
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial
15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLÓGÍA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE EXPORTACIÓN
DE TEQUILA A SHANGHÁI”**

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

PRESENTA

MIGUEL ÁNGEL CAMPOY BARBA

ASESOR Dra. Patricia Pocovi Garzón

GUADALAJARA, JALISCO; SEPTIEMBRE 2010.

Resumen

La presente investigación se realizó en Guadalajara Jalisco, durante el periodo comprendido entre el 2006 al 2008, siendo el propósito de la investigación desarrollar un estudio de factibilidad comercial para exportar tequila a Shanghái, tomando como referencia a la empresa tequilera denominada ANSAN en su producto con Orgullo tequila 100% agave azul que posee denominación de origen, para ello fue necesario la evaluación del potencial que ofrece el mercado de Shanghái en relación al consumo de bebidas alcohólicas así como definir las características del mercado meta, analizando la competencia para definir las amenazas y oportunidades que tiene este producto en el citado mercado, identificando y evaluando posibles alternativas a las barreras de ingreso. El presente estudio se justificó por el desarrollo que trae a empresas tequileras en Jalisco dando relevancia social por los beneficios netos que maneja. Metodológicamente el trabajo investigativo se aborda desde la perspectiva del método descriptivo para definir características de los consumidores, utilizando a la vez investigación documental que proporcione estadísticas del mercado llegando a la parte deductiva en donde se determina el potencial que ofrece el mercado para el consumo estimado de tequila estableciendo la oferta y competencia actual. Los resultados que se obtuvieron fueron que el tequila tiene menor graduación de alcohol que las bebidas que ellos acostumbran dando ventaja a nuestro producto, el mercado de las bebidas alcohólicas en Shanghái, cuenta con un ingreso per cápita de 11,097 dólares, la sociedad se compone de una mayor parte se jóvenes entre los 18 a los 35 años que están dispuestos a experimentar con nuevos productos, rompen con los hábitos de consumo de sus padres y cuentan con altos ingresos por lo tanto se concluye se que si es viable exportar tequila a Shanghái, gracias a su crecimiento económico, gusto por bebidas exóticas, apertura a otras culturas, apoyos a las importaciones del gobierno chino.

**Estudio de factibilidad comercial de exportación
de tequila a Shanghái.**

Índice

Introducción

Capítulo I

Antecedentes y contexto

1.1 Planteamiento de una oportunidad de negocio

1.2 Objetivo general

1.3 Objetivos específicos

1.4 Alcances

1.5 Límites

1.6 Metodología

Capítulo II

Antecedentes del comercio en Shanghái / China

2.1 Comercio exterior.

2.2 Contrabando

2.3 Duty – Free

2.4 Políticas preferenciales para atracción de inversión extranjera.

2.5 Inversión extranjera

2.6 Ciudades amistosas

2.7 Transporte

Capítulo III

Análisis del mercado

3.1 Shanghái

3.2 Economía de Shanghái

3.3 Estrategia de tres pasos de aplicación para Shanghái

3.4 Ingresos fiscales

Capítulo IV

Sector de bebidas alcohólicas

4.1 Panorama General

4.2 Promoción y publicidad

4.3 Manejo en estado de ebriedad

4.4 Horarios de bares

4.5 Industria de bebidas espirituosas

4.6 Distribución en China / Shanghái

4.7 Demanda

4.8 Reducción de aranceles e impuestos

4.9 Barreras no arancelarias, regulación sanitaria y de inspección para la importación de alimentos y bebidas

Capítulo V

Estudio de factibilidad de la comercialización de tequila en Shanghai

5.1 Resumen ejecutivo

5.2 Descripción del Negocio

5.2.1 Metas

5.2.2 Historia del Negocio

5.2.3 Forma de Organización

5.2.4 Estrategia propuesta para ingresar al mercado

5.2.5 Descripción y datos generales del producto

5.3 Análisis de mercado

5.3.1 Descripción de regiones.

5.3.1.1 Ambiente legal

5.3.1.2 Ambiente económico

5.3.2 Consideraciones culturales y sociales

5.3.2.1 Idioma

5.3.2.2 Religión

5.3.2.3 Realización de negocio

5.3.2.4 Infraestructura

5.3.3 Mercado Meta

5.3.3.1 Tamaño del mercado

5.3.3.2 Ventas de tequila

5.3.3.3 Etapa del ciclo de vida del tequila

5.3.4 Competencia

5.3.4.1 Competencia directa

5.3.4.2 Competencia indirecta

5.3.5 Barreras para ingresar al mercado

5.4 Actividades de desarrollo del mercado

5.4.1 Transporte

5.4.2 Documentos de exportación

5.4.3 Estrategia de comercialización

5.4.3.1 Producto

5.4.3.2 Promoción

5.4.3.3 Transporte y distribución

5.4.3.4 Producción

5.4.3.5 Clientes y consumidores.

5.4.3.6 Investigación y desarrollo

5.5 Riesgos

5.5.1 Plan de contingencia

5.5.2 Seguros

Capítulo VI

6.1 Conclusiones y recomendaciones

Referencias bibliográficas

Introducción

México es primer lugar en tratados de libre comercio a nivel mundial, así como acuerdos comerciales en muchos países, lo que nos coloca en una situación privilegiada al negociar internacionalmente, es por lo anterior que los profesionistas en Mercadotecnia global, tenemos la responsabilidad de apoyar al desarrollo de nuestra sociedad y crear proyectos que impulsen empleos y activen la economía del país, por lo que la mercadotecnia se convierte en una herramienta clave en la penetración de nuevos mercados.

Debido a mi desarrollo en el área del comercio internacional y a los viajes realizados a China, surgió como idea principal, hacer la investigación sobre la comercialización de algún producto competitivo que fuera hecho en México para exportar al mercado asiático.

En ésta primera fase de investigación tomé algunas fuentes para validar la idea inicial y para determinar qué productos son mejores para el objetivo (exportar a China), una de estas fuentes es: PROMEXICO, se encontró una presentación sobre el mercado Chino que contiene índices económicos, balanza comercial, productos que más exportaron, productos que más importaron y de que países; de aquí se encontró que el tequila es un producto que se compra en China pero al mismo tiempo es un nicho de mercado poco explotado.

El contenido del presente documento ayudará con información para crear un Estudio de factibilidad comercial de exportación de tequila hacia Shanghái.

CAPITULO I

En este capítulo manejamos la idea principal de la tesis así como los objetivos, la metodología y descripción del producto a comercializar tequila.

Antecedentes y contexto

Gracias a viajes hechos a China en 2005 y 2006 se encontró un mercado poco explorado y con un potencial enorme para las bebidas alcohólicas, así como un nicho para bebidas exóticas importadas, de lo anterior surge la idea de explorar los mercados asiáticos específicamente el de Shanghái, ya que el mercado del tequila ha experimentado una expansión rápida, según el Consejo Regulador del Tequila, en 2006, la producción de tequila se incrementó en un 15.68% respecto al año anterior así mismo se vendieron aproximadamente 140 millones de litros en el extranjero lo que implicó un aumento en la exportación respecto al año anterior de un 14.66% de países como Bahamas, Chile, China y Japón.

1.1 Planteamiento de una oportunidad de negocio

Hoy en día los mercados son cada vez más globalizados, lo que representa nuevas oportunidades de negocio en el extranjero para grandes grupos así como para pequeñas empresas familiares.

China es el país que cuenta con el mayor crecimiento económico sostenido durante los últimos años del 12.4% anual hasta el 2008 según "China Economic Weekly" lo que implica que su población tenga un mayor poder adquisitivo, esto nos da la oportunidad de introducir productos hechos en México con reconocimiento mundial como el tequila y de esta manera podremos dar una ventaja económica a México comercializando este tipo de producto ¿Es el tequila un producto susceptible de exportación a China? ¿Podremos darle una ventaja económica a México mediante esta actividad?

- Con sus 16 millones de habitantes, Shanghái es la metrópolis con el más impactante crecimiento y desarrollo económico en las últimas dos décadas en toda Asia.
- La capacidad de consumo de productos importados en China se estima superior a la de Estados Unidos, teniendo la ventaja de que está concentrada en Shanghái, Pekín y Cantón, en términos numéricos son aproximadamente entre 13 y 16 millones de consumidores.

- La presencia de más compañías internacionales y la incorporación de China a la Organización Mundial de Comercio están beneficiando el proceso de adecuación de las legislaciones comerciales, la transparencia en el ambiente de negocios y la recopilación oficial de estadísticas económicas.
- Un constante crecimiento del nivel de vida y los nuevos principios del libre mercado han originado un país de grandes contrastes en el que los inversionistas y los hombres de negocios luchan por atender nichos de mercado que nacen por cambios de valores, creencias, gustos y actitudes de la población.
- La creciente conciencia en los consumidores de cuidado de la salud los ha llevado a consumir bebidas con un contenido menor de alcohol e incluso, a bebidas sin alcohol. Esta tendencia ha llevado a la consolidación del mercado de la cerveza, vino y bebidas espirituosas importadas con menor grado de alcohol, como el tequila que tiene la siguiente descripción y beneficios:
- **TEQUILA**¹ bebida alcohólica regional del estado de Jalisco, obtenida por la destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares hasta en una proporción no mayor del 49%. Para llamarse tequila esta bebida debe ser elaborada con agaves de la especie Tequilana Weber variedad Azul, cultivados en las entidades federativas y municipios de la Denominación de Origen.

¹ Academia Mexicana del Tequila - <http://www.acamextequila.com.mx/noflash/glosario.html#top>

- La gradación de alcohol del tequila 40% es inferior a la que tienen las bebidas espirituosas locales.
- Labor agradable al paladar y alta calidad, ha llegado a considerarse al tequila como bebida premiun a nivel internacional.
- Riqueza cultural de México que se puede plasmar en la imagen del producto.
- El consumo nacional de tequila bajó considerablemente según reportan tequileros al Consejo Regulador del Tequila, lo que representa una capacidad de producción ociosa.
- Empresas tequileras mexicanas, han buscado hacer alianzas de distribución en países donde no se tiene presencia.
- Existen oportunidades comerciales para productos mexicanos en los sectores de alimentos procesados y bebidas en el mercado asiático.

1.2 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de tequila tomando como referencia a la marca *Con orgullo* 100% de agave azul de la empresa *Corporación ANSAN*, en el mercado de Shanghái, China.

1.3 Objetivos específicos

Respecto al mercado:

- Evaluar el potencial del mercado que ofrece Shanghái en cuestiones de bebidas alcohólicas y definir las características del mercado meta (perfil del consumidor).

Respecto a la empresa:

- Analizar la competencia, para identificar amenazas y oportunidades del tequila en el mercado asiático.
- Identificar y evaluar alternativas a las posibles barreras de ingreso al mercado asiático (arancelarias y no arancelarias).

1.4 Alcances:

- El estudio de factibilidad se realiza específicamente para Shanghái.
- El producto a considerar es tequila
- Este proyecto de tesis sirve para analizar la viabilidad de exportar tequila a Shanghái
- La investigación se basa principalmente en fuentes de datos secundarios

1.5 Límites:

- Este estudio de factibilidad se aplica únicamente referenciando a la empresa ANSAN.
- El análisis se limita al mercado específicamente de Shanghái.
- El estudio se realiza únicamente para tequila.
- No se presenta un balance y estados de resultados de la empresa por cuestiones de confidencialidad.
- El estudio de factibilidad es válido únicamente durante el periodo en el que se está llevando a cabo ya que las condiciones del mercado cambian constantemente.
- Debido al limitante de la obtención de información por el tipo de fuentes, alguna información es de años anteriores.

1.6 Metodología.

Para el logro de dichos objetivos, se requiere primeramente la aplicación del método descriptivo, con la finalidad de identificar características de los consumidores de bebidas alcohólicas, tales como sexo, edad, nivel socioeconómico, conductas, frecuencia de uso, en donde se consume más, etc., esta información se obtendrá de diversas fuentes como: libros, estadísticas, estudios de mercado, cámaras de comercio, revistas especializadas, y paginas Web.

A la vez se realizará una investigación documental, que proporcione información estadística del sector de las bebidas alcohólicas en Shanghái; posteriormente se llegará a la parte deductiva donde se hará el análisis del potencial de mercado que ofrece al sector tequilero.

