



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

ANTECEDENTES Y PAUTAS PARA IMPORTAR Y EXPORTAR DESDE Y HACIA CHINA

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración**

**Participantes:
Cristián Godoy Feijoo
Constanza Ortega Briones
María Soledad Etchebarne (Profesora guía)**

**Director:
Oscar Landerretche Moreno**

Santiago - 2012

Índice

Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación de la Investigación	6
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.4 Metodología de la Investigación	7
1.5 Estructura	8
Capítulo 2: República Popular de China	9
2.1 Antecedentes generales	9
2.1.1 Historia: desde sus primeras dinastías hasta la actualidad (2012)	12
2.1.2 Cultura	16
2.2 La economía China	19
2.2.1 Sectores Principales de Actividad Económica	20
2.3 Redes Sociales y Tecnología en China	21
2.3.1 Conociendo las redes sociales de China	22
2.3.2 Reflexiones	26
2.4 Reflexiones	26
Capítulo 3: Comercio entre Chile y China	27
3.1 Tratados	27
3.1.1 Descripción del Tratado de Libre Comercio entre Chile y China	27
3.1.2 Ampliación del Tratado de Libre Comercio entre Chile y China	28
3.1.3 Tratado de Libre Comercio con Japón	28
3.2 Evolución del Comercio entre China y Chile	28
Capítulo 4: Negociando con China	32
4.1 Importación paso a paso	32
4.1.1 Buscar oportunidades en Chile	32
4.1.2 Búsqueda de proveedores	33
4.1.3 Precio	35
4.1.4 Formas de envío	35

4.1.5 Formas de pago	38
4.1.6 Recepción de mercadería.....	39
4.1.7 Cálculo de costos (impuestos, aduana, Courier).....	39
4.1.8 Problemas con el pedido.....	41
4.1.9 Promoción de productos (páginas web, google ads, Facebook)	41
4.1.10 Impuestos Internos	42
4.1.11 ¡A vender!.....	43
4.2 Exportación paso a paso	43
4.2.1 La Exportación	44
4.2.3 Requisitos de la Exportación	45
4.2.4 Riesgos de la Exportación.....	48
4.2.5 Investigación de Mercado: Elección del mercado objetivo	49
4.2.6 Iniciación de Actividades.....	51
4.2.7 Negociación con el posible comprador.....	51
4.2.8 Acuerdos de compra y formas de pago de las exportaciones	52
4.2.9 Proceso de una Exportación.....	54
4.2.10 Selección del medio de transporte	55
4.2.11 Viajes de Negocios y Ferias Empresariales	56
Capítulo 5: Experiencias de negocios entre Chile y China	59
5.1 Experiencias de Importación	59
5.1.1 Paris	59
5.1.2 Coisa	63
5.1.3 Freelancer.....	66
5.1.4 Megamin S.A.	68
5.1.5 Big Trees	71
5.1.6 Síntesis.....	73
5.2 Experiencias de Exportación	74
5.2.1 Orizon	74
5.2.2 Prunesco.....	77
5.2.3 Concha y Toro.....	80

5.2.4 Top Wine Chile	82
5.2.5 Viña Valdivieso S.A.	84
5.2.6 Síntesis.....	85
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	87
Anexos	88
1. Primeros pasos de un exportador o importador.....	88
1.1 Creación de una sociedad	88
1.2 Desarrollo de página web y redes sociales	95
2. Entrevistas	97
2.1 Importadores.....	97
2.2 Exportadores	132
2.3 Complementarias.....	143
Bibliografía.....	146

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

Sin duda, el fenómeno de la Globalización ha afectado a toda la población mundial. Según la RAE este concepto se define como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales” (Real Academia Española, 2012). Pero sus efectos están presentes, no sólo en el ámbito político y económico, sino también en aspectos culturales y sociales (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012), por lo que debe entenderse como un proceso multidimensional.

Por un lado, es vital que los países aprovechen los efectos que ha producido esta integración creciente de las economías de todo el mundo, para que puedan beneficiarse por ejemplo de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios, como también de un mayor acceso a la tecnología y a los flujos de capital. Pero, por otro lado, sí debe considerarse que los países que quieran verse beneficiados por esta mayor eficiencia, deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y a recibir el apoyo de alguna comunidad internacional (Fondo Monetario Internacional, 2012).

En esta materia, Chile no se queda atrás. Sus inicios se remontan a mediados de los años 70, donde se adoptó un modelo de desarrollo basado en la competencia y donde se permitió que la actividad económica estuviera regulada por los mercados. Al día de hoy, Chile cuenta con 23 acuerdos comerciales vigentes, los cuales se distribuyen en once Tratados de Libre Comercio (en adelante TLC), en tres Acuerdos de Asociación Económica, dos Acuerdos de Libre Comercio, seis Acuerdos de Complementación Económica y un Acuerdo de Alcance Parcial (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2012).

Uno de los once TLC que tiene Chile, se destaca el que ha firmado con China. Este país asiático es un ejemplo de que la globalización puede traer muchos beneficios si ésta se sabe dirigir adecuadamente. China se ha visto beneficiado de este fenómeno en 3 grandes áreas: 1) Equilibrio entre el grado de apertura y el nivel de desarrollo, 2) Implementación de reformas que acompañen el nivel de apertura, y 3) Importancia de la inversión directa extranjera (Fan Gang, Zhang Xiaojing, 2012). Por ello se considera importante que Chile se alíe a este grande para aprovechar sus fuertes avances en estos diversos ámbitos.

Por ello en conjunto, los autores han decidido recopilar los antecedentes y redactar pautas para desarrollar negocios entre China y Chile, ya sea importando desde China o exportando desde Chile a China, debido a que existe una tendencia inevitable hacia la globalización y la integración económica regional, en especial entre ambos países.

Conocer cuáles son los aspectos que se deben considerar para establecer relaciones comerciales, tanto en materias generales como más específicas, es vital para quienes quieran integrarse al mercado mundial, en especial referente al mercado chino.

1.2 Justificación de la Investigación

Mediante esta investigación, se quiere destacar la importancia que tiene el mercado chino para Chile, debido a que existen grandes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce cómo entrar a éste mercado. El PIB de China constituyó un 9,5% del total mundial en 2010, ubicándose en el segundo lugar después de Estados Unidos (Spanish.news.cn, 2012), por ende se puede notar que este país representa un valioso aliado en temas comerciales, de los cuales Chile puede verse beneficiado.

Cabe destacar que se quiere aprovechar la experiencia de uno de los autores, Cristián Godoy, quien desde hace un par años, empezando a estudiar Ingeniería Comercial, sintió la inquietud de incursionar en la importación de productos desde China, para posteriormente venderlas en el mercado chileno a través de internet. Hoy en día ya cuenta con una pequeña empresa establecida, con su propia página web y un grupo en Facebook que ya tiene más de 100 seguidores. Para poder establecer un contacto comercial con China, Cristián debió sortear un sinnúmero de obstáculos, ya que no contaba con la experiencia ni el conocimiento de la cultura de los negocios en China. Muchas veces el idioma perjudicó las transacciones, como también la confiabilidad de los vendedores que contactaba por páginas web como Aliexpress.com, pues los pedidos que hacía no llegaban en las condiciones que se habían establecido. Su experiencia como empresario emprendedor será enriquecedora para esta tesis, ya que ha aprendido muchísimo en la práctica y ha logrado adquirir ciertas claves que no están escritas en libros, pues no han sido estudiadas, pero que serán de vital importancia para los pequeños y medianos emprendedores que deseen establecer relaciones con China.

Por otro lado, se quiere actualizar el libro redactado por alumnos de la Universidad de Valparaíso, coordinado por el Profesor Eduardo Jacquin, buscando complementar ciertos aspectos que han ocurrido desde que el libro fue publicado.

1.3 Objetivos de la Investigación

Para lograr un trabajo alineado, se han propuesto los siguientes objetivos para la presente investigación:

Objetivo General:

Desarrollar una guía con aspectos relevantes al momento de establecer relaciones comerciales entre China y Chile, integrando conceptos acerca de la cultura del país

asiático, su manera de relacionarse con los países y las distintas experiencias recogidas de empresas chilenas de diversos rubros.

Objetivos Específicos:

- Establecer una noción general de la cultura china a través de su historia y su desarrollo actual para un entendimiento más completo al momento de establecer relaciones comerciales con ellos.
- Recopilar la experiencia de empresas grandes y pequeñas que han hecho negocios con China (ya sea exportando o importando) para aprender de sus errores y conocer sus aprendizajes.
- Entregar una guía que ayude a realizar con éxito el proceso de importación y exportación a emprendedores que están integrándose a este mundo de los negocios internacionales.

1.4 Metodología de la Investigación

La presente investigación es descriptiva, para lo cual se realizó una revisión de literatura relacionada con negocios internacionales, en especial acerca de negocios con China. También se hizo una investigación por la web, para buscar información que no se encuentra fácilmente en libros o papers, debido a que hay temas que se mencionan que aun no están publicados, como son los relacionados con las redes sociales en China y el impacto de la tecnología en los negocios.

Se utilizó el análisis de casos, que permitió recopilar información cualitativa. Se utilizaron entrevistas en profundidad, las que fueron transcritas y analizadas. Para seleccionar a las empresas a entrevistar se ha solicitado a Aduanas de Chile, una base de datos con todas las transacciones realizadas entre Chile y China, y con ello se pudo tener acceso a la información de las empresas que han efectuado intercambios comerciales.

Se escogieron 10 empresas, entre importadores y exportadores, a los cuales se entrevistó en profundidad, individualmente. De todas las entrevistas se pudo rescatar patrones comunes que se dan durante un intercambio, y permitió identificar recomendaciones para desarrollar negocios con China.

Finalmente, para desarrollar el manual de pasos y claves para realizar negocios exitosos con China, se utilizó toda la información previamente expuesta en los primeros capítulos, se rescató la experiencia de los empresarios y se integró gran parte de los manuales y documentos que han desarrollado entidades como ProChile, la Embajada de China en Chile y los diarios nacionales.

1.5 Estructura

La estructura de esta tesis, se divide en seis capítulos. Este primer capítulo es meramente introductorio, para que el lector pueda adentrarse en lo que se explicará en la investigación.

El segundo capítulo muestra a los lectores los aspectos relevantes de la República Popular China, donde se describen antecedentes generales del país, su historia, su cultura, su situación económica actual, el impacto de la tecnología y las redes sociales.

En el tercer capítulo, se explica la relación existente en Chile y China, en términos de acuerdos comerciales, los cuales se describen cronológicamente, permitiendo conocer la evolución de esta relación bilateral.

En el cuarto capítulo de esta tesis, se profundiza más en el proceso de negociación con China, donde se divide en dos grandes partes: por un lado se describen los pasos necesarios para comenzar una relación de importación, explicando detalladamente el proceso para llevar a cabo una importación efectiva. Y por otro lado, se describe cómo es el proceso de exportación, que una empresa chilena debe conocer y aprender para comenzar a exportar, conocer cuáles son los requisitos y los riesgos de internacionalizarse, como también quienes son los actores relevantes durante el proceso.

En el quinto capítulo se exponen diez casos de internacionalización, que fueron redactados en base a entrevistas en profundidad a trabajadores relacionados con los negocios internacionales, específicamente con los chinos. De los diez totales, cinco corresponden a experiencias de importación a China, donde se destacan empresas como Paris de Cencosud, Coisa y Big Trees. Las cinco experiencias restantes se relacionan con las exportaciones hacia China, donde se destacan empresas como Concha y Toro, Orizon del grupo Angelina y Prunesco.

Finalmente en el sexto capítulo, se plantean las conclusiones y recomendaciones que se pueden rescatar de la investigación, recopilando todos los aprendizajes que entregó cada capítulo.

Capítulo 2: República Popular de China

2.1 Antecedentes generales

Para establecer negocios con China, ya sea importando o exportando productos o servicios, se cree que es fundamental tener una noción básica de este importante país, conociendo tanto datos geográficos como económicos para poder identificar oportunidades y también aspectos culturales que son muy relevantes cuando se quiere mantener una relación de negocios basada en la confianza y la cercanía.

La República Popular de China es un país ubicado en el este del continente asiático y corresponde al cuarto país más grande del mundo, con una superficie de 9.596.961 . A finales de 2011, la población total en la parte continental de China, considerando 31 provincias, regiones autónomas y municipios, y excluyendo a Hong Kong, Macao, la provincia de Taiwán y a chinos de ultramar, fue de 1.347.350.000 personas (National Bureau of Statistics of China, 2012).

La capital de China es Beijing y es una de las ciudades más pobladas del país, tan solo superada por Shanghái. El territorio está dividido en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales que corresponden a Hong Kong y a Macao (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012). China es miembro de la Organización de las Naciones Unidas y participa en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Jacquin, 2006).

La República Popular de China corresponde a la segunda economía más grande del mundo, con un PIB Nominal de US\$7.318 billones al año 2011 (Banco Mundial, 2012)

En el ámbito político, China se destaca por ser un estado unipartidista, liderado por el Partido Comunista de China, inspirado en el comunismo soviético. En cambio, en el ámbito económico, China es un estado capitalista, luego de las reformas propuestas por Deng Xiaoping desde 1978 (Jacquin, 2006).

En la actualidad, su presidente es Hu Jintao, quien asumió en 2003, y que además ocupa el cargo de Secretario General del Partido Comunista de China desde 2002 y es presidente de la Comisión Militar Central desde 2004 (Vidas y Biografías, 2012).



Ilustración 1: Presidente Hu Jintao (Vidas y Biografías, 2012)

Durante su mandato, Hu Jintao ha conservado las reformas políticas y ha restablecido el control estatal de algunos sectores de la economía.

Junto al Primer Ministro, Wen Jiabao, ha consolidado a China como una gran potencia mundial, fomentando el constante crecimiento y desarrollo económico. El papel del Primer Ministro ha sido muy importante en este último tiempo en materias de apertura de los mercados internos, con la remoción de barreras arancelarias (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, 2012).



Ilustración 2: Primer Ministro Wen Jiabao (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona, 2012)

Geografía: El territorio de la República Popular de China limita con 14 países. Al norte, China limita con Mongolia y Rusia; al este, con el Mar Amarillo, el Mar de China y Corea del Norte; al sur, con Pakistán, Afganistán, Vietnam, India, Laos, Birmania, Nepal y Bután; y al oeste, con Kazajistán, Kirguistán y Tayikistán. También forma parte del territorio tradicional de China la isla de Taiwán, pero actualmente es un país independiente (Departamento de la Cultura de la Embajada de China en España, 2012).



Ilustración 3: Mapa de China y sus Fronteras (Webcultura.net, 2012)

Relieve: China, al ser un país tan extenso, cuenta con una gran variedad de relieves, donde se combinan llanuras fértiles, altas mesetas, enormes cadenas montañosas, cuencas, colinas, estepas y bosques. Al sur y al este se encuentra la cordillera de los Himalayas, el Tíbet y la meseta del Kunlun. Por el oeste, el conjunto de montañas supera los 5.000 metros sobre el nivel del mar. Desde ahí el relieve sufre una gran caída, con las depresiones de Tarim, Turfán y Yungaria. Por el norte hay montes de más de 5.000 metros de altitud. Se puede diferenciar dos tipos de relieve en el territorio chino, por el este del

país las cadenas montañosas se disponen por lo general desde norte a sur. En cambio, al oeste se disponen con una dirección de este a oeste (Portal Educativo de Ciencias Naturales, 2012).

Clima: La República Popular de China se caracteriza por tener muy marcadas las cuatro estaciones del año, las cuales se distinguen claramente una de otra, debido a que el país se encuentra en la zona septentrional. Al igual que lo que ocurre con el relieve, China al ser un país tan extenso, presenta una gran variedad de climas, los cuales varían desde zonas templadas a zonas subtropicales (Departamento de la Cultura de la Embajada de China en España, 2012). Por ejemplo, cuando en el nordeste están pasando por la estación invierno, en Guangdong están floreciendo las plantas. También ocurre que en la meseta del Tíbet los climas son bastante fríos y deben soportar fuertes radiaciones solares. Al sur de la provincia de Yunnan y en las Islas del Sur, el clima suele ser tropical.

Flora y Fauna: China es uno de los países más ricos en recursos vegetales, y uno de los países con mayor cantidad de especies de animales salvajes, en especial por la diversidad de climas que tiene el territorio chino, que van desde zonas climáticas frías, templadas a tropicales (Flora & Fauna International, 2012). Con respecto a la Flora, China cuenta con más de 32.000 especies, donde más de 2.000 corresponden a especies vegetales comestibles. Del total, 3.000 son de uso medicinal, destacándose el ginseng de las montañas de Changbai, el azafrán tibetano, entre otros. También la vegetación ornamental es muy propia de China, donde se destaca la Gallarda, llamada “reina de las flores”. En China se cultiva el Bambú, en el sureste del país, y se utiliza como material de construcción y como alimento (China.Org, 2012). Por otro lado, la fauna china cuenta con más de 4.400 especies vertebradas, 1.189 especies avícolas, más de 210 especies de anfibios y más de 320 reptiles. Muchos de estos son propios de China, como por ejemplo el Panda, el mono de pelo dorado, el tigre del sur de China, el caimán chino, entre otros. Además, hay una gran diversidad de peces de agua dulce, como el carpa, los lagartos, ranas, tortugas, tiburones, anguilas, entre otros. Los animales domésticos son similares a los que hay en occidente, como por ejemplo los perros, gatos, patos y pollos. Lamentablemente ocurre que el impacto humano y la gran población que ocupa el territorio chino, han afectado las riquezas naturales del país, sobre todo por la urbanización, la agricultura intensiva y la producción industrial. Esto ha llevado al gobierno a establecer más de 1.146 reservas naturales para proteger tanto la flora como la fauna original de China y evitar el peligro de extinción de algunas especies (China ABC, 2012).

Idioma: El idioma oficial de la República Popular de China es el Chino Mandarín. Es importante destacar que en la región administrativa de Hong Kong el idioma oficial es el Chino Cantonés junto con el inglés y en la región administrativa de Macao también es el Chino Cantonés junto al portugués. Existen minorías con sus propias lenguas, como el tibetano, mongol y uigur. Es por esto que se ha popularizado mucho el aprendizaje del idioma Chino Mandarín entre las personas dedicadas a los negocios internacionales, ya

que es una gran ventaja conocer un poco del idioma para poder desenvolverse más fácilmente en negociaciones con países orientales, en especial con China (Chinese Government's Official Web Portal, 2012).

Moneda Oficial: El Yuan es la moneda oficial de la República Popular de China, y es emitida por el Banco Popular Chino. El valor de esta moneda, para evitar las fluctuaciones de los mercados financieros, está fijado a una canasta de divisas extranjeras. El Renminbi es el sistema monetario real donde el yuan es la unidad monetaria. El yuan chino tiene el mismo símbolo del yen japonés (¥).

Forma de Gobierno: La forma de gobierno es una república popular, manifestada como una dictadura donde el poder se divide entre 3 entes: el Partido Comunista Chino, el Ejército y el Estado. El Jefe de Estado cumple el rol de Presidente de la República, el líder del partido es el Secretario de Estado y el Jefe del Ejército es el Presidente de la Comisión Militar. Estos tres cargos, en general, son ejercidos por la misma persona, como ocurre en la actualidad (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012). El poder ejecutivo es ejercido por el Consejo de Estado, y está dirigido por el Primer Ministro, y se encuentra conformado por varios ministros. Con respecto al poder legislativo, éste recae en la Asamblea Popular Nacional, formada por más de tres mil delegados, que tienen reuniones anuales. Y finalmente el poder judicial depende del poder ejecutivo y del partido, por lo que la justicia depende del gobierno (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2012).

2.1.1 Historia: desde sus primeras dinastías hasta la actualidad (2012)

A continuación se dará una descripción de la historia y del desarrollo de lo que es actualmente la República Popular de China. Se ha considerado relevante explicar las dinastías que gobernaron China, debido a que gran parte de su historia corresponde a tiempos en que gobernaron dinastías y su comportamiento actual sin duda se ve influenciado por esta historia.

La historia de la República Popular de China se remonta hace muchos siglos antes de que este país fuera fundado. Es de suma importancia conocer y comprender las dinastías que lideraron lo que hoy corresponde a China, ya que si bien en la actualidad no gobiernan dinastías, de todos los años de historia que tiene China, el 97% de esos años primaron las dinastías en el desarrollo del país. En los siguientes párrafos se nombra algunas de las dinastías más importantes a criterio de los autores que lideraron los territorios chinos y que desarrollaron grandes cambios en variados aspectos, como fue en lo social, cultural y geográfico.

Los primeros vestigios de civilización en territorios chinos datan de hace 600.000 años, y corresponden al Período Neolítico, donde las principales actividades que

realizaban era el cultivo del gusano de la seda, la agricultura del arroz y la domesticación del cerdo.

Dinastías: La primera dinastía china de la cual hay evidencia histórica es la dinastía Shang, quien gobernó entre los siglos XVI y XI a.C. Durante estos períodos se comenzó a desarrollar el sistema de escritura chino y se perfeccionó el manejo del bronce. Luego les siguió la Dinastía Zhou, durante el siglo XI y el año 221 a.C., quienes se encargaron de desarrollar técnicas y artes ornamentales, mostrando interés por comunicarse con los inmortales (Discovery Latinoamérica Networks Internacional, 2012).

La tercera dinastía en asumir el rol de controlar los territorios donde hoy se ubica la República Popular de China, fue la dinastía Qin, entre los años 221 al 206 a.C. El rey Qin se autoproclamó Qin Shi Huangdi que significa primer emperador de la dinastía Qin. El nombre “China” deriva de esta dinastía. En este periodo se unificó los estados feudales en un imperio administrado centralizadamente, se adoptó un sistema de escritura, se unificaron los pesos y las medidas, con el fin de promover tanto el comercio interno como la integración económica. El logro más conocido de esta dinastía fue la construcción de la Gran Muralla China.

Posterior a la dinastía Qin, continuó gobernando la dinastía Han, y su dominio se dividió en dos períodos: durante el año 206 a.C. al 8 d.C. gobernó la dinastía Han Anterior y entre los años 25 al 220 d.C. la dinastía Han Posterior. Esta dinastía, en términos de su estructura administrativa, aminoró el excesivo control central y se basó en la meritocracia para seleccionar los oficiales de gobierno. El Confucionismo fue un ideal central que perseguía este imperio. Tuvo un auge la ciencia, la educación y la economía, a través del comercio con países vecinos con la Ruta de la Seda. Cabe aclarar que entre los años 8 y 25 d.C. un oficial rebelde se tomó el gobierno para restablecer la dinastía Xin, pero la dinastía Han recuperó el poder (Discovery Latinoamérica Networks Internacional, 2012).

Tras caer la dinastía Han, se desatan una serie de luchas que dividen al país en numerosas dinastías con reinados de periodos breves. Surge el Período de los Tres Reinados, donde se destacan las dinastías Wei, Shi-Han y Wu. Y los años posteriores estas divisiones de territorios dan lugar a más dinastías que gobernaron distintos territorios de la China actual (Discovery Latinoamérica Networks Internacional, 2012).

Antes de la formación de una República, reinó la última dinastía de los Qing en el año 1636 y se caracterizó por ser una dinastía opresora, que consolidó la expansión territorial de China, integrando a Taiwán, el Tíbet, Mongolia y Xinjiang. En el siglo XIX, se hicieron evidentes los conflictos con grandes potencias occidentales, dando paso a la Primera Guerra del Opio (1839-1842) contra el Reino Unido y posteriormente a la Segunda Guerra del Opio (1856-1860) contra una alianza franco-británica. Lamentablemente los conflictos continuaron, y con la Revolución de 1911 se dio término a la última dinastía feudal de China (China A B C, 2012). Es importante destacar que durante el reinado de la

dinastía Qing, surgieron pensadores, artistas, músicos, escritores y eruditos de ciencias, dejando excelentes novelas para la posteridad, pinturas de alto nivel e incluso formándose un grupo de expertos científicos y técnicos. Además esta dinastía logró unificar a China, tanto territorialmente como en términos de la diversidad de etnias que coexistían (Centro de Información de Internet China, 2012).

En la siguiente línea de tiempo se puede resumir las dinastías principales que gobernaron territorios chinos, desde los inicios:

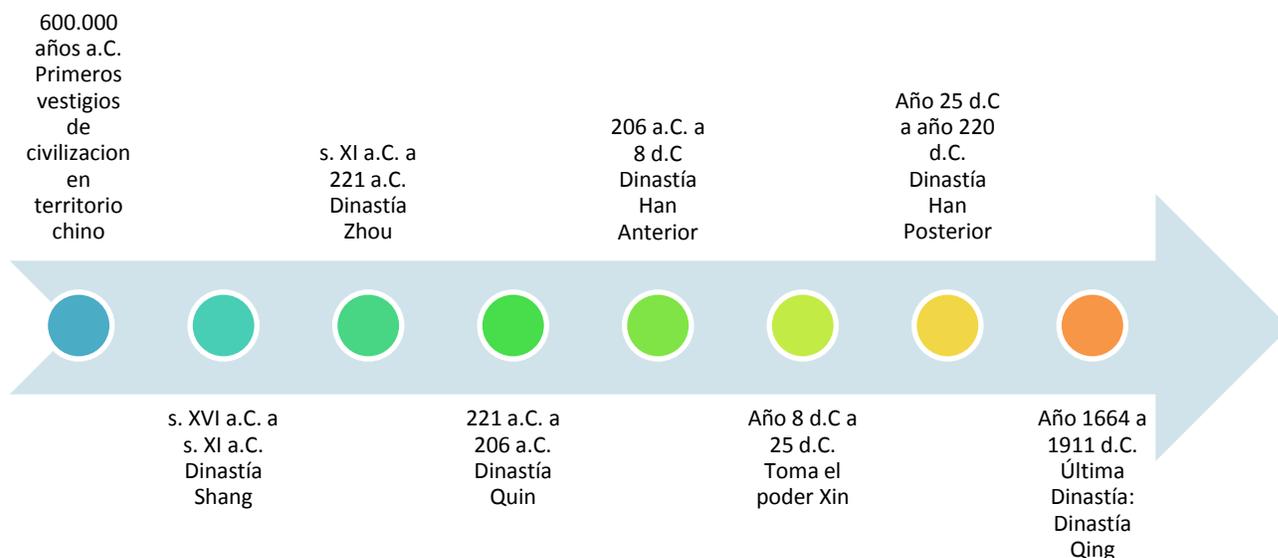


Ilustración 4: Línea de Tiempo Dinastías China. Fuente: Elaboración propia.

República de China: Tras los acontecimientos descritos anteriormente, surge la República de China, fundada el 1º de enero de 1912, como una entidad política soberana y constitucionalmente democrática. El partido gobernante correspondía a Kuomintang, pero durante los 35 años posteriores a su fundación sucedieron una serie de conflictos al interior del país con el Partido Comunista, lo que desencadenó en guerras civiles y el imperialismo japonés presionó a China, quienes finalmente invaden los territorios chinos.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, en el año 1946, la Asamblea Nacional Constituyente de la República de China logra redactar la Constitución de la República de China, donde se establece que es una república democrática del pueblo. Este logro provocó que el Partido Comunista organizara una rebelión armada y en el año 1947 se convirtiera en una guerra civil, donde los vencedores fueron los simpatizantes del Partido Comunista. Por ende, tras la ocupación del Partido Comunista en China Continental en 1949, el gobierno del partido Kuomintang debe retirarse a la isla de Taiwán, desde donde no logra recuperar el poder y deciden establecer ahí la República de China, la cual permanece en la actualidad.

República Popular de China: fue fundada el 1 de octubre de 1949, por Mao Tse Tung, desde la Plaza de Tian'anmen en Beijing. Mao pertenecía al Partido Comunista, quien luchó contra la corrupción existente en los territorios de la zona central de China, apoyado fuertemente por el campesinado. Desde que fue declarada República Popular de China, se desarrolló una drástica reforma agraria, la cual consistió en suprimir la propiedad privada, confiscando las tierras a sus propietarios para entregárselas a los campesinos (entre cien y doscientas familias) (Jacquin, 2006). Para fomentar la explotación del campo, el desarrollo industrial y la administración regional, se propuso una nueva organización económica a principios de 1958, pasando de cooperativas a comunas. Junto a estas medidas en el área agraria, también se desarrolló un plan de obras públicas, para evitar las sequías e inundaciones que afectaban enormemente en la producción agrícola. Además se mejoró el transporte interno, para evitar que en algunas zonas hubiera hambruna y en otras abundancia (Jacquin, 2006).

Por otro lado, durante el gobierno de Mao, se nacionalizó la banca, el comercio mayorista y las industrias. Con respecto a la industrialización, en sus inicios se vio fuertemente influenciada por las Repúblicas Socialistas Soviéticas. Tal es el caso del desarrollo del Plan Quinquenal entre los años 1953 y 1957, el cual buscaba centralizar las decisiones económicas por medio de la Comisión Estatal de Planificación, para fomentar la minería y la industria. Pero debido a que este sistema comenzó a burocratizarse, Mao Tse Tung propuso en 1957 el llamado Movimiento de las Cien Flores, que tenía como objetivo integrar a los ciudadanos para que estos opinaran sobre el sistema económico. Esta medida no fue bien recibida por las autoridades y en 1958 se propuso una nueva medida, que fue llamada El Gran Salto Adelante, la cual buscaba fomentar la industrialización del país utilizando tanto recursos humanos como técnicos. Esta medida estaba fuertemente influida por los sueños de Mao Tse Tung, quien deseaba alcanzar los niveles de producción de los países desarrollados. Pero debido al escaso apoyo soviético y a desastres climáticos, esta medida fracasó en 1960 (Jacquin, 2006).

Mao Tse Tung debió abandonar la presidencia de la República Popular China y para recuperar fuerzas, propuso la Revolución Cultural, que se inició en Shanghái en 1966 y buscaba terminar con todos los procesos que significaban burocratización de parte del Estado. Esta Revolución fue apoyada por trabajadores, campesinos, soldados y estudiantes, los que salían a protestar a las calles contra los funcionarios del estado y del partido (Jacquin, 2006).

Esto provocó una gran división social, y por lo tanto también afectó a la economía, aislándola del exterior. Estos tiempos difíciles acabaron con la muerte de Mao Tse Tung, en 1976 (Jacquin, 2006). El país necesitaba urgentemente una serie de reformas, y tras la muerte de Mao Tse Tung, Deng Xiaoping asumió la Secretaría General del Partido Comunista proponiendo Las Cuatro Modernizaciones, que se enfocaban en la agricultura, la industria, la defensa y en la ciencia y tecnología. Los primeros pasos se dieron en la

Tercera Sesión del XI Comité Central del Partido Comunista Chino, a mediados de 1977, donde se iniciaron políticas de reforma y apertura al exterior.

También se dio la libertad a los empresarios de invertir una parte de sus beneficios y generar incentivos a sus empleados. Se permitió además los despidos a empleados ineficientes, que no cumplieran con las metas y tareas encomendadas. Por otro lado, con el afán de fomentar la apertura al mercado, se permitía a los empresarios que alcanzaran sus niveles establecidos de producción y que tuvieran excedentes, a venderlos en mercados externos.

Con respecto al sector económico, se crearon zonas económicas especiales, ubicadas en ciudades costeras, que tenían como objetivo elevar los niveles de producción, atraer capitales británicos, instalados en Hong Kong y generar inversiones de capitales extranjeros para desarrollar empresas mixtas. Para incentivar estas inversiones, se eximió por entero del impuesto sobre la renta a los expertos extranjeros durante sus tres primeros años en el país y se incentivó el turismo.

Lamentablemente, estas reformas económicas trajeron consigo la corrupción, el nepotismo y la inflación. Tras el fallecimiento del líder comunista Hu Yaobang, en 1989, se desencadenó la Revuelta de la Plaza de Tian'anmen, que convocó a más de 150 mil personas a favor de la democracia y descontentos por el paso de la modernización, principalmente estudiantes. A estos estudiantes, se sumaron muchos sectores de la población, quienes se identificaron con sus demandas, entre los cuales estaban trabajadores, independientes e incluso la policía (Jacquin, 2006).

El Gobierno preocupado por las manifestaciones, quienes hacían caso omiso a sus peticiones de disolución, decidió suprimir las protestas por medio de la fuerza en vez de acceder a sus reivindicaciones. El 20 de Mayo se declara la Ley Marcial y en la noche del 3 de junio de 1989, entraron a Beijing los tanques y las infanterías del ejército a atacar a los estudiantes que se encontraban en la Plaza de Tian'anmen. El 4 de junio de 1989 se estima que murieron de 400 a 800 personas según la CIA y 2.600 personas según fuentes no identificadas de la Cruz Roja China. La represión de las manifestaciones causó la condena internacional de la actuación de la República Popular China (BBC Mundo, 2009).

2.1.2 Cultura

Para poder establecer una relación comercial exitosa con los chinos, es fundamental entender no sólo su historia, sino también su cultura. Es por esto, que se quiere destacar temas que son relevantes, como lo son las religiones que priman en la actualidad, la caligrafía, la artesanía y la pintura china. A continuación se explica:

Las Religiones en China

Las creencias de los habitantes de China, más que estar guiadas por una divinidad, se avocan más en la naturaleza, donde la naturaleza es buena si sirve de alimento a los animales y si los animales son buenos con el hombre. Por su parte el hombre es bueno si se comporta como un ser racional. También en China es muy común el culto a los antepasados, quienes están dotados de espíritus propios (Jacquin, 2006).

En China se destacan dos principios fundamentales, los conocidos “Yin y Yang”, donde el “Yin” está relacionado a las cosas negativas y oscuras, mientras que el “Yang” se relaciona con lo positivo y lo que da luz (Catholic.net, 2012).

Los chinos han sido muy respetuosos con las creencias ajenas, existiendo armonía entre las diversas religiones que conviven en sus territorios. A continuación se mencionan las principales religiones practicadas en China:

- a) Budismo: esta religión entró a China hace unos 2.100 años y de a poco se fue extendiendo por el territorio chino, convirtiéndose en la religión más importante del país. El Budismo chino está compuesto por tres escuelas lingüísticas, el del budismo en idioma chino, en idioma tibetano y en idioma Bali, las cuales cuentan con un total de 200 mil monjes cada uno.
- b) Taoísmo: esta religión es originaria de China y cuenta con más de 1.800 años de historia. El Taoísmo está enfocado en la adoración a los antepasados y a la naturaleza. Existen aproximadamente 1.500 templos taoístas y más de 25 mil monjes.
- c) Islamismo: esta religión proviene de Arabia y llegó en el siglo VII al territorio chino. La mayoría de los musulmanes viven en la Región Autónoma Uigur de Xinjiang, las provincias de Gansu, Yunnan, entre otras. China cuenta con aproximadamente 30.000 mezquitas y más de 40 mil clérigos islámicos.
- d) Catolicismo: si bien esta religión llegó a China en el siglo VII, se introdujo masivamente después de la Guerra del Opio de 1840. En la actualidad, en China hay más de 100 parroquias y 5.000 iglesias.

Es importante nombrar en este punto al Confucionismo, que más que una religión propiamente tal, es un sistema de pensamiento practicado por una gran mayoría de chinos. El Confucionismo se desarrolló a partir de las enseñanzas de Confucio, quien proponía principios como la práctica del bien y la sabiduría empírica, y ha influido en la actitud frente a la vida que llevan los chinos. Ha proporcionado la base de las teorías políticas e instituciones chinas, estableciendo una serie de normas sociales (Discovery Networks Internacional, 2012).

Todos los principios propuestos por Confucio y sus seguidores, están plasmados en nueve libros antiguos, los cuales se dividen en dos grupos: los Cinco Clásicos y los Cuatro Libros. (Jacquin, 2006)

La esencia de la ética confuciana es el “Jen”, que es considerada una virtud suprema que destaca las mejores cualidades del ser humano, manifestada por un lado como Chung que es la fidelidad a uno mismo y a los demás, y Shu que es el altruismo, expresado como la Regla de Oro del confucionismo: “No hagas a los otros lo que no quieras que te hagan a ti”.

Caligrafía, Artesanía y Pintura

Se quiere destacar tres aspectos de la cultura china, los cuales son característicos de este país. Uno de ellos es la caligrafía, que por muchos es considerada una joya sin igual en la cultura china. Este antiquísimo sistema de escritura no ha sufrido modificaciones desde sus inicios, donde los primeros caracteres chinos pueden haber sido utilizados hace aproximadamente 5.000 años. La escritura china es la representación palpable de su lengua hablada (Webcultura.net, 2012).

Otro aspecto a destacar en la cultura china es su artesanía, la cual se puede dividir en diversas técnicas, como tallas en marfil, en jade y en shoushan, que son muy valorados por coleccionistas y expertos. Y finalmente está la pintura, donde las primeras manifestaciones surgen en el periodo Neolítico, en cerámicas pintadas con figuras de peces, ranas, flores, entre otras formas (Webcultura.net, 2012).

Protocolo

Los principales aspectos a considerar del Protocolo al momento de negociar con chinos (Gnazza, 2007) se describen en la siguiente tabla:

Aspecto	Descripción
Paciencia	<ul style="list-style-type: none"> Tener paciencia es la clave para una negociación exitosa Es importante construir una buena relación antes del acuerdo.
Tarjetas de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> Se deben confeccionar en dos idiomas: por un lado en chino mandarín y por el otro en inglés. Se entregan y reciben con las dos manos inclinando la cabeza y el cuerpo hacia abajo.
Color	<ul style="list-style-type: none"> El color rojo es de la suerte, por lo que se sugiere usarlo en el material promocional.
Regalos	<ul style="list-style-type: none"> Los regalos son fundamentales para el comienzo de una relación.
Comidas	<ul style="list-style-type: none"> Durante las comidas se puede utilizar las manos para comer el arroz. Comer con palitos chinos será un gesto apreciado por la contraparte.

Movimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe evitar hacer movimientos exagerados con las manos. • Se respeta el espacio físico. • Se recomienda no besar ni abrazar a la contraparte.
Traductor	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante llevar un buen traductor a la negociación.

Tabla 1: Protocolo para negociar en China (Gnazza, 2007)

2.2 La economía China

Un aspecto importantísimo a la hora de pensar en establecer negocios con un país, es conocer la estabilidad económica de éste, cuáles son sus sectores industriales más desarrollados y cuáles son las principales importaciones y exportaciones que presenta en los últimos años.

Entre las razones por las que escogimos estudiar los negocios internacionales entre China y Chile, es porque China actualmente es la segunda economía más poderosa del mundo, y según el Fondo Monetario Internacional, para el año 2016 China podría alcanzar la cima del poder económico del mundo, superando a Estados Unidos, quien actualmente lidera (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012).

Es relevante saber que China es el principal consumidor de productos como el acero, cobre, oro, caucho, cereales, carne, joyas, automóviles y productos del mar y es uno de los países asiáticos con mayor consumo de vinos, salmones y aceite de oliva (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012). Así podremos tener una visión clara de qué es lo que necesita China o bien, qué es lo que podría necesitar China en los próximos años.

Por ello, para conocer lo que actualmente está produciendo y consumiendo China, enumeraremos en la siguiente tabla sus principales exportaciones e importaciones:

Exportaciones	Importaciones
Carbón	Hierro
Acero	Maíz
Cemento	Soja
Lámina de Aluminio	Algodón
Maquinaria para plástico y caucho	Cobre
Turbinas eólicas	Petróleo
Bicicletas electrónicas	Vinos
Automóviles	Salmones

Tabla 2 Principales importaciones y exportaciones de China (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012)

Por otro lado, es importante conocer que según lo que concluye ProChile en su Guía País 2012, (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012), es que existe una emergente clase media en China, la cual puede identificarse por tener un mayor poder adquisitivo en sus grandes ciudades. Lo que puede presentarse como una oportunidad para aprovechar estas ciudades como puntos clave donde enfocarse si se desea exportar. Por ejemplo el ingreso per cápita de los residentes urbanos de China es de 19.109 yuanes, mientras que en Shanghái este mismo indicador es de 31.838 yuanes.

Por último, es necesario destacar que para hacer negocios en cualquier país es fundamental conocer la inflación esperada o meta que tenga cada Banco Central o Administración del Estado. En el caso de China, el tema de inflación es complicado, ya que a pesar de que a finales de 2011 se esperaba una inflación de 4%, ésta efectivamente superó a la meta, sobre el 5%. En comparación con Chile, China presenta una alta inflación lo que podría ser un problema a la hora de establecer una relación comercial (ProChile Oficinas Comerciales Beijing, 2012).

