



## Mercado Elegido - China

### Aspectos Generales

La República Popular de China es uno de los países más extensos del continente asiático con una superficie de 9.571.300 km<sup>2</sup>. China cuenta con una frontera terrestre de más de 22 mil kilómetros y una línea costera de más de 18 mil kilómetros, rodeada por el mar de Bohai, el mar Amarillo, el Mar Oriental y el Mar Meridional, una superficie marítima de 4,7 millones de kilómetros cuadrados. Su territorio limita al norte con Kirguisiano, Kasajistán, Mongolia y Rusia. Al sur, con Vietnam, Laos, Myanmar y Bután. Al este, con Corea del Norte y al oeste con, India, Pakistán, Nepal y Tajikistán.

### Clima

El clima de China se puede describir como extremadamente variado, tropical en el Sur, subártico en el Norte.

### Población

La población de China abarca aproximadamente los 1,300,000,000 de habitantes. Su capital es Beijing. La densidad de población es de 139 hab/km<sup>2</sup>, la más importante de Asia. La tasa de crecimiento de la población es del 0,59% (2004). Las principales ciudades de La República Popular de China son las siguientes.

**Tabla 24:** Principales ciudades de China

<i>Ciudades</i>	<i>Habitantes</i>	<i>Ciudades</i>	<i>Habitantes</i>
<i>Shanghai</i>	9.537.000	<i>Nanjing</i>	2.762.000
<i>Beijing</i>	7.336.000	<i>Zibo</i>	2.955.575
<i>Tianjin</i>	5.214.000	<i>Dalian</i>	2.656.000
<i>Shenyang</i>	4.242.000	<i>Taiyuan</i>	1.937.000
<i>Guangzhou</i>	9.943.000	<i>Zhengzhou</i>	6.660.000
<i>Harbin</i>	4.266.000	<i>Kunming</i>	1.685.000
<i>Chengdu</i>	3.273.000	<i>Fuzhou</i>	1.546.000
<i>Wuhan</i>	4.250.000	<i>Tangshan</i>	1.540.000
<i>Hangzhou</i>	2.105.000	<i>Changsha</i>	1.737.000
<i>Changchun</i>	2.767.000	<i>Nanchang</i>	1.650.000
<i>Chongqing</i>	6.140.000		
<i>Jinan</i>	2.258.000		
<i>Qingdao</i>	3.140.000		
<i>Xi'an</i>	2.718.000		

Fuente: Enciclopedia Encarta 2005.

La distribución de la población se describe a continuación

**Tabla 25:** Distribución de la Población

<i>Distribución de la población</i>	<i>Porcentaje</i>
Población urbana	38%
Población rural	62%

Fuente: Enciclopedia Encarta 2005.

Las lenguas más utilizadas en este país son el Chino estándar (putonghua) o mandarín (basado en el dialecto beijing), yue (cantonés), wu (shanghainés), minbei (fuzhou), minnan (hokkien-taiwanés); dialectos xiang, hakka y gan.

La religión es oficialmente aconfesional. Antes del régimen comunista se practicaba el daoismo (taoismo), el budismo, el confucianismo y en pequeños grupos el islamismo (2%) y el cristianismo (1%).

### Organización Política y Gobierno

El sistema político chino presenta una gran complejidad. Siendo un régimen autoritario de partido único, coexisten las dos fórmulas económicas: el sistema socialista y la economía libre de mercado. Esa coexistencia ya fue consagrada, antes de la devolución de Hong Kong por el Reino Unido, bajo el axioma de Den Xiao Ping "un país, dos sistemas". La estructura de poder en la República Popular China se apoya en tres ámbitos fundamentales: el Partido, y, subordinados a éste, el Ejército y el Estado. La jefatura del Estado corresponde al presidente de la República Popular China, mientras que el líder del Partido es su secretario general y el líder del Ejército Popular de Liberación es el Presidente de la Comisión Militar Central. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao.

### Aspectos económicos

El producto Bruto Interno de China (PBI) es de aproximadamente 1.266.052 millones de dólares. El mismo se divide en los siguientes sectores económicos.

**Tabla 26:** Distribución del PBI por sector

<i>Sector</i>	<i>Porcentaje</i>
Agricultura	15,4%
Industria	51,1%
Servicios	33,5%

Fuente: Enciclopedia Encarta 2005.

Las principales exportaciones de China son textiles, prendas de vestir, calzado deportivo, maquinaria y equipamiento, sistemas de armamento. Dentro de las importaciones se encuentran acero, maquinaria textil, vehículos a motor, productos derivados del petróleo y aeronáutica. Sus principales socios comerciales son Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Alemania, Rusia, Japón, Taiwan.