Se realizará un análisis del valor de mercado del sector bebidas alcohólicas detectando la demanda explícita de tequila a través de fuentes especializadas como PROMEXICO, CIDUE, JALTRADE.

Detectar a los productos competidores en Shanghái, tanto internos como externos, a través de consulta a fuentes secundarias e investigación documental y actuar en base a los resultados seleccionando el producto más competitivo.

Obtener información de competencia y barreras de ingreso a China, a través de consulta a fuentes secundarias como PROMEXICO, Jaltrade, ICEX.

Se finalizará con el documento que contendrá la descripción, recomendaciones y estrategias para la introducción del producto al mercado asiático.

CAPITULO II

En este capítulo se tocan los temas de políticas de comercio exterior que maneja China en cuestión de contrabando, duty – free, atracción de inversión extranjera, ciudades amistosas, así también se toca el tema de comunicaciones y transportes carreteras, aeropuertos y puertos.

Antecedentes del comercio en Shanghái - China

2.1 Comercio exterior

El crecimiento sin precedentes del comercio exterior de China se manifiesta en su relación con el Producto Interno Bruto, la cual pasó de 3 por ciento en 1980 a 36 por ciento en 1997 y a 40 ciento en 2002.

La economía de China creció a una tasa por encima del 10 por ciento durante los últimos cinco años desde 2003, con un promedio anual de crecimiento del 12,4 por ciento hasta el 2008 según "China Economic Weekly".

Las importaciones globales aumentaron de 413,095 mdd en 2003 a 956,261 mdd en 2007, mientras que las exportaciones crecieron de 438,472 mdd en 2003 a 1,218,155 mdd en 2007. En 2007 los tres siguientes países son los que más han vendido a China: primero Japón con 133,903, mdd, segundo Corea del Sur con 104,044, mdd tercero Taiwán con 100,985 mdd y México aparece en lugar 37 con 3,259 mdd, en comparación con los países que más le compran a China aparecemos en el lugar 23 con 11,706 mdd.

En el análisis que se hizo a la ciudad de aplicación de la presente investigación se encontró lo siguiente, las importaciones y exportaciones de Shanghái mantuvieron su tendencia al alza con un volumen total de 233,018 mdd en los primeros cinco meses de 2008. Dicha cifra representa un aumento del 7,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Las exportaciones sumaron 147,835 mdd, con un aumento del 28,2%, mientras que las importaciones alcanzaron los 85,182 mdd, con un incremento del 23,9%. El puerto de Shanghái mueve un cuarto del total del comercio exterior del país siendo la mayor parte del mismo realizado por empresas financiadas con capital extranjero. La Unión Europea se mantiene como el primer socio comercial del puerto.

Shanghái ha ascendido del puesto 32 al puesto 24 en el índice MasterCard de centros de negocio mundiales. El índice, que evalúa y clasifica las cien principales ciudades de acuerdo con su desempeño en la conexión de los mercados y el comercio de todo el mundo, contiene un total cinco ciudades de China Continental. De acuerdo con el mismo, Shanghái es la ciudad que mayor crecimiento ha experimentado durante el último año. Londres continúa siendo la ciudad más influyente en la economía mundial. En cuanto al ranking de áreas de influencia comercial por continentes, Shanghái figura en la octava posición, siendo las tres primeras ciudades Tokio, Singapur y Hong Kong.

Shanghái, reforzada por su estabilidad económica, su marco jurídico y político, demuestra una mayor calidad de vida y del auge de la economía china, demuestra su importancia tanto para China como para las economías asiáticas como centro de crecimiento mundial según ICEX 09-06.08.

2.2 Contrabando

En el mercado doméstico el comercio paralelo se ha visto desalentado. La mayoría de los jugadores principales establecieron lugares de venta en todo el país o hicieron convenios con distribuidores locales. De esta manera, se ha evitado gran parte del comercio paralelo y se lleva un control más efectivo.

Los productos extranjeros deben entrar a China vía agentes que tienen licencias de importación y exportación de este tipo de productos. Sin embargo, especialmente en ciudades costeras, los distribuidores trabajan de cerca con los fabricantes, bajo la supervisión de Nacional Sugar and Liqueur Corp (NSLC), que tiene el control de la distribución de bebidas alcohólicas en el país.

En lo referente al mercado negro y gris, son muy comunes por las deficiencias en las aplicaciones de las regulaciones y las prácticas legales e ilegales que utilizan.

2.3 Duty – Free

Las ventas de Duty – Free son insignificantes, por varias razones: la mayoría de los chinos consumen productos nacionales; por lo tanto el mercado de las bebidas importadas es limitado, el precio en las tiendas Duty – Free no es más económico de lo que pueden conseguir en tiendas normales, el tequila no tiene reconocimiento dentro de China como lo tiene por ejemplo el whisky, por lo tanto el mercado de los duty free no es atractivo para la venta de tequila.

2.4 Políticas preferenciales para atracción de inversión extranjera²

La política de apertura comercial, paulatina y sistemática, implementada a través del agresivo abordaje de los mercados externos, la reducción en las tasas arancelarias, la eliminación de los permisos de importación y del monopolio estatal en la intermediación, ha convertido a este país en una fuente muy importante de bienes de consumo masivo y de manera concomitante, en destino de una gran cantidad de bienes industriales y servicios del exterior. En especial durante los noventa, en preparación para su ingreso a la OMC, el gobierno de China llevó a cabo de manera sistemática una reducción arancelaria, con lo que la convirtió en una de las naciones en desarrollo con más bajo nivel de protección.

Políticas de impuestos preferenciales para inversores extranjeros:

1 Cualquier empresa de tipo productivo con capital extranjero pagará un impuesto de 15% menos sobre la renta comercial.

2 Cualquier empresa de tipo productivo con capital extranjero que lleve un plazo operacional de 10 años o más será exenta del impuesto de empresa sobre la renta durante dos años, a partir del primer año de utilidad, y gozará de una reducción de 50% desde el tercer hasta el quinto año.

3 Cualquier empresa de tecnología avanzada con capital extranjero pagará un impuesto de 10% menos sobre la renta comercial durante tres años más después del vencimiento del período exento y reductor del impuesto prescrito.

Cualquier empresa de inversión foránea encaminada a la exportación, cuyo valor

² <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

de exportación alcance más del 70% de su valor productivo en el año, pagará una tasa reducida de 10% del impuesto sobre la renta de empresa después de la expiración del plazo exento y reductor del impuesto establecido.

4 Cualquier empresa de inversión extranjera relacionada con proyectos de puerto, energía y transporte, pagará un impuesto de 15% menos sobre la renta comercial de empresa. Si este tipo de empresa lleva 15 años o más su operación, una vez presentada y aprobada la solicitud por el departamento de impuestos, ésta será exenta del impuesto sobre la renta empresarial por un período de 5 años, a partir del primer año de utilidad, y gozará de una reducción de 50% del sexto al décimo año.

5 Mientras cualquier empresa de inversión extranjera construye o compra una hacienda legítima para su uso propio, será exenta de impuesto de propiedad por cinco años, a partir del mes de conclusión o de compra.

6 Instituciones financieras, incluyendo bancos extranjeros o empresas mixtas sino-extranjeras establecidas, cuyo capital del inversor extranjero o el fondo de operación de la sucursal asignado por su sede general totalice 10 millones de dólares USA o más y con un lapso de operación de 10 años o más, tras la aprobación, pagará una tasa reducida del impuesto sobre la renta de 15%. Tales bancos serán exentos del impuesto sobre la renta empresarial, en el primer año de ganancia y pagarán una reducción del 50% en el segundo y el tercer año.

2.5 Inversión extranjera

El “Libro Blanco sobre Ambiente para Inversión Extranjera” publicado por la Comisión de Comercio Exterior y Cooperación Económica de Shanghái y el Comité Municipal de Trabajo para la inversión extranjera, demuestra que el 90% de las compañías extranjeras encuestadas que invierten en China, eligen a esa ciudad como destino elegido de inversión en la parte continental de China.

El 45.1% consideran la eficiencia del gobierno como una ventaja competitiva internacional de la ciudad, y el 56,8 y el 69,5 % eligen la calidad de la mano de obra y la infraestructura, respectivamente.

De acuerdo con las estadísticas oficiales, hasta finales de 2005, Shanghái había aprobado el establecimiento de casi 40.500 proyectos de inversión extranjera y había atraído \$ 99.960 mdd en el capital extranjero contratado, con \$ 59.760 mdd en uso real.

Las compañías extranjeras en Shanghái generaron en 2006 unos 1,4 billones de yuanes (US\$ 175.000 millones) de ingresos por ventas, un aumento del 35 % en comparación con el año anterior, con beneficios combinados de 66.790 millones de yuanes (US\$ 8.300 millones). Estas empresas emplean a 1,55 millones de personas, un 7,2 % más que el año anterior, lo que involucra 57.900 millones de yuanes (US\$ 7.200 millones) de nómina de pagos. Dichas empresas de inversión extranjera entregaron 38.900 millones de yuanes (US\$ 4.860 millones) de impuestos, un aumento del 7,6 %.

No obstante estas cifras significativas referentes a la inversión extranjera en Shanghái, se ha constituido en Política de Gobierno la facilitación de medidas para el acceso al mercado chino a aquellos inversores que destinen su capital a las zonas más occidentales del país, a fines de permitir que el noreste y el centro también puedan disfrutar de los beneficios de la inversión extranjera.

En China, se utiliza el capital extranjero de forma variada y a través de distintos canales, que se resumen en las siguientes tres grandes categorías: empréstitos, incluidos los préstamos gubernamentales, los de instituciones financieras y bancos comerciales internacionales, los créditos para la exportación, así como bonos emitidos en el exterior; inversiones directas, que comprenden proyectos de inversión mixta, empresas de cooperación, empresas de capital exclusivamente extranjero y desarrollo de proyectos mediante cooperación; otras inversiones extranjeras, que abarcan leasing internacional, comercio compensatorio, elaboración y montaje y emisión de valores en el exterior.

2.6 Ciudades amistosas

Para fines del año 2000, Shanghái estableció relaciones amistosas de largo lapso con 47 ciudades (provincias, estados) en 39 países. Un total de 39 países han establecido consulados en Shanghái, como dato complementario Jalisco aparece en la lista de ciudades amistosas “hermanas” de Shanghái, esto ayuda con el acercamiento a las autoridades encargadas de importaciones lo que facilita el flujo de información necesaria para la comercialización.

2.7 Transportes

Ferrocarriles

Shanghái tiene cerca de 100 vías ferroviarias especiales. En el futuro, se establecerá en Shanghai una red de transporte coordinado en forma múltiple de contenedor internacional caracterizada por ser directo y rápido, conectando con Hong Kong y Macao en el sur, con Rusia y Europa en el norte, con países del Medio Oriente en el oeste lo que ayuda a movilizar grandes cargas a un bajo costo.

Carreteras

Shanghái cuenta con una red de autopistas que se extiende hasta otros municipios y poblados y conecta con otras carreteras troncales trans-regionales, tales como Shanghái-Yibin, Shanghái-Hangzhou, Shanghái-Qingdao, Shanghái-Taiyuan, etc. El tráfico urbano logró una gran mejoría con la construcción de calles elevadas y vías de tren ligero, desarrollando las zonas de comercio de tal manera que se facilita la entrega de mercancías.

Aeropuertos

Shanghái tiene dos aeropuertos internacionales—Aeropuerto Internacional Hongqiao y Aeropuerto Internacional Pudong. La capacidad anual de carga y

³ <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

descarga de pasajeros de los dos aeropuertos referidos es de 16.4 millones de personas. Cuando terminen por completo la cuarta pista de aterrizaje del Aeropuerto Internacional Pudong, el flujo anual de pasajeros en Shanghai alcanzará 100 millones y tiene pistas preparadas para recibir aviones de carga de grandes dimensiones.

Puerto

El Puerto de Shanghai es el más grande de la parte continental de China. Desde los años ochenta del pasado siglo, su capacidad anual de carga y descarga sobrepasó 100 millones de toneladas, el puerto de Hong Kong es el segundo más rápido en carga y descarga de contenedores manejando grandes volúmenes de mercancía, por lo que se sigue haciendo inversiones importantes en desarrollo de puertos a lo largo del Río Yangtze que cruza la ciudad de Shanghai.