2.2.1 Sectores Principales de Actividad Económica

En China se puede identificar dos sectores principales en su economía: la agricultura y consumo, y el sector industrial. Si bien el sector primario (agricultura) tiene un peso importante en el PIB, sobre todo por su aporte en términos de empleo, ha ido disminuyendo con los años, siendo superado por el sector industrial y de servicios, que han contribuido más al PIB.

Por el lado de la **agricultura**, se puede identificar como primer subsector el agrícola, el que ha aumentado su productividad sin aumentar el número de hectáreas destinadas a la producción. Se destacan los cultivos de cereales (56%), vegetales (11,4%), aceites (8,2%) y soja (7,7%). Otro subsector es la **ganadería**, donde se destaca el ganado bovino, ovino y porcino, los cuales se ven beneficiados debido a los recursos naturales que posee, al igual que el sector pesquero que cuenta con sus propias aguas. Finalmente el subsector **forestal** es el que menos participación tiene en el PIB, pero que explota recursos como la resina de pino y semillas para fabricar nueces y caucho (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2012).

Y por el lado del **consumo**, se puede identificar subsectores como los electrodomésticos de gama blanca, juguetes, calzado y textil. En todos, China es el primer productor, pero debido a la crisis financiera y a que India prohibiera las importaciones de juguetes chinos por razones sanitarias y de seguridad, el sector juguetes en Cantón disminuyó su aporte en el PIB. El sector **calzado** se destaca por mostrar lo importante que es la inversión extranjera en China, ya que la gran mayoría del calzado se destina a

exportaciones y porque China no posee una marca reconocida mundialmente (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2012).

Con respecto al otro gran sector en la economía china, el sector industrial y de servicios, se destaca el subsector de **minería**, el cual es importante tanto en términos de exportaciones como importaciones. Por un lado, China es uno de los principales exportadores de tungsteno, molibdeno y titanio, debido a la gran cantidad de reservas de minerales que posee, y por otro lado es el principal importador de cobre. Al tener gran importancia en el mercado mundial de metales, hay ocasiones en que debe actuar como fijador de precios (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2012).

En temas **energéticos**, otro subsector del rubro industrial, China depende en gran parte del carbón, lo que les favorece, pues cuentan con las segundas reservas mayores del mundo, pero por otro lado les perjudica en términos de contaminación y localización, pues los yacimientos se encuentran lejos de las zonas industriales, aumentando los problemas de transporte. El petróleo es el segundo tipo de energía que satisface las necesidades energéticas de China, seguido en menor magnitud por el gas natural, la energía nuclear y las energías renovables.

Uno de los subsectores que se vio afectado por la crisis mundial, fue el de la **industria siderúrgica**, el cual es uno de los pilares de la economía en China (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2012). Para evitar que afectara mayormente al país, se hizo un plan de inversión en infraestructuras que permitió continuar con los proyectos planeados. Se destaca también la industria petroquímica, industria naval (producción de barcos), industria aeronáutica (fabricación de aeronaves), la industria automovilística, la industria de la construcción, el subsector servicios y las telecomunicaciones.

2.3 Redes Sociales y Tecnología en China

No cabe duda que internet y las redes sociales han transformado radicalmente la manera de hacer negocios. El bajo costo de los equipos y la conexión a internet, el gran número de aparatos que permiten conectarse y las múltiples ventajas que ofrece, han llevado a que la red alcance el 33% de penetración mundial, un 60% en Chile y un 39% en China (Hong Kong y Macao tienen un 69% y 54% respectivamente) (Miniwatts Marketing Group, 2011). Esto ha permitido, que muchos negocios amplíen el alcance de sus productos y servicios, llegando a los consumidores de manera más directa, menos costosa y mejor dirigida, debido a la información que los usuarios entregan en internet, lo que permite reconocer mejor los segmentos y preferencias del mercado.

Cuando se habla de redes sociales, las más utilizadas a nivel mundial son: Facebook (901 millones de usuarios), Twitter (555 millones), Google + (170 millones), LinkedIn (150 millones) y Pinterest (11,7 millones) (Zamorano Valenzuela , 2012). Pero a pesar de su

gran popularidad, estos medios sociales están prohibidos en China y su acceso está completamente restringido. Esto, porque el gobierno chino no puede tener control sobre la información que se sube debido a que pertenece a empresas fuera de China, por lo que no puede intervenir (Zai China, 2010). Así, surgen alternativas que están controladas por el gobierno chino y que como veremos son bastante similares a las versiones originales utilizadas en occidente.

Cabe señalar que China, como veremos más adelante, ha desarrollado variadas redes sociales similares por lo que no existe un líder indiscutido en cada categoría, como en el caso de Facebook que representa un tipo de red social por sí misma; o Twitter, el más popular en micro-blogging.

A continuación se analiza las redes sociales más populares de China dentro de las categorías de interés, aquellas que permiten ser utilizadas a favor del desarrollo de un negocio, lo que será una herramienta para promover productos y facilitar la comunicación con los posibles consumidores chinos.

2.3.1 Conociendo las redes sociales de China

Definir cuáles son redes sociales es bastante complicado, por lo que se verán aquellas redes que brindan mayores posibilidades para hacer crecer y dar a conocer un negocio. En la tabla siguiente se puede ver cuáles son las redes sociales más importantes en China, su símil en occidente y el tipo de red que son.

Las principales redes sociales occidentales y su símil en China		
Tipo	Versión Occidental	Versión China
Video	YouTube	Youku.com, Tudou.com, 56.com, Ku6.com
Micro-blogger	Twitter	Weibo.com
Redes sociales	Facebook	Renren.com, Kaixin.com, QQZone.com, Douban.com
Compras on-line	Ebay	Taobao.com, Dangdang.com
Ofertas del día	Groupon	Gaopeng.com, Lashou.com, Manzuo.com, Meituan.com, Groupon.cn
Check in	Foursquare	Jiebang.com, Sifang.com
Negocios	Linkedin	Ushi.cn, Jingwei.com

Tabla 3. Las principales redes sociales occidentales y su símil en China (Zai China, 2010)

Como se aprecia y se menciona anteriormente, es claro que los chinos han desarrollado más de una red social que imita a las originales que se usan comúnmente en Chile. Es importante destacar que dentro de cada tipo, hay diferencias entre ellas y distintas funcionalidades que se muestran a continuación en detalle.

Video

Youtube es el principal sitio de videos en el mundo. Y como era de esperarse, China no se queda atrás con sitios bastante similares y sobre todo entre ellos mismos. Así, podemos encontrar en Youku, Tudou, 56 y Ku6, las mismas funciones que Youtube, con la única diferencia que en ellas se puede también ver series de televisión, películas, documentales y música sin mayores restricciones. Esto no es posible en Youtube debido a que la exposición de este tipo de material infringe los derechos de propiedad intelectual y es sacado en caso de que alguien lo suba a la web (Bloomberg).

Estos sitios le permiten a las empresas las opciones de subir videos para promocionar algún producto y/o servicio mediante el uso de herramientas como los avisos publicitarios en la web o un canal con videos con comerciales o testimonios de los usuarios.

Micro-blogger

Twitter ha revolucionado a la sociedad en su totalidad, desde las personas que encontraron una manera de expresarse simple y rápida, hasta las empresas que vieron en este un nuevo canal de comunicación más directo y económico con sus clientes. Es por eso, que los beneficios que hoy trae esta red social, pueden ser muy provechosos si queremos utilizarlos para hacer negocios.

En China, la web más utilizada como micro-blogger es Sina Weibo, la cual fue lanzada en el 2009, luego de la censura de Twitter y es desarrollada por una empresa china llamada Sina, que ofrece diversos servicios como noticias, correo electrónico y juegos. Esta empresa es líder en diversas áreas, lo que le ha abierto camino para crecer de manera mucho más rápida, permitiéndole ir un paso más adelante que su predecesor, al desarrollar diversas funcionalidades que complementan la de solamente escribir en 160 caracteres (que expresan el doble e incluso el triple que 160 caracteres en español). Conozcamos más en profundidad a Sina Weibo.

Desde que la red comenzó, se pueden compartir imágenes, videos y música de manera simple, sin el requerimiento de alguna aplicación externa. Incluso permite el desarrollo de encuestas sin mayor complejidad. Todas estas características no están disponibles en Twitter.

También, los comentarios de los usuarios se organizan de una forma similar a un blog, lo que permite tener acceso a estos de manera más fácil, complementado a un formato de conversación más claro y de sencillo seguimiento.

Así como en Twitter las actualizaciones son llamadas “tweets”, en Weibo se llaman “weibos”, de los cuales a diferencia de Twitter, Sina Weibo permite saber el número de comentarios y veces que se ha compartido el weibo, lo cual sirve para tener estadísticas y medir el éxito del weibo.

Una característica muy similar a la de Facebook, es que Sina Weibo permite crear grupos acorde a los intereses de los usuarios. Por ejemplo, hay grupos o weiqun, como son llamados en China, para los periodistas chinos y para los fanáticos del fútbol español.

Los usuarios también pueden ver cuáles son los temas más comentados del día de una manera detallada, como por ejemplo, saber cuál es la canción más escuchada, los famosos de los que más se está hablando o simplemente, saber cuál es el tema del que más se habla separado por cada región de China.

Como se puede ver, Sina Weibo se está transformando en un líder de las redes sociales alejándose cada vez más de su versión occidental. De hecho se está trabajando en diversas áreas que en el futuro podrían traer una sección de ventas por mayor como Groupon e incluso desarrollar su propia moneda (Méndez, 2011).

Redes sociales

Al hablar de redes sociales, la primera palabra surge en la mente es Facebook. Su influencia en los negocios es muy similar a la de Twitter y como era de esperar, aquí tampoco China se queda atrás. Eso sí, existen varias redes sociales similares y cada una apunta a un segmento de mercado diferente. Como sus funcionalidades no son muy diferentes a las que se pueden encontrar en Facebook, se mencionan las diferencias entre las diversas alternativas de mercado.

QZone: es la red social más utilizada en China con más de 190 millones de usuarios activos. Es usada principalmente por adolescentes y jóvenes de hasta 25 años. Pueden escribir diarios, enviar fotos, escuchar música, entre otros.

Renren: es la más similar a Facebook y la segunda más exitosa en su segmento después de QZone. Es utilizada en mayor cantidad por estudiantes universitarios que la usan para conectarse con sus compañeros, subiendo fotos y videos de las actividades que realizan.

Douban: es una red social más especializada, en la que estudiantes de arte y personas apasionadas por el cine, los libros, la música y la cultura en general, pueden compartir información relacionada a esto, incluso llegando a organizar salidas a lugares fuera de la red. Permite no sólo a los usuarios registrados conectarse sino también a los que no lo están. A aquellos que están registrados, además de mantener grabados todos sus movimientos, les ofrecen recomendaciones de música, libros y películas acorde a sus

intereses. Aquellos que no lo están, pueden encontrar comentarios y calificaciones de los libros, música y películas.

Kaixin001: Esta web es usada por los trabajadores jóvenes de “cuello blanco”. En esta, no suben información personal, sino más bien datos de salud, las relaciones y el progreso profesional (Crampton, 2011).

Compras on-line

Sitios como Ebay.com permiten vender productos sin la necesidad de tener una tienda física, lo que facilita abaratar costos y permite entrar en menor escala.

Existen principalmente dos sitios que cumplen esta función en China. El primero es Taobao, que es muy similar a Ebay, con la única diferencia que ofrece además un chat llamado Wangwang. Este chat permite poner en contacto al comprador con el vendedor, antes de comprometerse a hacer la transacción, con el fin de hacer preguntas de manera más directa. El segundo es Dandang que se parece a Amazon.com, donde sólo las empresas venden a los usuarios a través de la web.

Ofertas del día

Groupon y sus similares, permiten vender gran cantidad de productos sobre todo aquellos que no se venden o que ya no se quiere seguir teniendo en stock. En China, Groupon tiene su propia versión perteneciente al grupo Groupon, llamada Gaopeng que funciona exactamente igual que la versión occidental.

Adicional a esto, han surgido imitaciones, como Lashou, Manzuo, Meituan y Groupon.cn (que no tiene nada que ver con el Groupon original) que son exactamente iguales con la diferencia que cambia el diseño de la página y el logo, pero en su funcionalidad no hay variación.

Check-in

Jiebang es el nombre de la versión China a Fourdsquare. Ésta tampoco tiene gran diferencia con el original y permite las mismas funcionales, que son principalmente publicar la localización e ir ganando puntos además de que las tiendas lo usan para hacer publicidad y ofrecer promociones.

Cuenta también con la aplicación para los celulares con sistema operativo iOS, Symbian, Android, Windows Phone y Blackberry.

Negocios

Linkedin permite a las personas subir un curriculum online que puede ser visto por cualquiera que lo busque. Esto le permite a las empresas encontrar trabajadores y a las personas ser encontradas por empresas. Es una herramienta bastante potente si se quiere

buscar socios o empleados en nuestra incursión por China. En China existe Ushi.cn y Jinqwei que cumplen con las mismas funciones que LinkedIn.

2.3.2 Reflexiones

De lo analizado, se puede concluir que todas las opciones que entregan las redes sociales en Chile e incluso algunas nuevas, pueden ser explotadas en China teniendo sólo en cuenta algunas variaciones. El principal obstáculo es que la mayoría están en idioma chino mandarín y a pesar de que existen traductores para páginas web, el resultado en otro idioma es bastante difícil de comprender.

Más adelante se verá cuándo utilizar estas redes sociales y se identificarán las barreras a las que se han enfrentado empresarios que hoy triunfan al hacer negocios con China.

2.4 Reflexiones

En este capítulo, se han desarrollado todos los aspectos esenciales de la cultura china, pasando por la historia, hasta llegar a la economía actual del país asiático. Esto, permite tener una comprensión más profunda de China, que facilite el entendimiento y establecimiento de puentes de conexión con el país.

Luego, para finalizar el capítulo, se analizan las principales redes sociales chinas, que entregan herramientas similares a las redes sociales que existen en Chile, por lo que pueden ser utilizadas en favor del negocio que se esté desarrollando.

A continuación, se mostrará el intercambio comercial entre Chile y China, incluyendo los principales alcances de los acuerdos comerciales firmados.

Capítulo 3: Comercio entre Chile y China

A partir del 1° de Octubre del año 2006, el TLC entre Chile y China entró en vigencia, siendo el primer acuerdo de este tipo que China firma con un país que no es parte de la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático). Éste transformó a Chile en una plataforma de inversiones y desarrollo de negocios con parte de China y Asia, además de convertirse en un puente de conexión entre Sudamérica y Asia (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012). Pero, ¿Por qué Chile fue el primer país en firmar un acuerdo de libre comercio con China?, ¿Cómo ha evolucionado el comercio debido a este tratado? Estas preguntas, incluyendo de qué se compone este tratado, los beneficios y los nuevos acuerdos que se han firmado últimamente, se verán a continuación.

3.1 Tratados

3.1.1 Descripción del Tratado de Libre Comercio entre Chile y China

Cuando se realiza una importación, éstas están afectas de un impuesto aparte del IVA llamado impuesto “ad valorem” que corresponde al 6% del valor declarado. Además algunos productos requieren el pago de impuestos específicos adicionales, como es el caso, por ejemplo, de productos de oro, platino y marfil que tiene un recargo del 15% (Dirección Nacional de Aduanas, 2012).

Un TLC permite eliminar estos impuestos, haciendo que los productos tengan menores costos en China, dándoles mayor competitividad. Lo mismo ocurre con los productos que se compran a China, que llegan a ser más baratos, entregando mayores oportunidades para la explotación de un negocio en Chile.

Esto da la posibilidad de tener acceso a un mercado con casi 1.400 millones¹ de personas y a una economía que creció por muchos años a dos dígitos y que hoy sigue creciendo a gran rapidez (Biblioteca Del Congreso Nacional De Chile, 2009).

En el momento que se firmó el tratado, por el lado de Chile, se desgravaron inmediatamente el 92% de las exportaciones de Chile a China y para el resto se programó un calendario de 1, 5 y 10 años. Por el lado de China, sólo se desgravaron inmediatamente un 50% de los productos y el resto se programó a 5 y 10 años.

Cabe destacar que por ambos lados hay productos que no serán desgravados. Chile excluyó 152 productos, que representan el 3% de las importaciones, ya que se consideran sensibles para este país, como el trigo, la harina, el azúcar, productos metalúrgicos y línea

¹Dato extraído del Banco mundial actualizado al año 2011

blanca. Por su parte China sólo excluyó un 1% de los productos que van de Chile a China (Furche, 2005).

Para poder ver el TLC en su totalidad, se recomienda visitar el sitio web <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1457>.

Beneficios para Chile

Por el lado de las exportaciones, se espera potenciar las exportaciones de productos agrícolas, ganaderos, forestales y pesqueros, cambiando así la concentración de cobre y celulosa que domina las exportaciones actuales.

Por el lado de las importaciones, Chile se beneficia de productos que no producen aquí, como maquinarias, computadores, impresoras, automóviles, celulares, entre otros. Esto nos da una variedad más amplia de productos disponibles y a precios mucho más competitivos (Sepúlveda V., 2010).

3.1.2 Ampliación del Tratado de Libre Comercio entre Chile y China

El día 26 de Junio del 2012, Chile y China firmaron 11 nuevos acuerdos que amplían el TLC que se analizó, donde se establece “un marco jurídico a las inversiones entre ambos países y alianzas de cooperación en temas agrícolas, tecnológicos y de control fitosanitario para la exportación de carnes chilenas, vacuna, ovina y porcina”, según el diario El Mercurio de ese mismo día. Esto espera duplicar en un plazo de 3 años el comercio bilateral (Associated Press, 2012).

3.1.3 Tratado de Libre Comercio con Japón

El día 7 de septiembre se firmó un TLC con Hong-Kong, que a pesar de pertenecer a China estaba excluido del TLC ya firmado. Este tratado abre las puertas aun más a una ciudad que, a pesar de tener pocos habitantes (7 millones), su PIB per cápita de US\$50 mil les da un alto poder adquisitivo (La Tercera, 2012).

3.2 Evolución del Comercio entre China y Chile

Anualmente, ProChile en base a los datos del Banco Central, elabora un informe de comercio exterior entre Chile y los principales países con los que se relaciona comercialmente. Además, la SOFOFA², también realiza un informe de comercio exterior, el

² La SOFOFA corresponde a la Sociedad de Fomento Fabril y es una Federación Gremial que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Es una organización sin fines de lucro y con

cual detalla el intercambio comercial con China los años previos al TLC, con el fin de ver el efecto de este.

Utilizando ambos informes de comercio exterior con China, se analiza cómo ha evolucionado la balanza comercial con dicho país y cuáles son los sectores productivos y productos más exportados.

Balanza Comercial Chilena

Desde que se firmó el TLC Chile-China en 2006, las transacciones con China han crecido a tasas exponenciales, llegando a su máximo en el año 2011. En la tabla número 4, se puede ver la evolución de las exportaciones, importaciones, balanza comercial e intercambio comercial, en la cual se ven claramente los efectos del Tratado.

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL	INTERCAMBIO COMERCIAL
2000	901,77	949,64	-47,86	1.851,41
2001	1.026,89	1.005,19	21,69	2.032,08
2002	1.224,82	1.101,49	123,33	2.326,32
2003	1.836,07	1.289,40	546,66	3.125,47
2004	3.212,20	1.846,51	1.365,69	5.058,71
2005	4.389,82	2.539,48	1.850,33	6.929,30
2006	4.934,15	3.487,20	1.446,95	8.421,35
2007	9.950,42	4.878,15	5.072,27	14.828,57
2008	9.851,20	6.795,04	3.056,16	16.646,24
2009	11.539,39	5.096,66	6.442,73	16.636,05
2010	16.457,18	8.274,08	8.183,10	24.731,26
2011	18.281,95	10.723,57	7.558,37	29.005,52
Ene-Jun 2011	8.044,04	4.795,03	3.249,00	12.839,07
Ene-Jun 2012	9.051,98	5.651,01	3.400,97	14.702,99

Tabla 4: Comercio bilateral Chile-China (Sofofa, 2012)

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede ver de mejor manera cómo ha evolucionado en los últimos años el comercio con China, previo y posterior a la firma del TLC.

independencia política. LA SOFOFA impulsa y promueve políticas públicas que fomenten la inversión, capacitación, y generación de empleo, entre otras. (SOFOFA, 2012)

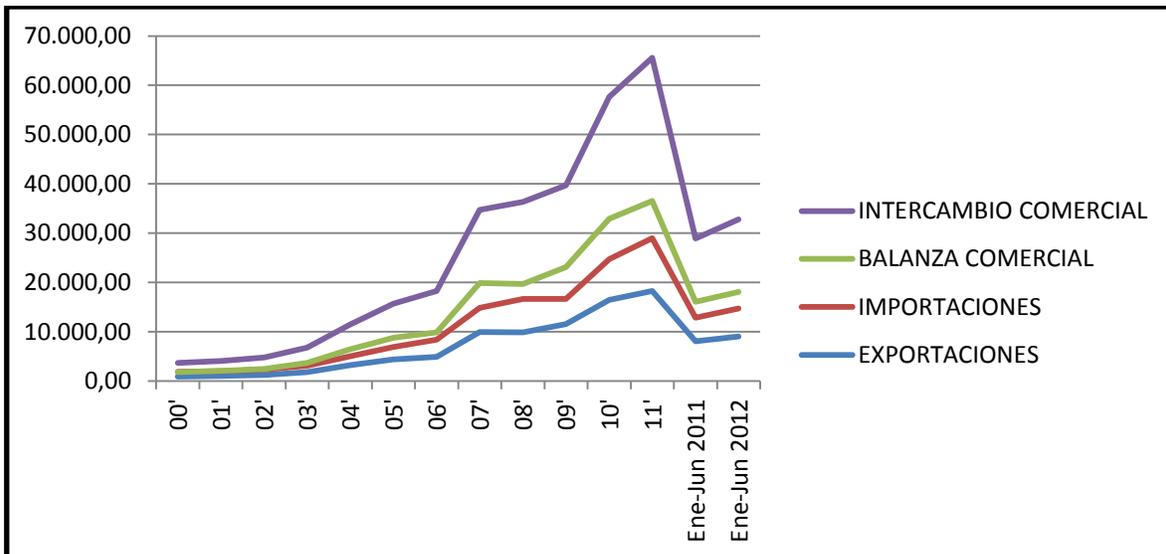


Gráfico 1: Evolución Intercambio Comercial Chile-China. (Sofofa, 2012)

Exportaciones por sector productivo y productos

Es interesante, no sólo ver los montos transados con China, si no también qué es lo que se está intercambiando. Las exportaciones por sector productivo destinadas a la República Popular China se desglosan de la siguiente manera: 63% Sector Manufacturero, seguido por el Sector Minero con 26%; Industria Forestal 6%; Alimentos Agropecuarios con 2% y Vinos, Alimentos Mar y Otros con 1%.



Gráfico 2: Desglose de exportaciones desde Chile a China por sector productivo. (ProChile, 2012)

Dentro de los sectores productivos que más han crecido se encuentran los alimentos del mar, con un 47,7%, la industria forestal con 43,6%, y los alimentos agropecuarios con un 43,6% de crecimiento. Todos con respecto al año 2010.

A nivel de productos, los más exportados por Chile son: el cobre, celulosa, fruta fresca, entre otros.

Top 5 exportaciones
Cobre y manufacturas de cobre
Finos de minerales de hierro y de sus concentrados, sin aglomerar
Celulosa
Fruta fresca
Pellets de minerales de hierro y sus concentrados

Tabla 5: Principales exportaciones a China. (ProChile, 2012)

ProChile se encarga de mostrar a Chile, y de ayudar a los exportadores a llevar sus productos al mundo entero.

El mayor desafío que tiene Chile, es ampliar la canasta de productos que se exportan, y sobre todo, aumentar la exportación de servicios, que hoy no representan más del 1% de nuestras exportaciones a China.

Capítulo 4: Negociando con China

Una vez que ya se conoce la historia y cultura de China, es momento de que se vea cómo importar y exportar paso a paso. A continuación, se presenta un marco de referencia para el proceso de importación y exportación. Cabe señalar que previo a esto, es necesario tener constituida una empresa, y se recomienda tener una página web. Ambos temas son tratados en detalle en el anexo.

4.1 Importación paso a paso

A continuación, se muestra un diagrama que presenta el orden paso a paso para la importación, cuyo desarrollo se presenta en las siguientes páginas.



Ilustración 5: Diagrama paso a paso para la importación. Fuente: elaboración propia.

4.1.1 Buscar oportunidades en Chile

El mercado chino es muy amplio y diverso, encontrándose múltiples y diversos productos que se pueden importar. Lo importante es calcular bien todos los costos asociados a la compra y ver si es una buena oportunidad de negocio. También es bueno

ver qué hay en el mercado chileno actualmente, para saber si los precios que se pueden colocar permiten altos retornos y son productos que el público va a querer adquirir.

Por esto se recomienda realizar un estudio de mercado y un plan de negocio, los que permitirán la compra de productos que el mercado requiere y un desarrollo completo del negocio.

4.1.2 Búsqueda de proveedores

En ocasiones, para encontrar proveedores chinos, se sugiere visitar el país, he incluso vivir en él para poder afianzar las relaciones con los proveedores, además de poder revisar la mercadería antes de ser enviada al país.

Pero si se está comenzando y no se cuenta con los recursos suficientes para ir a China, hoy es muy fácil encontrar proveedores sin moverse del escritorio, gracias a la variedad de sitios web que agrupan diversos vendedores chinos, quienes muestran sus productos a través de estos. Por supuesto, existen diversos riesgos, como por ejemplo, que la mercadería no sea la que se pide, o que envíen menor cantidad de la que se pidió, o que simplemente se queden con el dinero y la mercadería jamás sea enviada. Como se verá en las entrevistas a los empresarios más adelante, esto ocurre regularmente, y una de las maneras más efectivas de seleccionar un proveedor, es pedir muestras a varios proveedores a la vez, cuyo costo es incurrido por ellos.

Además, los sitios web hoy utilizan sistemas cada día más completos de certificación y calificación de vendedores de manera de entregar fiabilidad en el momento de la compra, algo así como el sistema de calificaciones de Mercado Libre. Los sitios web más conocidos y utilizados son Lightinthebox, DHGate, BigBoxSave, DinoDirect (Geek, 2010).

Pero sin duda el que lleva la delantera, tanto en popularidad, como en la seguridad y variedad de productos que ofrece, es Alibaba y su versión al estilo Ebay, Aliexpress. Estos sitios, son usados regularmente por los importadores que se verán más adelante: Gracie Shao, Stefano Marrazzo e Iván Íñiguez.

Alibaba

Alibaba es un sitio chino dirigido a empresas en busca de proveedores no sólo chinos, sino de todo el mundo. Ahí, se puede buscar por producto y el sitio web mostrará todos los proveedores que lo venden.

Al hacer click en el producto, se pueden ver los detalles de este y cómo contactarse con el proveedor para preguntarle el precio, los costos de envío y las condiciones de pago, que por lo general es transferencia bancaria (a China, lo que se debe hacer en un banco) o

por Western Union, lo que es más simple. Aquellas que tengan el sello ESCROW permiten el pago con tarjeta de crédito de manera segura.

Si se hace click en el nombre de la empresa, es posible ver todo el catálogo de esta, además de información y fotos de la fábrica.

Debido a que existen muchas empresas falsas que tratan de estafar a los compradores, Alibaba está constantemente creando mecanismos de certificación de usuarios que permiten cerciorarse de que no es un estafador. Aquí hay algunos sellos de certificación que hacen la compra más segura:

 **Gold Supplier**: es una membresía pagada por proveedores que tienen real interés en vender sus productos en Alibaba por un largo periodo. Para poder serlo, estos están verificados y todos sus antecedentes son auténticos (Alibaba, 2012). Un número al interior del logo indica el número de años que la empresa ha sido miembro verificado, lo que ya es un paso para confiar en él.

 : Llamado *Onsite Check*, es otro proceso de verificación para miembros Gold Supplier en China, donde la licencia del negocio y la información de contacto de los dueños está verificada, además de haber sido visitados por empleados de Alibaba. (Alibaba, 2012) .

 : Llamado *Supplier Assessment*, este logo indica que una institución externa hizo una evaluación de la empresa, la que está disponible para descargar, con el fin de comprar de manera más segura y confiable.

Por lo tanto, la recomendación es comprar en aquellas que al menos sean Gold Supplier por más de un año, lo que reducirá el riesgo de tener problemas después.

Aliexpress

Creada por los mismos dueños de Alibaba, es muy similar a ésta, pero dirigida más bien a los consumidores finales que si quieren pueden adquirir una sola unidad. Eso sí, también es muy utilizada por importadoras que compran en cantidades mayores.

Las principales diferencias con Alibaba, es que en Aliexpress los compradores pueden calificar a las empresas y el producto recibido, lo que sirve como información para que los nuevos compradores puedan adquirir los productos con mayor seguridad. Además, la elección de los productos, métodos de envío y los costos, se ve automáticamente y no es necesario consultarlo con el proveedor, lo que permite también compararlos y ordenar a los proveedores por costo. Otra diferencia es que el método de pago para todos es con tarjeta de crédito, transferencia bancaria y Western Union y no sólo para algunos como el caso de Alibaba.

En Aliexpress, también existen sistemas de certificación de proveedores, los cuales se muestran a continuación:

 : Los vendedores van sumando medallas a medida que acumulan ventas y calificaciones de los usuarios.

 : Una vez que alcanzan cierto número de medallas, comienzan a acumular diamantes, es decir, aquellos con diamantes han realizando más de 10.000 ventas.

 : Aquellos usuarios que tengan el sello A+, es porque han recibido las calificaciones más altas por parte de los usuarios y cumplen con rapidez en el procesamiento de la compra, en que la descripción del producto es tal cual a la del producto real y que entrega devolución gratuita en caso de problemas (Aliexpress, 2012).

Por lo tanto, es recomendable comprar a proveedores con el sello A+, incluso aunque sea un poco más caro el producto, ya que se reduce el riesgo a recibir sorpresas en la orden.

4.1.3 Precio

En el momento en que estamos buscando productos para vender, es importante ver a qué precio vamos a vender los productos para saber si se conviene o no traerlos. Para saber a qué precio vender la mercadería, es importante conocer el precio al que se están vendiendo productos similares a los nuestros.

Como señala Kotler (Kotler & Armstrong, 2004) , existen principalmente 3 estrategias de precios que se puede utilizar:

Penetración de mercado: es utilizado para productos nuevos y consiste en poner un precio bajo, con el objetivo de atraer clientes.

Descrème: consiste en fijar un precio alto en un comienzo con el fin de recuperar rápidamente la inversión.

Precio de mercado: se fija un precio igual al de productos similares en el mercado.

Cabe señalar que existen múltiples formas de fijar precios que dependerán de nuestros productos, las condiciones de mercado y nuestros objetivos.

4.1.4 Formas de envío

Al comprar productos en China, existen 2 maneras en que la mercadería puede ser traída a nuestro país: por barco o por avión. Dependiendo del peso y tamaño de los

productos, un método puede salir más económico que el otro. A continuación se ve en qué consiste cada uno.

Envío por barco

Si se prefiere traerla por barco, se expone a un tiempo más largo de espera, de aproximadamente 3 semanas, pero con la ventaja de ahorrar en costos de envío en productos de gran tamaño y/o peso.

Existen diversas compañías que se encargan de realizar el servicio y con varias modalidades acordadas primeramente con el proveedor.

Así, la compañía se puede hacer cargo de la mercadería una vez que está lista, dejando a cargo del importador el movimiento de los productos desde la bodega al puerto en China y del puerto de China al de Chile, lo que se coordina desde aquí con el Courier. O, el proveedor deja los productos en el puerto y el importador hace cargo sólo del traslado desde China a Chile. O simplemente, todos los costos de transporte van pagados desde el origen y el importador sólo se hace cargo del desaduanamiento y el traslado hasta las bodegas.

Por lo tanto, dependiendo de qué modalidad se elija en conjunto con el proveedor, los procedimientos variarán, como también lo harán los costos.

Un ejemplo es el servicio que ofrece DHL, con el cual el importador se pone de acuerdo aquí en Chile, y ellos van a buscar el producto a la bodega del proveedor y lo trasladan en barco. O si el proveedor lo deja en el puerto, DHL se encarga de traerlo a Chile al puerto de San Antonio.

Según la experiencia de Iván Íñiguez y Manuel Cacho, que se verá más adelante, siempre es más conveniente el precio CIF, es decir, que incluye los costos de los productos, del envío en barco y del seguro, ya que las fábricas chinas tienen tarifas más bajas en comparación con las tarifas que se pagan desde Chile, si se contratara desde aquí el barco que trae los productos.

Además, se debe contactar un agente de aduana que realice el desaduanamiento. Para esto, hay que dirigirse a la aduana y solicitar un agente de aduanas al que se le entregará toda la documentación correspondiente, para que una vez que el container llegue, este se haga cargo del proceso.

Como contó más adelante Manuel Cacho, existen agencias privadas que se encargan tanto del desaduanamiento, como del traslado de los productos, por lo que requiere hacer nada más que entregar los documentos correspondientes.

Envío por avión

Traer los productos vía aérea conlleva múltiples ventajas, como la rapidez y la estimación del tiempo de llegada.

Dependiendo del monto en dólares del pedido, el procedimiento de envío y los costos varían, existiendo diferentes tramos:

- Tramo 1: Si el monto del envío es inferior a US\$30, el paquete es entregado en la dirección de envío y no se debe pagar ningún impuesto ni costo adicional.
- Tramo 2: Si el monto del envío se encuentra entre US\$30 y US\$1.000, el Courier se encarga de hacer los trámites aduaneros y la entrega variará dependiendo del Courier.
- Tramo 3: Si el monto del envío es mayor a US\$1.000, todos los trámites a la llegada deberán hacerse con un agente de aduana directamente, a quién se le entregan todos los documentos correspondientes para que haga los trámites y desadueñe la mercadería.

Como se decía anteriormente, existen principalmente 3 tipos de Courier:

China Post Mail: es el correo nacional de China que ofrece servicio de envío internacional. Al llegar aquí, el paquete es recibido por Correos de Chile, que se encarga de hacer los trámites aduaneros y la entrega. Eso sí, todo dependerá de cómo se vio, el monto del envío. Para los tramos 1 y 3, es exactamente como se definió al comienzo. En el caso del tramo 2, Correos de Chile realiza todos los trámites aduaneros, y envía una carta cuando ya está listo en la sucursal para dirigirse a pagar los impuestos y retirar el paquete.

El inconveniente con este método de envío, es el tiempo que demora, que va de 1 a 2 meses. Esto, no por el tiempo que demora China Post Mail, ni Correos de Chile, sino por la aduana, en la cual los paquetes pueden estar más de un mes. Eso sí, es el método más económico.

Express Mail Service (EMS): corresponde a un servicio de envío rápido similar al entregado por UPS, DHL y Fedex. Ofrece seguimiento en todo momento y tarda de 5 a 10 días, pero puede demorar largo tiempo en la aduana. Es más rápido eso sí, que el China Post Mail y su tratamiento impositivo funciona exactamente igual.

Fedex, UPS, DHL: Son compañías de correo privado que ofrecen rapidez a cambio de un cargo más alto. Además, permiten seguir el paquete, sabiendo con cierta exactitud el día en que llegará. En este caso ocurre lo mismo para el tramo 1 y 3, pero en el caso más común que es el tramo 2, la empresa hace el trámite aduanero completo con un tiempo de 1 a 3 días y entrega el paquete en la dirección de envío. En ese momento, se le debe

pagar al Courier todos los impuestos y además, un cargo adicional por haber hecho el trámite. Este cobro varía de acuerdo al monto del envío y la compañía, lo que se verá más adelante.

4.1.5 Formas de pago

Para comprar en China, existen diversos medios de pago:

- **Transferencia Bancaria, orden de pago o transferencia electrónica:** llamada de cualquiera de las tres maneras, es la forma de pago más utilizada, más barata, más simple, pero la más riesgosa para el importador. Este método consiste, en que quien importa, va al banco con los datos de la cuenta del banco de quien recibe, y envía el dinero. Como se ve, es la más riesgosa, ya que se envía el dinero sin ningún respaldo de que la mercadería será enviada o que será lo que se está pidiendo, pero al ser más simple es mucho menos costosa (Lobo Lobo, 2012).
- **Cobranza extranjera:** se utiliza cuando hay más confianza. Esta consiste en que el proveedor pone toda la mercadería en el barco o avión, y una vez que envía todo, manda los documentos al comprador para que pueda desaduanarlos. De este método hay 2 tipos: bancaria y simple. La bancaria consiste en que el banco del proveedor envía los documentos al banco del importador, y en ese momento el banco del importador le paga al banco del exportador, quien le da el dinero al vendedor. La simple consiste en que el exportador le envía los papeles directamente al importador y este le paga, lo que es más riesgoso aun (Lobo Lobo, 2012).
- **Carta de crédito:** es más compleja, más cara, pero más segura para ambas partes. Esta exige más requisitos, más cláusulas y más documentos. Consiste en que el importador genera con el banco un documento que incluye todos los requisitos que debe tener la importación, como el nombre de la empresa, los productos, fechas, etc. Esta carta es enviada al banco del exportador quien revisa que todos los papeles cumplan con esos requisitos. Si es así, el banco exportador avisa al del importador y se realiza el pago. Esta es más segura para ambos ya que el importador no envía el dinero hasta que está seguro de lo que le están enviando, y el exportador no envía los productos hasta que le paguen (Lobo Lobo, 2012).
- **Western Union:** enviar dinero a través de Western Union es muy simple. Sólo hay que dirigirse a cualquiera de su amplia red de sucursales (se pueden encontrar en su sitio web) y solicitamos enviar dinero a China. Pagamos en pesos chilenos y en China recibirán el monto en dólares. Se solicitarán el nombre de quien recibe y una vez hecha la transferencia, se entregarán un código que se debe entregar al proveedor chino para que haga el retiro.

- **Tarjeta de crédito:** en la mayoría de los sitios web de compras, se acepta el uso de tarjetas de crédito como Visa y Mastercard, siendo la menos aceptada American Express.

4.1.6 Recepción de mercadería

Este paso, como se vio, dependerá de varios factores. Si el envío es transportado por barco, se debe contratar la empresa de transporte que trasladará la mercadería desde el puerto a las bodegas. Para esto, una vez que la mercadería se encuentra desaduanada, se da aviso a la empresa que se encargará este traslado para que vaya a retirarla, previo el envío de la documentación requerida para poder llevársela. Este traslado de documentos, de la empresa a la encargada del movimiento de la mercadería, se puede hacer a través de alguna compañía de mensajería rápida, para no estar yendo al puerto cada vez que se requieran documentos. Cabe señalar, que hay empresas que se dedican a hacer desde el desaduanamiento hasta el traslado, por lo que el importador no debe hacer nada más que coordinar con la agencia.

Si el envío llega por avión, dependiendo del tramo del valor FOB se procede a distintos procedimientos que se vio anteriormente.

4.1.7 Cálculo de costos (impuestos, aduana, Courier)

Una vez que se elige qué comprar, comienzan a incurrirse una serie de costos que pueden incluso superar el costo de los productos por lo que se deben tener en cuenta y tratar de manejarlos a fin de minimizarlos.

Comisiones del medio de pago

Para pagarles a los proveedores, ya se vio cuáles eran los métodos de pago. Según estos, varían los costos.

- **Tarjetas de crédito:** existe una variada oferta de tarjetas de crédito como así también sus gastos de utilizarlas. Por lo general, la comisión fluctúa entre un 0% y 3,5% sobre el valor de la compra, más una comisión mensual por usar la tarjeta de 0,08 UF aproximadamente. Es recomendable hablar con el Banco y tener aquella tarjeta que tenga un 0% de comisión sobre las compras que se permita disminuir los costos.
- **Western Union:** para montos inferiores a \$700.000, tiene un cargo fijo de \$450 y un cargo variable de un 3% sobre el monto a enviar. A este valor se debe agregar el IVA (que recuperaremos como IVA crédito). Es recomendable obtener la tarjeta de

cliente de Western Union que es gratuita y permite un 5% de descuento sobre la comisión³.

