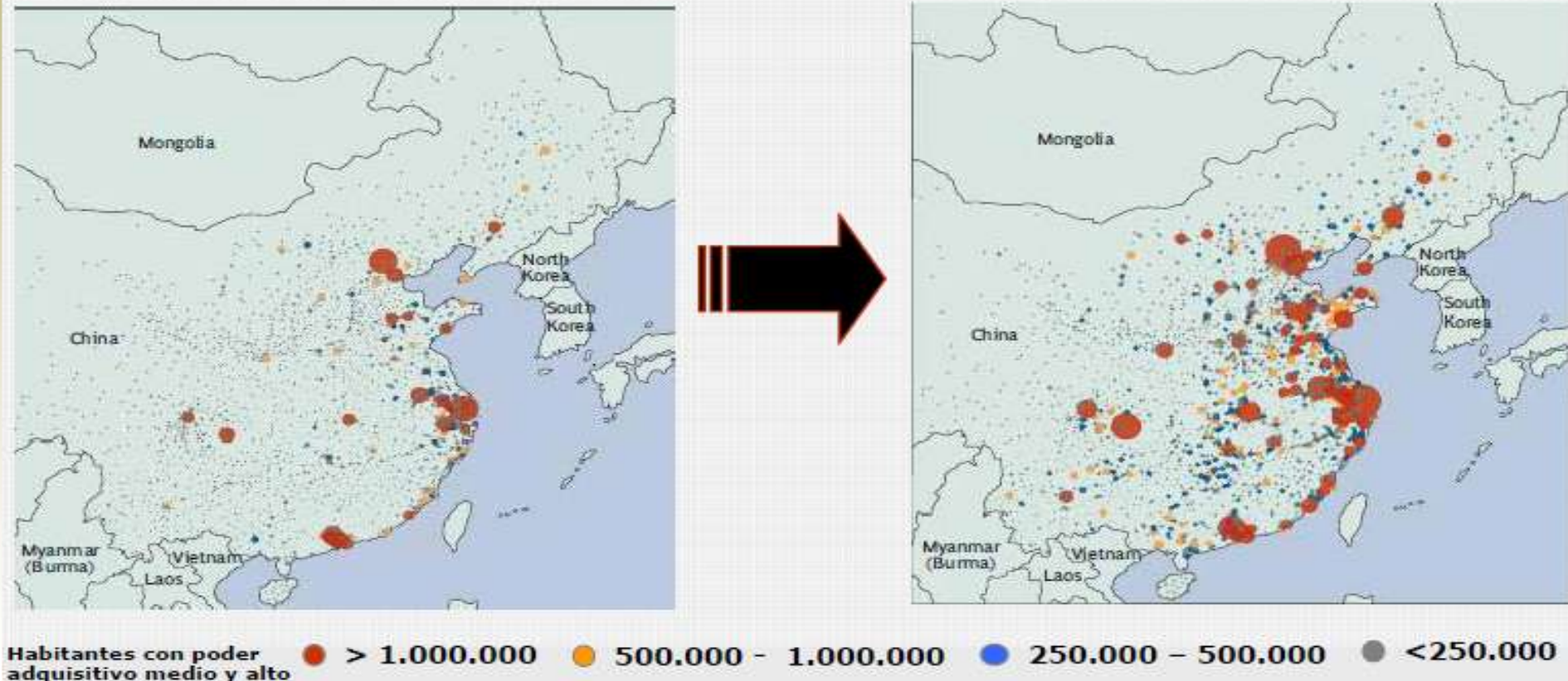


Fuente: *The Keys of the Kingdom*, Boston Consulting Group



Distribución geográfica de la clase media

Distribución población clases media y alta



Fuente: *The Keys of the Kingdom*, Boston Consulting Group



Vender en China: Comportamiento del Consumidor Chino

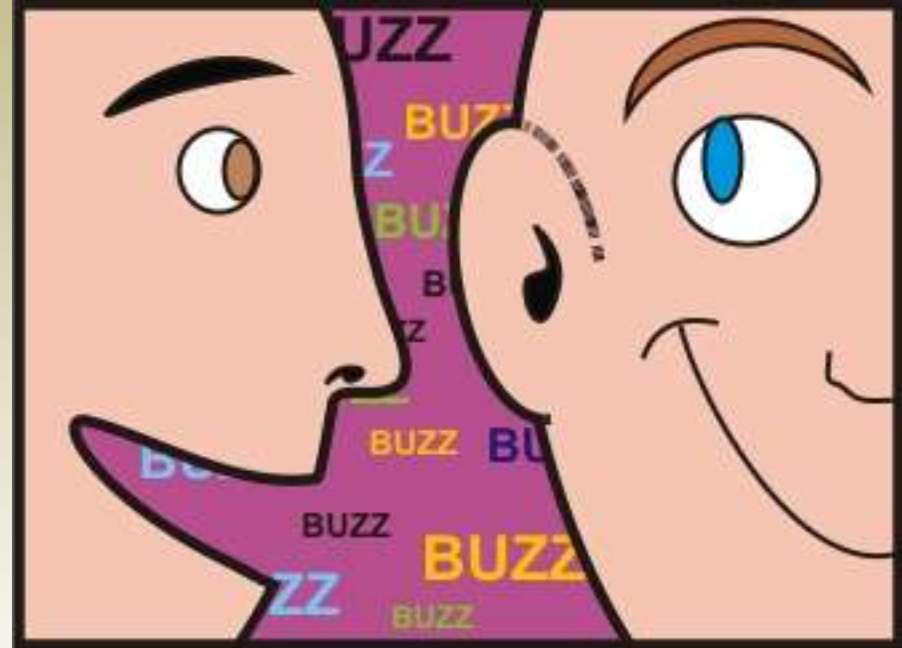
Hábitos del consumidor chino

- Los hábitos del consumidor chino han cambiado dramáticamente a medida que sus ingresos han aumentado y nuevos productos y conceptos han ingresado al mercado en China.
- Generalmente los consumidores chinos desarrollan sus hábitos de consumo durante la juventud, manteniendo dichos hábitos durante la adultez.
- El universo de consumidores en China puede ser separado en varios grupos con características distintivas



Hábitos del consumidor chino, 2

- El avisaje en TV es un medio tradicionalmente importante para alcanzar consumidores en China.
- El “boca a boca” es tan importante como la publicidad en este mercado.
- Otra fuente recomendable: avisos en periódicos y revistas, junto con el auspicio de concursos y eventos.



Marcas y decisión de compra

- 63 % de los consumidores chinos tienen una “lista corta” de marcas preferidas cuando planifican comprar un producto.
- Igualmente existen las decisiones de compra impulsiva.
- 78 % de los consumidores deciden su compra en la tienda a la que van a comprar.
- 37 % son fácilmente susceptibles a las promociones y sólo un 22 % se mantiene fiel a su idea original de compra.
- El marketing y las promociones en la tienda, junto con la actitud del vendedor influyen en las decisiones.



Etnocentrismo

- Antes la preferencia por marcas chinas era marcada, eso está cambiando.