Navegación (Vía fluvial)

Shanghai ha establecido relaciones comerciales de navegación con 1,100 puertos en más de 200 países y regiones. Las líneas de navegación transoceánica llegan a Hong Kong, Taiwán (vía tercer país), la República de Corea, Japón, Sudeste Asiático, Australia, Israel, El Mediterráneo, Europa Noroccidental, Sudáfrica, Suramérica y Estados Unidos. Las líneas domésticas llegan a todos los principales puertos a lo largo de la costa. Las rutas de navegación del Río Yangtze llegan directamente a todos los puertos del curso medio e inferior del río. Las vías fluviales de navegación interior conectan con grandes y pequeños puertos y muelles en las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Anhui, que engloba a los grandes

mayoristas, para de ahí llevar la mercancía al interior del país por cualquiera de su bien establecida infraestructura de transporte.

Capítulo III

En este capítulo se maneja el análisis de mercado, las políticas financieras y económicas que maneja Shanghái así como el valor de la industria.

Análisis del mercado

3.1 Shanghái⁴

Los departamentos de comercio a todos los niveles controlarán estrictamente el acceso al mercado de las bebidas alcohólicas de conformidad con los requisitos de la decisión del Consejo Estatal (SC; State Council) sobre el refuerzo suplementario del trabajo sobre la seguridad alimenticia.

Al momento de exportar alcohol a China se pondrá en práctica un sistema de selección para los operadores del negocio del alcohol.

Para operar en este mercado, las empresas deberán tener una buena clasificación crediticia y solidez financiera. También deben llegar con los permisos necesarios, las licencias de apertura y realizar una gestión estricta.

Se presentará un sistema de inspección de mercado, por el cual las mercancías inferiores serán rechazadas, reclamadas, destruidas y sus defectos publicitados para asegurar que todos los productos de alcohol a la venta sean seguros.

Con sus 18 millones de habitantes, Shanghái es la metrópolis con el más impactante crecimiento y desarrollo económico en las últimas dos décadas en toda Asia. Tan sólo en el año 2006, Shanghái alcanzó niveles históricos en la atracción

⁴ Negocios: China Socio Estratégico, Consejería en Shanghái. Banco Nacional de Comercio Exterior.

de inversiones, producto interno bruto y volúmenes totales de exportaciones e importaciones.

Por duodécimo año consecutivo, el producto interno bruto creció en dos dígitos y su puerto marítimo se convirtió en el segundo más grande del mundo.

Cientos de multinacionales han reubicado sus oficinas regionales y han abierto sus centros logísticos y de investigación y desarrollo en Shanghái, lo que significa que es una ciudad que está a la vanguardia de la reforma y la apertura de China.

Shanghái está generando una gran concentración de marcas internacionales y polarizando la atención de los inversionistas y empresarios extranjeros.

Por otra parte, Shanghái constituye el motor económico y financiero de la región ubicada en el delta del Río Yangtzé y de China en general. Esta ciudad está a la vanguardia de las industrias automotriz, química, farmacéutica, tecnológica y metalmecánica.

Un constante crecimiento del nivel de vida y los nuevos principios del libre mercado han originado un país de grandes contrastes en el que los inversionistas y los hombres de negocios luchan por atender nichos de mercado que nacen por cambios de valores, creencias, gustos y actitudes de la población-

La presencia de más compañías internacionales y la incorporación de China a la Organización Mundial de Comercio están beneficiando el proceso de adecuación de las legislaciones comerciales, la transparencia en el ambiente de negocios y la recopilación oficial de estadísticas económicas. Sin embargo, muchas barreras comerciales y trámites burocráticos persisten, por lo que se recomienda buscar

asesoría legal y comercial en todas las etapas de negociación con contrapartes chinas.

En especial es importante monitorear los constantes cambios en políticas relacionadas con licencias de importación, acceso a canales de distribución, estándares de calidad, regulaciones bancarias y apertura de servicios financieros.

Existen oportunidades comerciales para productos mexicanos en los sectores de alimentos procesados y bebidas, materiales para construcción, químicos, fibras textiles y auto partes principalmente.

La creciente presencia de marcas internacionales hace más difícil la competencia, no obstante lo cual, el incremento de los niveles de ingresos de la población y el crecimiento de otras ciudades aledañas brindan un mayor campo de acción para los productos extranjeros.

3.2 Economía⁵ de Shanghái

- **Producto Interno Bruto (PIB)** 1.37 billones de yuanes (2008)
- **Tipo de cambio 1 Yuan = 1.4 Pesos**
- **Tasa de crecimiento promedio de PIB** 9.7 % es la primera vez que se registra una tasa de menos de dos dígitos desde 1999
- **PIB promedio per cápita** 75,990 yuan en 2006 (9,529 dólares)

3.3 *Estrategia de tres pasos de aplicación para Shanghái*⁶

Las metas del Gobierno chino para el desarrollo económico se encuentran claramente definidas en la denominada estrategia general de tres pasos, formulada en 1987:

⁵ <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

⁶ <http://www.china.org.cn/spanish/135396.htm>

- a) Duplicar el Producto Nacional Bruto (PNB) de 1980, resolver el problema de la alimentación y el vestido del pueblo, lo que se hizo realidad en términos generales a finales de los años 80 del siglo XX.
- b) Cuadruplicar el PNB de 1980 para fines del siglo XX, meta que se cumplió anticipadamente en 1995.
- c) Para mediados del siglo XXI, realizar en lo fundamental la modernización, elevar el PNB per cápita hasta el nivel de los países medianamente desarrollados y hacer que el pueblo goce de una vida relativamente holgada.

3.4 Ingresos fiscales

Los ingresos fiscales locales de la municipalidad alcanzaron en 2005 \$50 mil millones de dólares equivalente a 409,580 millones de yuan, un crecimiento de 13.9 % con respecto al año anterior. Por decimotercer año consecutivo, el aumento de los ingresos fiscales de esta municipalidad ha superado al crecimiento de su PIB esto es prueba fehaciente lo que significa que la economía no pública es un factor importante de la economía nacional, estimulando al capital, a la tecnología y a otros elementos de la producción para que participen en la distribución de los beneficios.

Capítulo IV

Se incluyen el panorama general del sector de bebidas alcohólicas, restricciones de publicidad, sanciones, distribución, horarios de restricción de bares, demanda, impuestos, barreras arancelarias.

Sector de Bebidas Alcohólicas

4.1 Panorama General

En 2005, el mercado de bebidas alcohólicas fue estimado en 35,067 millones de litros, y en 2006 incrementó su valor estimado en 36,978 litros, que⁷ supone un consumo medio de 28 litros por persona, siendo un 84% la cerveza, un 6%, el vino, y por último, de licores y destilados un 10%.

Dicho incremento es debido al continuo crecimiento del poder adquisitivo del consumidor chino, especialmente en las ciudades más importantes. La expansión de la producción doméstica que resulta en alcohol asequible y de calidad razonable, también ha contribuido al incremento del mercado.

La creciente conciencia en los consumidores de cuidado de la salud los ha llevado a consumir bebidas con un contenido menor de alcohol e incluso, a bebidas sin alcohol. Esta tendencia ha llevado a la consolidación del mercado de la cerveza, vino y bebidas espirituosas importadas con menor grado de alcohol, como el tequila.

Las ventas de bebidas espirituosas locales continúan en caída; en términos de sabor y precio, las bebidas locales ocupan en China, la mayor parte del mercado, en comparación con las marcas importadas. Los fabricantes locales están tratando de cambiar a una imagen saludable en sus productos para tratar de conservar a sus clientes, han llegado incluso a reducir los grados de alcohol de sus bebidas en un 40 o 49%.

Los distribuidores de bebidas espirituosas importadas, mientras tanto, están haciendo un gran esfuerzo por promover sus productos con la gente joven, que se deja llevar por la moda. El segmento de jóvenes con poder adquisitivo ha fomentado el incremento de ventas en bebidas importadas y se prevé que en el futuro aumentarán en volumen y en términos monetarios.

4.2 Promoción y publicidad

En enero de 1996 fueron implementadas las regulaciones en publicidad para bebidas alcohólicas. De acuerdo a estas regulaciones el tiempo de publicidad en este sector es restringido.

La publicidad en canales de televisión, no podrá ser mayor a 2 comerciales, ya sea de marcas o fabricantes, en el horario de 19:00 a 21:00 hrs. y no más de 10 a lo largo del día.

Por otro lado, cada canal de televisión no tiene permitidos 2 comerciales o más por hora y por último, no se pueden presentar anuncios en la primera página del periódico o en la cubierta de otras publicaciones periódicas.

CCTV es el canal de televisión con mayor audiencia y tiene cobertura nacional. En julio de 2003, un anuncio a la hora de las noticias costaba RMB 30,000 por cada 5 segundos equivalente a 3,624 dólares. El sector de productos alcohólicos tiene un 10% de sobrecargo.

Al publicitar el alcohol está prohibido utilizar términos medicinales para describir sus productos, y el material promocional no debe ofrecer bebidas alcohólicas como premio. Los productores domésticos han adoptado un marketing mix y una promoción más sofisticada. Los anuncios de bebidas alcohólicas pueden verse tanto en la televisión nacional como provincial, así como en la prensa escrita⁸.

Las promociones en punto de venta, catas, ofertas especiales, patrocinio de locales de copas, y otras formas de marketing más vinculadas a las relaciones públicas gozan de un notable éxito en China, siempre y cuando estén coordinadas con un esfuerzo en prensa que las da conocer. Las campañas de promoción televisiva son un buen método, pero por lo general son caras y quedan fuera de las posibilidades accesibles.

4.3 Manejo en Estado de Ebriedad

El castigo por manejar en estado de ebriedad es muy severo en China, de acuerdo con la PRC (Punishment Regulation of Security Administration) la licencia de manejo será revocada por seis meses a aquellas personas que manejen alcoholizadas. En caso de que el accidente sea serio, la licencia será revocada por 12 meses.

⁸ China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial

4.4 Horarios de Bares

En las ciudades grandes como Beijing, Shanghái y Guangzhou los hoteles tienen bares que generalmente abren de 20:00 a 02:00 hrs., y casi siempre sirven sólo bebidas, son raros los que sirven alimentos.

En Beijing, se pueden encontrar bares en las calles, actualmente son muy populares los bares irlandeses, escoceses o americanos. Lo mismo es en Shanghái, que recibe a millones de visitantes extranjeros cada año. Los bares fuera de los hoteles abren de 18:00 a 02:00 hrs. ó 03:00 hrs. y sirven alimentos y bebidas.

4.5 Industria de Bebidas Espirituosas⁹

La industria de las bebidas alcohólicas en China está en constante aumento, debido al crecimiento económico del país. Las especialidades locales son las que tienen mayor cuota de mercado y las que tienen un mayor crecimiento, tanto en volumen como en valor. Aún así, los licores nacionales tienen mala fama, debido a su alta gradación (50-60%) que tiene efectos negativos en la salud y que están prohibidos en los banquetes oficiales¹⁰.

La industria de las bebidas espirituosas está muy fragmentada, existen un gran número de pequeñas destilerías que sólo tienen una presencia limitada en el mercado y con grandes dificultades para distribuir a lo largo del país, ya que no

⁹ 3. Operating Environment, Página 1 Alcoholic Drinks in China (Marzo 2004)

¹⁰ China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 1

cuentan con infraestructura de transporte. China tiene aproximadamente 38,000 compañías que destilan bebidas espirituosas.

Número de Productores de Bebidas Alcohólicas en 2003	
Cerveza	600
Vino	650
Espirituosas	38,000
Total	39,250

Fuente: Alcoholic Drinks 2004 Trade Association (China Brewery Association)

Los fabricantes y distribuidores han consolidado sus posiciones, ampliando sus instalaciones o haciendo alianzas estratégicas con empresas foráneas, especialmente en el sector de la cerveza. La adopción de estas estrategias le está permitiendo a la industria doméstica ser competitiva y afrontar la apertura de los mercados con fuerza.

4.6 Distribución en China / Shanghái

En China, la distribución de bebidas importadas puede llevarse a cabo de múltiples maneras. Al principio de la cadena en China suele situarse un importador - distribuidor que luego vende, o bien a un mayorista, o bien a un minorista, o en casos contados, directamente al público consumidor. La distribución en China está en estos momentos atravesando un período de transición desde el centralismo a la economía de mercado.