- **Orden de pago, transferencia electrónica o t/t:** dependiendo del banco, el costo es en promedio un 0,33% sobre el dinero enviado, con un mínimo y máximo establecidos. Por lo general, la comisión promedio es entre US\$100 y US\$150. El dinero va del banco emisor, a un intermediario y de ahí al banco del receptor, por lo que hay 3 comisiones en proceso. Se puede elegir si paga desde antes el costo del banco intermediario o este simplemente le quitará una parte al dinero enviado. Los métodos de pago, cobranza extranjera y carta de crédito, usan como base la orden de pago, solo que con mayores procedimientos y complejidades, por lo que el costo es aun mayor y varía de acuerdo a cada institución financiera (Lobo Lobo, 2012).

Envío

El costo de envío va a depender del método para hacerlo que utilicemos, ya sea mensajería privada, publica, vía aérea o marítima. Aquí, hay un punto crítico que se debe tomar en consideración y son los costos de desaduanamiento que se cobrará cada Courier. Puede ocurrir, por ejemplo, que por DHL el costo de envío sea más barato, pero los cargos aduaneros mucho más altos que UPS, en el que puede ser un poco más caro el envío.

Impuestos

Como lo se vio anteriormente, todo producto con un valor FOB declarado mayor a US\$30, debe pagar impuestos. Para entender la cuantía de esto, es importante entender algunos conceptos fundamentales acerca de los costos.

El valor *FOB* es el costo declarado de la mercadería en sí, sin incluir el gasto de envío. Sobre este valor, se calcula un seguro que corresponde al 2% del valor FOB. Así, el valor CIF será la suma del valor FOB, el seguro y el costo de transporte. Sobre este valor CIF se pagarán los impuestos, que son:

- **Derechos Aduaneros:** corresponden al 6% del valor CIF y es el cargo eliminado para los productos incluidos en TLC con China. Para hacerse efectivo su utilización, se debe contar con el certificado de origen emitido en China, que valida que los productos son efectivamente de fabricación china.
- **IVA:** corresponde al 19% del valor CIF.
- **Almacenaje Fiscal:** varía dependiendo del producto y los días que se encuentre en la aduana. Por lo general, es menos de 1% diario aproximadamente.
- **IVA almacenaje fiscal:** 19% sobre el almacenaje fiscal

³ Tarifas al 30 de octubre de 2012

Desaduanamiento

Este cargo es hecho por las empresas que hicieron los trámites aduaneros, o en el caso de contactarse con un agente de aduanas directamente, son los honorarios de este. Varía de empresa en empresa y van cambiando con el tiempo. Es recomendable llamar a los Courier y preguntar la tabla de costos, al igual que al agente de aduanas.

Por ejemplo, DHL, cobra un cargo fijo que varía dependiendo del tramo en el que se encuentre el valor FOB. UPS por su parte, cobra actualmente un 33% de todos los cargos hechos por aduana. Es por esto que como se señalaba anteriormente, hay que calcular bien los costos finales y no sólo enfocarse en el costo de envío sino en el total.

Cabe destacar que Correos de Chile no hace ningún cargo de desaduanamiento.

4.1.8 Problemas con el pedido

El gran inconveniente de comprar desde Chile, es que la mercadería no puede ser revisada antes del envío, por lo que la posibilidad de encontrarse con desagradables sorpresas, existe.

Desgraciadamente, hay pocas cosas que se pueden hacer. Enviar él o los productos devuelta sale muy caro debido a la lejanía de Chile país con China, por lo que es una opción poco viable.

Así, lo mejor es primero, contactarse con el proveedor y ver qué soluciones se propone. Por lo general, son regalos o descuentos en las próximas compras. A pesar de que se pudiera pensar que una vez que se falló, ya no es posible confiar, se puede ver en las experiencias de los empresarios más adelante, que sí lo hacen y vuelven a trabajar con el mismo proveedor.

4.1.9 Promoción de productos (páginas web, google ads, Facebook)

Existen múltiples medios para promocionar nuestros productos y conseguir clientes. Algunos de ellos son:

- **Página web:** puede ser desde un medio para darle peso y una mejor imagen al negocio, hasta ser el único canal de distribución desarrollando una tienda virtual. Además, se puede obtener ingresos utilizando publicidad en la web de otras empresas que lógicamente no compitan con el negocio.
- **Facebook:** tener una página en Facebook le permite a los usuarios quedar capturados con hacer un simple clic en “me gusta”. Así, se les pueden mostrar los productos de manera más fácil y más efectiva, al aparecer en la página de inicio de

los clientes. También se podrá obtener información de los clientes lo que permitirá tomar mejores decisiones que sean más precisas para ellos.

- Twitter: puede ser utilizado para como un medio para comunicar promociones y la llegada de nuevos productos, entre otros usos. Además, se puede pagarle a personas con alta influencia para que escriban acerca del negocio y así llegar a nuevos clientes.
- Google AdWords: es una herramienta de Google, que permite promocionar nuestro sitio web en diversos medios electrónicos como el buscador de Google o avisaje en páginas web (Google AdWords, 2012) para aumentar la llegada de nuestro negocio.
- Facebook Ads: permite promocionar, ya sea la página de Facebook de la empresas como productos y páginas webs externas, eligiendo quiénes son las personas que tendrán acceso, permitiendo focalizar la publicidad haciéndola mucho más eficiente (Facebook Ads, 2012).
- Mercado Libre: es un excelente sitio si se quiere dar a conocer los productos, ya que los clientes llegan solos a la página. Además, ofrece publicidad en la web y de orden en la búsqueda para aumentar la exposición a precios bastante convenientes.

Por supuesto, existen todos los medios tradicionales para promocionar los productos, pero hoy los más usados debido a su eficiencia y la posibilidad de segmentar a los clientes llevando la publicidad a los clientes que interesan, son los que se nombraron anteriormente.

4.1.10 Impuestos Internos

Cada mes, todas las empresas deben declarar todas las compras y ventas que la empresa genere, al Servicio de Impuestos Internos, a través de los libros de compra y venta electrónicos disponibles en la página web del SII. Además, se debe llenar el formulario F29 para pagar el IVA correspondiente al mes que pasó, dentro de los 12 días después de que terminó el mes.

Cuando importamos, se recibe una factura por los cargos del Courier junto a la declaración de ingreso de aduana. Los cargos que genera la aduana (impuestos) se encuentran también incluidos en la factura del Courier, por lo que es muy común declarar todos los cargos bajo la misma factura, cuando en realidad no es así. A pesar de que los cargos se encuentren juntos, se deben separar, e ingresar la declaración de impuestos de aduana con los cargos generados por esta por un lado y la factura del Courier con los cargos de este por otro.

Para cualquier duda que se tenga de impuestos internos, se pueden encontrar manuales y una sección de preguntas y respuestas en la página del SII. Si aun así hay problemas, se puede llamar por teléfono y ellos explicarán.

4.1.11 ¡A vender!

¡Ya está todo listo para comenzar a importar! Se deben recordar todos los pasos que se mencionaron, y complementar con las experiencias de los importadores que se verán más adelante. Es importante cumplir con todo el plan de negocio desarrollado con el fin del llevar al éxito el negocio.

4.2 Exportación paso a paso



Ilustración 6: Proceso de exportación. Fuente: Elaboración propia

Para la gran mayoría de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, que se desarrollan únicamente en el mercado nacional chileno, es una gran oportunidad ampliar sus fronteras de comercialización hacia otros países. Lo importante es que allí su producto sea igual o más valorado y que tenga potencial de crecimiento. Las ventajas de exportar son innumerables, pero no hay que engeguerse con el posible éxito, sino que antes hay que ver el otro lado de la moneda para saber enfrentar los obstáculos que probablemente surgirán.

Con este capítulo, se busca dar una noción más clara de lo que es la exportación y todo lo que ello implica, incluyendo los pasos necesarios para llegar a concretarla. Para redactar esta parte, se ha utilizado de apoyado los documentos desarrollados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon) y por un organismo del Ministerio de Relaciones Exteriores dedicado específicamente a promover las exportaciones llamado ProChile.

Lo que se quiere, es unificar estos documentos y que se complementen con toda la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a los empresarios chilenos, que exportan

hoy en día desde Chile, las cuales se presentan más adelante, para poder entregar una visión integrada de los aspectos primordiales a considerar cuando se tienen planes de expandir las fronteras del negocio.

A continuación se presenta todo lo relevante para un emprendedor que desee incursionar en el mercado mundial, en especial si desea expandirse hacia la República Popular de China. Esto se puede ver de manera general en la ilustración que se presenta a la izquierda.

4.2.1 La Exportación

La exportación corresponde a “vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional” (ProChile, 2012), por lo tanto implica ampliarse desde el mercado nacional al mercado de exportación, los cuales presentan por un lado características similares al mercado nacional, como por ejemplo resolver procesos administrativos, de transporte y entregas, producir con costos competitivos, diversos canales de distribución, entre otros. Pero por otro lado, también presentan una serie de obstáculos, como por ejemplo la diversidad lingüística y cultural, medios de pago distintos, cadena de costos más larga, mayor número de intermediarios y menor control sobre la transacción (ProChile, 2012).

Se puede creer que la exportación, al tratarse de ampliar las fronteras de comercialización hacia el extranjero, sólo es posible para empresas grandes y consolidadas. Pero esto no es cierto, ya que según lo explicado por ProChile, “En Chile cualquier persona natural, jurídica o extranjeros con residencia en nuestro país, puede constituirse como exportador, sólo debe estar al día en el pago de compromisos tributarios con el Fisco y tener iniciación de actividades como exportador (o ampliación de giro) ante el Servicio de Impuestos Internos” (Prochile, 2012). Por lo tanto, cualquier persona puede exportar, siempre y cuando cumpla con los requisitos expuestos por el Gobierno.

Por otro lado, surge la pregunta, ¿qué ventajas tiene el exportador vendiendo sus productos o servicios al exterior? y se puede identificar varias ventajas, entre las cuales se destacan las siguientes (Prochile, 2012):

- Se permite aprender de otros mercados, identificando oportunidades y desafíos.
- Permite diversificar los riesgos asociados al comercio, disminuyendo la dependencia de clientes internos.
- Se logra reducir los costos unitarios de fabricación, a través de economías de escala y aprovechando la capacidad ociosa.
- Se puede alargar la vida útil del producto, evitando la saturación de oferta en el mercado interno.

Con estas ventajas es muy fácil tentarse e incursionar en los mercados extranjeros, pero también hay que informarse sobre las desventajas de exportar hacia el mercado mundial. A continuación se destacan las más relevantes:

- Puede ser necesario modificar productos, envases o presentación de éste.
- Se debe contar con certificaciones especiales de calidad.
- Se debe formar un equipo acorde con los procesos de exportación (conocimiento de idioma, disponibilidad para viajes, etc.)
- Se está expuesto a riesgos políticos, económicos y legales, obligando a tener un plan de contingencia en caso de condiciones adversas.

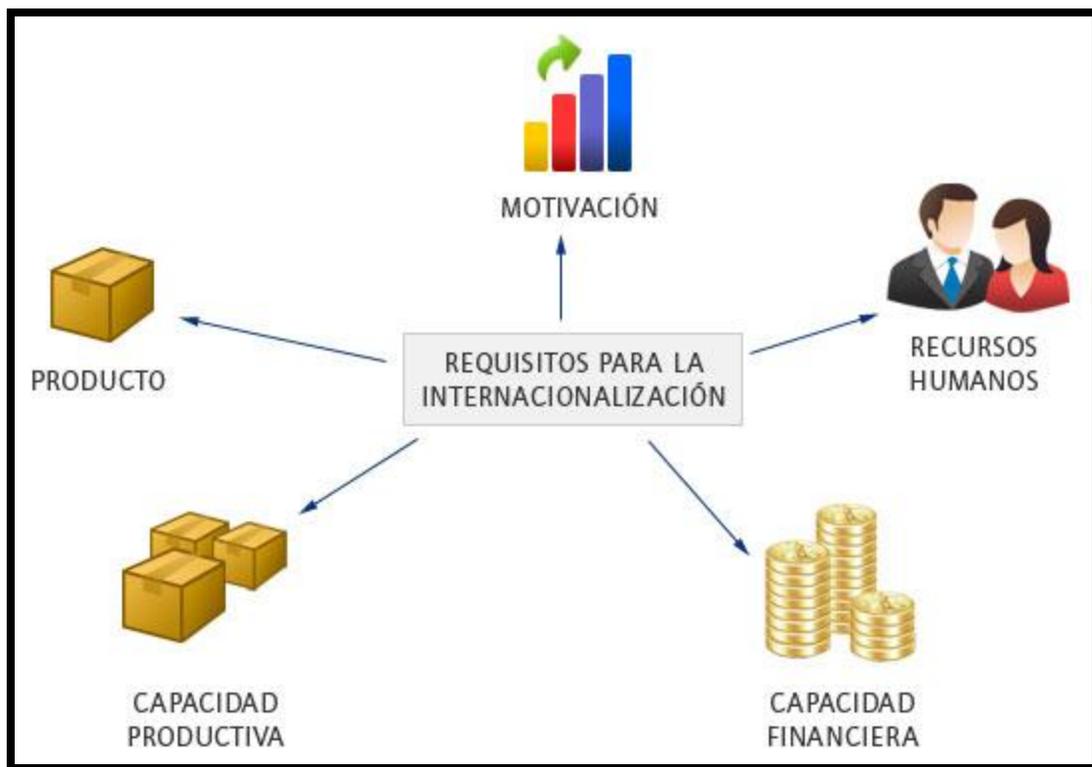


Ilustración 7: Requisitos para la exportación (ProChile, 2012)

Por ello, para quien desee exportar sus productos, se recomienda considerar los requisitos para la internacionalización que propone ProChile, antes de arriesgarse a expandirse sin contar con una o varias de estas condiciones. A continuación se explican.

4.2.3 Requisitos de la Exportación

Para exportar, se sugiere en base a lo propuesto por ProChile, evaluar si se cuenta con los siguientes 5 requisitos, los cuales se pueden resumir en el siguiente diagrama (Prochile, 2012):

- **Producto:** Lo primero que hay que considerar es si cuenta con un producto que posea alguna característica única que lo haga preferible respecto a los productos competidores, es decir, que posea alguna ventaja competitiva⁴. Estas ventajas competitivas pueden relacionarse, por ejemplo, con:
 - Ventajas en Precios, donde se puede vender a un precio más barato que la competencia. Esta ventaja está asociada a la estrategia de Liderazgo en Costos de M. Porter.
 - Ventajas de Diferenciación, donde se busca que el producto ofrecido al mercado internacional sea percibido como distinto, esto por medio de herramientas comunicacionales por ejemplo. Se relaciona con la estrategia de diferenciación de M. Porter.
 - Ventajas de Innovación, que se relaciona con la implementación de alguna característica innovadora que no posean los competidores, considerando tanto los costos como la diferenciación. Esta ventaja se relaciona con la estrategia Enfoque de M. Porter.

También referente al producto, es fundamental contar con una marca atractiva y relacionada con el posicionamiento o percepción que tienen los consumidores del producto exportado. Por último en este requisito se sugiere contar con una página web disponible en los idiomas de los dos países que estén haciendo negocios y que sea fácil de navegar y sencilla (Prochile, 2012).

- **Motivación:** otro requisito importante es si se cuenta con la motivación suficiente como para comenzar este gran desafío de internacionalizarse. Si no se cuenta con estos estímulos, es poco probable que el proceso sea exitoso, sobre todo a nivel directivo.

Entre los estímulos que deben guiar a toda la organización o equipo involucrado en el proceso se puede destacar los siguientes (Prochile, 2012):

- Crecer más allá del mercado doméstico
- Obtener economías de escala para ser competitivo.
- Ganar un mayor prestigio en el mercado interno.
- Recibir una mayor rentabilidad en el mercado internacional.

Por lo tanto, se recomienda evaluar si se cuenta con este requisito en todos los niveles de la organización, para que la gran mayoría de las motivaciones personales vayan alineadas a las motivaciones organizacionales.

⁴ Concepto desarrollado por Michael Porter, que busca enseñar cómo una estrategia elegida por una organización puede determinar y sustentar su éxito competitivo.

- **Recursos Humanos:** es necesario que quien desee exportar, cuente con ciertas habilidades que le permitan desarrollar dentro de sus posibilidades una buena gestión. Si es posible, es mejor contar con un equipo de trabajo integral, que posea estas habilidades necesarias para desarrollar el proceso de internacionalización (Prochile, 2012), como por ejemplo:
 - Conocimiento del mercado interno y del mercado en el cual incursionarán.
 - Conocimiento del idioma en que se negociará, para facilitar el entendimiento mutuo.
 - Disposición para viajar en caso que sea necesario visitar a los compradores.

Por ende, si se quiere exportar también debe considerarse que es necesario contar con colaboradores para no sobrecargar sólo a una persona.

- **Capacidad Financiera:** al considerar como una posibilidad la exportación, se debe asegurar el contar con cierta holgura económica para asumir costos que antes no debía asumir, como por ejemplo gastos en comprar información de mercados extranjeros, gastos en viajes para ferias y negociaciones, material publicitario y promocional, entre otros. Por lo tanto, se debe estar dispuesto a hacer un esfuerzo económico para llevar a cabo este proceso, sobre todo en el caso de las Pymes (Prochile, 2012).
- **Capacidad Productiva:** hay que considerar si se tiene la oportunidad de ampliar la capacidad productiva para satisfacer a la potencial demanda que podría tener en el país hacia donde se exportará. Lo ideal, es que con esta expansión de la demanda se logren economías de escala⁵, para que los costos unitarios por producto disminuyan y permitan tener precios competitivos (Prochile, 2012).

Luego de chequear que se cumpla con estos cinco requisitos para internacionalizarse, también se debe considerar ciertos riesgos que se asocian a este proceso, independiente del país donde se desee incorporar nuevos productos. A continuación se enumeran los tipos de riesgos que puede tener que enfrentar un emprendedor en mercados internacionales.

⁵ Las economías de escala corresponden a la capacidad que tiene una empresa para alcanzar un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, donde a mayor cantidad producida los costos por unidad se reducen al mínimo.

4.2.4 Riesgos de la Exportación

Los riesgos a los que se está expuesto al momento de ingresar a un mercado internacional son diversos y no están bajo el control del exportador. Para identificar más fácilmente a cuáles riesgos se está expuesto en mayor grado, es necesario conocer la situación actual del país, su economía, su cultura, las características del comprador, entre otros. A continuación se muestra un diagrama explicativo, con los riesgos asociados a la exportación (Prochile, 2012):

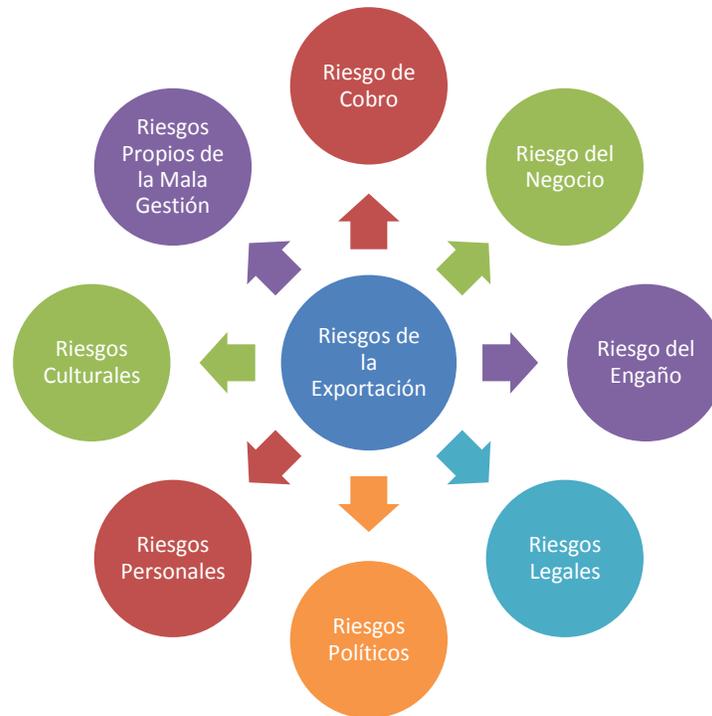


Ilustración 8: Riesgos de la exportación (Prochile, 2012)

A continuación se explica brevemente cada uno de los riesgos, para facilitar su identificación:

- Riesgo de Cobro: previamente es necesario comprobar la solvencia del cliente.
- Riesgo del Negocio: cálculo erróneo de costos y gastos previos, estimación de la demanda, obteniéndose un margen inferior a lo proyectado.
- Riesgo del Engaño: el engaño puede darse en el caso de que se soliciten muestras disfrazadas de compras gratuitas o bien modelos para imitar en sus mercados internos.
- Riesgos Legales: serán diferentes a las leyes del país de origen, lo que requiere de un mayor esfuerzo por conocerlas.

- **Riesgos Políticos:** se debe conocer la clasificación de riesgo político del país al que se desea ingresar, considerando su estructura de gobierno y estabilidad económica y política.
- **Riesgos Personales:** asociados a los riesgos en los viajes al país donde se harán exportaciones, por lo que se deben tomar las precauciones en cada caso.
- **Riesgos Culturales:** es necesario conocer su cultura, tradiciones y costumbres, para interiorizarse con su realidad y así poder establecer una relación de negocios.
- **Riesgos Propios de la Mala Gestión:** riesgos asociados al manejo de las actividades necesarias para llevar a cabo el proceso de internacionalización.

A continuación se muestra una lista de las actividades que no se debe realizar durante el proceso de exportación (Prochile, 2012):

- Se intenta hacer todo al mismo tiempo, sin tener un esquema a seguir.
- Elegir muchos mercados
- No analizar ni filtrar la información disponible.
- Replicar los mismos métodos usados en el mercado nacional.
- Vender el mismo producto que para el mercado nacional sin considerar las necesidades y gustos del mercado al cual se pretende expandir.
- Trabajar con el primer agente o distribuidor que encuentre sin conocerlo.
- Asistir a cualquier feria sin conocer cuáles son los beneficios de su asistencia.
- No adaptar los catálogos para el potencial mercado.
- No proteger los productos que se quiere exportar.

Considerar estos riesgos, sobre todo para el caso de exportaciones hacia China, es fundamental para alcanzar el éxito, ya que en particular este país es muy distinto a Chile y requiere de un mayor esfuerzo por conocer su historia y cultura, como también conocer su situación actual política y económica.

4.2.5 Investigación de Mercado: Elección del mercado objetivo

Una vez que ya se ha decidido incursionar en el mercado exportador para aprovechar una oportunidad, habiéndose asegurado de cumplir con los requisitos de la internacionalización y teniendo un plan de contingencia en caso de que surjan algunos de los riesgos explicados, es necesario que se seleccione a cuántos mercados se desea apuntar.

Por ello, desde un principio se debe identificar cuáles son los objetivos que se tienen como empresa o como emprendedor. Si se quiere enfocar en un número reducido de mercados, o apuntar a muchos sin especialización en sus requerimientos.

Para ello, se presentan dos estrategias para elegir cuál será mi mercado objetivo (Prochile, 2012):

- Estrategia de Concentración: tal como el nombre lo indica, esta estrategia se invita a concentrarse en un número pequeño de mercados, para tener un mayor conocimiento de éstos, para poder adaptar los productos a las necesidades de los consumidores de ese país, para reducir costos administrativos y logísticos, y para lograr una optimización de los recursos invertidos en publicidad.

Con este tipo de estrategia, se estima generar una relación de largo plazo con el país al cual pertenecen estos mercados objetivos. Es válido advertir que en el futuro podría generarse una relación de dependencia de este mercado, lo que constituye como una amenaza para la empresa o emprendedor que exporta, por lo que se debe tener mucho conocimiento del mercado y de su evolución en el tiempo.

- Estrategia de Diversificación: con respecto a esta estrategia, se trata de diversificar los mercados a los cuales apuntar, por lo que se pueden explotar las ventajas competitivas en un corto periodo del tiempo, puede diversificarse los riesgos de centrarse en un solo mercado y depender de él. Hay que tener en cuenta el ciclo de vida del producto que se quiere comercializar y en qué etapa se encuentre el emprendedor dentro del proceso de internacionalización.

Por lo tanto, es necesario considerar muchos aspectos antes de decidir que cuál será el mercado en el que se enfocarán. Entre los aspectos a tener en consideración para optar por una u otra estrategia, están el sector de actividad, la experiencia internacional que posea el emprendedor o empresario y la disponibilidad de recursos (Prochile, 2012).

Además para seleccionar un mercado se debe asegurar que ese país, y en específico el mercado objetivo, son interesantes para el exportador, por ello creemos relevante considerar si China o el país al cual desee exportar cuenta con estos requisitos (Prochile, 2012):

- Que el país elegido, en este caso China, importe el producto, o bien quiera importar productos complementarios o sustitutos para asegurar una demanda creciente.
- Que Chile exporte ese producto o ese tipo de productos al país elegido y que el volumen de ventas vaya en aumento.
- Que las barreras que existan entre ambos países sean abordables.
- Que exista estabilidad suficiente en el país (en materias económicas, políticas y sociales).
- Que existan canales de distribución alcanzables para el emprendedor. Este punto es importante, ya que en caso de que no existan canales de distribución abiertos para comerciar, no se podrá efectuar ninguna transacción.

- Que por medio de ProChile se pueda realizar actividades promocionales en dicho país.

Se invita a los lectores a aprovechar las herramientas entregadas por ProChile para apoyar la investigación de mercados, donde se orienta en temas más específicos como por ejemplo, estudios de mercado de diversos países, bases de datos y documentos claves para seleccionar el mercado objetivo.

4.2.6 Iniciación de Actividades

Para poder exportar es necesario realizar una iniciación de actividades de exportación, donde el emprendedor o el representante de la empresa deben recurrir a las oficinas del Servicio de Impuestos Internos para solicitar el giro Exportaciones a su nombre o bien ampliar el giro de la empresa para que le permitan exportar.

Este trámite puede realizarse también a través de la página web del Servicio de Impuestos Internos (www.sii.cl).

4.2.7 Negociación con el posible comprador

Una vez que se ha seleccionado el mercado objetivo y se ha contactado al posible comprador, se debe determinar en qué condiciones se realizará la operación. Esto implica decidir qué modalidad de venta será usado para enviar los productos.

Según la información entregada por ProChile (Prochile, 2012) existen cuatro modalidades de venta:

1. **Venta a Firme**, que consiste en que el valor de la mercancía no puede variar después de que el exportador ha acordado un precio con el comprador. Esta forma de venta es válida para todo tipo de mercancías.
2. **Venta bajo Condición**, que implica que el valor final del producto depende de las condiciones acordadas entre vendedor y comprador. Por lo general, los productos que se exportan bajo esta modalidad de venta con la madera y las frutas.
3. **Venta en Consignación Libre**, donde el valor acordado entre vendedor y comprador es sólo una referencia, ya que el producto se podrá vender a los precios que tenga el mercado internacional. La factura comercial se emite con la fecha de la recepción de la liquidación del comprador en el extranjero.
4. **Venta en Consignación con mínimo a firme**, donde el valor definitivo del producto depende del cumplimiento de ciertos acuerdos entre ambas partes. En esta modalidad se emiten dos facturas comerciales, ya que primero se emite una por el mínimo valor a firme el día de la fecha del embarque y luego se emite una nueva factura con el saldo entre el valor mínimo a firme y el precio definitivo.

4.2.8 Acuerdos de compra y formas de pago de las exportaciones

Puede surgir un acuerdo de compra directo entre el exportador y el comprador, o bien entre el exportador y un representante del comprador, cuando ya se ha efectuado la entrega de muestras de los productos a exportar, cuando se les ha enviado un listado con los precios y los costos de transporte, y cuando se ha validado la oferta y la factura proforma⁶ ha sido devuelta al exportador, junto a una firma que señala que el importador está de acuerdo con los términos establecidos.

Con respecto a las formas de pago, se puede utilizar las mismas que se describieron en la sección “Importación paso a paso”, solamente que es al revés. El exportador recibirá el pago y el importador se enviará el dinero.

La selección de una o varias de estas formas de pago va a depender del grado de confianza establecido entre el exportador y el comprador, la credibilidad del comprador y de acuerdo a lo establecido previamente en el contrato de compra venta.

A continuación se resumen en el siguiente cuadro las principales recomendaciones que sugerimos referente a las formas de pago en caso de exportar:

Optar por acreditativo irrevocable y confirmado	Carta de Crédito simple y precisa	Vínculo con Banco Comercial en Chile
<ul style="list-style-type: none"> • Es lo más seguro para un exportador que recién está empezando. • Confirmar con banco que el acreditativo que venga de otro país pueda ser confirmado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que lo estipulado en la carta de crédito sea lo más simple y precisa posible 	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere optar por un banco con el que se mantenga una relación para facilitar todo el proceso. • Por ejemplo que se tenga cuenta corriente en ese banco.

⁶ El exportador se contacta con el comprador (importador) directamente o a través de su representante, haciéndole llegar muestras, listas de precios, costos de transporte, validez de la oferta y la factura proforma, en la cual se detallan todos los costos que inciden en el precio del producto. El comprador acepta las condiciones señaladas en la factura proforma, la cual devuelve al exportador firmada junto con una nota de pedido significando su aprobación a los términos de la oferta, aceptación y acuerdo que será por escrito y que posteriormente quedará detallado en el acreditativo o carta de crédito, si esa fuere la forma de pago acordada.

Documentos originales versus fotocopias	Acreditivo correctamente escrito	Requisitos fáciles de cumplir
<ul style="list-style-type: none">• Cuando se entregue la documentación hay que fijarse si se estipulan documentos originales o fotocopias.• Por lo general no se aceptan fotocopias.	<ul style="list-style-type: none">• Es importante que el acreditivo esté correctamente escrito.• En caso de existir un error se demorará el pago.	<ul style="list-style-type: none">• No se comprometa a plazos de embarque y entrega de documentos si no puede cumplirlo.• No se comprometa a entregar documentos inexistentes.

Ilustración 9: Sugerencias para las formas de pago (Prochile, 2012)

4.2.9 Proceso de una Exportación

Antes de describir cómo debe ser el proceso de exportación, es importante conocer quiénes son los principales actores involucrados en este proceso (Prochile, 2012). Para ello se ha resumido en el siguiente diagrama todos los organismos que participan:

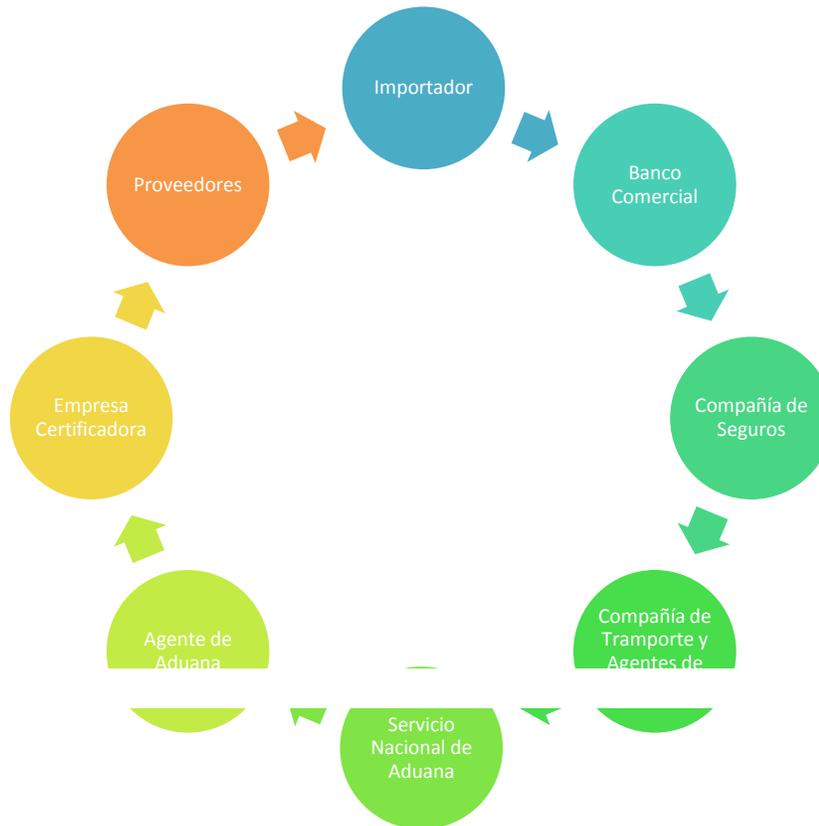


Ilustración 10: Organismos que participan en el proceso de exportación (Prochile, 2012)

El proceso de exportación comienza cuando el emprendedor ya ha evaluado las ventajas y desventajas de exportar, ha logrado cumplir con los requisitos y se atreve a asumir los riesgos que puedan surgir en el camino, es decir, cuando ya está seguro que exportar es una opción muy interesante.

Para ello, lo primero que debe hacer es contactar a un comprador o importador, a través de la información entregada por instituciones y organismos públicos y privados. Cuando ya eligió al posible comprador, se le envía una carta oferta, donde se establece una cotización con la cláusula de venta y las condiciones de pago. Esta carta la devuelve el comprador con su firma, aprobando los términos de la oferta. A partir de este momento, este documento se transforma en una factura proforma.

El segundo actor en participar de este proceso corresponde al Banco Comercial del exportador, quien recibe las instrucciones de los términos del negocio y debe contactarse con el banco extranjero. Posteriormente, debe escoger el medio de transporte que usará, por lo tanto el tercer actor relevante es la Compañía Transportista, debiendo reservar un espacio para enviar los productos exportados. Para asegurar su mercancía también debe contratar una Compañía de Seguros (Prochile, 2012).

Ya teniendo todo esto listo, es necesario contratar el Servicio de un Agente de Aduanas, quien confecciona y presenta vía electrónica al Servicio Nacional de Aduanas el Documento Único de Salida-Aceptación a Trámite (DUS), basados en los documentos proporcionados por el exportador (Prochile, 2012). El DUS es el documento a través del cual la aduana certifica la salida legal de las mercancías al exterior.

Al aceptar el DUS, se asume que las mercancías se presentaron a la Aduana, por lo que se les puede permitir su ingreso a los recintos de depósito aduanero. Estas mercancías deben ser embarcadas dentro de un periodo de 25 días corridos, contando desde la fecha en que se aceptó el DUS. En caso de que el tráfico sea marítimo o aéreo es el Agente de Aduanas quien certificará el embarque. En caso de que sea vía terrestre, será el Servicio Nacional de Aduanas (Prochile, 2012).

Independiente de cuál sea la compañía que transporte los productos, al realizar el embarque se emite una carta de porte o guía aérea, dejando constancia de que se ha puesto a bordo lo enviado. Es el Agente de Aduanas quien remite las copias al exportador, para que comience a gestionar el cobro de la exportación mediante su banco comercial.

4.2.10 Selección del medio de transporte

Uno de los subprocesos claves dentro del proceso general de exportación, es la selección del medio de transporte. La exportación será exitosa en gran parte si el envío de los productos se realiza de manera segura, limpia y en condiciones y plazos acordados por ambas partes (Prochile, 2012).

Los medios de transporte que se pueden utilizar para mandar los productos a los importadores, se clasifican en tres: vía marítima, vía aérea y vía terrestre. A continuación se muestra un cuadro comparativo donde se puede ver ciertas ventajas y desventajas de cada vía de embarque (Prochile, 2012):

Medio	Tipo de Mercancía	Rapidez	Capacidad	Costo
Barco	Sobre todo contenedores de granel y grandes	Baja	Muy alta	Bajo

	volúmenes.			
Avión	Muy valiosas y percederas	Alta	Baja	Alto
Camión	Todas	Alta	Bajo	Bajo

Ilustración 11: Ventajas y desventajas de los medios de transporte (Prochile, 2012)

La elección de una u otra de estas vías dependerán del tipo de mercancías. También puede utilizarse más de uno de estos medios de transporte. Es fundamental tener presente la protección del producto, para preservar su calidad. Es por ello que se contratan pólizas de seguro, que consiste en un seguro internacional, que se responsabiliza en caso de algún riesgo de la mercancía, indemnizando al asegurado en caso de que los productos sufrieran algún daño.

Posterior a la elección del medio de transporte, se debe llevar la mercancía al transportista, quien certifica la entrega y el embarque de ésta. El documento que entrega el transportista tiene un nombre que varía dependiendo de cuál sea el medio de transporte.

- Si el envío es en transporte marítimo, se recibe un Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)
- Si el envío es por vía aérea, se recibe un documento llamado Guía Aérea (Airway Bill)
- Si el envío se realiza vía terrestre, se recibe una Carta de Porte.

Por ende, en el caso de China, se puede descartar el transporte terrestre, debido a la distancia, a menos que se combine con otro. Lo más adecuado, debido al costo, puede ser la vía marítima y en caso de tratarse de objetos perecibles, frágiles o que se requiera en un plazo de tiempo relativamente corto, lo más adecuado es la vía aérea.

Para mayor detalle de los trámites a realizar dependiendo del medio de transporte, se sugiere visitar la página web de ProChile, donde se explica qué pasos hay que seguir luego de seleccionar el tipo de transporte más adecuado.

4.2.11 Viajes de Negocios y Ferias Empresariales

Un aspecto importante a considerar, después de que se decide establecer relaciones comerciales con los chinos, es evaluar la posibilidad de viajar a China, para tener un mayor y mejor conocimiento de los mercados chinos a los cuales se quiere contactar para acceder a ellos.

Para lograr este conocimiento y cercanía, es muy recomendado realizar los llamados viajes de negocios, ya que es poco probable que se pueda establecer un contacto personal sin que se viva la experiencia de estar en China. Se tiene que conocer la realidad del

mercado, sus peculiaridades, las tendencias y la forma de pensar de los consumidores y la competencia (Prochile, 2012).

Entre los motivos que justifican este viaje de negocios, se puede señalar los siguientes (Prochile, 2012):

- Visitar ferias empresariales.
- Tener una prospección preliminar del mercado.
- Recopilar información que no es posible obtener a distancia o por Internet.
- Generar contactos comerciales e institucionales.
- Buscar representantes o distribuidores.
- Evaluar potenciales agentes o distribuidores, que elaboren informes comerciales y financieros.
- Capacitar a ejecutivos comerciales de la empresa
- Promover productos y servicios de la empresa.

A continuación se enumeran ciertos tips que hay que tener en cuenta antes de realizar un viaje de negocios a China, según las recomendaciones de ProChile (Prochile, 2012):

- Recopile datos del país, para ello es un buen comienzo leer esta tesis, pero siempre es mejor informarse de más fuentes para contar con un amplio conocimiento.
- Asegúrese de conocer todas las formalidades para ingresar a China. Por ello se sugiere acercarse a la Embajada de China en Chile, ubicada en Av. Pedro de Valdivia 550, Providencia Santiago. Las formas de contacto son vía telefónica (592)2339880, por correo electrónico a la dirección embajadachina@entelchina.net y visitando su página web <http://cl.china-embassy.org/esp/>
- Para solicitar la visa de negocios y turismo, se debe contar con ciertos requisitos, tales como tener el pasaporte original, acreditar solvencia económica, itinerario de viaje, fotocopias de carnet de identidad, entre otros que es importante conocer. Para mayor información visitar la siguiente página web: <http://cl.china-embassy.org/esp/lsw/qzfw/t392659.htm>
- Tener una visión preliminar del mercado al cual se quiere apuntar y el segmento donde se quiere colocar los productos.
- Tratar de hacer coincidir el viaje con alguna feria del rubro de la empresa en cuestión.
- Planifique un programa de trabajo y agende reuniones con organismos de apoyo para la exportación, como por ejemplo ProChile, Cámara de Comercio, Embajada de China, etc.
- Infórmenos sobre las diferencias culturales, y si es necesario, contrate un intérprete para que lo acompañe.

- Infórmenos de las condiciones climáticas durante el período de su estadía.
- Optimice sus costos, cotizando en agencias de viaje y líneas aéreas.
- Prepare documentos acerca de su empresa y sus productos en inglés y si es posible en chino mandarín. Asegúrese de adaptar los argumentos de venta dependiendo del público al que se quiere apuntar en China.
- Confirme las reuniones que tenga agendadas antes de viajar.
- Considere la diferencia horaria con China, que por lo general tienen 12 horas más que en Chile.

