



EL MERCADO CHINO DE AGROALIMENTOS, UNA APROXIMACIÓN A LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN CIUDADES DE SEGUNDO Y TERCER RANGO

Coordinación: Paloma Ochoa

Investigadores: Nicole Connor, Gino Fagnani, Micaela Funes, Alejandro Quiroga, Florencia Zappone.

Diciembre de 2019



Bartolomé Mitre 562 – 8vo piso . Buenos Aires, Argentina.

Tel.: (011) 4820-3993 / 4820-1000.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	4
El mercado chino.....	4
El consumidor chino	5
Canales de distribución	9
Productos demandados de Latinoamérica.....	14
Las ciudades del segundo y tercer rango (second and third tier) y su potencialidad ...	15
Yantai	17
Localización.....	17
Características socioeconómicas y productivas.....	17
Evolución reciente	19
Características del consumo	19
Transporte y comunicaciones.....	23
Identificación de nichos de oportunidad para los productos seleccionados y principales centros comerciales	23
Yantái y el mercado del vino.....	24
Langfang	28
Localización.....	28
Características socioeconómicas y productivas.....	28
Evolución reciente	29
Características de consumo	29
Comunicaciones y transporte	31
Industrias de Hebei.....	31
Identificación de oportunidades de negocio	32
Dongguan	34
Localización.....	34
Características socioeconómicas y productivas.....	35
Evolución Reciente.....	38
Características del consumo	39
Canales	40
Identificación de compradores / importadores.....	45

- Suzhou..... 47**
- Localización..... 47
- Características socioeconómicas y productivas..... 48
- Evolución reciente 49
- Canales 52
- Identificación de nichos de oportunidades 53
- Identificación de compradores / Importadores 53

- China más allá de sus grandes ciudades 56**

- Bibliografía y paginas web consultadas 57**

- Principales ferias y concursos de vino 60**

INTRODUCCIÓN

El mercado chino

China se ha transformado a sí misma social y económicamente durante los últimos 30 años, con un gran soporte financiero del gobierno. Esto ha resultado en una gran deuda en relación PBI, una estructura que claramente no es sostenible y está en necesidad de una reforma. Siendo una economía en gran medida orientada hacia el mercado internacional, las políticas proteccionistas de E.E.U.U son una gran amenaza a esta economía (EW Economic Statistics Database).

Para comprender el mercado chino, en principio, tenemos que conocer las características generales de China, principalmente la población y su cultura.

China presenta un mercado inmenso, tanto para comerciar como para invertir. Sus importaciones llegan a los USD 1.817 billones, y sus exportaciones a USD 2.050 billones. Es la segunda economía del mundo, con un ingreso per cápita de USD 9.1612.

Es, además, el país más poblado del mundo, con aproximadamente 1.300 millones de habitantes; esto implica que sólo por la cantidad de posibles clientes resulta un mercado ideal. La población se encuentra principalmente en la zona oriental, sobre la costa de los mares de China meridional y oriental.

Sus principales socios comerciales son Estados Unidos, Corea del Sur y Japón. Atrás vienen la Unión Europea y Latinoamérica, evidenciando así un potencial enorme para crecer en intercambios comerciales para nuestra región y país.

Respecto de su estructura económica, la agricultura representa el 10% del PBI, la industria el 45% y los servicios el 45%.

La economía está fuertemente digitalizada, existiendo una demanda creciente de pagos sin efectivo y en línea (<https://www.harvard-deusto.com/factores-clave-del-exito-en-el-mercado-chino>).

La cultura constituye el primer reto empresarial al que se enfrenta cualquier empresa occidental en China, ya que es un país antiguo, con una historia de cinco mil años, que cuenta con cincuenta y seis nacionalidades. Tienen muchos usos, costumbres y hábitos de consumo que son para ellos tradicionales. La sociedad china se encuentra fuertemente marcada por el colectivismo, rasgo claramente diferencial en relación con la cultura occidental. Los chinos dependen más de los grupos e instituciones para determinar lo que deben hacer y enfatizan la lealtad al grupo. Son más propensos a cooperar con otros para evitar riesgos y reducir res-

ponsabilidades. En sus sistemas de valores se aprecia el deber para con el grupo y la armonía entre sus miembros, mientras que la consecución de objetivos personales se juzga negativamente en la sociedad china.

Esto tiene una fuerte influencia en los procesos de decisión de compras, en los que toman en cuenta, fundamentalmente, cuatro factores: recomendaciones de amigos y colegas, consejos de miembros de su familia, sitios web de las empresas y opiniones compartidas a través de los medios de comunicación social.

Una vez que se conoce meramente a la población china, es importante su perfil como consumidor y las distintas variedades de estos que se pueden encontrar en el país.

El consumidor chino

La fuerza principal de consumo de China está conformada por individuos en torno a los treinta años: mejor educados en general, tienden a ahorrar menos, a gastar más en ocio que sus padres y a comprar en línea; le dan prioridad al valor y la calidad sobre el precio bajo. El consumidor chino es muy sensible a las marcas. Creen además que el precio es una indicación de la calidad del producto.

Los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. La principal fuente de información es la circulación de boca en boca. A los consumidores les gusta ver qué hay disponible, sobre todo cuando se trata de productos extranjeros. El precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto ha aumentado en los últimos años; hoy, los consumidores buscan productos y servicios de la más alta calidad, muchas veces prefiriendo nombres de marcas de primer nivel. China es el mayor mercado para las marcas de lujo mundiales, representando un 47% de las ventas mundiales de productos de consumo de lujo (Deloitte y Santander Río).

Actualmente los consumidores se vuelven más sofisticados y toman en cuenta una serie de criterios al momento de realizar una compra. La notoriedad de la marca es cada vez más importante y la publicidad sofisticada comienza a tener un rol clave para atraer al consumidor chino. Los productos extranjeros gozan de una mejor comercialización, publicidad y técnicas de investigación. A medida que mejoran los estándares de vida, cada vez más personas se enfocan en productos de alta calidad y buen gusto (los productores de bienes de lujo y los proveedores de servicios han crecido notablemente en China). Como se indicó anteriormente, la sociedad china suele ser percibida como “colectivista” (el grupo prima sobre el individuo, por lo tanto se considera que los hábitos de compra de los consumidores chinos se “ajustan” a las

normas y reglas del grupo al que pertenecen. Por esta razón, la publicidad debe estar dirigida a grupos más que a individuos.

Debido principalmente a la necesidad de ajustarse al grupo de referencia, existen pocos individuos dispuestos a correr el riesgo social de ser “diferentes” o de alejarse demasiado de la norma. Al mismo tiempo, una vez que el grupo de referencia adopta un producto, el entusiasmo se propaga rápida y ampliamente.

Cuestiones a tener en cuenta

- ▶ La imagen de una empresa, o de una marca, influye más en las elecciones de compra masculinas que en las femeninas.
- ▶ El criterio de compra es guiado más por la obtención de calidad por el dinero gastado, que por la imagen de la empresa o del producto que de ella se adquiera.
- ▶ El consumidor chino está ávido por experimentar nuevas marcas, productos y servicios. Este hallazgo es un gran incentivo para las empresas PYME que deseen entrar o invertir en el mercado chino.
- ▶ Los consumidores chinos no tienen percepciones muy claras y definidas sobre empresas occidentales, sus marcas y productos. Este dato implica la existencia de oportunidades, pero también de desafíos para las empresas que deseen exportar o invertir en China.
- ▶ Los consumidores chinos no están dispuestos a pagar mayores precios por valores agregados abstractos. Dentro de esa categoría podemos mencionar, a manera de ejemplo, las certificaciones de origen orgánico en productos alimenticios o la certificación de baja emisión de carbón y gases invernadero en la fabricación y comercialización de un producto.

Poder adquisitivo

No existe un solo mercado chino, sino muchos. Partes del país han experimentado un aumento de la confianza y el gasto (en particular las áreas costeras, como Shanghai), mientras que otras áreas han vivido un declive del crecimiento o incluso un crecimiento negativo. La clase media representa alrededor de 240 millones de personas (19% de la población), según

la Academia de las Ciencias Sociales de China. La clase media baja debiera alcanzar los 520 millones de personas en 2025. Actualmente, 120 millones de chinos viven todavía con menos de 1 USD por día (Naciones Unidas).

El mayor consumo viene de las ciudades de primer y segundo nivel, como Beijing, Shanghai, Shenzhen y otras áreas urbanas en China con ingresos per cápita elevados y un fuerte poder adquisitivo.

A su vez, aun sabiendo qué es lo que busca el chino promedio, es necesario saber cómo promocionar los productos que se quieren vender, teniendo en cuenta mayormente la forma publicitaria con mayor importancia, el internet, y las restricciones del gobierno hacia esta.

Principios fundamentales de la normativa publicitaria¹.

Bebidas y Alcohol

El contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas tiene que especificar las licencias de higiene y no usar términos médicos o que puedan asociarse a productos farmacéuticos. Las restricciones a la publicidad de alcoholes están incluidas en el artículo 23 de la Ley sobre publicidad de 2015.

Cigarrillos

La publicidad del tabaco está prohibida en los medios de comunicación, espacios públicos, medios de transporte público y exteriores. Se autorizan otras formas de publicidad de tabaco, como patrocinio de eventos y organizaciones, descuentos promocionales y programas de incentivo de tiendas. Se prohíbe el envío de cualquier tipo de publicidad de tabaco a menores. También se prohíbe promocionar el nombre, marca, embalaje, decoración y otros aspectos similares de productos de tabaco a través de avisos publicitarios.

Productos farmacéuticos y medicamentos

La publicidad de productos farmacéuticos, dispositivos o instrumental médicos no puede contener información no científica, declaraciones o promesas sobre su eficacia, porcentajes de efi-

[1] <https://www.web2asia.com/china-digital-strategy/>

encia, comparaciones con otros medicamentos o dispositivos médicos, el nombre o la imagen de una unidad de investigación médica, una organización universitaria, unidad médica o doctor. Hay que incluir la advertencia “compra y uso bajo receta médica” cuando sea pertinente. Los productos farmacéuticos especiales como anestésicos, narcóticos, psicotrópicos, tóxicos y radioactivos, no pueden ser objeto de publicidad.

Otras reglas

La publicidad debiera “ser buena para la salud mental y física de la gente” además de “ajustarse al código ético y de salvaguarda de la dignidad e intereses del Estado”. Entre las reglas concretas está la prohibición del uso de símbolos nacionales e imágenes del gobierno y hacer anuncios obscenos, supersticiosos, discriminatorios y/o peligrosos para la estabilidad social. La industria de la publicidad en China está fuertemente regulada, y el gobierno ejerce aún un control final sobre los contenidos. En 2015, China adoptó una nueva nueva ley de publicidad.

Uso de lenguas extranjeras

La mayoría de los anuncios están en mandarín.

Organismos de regulación de la publicidad

Administración Estatal de la Industria y el Comercio (SAIC) (en inglés)

Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT)

China tiene su propio estado digital, por lo tanto la mayoría de las páginas webs occidentales no están disponibles. Asimismo, esto obliga a que quien quiere ingresar al mercado oriental debe entender el mercado local realmente ya que sus estrategias no se van a adoptar al mismo. China ofrece todos los recursos y capacidades para crear un gran impacto a su población, a continuación se puede ver el digital landscape dividido por sitios web.



Fuente: Deloitte

La influencia de los líderes de opinión en redes sociales es cada día mayor. Empresas de todo el mundo orientan ahora su estrategia a la colaboración con influencers de diversos sectores para lograr una mayor difusión y mayor engagement con la audiencia. De acuerdo a esto es que cada vez hay más influencers que promocionan distintas marcas extranjeras para que se comercialicen en China.

Un gran ejemplo es el influencer Mr. Bags quien tiene 3.4 millones de lectores en la red social más importante de China, Weibo. Bags, colaboro con Montblanc en una edición limitada de carteras con el fin de promoverlas en su canal.

Canales de distribución

- Comercio electrónico: Es un canal sumamente relevante en China. Los sitios más importantes son ELEME APP y ALIBABA.
- Distribuidores nacionales: Antes reforma preeconómica, los distribuidores chinos normalmente pertenecían al estado y se especializaban en los productos que representaban. Los productos racionados, como los cereales, el aceite, el azúcar, el tabaco y el alcohol, se distribuían a través de monopolios locales. En muchos casos, los distribuidores realizaban tanto operaciones de venta al por mayor como al por menor, seleccionando personalmente los productos de los almacenes de los fabricantes y vendiéndolos a los consumidores en sus propios establecimientos minoristas.

A mediados de los 90 estos monopolios estatales empezaron a derivar en filiales de distribución. Paralelamente, surgieron empresas privadas que gestionaban negocios como consecuencia del altamente dinámico sector fabril.

Actualmente, los distribuidores locales se han transformado en monopolios urbanos específicos y en compañías autónomas estatales a partir de los monopolios estatales y de las compañías privadas.

Ha surgido una nueva oleada de distribuidores domésticos dirigido específicamente al creciente sector de alta demanda de componentes de electrónica. Más hábiles que sus homólogos tradicionales, estos distribuidores chinos se enfrentan a su competencia extranjera con la cabeza bien alta y sin avergonzarse de copiar los instrumentos de sus rivales extranjeros, como la adquisición de franquicias, servicios de diseño y sistemas de gestión de cadenas de suministro automatizados.

Los mayoristas domésticos generalmente presentan debilidades en las siguientes áreas:

- Financiación
 - Almacenaje y transporte
 - Presencia extendida en el mercado
- 🔴 Distribuidores Minoristas: El sector minorista todavía está sufriendo cambios, con muchas cadenas expandiendo presencia más rápidamente de lo que el crecimiento de su facturación podría esperar.

Sin embargo, el surgimiento de cadenas y otros minoristas modernos ha facilitado la tarea de coordinar la distribución para los fabricantes en ciertos campos, como los consumibles de gran rotación (FMCG). En las principales ciudades de China, los operadores extranjeros de establecimientos se están convirtiendo en una fuerza cada vez más importante, en concreto para la venta de los FMCG. Si miramos a algunas de las (15) ciudades de primer y segundo nivel (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Dalian, Shenyang, Tianjian, Ji'nan, Qingdao, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Chongqing y Xi'an) nos encontramos con que 11 minoristas representan el 24% de todas las ventas de FMCG. La principal cadena minorista es la francesa Carrefour que abarca el 5% de las ventas.

En términos generales, la gran mayoría de los minoristas todavía son tiendas familiares o pequeños negocio , una bendición y una maldición al mismo tiempo para los inversores extranjeros que deben utilizarlas para llegar a las ciudades del interior de China. Es poco probable que esta situación cambie, ya el desempleo fuerza a cada vez más ciudadanos a crear sus propias empresas.

El comercio moderno—en concreto los supermercados y las cadenas más grandes—acelera la fusión o la quiebra de algunas pequeñas empresas. El gobierno, lamentándose de una industria minorista mezquina y de poco personal, aprueba tácticamente este proceso de desgaste—esperando la aparición de un pequeño grupo de verdaderos empresarios nacionales con el potencial necesario para lanzar operaciones internacionales. El gobierno también aprueba la rápida expansión del comercio moderno como un medio asequible para llevar el comercio minorista moderno a los mercados rurales. No obstante, en términos de establecimientos y facturación las pequeñas tiendas todavía dominan el paisaje minorista del país.