Las entidades que pueden llevar a cabo la distribución pueden ser estatales (empresas de comercio exterior y mayoristas), privadas (muchas de las cuales están basadas en Hong Kong), y por medio de joint ventures.

Existen diferentes empresas importadoras; algunas de ámbito puramente local y otras de ámbito transnacional. El importador es quien va a vender el producto a los mayoristas o minoristas, por lo que su elección debe ser efectuada muy cuidadosamente.

Tradicionalmente el mercado de la distribución en China estaba monopolizado por una veintena de empresas estatales. La empresa proveedora oficial de bebidas alcohólicas era la China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imports & Exports Corp (CNCOFIEC), hoy conocida como COFCO. En la actualidad esta empresa es la principal mayorista y distribuidora de bebidas alcohólicas en China y, a través de sus empresas subsidiarias que a su vez sub-licencian su actividad, accede a gran número de puntos de distribución, a la vez que se encuentra involucrada en la producción. Posee una gran experiencia y resulta aconsejable para grandes volúmenes.

El predominio de COFCO para la importación y exportación ha quedado reducido notablemente, y existen muchas empresas privadas con licencia para importar y distribuir.

En China no existe ningún distribuidor que pueda abastecer a todo el país. Tanto los distribuidores como los mayoristas abarcan únicamente el ámbito local, aunque en ocasiones llegan al ámbito provincial, y algunas de ellas se concentran en las 2 ó 3 grandes ciudades.

Éstos son ahora los cinco grandes grupos de distribuidores:

- Mayoristas estatales: Tienen experiencia y conocimiento en el mercado y acceso a mayores puntos de venta, sin embargo, en su funcionamiento permanecen los vestigios del sistema anterior de monopolio, por lo que no toman un papel activo en la promoción de ventas y su trabajo no es eficiente. El principal es COFCO.
- Mayoristas privados: Son de tamaño pequeño por lo que su acceso al mercado se limita al de la ciudad donde están localizados. Son eficientes y agresivos en las ventas, sin embargo el riesgo de impago es alto. Las relaciones con ellos han de basarse en la lealtad, y por tanto, para que resulten atractivas deben ser utilizadas con vistas al largo plazo.
- Joint Ventures Extranjeras de distribución: A diferencia de los mayoristas públicos, el sistema de funcionamiento de éstos es occidental, son agresivos en el sistema de ventas y puntuales en los pagos. Sin embargo, aún no tienen

capacidad para acceder a partes importantes del mercado y sus costos y márgenes son muy altos.

- Grandes superficies y minoristas: Las grandes ciudades están saturadas de cadenas de supermercados, grandes almacenes y retailers. Existe un exceso de competencia. Además de algunas cadenas extranjeras de hipermercados, como Carrefour, Walmart, Metro, PriceSmart, Macro, y Día, existen cadenas locales, como JingKeLong y LianHua, que buscan su cuota de mercado a través de una política de precios más agresiva, incluyendo bebidas alcohólicas.

- Principales empresas chinas y extranjeras¹¹. X.

- Beijing Yanjing Brewery Co. Ltd.

- Shandong Tsingdong Brewery Co. Ltd.

- China Resources Shenyang Snowflack Co. Ltd.

- Guangzhou Zhujiang Brewery Co. Ltd.

- San Miguel Investment Co.

- Chongqing Brewery Group.

- Guangdong Zhaoqing Blue Ribbon Corp.

- Henan Golden Star Group.

- Zhejiang Shaoxing Gu Yue Long Shan Wine.

- Shaoxing Niu Er Hong Brewery Co.

La venta al por mayor sigue siendo predominante en la distribución en China, con un 80% de las ventas totales. La razón principal es que se trata de un sistema que

¹¹ China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 3 y 4

conlleve unos costes bajos y permite introducir los productos en todos los rincones de China, lo cual es una gran ventaja dadas las dimensiones del país. Sin embargo, las desventajas de la venta al por mayor también son claras.

- Es muy difícil percibir la reacción del mercado. Como en la venta al por mayor normalmente el producto pasa por varias “capas” o intermediarios antes de llegar al consumidor final, es imposible percibir en origen la reacción de los consumidores locales. La falta de información acerca de los puntos de venta en los que acaba vendiéndose el producto, sus cifras de venta, y demás datos que pudieran ser útiles de cara a la mejora del mismo, no están disponibles en caso de utilizar este canal. Esto no permite un buen entendimiento del mercado por parte del fabricante, que a veces ni siquiera sabe a qué ciudad han llegado sus productos. Así el desconocimiento de la demanda real de las necesidades del mercado, impide desarrollar estrategias adecuadas u optimizar el stock.

- El fabricante no tiene control sobre el producto ni sobre el precio final. Por la misma cuestión de los múltiples intermediarios, el fabricante al final pierde todo control sobre el precio al público (y también la posibilidad de determinar su cliente-objetivo final) y se encontrará muchas veces con que dicho precio es demasiado alto, perjudicando las ventas.

- Descuido de la imagen de los productos y esfuerzos de venta insuficientes. Normalmente los mayoristas chinos buscan el beneficio inmediato, con lo cual no prestan mucha atención al desarrollo de la imagen tanto del producto concreto como del fabricante. Suelen comprar los productos que se venden bien en el momento y los venden a un precio que les garantiza un margen satisfactorio. Una

vez que se llega a la fecha de caducidad del lote, muchas veces no los retiran, sino que los mantienen a la venta a un precio reducido sin informar al consumidor del vencimiento del plazo de caducidad. Esto perjudica a la imagen del fabricante. Por otra parte, los mayoristas suelen dedicar más esfuerzo o atención a los productos que les dejan mayor margen de beneficio, dejando de lado muchos otros, ya que suelen llevar demasiadas variedades.

- Competencia desleal entre los mayoristas. El control sobre los mayoristas es muy difícil, de modo que en la práctica es imposible evitar la competencia desleal entre ellos, sobre todo en precios. Esto puede provocar el caos en el mercado, ya que en China no es demasiado infrecuente que un minorista pueda conseguir los productos a un precio más bajo de un mayorista de fuera de su zona que de su propio mayorista. Como consecuencia, los productos viajan de una región a otra y los mayoristas compiten entre sí, todo lo cual termina redundando en perjuicio para el fabricante.

Los buenos importadores-distribuidores suelen recibir auténticos aludes de ofertas a diario, con lo cual las posibilidades de una bodega de ser incluida en su cartera son, en principio, escasas. La inclusión de una referencia suele producirse tras largas negociaciones entre ambas partes en las que la bodega suele tener que realizar gran parte del esfuerzo en materias de promoción, condiciones de venta, además de lo cual no se suelen dar garantías por parte de los distribuidores de una cantidad de ventas determinada.

Los bienes importados han de entrar en China a través de una empresa que esté en posesión de una licencia de importación y exportación, que normalmente será

una Empresa de Comercio Exterior (FTC en la nomenclatura del sector – Foreign Trade Corporation). La FTC a continuación traslada los bienes a los distribuidores locales, cediendo así el control de los mismos.

Sin embargo, desde hace poco tiempo, el Ministerio de Comercio ha permitido que cualquier empresa que cumpla una serie de requisitos básicos pueda obtener la mencionada licencia, con lo cual el abanico de empresas disponibles para realizar esta transacción se ha ampliado considerablemente. Sin embargo, especialmente en ciudades costeras, los distribuidores trabajan de cerca con los fabricantes, bajo la supervisión de Nacional Sugar and Liqueur Corp (NSLC), que tiene el control de la distribución de bebidas alcohólicas en el país.

Las empresas extranjeras que han intentado establecerse una red de distribución, se han topado con enormes obstáculos burocráticos y problemas a la hora de efectuar un seguimiento efectivo de sus productos.

El mercado de la distribución en China seguirá fragmentado por unos años y, pese a la nueva legislación, las empresas extranjeras aún tardarán en penetrar en el mercado. Unas infraestructuras en mal estado, mercados dispersos, y redes de distribución de carácter marcadamente local, son tres factores que seguirán haciendo de China un reto para la distribución de cualquier producto.

La distribución en las tiendas libres de impuestos en China está controlada por un monopolio perteneciente a la CDFG (China Duty Free Group), sociedad estatal con sede en Pekín. Esta organización controla todos los aspectos del funcionamiento de las tiendas libres de impuestos del país. La CDFG controla

aproximadamente 150 tiendas en territorio chino, de las cuales 24 están ubicadas en Cantón y sólo 3 en Pekín y en Shanghái.

4.7 Demanda

Las ciudades de Pekín, Shanghái y Cantón son consideradas generalmente como los mayores mercados para los productos de consumo occidentales, dicho consumo se lleva a cabo principalmente en locales nocturnos, bares, restaurantes de lujo, donde se pueden encontrar bebidas alcohólicas de importación. No en vano el crecimiento del consumo privado se localiza en las ciudades de las zonas costeras, destacando la provincia de Guangdong y la ciudad de Shanghái como mercados en los que se está viviendo un crecimiento especialmente fuerte. Las bebidas de importación están aún al alcance de un porcentaje reducido de la población, aunque en términos numéricos supone entre 13 y 16 millones de personas.

Las ciudades que se establecen como objetivo es en este orden Shenzhen, Cantón (ambas en Guangdong) y Shanghái. Cantón tiene la mayor renta familiar de todas las grandes ciudades de China, además de lo cual, tanto ella como Shenzhen, debido a su proximidad con Hong Kong, están fuertemente influenciadas por las costumbres occidentales y abiertas a ellas.

Shanghái, por su parte, es una ciudad en un proceso de fuerte desarrollo, con una importante colonia extranjera, pero al ser el principal mercado por el cual penetran

las bebidas de importación en el mercado chino, la competencia es dura y la oferta está fuertemente saturada. A continuación se muestran 1 tabla que indica el nivel de venta hasta el 2009 en China, la cual abarca Shanghái, Hong Kong y ciudades cercanas.

Tabla 1 Ventas de Bebidas Espirituosas: Valor total 2004 -2009

RMB millones y HK	2005	2006	2007	2008	2009
China ¹²	111,964.7	121,750.5	134,118.3	148,346.4	158,753.5
Hong Kong	517.9	540.7	548.3	547.2	531.5
TOTAL					

Fuente: Official statistics (including Customs General Administration, People's Republic of China), trade associations (Scotch Whisky Association), trade press (including Drinks International, Drinks Buyer Asia and tjcx.com), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates

¹² Shanghái se encuentra en la parte este de China.

Tabla 2 Importación de Tequila: Volumen Total 2005-2008

'000 litros

Año	2005	2006	2007	2008
Imports	120.6	133.0	148.0	165.9

Fuente: *Import of Spirits by subsector (Euromonitor International info 2009)*

El consumo de alcohol en China es principalmente social y masculino. El chino en general no es un gran bebedor, y las mujeres beben poco, aunque en las grandes ciudades su consumo está aumentando. Y sean hombres o mujeres, su tolerancia hacia el alcohol es relativamente baja. Los chinos en su mayoría, a excepción de sus minorías musulmanas, no tienen objeciones culturales hacia el consumo de alcohol. Las campañas del Gobierno a favor del consumo de bebidas alcohólicas de baja gradación y el creciente deseo de poner en práctica costumbres occidentales, también favorecen el consumo de este tipo de bebidas.

Los patrones de consumo de la clase urbana están aproximándose cada vez más a las modas occidentales. El consumo de bebidas alcohólicas importadas está de moda en los bares y discotecas. Incluso, en algunos banquetes está llegando a ser popular su consumo, supliendo al tradicional licor chino de alta gradación. Además la población urbana con capacidad de consumo de productos importados se estima superior a la total de EEUU, por lo que un esfuerzo promocional bien enfocado tendente a comercializar bebidas alcohólicas en este país puede tener consecuencias muy positivas.

La población rural es generalmente más conservadora que la que vive en zonas urbanas. Los menores de 18 años tienen prohibida la compra de alcohol. De todas formas, esta ley no es seguida de forma muy estricta. Los chinos prefieren las bebidas alcohólicas con poca gradación, lo que les permite beber más.

A continuación se presenta una tabla comparativa del consumo de bebidas alcohólicas en general, donde se puede ver claramente el aumento de las ventas en este sector.