Capítulo 5: Experiencias de negocios entre Chile y China

Se puede encontrar mucha información en internet acerca de China y cómo negociar con ellos, pero hay algo que es mucho más valioso y difícil de rescatar, y es la experiencia de empresarios chilenos que se han introducido en el mundo de los negocios con China. Es por esto, que a continuación describimos 10 experiencias, 5 de importación y 5 de exportación, que se permitirán tener un conocimiento más amplio y basado en vivencias reales. Estas se basan en entrevistas hechas a encargados del comercio exterior en cada empresa, las cuales pueden ser vistas en su totalidad en el anexo.

5.1 Experiencias de Importación

5.1.1 Paris



Imagen 1: Logo de París (Certfor, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	París, Cencosud S.A.
Rubro	Área Vestuario Mujer
Tipo de Relación Comercial con China	Importación
Entrevistado	Cristina Briones Coloma
Cargo	Product Manager área vestuario
Años en la Empresa	5 años
Contacto	cbriones78@hotmail.com
Sitio Web Empresa	www.paris.cl
Método Usado para Entrevista	Entrevista Presencial

París, es una tienda por departamentos que lleva más de una década creciendo en Chile. Comenzó como una mueblería, y con los años fue creciendo hasta hoy en día, que tiene planeado abrir 12 nuevas tiendas en Perú en el año 2013.

Uno de los principales hitos de la empresa, fue la adquisición por parte de Cencosud en el año 2005, cambiándole el nombre de Almacenes París a París.

París, al igual que las grandes empresas que compiten con ella, desarrolla muchos de sus productos con marcas propias en China. Uno de estos productos es el vestuario mujer, del cual Cristina Briones, Product Manager por casi 5 años en la empresa, está encargada de comprar, y a la cual se tuvo acceso a entrevistar.

Un viaje de tendencias

Cada temporada, Cristina va con su jefa a ver las tendencias de la moda que vendrán en la siguiente temporada. Para esto viajan a Europa y Estados Unidos, donde compran las prendas que les interesan, crean fichas técnicas, las trabajan con diseñadores y finalmente se dirigen a China, donde Cencosud tiene oficinas en Shanghái. Debido a que es un procedimiento similar el que hace la competencia, es probable que a veces los modelos se repitan, ya que viajan a los mismos lugares a buscar muestras.

China, no sólo mano de obra barata

A pesar de que lo primero que se piensa al hablar de China es la mano de obra barata, París también destaca otras razones por las cuales China es beneficiosa. Algunas de ellas son: la experiencia que tienen los chinos, la que no tiene países como India donde importan una pequeña parte de sus productos, en el cual los plazos son de 6 meses versus 3 meses de China. Y además los chinos son más ordenados y responsables. De hecho, sólo



Imagen 2: Campaña Alaniz (París, 2012)

un 10% de sus productos se compran en India, debido a que el poco conocimiento y preparación de este país, produce muchos riesgos en el envío.

En cuanto a las ciudades con las que se trabaja, cada una tiene su especialización. Si bien Cristina va a Shanghái porque las oficinas están ahí, los proveedores vienen de distintas partes como Guangdon, Beijing, entre otras.

Buscar proveedores para ellos no es un trabajo complicado, ya que ya poseen un pool de proveedores, que se conocen mutuamente y que saben en qué periodos van a trabajar. Además, nuevos proveedores siempre se están acercando a las oficinas para pedir reuniones. Y en el caso de que requieran alguno nuevo, muchas veces intentan contactar proveedores de la competencia, para así reducir los riesgos de un proveedor no conocido.

Una buena experiencia

En general, la experiencia de trabajar con fábricas chinas ha sido bastante buena, sobre todo porque al tener oficina en Shanghái los chinos se sienten más responsables, ya que al no cumplir se harán una mala fama no sólo para Paris, sino para las demás empresas de Cencosud, como Easy y Jumbo. A veces han ocurrido problemas, como el atraso de un embarque u otros imponderables, pero los proveedores han sido muy responsables y siempre han respondido, principalmente porque cuando ya se establece una relación con ellos, son leales y buenas personas. Además que ellos quieren defender su negocio y por lo tanto, tratan de hacer las cosas bien.

Algo que es muy importante, es nunca pedir lo imposible a los fabricantes, ya que para ellos también es un negocio, entonces si se les pide muchas cosas, ellos por algún lado van a quitarle a algo, sobre todo porque en China se pueden hacer productos desde la peor a la mejor calidad y con múltiples variaciones. Es por esto, que es recomendable saber hasta dónde se le puede pedir al chino para obtener lo que se requiere.

Prioridad a los negocios más grandes

Cristina cuenta que una vez tenía que comprar jeans, un producto del que no requería una gran cantidad, y decidió comprarle a un fabricante china que desde hace tiempo se los fabricaba a otra área de Paris. Como era una importación pequeña, la china presentó múltiples complicaciones, ya que dejó este pedido para el último al ser más pequeño que otros que estaba haciendo. Al final, llegaron con dos meses de retraso y con múltiples multas por el inconveniente. Así que nunca más le compró a ella.

Encontrando el precio correcto

Como se señalaba anteriormente, no se debe exigir demasiado al chino, porque por otro lado lo compensará o simplemente no volverá a trabajar con la empresa de nuevo.

Uno de los factores más difíciles de determinar, es el precio justo a pagar por los productos. Para Cristina, lo principal ha sido basarse en la experiencia previa. Por un lado, ella sabe a qué precio más o menos se venderá el producto, y que el costo debe ser de un tercio del precio de venta aproximadamente. Por otro, al ver la prenda, ella ya sabe más o menos cuánto cuesta hacerla, porque si es un producto complejo, con más costuras por ejemplo, ya sabe que cuesta más hacerlo.

Otra manera de saber cuál es el precio a pagar, es negociar con varios proveedores a la vez para poder comparar los precios por los mismos productos. Si el promedio es

US\$5 por ejemplo, intentarlo comprar a US\$3 va a ser imposible a menos que se cambien las características del producto.

Una cultura muy amable



Imagen 3: Cliente recibiendo su compra (París, 2012).

Para comunicarse entre ellos, utilizan generalmente el inglés, que es bastante básico, pero como siempre se habla acerca de los mismos temas, se hace más simple la comunicación.

Cuando se hace más variado el vocabulario, es cuando salen a comer con ellos, a los que consideran los mejores anfitriones, ya que son muy cordiales, siempre están halagando a sus clientes y siempre invitan a comer. Además les llevan regalos y se esfuerzan por hacerlos sentirse en casa. De hecho, una amiga de Cristina en uno de los viajes estaba resfriada y fueron corriendo a comprarle remedios.

Ventajas y desventajas

Para Cristina, las principales ventajas de los chinos son su gran experiencia en la fabricación de productos de todo tipo, y también que a pesar de que las distancias son muy lejanas, los tiempos se cumplen en la mayoría de los casos, y al planear con antelación no hay problemas en cuanto a los tiempos.

Eso sí, se ve que el país ya está saturado, debido a que todo el mundo le compra a China, y esto sumado a las mayores regulaciones con respecto al trabajo infantil y el salario mínimo, genera una presión al alza de los precios y dificultad de encontrar espacio en las fábricas. Por esto, se está buscando constantemente nuevos países emergentes como India o Bangladesh, pero que aun no tienen la suficiente experiencia e infraestructura.

Algunas recomendaciones

Cristina recomienda a quienes quieran comprar a China, primero que todo tener claro que se está negociando con personas, por lo que hay que establecer una relación, ser transparentes y buscar negocios justos por ambos lados.

Segundo, se debe ser extremadamente claro con lo que se está buscando hasta en el detalle más mínimo, ya que los chinos son súper estructurados y van a entregar lo que se les pida. De hecho, una vez le pasaron una prenda que tenía un trozo menos al medio y

ellos lo hicieron así. Por lo tanto, se debe dejar todo estipulado y dejar poco espacio para la imaginación.

5.1.2 Coisa



Imagen 4: Logo de Coisa (Coisa, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	COISA S.A.
Rubro	Envases plásticos de polipropileno
Tipo de Relación Comercial con China	Importación
Entrevistado	Iván Íñiguez
Cargo	Gerente Comercial y Producción
Años en la Empresa	2 años
Contacto	
Sitio Web Empresa	www.coisa.cl
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial

Coisa es una empresa familiar fundada por Iván Íñiguez, en el año 1992. En un comienzo era filial de la mayor empresa en el rubro, pero con el correr de los años se fueron separando. Así, cuando se les cerró el mercado local, comenzaron a mirar a países como Ecuador, Paraguay, Colombia y finalmente China.

Al comenzar a mirar a China, lo veían con recelo por la distancia y la incógnita de si iban a mandar lo que pedían. Y al principio fue así, tuvieron bastantes problemas con respecto a la calidad principalmente. Hoy se encuentran en una buena posición debido al prestigio en la entrega y la calidad de sus productos.

Para saber cómo ha sido este proceso, se conversó con Iván Íñiguez, Gerente Comercial y de Producción, quién es hijo del dueño y lleva casi 2 años encargándose de las importaciones de la empresa.

No es necesario viajar a China

Para encontrar proveedores, Iván explica que nunca ha tenido que viajar a China. Todos los proveedores los buscan a través del sitio Alibaba, donde encuentran vendedores buenos, malos, baratos y caros. Sólo una vez ha viajado a China como parte del programa

de postgrado en el que estudiaba, donde aprovechó de contactar un par de proveedores, pero todo lo demás ha sido a través del sitio web. Una vez que tienen un proveedor, toda la comunicación se realiza por email, Skype y teléfono.

Como es recurrente pensar, el buscar proveedores por cualquier medio conlleva riesgos, que pueden ser mayores si se encuentran por internet. Para disminuir los riesgos, ellos primero que todo trabajan con carta de crédito que les da cierto respaldo. Otra cosa es que piden muestras a los proveedores, las cuales deben ser financiadas por ellos ya que considera que si una empresa tiene fondos destinados a generar nuevos negocios, es una empresa más seria. Esto, sumado a que contesten rápidamente, es un discriminante al momento de elegir un proveedor.

En busca de bajos costos

Actualmente, Coisa se encuentra importando bobinas de polipropileno que utilizan como materia prima para la producción de sacos acorde a los requerimientos de los clientes. Estas bobinas se importan de Shanghái y Nimbo, que son las ciudades que se dedican a la producción de este tipo de productos.



Imagen 5: Oficinas de Coisa (Coisa, 2012)

Principalmente, se eligió a China debido a los bajos precios que entrega el país, ya que para competir en el mercado local es imposible producir internamente con productos tan poco diferenciados, donde no importa si el saco es más oscuro o más claro; mientras se pueda envasar los requerimientos del cliente en el saco, lo demás carece de importancia. Además, consideran que a los chinos no les costaría nada poner una fábrica en Chile y hacerles la competencia, entonces al comprarle los mantienen felices.

Un comienzo complicado

Para llegar a tener los proveedores con los que trabajan actualmente, se encontraron con un camino lleno de obstáculos desde el año 2004, cuando comenzaron a importar desde China, hasta el 2007, cuando ya pudieron establecerse con un muy buen proveedor. Al principio, fue una experiencia dolorosa, complicada, se encontraron con un inglés por parte de proveedores chinos bastante básico, cambios de horario complicados y una invasión de emails por parte de los proveedores que cansa.

Lo mejor de varias culturas

Una vez que encontraron el proveedor con el que se mantienen al día de hoy, no lo cambiaron nunca más, ya que ha respondido siempre muy bien y destacan varias características que podrían ser los factores claves del buen desempeño del proveedor.

Uno de estos factores, es que el proveedor es una empresa china, pero de capitales ingleses con una filial en Miami, por lo que el proveedor tiene estándares más europeos en cuanto a calidad, por lo que tienen todas las certificaciones ISO, lo que da señales de que se han preocupado constantemente por garantizar cierto nivel de calidad. Además, el vendedor es de Miami, por lo que los horarios son similares y la cultura mucho más parecida.

Una negociación lenta



Imagen 6: Sacos de polipropileno (Coisa, 2012).

Iván cuenta que la insistencia de los chinos lo ha obligado incluso a tener que irse de fiestas para contestarles. Además, destaca que el regateo con los chinos es muy complicado, ya que siempre ponen precios más altos y hay que estar negociando constantemente, lo que se complica con las diferencias de horario, ya que se tardan un día en contestar los emails, por lo que pueden pasar semanas para llegar al precio justo. Esto es complicado porque en el mundo actual, se necesita rapidez y esto la afecta directamente.

También destaca que los chinos siempre tienen precios CIF (incluye envío y seguros) más convenientes que FOB, ya que estos tienen contratos con las navieras y les sale más barato el envío a que si pagado desde Chile.

Es importante destacar que a pesar de que todo va con cláusulas y seguros, es muy difícil que estos respondan, ya que la aseguradora china debe buscar su filial en Chile, luego debe ir el liquidador a comprobar los problemas y así sucesivamente, lo que tarda mucho tiempo. De hecho, tiene un amigo el cual lleva tramitando el seguro hace más de un año y medio.

Algunos consejos

Para Iván, las principales ventajas de comercializar con China son los precios bajos y que se puede encontrar muy buena calidad. Sin embargo, hay desventajas, como la distancia y la dificultad de establecer relaciones con ellos.

Él recomienda Alibaba para tener una referencia general de los precios y productos. Además, destaca la posibilidad de contratar agencias certificadoras al comienzo, que se encargan de ver si los productos son los solicitados antes de embarcarse en China para disminuir riesgos. Luego que ya se confía en el proveedor, no es necesario.

También, señala que es bueno pedir muestras a varios proveedores para comparar, y visitar ferias o que alguien que viaje pueda traer algunas muestras.

Finalmente, destaca que es fundamental que todos queden contentos, porque si se le exige mucho al chino, él por otro lado quitará. Cuenta que un amigo consiguió un excelente precio por unas camisas, pero luego venían con las mangas más cortas. Por lo tanto, tiene que ser un buen negocio para ambas partes.

5.1.3 Freelancer



Imagen 7: Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Free Lancer
Rubro	Calzado y seguridad; artículos para clínicas
Tipo de Relación Comercial con China	Importación
Entrevistado	Manuel Cacho Castillo
Cargo	Ejecutivo de Comercio Exterior
Años en la Empresa	6 años
Contacto	Personal
Sitio Web Empresa	No tiene
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial



Imagen 8: Logo de Jorratt y Zamora (Jorratt y Zamora, 2012).

Manuel Cacho ha trabajado por muchos años encargado de las importaciones en varias empresas, como LG y Samsung. Luego de jubilarse, decidió ser un Freelancer y ser ejecutivo de comercio exterior para 2 empresas de manera independiente: una dedicada a la importación y venta de zapatos de seguridad, en la que lleva 6 años y otra que importa telas, no sólo de China, sino también de España, para fabricar sábanas, toallas con logos para empresas y ropa de uso para hospitales, para la que trabaja hace 2 años. Él, se encarga de ubicar los proveedores, pedir las muestras, enviar contra muestras, pagar, y trabajar con la agencia de aduanas. Es por esto, que se quiso entrevistarlo y a continuación se relata su experiencia.

Se puede encontrar calidad

En sus experiencias en LG y Samsung, Manuel siempre pensó que en China los productos no eran de buena calidad en comparación con Corea o Japón, pero con el tiempo se fue dando cuenta de que en China hay una amplia gama de empresas que ofrecen productos de diversas calidades. Así, siempre pide muestras para encontrar la calidad deseada. Misma calidad que en otros países sería mucho más caro. Por esto, sumado a los TLC que reducen el arancel a casi 0%, le hizo ver en China grandes oportunidades para los negocios.

Fallan más que otros países



Imagen 9: Toallas (La Vida Simple Con Nereyda, 2012).

Para Manuel, al comercializar con China es común esperar algún contratiempo en la importación. Si bien Europa o EEUU jamás enviaría productos con fallas, China sí, por lo que siempre hay algún problema con la importación, que es compensado con descuentos en próximas ocasiones. Y se vuelve a confiar de nuevo.

No es tan necesario viajar

Para ubicar los proveedores, Manuel los encuentra a través de la Cámara de Comercio, la cual tiene las estadísticas de las importaciones de cada rubro con los precios, productos y empresas, por lo que ya son probados por otras compañías chilenas, lo que disminuye el riesgo. Así, considera que no es imprescindible viajar a China para buscar proveedores, pero sí para consolidar una relación que hace al chino un proveedor más comprometido, que disminuye las situaciones de incumplimiento.

Eso sí, el camino no fue fácil. Pasaron por muchos proveedores hasta llegar a los actuales.

Nunca aceptar el primer precio

Manuel, jamás acepta el primer precio, siempre pide rebaja. Por lo general, los chinos primero preguntan cuál es el precio ideal, y ahí dicen que no, que pueden un poco más y comienza la negociación, para llegar al final a un precio ideal para ambas partes. Un factor que consideran los chinos para determinar el precio, es el plan de compras, es decir, si se comprará anual, trimestral o semestral y la cantidad que se espera comprar.

Siempre se negocian precios CIF, ya que permite una comparación más fácil entre proveedores y así saber cuál es el más económico.

No sólo precio

La principal ventaja de comprar en China es el precio, pero siempre y cuando este otorgue un buen producto. Y la principal desventaja, es el riesgo de que el proveedor no cumpla con los productos y la fecha de entrega acordada, porque muchas veces salen con excusas que se sabe que no son ciertas.



Imagen 10: Productos vendidos por Jorrat y Zamora (Jorrat y Zamora, 2012).

pedido actual.

Ellos no tienen multas especificadas por no cumplimiento, sólo es un acuerdo de palabra, ya que cuando hay problemas siempre responden. Lo que sí hay que tener presente, es siempre estar recordándoles cuáles fueron las fallas en pedidos anteriores y cuáles son las características para el

Una recomendación final

Manuel recomienda siempre pedir muestras a varios proveedores y comparar. Ese es un punto importante a considerar. Estas muestras deben ser pagadas por el proveedor, a menos que sea una contra muestra por parte de uno, ahí es uno quien lo debe pagar.

5.1.4 Megamin S.A.

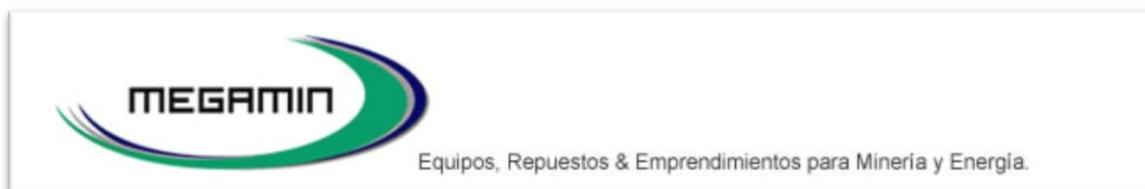


Imagen 11: Logo de la empresa (Megamin S.A., 2012).

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Megamin S.A
Rubro	Representación minera
Tipo de Relación Comercial con China	Importación
Entrevistado	Gracie Shao
Cargo	Administración de Proyectos
Años en la Empresa	5 años
Contacto	
Sitio Web Empresa	www.megamin.cl

Método Usado para Entrevista

Entrevista presencial

Megamin S.A., surge de la fusión entre la constructora Gardilic Ltda. Y Megamin Ltda., con el fin de ampliar la oferta de servicios que ambas ofrecían. Hoy, Megamin se dedica a representar empresas internacionales, principalmente chinas, que fabrican productos para el rubro de la minería. Así, importan mallas, aceros, neumáticos, chancadoras, molinos, y una gran variedad de maquinaria utilizadas en la minería.

Uno de los principales socios de Megamin, trabajó en China para Codelco en el centro de abastecimientos junto a Gracie Shao, a quien trajo a Chile para trabajar con él en Megamin, a cargo del área de importaciones de la empresa, encargada de buscar los proveedores, comunicarse con ellos, pedir presupuestos y hacer las importaciones. Para saber acerca de su experiencia comprando en China, se entrevistó a Gracie Shao quien relata su experiencia.

Precio, calidad, variedad, flexibilidad

Imagen 12: Molino (Megamin S.A., 2012)

Megamin eligió China principalmente por la ventaja en precios, pero además la buena calidad de los productos. Además, consideran que China tiene la capacidad de desarrollar mejor la tecnología, debido a su experiencia.

No sólo eso es un factor importante, también la amplia gama de opciones, tanto de productos como de proveedores. Los chinos, son mucho más flexibles al momento de pedirles los productos, se puede hacer variaciones de todo tipo y el fabricante las podrá realizar.

Problemas de comunicación

Según Gracie, China y Chile son países con culturas muy distintas. El idioma no es el único problema, sino el entender lo que cada persona quiere decir lo que es distinto dependiendo del país. El chileno puede estar queriendo decir una cosa y el chino entender algo completamente distinto. Aquí se encuentra la ventaja de Gracie, que al ser china ha permitido derribar esas barreras y tener una comunicación sin problemas con ellos.

La relación es muy importante

Una vez al año, los integrantes del área de comercio exterior de Megamin visitan China para poder conocer a los fabricantes, establecer una mejor comunicación con ellos y una relación más fuerte, que se complementa con la comunicación vía Skype y email.

Por esto, Gracie considera que viajar a China es muy importante, para tener una conversación cara a cara, y para conocer las plantas, el nivel de fabricación y de la calidad.

Proveedores sin problemas



Imagen 13: Trabajador de Megamin (Megamin S.A., 2012).

Megamin, nunca ha tenido grandes problemas con los proveedores. En ocasiones puntuales en las que los productos han venido con problemas, han enviado fotos a los proveedores quienes han reenviado los productos de manera gratuita.

Para poder encontrarlos, Gracie utiliza su red de contactos en las minas cuando trabajó en China y les consulta a sus amigos con qué proveedores están trabajando. Así, se asegura que le van a funcionar.

Eso sí, no por eso sólo se queda con un proveedor. Siempre cotiza con varios a la vez y elige aquel con el que tiene mejor comunicación, quien es más profesional y tiene más experiencia. Además, se fija en los volúmenes que vende y los países con los cuales comercializa. Poco se fija en el precio, porque por lo general todos los fabricantes venden a precios similares, dejando de ser este un factor relevante.

Pero no siempre utiliza sus contactos, muchas veces para proveedores de productos más pequeños, utiliza Alibaba para encontrarlos y solicitar muestras que le envían de manera gratuita.

Algunos consejos

Gracie recomienda tener paciencia y buena comunicación. Paciencia para entender la cultura y tratar de encontrar con el chino una manera de trabajar nueva fruto de ambas culturas, donde ambas puedan convivir. Además, destaca a Alibaba como una muy buena manera de encontrar proveedores.

5.1.5 Big Trees



Imagen 14: Logo de Big Trees (BigTrees, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Big Trees
Rubro	Soluciones Informáticas Integrales
Tipo de Relación Comercial con China	Importación
Entrevistado	Stefano Marrazzo
Cargo	Director Ejecutivo
Años en la Empresa	1 año
Contacto	
Sitio Web Empresa	
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial

Big Trees es una empresa recién formalizada en Agosto de este año (2012), luego de funcionar por más de un año previamente. Comenzó con la compra de distintos productos novedosos a China, como pendrives de formas originales y tabletas, y luego comenzó a desarrollar un área de informática en la cual los clientes les explican sus necesidades y ellos desarrollan un software que responda a ellas.

Para conocer cómo ha sido la experiencia de comprar a China, se entrevistó a Stefano Marrazzo, director ejecutivo, y uno de los socios fundadores.

Un mal comienzo

La primera vez que importaron, los estafaron. Se quedaron con todo el dinero y nunca les enviaron nada. Es por eso, que para las siguientes importaciones no sólo se preocuparon del precio, sino también de la reputación del fabricante. Es por esto que encontraron en Aliexpress una web que les dio seguridad al elegir el proveedor, al tener acceso a la opinión de otros usuarios, algo que no es posible por Alibaba, en la cual encontraron aquel proveedor que los estafó. Esto principalmente porque Alibaba es sólo

una vitrina de fabricantes. En cambio, Aliexpress no entrega el dinero al proveedor hasta que este envió los productos, y si hay algún problema se puede reclamar para obtener una solución, la cual hay veces que le ha funcionado y otras que no.

Búsqueda de oportunidades

Los tres socios de la empresa, están constantemente buscando nuevos productos para importar. Una vez que encuentran los productos, los analizan en grupo, y si los consideran un buen negocio Stefano es el encargado de hacer todo el proceso de importación.

Hoy, buscan productos más innovadores como juguetes, y no tanta tecnología por el riesgo de que en el traslado se dañen. Una vez compraron 3 tabletas y una llegó con la pantalla quebrada, por lo que las utilidades se vieron disminuidas drásticamente. También les pasaba que compraban pendrives y varios de ellos venían fallados.

Siempre China termina siendo la mejor opción

Cuando los fundadores de Big Trees buscan productos en Aliexpress, nunca se fijan cual es el país de procedencia y sin embargo al final los productos chinos siempre terminan siendo la mejor opción, ya que encuentran los mejores precios, calidad y proveedores confiables.

Buen servicio preventa

A pesar de que ambas partes tienen un inglés básico, la comunicación no ha sido un problema. Se han encontrado eso sí, con un excelente servicio preventa contestando siempre todas las dudas con rapidez, pero una vez que compran y tienen algún inconveniente, se vuelve mucho más lenta.

Por lo general, cuando tienen problemas, los chinos les prometen descuentos en las próximas compras o unidades gratuitas adicionales. Otros no han querido solucionar los inconvenientes y han tenido que recurrir a reclamos mediante Aliexpress donde a veces han ganado y en otras no ha existido respuesta.

Problemas con la aduana

Stefano señala que existen otros riesgos aparte de la importación en si, como son los problemas que pueden existir en la aduana. Lo más común es que el fabricante genera una factura por un menor valor para así ahorrar impuestos, pero la aduana muchas veces lo detecta y se generan inconvenientes que cuestan dinero (como los cargos por bodegaje) saliéndose muchas veces de las estimaciones que previamente calcularon.

Algunos consejos

Para asegurarse de la calidad de los productos, Stefano recomienda pedir mucha información al proveedor antes de comprar, como fotos y todas las características. Además, piden siempre el mínimo de unidades posibles la primera vez y una vez que el proveedor es bueno comenzar a incrementar las compras.

Además, recomienda comprarle varios productos a un sólo proveedor con el fin de obtener descuentos al comprar más productos en un solo envío.

Finalmente, sugiere analizar lo más posible al proveedor, agregar un margen para los errores y problemas con los productos, y no fijarse sólo en el precio al que se pueden vender los productos el día en que se compran sino cuando lleguen, porque muchas veces en un par de semanas los productos de la competencia han bajado de precio y no los han podido vender al precio esperado.

5.1.6 Síntesis

A continuación, se presenta una tabla comparativa con la información más relevante entregada por cada empresa en las entrevistas. Se puede apreciar el producto que compra cada empresa, algunos datos generales de su experiencia con China, las ventajas y desventajas de China como país proveedor, y finalmente algunos consejos que entregan los empresarios para las personas que quieren hacer negocios con China.

	París	Coisa	Freelancer	Megamin S.A.	Bigtrees
Producto	-Vestuario femenino	-Bobinas de polipropileno	-Zapatos de seguridad -Telas	-Mallas, aceros, neumáticos y máquinas.	-Tecnología que sea novedoso
Datos	-China se está saturando, por lo que están buscando nuevos mercados. -Chinos son muy buenos anfitriones y hacen sentir al cliente como en casa	-No considera fundamental viajar a China -Utilizan Carta de Crédito para más respaldo -Su principal proveedor es chino de capitales europeos, lo que les ofrece mayor estándar.	-Para conseguir proveedores, utiliza los de otras empresas para reducir riesgos.	-Viajan 1 vez al año para establecer una mejor comunicación. -La encargada de importar es originaria de China.	-Fueron estafados la primera vez. -Están comprando menos tecnología, debido al riesgo de que se dañen en el traslado.
Ventajas	-Experiencia en fabricación. -Cumplen los compromisos. -Bajos precios -Buena calidad	-Bajos precios -Buena calidad	-Diversidad de calidades. -Misma calidad por menor precio. -Tratado de Libre Comercio con China.	-Precios bajos. -Alta calidad. -Mejor capacidad de desarrollar tecnología. -Amplia gama de productos y proveedores -Flexibilidad a los requerimientos del comprador.	-Mejor tecnología -Mejor calidad y precio. -Buen servicio pre-venta.

Desventajas	-Si un negocio es pequeño, lo dejan para el final.	-Inglés básico -Son muy invasivos. -El horario -Distancia -Dificultad de establecer relaciones.	-Alta tasa de fallas.	-Problemas de comunicación.	-Mal servicio post-venta. -Muchos proveedores buscando estafar.
Consejos	-Establecer una relación. -Ser transparentes. -Buscar negocios justos para ambas partes. -Ser muy claros con lo que se pide. -Cotizar con varios proveedores para encontrar el precio justo. -Trabajar con proveedores ya probados, como los de la competencia. -Nunca pedir lo imposible.	-Alibaba es un excelente sitio para encontrar proveedores -Siempre pedir muestras gratuitas a varios proveedores. -Negociar en precio CIF. -Utilizar agencias certificadoras en las primeras importaciones.	-No es necesario viajar para conseguir proveedores, pero sí para consolidar la relación. -Negociar precios CIF para poder comparar. -Pedir muestras a varios proveedores y comparar.	-Recomiendan Alibaba para buscar proveedores. -Tener paciencia y buena comunicación. -Conocer la cultura China.	-Recomiendan Aliexpress por sobre Alibaba. -No preocuparse sólo del precio, sino también del proveedor. -Pedir mucha información y pocas unidades la primera vez

Tabla 6: Síntesis de las experiencias por empresa. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Experiencias de Exportación

5.2.1 Orizon



Imagen 15: Logo de la empresa (Orizon, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Orizon S.A.
Rubro	Elaboración y Comercialización de Conservas de Pescados
Tipo de Relación Comercial con China	Exportación
Entrevistado	Isabel Sánchez
Cargo	Asistente Comercial de Exportaciones
Años en la Empresa	-
Contacto	Vía telefónica
Sitio Web Empresa	www.orizon.cl
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial

Orizon S.A. es una empresa que nace fruto de la fusión entre dos de las más importantes empresas pesqueras de la zona centro sur de Chile: SouthPacific Korp S.A. (SPK), filial de Pesquera Iquique-Guanaye S.A. (Igemar), y Pesquera San José S.A., de Sociedad Pesquera Coloso S.A., quienes a su vez, fueron las continuadoras de aquellas que comenzaron el desarrollo de la pesca industrial en Chile en la década del cuarenta, atesorando así una larga tradición pesquera industrial pelágica.

Gracias a la ayuda de Isabel Sánchez, asistente comercial del área de Exportaciones de harinas y aceites de Orizon S.A., se pudo tener mayor conocimiento del funcionamiento del mercado asiático y entregó valiosas recomendaciones a considerar cuando se quiera entrar a este mercado.

La importancia de tener bróker

Orizon S.A., desde que empezó su funcionamiento hace muchos años tiene un broker. Un broker es un vendedor internacional que capta los clientes en el mercado donde se quiere posicionar y le envían los pedidos, comunicando qué es lo que quiere cada cliente a las empresas con las que tienen contrato. En este caso, el broker de Orizon S.A. ve todos los trámites de contacto con los clientes, con él se cierran los negocios y a cambio cobra una comisión por su gestión.

Identificar las necesidades del mercado chino

Orizon S.A. ha decidido establecer fuertes relaciones con China, debido a que es uno de los países donde más se vende harina de pescado, de hecho es el sector que se lleva el 90% de la harina de pescado. Esto ocurre porque en China se utiliza mucho la harina de pescado como alimento para animales como aves, cerdos y anguilas, además es muy usado en la salmonicultura.

Los chinos son personas de muchas reglas



Imagen 16: Harina de pescado (Orizon, 2012)

Isabel Sánchez es muy clara en advertir que hay que tener cuidado con los chinos, porque ellos son personas de muchas normas. Por ello es importante cumplir con todas las reglas, por ejemplo, en cuanto al producto, éste tiene que estar 100% certificado. Y por otro lado, en cuanto a la regulación, se señala que todo tiene que estar perfectamente controlado, ya que para vender se necesita contar con una licencia, pues no se puede vender harina de pescado si no se tiene una licencia para ingresar

el producto a China.

El producto debe pasar primero por el MOA, que es como el Ministerio de Agricultura de Chile, y este organismo decide qué producto entra y cuál no entra. Para cumplir con toda esa serie de normativas, hay que pasar por una variedad de procesos, pero Orizon S.A. Ya pasó por todos estos, debido a su larga trayectoria en el mercado. Con esta licencia en su poder, se les permite vender ese producto en China, sin esa licencia no se puede vender nada. Por lo tanto, sea cual sea el producto, sobre todo si es alimenticio, debe estar certificado por las instituciones correspondientes.

Ventajas y desventajas

La principal ventaja que indica Isabel, es que China es una gran potencia con un gran mercado y además es el mayor comprador del producto que venden, por lo tanto, ellos han aprovechado esta ventaja de tener una gran demanda para asegurarse con grandes volúmenes de venta. Con respecto a las desventajas, se señala que hay que saber de antemano que los chinos son muy quisquillosos para hacer negocios, esto lo ejemplifica diciéndose que cualquier situación que no les parezca ellos pelean para que les bajen el precio. Se advierte que el mercado chino es un mercado agresivo en ese sentido, ellos no perdonan errores. Por otro lado, se señala que en temas de precios, como ellos compran grandes cantidades de harina de pescado, estos deben negociarse adecuadamente para que sea negocio para ambas partes.

Más que una desventaja, Isabel aclara que si hay algún problema durante el proceso de negociación y entrega de los productos, el cliente es lo primero, por lo que si no están conformes con el producto entregado, se le rembolsa el dinero que está en juego. Si hay algún problema más grave, se devuelven los contenedores, es decir, siempre el cliente va a estar primero ante cualquier cosa.

Ser transparente es un punto a favor al momento de negociar

Isabel es enfática en recomendar que hay que ser muy transparente con los chinos, y hay que cumplir con lo que se promete, hay que ser muy protocolar y conocer su cultura. Ella dice “no es llegar y conocerlos y saludar a cualquiera si tienes una reunión, ellos tienen un orden establecido, como los japoneses, las mujeres tienen que ser muy ceremoniosas, la entrega de las tarjetas, la forma de negociar, de darse la mano” o sea lo primero es considerar el protocolo chino.

Otra recomendación que hace, referente al producto, es que se debe cumplir con un 100% con lo que se compromete, es decir en sus palabras “no puedo vender hoy peras y mañana les mando manzanas podridas”, porque con esa actitud los chinos van a perder la confianza en ti y se acabó la relación con el cliente.

En resumen, con los chinos hay que ser 100% sinceros, responsables y atentos a cualquier problema que surja. Considerando estas recomendaciones, se asegura nuestra

entrevistada, que se podrá establecer una relación de confianza y lealtad con los clientes chinos.

Viajes de Negocio: ir a China y recibir a los chinos en Chile

Isabel cuenta que en varias oportunidades han viajado a distintas partes de Asia, a China, a Taiwán y a Japón. En China han ido a visitar a los clientes para conocerlos y después los han recibido en Chile, ya que a los chinos les interesa conocer las instalaciones, quieren ver el proceso de producción, cual es la cadena del producto, cómo se hace. Valoran mucho que todo sea transparente, cosa que ellos vean cómo es el producto, que todo es impecable, la gente que trabaja en las fábricas. Asegura que si “tú te ganas la confianza de un asiático, puedes hacer un negocio con él, pero tú lo engañas y perdiste, y te hacen mala fama”, por lo que hay que ser cuidadoso de cumplir con las promesas.

Conocer el protocolo y ser atentos con los chinos marca la diferencia

Hay que considerar que la cultura china es muy distinta a la cultura chilena, por lo que es importante conocer cómo negociar con los chinos, ya que son muy ceremoniosos, sobre todo con los regalos que tú les entregas. Ella indica que antes del negocio es relevante saber cuáles son los aspectos que se preocupan los chinos para hacer negocios, la empatía que puede tener la persona con el cliente. Puede estarse vendiendo un producto simple, pero la atención por ellos puede marcar la diferencia. Recalca que se debe entregar el mejor el producto que se pueda ofrecer.

5.2.2 Prunesco



Imagen 17: Logo de la empresa (Prunesco, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Prunesco
Rubro	Alimentos Procesados, Ciruelas
Tipo de Relación Comercial con China	Exportación
Entrevistado	Marcelo Lacunza

Cargo	Gerente Regional de Ventas
Años en la Empresa	3 años
Contacto	
Sitio Web Empresa	http://www.prunesco.cl/
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial

Prunesco es una empresa dedicada al procesamiento y empaque de ciruelas secas. Con más de 72 años en el mercado, en sus inicios buscaba ayudar a los pequeños agricultores a exportar. Hoy, es una cooperativa entre casi 80 campos que entregan las ciruelas a Prunesco, quien las procesa y exporta. Así, se han convertido en una compañía líder en Chile, Latinoamérica, y una de las 4 más grandes del mundo en el sector, llegando a más de 50 mercados en los 5 continentes.

Uno de los grandes países a los que exportan es China, y Marcelo Lacunza, quien lleva 3 años trabajando como gerente regional de ventas en la empresa, cuenta cómo ha sido la experiencia.

La cantidad de habitantes ha sido un factor relevante

Prunesco decidió entrar a China debido a que es un mercado potencialmente muy interesante, donde la cantidad de habitantes es un factor relevante, ya que los chinos no son grandes consumidores de ciruelas secas, pero al ser un país tan numeroso, con sólo tener una pequeña cantidad de participación, ya es un gran volumen vendido. Por eso, sus productos ya se encuentran en múltiples partes de China, como Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Shantou y Tianjin, a través de casi 10 clientes, y se espera seguir creciendo fuertemente en los próximos años.

Entrar a China no ha sido fácil



Imagen 18: Diseño utilizado en la web de la empresa (Prunesco, 2012)

3 años la compañía había estado intentado entrar a China, y el camino no fue fácil. Se encontraron con una cultura complicada, que desconfía de todo y con regulaciones muy exigentes. Esto, sumado a que la ciruela de California estaba bien posicionada, y que los chinos pensaban era una fruta distinta, complicó las cosas. Pero una vez que lograron ingresar, el proceso fluyó mucho más rápido.

En cuanto a la mayor complicación respecto al tema del tipo de ciruela,

PrunESCO cultiva la ciruela francesa, que es igual en Argentina, California, Francia y donde se cultive, por lo que fue muy complicado que los chinos entendieran que era la misma, tomando casi 3 años convencerlos. Para lograrlo, tuvieron que utilizar muchos recursos, mostrándoselas, diciéndoles que son las mismas, llevándole dos ciruelas de ambos países para que comprendieran que era la misma, entre otras maneras.

La única forma de hacer negocios con China es visitando el país

Para encontrar compradores, tuvieron que viajar a China, visitando supermercados y mirando qué otras marcas tenían productos similares en las góndolas. Así, pudieron ver las empresas y ubicar las estadísticas de exportación, y en base a esto, fijaron los clientes potenciales.

El viaje lo consideran fundamental, ya que aseguran es imposible hacer negocios sin ir allá. Los chinos no hablan bien inglés, no contestan e-mails y son desconfiados, por lo tanto, pueden llegar cien correos al día y no los contestan.

Las ventajas y desventajas de comercializar con China

Una de las principales ventajas para ellos ha sido el volumen que pueden vender debido a su alta población. Además, el precio de venta puede ser un poco mayor en el producto que ellos venden, ya que se los entregan principalmente a supermercados que pagan entre un 30% y 40% más por un producto importado que uno local.

Lo más complicado, ha sido lo difícil que es empezar, la distancia y la diferencia cultural. Para los chinos, el ser desconfiado es natural, en cambio los chilenos no desconfiamos de la gente, para nosotros es casi un insulto, señala Macelo.

Un país de contrastes

En los viajes a China, Marcelo destaca rasgos positivos y negativos de la cultura. Por un lado, tienen que asistir a reuniones donde la comida es extraña, lo que no ha sido fácil, además de verse envueltos en largos viajes debido a la distancia entre cada ciudad, por lo que les toma casi 3 semanas poder ver a todos sus clientes. Pero por otro, los chinos son personas muy amigables y amistosas, por lo que es fácil establecer relaciones con ellos, además de ser muy buenos pagadores.

Algunas recomendaciones

Marcelo cuenta que los chinos son trabajadores y responsables, por lo tanto, recomienda contestar a tiempo, tener un producto de calidad, porque son muy estrictos con esta. Ellos producen productos que no son de muy buena calidad, pero son estrictos con la calidad de los productos que ingresan a China. Finalmente, por supuesto que

recomienda viajar a China, porque los chinos no van a comprar si no hay una relación personal con la empresa.