Las estructuras minoristas más comunes son:

- Establecimientos familiares. Estos pequeños establecimientos son, con diferencia, el tipo más común de establecimiento minorista en China. El Instituto Nacional de Estadística (NBS; National Bureau of Statistics) registró 39,2 millones de unidades (registros particulares) , de los cuales el 41% se dedicaban a la venta al por menor. Otros se dedicaban a la construcción, servicios sanitarios, restauración, asistencia médica y otros servicios profesionales. Normalmente estos establecimientos son pequeños, espacios de 10 m² o incluso inferior. La mayoría venden snacks, fruta y bebidas y algunos artículos de cuidado personal o para el hogar, como jabón, champú y detergente. Resulta difícil agrupar uniformemente estos establecimientos dada la enorme cantidad existente.

Los fabricantes que se concentran en el mercado rural generalmente suministran a los municipios a través de la red de mercado mayorista, mientras que en las ciudades no sólo lo hacen a través de mercados mayoristas, sino también mediante hipermercados y distribuidores tradicionales.

En estos establecimientos apenas existen los pagos a plazos. Y esto se debe a que los propietarios pagan por sus productos en efectivo mientras que en las tiendas de conveniencia tienden a comprar a crédito a corto plazo—máximo un mes—y en los supermercados e hipermercados el plazo de pago es superior. Supermercados. Tras crecer rápidamente en número, de casi ninguno a comienzos de los 90 a más de 60.000, en la actualidad los supermercados son una característica común del paisaje urbano de China. Sin embargo, este vertiginoso crecimiento ha generado problemas. Hay una tendencia a la consolidación, con empresarios nacionales y extranjeros reduciendo su actividad o incluso retirándose del mercado. Los empresarios domésticos han empezado a ampliar sus establecimientos y a expandir su abanico de ofertas, moviéndose hacia el estándar implantando por las cadenas de inversión extranjera a mediados de los 90. Para ayudar a la modernización de sus actividades, las firmas locales han participado en

varios acuerdos de cooperación con empresas extranjeras.

En un desarrollo positivo para los fabricantes, las cadenas de supermercados de China están empezando a centralizar sus compras en vez de optar por establecimientos concretos. La mayoría de las cadenas tienden a tratar solamente con distribuidores locales, a pesar de que siguen comprando a algunas de las mayores empresas de capital mixto. Los fabricantes o sus distribuidores puede que todavía tengan que ofrecer pagos adicionales para asegurarse de que sus productos se exponen adecuadamente. Los pagos a plazo pueden ser un problema entre las cadenas locales, que generalmente esperan crédito de distribuidores y mayoristas. Los supermercados normalmente pagan a 60-90 días, pero han crecido lentamente en los últimos años, en gran medida debido al enorme crecimiento de la competencia y a la presión que esto ejerce en los márgenes.

- Tiendas de conveniencia. Las cadenas de tiendas de conveniencia (también conocidas como C-store) han tenido un éxito desigual en China. Varios de estos establecimientos de propiedad local inundan Shanghai, mientras que sólo un operador extranjero controla Guangzhou y ninguno desarrolla actividades relevantes en Beijing. Empresas líderes buscan ampliar sus ciudades de origen y es posible que adquieran operadores locales más débiles.

La mayoría de los habitantes de las ciudades de China todavía confían en las tiendas familiares para alimentos básicos, incluyendo tabaco y bebidas, pero en las ciudades de rentas altas—como Shanghai y Guangzhou—las cadenas se revelan como una opción de lo más atractiva.

En Shanghai las cadenas japonesas y las de rápida expansión local controlan el sector. Sin embargo en Guangzhou y Shenzhen, el sector está dominado por los 7-Eleven, con su franquicia gestionada por DairyFarm International con sede en Hong-Kong, que es parte de Jardine Matheson Group.

Desde hace varios años, Dairy Farm opera 270 tiendas 7-Eleven en Guangdong.

A pesar de registrar unos resultados menos impactantes, los minoristas internacionales todavía se muestran entusiastas con el mercado de las tiendas de conveniencia en China. Lawson Inc, el segundo mayor operador de tiendas de conveniencia de Japón, ha incrementado sus tiendas en Shanghai, hasta un total de más de 280, mientras que 7-Eleven Japan, una filial del giganteminorista japonés Seven & I, ha abierto más de 30 tiendas 7-Eleven en Beijing desde que en 2004 se constituyera en empresa mixta con Beijing Shoulian Commercial Group y China National Sugar & Alcohol Group.

- **Hipermercados.** Los hipermercados de servicio completo—con una dimensión de 2.500 m² o superior y con un stock mínimo de 5.000 unidades—lideran actualmente una verdadera revolución en el sector minorista de China. Los consumidores responden con entusiasmo ante la gran variedad de productos que ofertan los hipermercados, el ambiente limpio y agradable y los precios asequibles.

De una sola vez, los consumidores pueden comprar ropa, electrónica, menaje, así como una amplia gama de alimentos frescos y envasados.

El sector de los hipermercados está dominado por las empresas extranjeras. Sin embargo, las empresas nacionales en Guangzhou han creado una respuesta a este modelo: los grandes almacenes. Estos almacenes copian algunas de las características más sencillas de los hipermercados—muchas existencias y bajos precios—mientras presumen de amplios espacios y una decoración espartana que les permite recortar aún más sus precios. Ofrecen más artículos y su ubicación es más práctica que la de los hipermercados.

Mientras que el sector de los grandes almacenes está principalmente dominado por los operadores locales, las cadenas de inversión extranjera están irrumpiendo. Carrefour, que entró en China en 1995, es el principal minorista extranjero en el país.

Los ingresos de ventas de Wal-Mart eran la mitad en comparación con los de Carrefour. Luego, Carrefour operaba 66 establecimientos en 34 ciudades chinas, empleando a más de 36.000 personas. La cadena líder francesa anunció que tenía previsto comprar la cadena chino-taiwanesa Trust-Mart, que cuenta con aproximadamente 100 tiendas en 20 ciudades por valor de 1.000 millón de USD.

A distintos niveles, los hipermercados en China intentan actuar tanto como minoristas al por mayor, sirviendo a consumidores particulares, como mayoristas al por mayor, sirviendo al mercado de pequeños locales y establecimientos familiares. Los hipermercados se basan principalmente en sofisticadas técnicas de gestión de inventarios para facilitar el marketing. Algunos como Makro, Haoyouduo y el “Sam’s Club” de Wal-Mart’s, utilizan un sistema de tarjeta de socio para crear enormes bases de datos de clientes que registran los modelos de compra individuales para posteriormente realizar promociones a través de mailings muy específicos. Sin embargo, estas tiendas no han conseguido calar en un mercado donde los consumidores parecen no estar dispuestos a pagar por ser socios.

- **Grandes almacenes.** En China gran almacén se entiende como un establecimiento de

cualquier tamaño que, en general, vende productos no alimenticios. Muchos supuestos grandes almacenes se componen básicamente de una planta, realizan funciones de establecimiento comercial con unos pocos metros cuadrados de superficie. Sin embargo, la mayoría de las ciudades cuentan con grandes almacenes de varias plantas que comercializan todo tipo de productos. Las grandes ciudades como Beijing, Shanghai o Nanjing—y muchas otras de tamaño medio—tienen más grandes almacenes de lo que su mercado puede soportar, como consecuencia del exceso de expansión en los últimos años.

Generalmente registran costes variables y no costes fijos o costes de inventario. El exceso de personal está a la orden del día. Las cajas de pago están separadas de las cajas de recogida de la compra, siendo necesario que el cliente tenga que dar más de una vuelta para pagar y recoger finalmente sus artículos. Normalmente, el espacio se alquila a los fabricantes en acuerdos “de venta directa”, dando a muchos establecimientos un ambiente de bazar, con representantes de distintos fabricantes compitiendo por la atención de los consumidores.

Muchos grandes almacenes tradicionales están perdiendo terreno frente a los modernos métodos comerciales. A pesar de que los grandes almacenes chinos se pueden ajustar a una gran cantidad de negocios minoristas extranjeros en términos de decoración, estructura y ambiente comercial, éstos carecen de buenos métodos de gestión y de ideas nuevas. Mientras que los grandes almacenes son capaces de abastecer a consumidores de gama alta que buscan productos de lujo en un agradable ambiente comercial éstos están perdiendo rápidamente el grueso de su clientela: jóvenes consumidores de renta media que se dirigen a centros comerciales y tiendas de lujo de gestión extranjera, perfectamente organizados y con las últimas tendencias.

Productos demandados de Latinoamérica

Uva: La principal variedad que se exporta es la Red Globe.

Paltas: La palta Hass es la principal variedad de exportación. El principal proveedor es México lo que abre una ventana de exportación en contraestación.

Mandarinas: China es un gran importador, en particular en el período en que la producción local merma. También hay oportunidades para otros cítricos

Frutillas: Se importan principalmente como frutillas congeladas IQF.

LAS CIUDADES DEL SEGUNDO Y TERCER RANGO (SECOND AND THIRD TIER) Y SU POTENCIALIDAD

Las ciudades chinas de segundo y tercer rango cuentan en muchos casos con una población mayor a la de las principales ciudades norteamericanas, con poblaciones que están en crecimiento y redes de distribución y abastecimiento que mejoran constantemente, lo que las vuelva más accesibles.

Si bien el sistema de rangos no ha sido reconocido oficialmente como un sistema de clasificación de las ciudades por el gobierno chino, su uso se ha extendido informalmente para administrar las inversiones del gobierno. Para su clasificación se utilizan generalmente los datos de población, PBI y la forma de administración política.

Tabla: Criterios de clasificación ciudades de China

	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4
Población	+ de 15 millones	3-15 millones	150.000-3 millones	- de 150.000
PBI	+ de USD 300.000 millones	USD 68-300.000 millones	USD 18-67.000 millones	- de USD 18.000 millones
Administración política	Controlada por el gob central	Capitales provinciales o subprovinciales	Capitales de prefectura	Ciudades de nivel comunal

Fuente: South China Morning Post

Hay múltiples motivos por los cuales los exportadores interesados en el mercado chino deberían empezar a considerar mas fuertemente la inversión en ciudades de segundo y tercer rango.

Mientras que las ciudades de primer rango representan las áreas más desarrolladas del país con los consumidores más sofisticados también es cierto que son mercados hiperconcurridos ya que atraen la mayor parte de las inversiones por parte de empresas extranjeras. Por otra parte, los consumidores de las ciudades de primer rango probablemente disminuyan en términos de sus consumos mientras dado que los costos de vida en estas ciudades continúan creciendo en forma desproporcionada en relación a los ingresos. Así, el crecimiento poblacional también se está moviendo de las ciudades de primer rango a las de segundo y tercero. En 2002, el 40% de la población urbana china vivía en 4 ciudades del primer rango. Este porcentaje se estima que caerá a 16% para 2022. (Wine Australia, 2016 y GAIN, 2018).

Además, el crecimiento de estas ciudades ha traccionado una mejora en las cadenas de distribución, la logística y el transporte, volviendo factible el acceso a estos mercados, por parte de empresas de menor tamaño.

Hoy, la mayor parte de estas ciudades cuentan con una infraestructura suficiente así como con

una masa de consumidores estable y creciente para convertirse en opciones interesantes que merecen ser exploradas.

Las empresas que ya se encuentran trabajando en estas ciudades manifiestan que las diferencias culturales entre los compradores en éstas y las grandes ciudades pueden hacer que sea un poco más difícil entrar (la necesidad de ganarse la confianza del consumidor) pero que luego muchas empresas replican modelos de las líderes del mercado por lo que hay un alto grado de imitabilidad lo que impulsa compras posteriores dentro de un mismo mercado.

Este informe presenta información sobre cuatro ciudades chinas de segundo y tercer rango: Yantai, Langfang, Suzhou y Dongguan.

YANTAI

Localización

Yantai es una ciudad prefectura china que ocupa un área de 2643,6 km² y cuenta con una población total de 6.518.000.



Características socioeconómicas y productivas

Yantai es actualmente la segunda mayor ciudad industrial en Shandong, detrás solamente de Qingdao. Es una ciudad importante para las industrias manufactureras y de alta tecnología. Sus cinco industrias principales incluyen la fabricación de máquinas, productos de información electrónica, procesamiento de alimentos y la industria química moderna. La industria marina también ha sido testigo de una rápida expansión y se ha convertido en un área importante de crecimiento económico. Sin embargo, la industria más grande de la región es la agricultura. Es famosa en toda China por una variedad particular de manzanas y es hogar de la mayor y más antigua bodega de uvas del país (Changyu); es conocida por ser la Ciudad del Vino de China y el puerto de entrada de vino a granel más importante del país que actualmente acogió la feria organizada por la <http://www.wbweasia.com/es/> el 30 y 31 de mayo del 2019, a demás aloja el Museo de la Cultura del Vino Changyu, un bar para degustar diferentes tipos de vinos (tintos y blancos) junto a un área dedicada a la historia de esta bebida y el Karst Wine Resort, es un complejo con viñedos con cavas subterráneas (www.wikipedia.com)

Con respecto al acceso al mar, China es el primer país pesquero del mundo y tiene muchos recursos naturales disponibles en sus propias aguas. El golfo de Bohai, el mar Amarillo, el mar del este de China y el mar del sur de China suman un total de 4,73 millones de Km², de las cuales aproximadamente 2,8 millones de Km² son favorables para la pesca. Yantái ha completado la construcción de tres grandes parques industriales de construcción naval en la Zona de Desarrollo, Penglai y Longkouwan. Hay más de 500 empresas relacionadas con el mar en la ciudad, incluidas 95 empresas marinas de alta tecnología. Sus embarcaciones especiales y equipos de ingeniería marina disfrutan de una ventaja competitiva obvia en la industria de construcción naval de China, asegurándose con éxito su lugar como la cuarta base de construcción de plataformas de perforación semisumergible en aguas profundas más grande del mundo. Tiene una participación del 25% en los pedidos globales de plataformas de perforación en alta mar, ocupando el primer lugar entre las ciudades chinas y el tercero en el mundo.

Las Opiniones para el desarrollo de la economía marina de la ciudad de Yantái en 2015 identifican las industrias marinas emergentes, el turismo costero, la pesca en alta mar, la construcción naval, la fabricación de equipos de ingeniería marina y el transporte y la logística marítimos como las prioridades de la economía marina de Yantái.

Bajo la planificación del diseño de la red comercial urbana para Yantái (2014-2020), la ciudad-prefectura planea desarrollar gradualmente un patrón de mercados de productos básicos con el Mercado Sanzhan como núcleo, respaldado por el moderno grupo logístico en el oeste, el grupo de artículos para el hogar, materiales de construcción y autopartes en el sur y el grupo de bienes de consumo en el este. También construirá un centro comercial a nivel de ciudad y dos subcentros comerciales a nivel de ciudad dentro de la ciudad y mejorará los servicios comerciales urbanos. South Avenue y Haigang Road en el distrito de Zhifu se convertirán en un 'centro comercial central a nivel de ciudad', Hengshan Road y Changjiang Road en la Zona de Desarrollo se convertirán en un 'subcentro comercial a nivel de ciudad para negocios, y Zhen-da Road y Guanhai Road en El distrito de Laishan se convertirá en un "subcentro comercial a nivel de ciudad para el ocio y la recreación. El plan también plantea el objetivo de atraer a más empresas para establecer su sede en Yantái y acelerar el desarrollo de la economía de la sede, con el distrito de Zhifu y el distrito de Laishan como áreas clave, así como el distrito financiero y de negocios de la Plaza Binhai, Haigang Road central distrito comercial y Yingchun Avenue distrito comercial central como núcleos. El objetivo de la ciudad es tener más de 180 sedes comerciales de diversos tipos para 2017 y más de 230 para 2020.