Tabla 3 Consumo de Bebidas Alcohólicas en China 2004 - 2008

RMB MILLON	2004	2005	2006	2007	2008
Cerveza	170,157.5	187,982.7	214,381.3	255,740.4	300,850.7
Vino	19,049.3	21,992.6	24,388.6	28,222.6	32,548.0
Espirituosas	158,145.9	179,507.8	200,107.6	224,711.1	253,446.6
Total	347,352.70	389,483.10	438,877.50	480,451.50	586,845.30

Fuente: *Official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates 2009*

Según un estudio del CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade, Trade Promotion - N°5, 01/03/01), el consumo en la República Popular de China ha sufrido un cambio importante desde los años 90. De acuerdo con este estudio, las principales transformaciones son:

1.-Diversificación del consumo: una vez satisfechas las necesidades básicas se busca la satisfacción de otras necesidades de tipo espiritual y social.

2. Estratificación del consumo: la sociedad china ha dejado de ser una sociedad en su mayoría homogénea y ahora pueden distinguirse tres grupos de consumidores: los consumidores líderes, los consumidores medios y los consumidores conservadores.

3. Importancia de las Marcas: aumento del prestigio de marcas conocidas y de calidad ocupando un lugar en la mente del consumidor chino.

4. Consumo individualizado: alcanzado un determinado nivel de vida, la demanda de productos y servicios de unas determinadas características se perciben como una forma de diferenciación.

5. Consumo orientado al ocio y al placer: el tiempo libre y la diversión aparecen como nuevos objetivos del consumo.

6. Consumo orientado a la Ecología: concientización y búsqueda de un estilo de vida más sano y natural.

7. Consumo orientado a la Cultura: además de la calidad en los productos hay un nuevo interés por el contenido cultural y artístico de los productos que se percibe como parte de un nuevo estilo de vida.

8. Intelectualización del Consumo: determinados consumos incitan al consumidor a participar de un mayor conocimiento. La mejora de la calidad de vida también incluye una mejora en la educación y una extensión del conocimiento.

El mayor poder adquisitivo de las familias permite a los consumidores comprar alcohol, como cerveza, vino de arroz y licores de forma más regular. Beber alcohol ya no está limitado a las ocasiones festivas para las familias urbanas de clase media. El precio de las bebidas alcohólicas es más barato en las cadenas de distribución que en los hoteles y restaurantes.

El incremento espectacular de ventas de bebidas alcohólicas en el sector se debió al cambio en los hábitos del consumidor, al turismo y al incremento de bares y restaurantes. Las actividades sociales suelen celebrarse en bares y restaurantes antes que en el domicilio privado. Oficialmente, el alcohol es considerado como un producto de lujo. Algunos problemas serios en el mercado son la competición caótica, las copias y el contrabando.

A continuación se presentan las ventas en on- trade (ventas de bebidas espirituosas en hoteles, bares y restaurantes) y off- trade (venta de bebidas espirituosas en supermercados, tiendas de conveniencia, de descuento, etc.)

Tabla 4 On-trade vs Off-trade/ Venta de Bebidas Espirituosas: Valor 2003-2008

RMB millones

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Off-trade	93,644.4	101,954.5	111,964.6	121,750.4	134,118.2	149,093.6
On-trade	47,225.5	56,191.4	67,543.2	78,357.3	90,592.9	104,353.0
TOTAL	140,869.8	158,145.9	179,507.8	200,107.6	224,711.1	253,446.6

Fuente: *Official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews,*

Euromonitor International estimates 2009

Tabla 5 Off-trade/ Venta de Bebidas Espirituosas por tipo de Distribuidor: % Análisis 1999/2004

% off-trade	1999	2004
Supermercados / hipermercados	40.0	53.0
Tiendas de alimentos independientes	27.0	18.0
Tiendas de conveniencia	5.3	6.5
De descuento	-	-
Especializadas	13.7	15.0
Venta directa	-	-
Otros	14.0	7.5
Total	100.0	100.0

Fuente: Trade press (including Drinks International and tjcx.com), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates

Los precios de venta de estos productos están fuera del alcance de la mayor parte de los consumidores chinos. Su compra se suele reservar para ocasiones especiales y festivas¹³. El precio de las bebidas alcohólicas es más barato en las cadenas de distribución que en los hoteles y restaurantes. Se aprecia un aumento significativo en las ventas en off – trade.

¹³ China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 2

Según una encuesta realizada por DSMR China Market Research Ltd., los criterios de compra son los siguientes: 1º Sabor (41,8%); 2º Marca (29,7%); y 3º Precio (28,5%). Nuestra postura, tras una intensa investigación del mercado, es que el sabor NO es un criterio significativo de elección de bebidas alcohólicas en China, ya que los chinos no están acostumbrados a él. Pesa mucho más la marca y el precio, y de manera creciente, también lo hacen los posibles efectos beneficiosos para la salud.

El envase es de suma importancia en China. Los consumidores de bebidas alcohólicas caras suelen prestar especial atención al valor ornamental de las botellas, porque una colección de buenas botellas (vacías) se percibe como signo de riqueza, y en una economía emergente en la que las personas adineradas lo son desde hace poco tiempo, este factor es de suma importancia.

En China además existe una cultura del regalo de gran importancia. En consecuencia, una caja de cartón cuidadosamente diseñada acompañando una botella cara se ha convertido en obligatoria. El problema con las cajas individuales es el alto costo que supone su transporte y que redundaría en un mayor precio final.

La fidelidad hacia la marca entre los chinos ronda el fanatismo. Una vez que una marca se establece y asienta firmemente en el mercado Chino, cualquier producto que venda tiene el éxito asegurado. Debe hacerse hincapié en la fidelidad del consumidor chino una vez que el producto ha llegado hasta él de manera repetida por distintos medios, incluyendo muestras gratuitas, promociones, y anuncios en televisión. Por todo ello, la mejor opción hoy en día para penetrar en el mercado

chino es el brand building, que se suele llevar a cabo en colaboración con el importador o con alguna empresa de marketing.

Los alcoholes occidentales, como la ginebra, el vodka o el ron, son todavía poco consumidos por los chinos.

Respecto al tequila la demanda ha ido incrementándose, en 2003 se vendieron en China 98.1 mil litros, ya en 2008 se aumentó la venta a 165.9 mil litros.

La cerveza se está consolidando como bebida alcohólica (debido a su bajo precio), y el vino está abriéndose camino lentamente, robando cuota a los licores tradicionales, en competencia directa con el Baijiu¹⁴. A medida que China se desarrolle, la población podrá destinar un mayor porcentaje de su renta disponible a ocio y alimentos de lujo.

En banquetes de negocios, hoteles, y karaokes, lugares en que el vino de mesa comienza a ponerse de moda, se bebe más por cuestión de imagen (el vino representa a ojos de muchos chinos un mayor estatus y nivel de sofisticación) y de salud.

¹⁴ Bebida alcohólica tradicional de China

4.8 Reducción de aranceles e impuestos¹⁵

Con la entrada de China en la OMC, las importaciones de productos agroalimentarios extranjeros van a aumentar. La reducción arancelaria y las leyes más relajadas de control de las empresas extranjeras, permitirán que más empresas extranjeras entren en el mercado y las que están, que expandan sus operaciones más fácilmente. De todas formas, en el futuro inmediato, las empresas domésticas pequeñas y medianas no se verán amenazadas por el influjo de importaciones¹⁶.

En el 2003, las cervecerías y destilerías domésticas estuvieron sujetas a fuertes impuestos, sin embargo el Consejo de Estado, aprobó un ajuste a los impuestos de consumo de alcohol, donde los impuestos a bebidas espirituosas locales se basa en el volumen y precio de venta.

El impuesto al consumo fue también ajustado, de acuerdo al nivel de precio del producto en fábrica.

La nueva política de impuestos beneficia a los pequeños productores y afecta de forma negativa a las destilerías de bebidas espirituosas nacionales.

El principal objetivo del Gobierno, al implementar esta política, es regular la industria y abrir el mercado a la práctica internacional, ya que los márgenes de utilidad de las grandes empresas manufactureras eran muy grandes y las fábricas pequeñas que tenían costos altos, tenían ganancias pequeñas. Sin embargo,

¹⁵ Operating Environment, pag. 1-2 Alcoholic Drinks in China (Marzo 2004)

¹⁶ China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 3

muchas empresas pequeñas localizadas en provincias, están protegidos por los Gobiernos locales.

Se aplican tres tipos de impuestos a las bebidas de importación: los derechos de aduana, el impuesto sobre el valor añadido (IVA importación) y el impuesto sobre el consumo. Estos impuestos se aplican sobre el valor CIF (Cost Insurance Freight) de las mercancías.

Clasificación Arancelaria: 2208901000

Impuesto a la importación (CIF)=10%

IVA= 17%

Impuesto al consumo = 25%.

Impuesto de estampado= 0.3%

Total de impuesto a pagar = 52.3% ¹⁷

La doble imposición es un problema que vienen denunciando algunas empresas extranjeras establecidas en China que importan a granel y los embotellan en el país. El impuesto que ha levantado la polémica es el Impuesto de Consumo (en adelante, IC). La recaudación en Aduana del IC para un granel importado quiebra la propia razón de ser del impuesto, ya que éste no es un bien inmediatamente consumible (se importa en contenedores de 22.000 L y aún ha de pasar por los procesos de análisis, filtrado, y estabilización).

¹⁷ Fuente: Guía básica Consejo Regulador de Tequila 30 de septiembre 2008

Una norma aprobada en mayo de 2001 y que comenzó a aplicarse en abril de 2003 niega el derecho a compensar la parte de impuesto al consumo abonada en la Aduana. Por ese motivo se estima que esta ley es inconsistente y discriminatoria. Inconsistente, porque la definición legal del IC es el gravamen único de los artículos objeto de polémica. Y discriminatoria, porque las empresas importadoras de vino terminado en botella sólo pagan este impuesto una vez, al igual que los productores / envasadores locales. Ya que la legislación mexicana no permite exportar el tequila 100% de agave azul a granel, esta situación no nos perjudica.

El Arancel de Aduanas chino tiene el inconveniente que se publica sólo una vez al año, al final de cada año, y por tanto no recoge las novedades que se puedan haber producido durante el año en curso en este rubro.

El consumidor soporta los siguientes costes indirectos: Arancel, Iva, Impuesto al consumo, Margen del distribuidor, importador, u otro canal de venta (oscila enormemente, siendo menor en los pequeños distribuidores y mayor en el canal HORECA). Licencia de importación, Etiquetado (registro), Marca (registro – voluntario).

Margen de Ventas de Marcas Importantes

de

Bebidas Espirituosas en 2003

Impuestos	14.53%
Excise/Suprima	10.00%
Minorista	11.15%
Distribuidor	8.55%
Fabricante	55.77%
Total	100%

Fuente: Trade Interviews, store checks, Euromonitor estimates

4.9 Barreras no arancelarias, regulación sanitaria y de inspección para la importación de alimentos y bebidas

Tras la entrada en la OMC y el desarme arancelario al que ésta obligaba, las autoridades chinas comenzaron a aplicar más barreras no arancelarias para proteger la industria nacional. Entre estas barreras no arancelarias se incluyen:

- La celeridad con que las autoridades chinas imponen restricciones a la importación de alimentos y bebidas según la situación epidemiológica global, mientras que para levantarlas reaccionan con gran lentitud.

- Es largo tiempo de espera para la obtención del permiso de importación para alimentos y bebidas que lo requieren. Además, las autoridades aduaneras chinas llevan a cabo una inspección sanitaria muy estricta en los puertos de entrada.
- Las nuevas medidas sobre el etiquetado en chino.
- Medidas relativas al embalaje de madera: desde octubre de 2002, los exportadores tienen que presentar un certificado sanitario y de fumigación para cualquier embalaje de madera, incluida la base de los palets. Si el embalaje no incluye madera, basta con una declaración del propio exportador certificando esta circunstancia.

La documentación necesaria para importar tequila en China es:

- Para el vendedor:
- Certificado Libre de Venta

Expedido por el Ministerio de Agricultura- Servicio Agrícola y Ganadero- Departamento de Protección Agrícola-Subdepartamento de Alcoholes y Viñas.

Nombre: FREE SALE CERTIFICATE

Se debe especificar que las botellas de tequila listadas son producidas por XXXXXXXX y que cumplen con las provisiones gubernamentales para consumo humano y que están disponibles para venta y distribución en el país.