Por otra parte, el sector industrial se especializa en industrias de hierro y acero, carbón,

construcción de maquinaria, armamento, textiles, petróleo, cemento, fertilizantes químicos, artículos de equipo, alimentos procesados, vehículos, electrónica de consumo, equipos de telecomunicaciones

Dentro de la agricultura y ganadería, China, se encuentra entre los mayores productores mundiales de arroz, patatas (papas), sorgo, cacahuets (maní), té, mijo, cebada, maíz.

Los cultivos comerciales incluyen trigo, algodón y otras fibras y oleaginosas.

Diversos productos de ganadería entre los que destaca la carne de cerdo, de la que es uno de los principales productores.

Es básicamente autosuficiente en alimentación.

Los recursos naturales con los que cuenta son: carbón, mineral de hierro, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, cinc, uranio. China es el país con mayor potencial para producir energía hidroeléctrica.

### *El mercado de lácteos y quesos en China*

#### Situación y Estructura de la economía.

La entrada de China en la OMC ha abierto definitivamente el mercado chino a las exportaciones del resto del mundo. Una de las consecuencias ha sido la baja de aranceles, con lo cual China es, actualmente, un mercado abierto a la inversión y a las exportaciones argentinas. Asimismo, las cifras de la economía china auguran un fuerte potencial como mercado para productos occidentales o que tradicionalmente han sido consumidos en occidente, como los lácteos, ya que la población urbana goza de un creciente poder adquisitivo y sus patrones de consumo tienden a converger con los de Occidente.

La cifra oficial de evolución de la economía china, publicada por el Buró Nacional de Estadística, indica que la economía china ha crecido en 2005 a una tasa del 9,1% a precios constantes. Se prevé que para los próximos años la economía china crezca a un ritmo superior, cercano al 8,5%<sup>38</sup>, con un especial protagonismo del sector terciario.

Por otro lado, el consumo privado ha evolucionado positivamente a lo largo de todo el año, creciendo en torno al 9% respecto a 2004. Las importaciones ascendieron a 412,84 miles de millones de USD, un 39,9% más que en 2004 debido, por un lado, a la progresiva reducción arancelaria que está aplicando el gobierno chino, como consecuencia de los compromisos asumidos en su ingreso en la OMC, y, por otro, al incremento del PIB que permite a la economía china absorber más producción exterior.

#### Tamaño de la oferta

Se continúa con un análisis más profundo ya que anteriormente se ha descrito básicamente la oferta de productos lácteos y quesos de China en el estudio del mercado internacional (ver estudio de mercado internacional).

A continuación se observa la producción por provincia de lácteos.

---

<sup>38</sup> Fuente: China Economic News

**Tabla27:** Cabaña y producción por provincia

<i>Provincia</i>	<i>Nº de Vacas</i>	<i>Producción (T)</i>
<i>MONGOLIA INTERIOR</i>	984.000	1.680.000
<i>XINJIANG</i>	1.436.000	1.011.000
<i>SHAANXI</i>	242.700	831.000
<i>NINGXIA</i>	102.000	300.000
<i>SICHUAN</i>	800.000	393.000
<i>CHONGQING</i>	27.000	81.000
<i>GANSU</i>	131.000	173.000
<i>YUNNAN</i>	118.600	175.200
<i>GUIZHOU</i>	6.000	16.500
<i>GUANGXI</i>	16.000	31.000
<i>QINGHAI</i>	140.000	235.000