- La preferencia por marcas chinas ha caído de un 78 % al 67 % y la preferencia por marcas extranjeras se ha incrementado de un 19 % a un 22 %.
- Los consumidores no siempre tienen claro qué marca es doméstica o extranjera.





Cara

(Mianzi, 面子, capital social)

- El consumidor chino está mucho más dispuesto a comprar artículos de lujo para incrementar o mantener su “cara”, aún cuando no cuente con suficiente dinero para cubrir otras necesidades más básicas.
- Tradicionalmente los consumidores chinos compran productos para satisfacer ciertas necesidades de prestigio frente a su entorno social.





Algunas características del consumidor chino actual

- Los consumidores chinos están más inclinados a juzgar en base a estereotipos.
- Tienen buena memoria y recuerdan bien los atributos del producto que compraron.
- Generación Y:
 - Jóvenes adolescentes y veinteañeros.
 - Mucho más educados que sus padres y antecesores.
 - Abiertos a las ideas y productos de Occidente, aunque sienten orgullo nacionalista y aman la cultura china.
 - Visten más a la manera occidental, leen más y usan mucho más Internet y computadores que las generaciones anteriores.
 - Altamente familiarizados con la tecnología.

Comportamiento etéreo



Hábitos de compra
y gasto
tradicionales



Tradiciones
mezcladas con
nuevas tendencias



Occidentalizados
y conscientes de
la calidad



Las generaciones jóvenes son los mayores consumidores de productos de belleza



Los chinos gradualmente pasan de comprar sólo lo básico a satisfacer un estilo de vida confortable y de alto nivel.



La consultora Planet Retail espera que las siguientes categorías de productos se expandan rápidamente en los próximos 5-10 años.