Para abrirle paso a la economía extranjera, la ciudad cuenta con una zona de desarrollo económico y tecnológico, una de las zonas más tempranas aprobadas por el estado a nivel de desarrollo económico de China. Se encuentra en la punta de la península de Shandong, frente al Mar Amarillo. Colinda al centro de Yantái, a unos 6 kilómetros de distancia del puerto, a 6

kilómetros de distancia de la estación de tren, y a 30 minutos en carretera del aeropuerto internacional, todos de la ciudad (www.wikipedia.com).

La Zona Franca de Exportación Yantái es una de las primeras 15 zonas francas aprobadas por el Consejo de Estado. El área total de construcción es 4,17 km², en el que la zona inicial cubre 3 km². Después de varios años, está completamente construida. En la actualidad, la infraestructura se ha completado, talleres estándar de 120.000 m² y depósitos de 40.000 m², se han construido.

Evolución reciente

Yantai se abre a los negocios internacionales tras la firma del Tratado de Tianjin en 1858. Durante la Primera Guerra Mundial se convirtió en puerto de descanso para la flota norteamericana en Asia (Wikipedia).

Yantái posee una diversa y dinámica económica que hace que sea una de las más atractivas áreas para negocios en el exterior; en la década de 1980, fue una de las ciudades objetivos para análisis de sus mercados (principalmente por Corea y Japón) lo que hizo que su economía e industria tengan una rápida modernización y expansión (Yantai: Opportunities for UK Businesses).

Características del consumo

Yantái es el puerto de entrada más grande de vinos a granel y, por lo tanto, su consumo de vino está aumentando con tanta velocidad que se estima que China se convertirá en el segundo mayor consumidor de vinos del planeta en el 2020 (World Bulk Wine Exhibition y Yantai profile of a Consumer Market).

Entre los consumos más habituales del vino podemos encontrar: cenas de empresa, eventos o reuniones familiares, regalos, gente que bebe porque le gusta o decoración.

A demás es una famosa ciudad turística costera, por lo tanto, tiene una de las cocinas más famosas de china basada en mariscos y platos ligeros (abulón, ostión, cangrejo, camarón y caracoles de mar).

Aunque tradicionalmente se clasificó como una ciudad de tercer nivel, Yantái siempre ha sido líder en Shandong en términos de estándares de consumo y poder adquisitivo. La llegada de

famosas compañías de propiedades comerciales, la apertura de trenes de alta velocidad, la finalización del aeropuerto internacional de Penglai y otros factores favorables han dado paso a un período de rápido crecimiento en el nivel de consumo de sus habitantes.

Consumo pragmático y alta fidelidad a las marcas

Los consumidores de Yantái tienen una alta lealtad a las marcas, pero son bastante selectivos. Marcas locales como Zhenhua Commercial Building, Siwin Food, Lanbai Dining y Xinhui Jewellery han disfrutado de una gran aceptación en el mercado durante mucho tiempo. Las marcas extranjeras tardan bastante en ganar aceptación y a menudo requieren un largo período de desarrollo (Yantai profile of a Consumer Market).

En términos del consumo diario de las personas, como ropa, alimentos, vivienda y transporte, los consumidores de Yantái son bastante pragmáticos. Una gran parte de sus gastos se destina a alimentos y vivienda. A medida que mejora su fortaleza económica, el gasto en ropa de marca, cosméticos, joyas, productos electrónicos digitales y automóviles aumenta de año en año.

También se está volviendo más exigente con la comida; cuando se trata de la dieta, el énfasis está cambiando de la higiene de los alimentos a la ciencia de la nutrición a medida que mejoran el nivel de vida y los ingresos. Mantenerse al día con las tendencias y el control del peso son las nuevas demandas de alimentos y bebidas de los jóvenes. Las personas también están estableciendo estándares más altos para su entorno gastronómico. Los restaurantes de nuevo estilo que combinan el ocio con la restauración están haciendo buenos negocios. Ir a cafeterías y bares se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchas personas.

Interesado en las compras en línea

Las plataformas locales de comercio electrónico como Sanzhangou (www.3zhangou.com) están haciendo buenos negocios. La plataforma de comercio electrónico de Zhenhua Group (www.ec.zhenshang.com), la página web dedicada de Yantái en Taobao (www.yantai.china.taobao.com) y otros sitios web de compras integraron sus recursos en línea y fuera de línea para aprovechar aún más el potencial de sus tiendas físicas. Se convierten en los favoritos de los consumidores debido a la nueva experiencia que ofrecen en la gama de productos y servi-

cios ofrecidos y en sus iniciativas de marketing.

Los empleados de oficina tienen un fuerte deseo de gastar

El salario promedio de los trabajadores de cuello blanco en Yantái ocupa el quinto o sexto lugar en Shandong, pero el nivel de precios de esta ciudad se encuentra entre los más altos de la provincia. Por lo tanto, aunque los trabajadores de cuello blanco ordinarios de Yantái tienen un fuerte deseo de gastar, solo tienen una capacidad limitada y son consumidores típicos del segmento medio. Eligen marcas de primera línea para productos de consumo de alto uso, como cosméticos y bolsos. Muchos consumidores jóvenes compran en línea para ahorrar dinero. En lo que respecta a la elección de compras, los consumidores del segmento medio están más inclinados a patrocinar los centros comerciales de gama media a alta, como Wanda Plaza, el Edificio Comercial Zhenhua, Joy City, y la Tienda Aristocrática Guihe Baihong. La llegada de marcas de lujo muestra su confianza en el potencial de consumo de Yantái para estos artículos. En la actualidad, la capacidad de los residentes para gastar en las mejores marcas y artículos de lujo lidera ciudades similares, pero es menor que en las ciudades de primer nivel. Los empresarios y altos ejecutivos de entre 30 y 45 años prestan mayor atención a la calidad y a las marcas, y algunos de ellos comienzan a reconocer el concepto de marca de los artículos de lujo que compraron.

Los cinco distritos comerciales de Yantái

Yantái ahora tiene cinco distritos comerciales principales, incluyendo South Avenue, Estación de trenes - Haigang Road, Sanzhan - Qingnian Road, Yanda y Yingchun Avenue. Entre ellos, South Avenue es la más lujosa y popular. Yanda y la estación de tren - Haigang Road están mejorando y desarrollándose rápidamente. Sanzhan - Qingnian Road ya está bien establecida y su tasa de crecimiento se está desacelerando. La avenida Yingchun en el distrito de Laishan se está convirtiendo gradualmente en un distrito comercial emergente gracias a la reubicación de las oficinas gubernamentales y el apoyo político del gobierno.

Avenida sur

Como la arteria de tráfico más importante en el distrito de Zhifu, la principal área urbana de Yantái, South Avenue fue el primer distrito comercial de la ciudad y siempre ha sido el líder de las tendencias de consumo en el curso de su desarrollo que abarca más de dos décadas. Es

el distrito comercial más ocupado, más grande y diversificado de Yantái y donde se encuentran las sucursales bancarias de la ciudad. También se encuentran aquí muchos hoteles de categoría estrella y bloques de oficinas, que traen un flujo constante de clientes a este distrito comercial.

Yanda (Universidad de Yantái)

Yanda es un distrito comercial desarrollado sobre la base de la Universidad de Yantái, el Instituto de Negocios y Tecnología de Shandong, la Universidad de Medicina de Binzhou y otras instituciones de educación superior, y principalmente incluye los Grandes Almacenes del Nuevo Mundo, la Ciudad Comercial de Kanghui, Paseo peatonal “Own the World City”, City Crossing y otros proyectos comerciales. Hay cerca de 1.300 tiendas de varios tamaños en este distrito, con un alcance comercial que abarca ropa, catering, mercadería diaria, productos farmacéuticos, ocio, recreación, así como industrias culturales y creativas. Las personas pueden satisfacer sus necesidades en todos los aspectos de la vida aquí.

Sanzhan - Qingnian Road

El distrito comercial de Sanzhan, que comenzó como el Mercado Mayorista de Sanzhan, fue uno de los primeros distritos comerciales de Yantái. Situado junto a la estación de tren, la estación de autobuses de larga distancia y la terminal de pasajeros del puerto, el fuerte flujo de peatones ha alimentado la prosperidad de este distrito. Las empresas representativas en este distrito incluyen el Mercado Mayorista de Sanzhan, el centro comercial Parkson, el supermercado RT-Mart y París de Oriente. La venta al por mayor es el negocio principal en este distrito, con una amplia variedad de productos, incluyendo ropa, té, fruta, productos digitales, muebles, electrodomésticos, alimentos y bebidas, iluminación y artículos de cuero.

Estación de ferrocarril - Haigang Road

El distrito comercial de Railway Station-Haigang Road está situado junto a la estación de tren de Yantái y South Avenue, y una vez fue parte del distrito comercial de South Avenue. COFCO Joy City es la atracción principal de este distrito. Yantái Joy City es sin duda el principal operador de todos los centros comerciales en Yantái. Es el centro comercial más concurrido de la ciudad, con jóvenes y familias de clase media que constituyen el pilar de su base de consumidores.

Avenida Yingchun

La gente tiene grandes esperanzas en el Distrito de Laishan como un nuevo centro urbano

en Yantái. La avenida Yingchun en la sección más concurrida de Laishan se ha convertido en un lugar más frecuentado por los residentes del mismo. En la actualidad, el centro comercial Aeon, la sucursal Laishan del edificio comercial Zhenhua, el centro comercial Inzone y los puntos de referencia de New World City son los únicos complejos comerciales en la avenida Yingchun. Entre ellos, Aeon es el centro comercial más popular en el distrito. Los recién llegados, Zhenhua Commercial Building y Inzone Mall, están aumentando su cobertura regional.

Transporte y comunicaciones

Yantái es fácilmente accesible. Cuenta con el aeropuerto de Penglai que se encuentra a 43 kilómetros del centro de la ciudad. Asimismo, la ciudad es un puerto importante al noreste de China. En 2011 el puerto de Yantái, junto con otros tres puertos chinos en la provincia de Shandong, en la China oriental, firmó una alianza estratégica con el mayor puerto de la República de Corea (ROK). La alianza está formada conjuntamente por el puerto Qingdao de Shandong, el puerto de Yantái, el puerto de Rizhao, el puerto de Weihai y el puerto de Busan de ROK, con el objetivo de construir un centro de transporte y logística en el noreste de Asia.

Por tierra, Yantái es fácilmente accesible desde Jinan y Qingdao con frecuentes trenes al día. Sin embargo, el transporte por ferrocarril puede ser un inconveniente si se viaja a larga distancia, ya que no hay trenes directos o rápidos. La ciudad cuenta con buenas carreteras.

Identificación de nichos de oportunidad para los productos seleccionados y principales centros comerciales

Yantái es la ciudad más importante de China para el sector del vino a granel. Esta ciudad tiene la oportunidad de liderar el negocio del vino para todo el mercado asiático; es la ciudad del vino, el puerto de entrada más grande y, a partir de ahora, también es el lugar donde tiene lugar el mayor evento dedicado al negocio del vino en Asia: el WBWE Asia (World Bulk Wine Exhibition), un encuentro que reúne en dos días, el 75% del vino a granel que se exporta a nivel mundial.

Las compras globales de vino a granel en China para ser embotelladas en destino han pasado de 31 millones de litros en el año 2000 a 176 millones de litros en 2018. Esto indica que, después de muchos años de crecimiento, el mercado del vino chino ha madurado lo suficiente como para que en el mercado internacional líder los operadores puedan consolidar sus relaciones comerciales en Asia.

Además la gastronomía de Yantái es una de las más conocidas en torno a los mariscos, ergo, productos complementarios a la cocina tales como por ejemplo aceites, specialities o derivados de soja tendrían una oportunidad significativa en el mercado.

Por último, hay que considerar que Shandong es la provincia con más cultura agropecuaria en China, tanto vegetal como animal, siendo el aproximadamente el 80% de la industria primaria en 2008, por lo tanto, el paladar de los habitantes de Yantái está acostumbrado a alimentos que surjan de esta actividad y en conjunto con la occidentalización que está sufriendo China en estos tiempos, encontramos oportunidades para productos agroganaderos tales como carne vacuna, carne de novillito “Premium”, leche en polvo, quesos, granos, etc.; por su parte, sus principales exportaciones son manzanas, peras y maní.

Yantái y el mercado del vino

El mercado chino del vino tiene un gran potencial de crecimiento, pero la oferta mundial es tan grande que la competencia es muy dura. Según Euromonitor International, durante el período 2012-2018 el consumo de bebidas alcohólicas en China se incrementó a una media interanual de 4,8%, alcanzando 2.271,3 millones de yuanes en el último año a precios constantes.

China es el décimo consumidor de vinos del mundo con 4,10 millones de hectolitros, muy por debajo de los 10,67 millones de hectolitros consumidos en la Argentina (sexto lugar mundial). Sin embargo, China ya se ha convertido en el país de mayor consumo de vinos del Asia, superando a Japón y Corea del Sur aunque, en términos de consumo per cápita, los volúmenes chinos son todavía muy bajos (0,6 litros por persona/año), en comparación con los 63,80 litros de Francia, 29,23 litros de Argentina, e incluso los 2,4 litros de Japón.

De todas maneras, por más pequeño que sea el incremento en el consumo per cápita en China, el impacto total es muy grande dado el número potencial de consumidores en un mercado de los 1300 millones de habitantes.

El consumidor chino busca cada vez un estilo de vida inspirado en el estilo de vida occidental, y el vino es una de las vías que utilizan para ello. Otra de las principales razones de la popularidad del vino tinto en China se cree que es su color. El rojo está de hecho asociado con la riqueza, el poder y la buena suerte, que son tres de los valores fundamentales en los círculos de negocios chinos. China tiene una gran diversidad de mercados, lo cual se refleja en el nivel de consumo y en la comercialización de vinos, por lo tanto ¿cómo puede ingresar un producto

argentino a un mercado diverso?

Invertir en la marca

Antes de entrar en el mercado chino, hay que invertir primero en marketing. Cada vez es más difícil confiar el éxito comercial al trabajo de un distribuidor local debido a que el mercado se está volviendo cada vez más competitivo y cada vez es más difícil dar con uno de garantías.

Cada vez será más habitual tener que responsabilizarse de la importación y la comercialización de manera más directa. Los chinos interesados en un buen vino utilizan mucho el e-commerce para informarse y comprarlo. En el mercado chino las colaboraciones con plataformas como Amazon o Alibaba constituyen una excelente puerta de entrada.