Fuente: Cámara de Comercio exterior de China

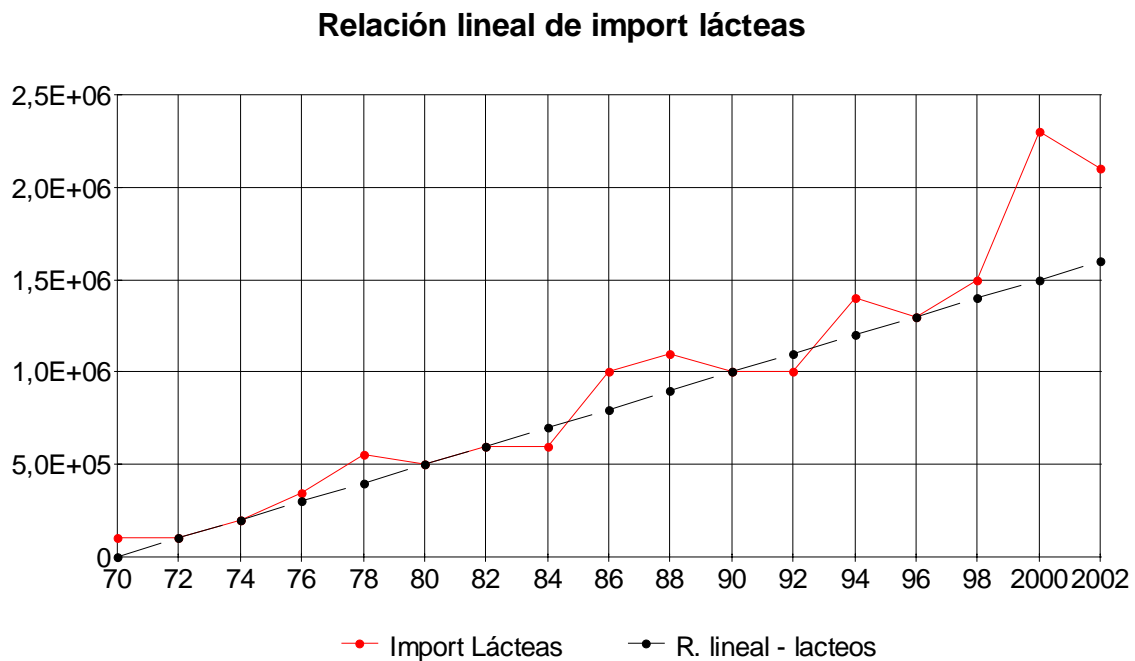
Aproximadamente el 70-80% de la producción de leche tiene su origen en pequeñas granjas familiares, de menos de cinco vacas. Las granjas colectivas y estatales de alrededor de 200 cabezas suponen un 10-20% de la producción total, mientras que la producción restante corresponde a granjas medias, de capital privado, con una media de 100 cabezas, cuyo número está aumentando en los últimos años.

En cuanto a las empresas extranjeras, las 20 principales del mundo están ya presentes en el mercado, ya sea vendiendo sólo, o produciendo y vendiendo.

#### Análisis de los componentes de la oferta

La oferta china de productos lácteos está compuesta básicamente de leche, tanto líquida como en polvo, yogures, y helados. Casi no existen quesos chinos, debido a que actualmente la demanda es limitada y el consumidor prefiere los quesos extranjeros, a los cuales asocia una imagen de calidad. Aquí es donde se detecta una gran oportunidad para la exportación de este producto.

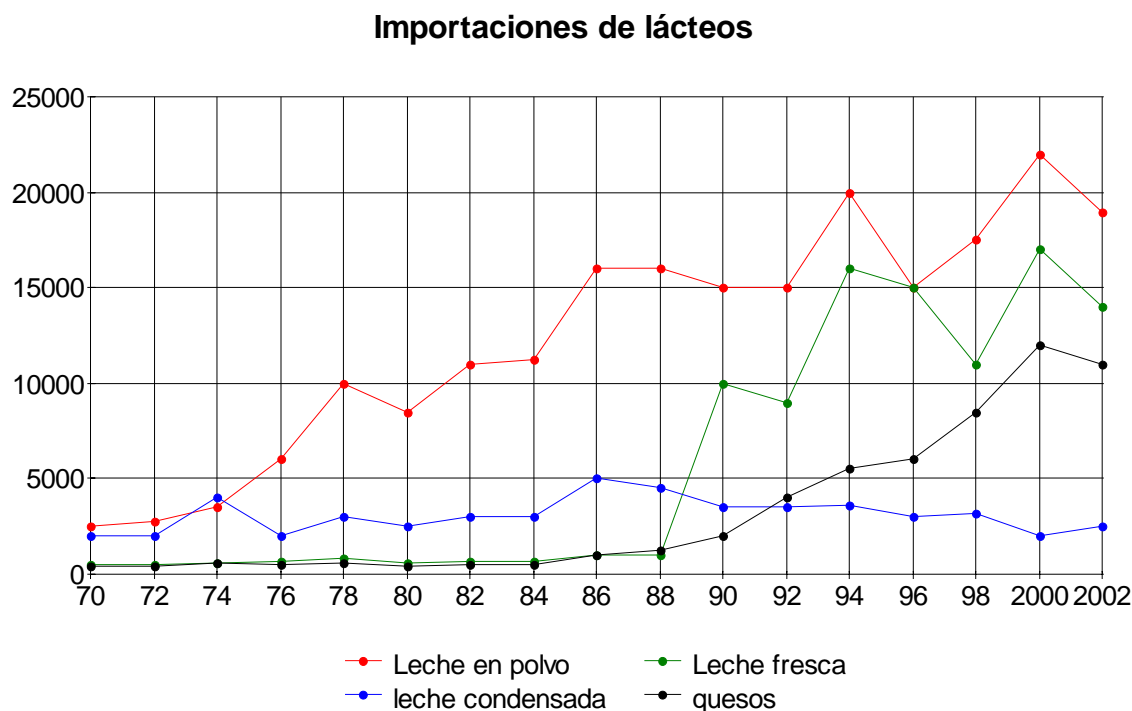
Las importaciones, si bien no suponen una cantidad significativa de la oferta total de productos lácteos, merecen ser analizadas brevemente mediante las siguientes gráficas.