Juguetes

Los padres jóvenes son más proclives a comprarles juguetes a sus hijos que sus antecesores. Compran marcas occidentales porque estiman que son mejores y más seguras que las marcas chinas.

Tiendas de conveniencia



Los jóvenes gastan mucho menos tiempo cocinando. Prefieren ir a restaurantes o comprar comida preparada o instantánea, lista para el horno microondas.



Productos para mascotas

La nueva generación es más adinerada y menos dada a hacer cosas por sí misma. A medida que crecen, el consumo de productos para mascotas aumentará.



Cuidado personal

A medida que sus ingresos aumentan más consumidores chinos estarán en condiciones de comprar productos de belleza y cuidado personal, tanto hombres como mujeres.



Vinos y whisky

Las generaciones jóvenes buscan alternativas a los fuertes licores tradicionales chinos, y los consumidores más adinerados aumentan su estatus bebiendo vino. Este consumo aumenta fuertemente en las grandes ciudades.



Snack y comida rápida

El mercado para snacks como chocolate, papas fritas y otros, se expande a medida que los jóvenes chinos prefieren éstos productos en vez de los snacks chinos tradicionales.



Comida y productos saludables

Aunque aún los productos y comida saludables son caros, los chinos se están preocupando cada vez más por su salud en muchos sentidos. Mientras los consumidores de bajos ingresos buscan alternativas naturales, los de mayores ingresos cada vez más compran productos occidentales.



Productos para bebés

Padres y abuelos buscan los mejores productos posibles para sus niños. Por tanto buscan productos occidentales porque la variedad de marcas tradicionales chinas es limitada.



Artículos de lujo

Los consumidores se vuelven más selectivos acerca de en qué gastar su dinero. Los chinos están prefiriendo productos premium, gastando 22 mil millones de Euros en 2015. La compra de productos importados crece a tasas de 10% anual y el turismo de lujo hoy se concentra en Japón, Corea del Sur, Europa y Australia.

Turismo y viajes

Los chinos están buscando una vida más equilibrada, donde la salud, la familia y las experiencias tienen prioridad. Esto hace que viajar y conocer el mundo sea una prioridad para las nuevas generaciones.



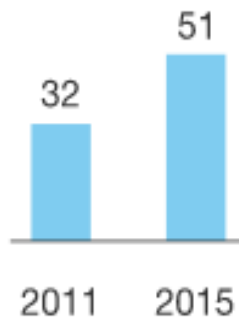


Consumidores chinos desean comprar productos premium.

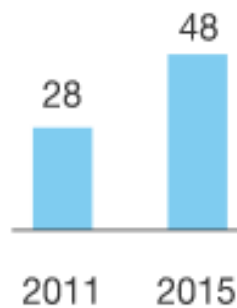
% de acuerdo con la declaración:

“Dentro de un rango de precio que pueda comprar, siempre pagaré por el producto más caro y de calidad”

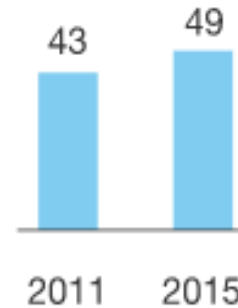
“Compraré productos de marcas famosas si tengo suficiente dinero”



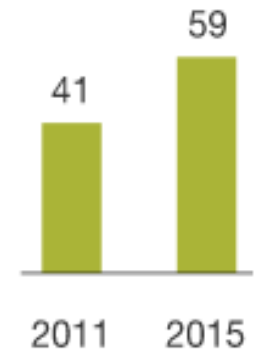
Productos de consumo masivo



Prendas de vestir



Electrónica y Línea blanca



Total



E-Commerce y Branding en China

¿Cuántas marcas chinas conoce?