5.2.3 Concha y Toro



Imagen 19: Logo de la empresa (Concha y Toro, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Concha y Toro S.A
Rubro	Exportación Vitivinícola
Tipo de Relación Comercial con China	Exportación
Entrevistado	José David González
Cargo	Marketing Manager Asia
Años en la Empresa	5 años
Contacto	
Sitio Web Empresa	www.conchaytoro.com
Método Usado para Entrevista	Vía correo electrónico

Fundada en el año 1883 por el destacado político y empresario chileno don Melchor Concha y Toro, desde ahí hasta ahora no ha parado de crecer. Hoy, es la mayor empresa productora y exportadora (exportan alrededor del 90% de su producción) de vinos en Chile, está integrada verticalmente y transa tanto en la bolsa de Chile como en la de New York.

Concha y Toro ha desarrollado un variado portafolio de marcas, dentro de las que se destacan Casillero del Diablo, Marqués de Casa Concha y Don Melchor, las cuales son producidas no sólo en Chile, sino que también en filiales en el extranjero como Viña Trivento en Argentina y Viña Fetzer en California. Esta gran cantidad de productos, tiene presencia en más de 150 mercados alrededor del mundo dentro de los cuales está China. Y para saber cómo ha sido todo el proceso de exportación con China, José David González contó su experiencia, como Marketing Manager Asia hace ya 5 años en la compañía.

Trabajando desde China

Viña Concha y Toro cuenta con 8 empleados en Singapur y China, quienes están dedicados a vender y hacer el front of customer día a día en toda la región de Asia.



Imagen 20: Vinos (Concha y Toro, 2012)

La elección de China como un mercado al cual entrar, se debió principalmente a que es un mercado creciente, que con un bajo consumo per cápita de vino presenta grandes oportunidades de ampliarse. Además, la clase media china está en constante expansión, y que sin duda China se está convirtiendo en el motor de la economía mundial. Finalmente, las escalas son muy atractivas debido a que el vino importado se duplica cada 2 años.

Todas estas razones, han llevado a que hoy Viña Concha y Toro abarque toda China de norte a sur, dentro de las que destacan Guanzhou, Chengdu, Beijing, Shanghai.

La cultura china para hacer negocios

Para la compañía, la experiencia ha sido muy buena y enriquecedora. Consideran que es otra cultura, gente muy arraigada a sus raíces y con quienes no es para nada difícil tratar, a pesar de las diferencias culturales, de horario e idioma, que siempre dificultan una comunicación más fluida.

En su incursión por el mundo de las exportaciones a China, se han percatado de múltiples ventajas y desventajas. Dentro de las primeras, las principales han sido la capitalización de oportunidades y el acceso a grandes negocios y escalas. Dentro de las desventajas, es que es un mercado muy atomizado y se debe escoger con mucha cautela con quien trabajar, si el objetivo es construir marca. Para ellos el objetivo no es vender vino a cualquiera, sino a las personas adecuadas.

Así, dada esta cultura, ellos recomiendan ser flexibles y adaptar los productos y la comunicación, entendiendo lo que los consumidores chinos buscan.

5.2.4 Top Wine Chile



Imagen 21: Principales marcas de Top Wine (Top Wine Chile, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Top Wine Chile
Rubro	Vitivinícola
Tipo de Relación Comercial con China	Exportación
Entrevistado	Rodrigo Guerra
Cargo	Marketing Manager
Años en la Empresa	1 año y medio
Contacto	
Sitio Web Empresa	www.topwinechile.cl/
Método Usado para Entrevista	Entrevista presencial

Top Wine Chile es una exportadora de vinos de la más alta calidad. Fundada hace más de 20 años por las familias chilenas Errázuriz y Sutil, y la familia estadounidense Axel, ha crecido hasta generarse un nombre reconocido en el rubro de la exportación de vinos, sobre todo con sus marcas más conocidas que son Sutil y La Playa.

Una de las principales características de sus vinos, es que son personalizables, acorde a los requerimientos de sus compradores, que son el mercado mayorista que luego los distribuye a las tiendas. Así, el cliente puede elegir el logo de la etiqueta, la botella o el corcho, en la cual estará inserto un vino de excelente calidad.

Para conocer como es el proceso de exportación con uno de sus mayores clientes: China, se conversó con Rodrigo Guerra, Marketing Manager por casi ya dos años.

Un especialista en la cultura china

Top Wine, tiene un encargado especializado en la cultura china y quien habla chino mandarín, además de viajar 3 veces al año a China para cerrar contratos con nuevos compradores.

Así, han podido crecer en el mercado chino, el cual consideran un mercado gigante y de gran potencial, y que valora mucho el vino, lo que genera una gran disposición a pagar por el vino chileno. Además de que un sólo proveedor compra grandes cantidades.

Un factor que les ha ayudado a tener relaciones más fáciles con el mercado chino, es que una de las grandes compradoras de vino y distribuidora es chilena, por lo que han ido aumentando considerablemente los pedidos, sobretodo en el último año.

Una buena experiencia



Imagen 22: Vino (Top Wine Chile, 2012)

Rodrigo considera que la experiencia con el mercado chino ha sido muy buena. No se han encontrado con grandes problemas, y cuentan con una gran cantidad de clientes frecuentes.

Eso sí, él cree que los chinos se aprovechan del idioma y simulan no entender bien el inglés para tomar ventaja cuando en realidad sí entienden. Además, han tenido inconvenientes al enviar muestras, ya que la aduana piensa que se están evadiendo impuestos y no las

deja pasar.

Las ventajas y desventajas de comercializar con China

Para Rodrigo, las principales ventajas de China es que hay muchas posibilidades de expandirse, al existir una gran cantidad de potenciales clientes. Esto, sumado a la ayuda de brokers, ha aumentado considerablemente la producción. Y como se les exige un gran volumen para poder personalizar el envase, les ha ido muy bien.

Eso sí, existen desventajas, como lo son el horario (se manda un correo un día y la respuesta llega al otro día, y así sucesivamente), la poca cultura que tienen con respecto al vino, y el idioma, ya que su inglés es muy básico.

5.2.5 Viña Valdivieso S.A.



Imagen 23: Logo de la empresa (Valdivieso, 2012)

Ficha técnica de Empresa	
Empresa	Viña Valdivieso S.A
Rubro	Elaboración de Vinos y Champaña
Tipo de Relación Comercial con China	Exportación
Entrevistado	Christian Sotomayor
Cargo	Export Manager Asia
Años en la Empresa	10 años
Contacto	
Sitio Web Empresa	www.valdiviesovineyard.com/
Método Usado para Entrevista	Vía correo electrónico

Sin duda alguna, una de las mayores exportaciones de Chile es el vino. Y una de las más reconocidas no sólo en nuestro país sino en el resto del mundo es Viña Valdivieso, número 1 en el mercado chileno, la cual fue formada por Alberto Valdivieso en 1879, siendo la primera casa elaboradora de vinos espumantes de Chile y Sudamérica. Tiene presencia en 55 países, uno de los cuales es China, donde existe un importador en la ciudad de Shanghái que distribuye a 12 de las 23 provincias que conforman China.

Para saber de la experiencia de comercializar con China, entrevistamos a Christian Sotomayor, Export Manager Asia, quién ha trabajado por 10 años en la empresa.

Una buena experiencia

Viña Valdivieso considera que la experiencia ha sido muy buena. Además considera el mercado chino como nuevo para vinos del tipo occidental. Es por esto, creen que hay un terreno muy fértil para crecer.

Algunas recomendaciones para negociar con China

Christian señala que hay que tener en cuenta que los chinos son personas muy supersticiosas, por lo que se deben entender esas supersticiones para no cometer errores.



Imagen 24: Foto de una de las viñas (Valdivieso, 2012)

Además, creen mucho en el valor de los gestos, dentro de los que se encuentran el hacer regalos, lo cual es una obligación en ciertas fiestas. El regalo no debe ser algo en especial, pero debe denotar preocupación incluso aunque sea sólo en el envoltorio.

También, Christian destaca que en un comienzo, los chinos son muy desconfiados y distantes, pero una vez que ya toman confianza, se vuelven cálidos y generosos.

Entre otros tips que Christian señala, están que se debe usar mucho el color rojo ya que para ellos denota prosperidad, y el dorado que significa riqueza. Y no usar el blanco ya que es el color de la muerte, ni el azul que es mala suerte. Dentro de otras supersticiones, los números 8 y 1 son sus favoritos.

5.2.6 Síntesis

Al igual que como se vio en la sección importaciones, a continuación se presenta una tabla comparativa con la información más relevante entregada por cada empresa exportadora en las entrevistas. Se puede apreciar el producto que vende cada empresa, algunos datos generales de su experiencia con China, las ventajas y desventajas de China como mercado comprador, y finalmente algunos consejos que entregan los empresarios para las personas que quieran hacer negocios con China.

	Orizon	Prunesco	Concha y Toro	Top Wine Chile	Viña Valdivieso
Producto	-Harina de pescado.	-Ciruelas secas	-Vinos	-Vinos personalizados.	-Vinos
Datos	-Utilizan un bróker para la búsqueda de clientes. -Los chinos son muy protocolares, por lo que se debe conocer. -Compradores vienen a Chile a conocer las fábricas para cerciorarse de que todo se cumpla.	-Les costó más de 3 años ingresar al mercado.	-Cuentan con 8 empleados en China y Singapur.	-Tienen un encargado que sabe chino mandarín y viaja 3 veces al año a buscar clientes.	-Tienen en Shanghái un importador que distribuye a 12 provincias.
Ventajas	-China es el mayor consumidor de harina de pescado. -Es un gran mercado.	-Gran mercado con alto potencial. -Con un poco de participación de mercado, ya se vende	-Mercado creciente. -Clase media en expansión. -Fácil tratar con ellos.	-Gran mercado y con alto potencial. -Alta disposición a pagar por vino	-Mercado nuevo, fértil para crecer.

		<ul style="list-style-type: none"> un gran volumen. -Buenos precios de compra. -Buenos pagadores y amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> -Acceso a grandes negocios y escalas. 	<ul style="list-style-type: none"> chileno. -Mercado en expansión. 	
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Muchas normas y licencias con las que cumplir. -Los chinos son muy quisquillosos y no perdonan errores. 	<ul style="list-style-type: none"> -El comienzo es complicado. -Cultura compleja, desconfiada y con regulaciones muy exigentes. -Grandes distancias entre ciudades lo que toma mucha tiempo visitarlas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diferencias culturales, de horario e idioma, dificultan la comunicación fluida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se aprovechan de su deficiencia en el inglés. -Inconvenientes al enviar muestras. Diferencias de horario e idioma. -Poca cultura de vinos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Son desconfiados y distantes en un comienzo.
Consejos	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente siempre tiene que ser el número 1. -Se debe ser transparente en todo momento. -Se debe cumplir con el 100% de lo prometido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe viajar para encontrar los compradores. -Contestar a tiempo. -Ofrecer productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe tener mucha cautela acerca de con quién trabajar, si lo que se busca es construir marca. -Ser flexibles, adaptando la comunicación y los productos. 		<ul style="list-style-type: none"> -Conocer las supersticiones para no cometer errores. -Dar regalos que demuestren preocupación. -Utilizar el color rojo y dorado. Nunca el blanco y azul. -Usar los números 1 y 8.

Tabla 7: Síntesis de las experiencias por empresa. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Para quien esté iniciando un proceso de internacionalización dentro de su empresa, ya sea grande o pequeña, será muy útil conocer cómo exportar y/o importar, saber qué pasos seguir y qué aspectos considerar, ya que es de vital importancia informarse previamente de lo que implica todo este proceso antes de aplicarlo a su empresa, sobre todo por los riesgos que implica.

Es por esto, que en la primera parte, se dio a conocer aspectos como la actualidad de China, su economía y su cultura, lo que hace dar un gran paso inicial para comenzar a establecer alguna relación con los chinos. Si esta relación es del tipo comercial, es necesario profundizar más aun en estos aspectos, incluyendo también parte de la historia de este país.

Por otro lado, con los grandes avances en tecnología, se ha destacado que las redes sociales han cambiado la manera de hacer negocios. Por lo tanto, es fundamental que se aprovechen estas herramientas para llegar al mercado chino.

En temas de relaciones comerciales, es importantísimo que se sepan aprovechar adecuadamente los beneficios que implican los acuerdos comerciales entre China y Chile. El TLC ha bajado los aranceles de la gran mayoría de productos, lo que ha permitido una mayor competitividad tanto en los mercados externos como internos.

En la segunda parte, se detalló una guía paso a paso para los procesos de importación y exportación, que contiene todos los aspectos a considerar para llevarla a cabo de manera exitosa. Desde los requisitos, hasta los costos y la manera de importar y exportar, se pudo observar en qué consiste todo el proceso.

Pasando al último gran tema de la presente tesis, se destacó que fue muy provechoso el interactuar con empresarios de distintos rubros, que se encargan de aspectos comerciales y que mantienen una fuerte relación con personas de nacionalidad china. Esto porque se pudo rescatar sus experiencias personales que no son posibles de encontrar en libros ni en internet. Lo que más se destaca, es que se cumplían ciertos patrones comunes, tanto entre importadores como exportadores, los cuales permitieron identificar ciertas situaciones que ocurren en todo tipo de negociaciones.

Así, los autores esperan que esta tesis sea un material provechoso para quienes decidan tomar el camino de la importación o exportación a China, y los lleve al éxito de sus objetivos.

Anexos

1. Primeros pasos de un exportador o importador

Todos los emprendedores que quieren desarrollar sus negocios ya sea exportando o importando, deben cumplir sí o sí con dos requisitos: tener una sociedad constituida para poder operar legalmente y desarrollar un sitio web que sirva de vitrina para los productos que queremos vender, ya sea en China en el caso de exportar, o en Chile en el caso de importar.

Es por eso que en las siguientes páginas se verá cómo crear una sociedad y cómo desarrollar una página web al mínimo costo posible.

1.1 Creación de una sociedad

Crear una sociedad es un proceso mucho más simple de lo que uno piensa. Con la adecuada información se puede realizar a muy bajo costo y en un corto periodo de tiempo. Eso sí, si no deseamos complicarse, se puede pagarle a abogados que prestan servicios de constitución de sociedades y lo realizan por uno, como es el caso del sitio web *Hazla Corta* que en tan sólo 8 días constituyen un sociedad por alrededor de \$120.000.

Veamos a continuación cuáles son los pasos.

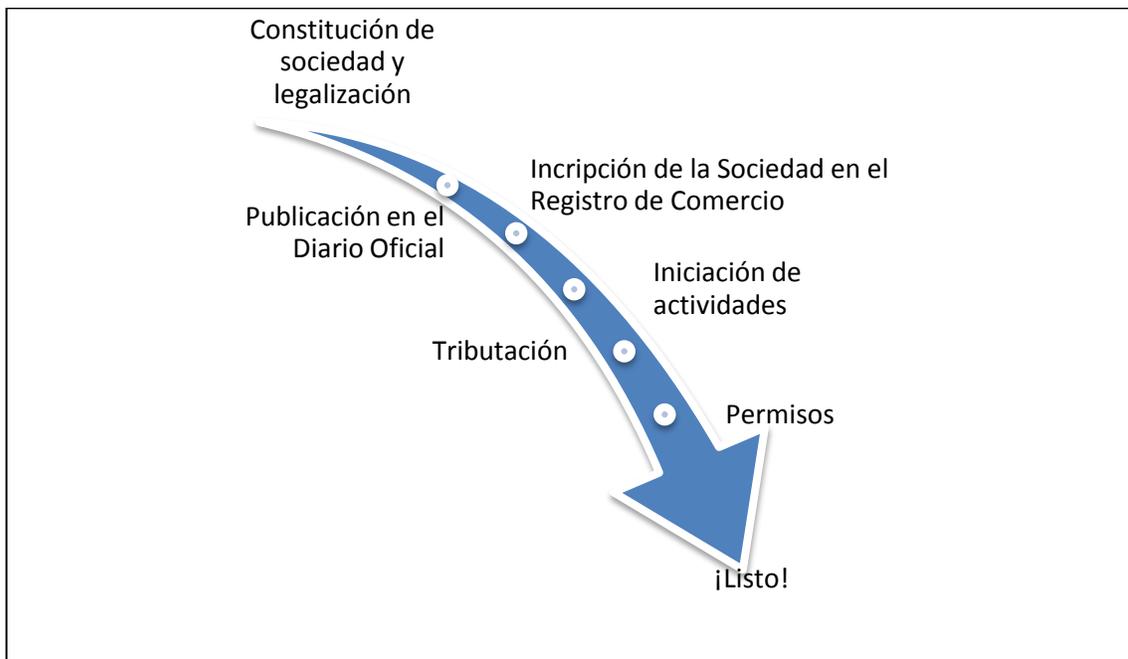


Ilustración 12: Constitución de una empresa paso a paso.

Paso 1: Constitución de sociedad y legalización

Existen varios tipos de sociedades las cuales tienen diversas características, por lo que se debe analizar cuál se adapta mejor a los requerimientos de la empresa que queremos crear. Hoy, la tendencia de las empresas es crear una de las siguientes 3 sociedades: EIRL, SRL y SpA (Hazla Corta, 2012) debido a los beneficios tributarios que tienen y su simplicidad para manejarlas en comparación a una sociedad anónima, por ejemplo.

A continuación se presenta una tabla elaborada por los abogados de *Hazla Corta* para poder comparar estas 3 sociedades y para facilitar la toma de decisión.

	SOCIEDAD POR ACCIONES	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
¿Para quiénes fue constituida?	Personas que tienen ideas innovadoras, pero no cuentan con el capital necesario para fabricar su producto o prestar sus servicios y necesitan captar inversión del público. ¿Cómo lo logran? Por medio de la venta de acciones.	Personas que se conocen entre sí y quieren intervenir en todas las decisiones de la sociedad. No requieren capital de terceras personas, sin perjuicio de que pueden pedir créditos en instituciones financieras.	Una persona que quiere separar parte de su patrimonio, incorporarlo a la empresa y no arriesgar los bienes propios y de su familia.
Número de socios	Uno o más.	Entre dos y cincuenta.	Una sola persona.
Objeto o giro	No necesita ser específico y pueden ser varios	Específico y pueden ser varios.	Específico y pueden ser varios.
Nombre de la sociedad o "Razón Social"	Los socios eligen cualquier nombre + "SpA". Puede tener adicionalmente un nombre de fantasía.	Puede ser el nombre de uno o más de los socios, o una referencia al giro + "limitada". Puede tener adicionalmente un nombre de fantasía.	Nombre y apellido del titular + El giro + "E.I.R.L.". Puede tener adicionalmente un nombre de fantasía.

<p>Administración y representación</p>	<p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El o los socios en conjunto administran. Es decir, si celebran un contrato de arriendo de una oficina todos deben asistir a firmar. - Uno o más socios mandatarios o delegados administran. Si es designado en el acto constitutivo de la sociedad todos los socios deben estar de acuerdo: Significa que no todos los socios pueden actuar a nombre de la sociedad, solo puede hacerlo aquel o aquellos socios que todos designen como administrador. - Un mandatario extraño a la sociedad administra: Los socios celebran contrato de trabajo o prestación de servicios con una o más personas que no son socios, para que administre la sociedad (contratar un gerente o administrador). Este último puede obligar a la sociedad mediante la firma de acuerdos o contratos, no los socios. 	<p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El o los socios en conjunto administran. Es decir, si celebran un contrato de arriendo de una oficina todos deben asistir a firmar. - Uno o más socios mandatarios o delegados administran. Si es designado en el acto constitutivo de la sociedad todos los socios deben estar de acuerdo: Significa que no todos los socios pueden actuar a nombre de la sociedad, solo puede hacerlo aquel o aquellos socios que todos designen como administrador. - Un mandatario extraño a la sociedad administra: Los socios celebran contrato de trabajo o prestación de servicios con una o más personas que no son socios, para que administre la sociedad (contratar un gerente o administrador). Este último puede obligar a la sociedad mediante la firma de acuerdos o contratos, no los socios. 	<p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El empresario administra (siempre debe informar que actúa en nombre de la sociedad y no propio). ¿Cómo se hace esto? Anteponiendo a su firma el nombre legal de su empresa. - Que el empresario confiera la administración a un gerente general, que tendrá todas las facultades del administrador, y aquí la ley señala "excepto las que excluya expresamente, mediante escritura pública que se inscribirá en el registro de comercio del domicilio de la empresa y se anotará al margen de la inscripción estatutaria": Celebra contrato de trabajo o prestación de servicios con otra persona en que se señala que este último tendrá la administración y representación de la sociedad. Si existe alguna facultad que el empresario quiere reservar para sí y que el gerente no ejerza, por ejemplo, celebrar contratos que obliguen a la empresa por una suma superior a cierto monto, debe solicitar que un abogado redacte una escritura pública en que se indique qué actividades están prohibidas al gerente.
<p>Responsabilidad de los socios</p>	<p>Los socios responden conforme a las acciones que tengan en la sociedad. Por ejemplo, el socio A tiene 15% de las acciones de la sociedad, debe responder por ese porcentaje, no más y no menos.</p>	<p>Los socios responden solo por el porcentaje que tienen en la sociedad.</p>	<p>El empresario responde por las deudas de la empresa solo con el patrimonio que aportó a ella, en ningún caso involucra su patrimonio personal o familiar en las deudas de la empresa.</p>

<p>Capital</p>	<p>Dinero, bienes (que existan actualmente o en el futuro), innovaciones. Permite captar inversiones.</p> <p>Está dividido en acciones que pueden tener privilegios.</p>	<p>Dinero, bienes que existan actualmente o en el futuro. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinero: Para pagar los sueldos, comprar computadores, maquinarias, faxes, pagar el arriendo de la oficina, pagar la patente municipal, comprar vehículos, pagar servicios, etc. - Bienes: El socio no aporta el dinero sino que bienes que el dinero compra, por ejemplo, escritorio, computador, página web, programas, su trabajo, etc. 	<p>Dinero, bienes que existan actualmente o en el futuro.</p> <p>En todo tipo social los bienes deben estar especificados por su clasificación (por ejemplo, computador), modelo (por ejemplo, HP mini #110) y valoración conforme al precio de compra o que los socios o el empresario le dé si no fue comprado.</p>
<p>Cesión de derechos sociales (venta o donación)</p>	<p>El traspaso de acciones es posible pero debe constar la declaración del cesionario (persona que compra las acciones o a quien se le donan), en el sentido que conoce la normativa legal que regula este tipo social, el estatuto de la sociedad (escritura pública de constitución) y las protecciones que en ella puedan o no existir respecto del interés de los accionistas.</p> <p>La omisión de esta declaración no invalidará el traspaso, pero hará responsable al cedente de los perjuicios que ello irroque. Se trata de una declaración exculpatoria: O sea, de no hacerse esta declaración si la persona que adquiere las acciones logra comprobar que salió perdiendo con la compra y que no fue su culpa el vendedor o donante tendrá que recompensarlo.</p>	<p>No es posible, salvo que todos los socios estén de acuerdo en que un socio salga y entre uno nuevo.</p>	<p>No es posible.</p>

Tabla 8: Comparación entre los diversos tipos de sociedades más utilizadas. (Hazla Corta, 2012)

Así, si queremos financiar la empresa mediante la emisión de acciones para que otros las compren y sean dueños de una parte de nuestro negocio, utilizamos una Sociedad por acciones. Ahora, si lo que queremos es juntarse con más personas y ser dueños sólo nosotros, se elige una sociedad responsabilidad limitada. Finalmente, si sólo somos nosotros y queremos separar nuestro patrimonio del de la empresa, se elige una sociedad individual de responsabilidad limitada.

Una vez que ya se elige qué **tipo de sociedad** queremos constituir, se prosigue a **confeccionar la escritura** que contiene, entre otros aspectos, los aportes de capital, el giro comercial y los socios que la compondrán. Esta puede ser confeccionada por uno mismo en base a una escritura tipo, o ser requerida a un abogado o notaría dependiendo de la complejidad.

Con el borrador de la escritura listo, hay que dirigirse a una notaría quien lo revisará y requerirá la firma de todos los socios. Si la escritura no requiere ninguna modificación, es entregada **legalizada** y con un extracto en menos de 2 horas. Si requiere alguna modificación, se puede extender a 2 o 3 días la tramitación. Esto tiene un costo de al menos \$40.000 y varía acorde a la complejidad de la escritura y el número de copias requerida (Camara De Comercio De Santiago, 2012) .

Paso 2: Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio

Luego de tener la escritura y extracto legalizado, los socios o el representante legal, deben dirigirse a las oficinas del Conservador de Bienes Raíces correspondiente a la comuna en la cual se encuentra registrada la empresa en la escritura, para registrar la sociedad. Ahí se deberán entregar 2 copias del extracto de la escritura y el formulario número 2 que se encuentra en las mismas oficinas.

Este trámite tarda entre 3 y 7 días hábiles. El costo de este paso está sujeto a la tasación de la sociedad que depende de varios factores, siendo el principal el capital inicial inscrito en escritura. Este valor está compuesto de \$5.500 base más 0,2% del capital social con un máximo total legal de \$300.000.

Transcurrido el tiempo de registro, hay que acudir nuevamente a las oficinas a retirar la protocolización de la sociedad, lo que tiene un costo de \$3.000 (Camara De Comercio De Santiago, 2012).

Paso 3: Publicación en el diario oficial

La publicación en el diario oficial es muy simple y se puede realizar en la página de este: www.diariooficial.cl sección “solicitar publicación”.

El costo de este proceso es de 1UTM si el capital social es mayor a 5.000 UF y gratuito si es menor. Tarda sólo un día hábil. (Diario Oficial, 2012)

Cabe señalar que la publicación en el diario oficial se realiza en el diario en línea y no en la versión impresa como se podría pensar.

Paso 4: Iniciación de actividades

Al realizar este procedimiento, se inicia legalmente la actividad comercial y se debe comenzar a pagar impuestos.

Aquí la empresa solicitará el RUT y según el tipo de renta o ingresos que obtenga, será clasificada como de primera categoría (si las rentas son obtenidas de actividades comerciales) o segunda categoría (si las rentas son obtenidas por servicios profesionales). Se enfocaremos en la primera categoría que es para las empresas.

Para realizar este paso, se puede ir directamente a las oficinas del SII o hacerlo por internet en la página de impuestos internos. (Camara De Comercio De Santiago, 2012).

Se deberá tener claro cuál es el o los giros y las actividades que realizará la empresa. Recordemos que el número de giros y actividades posibles están determinados por el tipo de sociedad que constituimos y que se puede ver en detalle en la tabla comparativa entre sociedades al principio de esta sección.

Después de hacer esto, hay que dirigirse a las oficinas de Impuestos Internos y presentar:

- “- Formulario de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de Inicio de Actividades (F-4415).
- Cédula de Identidad del contribuyente (o fotocopia legalizada ante Notario si es que El trámite lo realiza un Representante Legal).
- Escritura de la Sociedad.
- Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
- Publicación del Extracto en el Diario Oficial”⁷

En el formulario F-4415 también se solicitará la verificación de domicilio que tarda hasta 30 días hábiles. Cabe señalar, que hay casos en los que no es necesario que un inspector vaya al domicilio de la empresa, como por ejemplo, si se realizan servicios virtuales o que no requieren un lugar físico más que para fines tributarios y de oficina. Sólo basta con llevar los documentos que acrediten que el domicilio va a ser usado como oficina. Acorde a cada tipo de propiedad que utilicemos (arriendo, leasing, propio, etc.) se requerirán diferentes documentos que pueden ser encontrados en la página de Impuestos Internos.

Hoy existen diversos servicios de oficina virtual para empresas que no requieren oficina y que sólo la requieren para fines tributarios. Pero estas están siendo limitadas sólo para algunas empresas por parte de Impuestos Internos, por lo que no todas pueden

⁷ Extraído textualmente del documento “Guía para la creación de empresas en Chile” publicado por la Cámara De Comercio De Santiago

utilizarla. Es así como nuestra propia casa puede ser utilizada como oficina, siempre y cuando no utilicemos más del 20% de la superficie para la empresa. Esto, ya que si utilizamos más, nuestra casa pasará de habitacional a comercial, aumentando el valor de las contribuciones.

Paso 5: Tributación

La empresa deberá operar con diversos documentos como boletas de honorarios, facturas, libros contables, etc. Estos deben ser impresos por alguna imprenta y llevados a las oficinas de Impuestos Internos para su timbraje. (Camara De Comercio De Santiago, 2012)

Cabe destacar que muchos procedimientos y documentos pueden ser realizados por internet, pero no todos.

Lo más básico es contar con un libro de compra y venta (adquirido en cualquier librería) donde se registra, tal como lo dice el nombre, todo lo que la empresa compre y venda, y boletas para poder vender los productos (se ordenan a una imprenta). Ambas deben ser llevadas a las oficinas de Impuestos Internos para su timbraje.

Como mencionábamos, algunos documentos pueden ser electrónicos. Uno de los más utilizados es la factura electrónica, que permite emitir y recibir facturas de manera digital ahorrando papel y trámites. Para esto, sólo es necesario tener firma digital para identificarte al momento de emitir la factura. Esta puede ser obtenida en las oficinas de Impuestos Internos y generalmente es gratuita debido a iniciativas de Impuestos Internos y Sercotec.

Una vez iniciadas las actividades se debe todos los meses declarar en el formulario F29 el IVA (se hace en línea). Además, si se acogemos al Régimen de Simplificación Tributaria (se hace por internet si se cumple con ciertos requisitos), sólo se debe llenar mes a mes el libro de compra y venta electrónico, además del F29. Este procedimiento es simple y se puede encontrar cómo hacerlo paso a paso en la sección “Ayuda” de la página de Impuestos Internos.

Paso 6: Permisos

Una vez constituida la empresa, se debe contar con diversos permisos de acuerdo al rubro. Por ejemplo, si es un restaurant, lógicamente se deberá contar con los permisos sanitarios correspondientes para poder atender al público.

Lo que sí atañe a todos los rubros es la patente comercial, que habilita a la empresa para operar en la comuna y debe ser solicitado en la municipalidad correspondiente al domicilio de la empresa. Los documentos requeridos varían de acuerdo a la municipalidad, como también lo hace el costo que fluctúa entre 0,25% y un 0,5% del capital inicial declarado en la escritura. Además se deberá pagar derechos de aseo y publicidad.

¡Listo!

Ahora nuestra empresa está lista para operar. Como dijimos anteriormente, existen muchos abogados que ofrecen estos servicios si queremos hacerlo de manera más sencilla, aunque pagando más dinero.

1.2 Desarrollo de página web y redes sociales

Ya sea que queramos vender productos chinos en Chile o nuestros productos en China, hoy por hoy es fundamental tener un sitio web y estar conectado a las redes sociales. Esto para dar a conocer nuestros productos, generar una imagen de prestigio para los clientes y tener contacto directo con ellos.

Actualmente, por el lado de los sitios web, existen múltiples maneras de crear uno a bajo costo y con variadas funcionalidades. A continuación, se verá algunos tips generales que se ayudarán en el desarrollo de una página web y cómo hacerlo con una herramienta en particular: Blogspot.

Por el lado de las redes sociales, se verá brevemente cuáles tener y cómo utilizarlas.

Blogspot

Un blog, es una especie de diario virtual de opinión personal⁸. Se permite escribir sobre lo que queramos y publicarlo en un sitio web personalizable. Google se entrega uno gratuito, bajo el nombre de Blogspot, en el sitio web Blogspot.com. A este, se puede ponerle el nombre que queramos, quedando la dirección Web como *nombreelección.blogspot.com*. Basta con tener una cuenta de Gmail para poder utilizar todos sus atributos.

Como lo que nosotros queremos es crear un sitio web, simplemente se debe personalizar el sitio de manera que parezca tal. Te recomendamos seguir los siguientes pasos, aunque va a depender de tus preferencias y objetivos.

⁸ Definición entregada por Adolfo Obregón, estudiante de Ingeniería de Sistemas, Universidad de Lima

- Eliminar la barra de Blogger que aparece arriba de cada blog. Esto es muy fácil hacerlo. Se debe buscar en Google: “como eliminar la barra de blogspot”. Tenemos que asegurarse de ingresar a aquel vínculo más reciente, ya que Blogspot está constantemente cambiando y así también cambia la manera de eliminar la barra.
- Dejar sólo el título y la información publicada en cada entrada, eliminado la fecha, hora, autor, y todo lo que se aleje de un sitio web. Esto se modifica en la sección: *diseño/entradas del blog/editar*, que encontramos en el home de Blogger (o Blogspot, son lo mismo)
- Seleccionar un diseño acorde a lo que estamos vendiendo. Para esto, basta con ir a la sección *Plantilla*, donde se puede editar todo lo que respecta al diseño del Blog. Aquí también podrás cargar otras plantillas creadas por otros usuarios que las suben, y que puedes descargar en Google buscando “plantillas para blogger”.
- Finalmente, es posible cambiar la dirección de la web por una directa, sin que diga blogspot. Esto se puede hacer de dos maneras. Comprar directamente el sitio a Google, lo que tiene un costo de US\$10 anuales o hacerlo en la página nic.cl con un costo de \$9.950. La primera opción te entrega una web .com y la segunda .cl. Cabe destacar, que al comprarle el sitio a Google, puedes tener múltiples recursos por el mismo precio, como email directo al estilo contacto@tunombre.com. Una vez que tenemos el sitio, sólo se debe ir a la configuración de nuestro blog, y encontraremos una sección en donde configurar la dirección del sitio.

Lógicamente, existen miles de personalizaciones y recursos para transformar el blog en una página web. Lo importante es que te vayas instruyendo acerca del blog y experimentes distintas herramientas. No olvides que siempre que necesites ayuda, con sólo poner lo que quieres para tu blog en Google encontrarás la respuesta y la manera de aplicarlo siempre es muy sencilla. Así, tendrás un sitio web gratuito.

Redes sociales

Las redes sociales, como ya se vio, han revolucionado la manera de hacer negocios. Es por esto, que contar con esta herramienta en nuestro negocio, es fundamental para relacionarlos con nuestros clientes.

Una herramienta es Facebook, que se permite crear una página para nuestra empresa y buscar personas que al poner “me gusta” queden atadas a nuestro negocio, pudiendo así hacerles llegar nuestros productos, promociones, o lo que sea que queramos

informar a nuestros clientes. Esta página se puede poner en el blog y así las personas que lleguen al blog podrán unirse a la página de Facebook.

Otra herramienta muy utilizada es Twitter, que al ser seguido por las personas también recibirán toda la información que publiquemos.

2. Entrevistas

2.1 Importadores

Para desarrollar este ítem, hemos desarrollado un cuestionario correspondiente a una entrevista en profundidad, el cual se aplicó a los cinco importadores que hemos elegido. Si bien varía en algunas entrevistas las orientaciones de las preguntas, todas siguieron un mismo patrón, para permitirse comparar unas entrevistas con otras.

Cristina Briones Coloma, compradora del área vestuario femenino en Paris.

La siguiente entrevista fue realizada personalmente, donde la entrevistada en cuestión se recibió en su trabajo y se permitió grabar la conversación, por lo que hemos transcrito textual la entrevista. A continuación se presenta el detalle.

- ¿Cuál es tu nombre?

Cristina Alejandra Briones Coloma

- ¿Cuál es tu puesto?

Yo soy Product Manager o Compradora del área vestuario en Paris, de Cencosud.

- ¿Cuántos años llevas en la empresa?

En la empresa voy a cumplir el próximo año 5 años y anteriormente estuve en el mismo cargo en otra empresa donde trabajé 6 años, o sea desde que salí de la universidad he estado siempre ejerciendo como compradora.

- ¿Se podrías contar tu historia dentro de la empresa Cencosud?

Si, a mi me llamaron para trabajar en Cencosud justamente porque yo ejercía el mismo cargo en una empresa un poco más pequeña. Tuve la entrevista con mi jefa directa y con el gerente comercial en ese minuto, Jaime Soler, he ahora está como Gerente General. Me tocó estar con él, que estaba a cargo de vestuario, así que me reclutaron justamente por la experiencia que yo traía de la otra empresa en el área de vestuario. A mí me tocaba comprar vestuario femenino y eso implicaba la administración de productos en tienda

como lo que era la importación de productos, o sea hacer todo el seguimiento del negocio, o sea hacer el viaje, comprar el producto, la muestra que se dice, después mandar a desarrollar esa muestra en China, ir a China, negociar con estos proveedores que tenemos allá, volver, traer el producto y ponerlo en plaza, que es así como se dice y es ese todo el seguimiento administrativo.

- ¿O sea tú vas a China cada vez que compran?

Me toca dos veces al año ir a China, cada semestre tenemos que hacer un viaje para poner la ropa y cerrar todo el negocio para la temporada que viene.

- ¿Tú vas con un equipo completo a China?

Nosotros viajamos por área. En el caso mío, del área vestuario mujer va mi jefa y van mis otras compañeras. Se hace primero un viaje de tendencias, porque trabajamos en base a muestras, se ve qué colecciones tienen en otros países, y en base a eso mandamos a desarrollar. Vamos a Europa y a Estados Unidos. Y después que se hace ese viaje tomamos todos esos productos, se hace algunas fichas técnicas, trabajamos con unos diseñadores y después se vamos con todos esos productos a negociarlos con nuestros proveedores en China. Y además en este caso, Cencosud tiene oficinas en Shanghái, así que nosotros llegamos como a las oficinas allá en China.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior en la empresa?

Hay un área que se llama Comex, y esa área se preocupa por un lado de todas las importaciones, como los proyectos de compra que se hacen, ellos van registrando todas esas informaciones. Nosotros por ejemplo se hace una orden de compra o un pedido y ellos se preocupan de digitalizarlo, sacarle las firmas correspondientes, llevar el orden y también tienen la relación con los forwarder de China y tienen relación con la oficina de China, porque en Shanghái está una oficina de Cencosud donde si bien hay chinos reclutados por la empresa, el líder es un chileno que está a cargo de la oficina y es responsable que todo funcione bien.

- ¿Qué productos compran ustedes en China?

En el caso de Paris, se compra de todo, porque allá se compra por ejemplo todo lo que es DecoHogar, Decoraciones, Tecnología con marca propia, vestuario de mujer, de hombre, de niño, deporte. Todo lo que sea marca propia nosotros lo mandamos a desarrollar allá a China. Y en general, la mayoría son en China. Aunque a veces se han hecho cosas en India o en otros lugares. Pero todo se centraliza en China.

- ¿Por qué crees tú que China ha sido el país que eligió Cencosud para mandar a hacer todo?

Me parece que China es el país que más trae experiencia de años de trabajar. De acá de América, Chile fue de los primeros países que empezó a importar. Porque en la época en que trabajaban los chinos con Johnson's, que fue de las primeras empresas que empezó a traer mercadería se forjó una relación de años. Entonces creo que aparte de todo el tema de que la mano de obra es mucho más barata, ellos tienen una expertise de trabajo que es mucho más beneficioso y menos riesgoso que otros países, como por ejemplo Bangladesh u otras partes de India que, a veces son un poco más baratas, pero puedes correr muchos riesgos de embarque, porque ellos recién están trabajando con más fábricas, por lo que muchas veces se atrasan, los tiempos de despacho son más grandes. O sea te digo si yo quiero hacer algo con India tengo que poner el pedido con 6 meses de anticipación, en cambio con China con 3 meses estoy perfecto, los chinos se manejan y llevan esta expertise en el tema.

- ¿Esto ocurre porque Cencosud se tiene que asegurar de cumplir con los timing?

Exacto. O sea imagínate que se les ocurre mandar a hacer los productos a cualquier país y después no tienes las colecciones, es imposible correr ese riesgo. Generalmente, cuando nosotros se hace algún pedido en India, que es un país mucho más riesgoso, ponemos solo el 10% de la compra, o sea se hace cosas puntuales, que necesitamos un muy buen precio que en Chile ya no alcanzamos, corremos el riesgo de ponerlos ahí, pero porque es muy necesario. Tratamos de evitarlo, y se prefiere trabajar con China que son más ordenados, ya conocemos los proveedores, los timing son mucho más acotados.

- Y en China, ¿se trabaja con proveedores de todas partes de China o con algunas ciudades?