Organizar catas de vino

Si una bodega es nueva en el negocio en China, primero hay que hacer que la gente conozca su producto. Y para ello nada como la organización de catas para que los futuros clientes puedan probarlo.

Este tipo de evento tiene dos ventajas:

- Lograr que el consumidor pueda escuchar la historia de la bodega y sus vinos.
- Ayudar a los clientes chinos a mejorar sus conocimientos sobre el vino.

Este tipo de evento es muy popular entre los importadores de vino en China. Los asistentes pasan un buen rato de ocio, disfrutan de los vinos y recordarán la bodega y la marca para sus próximas compras.

Product Placement

El Product Placement (ubicación de producto) es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que, en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia.

En China es un hecho que el vino francés es visto como un producto de lujo, con una connotación positiva. Además, es símbolo de civilización y riqueza. Con el fin de mejorar esta imagen, algunas empresas francesas están invirtiendo en hacer Product Placement en algunas de las más populares series de televisión en China. Por ejemplo, Chateau Lafite Rothschild, que hizo

una campaña de Product Placement el año 2008, en la comedia más popular de la televisión china, mejoró su imagen e hizo que ahora se considera como el mejor vino para las celebraciones y eventos importantes y llegó a ser el vino más valorado y apreciado en el mercado local.

Comunicación

En este campo, la comunicación se centra en las relaciones con la prensa (medios digitales y periódicos). Esto ayuda a construir una imagen de marca. También es útil contratar a un líder de opinión clave (influencers) para ayudarle a comunicar.

Digitalización

Adaptarse a la nueva tecnología no es sólo para vender vino en Internet, sino que hay muchas cosas más que se pueden hacer.

Gracias a los medios de comunicación social se puede acercar fácilmente a sus clientes sobre la historia de la empresa y darles algunos consejos para ayudarles a elegir su vino en cada situación.

A los chinos realmente les gustan las historias, por lo que sí o sí es necesario compartir la historia de su bodega aprovechando las redes sociales, y si es en vídeo en formato de película mucho mejor.

En cuanto a marketing digital es la manera de conectar con los nuevos consumidores. En China es importante el posicionarse en su buscador local Baidu. Será importante para ello contar con asesoramiento especializado en SEO y SEM en China.

Por último, no hay que despreciar el alto uso de la aplicación WeChat en China, por lo que incluir un código QR en la etiqueta que permita conectar con la bodega por ese medio para poder dar más información a los consumidores puede realmente funcionar muy bien.

Importaciones y mercado interno

Debido a la diferencia de precios entre vinos importados y nacionales, en parte por la carga arancelaria y tributaria con la que ingresan al mercado, los vinos importados no pueden competir en precio con los vinos nacionales. Se estima que las marcas extranjeras apenas representan el 5% del mercado chino de vinos; sin embargo, dominan el segmento de los vinos de

más alto valor por su prestigio y calidad. Los vinos importados se comercializan esencialmente en los grandes centros urbanos con consumidores de ingresos medios y altos, incluyendo residentes extranjeros que pueden pagar un mayor precio. Los vinos franceses, seguidos por los australianos e italianos, gozan de alta consideración, ya que han estado en el mercado desde hace años y se han beneficiado con fuertes campañas promocionales por parte de las propias empresas, asociaciones empresariales y de los gobiernos respectivos para convencer a los consumidores chinos de la calidad de sus productos. Sin embargo, con excepción de los vinos Bordeaux, las demás indicaciones geográficas les resultan confusas al consumidor local, por lo que la identificación por cepas juega a favor de los vinos del Nuevo Mundo.

Los vinos importados tienen una alta carga arancelaria y tributaria que en el caso de los vinos en botella y espumantes llega al 30%. Ello se debe a que además del arancel de importación correspondiente, las importaciones de vino pagan al ingreso un impuesto al valor agregado del 16% y un impuesto al consumo, que luego son recuperados en parte en la primera venta. De todas maneras, cabe destacar que los Tratados de Libre Comercio que concluya China con países con fuerte industria vitivinícola implicarán a mediano plazo un aumento de la competitividad de sus productos en el mercado chino, lo cual requerirá por parte de los competidores, entre ellos Argentina, un mayor esfuerzo de posicionamiento de sus marcas, como lo han hecho los vinos franceses hasta el momento. Los vinos chilenos ya entran con una preferencia arancelaria del 0% pero le podrían seguir los vinos australianos y neozelandeses, con sus respectivas negociaciones de libre comercio.

China viene importando productos de la partida arancelaria 2204 (vinos espumantes, vinos en botella, vinos a granel y otros mostos de uva) por un valor superior a los U\$S 200 millones y por un volumen de 150 millones de litros.

A demás, se ha establecido una posible estrategia a partir de la utilización de vinos blancos en vez de tintos y rosados. Un ejemplo de esto es el torrонтés: Considerada la variedad criolla más famosa, es una de las blancas más extendidas de norte a sur que ha logrado un notable reconocimiento internacional gracias a su alto valor enológico. Se encuentra únicamente en Argentina y se consolida como la firma del vino blanco del país. Existen tres variantes de Torrонтés: el mendocino y el sanjuanino, con más aptitudes para el consumo en fresco, y el riojano que es el más cultivado y el que expresa las mejores cualidades para la elaboración de vinos finos, muy frutados y secos a la vez, destacándose los del Valle de Cafayate (Salta). El Torrонтés es un vino amarillo claro que ocasionalmente desarrolla matices dorados y verdes. Se caracteriza por su aroma a flores como la rosa, el jazmín y el geranio, siendo ocasional la aparición de efluvios especiados. Si bien sus aromas anticipan un vino dulce, su sabor revela una fresca acidez. Es un excelente compañero de pescados y mariscos. También marida muy bien con comidas picantes y bien condimentadas.

LANGFANG

Localización

Langfang tiene una población total de 4.358.839 habitantes (678 hab/km²). El promedio de vida de los habitantes urbanos es de 75,68 años (73,72 años para hombres y 77,79 para mujeres); y el de los habitantes rurales, 71,25 años (69,23 años para hombres y 73,42 años para mujeres).

Situada en la parte centro-oriental de la provincia de Hebei , la ciudad de Langfang limita con Beijing en el norte, Tianjin en el este, Cangzhou en el sur, y Baoding en el oeste. Se encuentra en la zona central alrededor del mar de Bohai y se considera un nexo entre Beijing y Tianjin. Esta ciudad está a solo 20 o 30 minutos de viaje desde Beijing y Tianjin, respectivamente. Hay autobuses y trenes diarios desde esta ciudad a Beijing y Tianjin que salen cada 15 a 20 minutos. Muchos trenes van a Beijing y Tianjin a través de la ciudad, el viaje dura aproximadamente una hora.

Se encuentra a tres horas de la capital de Hebei, Shijiazhuang.

El clima de la provincia de Hebei es monzónico subtropical. Gracias a la abundante luz solar, la temperatura relativamente alta, la corta temporada de escarcha e hielo y la copiosa precipitación, la agricultura cuenta con magníficas condiciones para su producción.

Características socioeconómicas y productivas

Su industria principal es la agricultura, y es una base alimenticia altamente productiva para Beijing y la ciudad de Tianjin. La industria ligera y la industria de máquinas están bien desarrolladas y muchas empresas japonesas han logrado avances. Además, las condiciones favorables están disponibles para muchas industrias, ya que se desarrollan industrias en diversos campos, incluidos la electrónica, el procesamiento de alimentos y los materiales de construcción, y los recursos minerales como el petróleo, el carbón y el gas natural son ricos.

La ciudad de Langfang se encuentra entre las municipalidades de Beijing y Tianjin, lo cual le otorga carácter estratégico para el manejo de logística, hierro, acero e industria manufacturera pesada.

La región económica Bohai Bay es reconocida por ser el centro de negocios de la ciudad.

Sus principales exportaciones están integradas por algodón, hierro, acero e industria pesada hacia Estados Unidos, Rusia, Japón, Corea del Sur e India.

Evolución reciente

Un informe desarrollado por Alibaba en 2019 señala que Langfang registró el crecimiento más rápido en los servicios de pedidos de comida por Internet.

Además, se atendieron más demandas de consumo diario gracias a los servicios en línea, lo que sugiere una mayor integración de los canales en línea y fuera de línea.

Según el informe, en la víspera de Año Nuevo de 2018, se entregó un total de 14.000 medicamentos para niños a través de Eleme, una de las principales plataformas de pedidos de alimentos de China. Además, se compraron 1.248 “paquetes de 999 rosas” a través de la plataforma en el Día de San Valentín (www.peopledialy.cn).

Hebei es una de las provincias más dinámicas de China. Su tasa de crecimiento (11,3% en 2017) se sitúa tres puntos porcentuales por encima de la media del país, con una inflación ligeramente superior a la media de China (5,7% en 2011 frente a 5,4% del conjunto del país) y una tasa de desempleo por debajo de la media nacional (3,8% frente al 4,1% de media nacional).

La agricultura tiene un peso notable en la economía de la región (11,9% del PIB y 40% del empleo). Hebei es el principal centro de producción de alimentos frescos y procesados destinados a Pekín y Tianjin, por su cercanía y buenas infraestructuras de transporte por carretera con esas dos Municipalidades. Las principales producciones son cereales, frutas y verduras frescas, maíz, soja y algodón. También es una región rica en recursos naturales, cuenta con reservas de carbón, hierro y petróleo.

La provincia es un polo industrial importante del norte del país. Es uno de los centros industriales tradicionales del norte de China en los sectores textil, metalúrgico, maquinaria, farmacéutico y materiales de construcción y productos cerámicos. Así mismo, se han desarrollado nuevas industrias de los sectores de producción de petróleo, energías renovables y biotecnología. Shijiazhuang, la capital de la provincia, es uno de los principales centros de la industria farmacéutica y de la industria textil de China. Langfang y Qianxi se encuentran entre los principales centros de producción de hierro y acero del país. El turismo está bastante desarrollado, dada la riqueza cultural, histórica y de los paisajes naturales de la provincia.

Características de consumo

Debido al incremento de la población perteneciente a la clase media en China, los habitantes en el momento de comprar, priorizan la calidad antes que el precio. Esto también se debe a los

diversos avances tecnológicos y el objetivo diario de eliminar paulatinamente la contaminación ambiental de la región. Bebidas como el vino y la cerveza son actualmente de alto consumo por la población china, eligiendo en la mayoría de los casos el producto por su marca país. Con respecto a los platos mas demandados en la zona, conocemos que la cocina Hebei media y meridional es la cocina más típica de Hebei y se basa principalmente en platos de Baoding. Cuenta con una amplia selección de materias primas y utiliza animales salvajes de montaña, peces de Baiyangdian, camarones y cangrejos. Los platos tienen un sabor fuerte y salado y siempre se sirven con sopa.

East Beijing Seafood Cuisine se basa en platos Tangshan y es famosa por utilizar mariscos frescos como ingredientes básicos. Cuenta con habilidades de corte refinadas con un sabor ligero y fresco que enfatiza la pulverización de almidón sobre platos cocinados con aceite ligero (tal aceite es puro y limpio y no se mezcla con almidón ni ningún otro saborizante) y sus platos se muestran de forma única en Tangshan fino, bandejas de porcelana.

Ji Cuisine destaca por el uso de varios mariscos, aves y ganado, enfatizando el equilibrio entre color, olor, fragancia, forma, calidad y presentación. La selección de ingredientes crudos es muy estricta y las habilidades de corte son muy refinadas y requieren que los chefs corten varios patrones y corten la carne en trozos muy delgados. Presta especial atención al tiempo de cocción, centrándose en sabores frescos, salados y delicados. Sus platos tienen un sabor salado pero ligeramente dulce, tierno y crujiente.

Se emplean diversas técnicas de cocción, como saltear, freír, saltear, estofar, guisar, hornear, cocinar al vapor y caramelizar. Los platos estofados y fritos usan aceite puro y ligero para rociar sobre los platos terminados, mientras que los platos horneados y fritos usan aceite cocido (tal aceite mezclado con almidón y grasa podría hacer que el plato terminado sea más colorido y delicioso). Las técnicas de cocción son refinadas y el aspecto de los platos se ve agradable y fresco, rico en color y sabroso.

Los platos típicos de Ji son pechuga de pollo tierna salteada, pechuga de pollo salteada con pimientos verdes y zanahorias, col china estofada con castañas, riñones de cerdo salteados, gambas fritas con bolas de pescado, soja estofada, chubasco estofado con cuajada de frijoles fermentados, gambas al estilo Chang, pollo estofado con castañas, cerdo deshebrado salteado, tofu guisado con brotes de soja, panqueque frito hecho con patas de pollo frito verde frito) y así sucesivamente.

También predominan las franquicias internacionales como lo son KFC, Subway, McDonalds, parrillas “Brasa and Grill” y sobretodo comidas que incluyen pescado, como camarones o langostinos solos. Se destacan platos con carne de burro (generalmente en forma de empanadas

o hamburguesa) no solo por su buen gusto, sino también por sus precios accesibles (aproximadamente 6RMB).

Langfang New Century Walk Street es un buen destino de compras ubicado en el centro de la ciudad.

Comunicaciones y transporte

Tanto el gobierno provincial como el central están fomentando la transformación de las industrias tradicionales (textil, maquinaria, metalurgia, materiales de construcción) hacia el desarrollo de industrias de alta tecnología, biotecnología, nuevas energías y la modernización de la industria farmacéutica.

Cuenta con abundantes recursos energéticos. En Hebei se encuentran la mayor parte de los campos petrolíferos del norte de China y, además, importantes reservas de carbón.

Dispone de buenas infraestructuras de carreteras y ferroviarias, al atravesar su territorio los principales ejes de comunicaciones (autopistas y líneas ferroviarias de alta velocidad) entre Pekín y Tianjin con Shanghai y el sur del país. Por su posición geográfica es un nudo de comunicaciones que vincula el norte, noreste y noroeste con el este, el sureste y el sur del país. Adicionalmente, el puerto de Qinhuangdao es el segundo mayor puerto de mercancías de China. La masiva utilización de energías de origen fósil junto a una rápida industrialización con ausencia de regulación de sistemas de depuración de las aguas y residuos industriales han producido unos altos niveles de contaminación atmosférica y de los ecosistemas fluviales.

Industrias de Hebei

Algodón

Hebei es una de las principales provincias productoras de algodón de China. En 2004, el algodón plantado cubría 669,000 hectáreas, ocupando el cuarto lugar en el país; La producción total fue de aproximadamente 665,000 toneladas, ocupando el tercer lugar. El algodón cultivado en Hebei es muy competitivo por su maduración y procesamiento tempranos, lo que ha dado lugar a una industria textil a gran escala. Alrededor de 40 millones de toneladas de algodón se procesan en textiles, alrededor del 8 por ciento del total nacional

Logística

La logística es una industria emergente en Hebei que se beneficia de su conveniente ubicación y de los principales centros logísticos de Shijiazhuang, Tangshan, Langfang, Handan y Zhan-gjiakou, así como del parque logístico internacional de Shijiazhuang y otras 30 instalaciones importantes de logística y distribución. Los puertos, ferrocarriles y carreteras de la provincia están contribuyendo al desarrollo de un sistema logístico moderno que depende de la demanda interna, interactúa con Beijing y Tianjin, se enfrenta a todo el país y conecta el mundo.