**Gráfico 1: Relación lineal de importaciones de lácteos en China**

Fuente: Cámara de Comercio exterior de China

En la gráfica precedente se observa una relación lineal entre el tiempo y las importaciones de productos lácteos. Más del 92% del crecimiento de las importaciones se debe a esta relación, y se observa un crecimiento del 10,4% anual de media a lo largo de los 31 años que representa la gráfica. En los últimos 12 años, el crecimiento ha sido del 7,8% en media, suponiendo aproximadamente un 2,5% de las importaciones agrícolas totales.

A continuación se puede ver una gráfica que refleja las importaciones por productos específicos de los últimos 30 años.

**Gráfico 2: Importaciones de lácteos en China**

Fuente: Cámara de Comercio exterior de China

Como se puede observar, las importaciones de quesos han aumentado considerablemente los últimos 10 años, tendencia que aún se encuentra en alza.

### Análisis del comercio

#### Canales de distribución

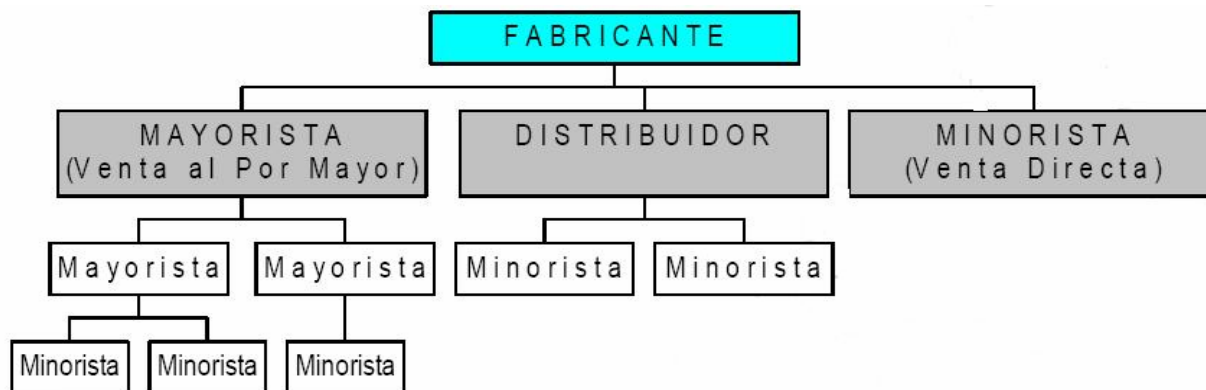
En China, la distribución de alimentos importados puede llevarse a cabo de múltiples maneras. Al principio de la cadena en China suele situarse un importador distribuidor que luego vende, o bien a un mayorista, o bien a un minorista, o en casos contados, directamente al público consumidor. En ocasiones, las empresas extranjeras han decidido establecer una filial productiva en el país, con lo cual la distribución está de alguna manera más controlada, ya que existe personal de la empresa en el país.

En China existen diferentes empresas importadoras; algunas de ámbito puramente local y otras de ámbito transnacional. El importador es quien va a vender el producto a los mayoristas o minoristas, por lo que su elección debe ser efectuada muy cuidadosamente. Algunos importadores son grandes empresas de capital extranjero, otras son joint ventures, y otras son empresas de capital chino. En general, el trato con empresas extranjeras será más fluido, y la calidad del servicio, mejor, pero las empresas chinas son más competitivas en cuanto a precio. Cabe añadir que, debido a la infraestructura subdesarrollada en China, al sistema de distribución ineficiente, y a la ausencia de instalaciones adecuadas para el almacenamiento, las compañías pierden hasta el 20% de sus productos durante el transporte. Existe una gran competencia en el mercado minorista chino. Además de algunas cadenas extranjeras de

hipermercados.

Los principales sistemas de distribución son los siguientes.