Principales Compañías y Marcas chinas



ICBC
中国工商银行



中国建设银行
China Construction Bank



中国移动通信
CHINA MOBILE



CHINA LIFE
中国人寿



AIR CHINA



Haier

海尔



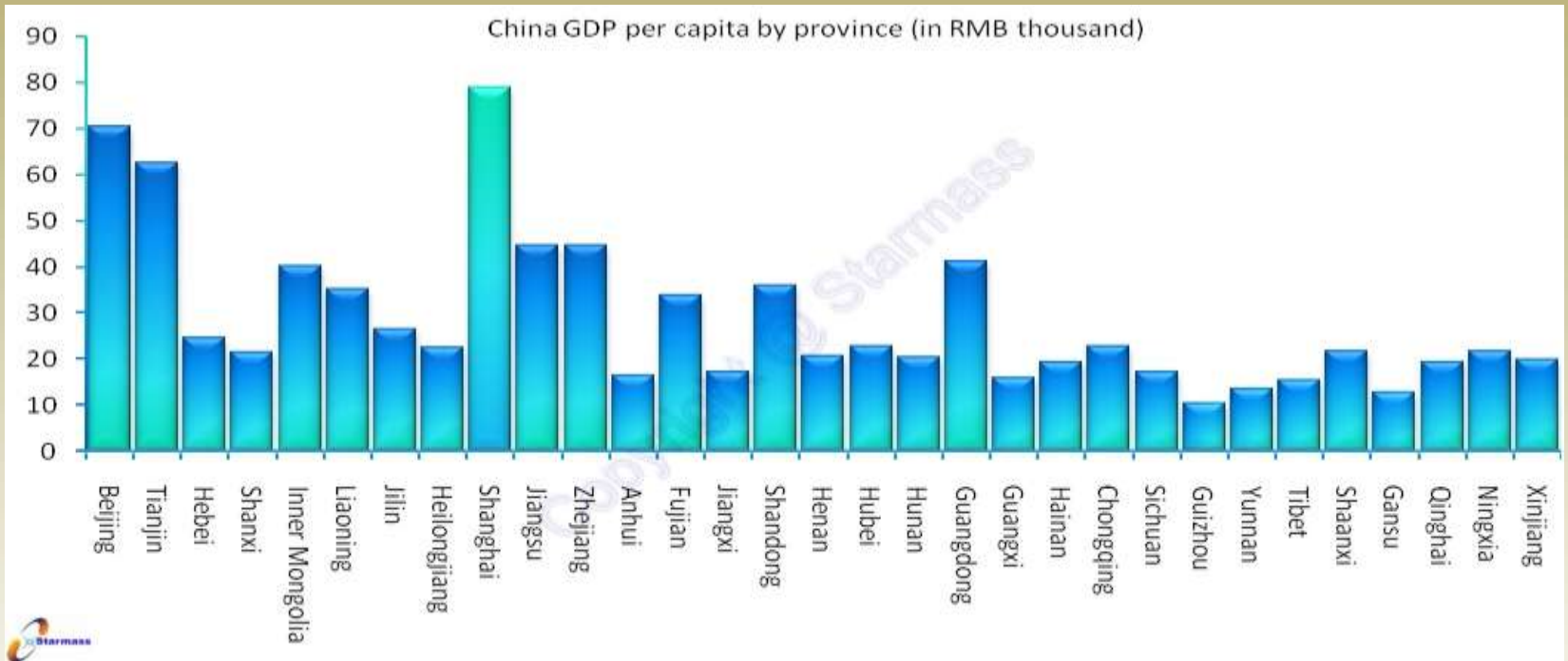
Baidu 百度
www.baidu.com



Medios y RRSS equivalentes en China



Tres Chinas distintas: Ingresos per cápita provinciales



El mercado del comercio electrónico en China

China posee hoy el mercado de e-commerce más extenso, dinámico y completo del mundo, en el cual prácticamente cualquier cosa puede ser comprada online.

Las utilidades de este mercado fueron de RMB 18,3 mil millones (USD 2,8 mil millones) en el año 2015.