TICs

La industria de la información en Hebei ha aumentado a un ritmo rápido en los últimos años. Incluyen nueva tecnología de pantalla, comunicaciones modernas, software, circuitos integrados, nuevos componentes y nuevos materiales electrónicos. Se ha formado un diseño industrial relativamente centralizado que integra Shijiazhuang, Baoding, Langfang, Tangshan y Qin-huangdao. Varios proyectos importantes de aplicaciones de tecnología de la información están en marcha, mientras que la industria de la radio está prosperando.

Medicina

Hebei es bien conocido por la producción de medicamentos tradicionales y convencionales, especialmente en materias primas y procesamiento de hierbas. Su producción de 7-ACA, oxitetraciclina y otros productos químicos ocupa el primer lugar en China; La producción de penicilina, estreptomina, vitamina C, vitamina B12 y glucosa anhidra ocupa el primer lugar en el país, mientras que más de 10 tipos de preparaciones como penicilina en polvo para inyección, amoxicilina, lincomicina, cefazolina, cefradina, cefalexina son las principales producciones en la nación.

Identificación de oportunidades de negocio

- Alimentación y bebidas
- Industria textil
- Industria farmacéutica
- Semiconductores electrónicos
- Nuevas energías (fotovoltaica, eólica)

Luego de conocer un poco más acerca de los gustos y variedades mayormente usuales del

noreste de China, podemos concluir en que existen diversas posibilidades de ingreso de productos argentinos.

- Aceite , derivados de soja, legumbres
- Los dulces y las jaleas de arándano son altamente demandados en el mercado chino

Codigo de Sistema Armonizado Chino	Descripcion	Derecho de importacion	I.V.A
0810.40.00	Arándanos, mirtilos y demás frutos del genero Vaccinum frescos.	30% MFN	13%
0811.90.90.90	Las demás frutas congeladas , sin cocer o cocidos en agua o vapor, incluso con adición de azúcar o edulcorante.	30% MFN	13%

El crecimiento de los supermercados se calcula en alrededor de un 40% al año, también están jugando un papel cada vez más importante en las importaciones de fruta. Por el momento compran fruta a una serie de mayoristas e importadores directos, pero se prevé que en una década, este sector estará compuesto por importantes concesionarios establecidos en las principales ciudades. Supermercados, tales como Park N Shop y Carrefour, están buscando activamente productos frescos de calidad.

DONGGUAN

Localización

Ubicada en la provincia de Guangdong, en el centro sur, y al este del estuario del río Pearl, Dongguan se encuentra en la sección central del área de la Bahía de Guangdong-Hong Kong-Macao y el Corredor de Innovación Científica y Tecnológica Guangzhou-Shenzhen. Inicialmente, un condado llamado Bao'an en el año 331 d. C. en la dinastía Jin Oriental hasta el año 757 d. C. en la dinastía Tang, cuando cambió su nombre al actual Dongguan: “dong” significa este en chino, en referencia a su ubicación de estar al este de Guangzhou y “guan es el nombre de un tipo de hierba que crece en abundancia en esta tierra. Convirtiéndose en una ciudad a nivel de condado en septiembre de 1985 y mejorada a una ciudad a nivel de prefectura en enero de 1988, ahora abarca cuatro subdistritos urbanos y 28 ciudades, con un área de 2,460 kilómetros cuadrados y una población de 8.34 millones (en 2017), que incluye 2. 11 millones como residentes permanentes registrados. Unos 200,000 chinos en el extranjero y 700,000 compatriotas en Hong Kong y Macao tienen su origen étnico en Dongguan, por lo que es una patria reconocida para los chinos en el extranjero (http://www.dongguantoday.com/about/profile/201807/t20180727_7898922.shtml).

Taiping Handbag Factory, la primera empresa de China involucrada en el procesamiento y ensamblaje con materiales y piezas dados o comercio de compensación, fue fundada en Dongguan en 1978, cuando el país inició su campaña de reforma y apertura. Desde entonces, Dongguan se ha transformado rápidamente de una tierra de cultivo bucólica a “la fábrica del mundo” con su próspera industria manufacturera y el desarrollo coordinado urbano-rural. Como una ciudad de escaparate perfecta, Dongguan es designada como una de las 18 regiones ejemplares de China en reforma y apertura. Para 2017, su PIB aumentó un 8,1% a RMB 758,2 mil millones de yuanes, ocupando el puesto 19 en las ciudades grandes y medianas de China y su importación y exportación total alcanzó 1,22 billones, ocupando el quinto lugar entre sus pares. Según el informe publicado conjuntamente por la Academia China de Ciencias Sociales (CASS) y ONU-Hábitat.



Zona	2 460km 2
Población	8 392 200
Producto interno bruto (PIB)	RMB827.9 mil millones
PIB per cápita	RMB99,000
Valor del comercio total de mercancías.	RMB 1.341,87 mil millones
Valor de la exportación	RMB795.56 mil millones
Valor de la importación	RMB546.31 mil millones
Estructura industrial (% del PIB)	Industria primaria (agricultura, silvicultura, ganadería, pesca): 0.3% del PIB Industria secundaria (industrial y construcción): 48.6% del PIB Industria terciaria (industria de servicios): 51.1% del PIB
Rendimiento de carga portuaria	160 millones de toneladas
Rendimiento de pasajeros	Visitantes recibidos: 44.339 millones de viajes de pasajeros.

Características socioeconómicas y productivas

Reconocida por su “Hecho en Dongguan”, la ciudad es un centro mundial de fabricación y una importante base de exportación para China. Con los años, Dongguan ha mantenido estrechos lazos económicos y comerciales con más de 200 países y regiones. Con más de 11.000 empresas con fondos extranjeros en Dongguan de más de 50 países o regiones, que incluyen casi 100 proyectos de compañías Fortune Global 500, la ciudad ha atraído un total de 75 mil millones de dólares de capital extranjero. Con una cobertura de 30 sectores específicos y 60,000 tipos de productos, sus más de 150.000 empresas industriales cuentan con un 90% localmente autónomo y, por lo tanto, constituyen un sistema de fabricación completo,

que abarca desde información electrónica, ropa, muebles, hardware hasta moldes, etc.

Su industria de teléfonos inteligentes es particularmente bien desarrollada, con Huawei, Oppo, y los envíos de teléfonos móviles Vivo están entre los seis primeros a nivel mundial. Uno de cada cinco teléfonos inteligentes en el mundo se fabrica en Dongguan.

En los últimos años, Dongguan ha estado implementando activamente la Iniciativa Belt and Road”, habiendo organizado durante años la Exposición Internacional de la Ruta de la Seda Marítima del siglo XXI de Guangdong, la Feria de Productos Comerciales de Procesamiento de China y la Exposición Internacional de Robots y Equipos Inteligentes de Guangdong. Ha lanzado los servicios de carga de China Railway (CR) Express que viajan tanto entre China y Europa como entre China y Asia. Ha lanzado los servicios de carga de China Railway (CR) Express que viajan tanto entre China y Europa como entre China y Asia.

Es una ciudad orientada a la innovación dedicada al desarrollo de la ciencia y la tecnología. La única ciudad a nivel de prefectura incorporada en el Corredor de Innovación Científica y Tecnológica Guangzhou-Shenzhen, Dongguan ha estado, en los últimos años, llevando a cabo su estrategia de desarrollo impulsada por la innovación y promoviendo su “plan de automatización”, “programa de duplicación del crecimiento” y un rápida transición de “Hecho en Dongguan” a “Fabricado de forma inteligente en Dongguan”. Aquí tiene la zona de alta tecnología de Songshan Lake, parte de la zona nacional de demostración de innovación independiente de China, y el hogar de las principales instalaciones tecnológicas como China Spallation Neutron Source (CSNS), corporaciones multinacionales como la sede de Huawei para terminales e incubadoras de innovación como Songshan Lake XBot Park.

Aquí se encuentra la Nueva Área de Binhai, ubicada en el centro geométrico del Área de la Bahía de Guangdong-Hong Kong-Macao. Con un área total de 83.2 kilómetros cuadrados, será una cabeza de puente para la integración de Dongguan en el grupo de ciudades del Área de la Gran Bahía. También hay 4.058 empresas de alta tecnología, 98 incubadoras de empresas tecnológicas, 58 equipos de investigación innovadores y 10 universidades, que constituyen los excelentes recursos para la innovación.

Por otro lado, Dongguan es un importante lugar de nacimiento de la civilización Lingnan. Su sitio histórico de Haogang es conocido como el “primer pueblo en el delta del río Pearl”, lo que indica que ya hace 5.000 años las especies humanas en el delta del río Pearl ya vivían en Dongguan. La famosa incineración de opio en 1839 por el funcionario imperial Lin Zexu en Humen marcó el comienzo de la historia moderna de China. Con su profundo patrimonio cultural Lingnan, la famosa Escuela de Pintura Lingnan también se originó en el Jardín Keyuan aquí.

Es el hogar de una gran cantidad de instalaciones culturales públicas de nueva construcción,

como el Civic Arts Center, el Gran Teatro Yulan, museos, bibliotecas y museos de ciencia y tecnología. Dongguan, conocida como la ciudad de las bibliotecas y museos, también es famosa por sus musicales, música y literatura sobre el tema de los migrantes rurales que trabajan allí. La ciudad goza de reconocimiento nacional por el humanismo urbano y la popularización cultural: un “área nacional de demostración de servicios culturales públicos”, una “ciudad modelo nacional para la protección del derecho de autor” y una “ciudad civilizada nacional” durante cuatro años consecutivos. Aquí viven personas de diferentes países o regiones en armonía, experimentando una integración multicultural en esta ciudad de la felicidad.

Dongguan es, además, un importante centro deportivo, el lugar de nacimiento de Chen Jingkai, el primer récord mundial de deportes en China. El jugador de billar más talentoso Ding Junhui y la estrella de baloncesto Yi Jianlian, fueron entrenados aquí. Cuenta con el equipo de baloncesto Guangdong Hongyuan, el primer club privado de baloncesto de China y campeón de la CBA en 8 de cada 10 años, y otras instalaciones deportivas como el centro de baloncesto de la ciudad de Dongguan, la escuela de bádminton Li Yongbo y la base nacional de entrenamiento de bádminton. Goza de varios reconocimientos populares como la tierra de la natación, la navegación de dragones, el levantamiento de pesas, el baile de dragones y leones, así como “la cuna de los campeones de billar” y la “ciudad nacional del baloncesto”. Con orgullo ha acogido eventos deportivos internacionales como FIBA Basketball World Copa, Copa Mundial de Golf, el Campeonato de Bádminton de la Copa Sudirman, los Campeonatos Asiáticos de Maratón y otras competiciones internacionales se han celebrado sucesivamente en Dongguan.

Reconocida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como una “ciudad jardín internacional” reconocida, Dongguan es una ciudad habitable con un bello entorno y un transporte conveniente. Con 22 parques forestales, 14 parques de humedales, 6 reservas naturales, más de 1.500 parques o plazas, y 956 kilómetros de vía verde, el parque per cápita o área verde aquí fue de 22.87 metros cuadrados y su tasa de cobertura forestal alcanzó el 37.4% a fines de 2017. Con mil kilómetros cuadrados de áreas de protección ecológica, su calidad de aire ocupa el primer lugar entre las 74 ciudades grandes y medianas de China. Con la Línea 2, la primera línea de servicio de metro de la ciudad, en funcionamiento desde 2016, el sistema de transporte público de la ciudad se está volviendo más conveniente. La ciudad también cuenta con sus “nuevas ocho vistas”: Misty Drizzle sobre el lago Songshan, Morning Sun sobre la avenida Dongguan.

Como la gran ciudad turística de China, tiene una gran cantidad de sitios históricos: atracciones turísticas de clase 4A como el Museo de la Guerra del Opio y el lago Songshan, el jardín de Keyuan, uno de los cuatro famosos jardines históricos de Guangdong, Nanshe, uno de los “sitios históricos y culturales de China”. pueblos “, los edificios históricos de Tangwei en las dinastías Ming y Qing, y la Torre de la Puerta Ying’enmen. Las nuevas atracciones turísticas in-

dustriales incluyen el Museo de Cerámica de Arquitectura de China. Con todo esto, Dongguan se está convirtiendo en un destino popular para el turismo internacional.

Desde la incineración de opio en Humen hasta “Hecho en Dongguan”, Dongguan personifica la búsqueda inquebrantable de China y sus orgullosos logros durante los últimos cien años. Con el espíritu de la ciudad de ser “inclusivo, virtuoso y práctico”, la gente en Dongguan marcha hacia “Creado en Dongguan”. ¡Esta es Dongguan, una ciudad que irradia nueva vitalidad y emoción todos los días!

Evolución Reciente

Dongguan es también un centro de tráfico y un importante puerto para el comercio internacional en Guangdong. La ciudad ha ganado fama internacional por organizar varios eventos comerciales internacionales, incluida la Exposición Internacional de la Ruta de la Seda Marítima del siglo XXI de Guangdong, la Feria de Comercio de Taiwán y la Convención Mundial de Empresarios de Dongguan.

Desde mediados de la década de 1980, Dongguan fue la principal base de exportación y fabricación de China, un invernadero para producir ropa, juguetes y zapatos baratos con la omnipresente etiqueta “Hecho en China”. La ciudad fue golpeada fuertemente cuando las exportaciones se agotaron a raíz de la crisis financiera mundial en 2008, y sufrió una caída. Hoy, con la ayuda de aportes económicos de varios niveles de gobierno, está haciendo la transición a una base de fabricación inteligente enfocada en producir robótica de alta tecnología y equipos automatizados, con la esperanza de que los tiempos de auge regresen.

Aunque es mejor conocida como una ciudad industrial, Dongguan también se considera una de las casas de la cultura cantonesa, y particularmente de la ópera cantonesa. El fallecido Ho Fei-Fan, nacido en Dongguan en 1919, fue una de las estrellas más grandes de la forma tras el éxito de su trabajo *The Romantic Monk* (<https://www.theguardian.com/cities/2018/feb/16/dongguan-spotlight-china-factory-world-hi-tech>)

Se está desarrollando rápidamente como una ciudad de deportes, artes y cultura también. Dongguan es considerada la “ciudad nacional del baloncesto” de China, como la única ciudad a nivel de prefectura con tres clubes profesionales de baloncesto. Comparte Mission Hills Golf Club, reconocido por Guinness World Records como la instalación de golf más grande del mundo, con la vecina Shenzhen.

Dongguan cuenta con diferentes teatros, bibliotecas y museos, lo que hace que su plaza cultural en el centro de la ciudad sea la más concentrada de toda China. El teatro Dongguan Yulan, un sorprendente lugar de usos múltiples con forma de pétalo de loto que se despliega es uno de sus principales centros de artes escénicas. El transporte también está mejorando rápidamente, con un enlace ferroviario de alta velocidad que se conecta a Hong Kong y otras ciudades en el Delta del Río Perla que se espera que abra este año.

Con casi 1 millón de fábricas registradas en Dongguan, la contaminación del aire puede ser un problema grave. El año pasado, los niveles de un particulado cancerígeno fino nocivo llamado PM2.5 aumentaron en un 5.3% en toda la región de Guangdong, que incorpora Dongguan. Los informes de smog generalizado y malos olores en el aire son comunes en la ciudad.