**Imagen 1:** Sistema de distribución en China



Fuente: Cámara de Comercio exterior de China

Como se puede apreciar en el esquema anterior, el sistema de distribución básicamente comienza a través del fabricante y/o importador, prosigue ya sea por mayoristas, distribuidores o directamente minoristas.

A continuación se explican detalladamente las diferentes opciones de distribución:

**Venta al por mayor:** sigue siendo predominante en la distribución en China, con un 80% de las ventas totales. La razón principal es que se trata de un sistema que conlleva unos costes bajos y permite introducir los productos en todos los rincones de China, lo cual es una gran ventaja dadas las dimensiones del país. Sin embargo, las desventajas de la venta al por mayor también son claras:

- **Es muy difícil percibir la reacción del mercado.** Como en la venta al por mayor normalmente el producto pasa por varias “capas” o intermediarios antes de llegar al consumidor final, es imposible percibir en origen la reacción de los consumidores locales, lo cual no permite un buen entendimiento del mercado por parte del fabricante, que a veces ni siquiera sabe a qué ciudad han llegado sus productos. Así, el desconocimiento de la demanda real, de las necesidades del mercado, impide desarrollar estrategias adecuadas u optimizar el stock.
- **El fabricante no tiene control sobre el precio final.** Por la misma cuestión de los múltiples intermediarios, el fabricante al final pierde todo control sobre el precio al público (y también la posibilidad de determinar su cliente-objetivo final) y se encontrará muchas veces con que dicho precio es demasiado alto y ello perjudica a las ventas.
- **Descuido de la imagen de los productos y esfuerzos de venta insuficientes.** Normalmente los mayoristas chinos buscan el beneficio inmediato, con lo cual no prestan mucha atención al desarrollo de la imagen tanto del producto concreto como del fabricante. Suelen comprar los productos que se venden bien en el momento y los venden a un precio que les garantiza un margen satisfactorio.
- **Competencia desleal entre los mayoristas.** El control sobre los mayoristas es muy difícil, de modo que en la práctica es imposible evitar la competencia desleal entre ellos, sobre todo en precios.

- Para la distribución de un alimento importado, que es más caro que los productos locales y se vende por su calidad e imagen, es muy importante controlar la red de distribución, ofreciendo productos de buena calidad y dentro de su plazo de caducidad, manteniendo un precio de venta al público relativamente uniforme y estando al tanto de las necesidades del mercado para ajustar la estrategia. Por todo ello, la venta al por mayor no es el sistema ideal para introducir productos lácteos en China.

**Venta Directa:** En este caso el fabricante tiene su propio equipo de ventas que lleva directamente el marketing y la venta a los minoristas. La venta directa puede evitar casi todas las desventajas de la venta al por mayor porque, como el fabricante se enfrenta directamente a los clientes finales, puede conocer más rápidamente la reacción del mercado, controlar bien el precio, cuidar la imagen de sus propios productos y volcar sus esfuerzos en la distribución. Esta opción también tiene sus desventajas:

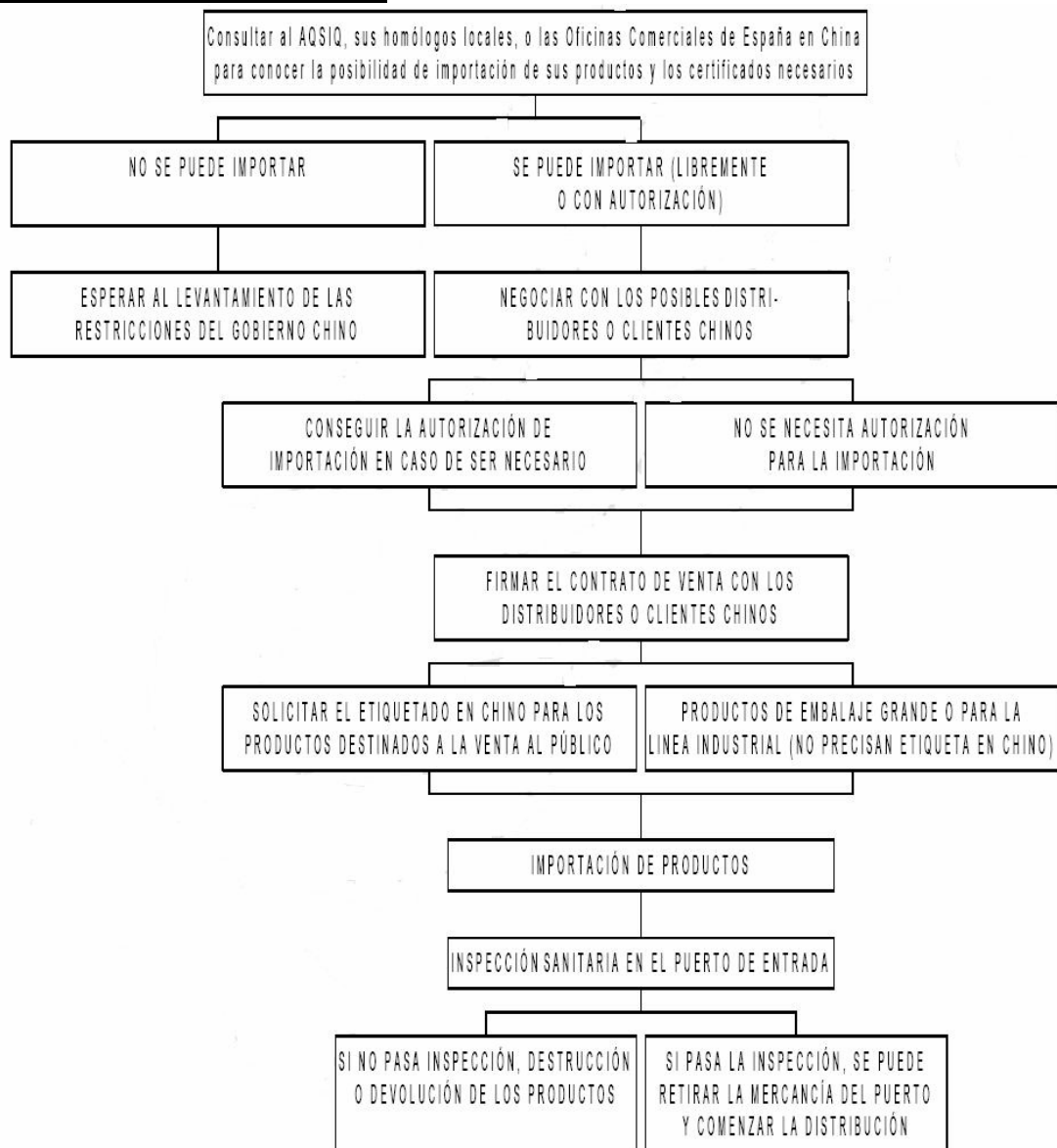
- **Coste elevado de la distribución, administración y logística.** La venta directa requiere un esfuerzo mucho mayor de distribución, lo cual conlleva un coste elevado tanto económico como de recursos humanos.
- **Inversión inicial fuerte y mayor riesgo**
- **Restricciones legales.** Actualmente China no permite que las empresas 100% extranjeras distribuyan productos que no sean fabricados por ellas mismas en China, excepto las empresas establecidas en las zonas francas. Así, los productores extranjeros que no tienen fábrica en China sólo pueden realizar la venta directa registrándose en las zonas francas, donde el alquiler y los gastos de administración son más altos.

**Venta al por menor:** Gracias a la variedad de la oferta y al aumento del nivel de vida de los consumidores, China está atravesando una edad de oro para la venta al detalle. Durante los últimos diez años, el crecimiento medio de la misma ha sido superior al 8%. Este mercado ya grande, y de enorme potencial, ha atraído la atención de los minoristas multinacionales. La entrada de estas corporaciones ha introducido la idea moderna de “cadena” en el mercado chino, cambiando la estructura de la venta minorista del país. En los últimos 5 años, el número de cadenas minoristas se ha multiplicado por siete, y su cuota de mercado ha aumentado del 0,72% al 6,7%.

### Acceso al mercado Chino

El procedimiento para importar lácteos al mercado chino se describe en el cuadro siguiente.



**Imagen 2: Acceso al mercado chino**

Fuente: Cámara de Comercio exterior de China

Por otra parte, es importante para el estudio, conocer la presencia de ferias internacionales en el país que son de utilidad para la empresa para generar contactos y futuras ventas. Las mismas se detallan en el anexo.

Por último es importante conocer también los organismos competentes dentro del mercado Chino para la importación de quesos. En el anexo, en forma breve, se detallan los organismos con sus respectivos contactos.

## Análisis de los consumidores de quesos de China

### Factores sociodemográficos

El consumo de quesos en China está aún en fase embrionaria, ya que la etnia Han, que representa el 92% de la población total del país, tradicionalmente no ha consumido leche ni productos derivados de la leche. El consumo pasa, de la media de 11Kg. a 40-50Kg. en ciudades como Pekín, Shanghai, Tianjin, Fujian, Wuhan, Cantón, Changsha, Dalian, Shenzhen, Qingdao, etc.. En los pueblos del interior la demanda es casi inexistente, aunque se está produciendo un intento por parte de empresas chinas de penetrar en estos mercados apartados.