Lista las especificaciones del tequila a vender.

Firma por las autoridades.

Certificado de Origen

Certificado de Calidad o Autenticidad de Exportación del Tequila.

Nombre: Quality Certificate

Se debe especificar que la mercancía fue analizada por el Consejo Regulador del Tequila (CRT) y la Cámara Nacional de la Industria Tequilera bajo el análisis correspondiente, para cada uno de los tequilas a importar y que están exentos de agentes patógenos.

Firma por la persona encargada de químicos en la fábrica o alguna autoridad relacionada de la empresa.

Certificado de SAGARPA que dice que el agave no está en extinción.

Subdelegación de Gestión para la Protección Ambiental y Recursos Naturales –
Departamento de Recursos Naturales y Vida Silvestre.

Número de Oficio

Asunto: Respuesta al estatus sobre la planta de agave

Fecha

Dirigido a la empresa

Explicación de que la planta de agave usada para la producción del tequila no está en peligro de extinción.

Firma por la autoridad y sello.

Declaración sobre las tarimas de madera

Expedido por la empresa que vendió las tarimas de madera

Certificar y constatar que se hizo un tratamiento térmico para evitar cualquier tipo de plagas.

Especificar datos de referencia:

No. de Lote

Origen

Destino

Que registro e institución apoya el tratamiento térmico y anexar copia del certificado.

Firma y sello de la empresa certificadora.

Procedimiento de producción.

Factura Comercial

Lista de Empaque

Lista de Embarque (Bill of Lading)

Contrato con el agente importador

Para el comprador /distribuidor:

Licencia para vender bebidas alcohólicas.

Certificado de especies no reguladas listadas en el apéndice del HS para la importación y exportación de flora y fauna silvestre.

Licencia automática para importar de la República Popular de China. ¹⁸

¹⁸ Roxana Quirarte Murguía, Representante en Asia para el Consejo Regulador del Tequila.

Capítulo V

Este capítulo cuenta con la estrategia de comercialización del tequila a China, enumerando objetivos, misión, visión, historia de la empresa tequilera, análisis del mercado, ambiente legal, descripción de regiones, ambiente económico, consideraciones culturales, tamaño del mercado, análisis de competencia y mercadológicos.

Estudio de factibilidad de la comercialización de Tequila en Shanghai

5.1 Resumen ejecutivo

El estudio de factibilidad provee la estructura y el acceso para que el empresario investigue la viabilidad de oportunidades en el mercado exterior y para que desarrolle una estrategia de penetración exitosa.

Resumen ejecutivo

Descripción del negocio

La empresa que se utilizó como referencia es Corporativo ANSAN, se dedica a la fabricación y venta de tequila. Es una pequeña empresa familiar que fue fundada en 1958. Sus valores se basan en la calidad y tradición, desde su inicio ha sido manejada por la misma familia, Los González. Está constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable. Elaboran tres tequilas que venden en México. Para diversificarse y no estar dependiente de un solo mercado, la

empresa tiene pensado empezar a exportar a China y más precisamente en Shanghái. La empresa es dirigida por el Sr. Angel González, y el hijo Angel Gonzalez Jr. dirige las ventas. El producto a exportar es el Tequila “Con orgullo”. Se decidió exportarlo a Shanghái por que los consumidores tienen un alto poder adquisitivo y su consumo de bebidas alcohólicas es elevado se vendieron en 2007, 192,295.93 millones de RMB lo que equivale a 25,773 millones de dólares (RMB x 1.4 = pesos) y el mercado del tequila empieza a desarrollarse.

El tequila tiene denominación de origen por lo que la competencia directa se limita a otros tequilas mexicanos. Además las ventas competitivas del Tequila Con Orgullo, residen en la calidad del producto y la originalidad de su envase. Sin embargo, la competencia indirecta es muy importante, los whiskies, brandys y alcoholes de arroz son los principales consumidos en China sin contar la cerveza.

Para la distribución del producto, se decidió exportarlo de manera indirecta es decir a través de un intermediario mayorista.

Los principales riesgos internos que tiene que superar la empresa son la concentración de las responsabilidades en manos de dos personas y el encarecimiento de los insumos para producir tequila. En cuanto a los externos, los mayores riesgos residen en la compra por los grandes grupos internacionales de las principales marcas de tequila así como las restricciones en la publicidad de bebidas alcohólicas.

5.2 Descripción del Negocio

La misión de Corporación ANSAN es ofrecer un tequila, que combina el conocimiento acumulado de más de medio siglo en la plantación del agave y la fabricación del tequila, con un procedimiento 100% tradicional.

5.2.1 Metas

Apoyar la venta de tequila envasado de origen a fin de obtener mayor presencia en todo el mundo, para un producto que es 100% mexicano.

Crear un mayor conocimiento en el consumidor final de lo que es un buen tequila.

Continuar exportando tequilas a los mercados internacionales que aprecian productos de calidad.

5.2.2 Historia del Negocio

Corporativo ANSAN es una empresa familiar fundada en 1958. Actualmente, continúa siendo manejada por la misma familia; Los González. La empresa ha exportado de manera indirecta a algunos países de América pero el 90% de su producto se vende en México.

La empresa fabrica tres productos

- Tequila Honorable
- Tequila Sublime
- Tequila Con Orgullo

A través del tiempo Corporativo ANSAN se ha destacado por su calidad y servicio, la planta está ubicada en Arenal Jal., y en Guadalajara Jal., las oficinas generales y de comercialización.

Cuentan con la referencia de acreditación Dictamen No. I-AAA-595 del Consejo Regulador del Tequila. Número de la Norma Oficial Mexicana 1360 de 27 de Mayo de 1996, Dirección General de Normas SECOFI. Permiso para ostentar la Denominación de Origen "100% de Agave", acreditado por el CRT para SECOFI, según expediente No. 126, de 26 de Junio de 1996.

5.2.3 Forma de Organización

La razón social de la empresa es "Corporativo ANSAN S.A. de C.V., es una institución legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas. El negocio está registrado bajo el régimen fiscal tipo sociedad anónima de capital variable.

5.2.4 Estrategia propuesta para ingresar al mercado

Para vender en Shanghái, el medio idóneo es un agente especializado y bien relacionado institucionalmente por lo tanto se utilizará el modelo de exportación directa, se venderá a un distribuidor mayorista.

Durante el primer paso de la comercialización se analizan las diferentes opciones de mayoristas que existen en la plaza, segundo paso se envía muestra y se hacen cotizaciones, tercer paso se confirma el periodo de venta y se realiza contrato con el mayorista seleccionado, cuarto paso se inicia la “producción” del tequila solicitado, se embotella y etiqueta de acuerdo a las medidas solicitadas por China, quinto paso se recibe y almacena el tequila, sexto paso se prepara para la exportación, y se embala el producto, séptimo paso se recibe de nuevo en el almacén, octavo paso se tramita con el agente aduanal del importador la exportación, se tramita carta de crédito certificada y a la vista con el Banco, noveno paso, se confirma la carta de crédito con el banco, décimo paso se exporta el tequila al mayorista de Shanghái.

Para proteger de la piratería a la empresa, se registrará la marca en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

5.2.5 Descripción y datos generales del producto

El tequila es un producto que solamente se puede producir en México. La industria tequilera obtuvo en 1997 la Denominación de Origen con reconocimiento a nivel mundial.

Tequila Con Orgullo, es el producto que se pretende exportar, cuenta con la siguiente descripción (caja y botella):

Medidas: Alto 20 cm., Largo 33.50 cm., Ancho 26.20 cm.

Tipo Añejo

Volumen 40% Alc. Vol.

Capacidad 6X 750 ml.

Peso 7.500 Kg

El envase de Tequila Con Orgullo es original y de calidad. Las botellas no tienen etiqueta sino que llevan una lámina de repujado (lámina de metal trabajado artesanalmente) que se coloca como etiqueta. La botella tiene una tapa de madera con corcho integrado con un sello plástico de garantía, que permite una mayor protección del producto.

5.3 Análisis de mercado

Existen diversas razones para realizar negocios en Shanghái, algunas de ellas son el crecimiento económico, la política en comercio exterior de China, el importe del consumo de las bebidas alcohólicas entre otros.

5.3.1 Descripción de regiones.

Shanghái es una ciudad atractiva para experimentar la introducción de este tequila en el mercado Chino ya que es de las ciudades con mayor poder adquisitivo de la región, maneja un PIB per cápita de \$ 10,520 USD siendo el promedio nacional de \$ 3,189 USD en 2008, así mismo cuenta con una de las mejores infraestructuras del mundo, lo que permite atraer a los inversionistas extranjeros. Sin embargo, la cultura de negocios es diferente a la de México y

existen varias leyes que rigen la publicidad de las bebidas alcohólicas como son, China Road Safety Law y alcoholic drinks advertising, según euro monitor.

5.3.1.1 Ambiente legal.

El ambiente legal es un aspecto muy importante en el sector de las bebidas alcohólicas ya que cada país tiene sus propias leyes, las cuales se tienen que identificar y conocer para poder exportar con éxito.

China está regida por varias leyes en materia de bebidas alcohólicas (consumo, ventas, exportación, empaque, publicidad, etc.)

En 1996 entró una serie de regulaciones y restricciones para la comercialización de alcohol llamada, Legislación para las bebidas alcohólicas que se divide en Edad legal para beber regulada por The Alcoholic Drinks Operation, Beber y manejar regulada por China Road Safety Law, Publicidad regulada por alcoholic drinks advertising, Horario de apertura regulada por The Entertainment Venues Management Regulation de lo anterior se desprende la siguiente información de los anteriores reglamentos, en cada canal de TV, no podrán transmitirse más de dos comerciales de la misma marca o fabricante, sólo se permite transmitir los comerciales entre las 19:00 – 21:00 hrs y no más de 10 comerciales por día por canal, y no más de 2 comerciales por hora, también para los periódicos y revistas se aplican restricciones, no se permiten más de dos inserciones por edición, y los anuncios no pueden aparecer en la primera plana del periódico o en la portada de la revista.

Para 1999 la administración del estado de la industria y el comercio (SAIC) por sus siglas en inglés revisó las regulaciones y permitió que lo anteriormente citado quedará sin efecto para las bebidas alcohólicas de baja graduación como el vino y la cerveza, esto lo hizo para promover a éstas y desalentar el consumo de las bebidas con una cantidad superior de alcohol.

En China son muy estrictos en su reglamentación respecto a conducir bajo los efectos del alcohol, el primer castigo que se aplica es la cancelación de la licencia de conducir por un periodo de 6 meses, pero si provoca o se ve involucrado en algún accidente se le revoca la licencia por 12 meses, haciéndose acreedor a una multa y la detención por 15 días.

En China no existen regulaciones para la edad mínima de los bebedores y generalmente en los hoteles y centros nocturnos se vende alcohol entre las 20:00 hrs. Y las 2:00 hrs., así mismo existen lugares especiales para extranjeros que abren también los domingos y ofrecen bebidas alcohólicas a partir de las 18:00 hrs

Contrabando y comercio paralelo

La venta de bebidas piratas en China es muy común, es más común entre las bebidas alcohólicas domésticas, el comercio formal regula por medio de los distribuidores el ingreso de bebidas adulteradas o falsificadas, el National Sugar and Liqueur Corp (NSLC) supervisa y controla la distribución de licor importado, pero no es muy eficaz en el control del contrabando ya que una gran cantidad de productos entran al mercado chino sin pagar impuestos.

5.3.1.2 Ambiente económico.

Shanghái es la economía más sólida dentro de China, ha crecido en los últimos cinco años el 10.4 % según Chen Liangyu alcalde de esta ciudad, lo anterior aunado a sus políticas económicas que alientan las inversiones y las exportaciones hace que este mercado sea ideal para la inserción de nuevos productos.

Los bancos son del estado y tienen un horario de lunes a viernes de 8:30 a 17:00 hrs., con un intervalo para comer de una hora y media a dos horas que suele comenzar a las 11:30 o 12:00 hrs., sábados de 8:00 a 13:00 hrs. en sábados alternos.

El gobierno aplica una política económica que fomenta la inversión y el consumo de las familias manteniendo un entorno monetario estable.