Se trabaja con varias ciudades, porque cada una tiene una especialización. Por ejemplo, si bien yo viajo a hacer mis negocios a Shanghái, nuestros proveedores vienen de distintos pueblos, donde tienen sus fábricas, como en Guangdon, Beijing, entre otras. Pero nuestras reuniones las tenemos en Shanghái.

- Cuando te refieres a “nuestros proveedores”, ¿te refieren a proveedores que tienen hace muchos años?

Generalmente uno va haciendo un pool de proveedores, que saben que de tal y tal fecha vamos nosotros a trabajar y ellos siempre se están pidiendo reuniones, que trabajamos con ellos hace tiempo. Aunque igual van muchos proveedores a ofrecer sus productos o piden reuniones con nosotros. Pero generalmente se trabaja con un grupo de proveedores conocidos, con los que se viene trabajando de hace tiempo. Ellos trabajan con otros retailers, no son exclusivos.

- ¿No hay un riesgo de que las prendas sean muy similares?

Los productos con otros retailers son bastante parecidos. O sea el hecho de que sean iguales o no es porque finalmente todos los compradores viajamos en las mismas fechas a buscar los mismos productos, entramos a las mismas tiendas, compramos muestras super parecidas. Entonces es super fácil que al final yo mande a hacer una polera y que la niña que trabaja en el mismo puesto que yo en Falabella haya comprado la misma polera. Es muy probable que ocurra. El ideal es obviamente tener proveedores que sean exclusivos, pero si uno sabe que un proveedor fabrica super baratas las parkas a Falabella, tú tratas de contactarlo, no para copiarles sino que para aprovechar que tienen esa ventaja.

- ¿Y cómo ha sido la experiencia de tener intercambio comercial con los chinos?

En mi caso, ha sido bastante bueno, no sólo por un tema de que hemos tenido buenos resultados, sino que por lo general uno siempre corre riesgos como por ejemplo que se te cae un embarque o un imponderable, pero los proveedores que tenemos son bastante confiables, por lo que ha sido un agrado trabajar con ellos. Los negocios llegan a buen término, no hemos tenido mayores problemas. Cuando uno establece una relación comercial con ellos, ellos también son bastante leales y buena gente. Es raro que un chino quiera perjudicarte. Ellos también quieren defender su negocio y tratan de hacer las cosas bien. Lo que uno tiene que tener cuidado cuando uno hace el negocio es no pedir lo imposible, porque obviamente si tú quieres un producto sumamente barato y lo quieres con hartas cosas en algún minuto el chino, aunque siempre te trata de cumplir y te va a decir que puede, pero por otro lado le va a tener que eliminar alguna característica al producto. Porque el chino te puede hacer un producto increíble con el producto más ordinario, todo se puede hacer en China y depende de lo que tú estés dispuesto a pagar. Por lo tanto, muchas veces cuando uno los estruja, generalmente lo que recibe va a ser lo que estas pagando finalmente. O sea nunca vas a tener un producto increíble a un precio muy barato, porque todo se equilibra en un minuto y hay que tener cuidado con eso. Hay que tener un buen equilibrio de negociación, saber hasta dónde se puede apretar al chino, porque tienes que tener claro que si lo aprietas demasiado y el chino te dice que sí y a ti ya te parece dudoso de dónde va a salir el producto, lo más claro es que te va a llegar algo dudoso pero en verdad es lo que tú estás pagando. Por eso siempre hay que llegar a un equilibrio. Pero en general las relaciones con China han sido buenas y ahora que tenemos oficina en Shanghái ellos también se sienten responsables, porque allá todos los conocen, no les conviene hacerse mala fama.

- Claro, porque perder un cliente como ustedes es muy riesgoso.

Exacto, porque si por ejemplo a mi me perjudican con algo, aparte de que nosotros les cobramos multas que a ellos no les conviene, si se atrasan, los embarques aéreos son pagados por ellos y es carísimo, por lo que les duele atrasarse. Y a veces cuando son multas por un atraso de un par de semanas, embarcan igual por barco, pero se les pone un descuento, algo que no les conviene. Y por otro lado si me fallan, yo probablemente le

haré el comentario a mi jefa y lo más claro es que la temporada siguiente ninguna del área le va a comprar y si se vuelve a portar mal con el área, de Cencosud no le van a comprar y así sucesivamente. Después no será sólo Paris, sino que será un proveedor non grato para Jumbo, para Santa Isabel, Easy y para todos los que preste servicio. Por lo tanto es poco probable que corra ese riesgo.

- ¿Se puedes contar alguna experiencia que se deje algún aprendizaje?

Así como una mala experiencia, les puedo contar una situación que me ocurrió la temporada pasada. Yo puse un negocio con una china con la cual yo no trabajaba, sino que trabajaba con el resto de mi área. Puntualmente fue un negocio de jeanería, pero dentro de mi área de compra yo no hago muchos jeans, por lo tanto no era un negocio importante, entonces corrí el riesgo de hacer negocio con ella, pero resultó que mi negocio era tan chico que no fue tan importante y lamentablemente se atrasó y se atrasó bastante y empezamos a tener muchos problemas con el embarque, porque además la china, como yo no tenía mucha relación con ella, trataba de contactarme a través de su asistente. Me empezaban a decir que habían tenido problemas para encontrar la tela o problemas con los accesorios y al final me dieron muchas explicaciones y finalmente lo que yo tenía claro es que mi negocio lo había dejado para el final porque le había dado prioridad a volúmenes más grandes. Entonces yo pensaba por un lado, que era lamentable el tema porque era un negocio que tenía que realizar si o si y por otro lado, te da la claridad que internamente los chinos se ordenan y le darán siempre prioridad a los productos con volúmenes más grandes, porque necesitan respaldarse de eso primero. Finalmente llegó el producto, pero tuve que pedir muchos descuentos y le mandé un mail a la china diciéndole que no iba a volver a trabajar con ella, que lo encontraba una falta de respeto y le dije que por mucho que fuera chico mi negocio, por último me dices no lo tomo y yo lo pongo en otro lado, pero cuando ya tomas el negocio y a mí me dejas con un compromiso, después me dejó con un hoyo en la venta, y me desarmaba una colección, además de que tenía que vender ese producto en un mes x y me llegó dos meses después, entonces eso fue un buen mal rato. Eso pasó porque era una proveedora nueva para mí, con la que nunca había trabajado, y con mis proveedores jamás me ha pasado eso, por muy chiquitito que sea mi negocio el proveedor me cumple, pero esto fue un riesgo no más. A mí me la recomendaron porque era buena, pero lamentablemente yo para ella no era una clienta importante, por mucho que trabajara con mis compañeras de área, no es que trabajara con otro retailer, trabajaba con mis propias compañeras. Pero como me ocurrió esto, dije nunca más hago negocios con ella, y no le compré más productos a ella.

- Pero tus proveedores por ejemplo, ¿reciben pedidos con volúmenes más pequeños? Porque se interesa saber si los empresarios más pequeños, como las pymes, tienen alguna posibilidad de hacer negocios con estos proveedores que tienen costos más bajos.

Lo que pasa es que muchas veces los proveedores prorratan, porque por ejemplo a mí me aceptan pedidos más chicos, porque yo ya les he puesto pedidos más grandes y

porque también son proveedores importantes para mí que trabajamos hace tiempo. Siempre nosotros tenemos que cumplir un mínimo, o sea por ejemplo para teñir una tela o para poner un estampado siempre habrá un mínimo, que nosotros ya los manejamos. Por decirte un caso, yo menos de 700 unidades para un estampado es imposible que lo mande a hacer porque no me lo acepta la fábrica, por mucho que yo trabaje con ellos.

- ¿Por los costos?

Exactamente, no les da. Para ellos no es negocio. Generalmente cuando yo cierro un negocio, le pido al chino que esto sea negocio para los dos, porque no saco nada con apretarlo mucho y que me diga que sí, porque va a trabajar conmigo una temporada, y si sale para atrás él no va a querer volver a trabajar conmigo y al final no se va a entablar una relación de tiempo. Tiene que ser un negocio para los dos. Yo sé que tengo que conseguir un buen precio, pero tampoco los puedo estrujar. Quizás a empresas más chicas puede que les cueste tener estos proveedores, porque hay que tener un mínimo de volumen.

- El caso de Cencosud, ustedes mandan a hacer los productos. En cambio otras personas de empresas más chicas compran productos a los chinos que ellos hacen en cantidades más grandes y les venden a distintos compradores.

Claro, es distinto importar a exportar. Exportar para los chinos no es tan complicado, porque tú tienes que ver cuánto te cuesta traerte esa mercadería a Chile, pero cuando tú lo estas mandando a hacer tiene ciertas características el producto, porque tú no le estas comprando stock, sino que estás mandando a hacer algo con los colores que tú quieres, con las tallas que tú quieres, obviamente hay que cumplir un mínimo de volumen que es distinto a que un chino me diga que se quedó con un stock de mercadería que me pueda vender por la mitad o un cuarto y no va a tener problema que yo le compre, porque ya lo tiene hecho.

- ¿Y cómo sabes cuando están fijando el precio correcto?

Eso se va ganando con la experiencia. Cuando se parte en este negocio cuesta saberlo. Pero después uno sabe por cuánto se marcan las mercaderías. Por ejemplo cuando tú traes de afuera te dicen un mark up de 2 o un mark up de 3, uno sabe cuánto más tiene que marcar sobre el costo. Y tú también sabes cuándo es el precio justo cuando tú ves la prenda y ya tienes un ojo más comerciante tú puedes decir ya esta polera la puedo vender a tal precio y ese precio se indica cuanto debiera costar mandar a hacerla y ahí empiezas a ver las telas. Pero hay productos que tú ves que son increíbles y que no se pueden comprar barato porque detrás hay mucho trabajo de bordado o de gente que tiene que coser a mano, entonces si le digo al chino que lo quiero a dos dólares se va a reír en mi cara. Y finalmente cuando uno ya entiende el negocio sabe que hay cosas que cuestan y más o menos cuánto cuestan y se tienen unos estándares. Y se sabe hasta dónde pueden pagar acá. Los chinos pueden hacer lo que uno les pida, si hasta las marcas más caras del

mundo muchas están hechas en China, pero difiere en lo que ellos pagan a lo que nosotros pagamos. Y uno sabe acá más o menos cuanto están dispuestos a pagar por una polera de cierto estilo, por un pantalón o por un jeans de ciertas características y también nosotros como Paris tenemos claro que yo le vendo a un promedio de gente más bien popular, porque la gente que quiere comprar en Paris es la gente que quiere usar el crédito y finalmente tú apuntas más al sector medio, porque yo podría comprar cosas super boutiqueas y super bonitas, pero nadie me va a querer pagar en Paris \$79.000 por una blusa, que quizás sí la pagaría alguien en Alonso de Córdova en una boutique. Entonces yo ya sé que productos tengo que comprar, porque si yo me vuelvo loca en un viaje y compro esas muestras, el chino me la puede hacer, pero si yo le pido que esa polera cara quiero que me llegue a un precio de \$29.990 el chino se va a reír en mi cara y quizás qué tipo de polera me va a mandar. Entonces finalmente todo tiene un equilibrio. Además uno sabe también cuando va a comprar la muestra qué es lo que va a mandar y a qué precios necesita venderlos y eso es lo que uno hace el cálculo para atrás. O sea si yo lo voy a vender a esto, sé que necesito tal costo y yo anoto mi target y yo voy con un libro de compra. Luego voy donde el chino y le digo que necesito esto, con esta tela, con esta calidad y el chino lo toma, lo pesa, lo mira y dice ya, te lo dejo a tal precio y yo le digo ya me sirve el precio o bien le digo “sabes no, solo puedo pagarte hasta esto” y a veces el chino te dice “ya si puedo” o te puede dar opciones como por ejemplo “yo no puedo llegar a ese precio en esta tela, pero te ofrezco ésta, ¿te parece?” y ahí uno revisa y decide si toma o no el negocio. O uno le dice “ya déjame anotar tu mejor precio y te aviso porque mañana tengo una reunión con otro chino y me dará otro precio”. Ellos saben que es así el juego, que estamos cotizando y que es competitivo. Muchas veces pasa eso. También pasa que hay proveedores que son expertos en poleras y tú le vas a cerrar un gran volumen de poleras, pero también hay proveedores que son expertos en poleras y en tejidos, otros en jeans, etc. Yo siempre tanteo, le pregunto a uno y le pregunto a otro y uno sabe más o menos cual es el precio real de la prenda, porque generalmente ellos te dan los precios parecidos. Entonces uno sabe que si cotizo una polera con todos, y me dicen que en promedio está en cinco dólares y yo quiero que me cueste tres dólares yo estoy mal, esa prenda no vale tres dólares y estamos claros que cuesta entre 4 y 5 dólares, y que depende a lo mejor de una calidad o un detallito que le pongamos que va a cambiar el precio, pero ahí la que está equivocada soy yo.

- ¿Y negocian con varios proveedores para la misma prenda?

Si. Pero cuando tenemos un proveedor que es muy bueno en poleras baratas, que ya lo conozco y llegamos al tiro al precio y cerramos, porque sé que ellos siempre se llevan las poleras baratas. Por decirte un caso para Navidad necesitamos vender 2 poleras por \$7.990, yo tengo al chino que me las hace y que siempre me las ha hecho y al año siguiente le cotizo y me da el mismo precio que el año anterior, no sigo cotizando. Pero cuando hago colecciones de moda y me cuesta llegar a precios, nunca le cierro al primero sino que le digo “te aviso y a la tarde me junto con otros proveedores y te voy avisando como vamos con la cotización” y le cotizo a otros proveedores. Sobre todo cuando

necesito saber más información porque cuando hay productos que tú los haces siempre uno ya sabe más o menos a que proveedor se lo cierras, pero cuando son productos distintos, de colecciones de moda nuevos, hasta a uno le cuesta saber cuánto vale realmente y siempre es bueno tener más de una opinión para cerrar con la mejor opción. No te puedes arriesgar a cerrar antes de ver si en otro lado te sale más barato.

- ¿Te ha pasado una situación así?

Las primeras veces que me tocó negociar, pequé de cerrar rápidamente un negocio y después darme cuenta que a lo mejor había un proveedor con un precio mejor. A veces no proveedores que han trabajado conmigo, pero si hubiera preguntado a mis pares por una casaca con tales características que necesito cerrar a tal precio, me hubiera enterado que había un proveedor que las hacía a un super buen precio y yo ya las había cerrado, pero cuando hay un compromiso de palabra y el negocio está cerrado no puedo decirle después al chino que la mandaré a hacer a otra parte. El tema es decente para ambos lados, al igual que cuando me cierra el negocio y me da un precio le exijo que me cumpla, porque pasa a veces que hay chinos que te dicen “oiga sabe que estoy buscando la tela y no la puedo encontrar, así que para hacerle la misma le tengo que subir el precio” yo le digo “No, usted se comprometió y me cerró y yo soy super estricta, y el problema es suyo”.

- ¿Se firma algo?

No, todo es en base a palabras.

- ¿Se habla todo en inglés?

Si, generalmente es en inglés.

- ¿Es una barrera?

El inglés de los chinos es básico, pero por lo general lo que negociamos con ellos son cosas super claves, siempre hablamos de lo mismo, por ejemplo calidades, precios, mínimos a comprar y los mismos temas. No conversas temas más sofisticados, pero a pesar que el inglés de ambos sea básico, al final igual llegamos a un acuerdo, pero tienes que saber algo de inglés, porque si no, no podrías comunicarte con ellos, porque el idioma más cercano a nosotros que ellos manejan es el inglés.

- ¿La cultura afecta en algo en la negociación?

No, la cultura directamente no afecta. Lo que sí afecta son temas que le afectan al país se afectan a nosotros, por ejemplo el alza de precios del algodón se perjudica a nosotros, porque después tenemos precios más caros. Pero uno se da cuenta inmediatamente cuando pasa algo a nivel país repercute para todos los proveedores, finalmente a todos se

afecta y todos tendremos más caras las poleras, y no es sólo Cencosud o solo mi área. Uno también nota que los proveedores están más caros yo también le voy a preguntar a mi par que cómo le están cotizando y si me contesta que también están más caros por el alza del precio del algodón vamos confirmando que la situación va en línea. Y nosotros a través de importaciones o Comex te informan si es que hay una crisis y te advierten que probablemente los precios no los van a encontrar tan baratos.

- ¿Interactúan más con los proveedores? ¿Salen a cenar?

Siempre, son unos encantos. Ellos son muy buenos anfitriones, incluso mejores anfitriones que nosotros con ellos cuando vienen para acá. Como somos sus clientes tratan de alagarse mucho, son super cordiales y siempre que uno está allá te invitan a comer y es muy común de ellos hacer eso. O te llevan un regalo, un chocolate, son muy amables. Tratan de hacerte sentir muy en casa. Yo antes de trabajar con ellos pensaba que eran super fríos, me di cuenta que son bastante amenos y super preocupados de nosotros, de irse a buscar al aeropuerto, el día que llegamos siempre hay alguien coordinado para ir a dejarse o si tenemos algún problema super doméstico, como que una del equipo esté resfriada estando allá ellos corren a una farmacia y te tratan de ayudar. Son buena gente, cuando trabaja con un chino es muy poco probable que te quiera perjudicar, es bien leal para trabajar.

- ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y las desventajas de trabajar con los chinos?

La ventaja es que China sigue siendo una potencia que tiene una expertise muy grande en el tema de las fábricas y que a pesar de lo lejos que estamos los timing son super fáciles para nosotros porque no es como trabajar con India. Como llevamos mucho tiempo ya se nos hace fácil culturalmente hablando, con las oficinas allá es mucho más fácil la parte administrativa. Y la desventaja de trabajar con ellos es que están super saturados, todo el mundo les pide a ellos, entonces llega un minuto que además los proveedores ya no van a ser tan baratos como antes, porque los precios han ido subiendo ya que ahora trabajan los hijos de los hijos de los que trabajaban por arroz, pero ahora hay más normas que protegen a los niños para que no trabajen y hay muchas regulaciones eso igual perjudica al área comercial porque no vamos a encontrar cosas tan baratas y por otro lado tienen una demanda super alta, por lo tanto cuesta cada vez más encontrar espacios disponibles en las fábricas para poder trabajar. Eso implica que se vamos a tener que empezar a mover a otras potencias, como lo que es India o Bangladesh, pero esos lugares aun no tienen la suficiente expertise y los timing son muy grandes.

- ¿En Cencosud están buscando lugares alternativos para producir?

Si, desde ya. Siempre están buscando otros lugares porque se sabe que algún día China va a saturar, es imposible seguir apretando ese tema. Todo el mundo fabrica allá, entonces de repente te encuentras con proveedores que te dicen “tengo la fábrica a tope y no alcanzo a salir antes de esta fecha”.

- Para terminar, ¿se podrías dar algunos tips con respecto a comercializar con China?

Lo primero que hay que tener claro es saber que uno está trabajando con personas del otro lado. Entonces es bueno empezar a entablar una buena relación y ser transparente con tu proveedor y tratar de alcanzar negocios justos para ambos lados. Hay que tener claridad de lo que uno está pidiendo. Además hay que saber que los chinos son super cuadrados, y tu le pasas una prenda que viene con una etiqueta puesta y tú no le dices que se la tiene que sacar porque va con tu marca propia o no va con un bordado de la marca, te va a llegar exactamente lo que tú le pediste. El chino va a hacer los que tú le digas. Por ejemplo, se pasó que una vez llegó una muestra a la que le cortamos un trozo de tela atrás que era para respaldo de calidad y el chino hizo una contra muestra que llegó con un trozo menos. Y nosotros decíamos, ¿pero cómo? es lógico que tiene que tener ese pedazo y decían “no es que tú mandaste a hacer eso y el te mandó a hacer eso” y uno dice ¿pero cómo no piensan? y es que no piensas porque ellos producen cantidades infinitas y no hay una persona que esté detrás. Hay que ser super ordenados para los negocios, hay que ser super claros con ellos en todo, y aunque suene feo no hay que dejarlos pensar, tienes que darle todo estipulado y ahí te va a funcionar increíble el negocio. Los chinos son super mateos, si tú le pasas todo clarito lo que necesitas, ellos te van a entregar todo lo que tú necesitas. Si eres desordenado para hacer un negocio y finalmente no se es claro, se tendrán que hacer muchas preguntas. Hay que trabajar en base a la confianza, porque son leales, y hay que tratar de pedir un precio justo ni ser aprovechador, porque al final no te sirve para largo plazo.

Iván Iñiguez, Gerente Comercial y de Producción en Coisa.

Para la realización de esta entrevista, se dirigimos a las oficinas de Coisa en Maipú, donde Iván se atendió en su oficina. A continuación se presenta la transcripción de la entrevista que se encuentra grabada.

- ¿Cuál es tu nombre?

Iván Iñiguez

- ¿Cuál es el puesto que ocupas en la empresa?

Soy el gerente comercial y de producción.

- ¿Cuántos años llevas en la empresa?

Llevo 2 años en la empresa.

- ¿Cuál es el rubro en el que se desempeña la empresa?

Es el de envases plásticos de polipropileno.

- ¿Se podrías contar acerca de la historia de la empresa?

Coisa es una empresa familiar que la fundó mi padre, Don Iván Iñiguez, en el año 1992. Llevamos 20 años en el rubro. Partimos siendo filial de la mayor empresa en el rubro y con el tiempo se fuimos separando, porque se vieron como competencia. Cuando se nos cerró el mercado local, empezamos a mirar afuera en Ecuador, Paraguay y Colombia, y después se nos vino el mercado chino. Al principio se vio con recelo por la distancia, qué se irán a mandar, se caímos hartos, porque los proveedores se mandaban distinta calidad a la muestra. Ahora estamos bien, somos una empresa bien posicionada más que nada, porque tenemos un prestigio en la entrega y la calidad de nuestros productos más que ser baratos. Así que estamos bastante conformes.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior en la empresa?

Yo

- ¿Cómo te contactas con los proveedores? ¿Vas a China?

Yo a China he ido una sola vez por mi universidad con los del postgrado, ya que hice un seminario en la UDP donde fuimos a 4 ciudades de China y fuimos a clases en Beijing. Ahí contacté un par de proveedores para aprovechar. Pero el contacto directo es por mail, Skype y teléfono.

- ¿Cómo lo hacen para llegar a contactar los primeros proveedores?

El primer contacto es Alibaba, donde se encuentra de todo, bueno, malo, barato y caro. Otro es que siempre se llegan emails de empresas, que llegan solas a mí. Esto paso después de la primera importación, seguramente tienen nexos con la aduana.

- Una vez que contactas a un cliente por Alibaba, ¿Cómo sabes que no te van a estafar?

Primero siempre trabajamos con carta de crédito para tener un cierto respaldo. Lo otro que siempre se hace es pedir primero muestras, ya que el que tiene el dinero e interés para mandarte las muestras es porque la empresa tiene un respaldo. Muchos me pedían la cuenta para que les pagara por la muestra, pero eso lo puede hacer cualquiera. Una empresa que tiene recursos destinados para generar nuevos negocios es una empresa más seria. Ese es nuestro discriminante para elegir una empresa en vez de la otra. Si se contesta rápidamente, si se manda muestras. A veces hay proveedores que

vienen a visitarse, lo que es también un factor determinante para elegir a proveedores del extranjero.

- ¿Cuáles son los productos que compran ustedes?

La materia prima, nosotros traemos las bobinas de polipropileno y nosotros aquí las cortamos en una máquina y las imprimimos, dependiendo de los requerimientos del cliente.

- ¿En qué partes de China compran?

De Shanghái y de Nimbo.

- ¿De Hong Kong no?

De Hong Kong no.

- ¿Pero por qué se da o porque hay una razón en especial?

Es, porque tengo entendido, que China en su planificación de crecimiento económico ha estado bien sectorizado en lo que son los rubros que cada provincia. Cantón se dedica a la confección como calzados o ropa. Shanghái es tecnológico. Es porque es así. Mi rubro está en ese sector.

- ¿Por qué eligieron China?

Por lo barato, o sea, para competir en el mercado local no se puede producir aquí sobre todo con productos tan poco diferenciados, como el caso de nosotros: que venga un poco más blanco o más oscuro da lo mismo con que les sirva para envasar está bien. Bajo ese prisma, tenemos que abrirse a buscar recursos más competitivos. China es un gigante, para que vamos a ir en contra. Además que si le cerramos las puertas a China, a ellos no les costaría nada instalarse con una fábrica aquí, así que comprándoles les mantenemos fuera.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con chinos?

Al principio súper dolorosa, complicada, el inglés que hablan es muy malo, el cambio de horario es terrible, eso de que ya cuando tienes un lazo con un chino te bombardean y te bombardean cansa, pero ya cuando tienes un proveedor estable y bien, son súper cumplidores. Además son muchos, te digo que desde el 2004 venimos comprando en China y recién en el 2007 estábamos con proveedores más establecidos. De hecho ahora le estamos comprando a uno sólo.

- ¿Y es exclusivo?

Ya llegamos a tal relación que somos a los únicos que les están vendiendo, pero de palabra. Nosotros compramos alrededor de 2 contenedores mensuales, como US100.000 dólares mensuales.

- ¿No es muy riesgoso tener sólo un proveedor?

De cierto modo sí, pero el mercado chino es tan grande y los precios los tienes al lado, mientras esté en el rango no hay problemas.

- ¿Ha venido el proveedor chino alguna vez a Chile?

El proveedor chino no, lo que pasa es que nosotros igual hemos tenido suerte, porque el proveedor de nosotros no es 100% chino. Es una empresa China, pero de capitales extranjeros, de Inglaterra y ellos tienen una filiar en Miami, donde hacen todas sus operaciones, entonces nosotros tenemos designado un vendedor de Miami que si viene para acá y se contacta y tenemos el mismo horario. Y como ya viene de Europa, viene con conductas más europeas en cuanto a calidad y todo eso. Entonces tiene todas las certificaciones ISO, lo que en cierto modo no me asegura 100% que va a venir bien la mercadería, pero sí que se están haciendo cosas para garantizar algún tipo de calidad.

- Se podrías contar una experiencia con detalle sin importar si es buena o mala, pero que deje un aprendizaje en la historia.

He tenido momentos en que me ha cansado mucho la insistencia de los chinos, porque me mandan mails a las 4 de la mañana y no he podido estar en las fiestas contestando sus mails. Son súper insistentes, y con tal de venderte tú eres su mejor amigo. La cultura del regateo del chino no me gusta mucho, porque siempre te inflan hartos los precios sabiendo que ellos tienen un precio mínimo súper conocido, pero ellos siempre te tiran el tejo bien pasado y para poder encontrar el mejor precio tienes que estar regateando una semana, te ofrecen cosas, distintos materiales, es cansador sobre todo para los tiempos de ahora que necesitas hacer todo rápido y sobre todo con el horario: le mandas una pregunta y al otro día está la respuesta y después otro mail y otro día. Lo otro es que hubo un proveedor que mandó tela que no correspondía y si bien es cierto se mandan cláusulas CIF, es muy complicado que te respondan. Si tú quieres hacer efectivo el seguro, se demoran un mucho, porque la aseguradora china tiene que buscar su filiar acá, después tiene que venir un liquidador a revisar y así. Yo soy amigo de los de al frente que traen válvulas y le llegaron nos tubos doblados hace un año y medio atrás y aun no les responden. Otra cosa complicada, sobre todo con las empresas grandes, es que los precios CIF son mucho más convenientes que los FOB, ya que tienen negocios con las navieras. Uno como importador siempre trata de abaratar costos, entonces yo tengo harta relación con embarcadores y me entregan tarifas súper buenas, pero yo al preguntarle al proveedor precios FOB ya no me sale conveniente. Aparte que además el seguro aquí también es más caro que allá, entonces al final tienes que estar confiando. Nosotros

tenemos la garantía de llevar 4 años con el mismo proveedor, entonces ya es una cosa distinta, tenemos esa ventaja competitiva.

- ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de comercializar con chinos?

Ventajas: precios, puedes encontrar buena calidad.

Desventajas: la distancia, la dificultad de establecer relaciones con chinos. También si no tienes buenas espaldas financieras, cuesta comprar afuera ya que tienes que pensar que tienes un tiempo de fabricación y un mes para que llegue entonces tu capital de trabajo aumenta. Si bien tu materia prima unitaria es mucho más barata, tu capital de trabajo te aumenta para suplir esa producción que es harto más grande que Colombia, por ejemplo, que se demora 3 días en llegar. Entonces, tú tienes que tener un buen manejo financiero, buenos costos de transferencia, cartas de crédito a buenas tasas, y ver buenos manejos en cuanto a tener el dinero para financiar todo lo que estas trayendo de afuera. Además el ciclo de vida de la empresa tiene que estar en constante crecimiento si no muere. Entonces cada vez el capital de trabajo se te va haciendo más grande.

- ¿Podría darse algunos tips para comercializar con china?

Alibaba es súper bueno para tener una referencia generalizada. Nunca es malo contratar empresas que supervisan qué es lo que te está vendiendo el chino, lo que nunca es malo para la primera, la segunda vez y ya después si tienes una buena relación no se justifica. Tratar de nunca quedarse con el primero, que te manden muestras. Tratar de ir a las ferias, sino que alguien que vaya te traiga algo. Para no caerse porque te puedes caer feo. Porque el chino es hábil, siempre tienes que pensar que si te estás consiguiendo algo con el chino, por alguna parte te está quitando también. Por ejemplo, un amigo compró camisas a un buen precio, pero después las mangas les salían más cortas, entonces al final la avaricia rompe el saco, entonces hay que dejar al chino como contento, tú contento también y con eso quédate. Ahora, a medida que vas estableciendo relaciones con los chinos todo va ir mejorando y vas a tener mejores regalías con los chinos. Es lo mismo que a la inversa.

Gracie Shao, Administradora Proyectos y Cotizaciones en Megamin S.A.

Gracie Shao se atendió en el Café Paris, ubicado en Av. Cristóbal Colón, debido a que un amigo de ella es dueño de la tienda. Ahí pudimos grabar la conversación, y su transcripción se presenta a continuación.

- ¿Cuál es tu nombre?

Gracie Shao.

- ¿Cuál es tu puesto dentro de la empresa?

Administración de proyectos

- ¿Cuántos años llevas dentro de la empresa?

Llevamos 5 años, somos una empresa del grupo Cardency, para importar todos los aceros, mallas, neumáticos, etc.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Megamin.

- ¿Cuál es el rubro de la empresa?

Representación minera. Los productos son el acero, perforación, chancador, molinos, repuestos, neumáticos, gomas para minería.

- ¿Se puedes contar sobre la historia de la empresa y sobre tu historia dentro de la empresa?

Yo trabajé en Codelco antes, pero en su oficina en China, en un centro de abastecimiento y mi jefe fue Vicepresidente de Codelco a cargo de abastecimiento, por eso me invitó trabajar en Chile y ahora trabajo en Megamin y necesitaba comunicarse con los fabricantes en China. Sobre Megamin, lleva alrededor de 5 años, y la mayoría de los productos son para la minería, mi gerente comercial tiene mucha experiencia con Codelco, con BHP Billiton y con mineras importantes.

- ¿Los dueños de Megamin son chinos o chilenos?

Hay 3 socios, pero todos son chilenos, no hay chinos.

- ¿Uno de los socios era tu jefe allá en China?

Sí, pero ya no trabaja en Codelco, sino que tiempo completo en Megamin, es el gerente general.

- ¿Quién está a cargo del comercio exterior en la empresa?

Yo estoy a cargo, de los proyectos, cotizaciones, comunicación de los fabricantes de EEUU y de China.

- ¿Qué productos compran?

Acero de perforación, camiones con pala (zapatas), chancador, molino, arnero y repuestos. Son una línea de productos completa, para una mina, casi todo. Neumáticos también para los camiones gigantes mineros.

- ¿A qué otros países importan?

La mayoría son fabricantes chinos, pero también tenemos proveedores en EEUU, en Holanda, en Japón, pero la mayoría son de China.

- ¿Qué partes de China específicamente? Porque sabemos que hay ciudades especializadas en ciertos rubros.

Si, por ejemplo los neumáticos en Shandong, casi el 90% de proveedores de neumáticos de bus, autos, camiones grandes están en ese sector. Por ejemplo, en el norte de China se especializan en repuestos de acero.

- ¿Tú sabes por qué la empresa eligió comprar a China?

Por ventaja de precios, pero la calidad también es buena y ha ido mejorando y hay capacidades de desarrollar tecnología, porque el chino tiene mucha experiencia. Primero tiene muchas opciones, mucha variedad de productos y ese mercado tiene todo lo que te puedas imaginar, luego viene la ventaja de precio y por último tiene la capacidad de desarrollar tecnología, es más flexible, si tienes que modificar algo no hay problema, mandan un ingeniero a terreno, levantan planos y puede modificar como tú quieras para modificar el rendimiento. Por eso la mejor opción es China.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con China? ¿Se te ha hecho fácil al ser de nacionalidad china?

Para mí sí, esa es mi ventaja, porque soy china, por idioma y por la cultura, porque otro país puede tener problemas de comunicación, porque son dos mercados muy distintos, por ejemplo tengo un proyecto y hablamos el mismo tema, pero nosotros entendemos que todo el mundo entiende, pero para chinos no, para ellos puede significar otra cosa. Se piensa que está conforme, que todo se entiende, pero no es así, por eso falta mucha comunicación, para entender lo que se refiere, lo que necesita, esa es la parte más complicada.

- ¿Pero eso se ha solucionado porque tú eres de China, o sea se te ha hecho más fácil?

Sí, no solamente por el idioma, el idioma es una cosa y otra cosa es la comunicación, para entender mejor. Y por ejemplo el tema de la confianza, porque por lo que hemos escuchado para los chinos es super importante establecer una relación de confianza con su contraparte,

- ¿Tú igual tienes que establecer relación con ellos?

Sí, por mi parte es la comunicación diaria, durante la mañana, en la noche, por las consultas, de la cotización, pero también tenemos conferencia por video semanal o

mensual, y anualmente tenemos visitas a China a todos los fabricantes, para conocer al Gerente, para tener comunicación con él, para tener contratos de socios, para tener una relación más fuerte.

- ¿Tú crees es importante viajar a China para poder importar?

Sí, porque la comunicación cara a cara es super importante y también tienes que ver las plantas, conocer el nivel de fabricación y de la calidad. Por eso las visitas a las plantas son importantes. Y después es la comunicación con los Gerentes.

- ¿Y han tenido problemas con los proveedores o han disminuido con tu gestión?

Yo creo que para mí está bien, pero hay muchos proyectos no sólo en mi empresa, también tengo experiencia en Codelco y tengo muchos amigos cuando se hace proyectos con amigos o cotizaciones y se hace un proyecto y se hace un contrato con una empresa china para hacer un estudio de factibilidad y el alcance de ese estudio pensamos en A, B, C y D. Y pensamos que para China también son importantes, pero en el contrato no dice bien en detalle que necesita, porque todos pensaban que hablamos las mismas cosas, pero para China, según su experiencia y según su experiencia en el mercado chino o en Europa o EEUU, solamente se refiere a A, B y E y no incluye ni C ni D. Finalmente investigamos y faltan algunos puntos o tiene diferencias y el resultado es que el cliente no está satisfecho y después viene el problema de comunicación. Yo creo que antes de buscar un proveedor, poner una orden o un proyecto, se toma mucho tiempo para la comunicación, para saber todo los detalles, eso es lo más importante.

- ¿Se podrías contar alguna experiencia buena o mala de alguna importación a China?

No hay malas experiencias, porque si hay problemas de calidad, tenemos garantías. Una vez tuvimos problemas de calidad y mandamos informes y fotos a los proveedores y ellos mandaron productos para reemplazar los productos malos. También por ejemplo ocurre que las minas tienen diferencias entre sí, si es que el producto no es de muy buena calidad y otro no. A veces no hay problemas de calidad, porque hay una calidad estándar, pero si esa mina es especial, se tiene que mandar a un ingeniero a verla, por eso en ese caso reemplazamos todos los productos y gratis, por la garantía del proveedor y además el proveedor manda el ingeniero a Chile para ver la mina y desarrollar juntos con el cliente. Por eso no puedo decir que es una mala experiencia, sino que es una etapa que se debe hacer en conjunto.

- ¿Cómo la empresa encontró a los proveedores con los que están trabajando?

En mi empresa, yo estoy encargada de buscar proveedores, cuando tengo un nuevo rubro siempre tomo contacto con las minas, porque tengo recursos de las minas grandes en China y tengo amigos en esa mina que me pueden ayudar acerca de qué empresa en el mercado es mejor, o tiene más experiencia y que trabajan con esos proveedores. Por

ejemplo si necesito un camión, les pregunto con quien está trabajando en este momento, si el precio está bueno o no. Por ejemplo en varios rubros del mercado solamente hay 3 o 4 empresas más conocidas y con ellos puedo tomar contacto directamente. Pero yo también tomo contacto con la mina, para que me recomienden en base a su experiencia con ese proveedor, y les pregunto por la calidad del servicio, del precio, etc., para tener antecedentes.

- ¿Cuál tú consideras que son las ventajas y desventajas de comercializar con los chinos?

Primero son las opciones, luego el precio y tercero es la capacidad de desarrollar, porque los chinos son más flexibles, más que otros mercados, por ejemplo Europa o EEUU son más maduros los productos, llevan 70 años, pero siempre bajo un estándar buscan desarrollar materiales, estándares, inspección. Pero los chinos son más flexibles, ahora yo uso ese material, pero si quiere cambiar mándeme una muestra y no hay problema y lo cambio al tiro.

- ¿Por qué crees que han podido desarrollar esa flexibilidad?

Yo creo que por el tema de la competitividad de los mercados, siempre quieren satisfacer al cliente, está en su pensamiento. Si quiero A, el proveedor pone A, porque la competencia es fuerte y tienen que ser eficaces y flexibles.

- ¿Cuáles crees tú que son las desventajas que tiene China al momento de negociar?

Yo creo que el idioma y la cultura, porque es diferente por el tipo de proveedor. Si es un proveedor muy grande o una empresa de altos estándares, pueden tener cultura y procedimientos fijos. Por ejemplo, en China no hay mucha gente o un ingeniero profesional que trabaje en el idioma español y no hay profesionales que entiendan el idioma y además del negocio, por ejemplo el idioma más técnico de minería es más difícil que haya gente que sepa.

- ¿Pero cuando negocian los chinos con los chilenos se habla inglés, igual es complejo?

Yo creo que sí, pero no todos hablan inglés, las empresas más grandes tienen gente que puede hablar inglés, pero no todos. Y además tiene que trabajar en ese idioma en los planos, en los contratos.

- ¿Y en este caso cuando tú negocias con ellos, los planos y todo es en chino?

Sí. Otra cosa es que los chilenos no son muy abiertos en los proyectos. Por ejemplo tenemos un proyecto y quieren invitar a un par de proveedores chinos, pero yo solamente tengo cinco días. Tiene que mandar la cotización del proyecto en 5 días, porque es la última etapa. De repente quieren invitar para comparar precios, pero tiene que ver todos

los documentos y toma tiempo para la traducción de documentos, para comunicar y no es suficiente y finalmente nadie manda una cotización y oferta. Porque eso tiene que cambiar un poco la idea desde el principio, en su procedimiento y planificación tiene que incluir esa consideración, como se puede trabajar con el proveedor chino, como se puede dar la oportunidad de participar en el proyecto.

- ¿O sea tú quieres decir que la cultura de los chilenos es muy rápida?

No es rápido, sino que no ve el mercado chino muy bien. No está preparado desde el principio, pero tiene que ver ese mercado y tiene prepararse desde el inicio en toda la planificación y en los procedimientos tiene que incluir al proveedor chino y no finalmente y de repente decidir que es mejor invitar a un proveedor.

- O sea, ¿tú quieres decir que durante todo el proceso debiera estar presente el proveedor, y no al final?

Esa experiencia me ha pasado varias veces y hemos perdido oportunidades con los chinos.

- ¿Tú crees que China está saturado en temas de fabricación de productos?