Pero las autoridades ambientales han estado tomando nuevas medidas para mitigarlos. El año pasado, comenzaron a desplegar drones equipados con sensores de gas de alta gama que pueden volar sobre las innumerables fábricas de la ciudad y detectar contaminantes como dióxido de azufre, dióxido de nitrógeno y PM2.5. A medida que flotan 30 pies sobre el suelo, los drones transmiten datos de monitoreo en tiempo real y coordenadas geográficas, lo que permite a los inspectores determinar dónde hay niveles peligrosos de contaminantes para que la policía pueda sancionar a los perpetradores.

Características del consumo

Dongguan cuenta con una gran oferta culinaria, muy característica de la zona. Allí es común probar distintos platos que combinan la sopa, los fideos y el arroz, con el pato, una de las principales vías de alimentación. Además, suele ser común encontrar grandes cadenas norteamericanas de comidas rápida, algo no tan usual en otros sectores del país.

Aumento de lealtad de marca

Hasta ahora los consumidores chinos siempre han tenido una imagen de infidelidad a las marcas, pero cada vez más consumidores chinos prefieren solo unas pocas marcas e incluso una sola.

Prestan más atención a la salud

En los últimos 5 a 10 años, varios escándalos sobre la seguridad alimentaria han aumentado la importancia de la seguridad alimentaria para los consumidores chinos. Un nuevo fenómeno es que más del 50% de los consumidores prefieren alimentos sanos y nutritivos. Entre ellos, ha aumentado la tasa de penetración de zumos de fruta el 2% y, por el contrario, la comida insalubre ha disminuido, entre ellos, una disminución de 21% en las bebidas carbonatadas, el chicle se redujo en un 15%, y el estilo de comida rápida occidental disminuyó en un 16%.

Más importancia a la familia

Esta tendencia ha tenido un profundo impacto en la industria de bienes de consumo. Dos tercios de los consumidores dijeron ir de “shopping” y comer es la mejor manera de pasar tiempo con su familia y, comparando con los tres años anteriores, va a haber un aumento del 21%. El centro comercial y el turismo será el mayor beneficiario de esta tendencia.

Tendencias de la experiencia / turismo exterior

En el año 2015 se registraron más de 70 millones de viajeros al exterior de China, un promedio de 1,5 veces por persona. Para estos viajeros, ir de compras es una actividad casi imprescindible. Un 80% de estos viajeros hacen compras en el extranjero, y casi el 30% de las personas incluso deciden destino turístico basado en las oportunidades de compra.

Y, por último, hablamos de los patrones de consumo respecto al aumento de pagos online. China, como el mayor mercado online del mundo, cerró las ventas de casi 4 billones de yuanes el año 2016, y esta cifra seguirá aumentando en el futuro. Con la creciente popularidad de las compras en línea, a pesar de la satisfacción del consumidor con la tienda física, que sigue siendo mayor que el canal en línea, la brecha entre las dos se está estrechando.

Canales

La Argentina inauguró un hub logístico en China, que tiene su base operativa en el Shanghai

Juerui International Logistics. Este se sumará a otros tres: al que está ubicado en el centro de esa misma ciudad, que es la más grande del país; al de Guangzhou (localidad ubicada en el sur), y al de Tianjin (municipio del norte). El objetivo es ir consolidando una red apropiada “para poder almacenar los productos nacionales con el mayor despliegue territorial posible en un país de dimensiones continentales”, evaluó el exembajador argentino en China, Diego Guelar (La Nación, 11/10/2018).

“El auge del comercio electrónico está directamente relacionado con la instalación del hub, ya que el consumidor chino se ha acostumbrado a comprar desde su casa y a recibir el producto en su domicilio o ámbito de trabajo en menos de 24 horas; por eso necesitamos tener productos almacenados en territorio chino, con la mayor capacidad de cobertura y despliegue territorial posible, para adaptarnos a este patrón de demanda”, observó Guelar (La Nación, 11/10/2018).

Esta iniciativa se inscribió en la creciente conciencia de la importancia de operar en el mercado de destino a través de los canales de comercio electrónico. Como indicaba Guelar “la idea de tener el producto en la Argentina y comenzar el envío una vez que está concretada la operación es muy antigua. Hay que confiar en la pujanza del mercado local y colocar los productos en China para tenerlos disponibles rápidamente” (La Nación, 11/10/2018).

Mercados mayoristas

Existen entre 70.000 y 90.000 mercados mayoristas especializados en todo el país. Su gestión recae sobre las administraciones locales de industria y comercio. Los de mayor tamaño se sitúan en las provincias de Shandong, Zhejiang, Jiangsu, Cantón, Liaoning y Hebei.

En el año 2006 el Ministerio de Comercio (MOFCOM) anunció varios planes de reforma de estos mercados con el objetivo de tener una estructura de los mercados mayoristas más organizada y lograr una gestión eficiente y estandarizada de los productos. En febrero de 2006, se aprobó un plan centrado en el sector agrícola (Agricultural Produce Wholesale Market and Distribution Company Development Project). El principal objetivo del plan es la consolidación del mercado mayorista agrícola con la creación de cien centros mayoristas agrícolas modernos y otras cien compañías de distribución de productos agrícolas.

En la actualidad el Gobierno chino está tratando de promover la entrada de inversores extranjeros en el sector de distribución mayorista, menos atractivo que el minorista por los menores márgenes que se pueden obtener. Sin embargo, el sector mayorista en China necesita modernizar sus procesos de gestión y logística. El Gobierno pretende que los inversores extranjeros

entren en el mercado asociándose con empresas chinas y poder aportar experiencia internacional en las distintas fases de la cadena de distribución (control de calidad, información y gestión de todo el proceso).

“El canal online es fuerte para todo tipo de productos; en China se comercializan desde software hasta langostinos por las plataformas de comercio electrónico, que no paran de batir récords de ventas”, remarcó Guelar, y agregó: “Con el fin de aprovechar de la mejor manera este canal, hemos desarrollado pabellones digitales argentinos en las principales firmas de comercio electrónico, como Alibaba, JD y Jumore”.

Distribuidores locales

En la actualidad los distribuidores locales siguen manteniendo el control de la distribución en las principales ciudades. Estos distribuidores pueden ser compañías privadas así como monopolios de nivel municipal, autonómico o estatal. La tendencia en este sector es una creciente especialización. Por ejemplo, el sector de la electrónica y componentes está siendo dominado por los competidores chinos. Sin embargo, los mayoristas domésticos aún necesitan desarrollar determinados aspectos dominados por los extranjeros. Es el caso de la financiación, el transporte y almacenaje y la gestión integrada a nivel nacional.

Venta minorista

El espectacular crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical. En los últimos años ha disfrutado de unas tasas de crecimiento anuales del 10%. En las principales ciudades de China están proliferando los establecimientos extranjeros. En quince ciudades de referencia (Pekín, Shanghai, Cantón, Shenzhen, Chengdu, Dalian, Shenyang, Tianjian, Ji'nan, Qingdao, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Chongqing and Xi'an), once empresas detallistas concentran el 24% de las ventas de bienes de consumo (fast moving consumer goods). La cadena más importante es la francesa Carrefour, con el 5% de las ventas totales. Sin embargo, en términos globales, el mercado sigue dominado por una mayoría de tiendas individuales y familiares, que deben ser tenidas en cuenta por las compañías extranjeras que deseen llegar a puntos interiores de China. En el año 2005, el Gobierno chino lanzó un programa para reformar el sector de venta minorista (Universal Rural Retailing Network Project). El plan, de nuevo, se ha centrado en las zonas rurales. El objetivo es garantizar la calidad de los bienes en estas áreas a través de una venta minorista más centralizada. La medida principal

consiste en transformar los pequeños negocios familiares en cadenas de tiendas más organizadas. Las estructuras de venta minorista más comunes son las siguientes:

- Tiendas familiares y quioscos. Es la modalidad de venta más común en China. Según la Oficina Nacional de Estadísticas existen cerca de 24 millones de este tipo establecimientos dedicados a vender al consumidor final.
- Supermercados. En la actualidad existen más de 60.000 supermercados. Se está produciendo una tendencia a la consolidación del sector.
- Tiendas de conveniencia. Sector con presencia local y extranjera. Las cadenas de tiendas de conveniencia (o C-store) han tenido un éxito desigual en China. Varios de estos establecimientos de propiedad local inundan Shanghai, mientras que sólo un operador extranjero controla Guangzhou y ninguno desarrolla actividades relevantes en Beijing. Empresas líderes buscan ampliar sus ciudades de origen y es posible que adquieran operadores locales más débiles. La mayoría de los habitantes de las ciudades de China todavía confían en las tiendas familiares para alimentos básicos, incluyendo tabaco y bebidas, pero en las ciudades de rentas altas—como Shanghai y Guangzhou—las cadenas se revelan como una opción de lo más atractiva. En Shanghai las cadenas japonesas y las de rápida expansión local controlan el sector. Sin embargo en Guangzhou y Shenzhen, el sector está dominado por los 7-Eleven, con su franquicia gestionada por DairyFarm International con sede en Hong-Kong, que es parte de Jardine Matheson Group. Desde octubre de 2006, Dairy Farm opera 270 tiendas 7-Eleven en Guangdong. A pesar de registrar unos resultados menos impactantes, los minoristas internacionales todavía se muestran entusiastas con el mercado de las tiendas de conveniencia en China. Lawson Inc, el segundo mayor operador de tiendas de conveniencia de Japón, ha incrementado sus tiendas en Shanghai, hasta un total de más de 280, mientras que 7-Eleven Japan, una filial del gigante minorista japonés Seven & I, ha abierto más de 30 tiendas 7-Eleven en Beijing desde que en 2004 se constituyera en empresa mixta con Beijing Shoulian Commercial Group y China National Sugar & Alcohol Group.
- Hipermercados. Suponen una verdadera revolución en el mercado chino. Los consumidores han respondido muy bien a este formato de venta. Los operadores extranjeros dominan el sector.
- Centros comerciales. En los últimos años se ha producido una expansión de estos departamentos comerciales. La tendencia se dirige a establecer tiendas de origen extranjero y de lujo. En ciudades como Pekín, Nanjing o Shanghai, la creación de estos centros ha proliferado en gran medida.

A continuación, se muestran las principales cadenas de tiendas nacionales y extranjeras que están presentes en China. La francesa Carrefour sigue siendo el supermercado extranjero con mayor número de establecimientos y de ventas.

Compañías

- Gome Electrical
- Brilliance Group
- Lianhua Supermarket
- Hualian Supermarket
- Homemart
- Suning Electrical
- CR Vanguard
- Suguo Supermarket
- Dashang Group
- Carrefour China
- Wumart Group
- Meilianmei Supermarket
- RT Mart (Darunfa)
- Chongqing Shangshe Group
- NGS Supermarket
- Jiangsu Five Star Appliance
- Wal-Mart China
- Shenzhen A-Best S'market
- Hefei Department Store
- Hisap Hi-Tech Corp.
- Haoyouduo (Trustmart)
- Parkson (China)
- Shandong Shangye (Yinzuo)
- Jiangsu Wenfeng Great World
- TESCO China
- Liqun Group
- Xinhezuo Chainstore Group
- Wuhan Zhongbai S'market
- Jinjiang Metro
- Beijing Wangfujing Group

Identificación de compradores / importadores

El 50% de las importaciones de vinos fraccionados en China, se realizan mayoritariamente a través de ocho empresas que importan y distribuyen al mismo tiempo, algunas hasta tienen sus propias tiendas y venden como consumidores finales, estas empresas son:

- ▶ **ASC:** Líder en importación y distribución de vinos en China, cuenta con siete oficinas en Shanghái, Shenzhen, Xiamen, Guangzhou, Chengdu, Macao y Beijing. Sus principales marcas argentinas son NORTON y bodega CARO (Lafite Argentina)
- ▶ **Summergeate:** cuenta con 12 oficinas, incluyendo Macao, Hong Kong y provincias como Chengdu, Hangzhou y Shenyang. Es representante exclusivo de CONCHA Y TORO y de TRIVENTO como única marca de vinos en Argentina
- ▶ **French Wine Paradox:** cuenta con oficinas en Beijing, Shanghái, Hangzhou, Shenzhen y Guangzhou, es, principalmente, una empresa proveedora de vinos franceses para supermercados como Carrefour, Auchan, RT Mart, Wal Mart, Park'n Shop y Tesco. La marca de vino que representan de Argentina es FINCA LAS MORAS.
- ▶ **Pernord-Ricard:** cuenta con seis oficinas situadas en Shanghái, Beijing, Guangzhou, Xiamen, Wuhan y Chengdu con una red de distribución aproximadamente de 100 ciudades chinas. Las oficinas regionales trabajan principalmente en ventas y actividades de marketing en forma conjunta con empresas locales dependiendo de la región
- ▶ **Torres:** comercializa todo tipo de vinos, pero prioriza los vinos españoles. Es creadora del proyecto EVERWINES, una herramienta que busca llegar al consumidor final a través de ventas online y exclusivos WINE SHOPS
- ▶ **OBELISCO:** Su sede se encuentra en Beijing y casi la totalidad de sus ventas se realizan en esta ciudad. Es importadora y distribuidora de Bodegas y Viñedos LA RURAL, CATENA ZAPATA y de Cerveza Quilmes

El esquema de distribución puede componerse de esta manera:



SUZHOU

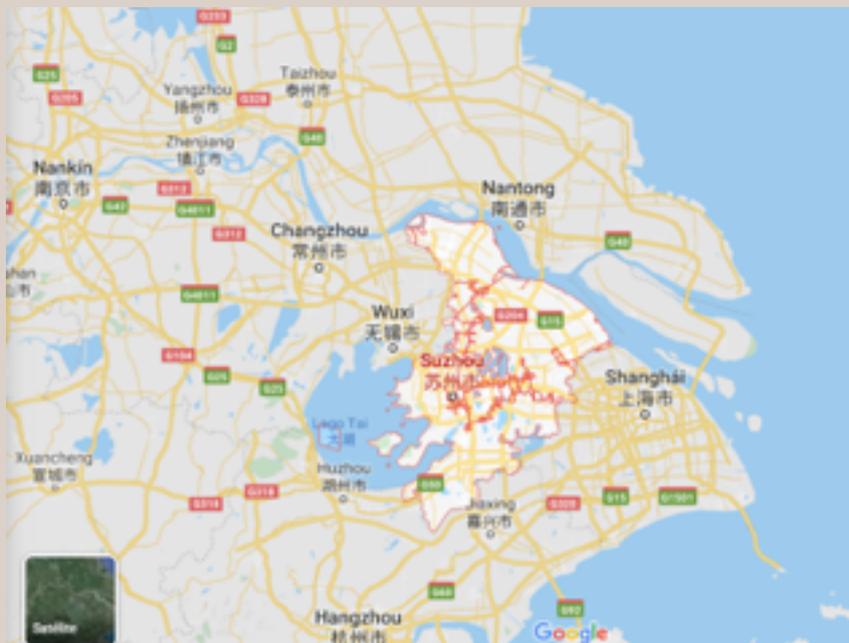
Localización

Suzhou , está situada en la provincia de Jiangsu , a unos 100 km al Oeste de Shanghai , lo que la convierte en una visita muy habitual.