China importa y exporta muchos productos aunque presenta una balanza comercial positiva. Es decir China exporta más de lo que importa.

China cuenta con una moneda llamada Yuan que equivale a 1.4 pesos por 1 yuan, China mantiene una paridad negativa hacia su moneda con la finalidad de hacer más baratos sus productos para el mundo.

5.3.2 Consideraciones culturales y sociales.

Las empresas mexicanas deben prepararse y estudiar las condiciones de mercado antes de establecer contactos con clientes potenciales. Existen muchas diferencias culturales entre China y México, a continuación se explican algunas de éstas.

5.3.2.1 Idioma.

El idioma oficial es el CHINO MANDARÍN (PUTONGHUA). Existen más de cien dialectos distintos que impiden la comprensión oral. Entre estos cabe destacar el shanghaihua en la zona de Shanghái y el guangdonghua en el sur del país. El idioma oficial coexiste, además, con otras lenguas de las regiones autónomas. En las relaciones comerciales con los extranjeros se utiliza el inglés, pero es aconsejable un intérprete. El idioma y la facilidad de comunicación permiten abrir las puertas a la negociación. Es indispensable disponer de material promocional como catálogos, folletos, CDs y lista de precios. Es favorable presentar este material mínimo en inglés, y si es posible en mandarín, con el fin de aumentar las posibilidades de una compra.

5.3.2.2 Religión.

En China pueden ser resaltados tres aspectos religiosos: el culto a los antepasados, el culto de los espíritus (prácticamente extinguido desde que los comunistas están en el poder) y las tres enseñanzas del taoísmo, confucianismo y budismo. Con menos tradición y en minoría, el islamismo y el cristianismo.

5.3.2.3 Realización de negocio.

Las Negociaciones se realizan siempre en grupo. Por lo tanto, no se debe acudir sólo a China, sino con un equipo negociador (al menos, dos personas). El directivo de mayor rango es el que lleva el peso de la negociación. Las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.

No se debe de hablar en primera persona ya que resultaría petulante. Tampoco se deben mostrar demasiadas emociones ni sentimientos de frustración. Una actitud de prisa no es bien valorada.

Los chinos son muy desconfiados. Pedirán mucha información a la otra parte. Pero también el negociador extranjero debe desconfiar del uso que se haga de esta información. No se debe suministrar nada que se considere confidencial ya que será usado por alguna empresa china competidora.

La dificultad del idioma se usa como táctica negociadora. Incluso llegan a culpar al intérprete de posibles malentendidos.

Tampoco debe darse nada por supuesto, ni sobreentendido. Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en cada reunión deben ponerse por escrito en los llamados mou's (Memorandum of Understandings).

5.3.2.4 Infraestructura.

China cuenta con la infraestructura portuaria, terrestre y aérea, más moderna y eficiente del mundo, lo que facilita la distribución del producto dentro del país.

Las carreteras están muy bien desarrolladas, cualquier ciudad importante del país es accesible por este medio. Además de la red de carreteras, China cuenta con un servicio de ferrocarril eficiente y económico.

Así mismo cuenta con los más grandes aeropuertos internacionales en donde reciben todo tipo de aviones de carga y pasajeros, el más importante aeropuerto de Shanghái es, Shanghái Pudong international Airport. La red de aeropuertos facilita las relaciones de negocios ya que la gente se puede mover rápidamente de una ciudad a otra.

Según la agencia de noticias Xinhua de China, Shanghái encabeza los puertos de carga en el mundo. El Puerto de Shanghái manejó 90 millones de toneladas de carga más que el Puerto de Singapur, que ocupó el segundo lugar del globo. Un récord de 55.000 barcos, incluyendo 23.000 barcos contenedores, atracaron en el puerto este año. El puerto atiende rutas marítimas que llegan de más de 300 puertos de todo el mundo.

5.3.3 Mercado Meta.

Residentes de Shanghai, hombres y mujeres entre los 18 a los 35 años, de clase media alta, con estudios universitarios, solteros y casados, con estilo de vida occidentalizado, este segmento regularmente está dispuesto a experimentar con nuevos productos, rompen con los hábitos de consumo de sus padres y cuentan con altos ingresos.

Según euro monitor 2008, las personas en el norte de China consumen más alcohol que las del sur no obstante se viene dando un cambio en el estilo de vida de la población por lo tanto también se vienen dando cambios en los hábitos de consumo de alcohol entre la población, antes se usaba el alcohol en días festivos para celebrar ahora se prefiere consumir este tipo de bebidas entre amigos y parientes con el propósito de relajarse y disfrutar de la vida, con éstos te sientes libre y feliz.

Hoy en día existen muchos más bares y centros nocturnos que hace algunos años, esto da la facilidad de que se beba en lugares específicos para eso lo que ha incrementado de manera significativa el consumo de alcohol.

También se ha adaptado al estilo de vida común, se consume más alcohol durante las reuniones familiares, en comidas y como parte de las negociaciones.

5.3.3.1 Tamaño del mercado.

Según la encuesta de euro monitor internacional del 2008, se gastó en alcohol hasta el 2005, 144, 196.8 millones de RMB lo que equivale a 17,832 millones de dólares, se espera para el 2010 se compren 163,685.8 millones de RMB lo que equivale a 23,963 millones de dólares y para el 2015 se espera 195, 581 millones de RMB, lo que equivale a 28,633 millones de dólares, lo anterior nos da un gran mercado para el tequila.

- Exportaciones mexicanas a China: 466 millones
- Exportaciones chinas a México: 14,457 millones

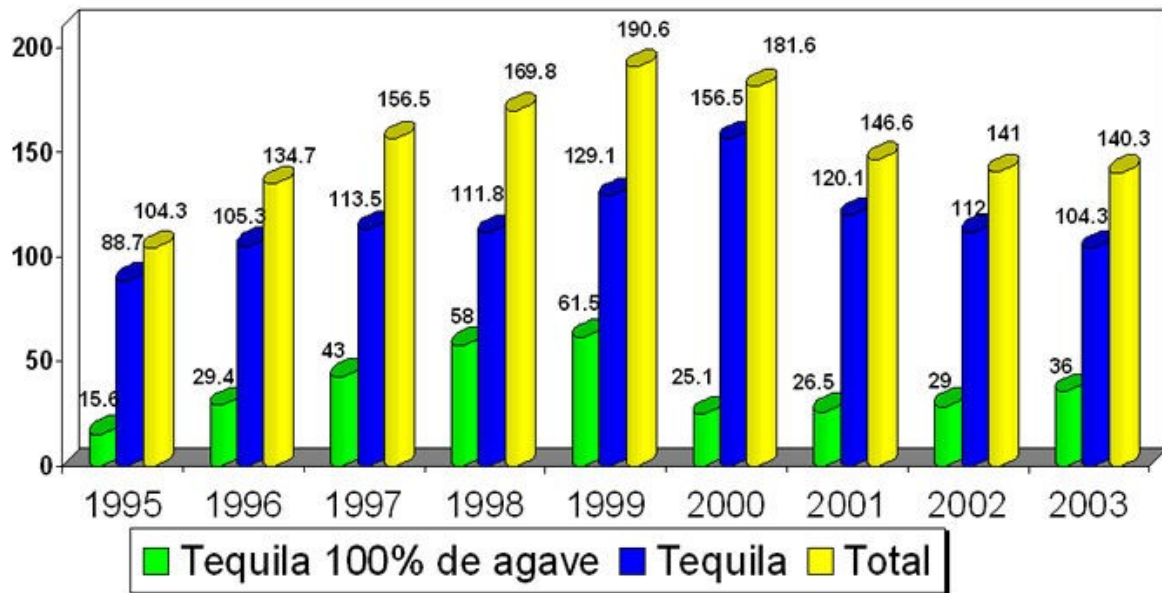
5.3.3.2 Ventas de tequila.

De acuerdo con el informe de la Cámara Nacional de la Industria del tequila 2003, la industria del tequila ha logrado implementar mejores prácticas empresariales, dando un mayor valor agregado al producto, lo que ha logrado desplazar poco a poco las exportaciones hechas a granel por exportaciones de tequila envasado, en 1995 el 90% de las exportaciones eran a granel y en el 2000 disminuyó a un 85%, también ha aumentado la diversificación de mercados de exportación, aunque Estados Unidos compra el 82% del total, existen otros 60 países a los que se les exporta tequila.

La industria tequilera tiene capacidad para procesar 900 mil toneladas anuales de agave y producir 220 millones de litros de tequila. Actualmente está operando a un 70% de su capacidad instalada.

Producción Total: Tequila y Tequila 100%

Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



Comparativo 2002 Vs. 2003

Tequila 100%:	24.13%
Tequila:	- 6.87 %
Total:	- 0.49 %

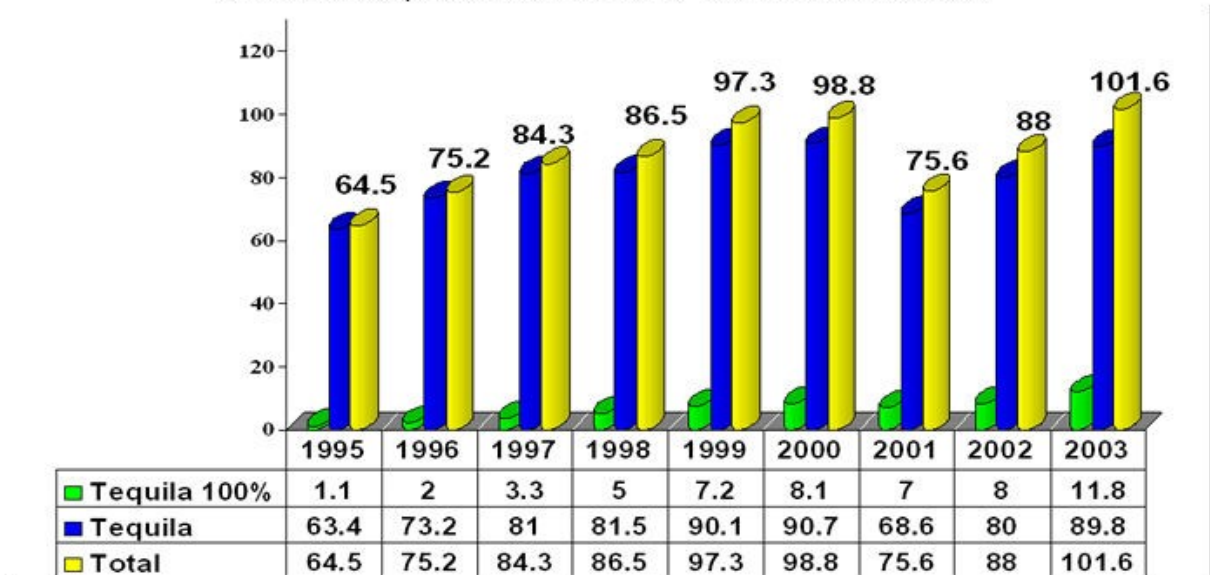
Fuente Fundación Produce, Jalisco, A.C.

De los 80 productores de tequila, entre los que destacan Sauza y Cuervo, alrededor de un tercio son empresas fundamentalmente exportadoras, lo que explica que cerca del 50% de la producción se destine a los mercados internacionales. Resulta asimismo curioso comprobar que son cerca de 500, las marcas de tequila comercializadas en el país.

Fuente: Fundación Produce, Jalisco, A.C.

Exportaciones por CATEGORIA Tequila y Tequila 100% de agave

Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



Comparativo 2002 Vs. 2003

Tequila 100%:

50.00%

Tequila:

12.50%

T o t a l:

15.45%

Fuente Fundación Produce, Jalisco, A.C

De acuerdo con el Consejo regulador del tequila (CRT), el incremento en las exportaciones se debe a que las firmas tequileras se han preocupado por buscar nuevos mercados. Sobresale que diversos países empiezan a considerar al tequila como una bebida que se vende bien, por la amplia gama de opciones para degustarse; por ejemplo, destaca el crecimiento de mil 751 por ciento en el consumo en países como Bahamas, Bélgica con 151 por ciento, Bermudas con tres mil 800 por ciento, Bulgaria con dos mil 260, Chile con 480, China con 606,

Estonia con seis mil 168, Letonia con mil 727 y Nicaragua con 24 mil 944 por ciento de aumento en el consumo, entre otros

Inversión

La elaboración de bebidas destiladas de agave se encuentra en el grupo de las principales diez actividades más atractivas para la inversión extranjera en el sector de alimentos y bebidas mexicanas, que en los últimos ocho años acumula un monto de 211.8 millones de dólares.