Yo creo que sí, porque la mayoría de los proveedores chinos ve la orden de compra pero eso también es una cultura de competencia. Quien me da la orden de compra, con quien tengo más confianza. Si cotizamos un montón de veces, pero no llegamos a una orden de compra, perdió la paciencia. Eso también es un problema, pero no todo. Hay parte de proveedores que tiene una visión más larga, puede entender, ahora no tenemos una orden de compra, pero tenemos que mantener la comunicación para que en los próximos años tengamos la oportunidad paso a paso. Por varias cosas como equipos más grandes de chancados, molinos, no pueden esperar que en 2 o 3 meses mandemos otra orden de compra, esas cosas más grandes toman años para la preparación de la comunicación. Porque en China en cada rubro hay niveles, hay empresas chicas y más grandes y las más grandes son las más grandes del mundo y esa tiene visión más larga y puede entender que ahora no se puede trabajar como antes, no se puede ver tan en frente el dinero, ellos entienden mejor que toda tiempo en vender mejor, ofrecer los servicios y que necesitamos, por ejemplo en inversiones en China y tiene una visión más abierta. Ahora estamos en ese proceso, no todos, porque las empresas chicas no tienen todavía esa visión.

- ¿Pero por ejemplo tú sabes si los proveedores a los que ustedes les compran en China también le venden a otras partes del mundo?

Sí, esa es una parte que evaluamos cuando buscamos a un proveedor, necesitamos saber su experiencia, con quien ha trabajado, con qué país, tiene que tener experiencia de exportación por lo menos o con otra mina de cobre, caliza o carbón y esa es toda la parte a evaluar.

- ¿Se podrías dar algunos tips o recomendaciones para comercializar con los chinos?

Yo creo que paciencia y comunicación. La paciencia para entender su cultura, tiene que por ejemplo, yo veo que los chilenos no son abiertos, la mina más grande tiene su procedimiento y tú tienes que trabajar en eso según nuestro procedimiento. Pero tenemos otra cultura, tenemos que llegar a un acuerdo, para hacer otra cosa, no según tu procedimiento ni según el nuestro. Porque ninguno sirve, tenemos que modificarlo los dos, para llegar a un acuerdo, ambas partes tienen que poner su esfuerzo. Pero a veces trabajamos en ese procedimiento y los proveedores tienen que hacer todo lo que puedan para satisfacer ese procedimiento y con ese conflicto nunca se puede llegar a un acuerdo. Por eso se necesita tener paciencia e intención a entender su cultura, tenemos que modificar para llegar a un acuerdo. No pueden pensar que el proveedor haga todo lo que yo quiera para trabajar conmigo, se tiene que entender las diferencias de cada país.

- ¿Cómo sabes cuando el precio que el correcto?

Siempre cuando yo tengo una tarea de buscar un proveedor, siempre tomo contacto con 5 proveedores y cotizo con los 5. Si el precio que tengo de los 5 es más o menos el mismo, ya sé cuál es el nivel de precio en ese mercado y después le voy a preguntar al cliente cuál es el precio que compraste tú ahora o puedo mandar mi precio ahora para preguntar si es más alto o si está bien. Si me manda un precio de referencia con ese voy a tener antecedente para negociar con ese proveedor. Pero siempre tengo que saber el nivel, por eso no puedo cotizar a un proveedor, tengo que cotizar a 5, 10 o más. Si todos me mandan 10 dólares o 12 dólares yo veo cuál es el nivel, por ejemplo ese es el nivel de precio que tengo y mi cliente me dijo que es muy alto, el proveedor yo veo ahora que compra en mitad de precio, al tiro yo sé que es imposible, porque los chinos no ponen un margen tan alto.

- ¿Tú sabes cuánto es lo que ellos te están subiendo el precio?

Sí.

- ¿Y cómo te decides entre los 5 o 10 proveedores, cuales son los factores que influyen en tu decisión de compra? ¿El más barato, el que tenga más confianza?

Como tengo más o menos los mismos precios, por mi parte no voy a ver más el precio, sino que veré con quien tengo mejor comunicación, con quien es más profesional, veré la experiencia, veré con que países comercializa, su volumen. Y después la comunicación con quien es mejor, puede responder todas mis consultas, o su experiencia en tecnología, de otros proveedores del mercado. Con ese tengo más confianza, porque se puede tener una relación larga, a futuro, no solo ahora.

- ¿No te quedas con el más barato?

No, en realidad si yo tengo varios proveedores, nunca yo veo que un proveedor tiene un precio muy barato, casi nunca. Siempre el precio es más o menos el mismo y ahí veo el nivel. Ese también es una regla en el mercado, si ese proveedor siempre tiene muy barato el precio que otros, el mercado no puede aceptarlo, es una regla en el mercado, todo proveedor busca mantener el precio en el mismo nivel, es la regla del juego.

- ¿Cómo sabes tú que la calidad es la que tú quieres? Porque no te pueden mandar una muestra de un camión.

Se envían productos más chicos, como una malla, acero, una vara, yo creo que es mejor pedir una muestra, para comparar y hacer análisis en el laboratorio, pero por ejemplo un molino es muy grande, por lo que se tiene que ver su experiencia. Por ejemplo cuando trabajé en Codelco y yo quise comprar un molino, vi su experiencia con otras empresas, como BHP o Vino Tinto, si tiene me pueden mandar informes o un feed back de cliente. Y eso voy a ver según su experiencia.

- ¿No usas páginas de internet para buscar proveedores?

Sí, a veces, para productos grandes como molinos o chancador no uso, porque en el mercado hay pocas empresas que ofrecen la mejor calidad y más experiencia que trabaja con otras minas, pero si es un nuevo rubro y no es tan grande, hay un millón de proveedores y a veces veo páginas web.

- ¿Cómo cuales?

Alibaba.com la mayoría, que es una plataforma de todo tipo de proveedores, no solo de minería. Ahí cotizo con varios proveedores, puedo buscar un millón, pero veo que parte de China es el sector de ese producto, por ejemplo si quiero neumáticos, puedo ver de 100 páginas, 97 páginas son de ese sector y puede saber que ese sector es de ese producto. Esa también es una manera y ahí se puede cotizar y preguntar a la mina la experiencia para asegurarse.

Manuel Cacho Castillo, Ejecutivo de comercio exterior, FreeLancer

Manuel, trabaja desde su casa, en donde nos recibió para realizar la entrevista. Esta fue grabada y su transcripción se presenta a continuación.

- ¿Cuál es su nombre?

Manuel Cacho Castillo

- ¿Cuál es el puesto que desempeña?

Ejecutivo de Comercio Exterior, Free Lancer.

- ¿Para qué empresas trabaja?

Trabajo para la Sociedad Industrial Jorrat y Zamora S.A., que importa cueros, insumos para fabricar calzados y zapatos de seguridad terminados. Importa telas de China y de España, para fabricar sábanas, toallas con logo y ropa de uso en hospitales, de color verde que se ponen para entrar a pabellón, etc.

- ¿Cuántos años lleva en las empresas?

Llevo 6 años en la primera y 2 en la segunda.

- ¿En qué rubros se encuentran las empresas?

Calzado y Seguridad y artículos para venta a clínicas, hospitales, hoteles.

- ¿Nos podría contar su historia en cada empresa?

Yo trabajé anteriormente en forma dependiente, para otras empresas, últimamente en empresas internacionales, como LG (Corea) y Samsung (Corea), que fueron mis últimos 16 años de trabajo dependiente y de ahí me fui a la empresa del cuero que importa zapatos terminados de China. Conocía a uno de los socios y me ofreció hacerme cargo de las importaciones, y yo inicialmente no importaba, hasta ese año. El 2006 solamente fabricaban, y compraban todo en forma local. Compraban el cuero, mandaban a hacer el aparato, compraban las plantas y fabricaban. Y de repente surgió la idea de importar y fue un muy buen negocio para ellos, porque fue un ahorro importante en vez de comprar los pies de cuero aquí traerlos de allá en un contenedor, y paulatinamente fueron incorporando zapatos terminados, que es lo que ha ocurrido estos 3 últimos años y la producción es menor, solamente para ciertos contratos, para una empresa que encargue un modelo básico de ciertos zapatos de seguridad. Pero ya todo lo demás es importado. Y con la otra empresa, de las telas, conocí a esta persona por la recomendación de un amigo y él había trabajado antes con su hermano en la importación de telas, que fabricaban sábanas, toallas, ropa de uso de hospital, y se independizó y partió conmigo. Las dos empresas partieron conmigo, en las importaciones. Yo le ubiqué los proveedores, hice todos los contactos, y mi trabajo consiste en llevarles todo el tema de la importación, desde la comunicación con los proveedores, la factura proforma y después seguir con los demás pasos, como pago de la carta de crédito, a través de los bancos. Yo trabajo con 6 bancos, 5 bancos con la primera empresa de calzado, y un banco en la otra empresa de las telas. Y toda la comunicación de los proveedores, de India y de China es principalmente en inglés, porque ellos no hablan español y me toca ver todo lo que pasa entre medio, como la recepción de muestras, de contra muestras, y después ver el tema de la documentación con los bancos, la Agencia de Aduana, el desaduanamiento, entre otras tareas.

- ¿A qué partes de China importa?

Importamos de una provincia llamada Shandong y la otra es Tianjin.

- ¿Y una es de la empresa de cuero y la otra de telas?

No, estas dos son de zapatos terminados, lo del aparado y cuero es de India. Las telas son de China y de España.

- ¿Por qué eligieron a China para comercializar?

Yo con toda la experiencia que tengo de comercio exterior con las empresas en que trabajé de forma dependiente, tenía la idea de que los productos chinos no eran buenos, que no eran de la misma calidad que la de los coreanos y menos de los japoneses. Pero con el tiempo me pasó que fui descubriendo que hay de todo tipo de empresas, que ofrecen artículos de calidad y otras de una calidad inferior, por eso los precios son diferentes. Por eso es que hay que trabajar con muestras y con contra muestras, con las especificaciones que se vayan cumpliendo para poder encontrar una empresa china que aparte de entregar un buen precio, entregue un buen producto. Pero China es más bien por precios, porque puede ocurrir que estos productos también los ofrezcan en Estados Unidos o Europa, pero los precios son muchos más altos. Además que con China hay Tratados de Libre Comercio, entonces hay productos que tienen 0% de arancel u otros cobran un arancel más bajo que el habitual.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con los chinos?

En general bien, porque hay veces que fallan, de repente las cosas que llegan no era lo que se estaba pidiendo. Ellos pueden enviarme un zapato que está muy bien terminado, con las condiciones estipuladas, pero otras veces no llegan bien. Esos casos son muy esporádicos. Hay que estar insistiéndoles que cumplan con la muestra, porque si no, no hay pedidos por delante, se esfuerzan para poder enviar algo que sea de buena calidad, que se vea bien y que justifique el precio también. La experiencia en general ha sido buena, pero hay que estar encima de ellos, son confiables hasta cierto punto. Yo no creo que una empresa europea o alemana vaya a embarcar algo que no está como debiese ser. Entonces hemos tenido ciertos reclamos, que compensan en dinero o que rebajan el precio en la próxima importación.

- ¿Se vuelve a confiar en ese proveedor cuando hay una falla?

Sí, se les vuelve a comprar. O por ejemplo lo que llegó con defecto lo envían gratis en el próximo embarque. Siempre se está compensando. Es que costó mucho llegar a esos proveedores de zapatos, que son una serie de modelos, entonces para llegar a consolidar una relación con ellos costó mucho, fueron muchas las muestras que pedimos por otro lado. Y son buenos en verdad, ya que ambos son proveedores de clientes chilenos, entonces ya están probados por otros lados. La respuesta de los emails es rápida.

- ¿Cómo buscan los proveedores allá en China, cómo los contactan, viajan para allá?

Estos proveedores yo los ubique a través de la Cámara de Comercio, que tienen una estadística de las importaciones, de todos los rubros que traen productos de otros países, tienen unos listados de productos, los importadores, los precios y la oficina comercial de la embajada, todo es muy transparente. En las embajadas te dan varios proveedores, con los datos para ubicarlos. Considero que no es tan necesario viajar para allá.

- ¿Usan internet para buscar proveedores, como Alibaba o Aliexpress?

No, por lo menos yo no lo he hecho así. He conseguido a través de una persona que tenía las claves para acceder a la base de datos de la Cámara de Comercio, porque ellos venden ese sistema (aproximadamente a \$180.000) y cuando recién empecé hace 6 años me dio estas claves para empezar, pero después solo fui contactando las oficinas comerciales de las embajadas, pero uno podría meterse a esas páginas web, sobre todo en inglés que aparecen más cosas. No es difícil buscar los proveedores.

- ¿Es más difícil consolidar a un buen proveedor?

Claro, es difícil. Costó llegar a establecer una relación. Pasamos por muchos, que mandaban muestras que no servían para nada, en el caso del cuero para fabricar zapatos era un cuero poco flexible que no se podía doblar. Y yo me contacté con muchos, hasta llegar a los actuales, quienes pueden cumplir bien, que los precios sean convenientes para las dos empresas a las que importo, que les convenga, ya sea para fabricar y vender o para importar productos terminados y venderlos altiro. En el caso de las telas, ahora último tuvimos una importación de toallas terminadas, de mano, de baño, de pie, con el logo del hotel Marriot, por ejemplo. Entonces ahí ya es probado, hemos traído varias veces del mismo proveedor. Tenemos 2 o 3 importaciones por mes, entonces están llegando muy seguido, ahí se está viendo. Cualquier cosa se reclama inmediatamente y compensan en dinero o rebajan del precio futuro, o mandan si la tela llegó mojada o desteñida, mandan compensaciones en el próximo embarque. Nunca se va como a pérdida, siempre se va recuperando.

- ¿Igual hay problemas habitualmente?

No tanto, ocurre puntualmente, no es siempre. Yo creo que les pasa a todas las personas, porque es un tema de control de calidad que no siempre funciona bien. Y con respecto a viajar a China, yo siempre le he sugerido a las empresas donde trabajo, que lo ideal es que un día viajen y conozcan para tener un trato más personal con los orientales. Yo que trabajé 16 años en empresas coreanas, sé que es totalmente distinto cuando uno conoce a la persona, porque el fabricante se siente más comprometido, ya estuvo con la persona y compartió con ella, conoció a la empresa y el importador conoció la fábrica, por lo que hay un trato más cercano. Por lo que esas situaciones de incumplimiento son menos frecuentes. Considero que es conveniente que vayan para que se conozcan y así los invitan a que vengan a Chile, para que vean cómo ha crecido la empresa en los últimos años y que también vaya a China para conocer la fábrica, porque me acuerdo que cuando

estuve en Corea me tocó ver fábricas muy grandes y otras eran unas casas, todo artesanal. Es muy diferente entenderse con una empresa grande y confiable, que con las empresas chicas que con el poco capital que tienen puede que no sigan y no se tiene total seguridad que cumplan con los plazos y con lo prometido. Por ello considero que es necesario ir a conocer los proveedores y que ellos también vengan aquí a conocer a su comprador. Eso hace que se compartan cenas, y eso termina en una relación de amistad, por eso sucede. A mí me paso cuando trabajé en las empresas coreanas, me tocaba salir con las visitas y se establece una relación de amistad, por lo que cuando uno se dirige a ellos por teléfono se puede exigir más, porque hay un mayor compromiso.

- El proceso de negociación con los chinos, ¿tiene alguna técnica?

Siempre existe el tema de pedir rebaja, es típico, no hay que entregarse a un precio altiro. Generalmente ellos optan por preguntar por el precio ideal, entonces ahí viene el juego de por ejemplo mi precio es 13.50 dólares y ellos dicen “no eso es imposible” y se les pregunta cuál es su precio ideal, y ellos dicen “12 dólares”. Entonces finalmente dicen que harán un esfuerzo y hablarán con el jefe y al día siguiente se vuelve a negociar y por ejemplo dicen “no 12 dólares no pero dejémoslo en 12.50 dólares, ya le estoy dando un dólar menos”. Entonces sacan las cuentas y ven si en verdad les conviene, y al final siempre se llega a un acuerdo en que ninguno de los dos pierde, por algo sigue adelante el negocio, no porque el chino haya bajado va a perder, en ningún caso, va a ganar un poco menos, y el otro que estaba pidiendo muy bajo precio, aun pagando un poco más de lo que pensaba igual saca los cálculos y al venderlos va a recuperar y a lo mejor va a ganar el 20% en vez del 25% de margen de ganancia por ejemplo. Yo creo que las negociaciones no son difíciles, lo que entra también ahí es que para llegar a un buen precio, los orientales piden siempre el plan de compra que tienen, si es trimestral, anual, etc. Entonces aceptan un precio dependiendo del plan que tengas, entonces se negocia dependiendo del volumen y la frecuencia de compra. Yo estoy todo el día contestando los emails, con los clientes, con los bancos y con los proveedores, a veces de noche porque como ellos allá están de día, me mandan mail que manden la muestra, que llegó mal, que la suela no sirvió porque es poco flexible, mándenla de nuevo, etc. Es toda una historia.

- ¿Y cómo sabes más o menos cuál es el precio correcto del producto?

Yo eso no lo sé. Yo solo ejecuto la acción. El importador de los zapatos terminados de China, que es la mayor parte, porque el cuero y el aparato es menos, porque localmente fabrican menos, solo pedidos puntuales, los zapatos básicos, pero todo lo demás que son modelos más sofisticados, pero siempre de seguridad, con punta de acero, yo manejo los precios cuando ellos me los dan, cuando me dicen: “dile que te manden un modelos de tales características, similar a este modelo” y me dicen los proveedores “sí, se los puedo mandar” y me dicen el precio y yo lo transmito a mis clientes y me dicen “no está muy caro” y así vamos acordando el precio. Para determinar el precio influyen muchas cosas, hay plantas de caucho, de cuero, o si los ojettillos son dorados, plateados, si es cuero natural o sintético, entre otras características que influyen en el precio, entonces yo voy

retransmitiendo lo que me van diciendo, le pido las muestras, le envío otra muestra que cambie algo, le enviamos el dibujo con las características específicas. Es el importador el que conoce a su competencia, sabe los modelos que están pegando en el mercado en el momento, se va adaptando a eso, le pide al proveedor que haga cambios en el modelo si es que tiene otro cliente para que no sean parecidos los modelos, es un sistema de comunicación diaria. Pero de precios lo sabe el que importa, porque está en el medio, al igual que el importador de las sábanas, conoce el medio y los precios que se manejan en las licitaciones, conocen a cuanto están comprando, etc. Yo transmito solamente los mensajes, traduciendo para acá o traduciendo para allá y cierro el pedido y puede que se repita el mismo pedido o se hagan modificaciones.

- ¿Nos podrías contar una experiencia buena o mala?

Una experiencia mala ocurre cuando llega un pedido que no es de buena calidad, por ejemplo en algunos pares de zapatos es lógico que se marquen algunos pliegues al caminar, pero cuando se empieza a marcar cuando no hay ninguna presión ahí es porque el cuero es de mala calidad, por lo que los clientes del importador le devuelven los zapatos, o también ocurrió que habían zapatos con suela de goma que en la planta se partía de un viaje al mes de nuevos, entonces ahí el proveedor se compromete de usar la próxima vez una planta de mejor calidad, que lo van a compensar mandándolo gratis, esos son ejemplos de las malas experiencias.

De las buenas experiencias es que el proveedor cumpla a tiempo el embarque porque aquí las empresas se anticipan a que se demoran entre 30 a 35 días y debieran llegar a tiempo a inicios de diciembre por ejemplo, y lo ideal es que se cumplan esos plazos, el precio no va a variar, pero que venga como corresponde y en la fecha que corresponde.

Una experiencia mala es cuando no cumplen la fecha acordada y les dicen que les faltó un material, porque sus proveedores les fallaron, y en vez de embarcarte el 1 de noviembre, recién el 15 de noviembre te embarcan y eso ya es medio mes más tarde y atrasa a los otros y todo tiene consecuencias.

Hay buenas y malas. Las malas son menos veces, las buenas es cuando todo se cumple, en cuanto a calidad y tiempo, considerando el periodo de fabricación y luego la travesía del barco.

- ¿Cuándo ustedes negocian los precios usan el FOB, el CIF?

Siempre usamos el CIF, con el flete y el seguro incluido. Al principio cuando se compraba a varios proveedores se les pedía el CIF para que todos estuvieran en la misma posición de comparación.

- ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de comercializar con China?

Por el lado de las ventajas, tenemos el precio, pero siempre que uno logre contactar a una empresa que además de precio logre otorgar un producto bueno, porque de repente hay caídas en productos que tienen buen precio pero que después llega algo que no tiene

nada que ver con lo solicitado. Además los chinos están mejorando su calidad, quedan algunas empresas con calidades variadas, pero negociar con China es por precio.

Y las desventajas, está que puede ocurrir que el proveedor que uno contactó no sea confiable, en cuanto a la entrega del producto y la fecha de entrega acordada, porque pueden salir con excusas que uno sabe que no son ciertas, y me piden que los apure. Pero puede que sea verdad, pero qué voy a hacer, igual se perjudica.

- ¿Y cuando no cumplen las fechas le cobran algunas multas?

Siempre piden mil disculpas, al menos 10 líneas pidiendo disculpas.

- ¿Eso se traduce en algo concreto?

No te asegura que no volverá a ocurrir, me pasa con un proveedor de India, que siempre se demora en los embarques, no embarca a tiempo, siempre le echa la culpa algo, se disculpa. Y seguimos con él porque conocemos el producto, el precio no es malo. Existen muchos factores.

- ¿Y ustedes están dispuestos a esperar esas semanas el producto, porque saben que es de buena calidad?

Sí, estamos dispuestos a esperar a pesar de que los tiempos son importantes. Hemos pedido descuentos o rebajas pero no tanto por las demoras sino que por temas de calidad, ahí pedimos alguna compensación porque es más grave. Porque por ejemplo esta empresa de India, que compramos el aparado en menor cantidad, si no llega el cuero porque se demoraron en embarcarlo, mientras tanto para fabricar acá compran el cuero localmente y fabrican igual. No es la idea, pero no es tan drástico. Y lo de los zapatos, las fallas ocurren puntualmente, muchas veces todo llega bien. Estas cosas ocurren en todo tipo de negocios.

- ¿Pero por lo general los chinos son más irresponsables?

Hay que estar insistiéndoles y recordándoles cuales fueron sus fallas en pedidos anteriores, y cuáles son las características.

- ¿Y desde el principio establecer todas las condiciones para la fabricación?

Claro, eso se hace, con las indicaciones, cuando llega la factura proforma donde se inicia todo el trámite, yo siempre les pido que me manden todas las especificaciones, sale el precio, la foto del producto. Yo les mando esto al gerente comercial de los zapatos y les dije por favor chequea las especificaciones, porque como yo no soy técnico ellos tienen que dar el ok, pues puede haber algo malo. Si algo no entiende lo pregunta. Y ahí uno confía que eso va a ser así, cuando llegaron las muestras y se hicieron las recomendaciones.

- ¿Podrías darme algunos tips para comercializar con China?

Una recomendación básica es contactar a varios proveedores, si contactas a cinco tienes que pedirle muestra a los cinco y compararlas, de lo que sea.

- ¿La muestra la pagan ellos?

Generalmente la mandan gratis y después si hay que mandar contra muestra se manda desde aquí y se paga. Pero como recomendación, sugiero desde el principio contactar a varios y pedirles información como la capacidad de producción que tienen del producto y ahí puedes conocer la envergadura de la empresa, pero pueden inventar. Le puedes pedir su página web, para ver la fábrica, que fotos salen, que cantidad de empleados tienen, cuanto producen, a donde exportan. No casarse ni con el primero ni con el segundo., porque no hay ninguna seguridad.

- ¿Y actualmente siguen contactando a nuevos proveedores?

No, a estas alturas del partido, como probamos con anteriores, estos que igual han presentado algunos problemas, se compensan de otra forma e igual seguimos con ellos. Bueno son los importadores quienes deciden, si antes tenían un proveedor de puntas de acero de Brasil y ahora subieron los precios y yo contacté a unos chinos que es más conveniente y mandaron la muestra seguimos con los chinos. Lo importante es ver las muestras, y si no entienden que es lo que estoy pidiendo le mandamos una muestra y decirle que queremos algo igual a esto, cotícemelo. Y ahí mande su contra muestra, y es un juego de envío de muestras. Eso te asegura que lo que tú vas a recibir después va a ser lo que necesitas. Y lo otro, si un proveedor no es conocido, no hay que hacer pagos anticipados, por ningún motivo.

- ¿Qué medios de pago usan?

Carta de crédito a la vista, pero no ha pasado que pidan que le mandemos un 30% de anticipo y después el 70%, pero eso no lo aceptamos. Todo por medio de los bancos, el seguro viene en el precio. Y para que al proveedor le paguen allá tiene que presentar la documentación de que embarcó y se asegura más la cosa, pero pago anticipado no. Tendría que ser con un proveedor que se tuviera una relación de muchos años, y que diera una cierta seguridad que se puede pagar de esa forma, sino no. Los chinos son confiables, pero hasta por ahí. A menos que uno llegue a conocer un proveedor que en el tiempo te vaya demostrando que uno lo puede considerar confiable, aunque se pegue sus caídas, pero en general a ellos les conviene contar con un buen cliente, y evitar que por una mala práctica se pierda a un cliente potencial importante. Influye mucho que ellos estén interesados en un comprador que pueda ir subiendo sus pedidos y que sea de mutuo beneficio, que sea negocio para los dos.

- ¿Y adonde cree que puede llegar el mercado de China, que puede llegar a saturarse por tantos pedidos?

Si, los precios puede que estén subiendo, pero siguen siendo baratos. A lo mejor a futuro puede que vaya disminuyendo la importación de productos chinos, no solo desde Chile, sino que de muchas partes.

- ¿India se ve como una potencial alternativa como proveedor?

Aparte de cueros y zapatos de seguridad, desconozco otros productos que fabrican allá. No veo otro país como alternativa. Yo sé que hay fábricas en otros países del oriente como Malasia, Singapur, Taiwán, etc. Antiguamente Taiwán estuvo muy metido aquí, desconozco el motivo de su desaparición. De ahí China empezó a tomar más vuelo. Yo no veo que China vaya a dejar de ser el mayor proveedor de artículos en el mundo, no sé que podría pasar.

- Una última consulta, ¿Cuando mandan de China los productos, ellos mandan un Certificado de origen para descontar el arancel?

Claro, eso se pide con la documentación, con la factura, BL, lista de empaque, lista de empaque, certificado de seguro y certificado de origen, son esos cinco básicos. Y con el de origen justamente se puede acceder a la rebaja de los TLC, pero no todos los productos tienen arancel cero, varían con el tiempo.

- ¿Y usted trabaja siempre con el mismo Agente de Aduana?

Si, desde el principio que trabajo con el mismo. Conocí a otras agencias, pero me presentaron esta agencia y llevo 6 años trabajando con ellos, tenemos una buena relación telefónica, de emails, yo voy para allá, todo es muy expedito, cualquier cosa les reclamo y me responden al tiro y yo la recomendaría de todas maneras. Yo voy a una oficina en Santiago, pero ellos tienen sus oficinas principales en San Antonio, ellos son como intermediarios de la documentación, de pedir los fondos para los derechos, el IVA, para entrar la mercadería o el contenedor, etc.

- ¿Cómo se le paga a un Agente de Aduana?

Cobran un gasto fijo, de despacho, que pueden ser por ejemplo 100 dólares, y después cobran un porcentaje sobre el valor de la importación, tarifado. La tarifa es diferenciada, dependiendo del monto de la facturación. El transporte lo ve la agencia de aduana, una empresa de camiones que trabaja con ellos. La agencia de aduana te recuerda si te falta algo, por ejemplo a mi me pasa a veces que se me olvida la prima del seguro, o el certificado de la póliza del seguro. Ellos revisan todo eso, y lo manejan ellos, porque una persona sola no sabe todos los papeles necesarios. Es un asesoramiento, desde que le entrego los papeles al banco hasta que llega el contenedor. Este costo está considerado

cuando un importador hace un estudio de traer un producto, además de calcular el precio de éste tiene que calcular los gastos bancarios, por apertura, por intereses, etc.

Stefano Marrazzo, Director ejecutivo en Big Trees

Stefano estudia en la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Es ahí donde entrevistamos con él. Esta entrevista fue grabada y su transcripción se presenta a continuación.

- ¿Cuál es tu nombre?

Stefano Marrazzo

- ¿Cuál es tu puesto dentro de la organización?

Soy Director Ejecutivo de BigTrees

- ¿Cuántos años llevas dentro de la empresa?

La empresa se formó recién ahora en Agosto formalmente, pero había funcionado un par de meses antes, pero empezamos con la formalización ahora.

- Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es Big Trees, Soluciones Informáticas.

- ¿A qué rubro pertenecen?

Soluciones Informáticas Integrales, ya que hace una especie de consultoría, donde los clientes se dicen directamente sus necesidades o se piden que nosotros las encontremos para darles solución a esas necesidades. Ya sea con una página, con una aplicación, con un software, lo que sea necesario.

- ¿Nos podrías contar sobre la historia de la empresa?

Big Trees nació con la idea de formar una empresa independiente. Somos dos socios fundadores, uno soy yo que manejo el área más administrativa y el otro es Nicolás Muñoz, que es egresado de Ingeniería Informática y él además de ser muy capacitado en todos estos temas donde se desenvuelve muy bien, desde segundo año de su carrera empezó a trabajar en su práctica y desde ahí nunca dejó de trabajar. La empresa siempre lo buscó, él renunciaba y a los dos días tenía otro trabajo, porque lo hacía muy bien. Y dado este conocimiento conjunto, él veía que se movía mucha plata y a él le llegaba muy poco, lo típico. Nosotros fuimos compañeros de colegio, nos conocimos en kínder, y desde que ya empezamos a pensar en el futuro, siempre tuvimos la idea de tener algo propio, nunca

pensamos que cosa, pero teníamos la idea de tener un negocio propio y no rendirle cuentas a nadie más y empezamos a conversar y ahora se dio la oportunidad de hacerlo y pensamos que sí es que el momento justo era hacerlo ahora donde no tenemos responsabilidades, ni cargas así que decidimos tirarse a la piscina, si bien teníamos el conocimiento de cómo había que hacer las cosas, no teníamos el conocimiento de cómo formar la empresa, tuvimos varios errores y barreras, pero con harta paciencia las fuimos solucionando y ahora estamos andando, tenemos un par de proyectos, la mayoría pequeños. Uno es un juego que ha tomado forma, y por otro lado tenemos la otra sección de la empresa que justamente trabaja con productos más que con servicios y en esa parte ya llevamos dos años, desde la primera vez que quisimos importar empezamos a investigar con énfasis en los productos y los precios, pero fallamos en ver la reputación de las personas, y también por desconocimiento, la primera vez que tratamos de importar nos estafaron porque el producto nunca llegó. Por suerte no fue tanto dinero y aprendimos del error. La siguiente vez, además de preocuparse del producto y del precio, nos preocupamos de donde venían, de la reputación de los vendedores, de los medios de pago y de envío y en ese sentido encontramos Aliexpress que se dio una seguridad ya que funciona como intermediario directo, y así tomamos más confianza y volvimos a intentarlo, y sí funciono las primeras veces, tuvimos más de un problema, pero pudimos sacarlo adelante. Y en ese sentido empezamos a traer cosas pequeñas.

- ¿Primero partieron con Alibaba?

Sí, primero partimos con Alibaba, pero como no resulto, después cuando decidimos intentarlo nuevamente y ahí buscamos algo que nos diera mayor respaldo y fue ahí cuando encontramos Aliexpress.

- ¿Y por qué Aliexpress les da más confianza que Alibaba?

Porque justamente funciona como intermediario directo. Alibaba es solamente una vitrina de compradores, que uno se contacta directamente con el vendedor final, en cambio Aliexpress funciona como ese intermediario que recibe la plata y no suelta el dinero al vendedor hasta que uno confirme que recibió el producto. Y si no llega o no llega en buenas condiciones uno puede hacer un alegato que en teoría pueda devolver el dinero. Hubo veces que no ganamos los alegatos aunque deberíamos, otras veces se devolvió el dinero que habíamos perdido.

- ¿Y por qué no ganaron?

Porque de todas maneras requiere cierta acreditación y esta no es tan clara, y siempre existe un riesgo. Las transferencias no son tan claras, o la misma página decía que el reclamo no tenía tanto valor, pero esos son criterios de la página. Al menos se tiene la posibilidad de reclamo.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior dentro de la empresa?

Entre los dos nos encargamos de eso y existe un tercer socio que nos ayuda en todo y finalmente somos los tres los que buscamos otros negocios rentables y cuando uno encuentra uno lo manda inmediatamente a los otros dos y se hace un análisis y si es que puede resultar nos arriesgamos. Y soy yo el que realiza finalmente la compra.

- ¿Qué productos compran?

Principalmente tecnológicos, dado nuestro conocimiento en productos, pero ahora último estamos buscando más productos innovadores del tipo juguete, porque la tecnología implica un riesgo en el traslado, que puede echarse a perder. Por ejemplo cuando compramos tablets, la última que pedimos de 3 nos llegó una mala con la pantalla muy mala, y los pendrives también nos llegan algunos malos y tiene un riesgo adicional además de que no te lleguen, pero el core business son productos tecnológicos.

- ¿Importan a otro país aparte de China?

Sí, no nos guiamos mucho por el país si no que más por la reputación del vendedor, porque Aliexpress no solo tiene vendedores de China, no recuerdo de donde han sido los países de los que hemos importado, pero seguro hemos comprado a otro país aparte de China.

- ¿E importan a alguna ciudad específica de China?

No, nunca nos hemos fijado.

- Esto lo preguntamos porque China tiene plan país que cada ciudad se especialice en un tipo de producto.

No nos fijamos en eso, no sabría decirte.

- ¿Por qué eligieron China?

Principalmente por precio, siempre termina siendo más conveniente China. Pero nosotros comparamos vendedores y no países, y si el vendedor más conveniente no es de China no importa. Más bien se elige la página, se elige Aliexpress como una página confiable.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con China?

Es complicado, no sé si es por la cultura distinta, pero por lo menos hemos sentido que al momento de comunicarse con nosotros ellos se “occidentalizan”, más que nosotros nos “orientalicemos”, pero se entiende. Ellos al momento de hablarse, que siempre es en inglés, por ambos lados el inglés ha sido bien malo, tanto por lo que ellos nos escriben, y por el lado de lo que nosotros les mandamos el inglés ha sido pésimo, pero sí ha sido

posible comunicarse. Hasta ahora no ha dado ningún error por el tema de comunicación. Y casi siempre son rápidos en contestar, en el servicio de preventa. Postventa es más complicado, se demoran más. Podríamos decir que son bien chilenos para su servicio, o sea el de preventa es muy bueno, no contestan y nos mandan catálogos y todo, pero si tenemos un problema se demoran y no contestan.

- ¿Y cuando hay problemas, cuales son las soluciones que ellos les han dado?

Han sido variadas. Me acuerdo que una vez nos dieron una solución de que al siguiente embarque, si contactábamos con ellos nos hacían un descuento o nos enviaban más productos de los que pedíamos, nos volvían a enviar los productos que habían salido malos. En otras ocasiones no se han contestado e hicimos reclamos por la página y con estos hemos ganado a veces y nos han devuelto el dinero y otras veces hemos perdido, más que nada por la poca claridad que existe en los documentos o porque la pagina es estricta.

- ¿Podrías contar alguna experiencia, buena o mala, de comercializar con los chinos?

Yo creo que como experiencias malas, tuvimos la primera mala experiencia, donde nos estafaron, que en ese sentido nos faltó investigar más al vendedor, de no quedarse con los primeros que encontramos y nos sirvió para aprender mucho. De lo que más hemos aprendido ha sido de las experiencias malas. La primera experiencia nos dejó enseñanzas como tener más en cuenta a quien le estábamos comprando, cuando nos llegaron productos malos teníamos en cuenta pedir las garantías, especificar qué cosas iban a pasar. Cada vez que hemos tenido una experiencia mala hemos aprendido algo que de ahí en adelante se lo exigimos al vendedor. Pero antes de esas experiencias por el no conocimiento no lo hacíamos.

Y como experiencias buenas las veces que si a resultado, ha sido super bien, hemos tenido amplia ganancia, pero es un mercado riesgoso. Y uno tiene que apostar, y como cualquier apuesta puede salir muy bien, puedes salir tal cual como empezaste o puede salir muy mal. Nos han pasado las 3 experiencias. Es importante recalcar que el riesgo no es solo con la importación en sí, sino que también con la aduana, porque ha sido un constante problema. En ese sentido los vendedores nos han mandado las cosas con facturas correctas, le bajan los precios para bajar los costos y eso nos ha traído problemas, como retención de productos en la aduana, tratar de pedirles facturas para que envíen, y nos siguen enviando malas y eso aumenta los costos y en más de una oportunidad por ese problema no nos ha salido tan conveniente. Siempre hay que tenerlo en cuenta, nosotros dábamos un margen de que puede salir costo en la aduana, pero cuando ya los costos suben por la retención de los productos y cobran por almacenaje, pasaba a no ser conveniente el negocio, y a veces los sacábamos al mismo precio para no salir perdiendo, como una ganancia no había.

- ¿Pero esto ocurría porque los chinos te enviaban las facturas con precios más bajos?

Muchas veces era por eso.

- ¿Pero que te convenía a ti, que ellos mandaran más bajo porque es un costo que ahora estás legalizado, también te aumentan los costos contablemente y vas a tener más impuesto sobre las utilidades?

Cuando se hace con una factura de precios más bajos, es un riesgo, en cambio si se manda la factura real, ahí disminuye el riesgo y hay más certidumbre. Es lo que pasa cuando hay más riesgo uno puede ganar más o perder más, cuando hay mayor certidumbre la ganancia es menor pero tienes la certeza de que las cosas van a funcionar. Entonces muchas veces lo hemos evaluado y ahora último estamos prefiriendo que nos mande con el precio real, porque finalmente no permite planificarse mucho mejor, tener más claros los tiempos de entrega, los precios reales, para hacer una planificación más a largo plazo que es lo que te permite continuar como empresa. Porque si fuera solo una vez que fuera un riesgo lo asumimos, pero como ahora se hace una cosa más seria, para nosotros ha sido mucho mejor perder esta posible utilidad más alta, pero teniendo certeza de que lleguen los productos, que tengamos más confianzas.

- ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de comercializar con China?

Ventajas, el precio sin duda, esa ha sido la gracia. Y desventajas, todas las que he nombrado anteriormente, existen muchos riesgos y ahora más que nada en nuestro tipo de producto tecnológico existe un riesgo inherente, que es que la tecnología avanza muy rápido. A nosotros nos pasó con las tablets, porque se demoraron más de lo que teníamos previsto en llegar, llegaron, pasaron 3 semanas y bajaron increíblemente de precio, por lo que el negocio que planificamos un mes atrás que era muy conveniente, ahora no era para nada conveniente. La gracia está en evaluar bien eso, de ver bien el tema.

- ¿Y si lo envían por avión para que sea más rápido?

Sí, casi siempre exigimos que se envíe por DHL, Fedex, los envíos más rápidos, pero muchas veces los chinos me ha tocado que no hacen caso y nosotros exigiendo estas empresas de envío, a los dos días nos mandan un mensaje diciendo aquí está el número de envío por China Post, y por mucho que reclamáramos el envío ya estaba hecho, y según ellos es porque a ellos les reduce costos. En ese sentido hemos tratado de ser los más exigentes posibles, pero aun así hay vendedores que se hacen los locos y nos mandan no más. Y cuando nos ha pasado eso, si bien se demoran mucho más, de todas las veces que hemos tenido en la aduana, casi nunca ha sido de China Post, son los que pasan más rápido por Aduana, pero se demoran mucho más en llegar. A diferencia de cuando los envían por DHL o por Fedex, si bien llegan más rápido, pero el 60% se queda estancado en aduana por algo.

- ¿Cuál es la forma de pago que usan?

Usamos por ahora Tarjetas de Crédito.

- ¿Cómo saben cuándo van a comprar que el producto es de la calidad que quieren?

Bueno ahí tenemos que empezar a investigar, a preguntar. Ahora estamos tratando de tener una comunicación con el vendedor incluso antes de poner comprar en la página, de tener comunicación, pedir catálogos, para asegurarse más, pedir fotos y ahí llega a un punto que no puedes saber más y ahí viene la apuesta. Y lo otro, casi siempre en el primer embarque que se le pide al vendedor, hemos tratado que sean pocas unidades, el mínimo posible y si encontramos un vendedor bueno, la idea es no soltarlo. Con pendrives nos pasó, que el primero fue un pedido de 10-15 unidades, funcionó bien la relación y después continuamos con él. Seguimos investigando por otros lados, pero dejamos este vendedor base para seguir con él y así nos aseguramos en calidad de respuesta y del producto.