Con una estructura envidiable, durante siglos Suzhou ha sido una ciudad sumamente importante para el país, tanto por historia como por economía ya que muchas rutas comerciales pasaban por ella.

Famosa por sus canales, pasear por las callejuelas del centro, o tomar una barcaza para recorrer sus aguas es casi una obligación.

La manera más habitual de visitar Suzhou es hacerlo desde Shanghai, desde donde podremos tomar el tren rápido que enlaza con Hangzhou en 30 minutos o algún autobús.



Toda la información institucional y estadística de Suzhou se la puede encontrar en su página oficial: <http://www.suzhou.gov.cn>

Ubicado en el este de Suzhou, Suzhou Industrial Park cuenta con una red de autopistas, ferrocarriles, cursos de agua y rutas aéreas que lo conectan con las principales ciudades del mundo. Se tarda solo 20 minutos en llegar a Shanghai, 60 minutos a Nanjing y cuatro horas y

media a Beijing en tren.

Características socioeconómicas y productivas

Establecido en febrero de 1994 con la aprobación del Consejo de Estado, el Parque Industrial Suzhou (SIP) es el primer proyecto de cooperación gubernamental entre China y Singapur. Con una superficie administrativa de 278 kilómetros cuadrados, alberga a 1,19 millones de personas, incluidos 807.800 residentes permanentes. SIP es reconocido como una ventana importante de la reforma y apertura de China y un modelo exitoso de cooperación internacional. También es la primera área experimental integral de innovación abierta de China.

Desde su creación, SIP ha llevado a cabo con seriedad las políticas estatales básicas de reforma y apertura. Con una experiencia exitosa aprendida de Singapur y otros países avanzados, ha adoptado una sucesión de estrategias que facilitan el desarrollo industrial innovador, la globalización económica y la modernización urbana. Debido a los esfuerzos, ha logrado notables avances en el desarrollo económico y social, incluida la creación de un sistema de gestión y un mecanismo de operación en línea con normas internacionales. Para apoyar su desarrollo, los gobiernos chino y singapurense fundaron el Consejo Directivo Conjunto, abriendo un camino para la cooperación económica internacional de beneficio mutuo.

Es un centro importante en la región del delta del río Yangtze para la economía y las actividades comerciales y culturales.

De sur a norte, los lagos Dushu, Jinji y Yangcheng atraviesan una serie de zonas funcionales que cuentan con la cooperación industria-universidad-investigación, negocios y comercio, así como servicios de ocio y salud, que rejuvenecen la ciudad de Suzhou, de 2.500 años de antigüedad.

De oeste a este, los ríos Loujiang y Wusong atraviesan las zonas que representan la transición de elementos clásicos a modernos, la fusión armoniosa de las culturas orientales y occidentales, y el patrimonio innovador de las tradiciones. El área ha establecido un buen ejemplo para cumplir con los objetivos de la provincia para una economía fuerte, gente acomodada, un ambiente hermoso y un alto grado de civilización social.

Suzhou, al sur de la provincia de Jiangsu, ha tenido éxito en atraer la inversión extranjera por su proximidad con Shanghai. Es tradicionalmente famosa por su industria de la seda, aunque ha sabido diversificarse hacia la electrónica, maquinaria y textiles.



Evolución reciente

Suzhou se encuentra en el centro del delta inferior del río Yangtze (YRD) y se ha transformado de una famosa ciudad comercial nacional en la historia a una vanguardia de la globalización conocida como una ciudad industrial moderna en la China contemporánea. No fue hasta la reforma y apertura en 1978 que la estructura espacial tradicional de la ciudad se vio comprometida. Se ha convertido en una base industrial de Shanghai y depende de la inversión extranjera directa y el comercio exterior notablemente a través de una nueva ruta de industrialización de la construcción de zonas de desarrollo en varios niveles. Paralelamente al crecimiento económico, ha agotado las tierras agrícolas masivas y ha causado una expansión urbana desenfrenada porque la planificación espacial no fue efectiva en el control del desarrollo. Sin embargo, La planificación espacial juega un papel importante en la conservación del barrio antiguo que hizo de Suzhou otro modelo en el país. Por último, también se discuten algunos problemas y desafíos futuros en la planificación y la gobernanza.

Con una población de 13 millones de personas y ubicación próxima a Shanghái, es uno de los destinos preferidos por inversores extranjeros. La economía de la ciudad está principalmente basada en la industria manufacturera contando con numerosos parques industriales. El parque industrial de Suzhou cuenta con gran reconocimiento internacional y es la principal plataforma de cooperación entre los gobiernos de Suzhou y Singapur.

Crecimiento urbano acelerado, la extensión de nuevas y enormes zonas de desarrollo, proyectos integrados industriales-urbanos: todas estas transformaciones urbanas, que han tenido lugar en Suzhou durante casi treinta años, son un buen ejemplo de las transformaciones urbanas en las regiones costeras de China. A través del estudio de la Prefectura-Ciudad de Suzhou, se puede medir en gran medida la evolución de la planificación urbana y las estrategias, modelos y procesos de desarrollo en China.

Ubicada en la parte sur de la provincia de Jiangsu (el llamado “Sunan”) y adyacente al municipio de Shanghai, Suzhou es famosa principalmente por su papel histórico: fue la capital de China, es conocida en todo el mundo por sus jardines clásicos. y fue el centro de fabricación y comercial del Delta de Yangtze hasta la época de la primera Guerra del Opio (1839-1842). Luego, durante el período de dominación occidental, Suzhou disminuyó gradualmente, mientras que Shanghai prosperó. Desde la década de 1990, Suzhou ha experimentado un renacimiento dramático y se ha convertido en una de las ciudades más atractivas y dinámicas de China, así como en un importante centro industrial orientado a la exportación ¹. Durante la década de 1980, las autoridades de Suzhou tomaron la decisión de desarrollar intensamente nuevas zonas industriales y urbanas alrededor del antiguo centro, preservando así la ciudad histórica de una reestructuración extensa (bajo la presión de arquitectos locales muy activos), un evento raro, si no único. en China. Desde 1985, se han creado muchas zonas de desarrollo en todo el territorio de 8500 km² de Suzhou, que hoy incluye a unos 10 millones de habitantes. Algunas de estas zonas de desarrollo se encuentran entre las más importantes de China: el Parque Industrial de Suzhou (SIP), el Nuevo Distrito de Suzhou (SND), Kunshan ETDZ, el Área de Desarrollo Económico de Wujiang, el Distrito Libre de Aranceles Zhangjiagang.

En 1979, el nuevo presidente chino, Deng Xiaoping, y su gobierno observaron el pobre estado de la economía china y la ineficiencia de las empresas estatales. Las principales causas que identificaron fueron la falta de capital y experiencia, y el desarrollo tecnológico insuficiente. Para resolver estos problemas, emprendieron “reformas económicas chinas”: la introducción de mecanismos de mercado y la apertura al capital extranjero, las políticas prourbanas y la liberalización de los bienes inmuebles. Destacaron un modelo basado en la Inversión Extranjera Directa (IED): atraer la inversión extranjera les pareció la mejor manera de inyectar capital, tecnología avanzada y habilidades de gestión en la economía china, y eventualmente generar crecimiento, impulsar las economías locales y desarrollarse el país.

Tras estas reformas introducidas por el gobierno central chino, durante la década de 1980 Suzhou experimentó un punto de inflexión en su modelo de desarrollo. Mientras que, durante el período maoísta, Suzhou (y, en general, Sunan) experimentó una industrialización rural orientada al mercado interno (con el establecimiento de empresas municipales y de aldeas), se eligió un modelo económico radicalmente nuevo y diferente a partir de 1985: el modelo orientado a la IED . Atraer IED es ahora una prioridad para las autoridades de Suzhou. Los resultados económicos de esta política son espectaculares: Suzhou se ha convertido en una ciudad de la Prefectura que está a la vanguardia en atraer IED y generar crecimiento, experimentando una tasa de crecimiento anual del PIB de aproximadamente 15% entre 2000 y 2005, y 12% entre 2005 y 2010 (entre las tasas más altas en China).

Hay un factor clave en la implementación de este modelo orientado a la IED: las zonas de

desarrollo, que son enormes zonas libres, creadas y desarrolladas para atraer inversión extranjera a través de acuerdos fiscales favorables. Desde 1985, las autoridades de Suzhou han abierto grandes áreas de desarrollo de este tipo alrededor de la ciudad vieja (SND, luego SIP y otras). La creación de estas zonas especiales ha permitido a la ciudad construir objetos y entornos dedicados, especialmente diseñados para la recepción de inversión extranjera.

Estas zonas de desarrollo no solo son herramientas clave para el crecimiento económico, sino también objetos territoriales importantes, a menudo de tamaño considerable (no es raro que ocupen docenas de kilómetros cuadrados), que se han convertido en polos urbanos que definen la estructura de la Ciudad Prefectura de Suzhou. Están en el corazón de su desarrollo espacial y planificación logística: no son solo parques industriales o comerciales, sino también importantes entidades urbanas. Durante su desarrollo en los años 1990 y 2000, después de haber atraído a industrias y negocios, integraron muchas otras funciones urbanas (residenciales, comerciales, administrativas, educativas, recreativas ...), constituyendo “ciudades-parques industriales” híbridas 4 . Parque Industrial de Suzhou (SIP) (Suzhou Gongye Yuan Qu) es el más importante de ellos. Fue creado en 1994 por el gobierno central chino en el marco de una asociación estratégica con Singapur. Ubicado al este del centro antiguo de Suzhou, y muy cerca de Shanghai, hoy SIP comprende un área de 288 km² (casi tres veces la de la ciudad de París). Primero atrajo a muchas industrias (SIP ahora incluye cerca de 10,000 compañías), y luego desarrolló e incorporó sus funciones residenciales y otras urbanas: ahora incluye alrededor de 800,000 habitantes.

Mediante el despliegue de estos “parques industriales”, que en realidad son ciudades nuevas, un modelo específico de desarrollo y planificación está en funcionamiento y proporciona la fuerza impulsora para el auge económico y urbano de Suzhou. La atracción de inversión extranjera atrae el desarrollo urbano hacia las zonas de desarrollo: los empleos así creados generan una necesidad de viviendas cercanas y la atracción de IED financia indirectamente la construcción de instalaciones e infraestructuras urbanas. Este mecanismo se ve reforzado por la intensa competencia en la que participan los diferentes territorios administrativos en todos los niveles, ya sea entre diferentes zonas de desarrollo, diferentes distritos en la prefectura de la ciudad de Suzhou, o entre Suzhou y los otros municipios en Jiangsu (Nanjing, Wuxi, Suzhou, Changzhou, Zhenjiang, Yangzhou, Taizhou, Nantong) y Shanghai .

Este patrón de desarrollo y planificación no es específico de Suzhou; Suzhou es un caso emblemático que exagera el proceso (esto se debe especialmente a su ubicación estratégica en la región del Delta del Yangtze, a la vanguardia del desarrollo chino). El caso de Suzhou ilustra el papel primordial de las zonas de desarrollo en el desarrollo económico y urbano de las ciudades chinas, así como el cambio en el tipo de modelos de planificación urbana utilizados en China desde la década de 1980. Mientras que, antes del punto de inflexión en 1978, la

planificación espacial seguía una racionalidad técnica (para llevar a cabo el plan económico nacional), desde la década de 1980 cambió por completo su función, enfoque y propósito, convirtiéndose esencialmente en un instrumento orientado al mercado para la competitividad económica. Este cambio ha llevado a problemas cada vez más graves de coherencia territorial y degradación ambiental.

Canales

El Puerto de Suzhou es un importante centro de transporte fluvial interior. Está situado en la provincia de Jiangsu. El Puerto de Suzhou consiste en tres puertos Zhangjiagang, Changshu y Taicang en el curso inferior del río Yangtze. El movimiento total de carga es de 127 millones de toneladas. Es el mayor puerto fluvial en China. La mayoría del tráfico de puerto consiste en carbón, mineral, acero y materiales de construcción tales como cemento. El Puerto de Suzhou tiene 132 atraques en total, 80 de los cuales tienen más de diez mil toneladas de arqueo. El puerto cuenta con 90 líneas de comercio marítimo internacional y doméstico.

El Aeropuerto Internacional Sunan Shuofang sirve a las ciudades de Wuxi y Suzhou. Se encuentra ubicado a 12 kilómetros (7,5 millas) al sureste de Wuxi y a 22 km (14 millas) al noroeste de Suzhou. Se construyó en 1955 para uso militar, y los vuelos comerciales comenzaron en 2004.

Suzhou se encuentra en el corredor ferroviario de Shanghai-Nanjing, que lleva tres ferrocarriles paralelos. La estación de tren de Suzhou, cerca del centro de la ciudad, es una de las estaciones más concurridas de pasajeros en China. Además, la línea de alta velocidad Pekín-Shanghái tiene una estación en esta ciudad. Las ciudades satélite de la prefectura aún no cuentan con ese sistema, pero hay proyectos de construcción

La autopista Nanjing-Shanghai la conectan con Suzhou, de forma alterna, existe la autopista ribereña Yangtze y la autopista Suzhou-Jiaxing-Hangzhou. En 2005, la nueva circunvalación exterior Suzhou se terminó, que une las ciudades periféricas. La autopista nacional china 312 pasa a través de Suzhou.

Servicios públicos de transporte: Bus: Suzhou tiene un buen sistema de transporte público con las rutas de los autobuses que se ejecutan en todas las partes de la ciudad. Las tarifas son bajas, por lo general 1 Yuan por un autobús sin aire acondicionado, 2 Yuanes con aire acondicionado. Taxi: Los taxis están disponibles en la ciudad y son una manera fácil de conseguir. El precio de salida es de 10 yuanes por 3 kilómetros y 1,8 yuanes mas por cada 3 km.a Cabina: vehículos propulsados por el hombre ideal para turismo. El precio de salida es de 2 yuanes.

Bicicleta: La bicicleta es un medio de transporte popular en la ciudad. Una bicicleta cuesta 2 yuanes cuatro horas y 5 todo el día. Para alquilar una bicicleta se necesita un depósito y mostrar la tarjeta de identidad.

Identificación de nichos de oportunidades

Haciendo foco en el gran caudal de turismo extranjero que llega a Suzhou, el nicho de los productos de interés debe buscarse en hoteles y restaurantes y realizando alianzas de comercialización con importadores de la zona que estén de acuerdo en realizar eventos, agasajos y degustaciones para captar consumidores.

Teniendo en cuenta el gran poder adquisitivo, tanto de la clase media como de los empresarios que operan y residen en Suzhou, otra buena estrategia sería la de los supermercados premium, ya que al tener gran cantidad de tiendas de productos alimenticios premium se puede dar a conocer los productos con degustaciones dentro de los locales. Lo más apropiado es hacerlo con un socio chino para evitar malas experiencias a la hora de la importación, también, estos distribuidores, pueden contemplar la estrategia de promoción y ventas debido a su gran conocimiento del mercado Chino.

Identificación de compradores / Importadores

Los gustos de los consumidores chinos se tornan cada vez más sofisticados. Los cientos de millones de chinos que ahora forman parte de la clase media mueren por probar algo del “estilo de vida occidental”, especialmente alimentos y bebidas.