**Tabla28:** Superficie, Población y PBI de Qingdao, Shanghai y Pekín.

<i>Ciudades</i>	<i>QINGDAO</i>	<i>SHANGHAI</i>	<i>PEKÍN</i>
<b>Superficie(km2)</b>	10654	6340	16808
<b>Población (millones de habitantes)</b>	7.2	13.06	12.2
-Ciudad	2.5	10.7	9.2
-Campo	4.7	2.36	3
<b>PIB (miles de millones RMB)</b>	152	368.8	201.1
<b>PIB per cápita (RMB)</b>	2108	28228	16440
<b>Salario anual disponible per cápita (RMB)</b>			
-Ciudad	8721	8773	8472
-Campo	4195	5407	4029

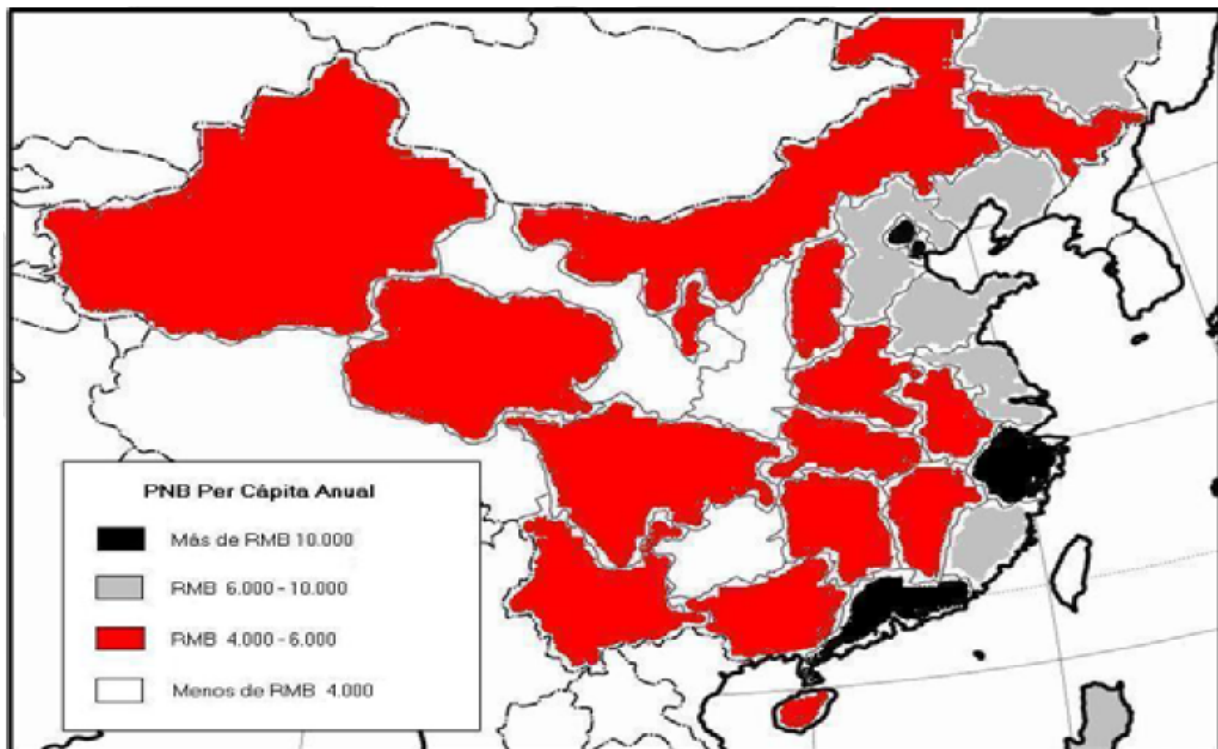
Fuente: Ministerio de Economía de China

En la tabla anterior se muestra una comparativa entre las grandes ciudades de China. Su utilidad reside fundamentalmente en ver lo alto de los PIB de cada una de las ciudades, lo cual, si es comparado con el del país, de 1.266.052 millones de dólares, da una idea de las desigualdades en renta que existen en este país, y de la mayor proyección como mercado de productos importados que tienen los núcleos urbanos en China.

### Factores económicos - distribución de la renta disponible

El aumento en el consumo de productos lácteos se basa en las zonas urbanas. En las ciudades, y en concreto en las arriba mencionadas, la renta per cápita es mucho más alta que en el resto del país, y la población dispone de medios para elegir su dieta, favoreciendo en gran medida las opciones saludables, con lo cual se comprende que en el primer cuatrimestre de 2005, el consumo urbano de productos lácteos fuera de 2,05Kg., un 20% más que en el mismo período en el año anterior.