- ¿Cómo saben cuál es el precio justo al que tienen que comprar, lo negocian o es el precio que está dado en la página y no hay negociación?

La mayoría de veces, tomamos un precio dado, aunque nos ha pasado que encontramos un vendedor que vende más de un producto, entonces tratamos de armar un paquete y ahí si negociamos un poco. Por ejemplo, nos pasó con las tablets, que además de pedir la misma tablets, pedíamos la funda, la mica protectora y más accesorios. Entonces pedíamos que se nos hiciera una oferta por todo junto y ahí es un poco más flexible. Pero cuando pedíamos un solo producto, la única capacidad de negociar era por volumen y como pedíamos muy poco, nunca teníamos ese poder.

- ¿Nos podrías dar algunos tips para comercializar con China?

Siempre tratar de verificar la reputación del vendedor, si es posible y conviene, asegurarse a una página. Yo recomiendo Aliexpress, lo importante de esta página es ser ordenado, tener todos los documentos, respetar los plazos y si hay algún problema avisarlo al tiro. También tener una planificación de tiempos y de no pensar en el precio que te lo están vendiendo es el precio que lo vas a vender ahora, y siempre pensar en dos semanas más. Y tener un margen de error, que por lo que puede costar en aduana, o lo que te puede costar más en envío, que eso siempre va a ocurrir. Muy rara vez nos ha llegado un producto sin ningún imprevisto. También es importante pensar al momento de evaluar los productos, si bien ahora me sale a tanto, lo puedo vender a tanto, pero además tengo que agregar un margen que me va a disminuir la utilidad. Haciendo todo ese proceso, recién ver si la importación es conveniente. Y si lo van a hacer en tecnología, hay que tener en cuenta como avanza la tecnología, tratar de hacer por lo menos una proyección, por muy básica que sea, de cuanto puede subir y hasta cuando es conveniente, hasta cuando puedes bajar el precio. A nosotros nos pasó que muchas veces

cuando analizamos con un plazo a 3 semanas que seguía siendo conveniente, pero por ejemplo con los pendrives, nos pasó que Líder sacó los mismos productos que teníamos y los sacó a \$7.000 y nosotros los estábamos vendiendo entre \$10.000 y \$12.000, y ahí el negocio de pendrives se cayó y tuvimos que rematar todo entre \$7.000 u \$8.000 y le sacamos casi el mismo precio, pero no la utilidad que estábamos teniendo antes. En ese sentido hay que tener ojo tanto en el momento de comprar y como vender, nunca dejar que los productos se sigan vendiendo solos, hay que estar constantemente revisando los precios, la calidad, etc.

2.2 Exportadores

Marcelo Lacunza, Regional Manager en Prunesco.

Marcelo Lacunza, nos recibió en su oficina en Pirque, en donde pudimos grabar la conversación. La transcripción de esta se presenta a continuación.

- ¿Cuál es tu nombre completo?

Marcelo Lacunza

- ¿Cuál es tu puesto en la empresa?

Yo soy Gerente Regional de Ventas.

- ¿Cuántos años llevas en la empresa?

Llevo 3 años en la empresa.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Prunesco

- ¿A qué rubro pertenece la empresa?

Rubro de alimentos procesados, nosotros exportamos ciruelas secas.

- ¿Nos podría contar un poco acerca de la historia de la empresa?

Si, la empresa tiene 72 años, es una especie de cooperativa entre aproximadamente 80 dueños, que todos tienen campo. La empresa partió dedicada a tratar de exportar la fruta de ellos. Hoy en día es la empresa más grande de Chile en ciruelas secas y la segunda exportadora más grande del mundo en ciruelas secas. Exporta 20 mil toneladas al año,

que es un volumen grande y la ciruela seca para Chile es el alimento procesado de mayor exportación dentro de toda la gama de producto que Chile exporta. Por lo que es un producto bien relevante para Chile también.

- O sea ustedes toman de varios agricultores los productos.

Ellos nos entregan la fruta y nosotros la procesamos y la vendemos.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior en la empresa?

De las ventas, yo y otra persona.

- ¿A qué otros países exportan?

A más de 50 países. A Europa, que es nuestro principal mercado, a Europa exportamos prácticamente a todos los países. En Latinoamérica muchos países, incluso a Estados Unidos que es un gran productor de ciruela seca, también les exportamos.

- Y en China, ¿exportan a alguna parte en especial?

No, a China exportamos a muchas partes. Entramos a través de Hong Kong en algunos casos, vendemos en varias ciudades como Shanghái, Shenzhen, Shantou, Tianjin, etc., son varios puertos a los que llegamos, a varias ciudades donde tenemos varios clientes, tenemos unos 10 clientes en China.

- ¿Por qué eligieron China?

Porque China es el mercado que potencialmente es muy interesante, la cantidad de habitantes es muy relevante. Ellos no son grandes consumidores de ciruelas secas, pero aun así el volumen no es menor.

- Claro, teniendo un pequeño mercado ya es significativo.

Nosotros esperamos que siga creciendo.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con China?

Ha sido difícil, nosotros partimos hace 3 años intentando vender en China. Los chinos son complicados y desconfiados de todo. Y la ciruela que venía de California estaba bien posicionada, ellos creían que era distinta la fruta, que era otro tipo de cosa, pero al final era lo mismo. Pero una vez que entras la cosa fluye mucho más fácil, pero son complicados, las regulaciones son super complicadas, ellos son super complicados.

- ¿Nos podrías contar alguna experiencia que te haya pasado con algún chino?

Si por ejemplo, la ciruela que nosotros vendemos es de tipo francés, que se produce en varios países del mundo, pero es la misma ciruela. En California, en Chile, en Argentina, en Francia y en un par de países más. Entonces convencerlos que era la misma ciruela de California nos tomó como 3 años.

- ¿Qué hicieron para poder convencerlo?

Hicimos mucho. Mostrarles, decirles que es la misma, llevarle las dos ciruelas.

- ¿Y fueron a China?

Si, la única forma de hacer negocios con China es ir a China.

- ¿Cómo encontraron allá a los compradores?

Nosotros fuimos a los supermercados y se puede ver quienes tienen los productos en las góndolas. Revisamos las empresas y ubicamos las estadísticas de exportación y de acuerdo a eso vas fijando a los clientes potenciales. Pero sin viajar es imposible, no hablan inglés, no contestan e-mails, son desconfiados, por lo tanto pueden llegar cien correos al día y no los contestan.

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comercializar con China?

El volumen, el precio puede ser un poco mayor en el producto que nosotros vendemos, ya que vendemos fundamentalmente productos para el supermercado, por lo que todo lo que sea productos importados ellos lo pagan un 30 o 40% más que un producto local. Y desventajas, lo difícil que es empezar, la distancia y la diferencia cultural. Para ellos el ser desconfiado es natural, en cambio nosotros no desconfiamos de la gente, para nosotros es casi que un insulto.

- ¿Y cuando fuiste a China, tuviste reuniones, cenas?

Depende mucho del mercado que estés vendiendo. El producto que nosotros vendemos, si te invitan a comer, la comida es extraña, es difícil, para mí no fue fácil, pero también son amigables, amistosos, entonces es fácil enganchar con ellos. Hay que viajar mucho, porque China es un país grande, entonces tienes que recorrer muchas ciudades, tienes que ir por lo menos dos o tres semanas para alcanzar a ver a todos los clientes.

- ¿Son responsables, son buenos pagadores?

Sí.

- ¿Cómo te pagan?

La forma de pago que nosotros utilizamos es un porcentaje por adelantado y el resto con crédito que ellos pagan. Nunca hemos tenido problemas.

- Finalmente, ¿nos podrías dar algunas recomendaciones para exportar a China?

Los chinos son trabajadores y responsables, por lo tanto les recomiendo contestar a tiempo, tener un producto de calidad, porque son estrictos con la calidad. Ellos producen productos que no son de muy buena calidad, pero son estrictos con la calidad de los productos que ingresan a China. Y les recomiendo viajar a China, porque ellos no van a comprar si no hay una relación personal contigo.

Rodrigo Guerra, Marketing Manager en Top Wine Chile

Rodrigo Guerra nos recibió en su oficina ubicada en Providencia. Debido a una falla en la grabadora, tomamos nota de todo lo que él nos contó, y a continuación se presenta la entrevista.

- ¿Cuál es tu nombre?

Rodrigo Guerra

- ¿Cuál es el puesto que desempeñas en la empresa?

Soy Marketing Manager

- ¿Cuántos años llevas en la empresa?

Ya casi 1 año y medio

- ¿A qué rubro pertenece?

Vitivinícola

- ¿Nos podrías contar acerca de la historia de la empresa?

La empresa se formó hace aproximadamente 20 años, pertenece a tres familias. La empresa es de carácter mediano, cuenta con clientes principalmente de Estados Unidos y de China. La empresa trabaja con la Viña Sutil, quienes producen el vino. Los compradores chinos encargan los vinos con una especificación como en la calidad de la botella, la cual tienen como preferencia las botellas pesadas, con corcho y no con tapa rosca. Valoran muchísimo el packaging y un vino que cuesta por ejemplo tres mil pesos, allá lo venden a diez mil pesos.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior exportación en la empresa?

Existe una persona encargada de la comercialización con China, quien habla chino mandarín, conoce la cultura, viaja a China aproximadamente 3 veces en el año, cierra las negociaciones, etc. Pero es todo un equipo detrás el que se encarga de la exportación.

- ¿Qué producto compran o venden?

Nosotros vendemos vinos, con distintas etiquetas, dependiendo del comprador que nos mande a hacer el pedido.

- ¿Por qué eligieron a China?

Porque China es un mercado gigante y con mucho potencial, además es un mercado que valora mucho el vino, por lo que están dispuestos a pagar mucho más por un vino chileno.

- ¿A qué parte de China exportan?

A distintas partes. Lo que pasa es que nosotros trabajamos con una empresa que se encarga de comercializar y vender los vinos allá en China. Es una empresa chilena, pero que tiene a trabajadores chinos, por lo que gracias a esta empresa hemos aumentado considerablemente los pedidos este último año.

- ¿Por qué eligieron comercializar con China?

Como te decía porque en China hay mucho potencial de crecimiento, además al ser muchos habitantes por ciudades los pedidos son bastante grandes, por lo que se pueden comprar, ya que nosotros para producir sus pedidos recibimos todos los requerimientos, con los grados alcohólicos requeridos, el etiquetado que tiene que estar en chino y que no se puede equivocarse ni en un palito, además tienen exigencias en el packaging que requieren de una mayor personalización.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con chinos?

La verdad ha sido bastante buena. No hemos tenido mayores problemas, además contamos con clientes frecuentes.

- ¿Nos podría contar alguna experiencia (buena y/o mala) que lo haya marcado con detalle?

Me ha tocado en 3 ocasiones con clientes chinos que vienen a Chile a negociar, que saben hablar inglés, pero traen a un intérprete, quien también demuestra que no maneja bien el idioma y me da la impresión que se aprovechan un poco de

Por otro lado hemos tenido malas experiencias con el envío de las muestras, ya que la aduana allá es muy restrictiva y no siempre entrega los productos que se envían, pues

desconfían que se esté evadiendo impuestos y se quiera vender allá. Por ello mandamos varias muestras a distintas personas, nos conseguimos la dirección de la secretaria que vive en un lugar, de otros trabajadores, para que de alguna manera les llegue la muestra y puedan probar el producto.

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comercializar con China?

Entre las ventajas puedo señalar que en China hay muchas posibilidades de expandirse, estamos siempre buscando potenciales clientes. Además con la ayuda de los brokers hemos aumentado muchísimo más la producción. En este caso nosotros usamos precio FOB, por lo que solo nos preocupamos de dejar en el puerto el pedido y después los chinos se preocupan de todo lo demás. Por otro lado, al tratarse de pedidos con etiquetas muy personalizadas, les exigimos un mínimo de volumen para que sea negocio para nosotros hacer todas las modificaciones para que se cumplan todas las condiciones. Entre las desventajas, está el tema del horario, ya que si les mando un correo hoy día en la mañana recién tendré la respuesta mañana, por lo que los tiempos se multiplican mucho más. Y hay que esperar a que contestes, a veces se toman varios días. Otra desventaja es la cultura, ya que ellos no saben mucho de vinos, porque recién se está masificando. También el idioma es una complicación, porque los chinos si bien hablan inglés a veces, es un inglés muy básico, por lo que cuando hablamos de cosas más específicas del vino, nos cuesta entenderse. Por otro lado, en cuando al traslado, el vino al tratarse de un producto delicado, puede que el container donde es trasladado quede muy expuesto al sol y el producto pueda alterar su sabor y perjudique su calidad.

- ¿Qué medios de pagos utilizan?

Usamos varias formas de pago, entre ellas usamos cartas de crédito, las cuales van relacionadas a una compañía de seguros y a veces también pedimos pagos al contado, cuando las empresas no pueden acreditar que tienen una buena situación financiera, ya sea porque no muestran los balances, o no pasan por un buen momento económico que implique algún riesgo a la aseguradora, quien no le permite usar cartas de crédito. Por ello el pago al contado, o un porcentaje de éste es una alternativa para empresas que nos compran. El tema de la aseguradora es importante ya que ellas para asegurar necesitan los estados financieros de las empresas chinas que no siempre están disponibles, por lo que no se puede hacer negocios si no tenemos el seguro.

- ¿Nos podría dar algunos tips referente al comercio con china?

Tener en cuenta cuando se envíen muestras que la aduana de China es muy estricta y es probable que el comprador no reciba correctamente la muestra, por lo que se debe evaluar enviar a varias personas.

Es importante que se involucren con los chinos, conozcan su cultura, por eso te digo que tener a una persona que hable chino y los conozca es muy importante para hacer

negocios. A ellos les gusta involucrarse también, por ejemplo una vez tuvimos de visita a una clienta china, quien quiso ir a la Fiesta de la Vendimia, y participó en la producción de los vinos. Por ello son importantes las visitas, tanto de nosotros para allá, para conocer el mercado, cómo están vendiendo los vinos, etc. y de nosotros invitarlos para que conozcan la empresa y el proceso productivo.

José González, Marketing Manager Asia en Concha y Toro

José González, no tuvo tiempo para recibirse en su oficina, pero sí accedió amablemente a contestarse las preguntas vía email. A continuación se presenta la entrevista.

Nombre del Entrevistado: José David González

Puesto: Marketing Manager Asia

Años en la empresa: 5

Empresa: Viña Concha y Toro

Rubro comercial: Exportación Vitivinícola

- Nos podría contar acerca de la historia de la empresa.

Viña Concha y Toro es la viña más antigua de Chile, con 130 años de historia. Hoy, exporta el 90% de su producción y tiene presencia en más de 150 mercados alrededor del mundo. Dentro de su portfolio de Marcas, destacan marcas ícono a nivel nacional e internacional, como Casillero del Diablo, Marqués de Casa Concha y Don Melchor. Además, tenemos un portfolio multiorigen, bajo nuestras viñas filiales en el extranjero; Viña Trivento en Argentina y Viña Fetzer en California.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior exportación en la empresa?

Para la región Asiática, quien lidera el área es Cristián López, Gerente Comercial Corporativo de esta Zona Regional. Tenemos acá en Asia, 8 personas dedicadas a este mercado basadas en Chile, además de un equipo comercial viviendo en Singapur y China, dedicados a vender y hacer el front of customer día a día.

- ¿Qué producto compran o venden?

Vendemos vino embotellado.

- ¿Por qué eligieron a China?

Mercado Creciente, bajo consumo per cápita de vino (gran oportunidad de crecimiento), clase media creciente, motor de la economía mundial, escalas muy atractivas (el mercado del vino importado se duplica cada 2 años) etc.

- ¿A qué parte de China exportan?

A nivel regional, abarcamos todo China. De norte a Sur. Algunas ciudades representativas: Guanzhou, Chengdu, Beijing y Shanghái.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con chinos?

Muy buena y enriquecedora. Es otra cultura, gente muy arraigada a sus raíces y con quienes no es para nada difícil tratar a pesar de las diferencias culturales, de horario e idioma que siempre dificultan una comunicación más fluida.

- ¿Nos podría contar alguna experiencia (buena y/o mala) que lo haya marcado con detalle?

Solo buenas, ninguna en particular que recuerde.

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comercializar con China?

Ventajas: Capitalizar oportunidades y acceso a grandes negocios y escalas.

Desventajas: Es un mercado muy atomizado. Hay que escoger con mucha cautela con quien trabajas, si tu objetivo es construir marca. El objetivo no es solo vender vino en nuestro caso, sino vendérselo a las personas adecuadas.

- ¿Nos podría dar algunos tips referente al comercio con China?

Ser flexible y adaptar tus productos y su comunicación, promoción de manera Global, entendiendo lo que los consumidores chinos buscan.

Isabel Sánchez, Asistente Comercial en Orizon

Isabel nos recibió en su oficina ubicada en El Golf. A pesar de que no contaba con mucho tiempo, igual pudimos rescatar su experiencia. A continuación se presenta la entrevista.

- ¿Cuál es tu nombre?

Isabel Sánchez

- ¿Cuál es tu puesto?

Soy asistente comercial del área de Exportaciones de harinas y aceites y trabajamos con Asia, con todo el mercado asiático.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Orizon, esta empresa es una fusión de la pesquera San José y SPK, son dos pesqueras grandes y están vendiendo harinas, aceites, entre otros productos.

- ¿Cómo ha sido la historia de la empresa comercializando con China?

Esta empresa tiene un broker, y lo tienen por años, desde que empezó la empresa, que es un vendedor internacional y que él capta los clientes allá en ese sector y nos envían a nosotros los pedidos, diciéndose que es lo que quiere cada cliente que contacta. Todo es a través de ese bróker, y con él se cierran los negocios y cobra una comisión por eso. Pero él tiene una venta exclusiva.

- ¿De qué nacionalidad es el bróker?

El es taiwanés, pero viaja por China y busca los contactos, él acá también hace sus contactos, y no solo tenemos a ese bróker sino que tenemos otro en el sector de Asia.

- ¿Por qué eligieron China?

Por es el sector donde tu más vendes harina de pescado, de hecho es el sector que se lleva el 90% de la harina de pescado.

- ¿Para que utilizan la harina de pescado?

Para alimento de anguilas, se usa en la salmonicultura, alimento para aves, cerdos.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con los chinos?

Hay que tener cuidado con los chinos, porque ellos son muy de reglas, hay que cumplir con todas las reglas, el producto tiene que estar 100% certificado, todo tiene que estar perfectamente regulado, de hecho se vende con una licencia. No puedes vender harina de pescado si no tienes una licencia para ingresar el producto a China, eso quiere decir que pasa por el MOA. El MOA es como el Ministerio de Agricultura de aquí, y el MOA allá en China decide que producto entra y cual no entra y para cumplir con toda esa serie de normativas hay que pasar por una serie de procesos y esta empresa los pasos los hace años. Se

hace una licencia por empresa y con esa licencia en mano uno puede vender ese producto en China, sin esa licencia no puedes vender nada. Tiene que ser un producto ultra certificado.

- ¿Cuáles cree que son las ventajas y las desventajas de comercializar con China?

La ventaja es que China es una gran potencia con un gran mercado, es el mayor comprador y las desventajas es que son muy quisquillosos, o sea cualquier cosita que no les parezca ellos pelean para que les bajen el precio, es un mercado como agresivo en ese sentido, ellos no perdonan errores.

- ¿Los precios son más convenientes?

Los precios no es que sean convenientes, como ellos nos comprar la mayor cantidad de harina, se negocian los precios por volúmenes, nos compran grandes cantidades de harina.

- ¿Y cuando tienen un problema le hacen descuento?

Claro por supuesto, si hay algún problema el cliente es lo primero, se le reembolsa, si hay algún problema, se devuelven los contenedores, siempre el cliente va a estar primero ante cualquier cosa.

- ¿Podría recomendarse algunos tips para negociar con los chinos?

Ser muy transparente, cumplir con lo que te comprometiste, ser muy protocolar y conocer la cultura de ellos. No es llegar y conocerlos y saludar a cualquiera si tienes una reunión, ellos tienen un orden establecido, como los japoneses, las mujeres tienen que ser muy ceremoniosas, la entrega de las tarjetas, la forma de negociar, de darse la mano, o sea lo primero es lo protocolar.

Lo segundo es cumplir 100% con lo que te comprometiste en cuanto a producto, o sea no puedo vender hoy peras y mañana les mando manzanas podridas, porque perdieron la confianza en ti y se te acabo tu cliente chino.

- ¿No perdonan los chinos?

No, ellos yo creo que el tips es ser 100% sinceros, responsables y atentos a cualquier problema que surja y con eso tú tienes un cliente fiel.

- ¿Y ustedes han viajado a China?

Si, se ha viajado a distintas partes de Asia, a China, a Taiwán, a Japón.

- ¿Y eso es después de tener el contacto y una relación?

Claro, es ir a ver al cliente, a conocerlo y después viene el cliente, conoce nuestras instalaciones, quieren ver el proceso del producto, todo es transparente, cosa que el vea como es el producto, cual es su cadena, como se hace, que vea que todo es impecable y limpio, que vean a la gente, se fijan mucho que el proceso sea muy limpio. Tú te ganas la confianza de un asiático, puedes hacer un negocio con él, pero tú lo engañas perdiste y te hacen mala fama.

- Finalmente, ¿nos puedes contar alguna experiencia que hayan tenido?

No, nada, lo único que la cultura es muy distinta a la nuestra, es importante conocer cómo negociar con los chinos, son muy ceremoniosos, los regalos que tu les entregas, antes del negocio es super importante esas cosas para el negocio, la empatía que puede tener la persona con el cliente. Puedes estar vendiendo un producto simple, pero la atención por ellos puede marcar la diferencia. Lo importante es entregar el mejor el producto, lo mejor que haya.

Christian Sotomayor, Export Manager Asia en Viña Valdivieso S.A.

Christian no disponía de tiempo para ser entrevistado personalmente, pero sí accedió a responder vía email. Sus respuestas se presentan a continuación.

Nombre del Entrevistado: Christian Sotomayor

Puesto: Export Manager /Asia

Años en la empresa: 10

Empresa: Viña Valdivieso S.A.

Rubro comercial: Elaboración de vinos y champaña.

- ¿Nos podría contar acerca de la historia de la empresa?

La empresa es formada por Don Alberto Valdivieso en 1879, como la primera casa elaboradora de vinos espumantes de Chile y Sudamérica.

En 1949, Viña Valdivieso es comprada por la familia Mitjans, productores de vinos y licores desde 1906.

Hoy día es la 3ra generación de la familia Mitjans quien maneja esta empresa familiar.

Hoy día champaña Valdivieso es n° 1 en el mercado chileno y en la exportación de espumantes. Licores Mitjans es n° 1 en venta de espirituosos y licores. En la exportación estamos presentes en todos los continentes y en más de 55 países del mundo.

- ¿Quién está encargado del comercio exterior exportación en la empresa?

Sr. Francois Walewski, como Export Director

- ¿Qué producto venden?

Licores Mitjans y vinos y champaña Valdivieso

- ¿Por qué eligieron a China? ¿A qué parte de China exportan?

Es parte importante del comercio mundial y una zona muy importante de desarrollo. Hoy tenemos un importador basado en Shanghái con sub-distribución en 12 provincias de las 23 que tiene china.

- ¿Cómo ha sido la experiencia de comercializar con chinos? ¿Nos podría contar alguna experiencia que lo haya marcado?

La experiencia ha sido muy buena y normal.
No hay anécdotas especiales ni curiosas sobre nuestra experiencia en China.

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comercializar con China?

Es un mercado completamente nuevo para vinos del tipo occidental.
Los gustos de ellos son muy definidos y muy “domésticos” y por lo anterior, hay un terse muy fértil donde crecer.

- ¿Nos podría dar algunos tips referente al comercio con China?

Los chinos son muy supersticiosos.
Creen mucho en el valor de los gestos, dentro de los cuales el hacer regalos en las fechas de fiestas es absolutamente mandatorio....lo que sea, pero debe ser un regalo que denote preocupación, ya sea en el regalo mismo o en el empaque de este.
Los chinos parten siendo muy desconfiados y distantes pero una vez ya conocidos son muy cálidos y muy generosos.
Usan mucho el color rojo de prosperidad y el dorado de riqueza.
No usan el blanco que es el color de la muerte y el azul que es mala suerte.
Les gusta mucho los números 8, que es de la suerte, y el número 1 que es el principal.

2.3 Complementarias

Francisco Lobo, Ejecutivo Negocio Internacional en Banco Santander.

La siguiente entrevista fue realizada directamente con la persona en cuestión, quien accedió a ser entrevistado en su lugar de trabajo. La entrevista no pudo ser grabada,

pero fue redactada en base a los apuntes que tomamos durante ésta. A continuación se presenta:

Francisco Lobo, es ejecutivo de Negocios Internacionales de la territorial Costa de Banco Santander. El objetivo de la entrevista fue profundizar en cómo funcionan los métodos de pago para las importaciones y exportaciones, y algunos conocimientos de su experiencia trabajando en el área.

- Primero que todo, antes de entrar en los medios de pago, ¿Qué nos podría contar acerca de los cómo negociar con empresarios chinos?

Bueno, primero que todo, existen diversas cosas que tener en consideración a la hora de encontrar un proveedor. Los chinos son personas muy desconfiadas, por lo que agradecen mucho si se les va a conocer para poder establecer una relación comercial con ellos. Una vez que se conocen, el chino le da exclusividad al comprador por lo que a nadie del mismo país le vendería. Una visita a la fábrica ya solucionaría algunos problemas típicos como el que te cambien productos o no sean de la calidad que prometieron.

Si no es posible viajar, existen empresas que certifican los productos antes de ser enviados desde China para así asegurarse de recibir lo que fue prometido por el chino.

Para poder establecer relaciones comerciales con China, lo primero es encontrar proveedores. Esto se puede hacer de 3 maneras: visitando ferias, utilizando traders o por páginas web. También es posible encontrar un directorio de proveedores en la embajada de China.

Una vez que se contacta al proveedor y se acuerdan los términos, este emite una factura proforma, que incluye todos los detalles como el producto, la forma de pago, cantidad, fecha de entrega, etc.

- ¿Cuáles son las formas de pago?

La primera forma de pago es la orden de pago o transferencia electrónica o t/t. Es la más utilizada, la más barata, la más simple, pero la más riesgosa para el importador. La comisión es de un 0,33% con un mínimo y máximo establecido. Por lo general el costo es de entre US\$100 y US\$150. Este método consiste en que quien envía el dinero va al banco con los datos de la cuenta del banco de quien recibe, y envía el dinero. Existen comisiones en este proceso: la de banco que recibe el dinero, la del intermediario y la de quien recibe el dinero. Quien envía el dinero puede incluir los gastos del intermediario, o este simplemente le quitará las comisiones al monto enviado recibiendo menos el receptor.

Otro método es la cobranza extranjera, que se utiliza cuando hay más confianza. Esta consiste en que el proveedor pone toda la mercadería en el barco o avión, y una vez que envía todo, manda los documentos al comprador para que pueda desaduanarlos. De este método hay 2 tipos: bancaria y simple. La bancaria consiste en que el banco del proveedor envía los documentos al banco del importador, y en ese momento el banco del importador le paga al banco exportador quien le da el dinero al vendedor. La simple

consiste en que el exportador le envía los papeles directamente al importador y este le paga, lo que es más riesgoso aun.

El tercer método de pago es la carta de crédito, que es más compleja, más cara, pero más segura para ambos. Este exige más requisitos, más cláusulas y más documentos. Esta consiste en que el importador genera con el banco un documento que incluye todos los requisitos que debe tener la importación, como el nombre de la empresa, los productos, fechas, etc. Esta carta es enviada al banco del exportador quien revisa que todos los papeles cumplan con esos requisitos. Si es así, el banco exportador avisa al del importador y se realiza el pago. Esta es más segura para ambos, ya que el importador no envía el dinero hasta que esté seguro de lo que le están enviando, y el exportador no envía los productos hasta que le paguen.

- ¿El banco se asegura de que los productos sean los solicitados o sólo revisa los documentos?

No existe ningún banco que asegure que la mercadería sea la correcta, sólo chequea los documentos. Es decir, el banco sólo se preocupa de certificar que los documentos están correctos.

- ¿Es posible combinar medios de pago?

Sí, puede ser por ejemplo un 80% a la vista y el resto en un periodo acordado por ambas partes. Esto se denomina Modalidad Mixta y por lo general se utiliza para las primeras compras.

- ¿Cuáles son los métodos más ocupados por las empresas pequeñas?

La carta de crédito es la más utilizada por todos los tipos de empresas. Las empresas pequeñas, como las PYME 1, por lo general usan estas cartas de crédito para asegurarse de que efectivamente recibirán lo acordado, ya que sería muy riesgoso utilizar otra forma de pago que signifique un riesgo mayor.

- ¿Si una empresa no tiene suficiente respaldo financiero, puede utilizar una carta de crédito por ejemplo?

Lo que puede hacer una empresa es que si ya tiene vendida la mercadería a otra empresa, puede demostrar esto y así puede utilizar la carta de crédito. Se puede utilizar también las cartas de crédito locales, donde un comprador local abre una carta de crédito para la persona que está haciendo de intermediario entre el banco y el comprador local. Esto sirve para resguardar la seguridad de ambas partes.

Bibliografía

- Alibaba. (13 de Septiembre de 2012). *Alibaba*. Obtenido de <http://static.alibaba.com/hermes/goldsuppliers.html>
- Alibaba. (13 de Octubre de 2012). *Alibaba*. Obtenido de http://wjsilicone.en.alibaba.com/company_profile/trustpass_profile.html?certification_type=intl_onsite
- Aliexpress. (13 de Octubre de 2012). *Aliexpress*. Obtenido de http://help.aliexpress.com/assurance_plus/index.html
- Associated Press. (26 de Junio de 2012). Chile y China firman acuerdos que duplicarán el comercio entre ambos países. *Diario El Mercurio*.
- Banco Mundial. (5 de Octubre de 2012). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/china>
- BBC Mundo. (3 de Junio de 2009). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2009/06/090601_tiananmen_aniversario_mes.shtml
- Biblioteca Del Congreso Nacional De Chile. (05 de Marzo de 2009). *BCN Asia Pacífico*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2012, de <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/la-ventas-del-tlc-con-china>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2 de Diciembre de 2012). Obtenido de http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-11-29.5590492629
- BigTrees. (01 de Diciembre de 2012). *BigTrees Consultores*. Obtenido de <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=103487943133965&set=a.103487923133967.9294.100004182788833&type=1&theater>
- Bloomberg. (s.f.). *Bloomberg Businessweek*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=30640476>http://shanghaiist.com/2007/10/11/tudou_now_bigge.php
- Camara De Comercio De Santiago. (30 de Septiembre de 2012). *Camara De Comercio De Santiago*. Obtenido de http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/Creacion_empresas.pdf
- Catholic.net. (5 de Octubre de 2012). *Catholic.net*. Obtenido de <http://es.catholic.net/ecumenismoydialogointerreligioso/398/2631/articulo.php?id=5109>
- Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona. (30 de Noviembre de 2012). Obtenido de http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/asia/china_republica_popular/wen_jiabao
- Centro de Información de Internet China. (5 de Octubre de 2012). *Centro de Información de Internet China*. Obtenido de <http://spanish.china.org.cn/spanish/24993.htm>

- Certfor. (01 de Noviembre de 2012). *Certfor*. Obtenido de http://www.certfor.org/noticias_certfor/?p=1918
- China A B C. (28 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter14/chapter140111.htm>
- China ABC. (2012). *China ABC*. Obtenido de <http://spanish.china.org.cn/xi-china/geog-floraf.htm>
- China.Org. (2012). *China.Org*. Obtenido de spanish.china.org.cn/spanish/xi-jk/206.htm
- Chinese Government's Official Web Portal. (5 de Octubre de 2012). *Chinese Government's Official Web Portal*. Obtenido de http://english.gov.cn/2005-08/16/content_23691.htm
- Coisa. (01 de Diciembre de 2012). *Coisa*. Obtenido de <http://www.coisa.cl/>
- Concha y Toro. (01 de Diciembre de 2012). *Concha y Toro*. Obtenido de www.conchaytoro.cl
- Crampton, T. (24 de Febrero de 2011). *Thomas Crampton*. Recuperado el 2012 de Septiembre de 17, de <http://www.thomascrampton.com/china/renren-china/>
- Departamento de la Cultura de la Embajada de China en España. (5 de Octubre de 2012). *Departamento de la Cultura de la Embajada de China en España*. Obtenido de http://www.cultura-china.com/chinaabc/01_geografia.htm
- Diario Oficial. (30 de Septiembre de 2012). *Diario Oficial*. Obtenido de <http://pagos.diariooficial.cl/pagoenlinea/>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/list>
- Dirección Nacional de Aduanas. (13 de Octubre de 2012). *Aduana*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20110621/pags/20110621152845.html
- Discovery Latinoamérica Networks Internacional. (5 de Octubre de 2012). *Discovery Latinoamérica Networks Internacional*. Obtenido de http://www.tudiscovery.com/guia_china/china_dinastias/china_han/index.shtml
- Discovery Networks Internacional. (5 de Octubre de 2012). *Discovery Networks Internacional*. Obtenido de http://www.tudiscovery.com/guia_china/china_religion/china_confucionismo/index.shtml
- Facebook Ads. (18 de Octubre de 2012). *Facebook Ads*. Obtenido de http://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user
- Fan Gang, Zhang Xiaojing. (2 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.amersur.org.ar/PollInt/China.htm>
- Flora & Fauna International. (2012). *Flora & Fauna International*. Obtenido de <http://www.fauna-flora.org/explore/china/>
- Fondo Monetario Internacional. (2 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

- Furche, C. (Noviembre de 2005). *Sofofa*. Obtenido de http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2005/11/Chile-China/tlc_china_chile_Carlos_Furche.pdf
- Geek. (25 de Abril de 2010). *Geek*. Obtenido de <http://geek.pe/las-mejores-tiendas-para-comprar-en-china-via-internet/>
- Gnazza, L. D. (2007). *Gestión de los Negocios Internacionales*. México: Prentice Hall.
- Google AdWords. (18 de Octubre de 2012). *Google AdWords*. Obtenido de https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=es_ES<mpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1
- Hazla Corta. (29 de 09 de 2012). *Hazla Corta*. Obtenido de <http://www.hazlacorta.cl>
- Jacquin, E. (2006). *Conociendo China para iniciativas de negocios y la aplicación de las normas del TLC China-Chile*. Valparaíso: Talleres de Litografía Garín S.A.
- Jorratt y Zamora. (01 de Diciembre de 2012). *Jorratt y Zamora*. Obtenido de <http://www.jorrattyzamora.cl/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Pearson-Prentice Hall.
- La Tercera. (07 de Septiembre de 2012). Chile y Hong-Kong firman Acuerdo de Libre Comercio. *Diario La Tercera*.
- La Vida Simple Con Nereyda. (01 de Diciembre de 2012). *La Vida Simple Con Nereyda*. Obtenido de <http://lavidasimpleconnereyda.blogspot.com/2011/12/toallas-limpias-y-bien-cuidadasmuy.html>
- Lobo Lobo, F. (24 de Octubre de 2012). Medios de pago para importaciones y exportaciones. (C. A. Godoy Feijoo, & C. D. Ortega Briones, Entrevistadores)
- Megamin S.A. (01 de Diciembre de 2012). *Megamin S.A.* Obtenido de <http://www.megamin.cl/molinos/molinos.html>
- Megamin S.A. (01 de Diciembre de 2012). *Megamin S.A.* Obtenido de <http://www.megamin.cl>
- Méndez, D. (11 de Agosto de 2011). *Zai China*. Recuperado el 2012 de Septiembre de 13, de <http://www.zaichina.net/2011/08/11/sina-weibo-la-epoca-de-los-microblogs-ha-llegado-a-china/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (05 de Octubre de 2012). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1457>
- Miniwatts Marketing Group. (31 de Diciembre de 2011). *Internet World Stats*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- National Bureau of Statistics of China. (5 de Octubre de 2012). *National Bureau of Statistics of China*. Obtenido de http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20120120_402780233.htm
- Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. (2012). *China: Guía País*. Pekín.
- Orizon. (01 de Noviembre de 2012). *Orizon*. Obtenido de www.orizon.cl

- París. (01 de Noviembre de 2012). *Memoria 2011*. Obtenido de http://www.cencosud.cl/pdfs/memoria_2011.pdf
- Portal Educativo de Ciencias Naturales. (5 de Octubre de 2012). *Portal Educativo de Ciencias Naturales*. Obtenido de http://www.natureduca.com/geog_paises_china1.php
- Prochile. (18 de Octubre de 2012). *¿Cómo saber si un Mercado/país es interesante?* Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20220>
- Prochile. (13 de Octubre de 2012). *¿Cómo se si debo exportar?* Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20227>
- Prochile. (15 de Octubre de 2012). *Elección del Mercado Objetivo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20221/Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados>
- Prochile. (13 de Octubre de 2012). *Exportar paso a paso*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20231/La%20Exportaci%C3%B3n>
- Prochile. (13 de Octubre de 2012). *Exportar Paso a Paso*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20228/La%20Exportaci%C3%B3n>
- ProChile. (13 de Octubre de 2012). *Exportar Paso a Paso*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20232/La%20Exportaci%C3%B3n>
- Prochile. (28 de Octubre de 2012). *Formas de Pago a las Exportaciones*. Obtenido de http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_2.php#formas
- Prochile. (30 de Octubre de 2012). *Formas de Pago de las Exportaciones*. Obtenido de http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_2.php#acuerdo
- Prochile. (18. de Octubre de 2012). *Formas de Venta Internacional*. Recuperado el 19 de Octubre de 2012, de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20207/Negociaci%C3%B3n%20Internacional>
- Prochile. (27 de Octubre de 2012). *Organismos que intervienen en el proceso de exportación*. Obtenido de http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#orga
- Prochile. (1 de Noviembre de 2012). *Organismos que intervienen en el Proceso de Exportación*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/paso_1.php#orga
- ProChile. (28 de 09 de 2012). *ProChile*. Obtenido de http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_03_13_12110708.pdf
- Prochile. (28 de Octubre de 2012). *Selección del Medio de Transporte*. Obtenido de <http://test.prochile.cl/exportadores/convirtiendose-en-exportador/exportar-paso-paso/selecci%C3%B3n-del-medio-de-transporte>
- Prochile. (23 de Noviembre de 2012). *Viajes Empresariales*. Obtenido de http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/8_transporte.php#comunicaciones
- Prochile. (28 de Octubre de 2012). *Vías de Embarque*. Obtenido de <http://rc.prochile.gob.cl/exportar/20486/Selecci%C3%B3n%20del%20Medio%20de%20Transporte>

- ProChile Oficinas Comerciales Beijing, S. G. (2012). *Guía País China*. Beijing, Shanghai, Guangzhou.
- Prunesco. (01 de Diciembre de 2012). *Prunesco*. Obtenido de www.prunesco.cl
- Real Academia Española. (2 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizacion>
- Sepúlveda V., M. (19 de Octubre de 2010). El nuevo impulso en el desarrollo de los negocios con China. Santiago, Región Metropolitana, Chile.
- SOFOFA. (10 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://web.sofofa.cl/corporativa/quienes-somos/%C2%BFque-es-sofofa/>
- Sofofa. (01 de Diciembre de 2012). *Sofofa*. Obtenido de <http://web.sofofa.cl/comercio-exterior/informacion-comercial/informe-comercio-exterior/>
- Spanish.news.cn. (10 de Diciembre de 2012). Obtenido de http://spanish.news.cn/china/2011-03/25/c_13797269.htm
- Top Wine Chile. (01 de Diciembre de 2012). *Top Wine Chile*. Obtenido de <http://www.topwinechile.cl/>
- Valdivieso. (01 de Noviembre de 2012). *Viña Valdivieso*. Obtenido de <http://www.valdiviesovineyard.com/>
- Vidas y Biografías. (30 de Noviembre de 2012). Obtenido de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/hu_jintao.htm
- Webcultura.net. (30 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.webcultura.net/u-cultura-china.html>
- Zai China. (01 de Septiembre de 2010). *Zai China*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de <http://www.zaichina.net/2010/09/01/las-redes-sociales-chinas/>
- Zamorano Valenzuela , C. (18 de Mayo de 2012). *Social Media Blog*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de http://www.socialmediablog.cl/2012/05/infografia-comparativa-las-5-redes.html#.UGIZJE1_JkV