Tamaño del mercado de e-Commerce en China

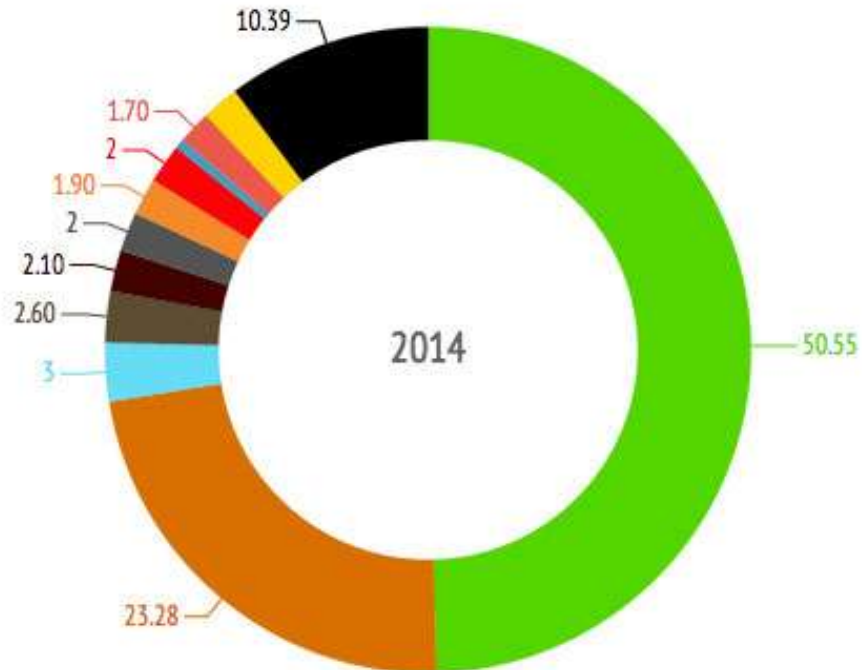


Data source: WWW.100EC.COM



Participaciones en el mercado de e-Commerce en China

b2c market share (%)



Tmall JD.com VIP.com yixun.com Amazon Suning.com
yhd.com Dangdang Vancl Gome.com.cn yhd.com Other



Participaciones en el mercado de e-Commerce en China

	2015	2013
1. Tmall:	57.4%	50.7%
2. JD:	23.4%	17.1%
3. VIPshop:	3.2%	2.0%
4. Suning:	3.0%	5.0%
5: Gome:	1.6%	1.9%
6: Yihaodian:	1.4%	1.4%
7: Dangdang:	1.3%	1.8%
8: Amazon China:	1.2%	2.2%
9: Jumei:	0.8%	- - -
10: Yixun:	0.3%	- - -

Algunas comparaciones de mercado de e-Commerce

- El año 2016 , el “Día de los Solteros” (11 de noviembre) en China ocurrió el más grande evento de compras online de la historia.
- En un sólo día se vendieron productos por un total de RMB 110,4 mil millones (**USD 17,8** mil millones).
- El mismo año, el Black Friday en los EE.UU. vendió **USD 2,4** mil millones.
- Y el “Cyber Monday” de 2016, que es el primer lunes después del Día de Acción de Gracias en EE.UU. vendió **USD 2,65** mil millones.



Algunas comparaciones de mercado de e-Commerce



More than **1.7 million**

delivery personnel packed and shipped the

650 million

delivery orders placed during the **24-hour period**



Source: Alibaba 2016

16,000

international brands saw goods bought during **Singles Day**



Source: Alibaba 2015

Productos peruanos con oportunidades en los mercados chinos

- Café
- Frutas
- Jugos concentrados
- Productos lácteos
- Cueros
- Pescado procesado
- Camarones y otros productos del mar
- Artesanías de lujo
- Textiles de alta gama
- Joyas con sentido cultural
- **Súperalimentos**



Productos peruanos con oportunidades en los mercados chinos

Perú apuesta por los superalimentos para ampliar su comercio con China

Miércoles, 06 de septiembre del 2017

ECONOMÍA



08:53

Los **arándanos**, la quinua, los cítricos o los espárragos lideran la lista de los superalimentos con los que el país andino pretende conquistar al consumidor más exigente en China



La marca Super Foods Perú hizo su debut mundial en marzo en Alemania y ahora llega a Hong Kong.



New Product
新产品

Poirés
POIRES
POIRES
POIRES

Garden Feast
Garden Feast
Garden Feast
3
3

POIRES
POIRES
POIRES

POIRES
POIRES
POIRES

POIRES
POIRES
POIRES

大冷の
パック入サシキユーさば





New Product

新产品

SIAL



大和堂
Daiwa堂
大和堂
大和堂



大和堂
Daiwa堂
大和堂
大和堂

部分产品



Existen los nichos culturales de consumo...



HALAL
清真

A photograph of a dark blue sign with the word 'HALAL' in large, white, sans-serif capital letters on the top line. Below it, the Chinese characters '清真' (Qīngzhēn) are written in a white, stylized font. The sign is illuminated from above, creating a bright spot in the center.



HALAL
清真



NAGANI
HALAL
MEAT



NAGANI
FRESH BONELESS BUFFALO MEAT

NAGANI
BRAND

纳戈尼
的 清真牛肉

老虎
TIGER



「納りんこ」フェア



Pero hay que acomodar el sabor...





LO MÁS IMPORTANTE:

No es lo que usted quiere vender...

**¡ES LO QUE LE QUIEREN
COMPRAR!**



MUCHAS GRACIAS

chihon.ley@uai.cl