En los supermercados pueden verse galletas danesas, vinos franceses, aguas españolas, chocolates italianos y una infinidad de productos que la mayoría de los países de LAC (América Latina y el Caribe) están en condiciones de proveer. Sin embargo, acceder a información acerca de cuáles son las empresas chinas que compran estos productos no es sencillo para las empresas de la región.

Debajo presentamos una lista de importadores de alimentos chinos, que esperamos pueda servir de punto de partida para aquellos que se animen a explorar este mercado:

1. **Greenland Direct Global Goods.** Greenland es uno de los mayores desarrolladores inmobiliarios de China, que ahora ha ingresado directamente en el negocio de las importaciones de alimentos a través de su cadena de supermercados **Greenland Direct Global Goods.**

Se trata de supermercados de alto nivel, en los que, básicamente, todos los productos que en sus góndolas se exhiben son premium y de origen extranjero. La cadena ya importa más de 8 mil productos de alta calidad desde Europa, Estados Unidos, Nueva Zelanda y el Sudeste Asiático. Cuenta con tiendas en Beijing, Shanghai, Suzhou, Hangzhou, Chengdu y Ningbo, y tiene planes de abrir 50 tiendas en los próximos 5 años. ¡Ah! Y una curiosidad: Greenland es propietaria del equipo de fútbol chino que contrató a Carlos Tévez por una cifra estratosférica. ¿Qué esperas para ponerte en contacto con ellos?

- 2. Summergate.** Fundado por extranjeros, **Summergate** se ha convertido en uno de los principales distribuidores de bebidas del país. Cuenta con 11 oficinas en todo el país, y tiene contacto directo con miles de distribuidores y puntos de venta. **Summergate** es el representante oficial para China de más de 100 marcas de bebidas de diversos países del mundo, incluyendo el Agua Perrier. El equipo de la empresa está compuesto en gran medida por profesionales extranjeros, lo que es una ventaja enorme a la hora de la comunicación. Si tu producto es una bebida latinoamericana de excelente calidad y características únicas, no te demores más y busca la forma de contactar a este coloso.
- 3. Kerry Wines & Jointek Wines.** Si lo tuyo son los vinos, estas dos empresas tienen un enorme potencial para convertirse en tus próximos clientes. **Kerry Wines** atiende a una amplia gama de clientes que incluye individuos de alto poder adquisitivo que buscan productos exóticos, hoteles de lujo, restaurantes y empresas. Atiende también cadenas de supermercados que comercializan productos high-end. Fundada en 1998, **Jointek Wines** es un importador líder de vinos en el sur de China, con más de 100 tiendas en todo el país. De momento, en su lista sólo tiene vinos de un país latinoamericano: Chile. ¿Qué esperan bodegas de países como Uruguay o Argentina para hacer un primer approach?
- 4. Pinlive.** Fundada en 1995, **Pinlive** es una de las empresas importadoras más exitosas de China. Sus productos pueden encontrarse en los principales supermercados y tiendas de conveniencia del país. “Traemos a los consumidores chinos productos alimenticios saludables desde todo el mundo, y estamos siempre a la búsqueda de nuevos conceptos en alimentos y bebidas”. Para que tengas una idea del tipo de deals que la empresa busca, recientemente ha hecho un acuerdo con la empresa australiana Freedom Foods, la cual produce alimentos de alta calidad, incluidos cereales, snacks, productos lácteos UHT, sardinas enlatadas y salmón. Si tu empresa produce alguno de estos productos, deberías ponerte en contacto con **Pinlive**. Y si crees que eres muy pequeño como para hacerlo, deberías aunar esfuerzos con algunos de tus competidores que estén en tu misma posición, y encarar la aventura en conjunto.
- 5. Beijing Hualian Group (BHG).** **BHG** comenzó sus operaciones en el negocio de retail en

1996. La empresa cuenta con más de 150 supermercados en 48 ciudades de China. Es una de las 15 empresas de retail más importantes del país. Tiene por misión convertirse en la empresa más innovadora del rubro. Si tu intención es concentrarte en encontrar solamente un socio de negocios que compre toda tu producción, **BHG** es un buen candidato.



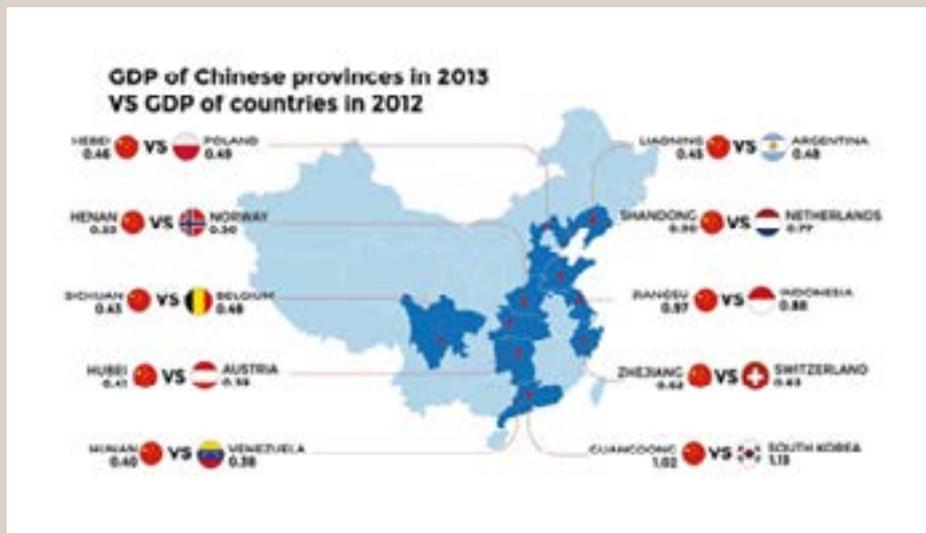
La Expo China Tecnología de la Información Suzhou apoyado por el Ministerio de Comercio, co-patrocinado por la Oficina de Asuntos de Taiwan del Consejo de Estado y de Gobierno Popular de J Provincia iangsu, y co-organizado por el Departamento de Comercio de J Provincia iangsu, la Económica y el Comité de Información de J provincia iangsu, la Oficina de Asuntos de Taiwán Ji provincia angsu y el gobierno de Popular municipal de Suzhou.

El eMEX es una de las exhibiciones más profesionales de tecnología de la información, con la característica de exhibición profesional, la combinación de características de exhibición y conferencia, además de la característica de comercialización, capta la característica de soporte de la cadena industrial, mantiene la característica de cooperación económica a través del Estrecho , La exposición eMEX ha proporcionado una plataforma de visualización principalmente para empresas que necesitan servicios para la transformación y actualización, servicios para industrias del Estrecho de fusión complementaria en el mercado internacional, servicios para empresas de exportación para promover la cooperación económica y comercial internacional, y ha brindado oportunidades comerciales y servicios de atraque para empresas. La exposición presenta una alta tasa de participación de empresas de marcas famosas, un alto nivel profesional de productos, y gran cantidad de visitantes profesionales. Ha construido seis plataformas de visualización, intercambio, información, compra, venta y cooperación para empresas de manera integral, y ha creado puentes y enlaces para el intercambio científico y tecnológico y la cooperación de las empresas. Se ha convertido en un evento conocido de la industria de tecnología de la información en China.

El eMEX cooperó con el Consejo de Comercio Comercial de Computadoras de Taipei que tiene más de 20 años de experiencia en exposiciones, una empresa conjunta estableció Suzhou Cambridge Business Exhibition Co., Ltd., adhiriéndose al “profesional exposición con operación profesional “en la operación del tren de pensamiento profesional de exhibición, y presentar el modelo avanzado de exhibición de marketing, se ha llevado a cabo con éxito durante 17 años y fue muy elogiado por la industria.

CHINA MÁS ALLÁ DE SUS GRANDES CIUDADES

Además de Beijing, Shanghái o Guangzhou, China es un país vasto y lleno de ciudades con oportunidades atractivas. Las ciudades de segundo y tercer rango ofrecen importantes oportunidades: el PBI de Suzhou es equiparable al de Portugal, el de Shenyean al de Perú (GAIN, 2019).



Fuente: Connect Americas

Según una guía práctica elaborada por el Banco Interamericano de Desarrollo en el marco de la Octava Cumbre Empresarial China-América Latina y el Caribe, las ciudades emergentes en China presentan oportunidades de negocio estratégicas por dos factores principales. Primero, por el continuo crecimiento del poder de consumo de su población y, segundo, por el espacio para el ingreso de nuevos jugadores al mercado. Algunas de estas ciudades, con gran potencial son Wuhan, Foshan, Xiamen, Chengdu, Changsha.

El desarrollo de los mercados en estas ciudades presenta aspectos positivos, como la bienvenida que reciben las empresas extranjeras o el menor nivel de competencia en un mercado extremadamente concurrido, como el chino, y otros que lo son menos, como la necesidad de comunicarse en chino o la complejidad e influencia de las relaciones políticas en un entorno más pequeño y restringido.

Estas ciudades, aún con sus dificultades, presentan una gran cantidad de oportunidades a futuro ya que cuentan con un gran potencial y mucha menos competencia. Es necesario explorarlas con la mente abierta y la flexibilidad para adaptarse a distintas circunstancias, culturas y formas de hacer negocios. Este informe intentó brindar un panorama, aunque inicial y superficial, sobre algunas de estas ciudades, su contexto y perspectivas.

BIBLIOGRAFÍA Y PAGINAS WEB CONSULTADAS

Geographical Location Songshan Lake National Hi-tech Industrial Development Zone. <http://ssl.dg.gov.cn/ywb/index.html>

“A la conquista de China: la Argentina abrirá un nuevo hub logístico en Shanghai”, La Nación, 11/10/2018. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/a-conquista-china-argentina-abrira-nuevo-hub-nid2180531>

“Cultura de negocios con China”. Legiscomex. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-negocios-china-rci308>

“Haga negocios en China”. Legiscomex. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/haga-negocios-en-china-html>

“Hebei Cuisine”. China Daily, 17/2/2011. Recuperado de https://www.chinadaily.com.cn/life/2011-02/17/content_12034481.htm

“Oportunidades comerciales para exportar frutas a China”. 26/3/2013. Recuperado de <https://myperuglobal.com/oportunidades-comerciales-para-exportar-frutas-a-china/>

“TLC Perú-China: 10 productos agrícolas peruanos con beneficios arancelarios”. 15/8/2018. Recuperado de https://myperuglobal.com/tlc-peru-china-10-productos-agricolas-peruanos-con-beneficios-arancelarios/?fbclid=IwAR0TrN-fXbZj8hNTGvI4pbVzRHR-RX-fhh-MWrAAA6rVVdra52x0BlwnzL_A

Bielecki, C. “Second-tier Cities Offer First Rate Sales Opportunities”, GAIN Report 075, USDA, 15/3/2019. Recuperado de <https://www.fas.usda.gov/data/china-second-tier-cities-offer-first-rate-sales-opportunities-0>

China Briefing. “China’s City-Tier Classification: How Does it Work?” 27/2/2019. Recuperado de <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>

China Suzhou Information Technology Expo. <http://www.goemex.com/en/index.html>

China y el vino. <https://www.lugardelvino.com/es/china-y-el-vino>

China. Principales áreas industriales. CECO Group, 2 de enero 2017. <https://cecogrup.com/china-principales-areas-industriales/>

Consejería Agroindustrial de Argentina en la República Popular China. www.agrichina.com

Deloitte. “Consumer 2020. Reading the signs”.

Dongguan Today. <http://www.dongguantoday.com>

ICEX. Vino en China: reto permanente. 13/3/2019. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2019816239.html>

Misiones Online <https://misionesonline.net/2017/06/10/recorriendo-yantai-busca-del-premio-best-in-the-world/>

Morales, Marta. Cómo vender vino en China hoy en día. Wines Contact Global Trading, s/f. Recuperado de <http://www.winescontact.com/noticias/como-vender-vino-en-china-hoy-en-dia>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); <http://www.fao.org>

People Daily, Edición en Español. www.spanishpeopledaily.com

Price Waterhouse Cooper y China Development Research Foundation. “Chinese Cities of Opportunity 2019”. Recuperado de <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/chinese-cities-of-opportunities-2019-report.html>

Price Waterhouse Cooper y China Development Research Foundation. “Chinese Cities of Opportunity 2018”. Recuperado de <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/chinese-cities-of-opportunities-2018-report.html>

The growth of development zones and the urban planning strategies in Suzhou. UrbaChina, 13/3/2013. <https://urbachina.hypotheses.org/3401>

The success of the WBWE Asia clears, the way for new business opportunities in China. Recuperado de <http://www.wbweasia.com/the-success-of-the-wbwe-asia-clears-the-way-for-new-business-opportunities-in-china/>

Vessel Finder. <https://www.vesselfinder.com/ports/DONGGUAN-CHINA-17144>

Wine Australia. “Understanding China’s tiered city system”, 28/3/2017. Recuperado de <https://www.wineaustralia.com/getmedia/248fa60f-cbf1-4e94-a84d-489b532489ff/20160328-China-city-tiered-system-article.pdf>

Wines of Argentina. <http://www.winesofargentina.org>

Yantai profile of a Consumer Market. Recuperado de <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/Yantai-Profile-of-a-Consumer-Market/ccm/en/1/1X000000/1X0A3UMW.htm>

Yantai: Opportunities for UK Businesses. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GpovF_C3n0c

PRINCIPALES FERIAS Y CONCURSOS DE VINOS

	FERIAS INTERNACIONALES	CONCURSOS DE VINOS
SHANGHAI	<p>SIAL CHINA Mayo Shanghai New International Expo Centre Alimentos y bebidas www.sialchina.com</p>	<p>CHINA WINE CHALLENGE Julio www.chinawinechallenge.net</p>
	<p>SHANGHAI INTERNATIONAL WINE & SPIRITS Mayo y noviembre INTEX Shanghai Bebidas www.winefair.com.cn</p>	
	<p>FHC - FOOD & HOTEL CHINA Shanghai New International Centre Alimentos & bebidas www.fhcchina.com</p>	<p>CHINA SOMELIERS WINE CHALLENGE Noviembre www.fhcchina.com/en/index1_17.asp</p>
BEIJING	<p>TOP WINE CHINA Junio China National Convention Centre Bebidas www.topwinechina.com</p>	<p>SHANGHAI INTERNATIONAL WINE CHALLENGE Septiembre www.esiwc.com</p>
	<p>CHINA WINE EXHIBITION Abril National Agricultural Exhibition Centre Bebidas www.winechnaexhibition.com</p>	
GUANDONG	<p>INTERWINE Mayo y noviembre Guangzhou Bebidas www.interwine.org</p>	
	<p>WINEXPO Junio Guangzhou Bebidas www.winexpo.org.cn</p>	
HONG KONG	<p>HONG KONG INTERNATIONAL WINE FAIR Noviembre Hong Kong International Convention Centre Bebidas www.hktdc.com</p>	

ICBC Fundación



Bartolomé Mitre 562 – 8vo piso. Buenos Aires, Argentina.

Tel.: (011) 4820-3993 / 4820-1000.

<https://www.fundacionicbc.com.ar/>