A continuación se describe un mapa con la distribución de la renta en China

**Imagen 3:** Distribución de la renta en China

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos del Banco Mundial

Hábitos de consumo

Actualmente, en China, es aún ínfimo el consumo de quesos. La mayor proporción de las importaciones Chinas de productos lácteos, consisten en suero de leche en polvo y leche en polvo, para suplir las carencias de producción locales.

Análisis por separado de los consumidores de quesos en china*Hipermercados y Supermercados*

La entrada de la inversión extranjera en la venta minorista ha introducido en China el concepto de las grandes superficies, que se están desarrollando a gran velocidad. Empresas como Carrefour y Metro han sido los pioneros en este sector, siempre a través de empresas mixtas con socios chinos por imperativo legal, y junto con otras como Walmart o Lotus siguen siendo los principales competidores del mercado.

A continuación se detallan las más importantes cadenas de hipermercados en China:

**Tabla29:** Hipermercados en China

<i>Hipermercados</i>	<i>Capital</i>	<i>Número de tiendas</i>
Carrefour	Chino-francés	41
Wal-Mart	Chino-estadounidense	31
Metro	Chino-alemán	18
PriceSmart	Chino-estadounidense	26
Lotus	Chino-tailandés	5
TrustMart	Chino-taiwanés	76
RT Mart	Chino-taiwanés	14
Auchan	Chino-francés	8

Fuente: USDA Report

Algunas cadenas chinas de supermercados, como Lianhua, Hualian y Nonggongshang, también han abierto sus propios hipermercados para competir con las empresas extranjeras, aunque su escala aún no es comparable. La apertura de hipermercados requiere una fuerte inversión y las empresas chinas no tienen la capacidad financiera de sus rivales extranjeras.

Los hipermercados presentan la mayor oferta de alimentos importados, especialmente las cadenas de empresas mixtas con inversión extranjera, que juegan un papel muy importante en la distribución de alimentos importados. A diferencia de las cadenas locales de supermercados, que normalmente ofrecen productos cotidianos a los residentes de los alrededores, los hipermercados deben ofrecer una mayor variedad de diferentes categorías de productos, lo cual les hace naturalmente más abiertos a los productos importados.

### *Department Stores*

Los almacenes especializados venían siendo tradicionalmente los consumidores predominantes, pero han sufrido un fuerte impacto con el auge de los hipermercados y las cadenas de supermercados. Desde el año 1997, su cuota de mercado ha bajado. Sólo recientemente, con la reestructuración del sector y los pasos dados hacia una mayor concentración, se han recuperado ligeramente.

A continuación se describen las mayores cadenas de department stores con respectiva facturación y cantidad de tiendas.

**Tabla30:** Department Stores en China

<i>Cadenas</i>	<i>Facturación (mill. USD)</i>	<i>Número de tiendas</i>
Lianhua	1.785	1.921
Hualian	1.467	1.200
Beijing Hualian	1.003	54
Nonggongshang	850	702
Huarun Wanjia	836	397

Fuente: Cámara de comercio exterior de China



### *Hoteles y Restaurantes*

En los últimos años, el sector de la hostelería se está desarrollando rápidamente. Según datos publicados en el China Statistical Yearbook, los ingresos de la hostelería en China han aumentado entre un 34 y un 64% en los últimos años. El desarrollo del sector, junto con la influencia de las culturas occidentales en China desde la apertura del país, ofrece muchas oportunidades para la introducción de alimentos importados.

Dadas las características principales de los quesos, principalmente su presencia se centra en los restaurantes, cafeterías y bares de alta categoría o en los hoteles de cuatro o cinco estrellas, donde la capacidad de consumo de los clientes es más elevada.

Normalmente los restaurantes y hoteles no importan directamente sino que compran a los distribuidores o mayoristas. Para introducir un producto importado en los restaurantes u hoteles, las empresas no sólo tienen que convencer a los chefs, sino también a los encargados de compras, ya que la decisión la tomarán entre los dos considerando tanto la calidad como el precio. Por eso, es muy importante mantener buenas relaciones tanto con los chefs como con los encargados de compras.

### Análisis de los Compradores de quesos en China

En cuanto a los compradores de quesos en China se puede mencionar que los más utilizados son en orden de importancia las Tradings, los distribuidores locales y por último los productores locales.

En el anexo se describen los principales importadores de China de quesos.