La industria tequilera mexicana tiene amplias perspectivas en el mediano y largo plazos, sobre todo si se contempla que en México el mercado de esta bebida sólo representa el 5 por ciento del total de las bebidas alcohólicas, y a nivel mundial representa 3 por ciento. Esto indica un alto potencial de crecimiento futuro

5.3.3.3 Etapa del ciclo de vida del tequila.

El mercado chino de tequila se encuentra en la etapa de introducción, hay pocas marcas presentes. Por lo que el mercado presenta oportunidades. Actualmente se venden aproximadamente en Shanghái 144,196.8 millones de RMB anualmente lo que equivale a 21,110 millones de dólares y el consumo crece aproximadamente un 9% anual.

Se tiene que invertir en publicidad en punto de venta, para iniciar con la penetración del producto.

5.3.4 Competencia.

La competencia se divide en dos partes la primera son los competidores directos y la segunda los indirectos.

5.3.4.1 Competencia directa

Enseguida enlistamos algunas de las marcas que ya se venden en China y que podrían llegar a ser competencia.

Tequila 100 años

Cuervo Azul

Tekilart

Sangre Azteca

5.3.4.2 Competencia indirecta

Según euro monitor del 2007 12 septiembre 2006, se consume en primer lugar las bebidas llamadas espirituosas, en segundo lugar la cerveza y en tercer lugar el vino (tinto o blanco), pero las bebidas espirituosas que entran en competencia indirecta son Whiskies y Brandis, bebidas que tienen reconocimiento internacional y que se venden desde hace tiempo en el mercado chino.

También hay que tomar en cuenta los pseudos tequilas que provienen de otros países como Japón o Sudáfrica, los cuales ni tienen la misma calidad que los tequilas de México ni cuentan con la denominación de origen. Sin embargo,

representan una amenaza para el tequila ya que logran vender sus productos más baratos.

5.3.5 Barreras para ingresar al mercado

Las barreras no arancelarias y los obstáculos técnicos en un mercado de las dimensiones de China y con la problemática epidemiológica que maneja lo obligan a tener mucho cuidado con las licencias de importación que autoriza para alimentos y bebidas, así como restricciones en los pallets, embalajes de madera que se utilizan necesitan llevar un registro de fumigación especial para poder recibir la autorización de importación.

Todos los licores que se importan en China deben de contener las siguientes regulaciones de etiquetado según PROMEXICO:

Denominación de venta, contenido neto, el grado de alcohol, el nombre o la razón social del productor, el número de lote, lugar y denominación de origen.

5.4 Actividades de desarrollo del mercado

La empresa ANSAN no cuenta con socios en China, es por eso que la empresa utilizará un intermediario mayorista para vender su producto en dicho país. Existen varios tipos de intermediarios (PROMEXICO, 2001):

Agente: es el intermediario entre el productor y el mayorista o minorista. Trabajan normalmente bajo comisión sobre la cantidad total importada y toman posesión de la mercancía.

Importador: es el intermediario clave en los canales de comercialización. Puede o no hacer uso de un agente. Se encarga de hacer llegar la mercancía a los mayoristas y en algunos casos a los minoristas. Tiene responsabilidad de liquidar todas las obligaciones derivadas de la transacción comercial.

Mayorista: incluyen la venta, y demás actividades comerciales directamente relacionadas con la adquisición de productos, la mayoría de estas personas que compran con el propósito de revender. Las ventas al mayoreo abarcan las ventas a cualquier empresa, intermediario o cliente excepto al consumidor final.

Minorista: es el intermediario previo antes de que el producto llegue a manos del consumidor.

Distribuidor: compra las mercancías al exportador y las vende por su cuenta en el mercado utilizando su propia fuerza de ventas.

La opción más viable es escoger a un intermediario mayorista, el cual se encargará de distribuir el tequila en todas las cadenas de supermercados y hacer promoción.

Se seleccionará el intermediario mayorista según varios criterios:

- Margen que toma para vender el producto
- Reputación
- Fuerza de ventas
- Capacidad
- Cobertura del territorio

5.4.1 Transporte

Los aspectos de empaque y embalaje para la exportación son conocidos por la empresa ya que tiene experiencia en el mercado de USA y Sudamérica con algunas exportaciones indirectas.

El transporte será de tipo multimodal, se utilizará el transporte terrestre desde Tequila, Jalisco hasta el puerto de Manzanillo, Colima y luego el marítimo desde Manzanillo hacia Shanghái, de donde se hará la distribución de forma terrestre a Shanghái, del cual se encargará el intermediario-mayorista.

Dentro de México se utilizará el transporte terrestre. Es el más conveniente ya que existen caminos bien desarrollados que permiten el fácil acceso por carretera a la planta productora y también porque es el medio más económico de transporte que se requiere.

El traslado vía marítima entre México y China es el más apropiado, debido a su posibilidad de transportar grandes volúmenes a largas distancias con un bajo costo comparado con el envío aéreo.

La empresa de transporte que nos puede dar el servicio es:

TMM Lines: Transportación Marítima Mexicana (www.tmm.com.mx). Este transportista nos puede proporcionar el servicio completo de transporte.

El tiempo de transito de Guadalajara Manzanillo son aproximadamente 7 hrs. Y de Manzanillo a Shanghái 19 días.

5.4.2 Documentos de exportación

Según la guía de exportación sectorial de alimentos procesados de PROMEXICO los documentos necesarios para exportar tequila hacia China son los siguientes:

- **Pedimento de exportación:** documento necesario en México, es un trámite oficial aprobado por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, que es otorgado por un agente aduanal.
- **Factura Comercial:** documento de la empresa exportadora que presenta en la aduana de salida en México y en la aduana de entrada en China, este documento tiene que viajar junto con la carga.
- **Certificado de Origen:** documento en donde se especifica que el producto que se exporta es originario del país o de la región, debe ser obtenido por el exportador.
- **Documento de embarque:** sirve como comprobante de pago para ingresar la mercancía a China, es expedido por el transportista.

- Lista de empaque: permite a los diferentes agentes identificar el contenido de cada caja o bulto del embarque. Es garantía para el exportador.
- Certificados de la Secretaria de Salud y la Sagarpa: son específicos para la exportación de alimentos procesados, son permisos y certificados que comprueban que la empresa cumple con las normas de calidad.

5.4.3 Estrategia de comercialización.

Se pretende comercializar el producto en supermercados, tiendas especializadas y mayoristas que tengan distribución en bares de la región de Shanghái.

Está dirigido hacia los jóvenes de entre 25 y 45 años de edad que consumen bebidas alcohólicas, se seleccionó este segmento porque son los que más gastan comprando. Son una franja de clase media-alta que consume marcas extranjeras simplemente para que se les vincule con una calidad superior según un informe de la consultora InterChina, los consumidores de este país no dan importancia al valor de la firma, sino que sólo les interesa su efectividad como indicador social.

"El consumidor chino es pretencioso y le gusta presumir delante de los demás de que él sí se puede permitir comprar marcas occidentales. El comprador chino mira el precio antes de comprar, pero no escatima en gastos. Las ciudades en las que está más asimilado el comportamiento consumista occidental son Pekín, Shanghái, Schenzhen y Guangzhou, según informa *Expansión*.

Se utilizará la estrategia de diferenciación por medio de alta calidad aprovechando la manera de compra de este segmento utilizando la idea de estatus al momento de comprar el producto.

5.4.3.1 Producto.

El tequila con el que se iniciará la comercialización es Con Orgullo, es 100 de agave.

La botella: está embotellado en envase de vidrio transparente, esta botella es original, deja ver el añejamiento y la autenticidad del tequila Con Orgullo.

La transparencia de la botella que permite ver la calidad de nuestro producto ayuda a captar la mirada del consumidor. El consumidor chino no conoce la diferencia de marcas de tequila ni las categorías del mismo (blanco, joven, reposado, añejo, tequila o 100%). Los criterios de diferenciación son el precio y el envase. Gracias al diseño del envase el consumidor podrá identificar rápidamente nuestro producto.

El tapón es de madera con corcho adherido, cuenta además con una banda inviolable y su sello de garantía.

Etiqueta y contra etiqueta: La etiqueta lleva un texto grabado artesanalmente en una lámina de metal dorada (técnica de repujado) adherida a la botella de cristal.

Descripción de la etiqueta: La etiqueta va al frente de la botella.

En el cuello de la botella lleva un agave en lámina de metal, en la parte derecha de la etiqueta viene marcada la NOM., en la parte de agave se hace la

observación que es 100% agave, y en la parte de debajo de la etiqueta viene la cantidad de tequila que contiene cada botella.

La contra etiqueta contiene los datos de la empresa, la fecha y el número de lote, el RFC, la historia de la empresa, la pagina web, y las menciones legales impuestas por el país de importación.

Embotellado, según la NOM, el tequila 100% agave, tiene que ser embotellado de origen, así que es imposible venderlo por litros a granel.

Embotellarlo en México nos da una ventaja sobre los tequilas que se exporten a granel, le da la seguridad al consumidor que es un producto de calidad no adulterado.

También se envía embotellado de origen por la estrategia general que siguen las marcas importantes de tequila que es posicionar este producto como de calidad y que se puede tomar solo.

Empaque y embalaje. El producto será transportado en cajas contenedoras de cartón.

Cada caja contiene 12 botellas de 700ml, pesa 14.588 kilos y mide 26.2 cm. de ancho, 33.5 cm. de largo y 20 cm. de alto.

El embalaje consiste en poner las cajas en pallets, cada uno contiene 60 cajas.

5.4.3.2 Promoción.

La promoción de nuestro Tequila Con Orgullo será llevada por el intermediario mayorista que seleccionemos, ya que la promoción de este tipo de productos en China está muy restringida como ya lo mencionamos en ambiente legal.

La promoción de nuestro Tequila Con Orgullo se pretende hacer en diferentes puntos de venta así como en centros nocturnos.

En los centros comerciales se pretende que esté exhibido en el pasillo central del área de vinos de la tienda, debido al poco conocimiento de la marca y del producto queremos estar bien posicionados en los exhibidores.

Dar “caballitos” en la compra de la botella.

Regalar folletos que expliquen el origen del tequila, las diferentes calidades y variedades y consejos de degustación, para que sepan con que lo pueden combinar o incluso acompañar.

Los jóvenes representan el mercado emergente en China y son los que están dispuestos a experimentar con comidas y bebidas exóticas, aunado a que son los que tienen el ingreso más sólido en China, además debemos de atacar este mercado para crear conciencia del tequila desde jóvenes y que madure el mercado junto con el consumo del tequila.

Se propone una página web en mandarín para que los consumidores puedan consultar y comunicarse con la empresa.

5.4.3.3 Transporte y distribución.

Como ya se mencionó la distribución se hará por medio del intermediario mayorista.

Las ventajas de tener un intermediario mayorista es que nos permite mantener existencias en el mercado chino mejorando el tiempo de respuesta al comprador final, también tenemos su red comercial y su técnica al servicio de nuestro producto así como financiamiento para las campañas promocionales.

Para mantener una relación estable con el mayorista firmaremos un contrato de exclusividad de marca en el mercado chino, lo que implica que sólo se le venderá a él.

Para seleccionar un mayorista fiable usaremos los servicios de PROMEXICO que nos ayudará a encontrar a un mayorista con solvencia y fiabilidad del mayorista escogido por la empresa.

La venta se dará una vez que el comprador efectúe el pago de 50% al momento de la compra en efectivo o con una carta de crédito internacional irrevocable, confirmada y a la vista, el resto se pagará una vez que se entregue la mercancía en bodega.

Vendedor ANSAN

Poner la mercancía en bodega.

Mandar verificación de pedido y factura de compra vía electrónica.

Comprador mayorista:

Pagar el arrastre de la fábrica al puerto de embarque.

Tramitar y pagar el despacho aduanero.

Contratar seguros de arrastre y marítimos

Recibir mercancía una vez que llegue a puerto de desembarque.

Pagar gastos de inspección

Maniobras de descarga

Pagar seguro de la mercancía arrastre bodega

Tramitar importación

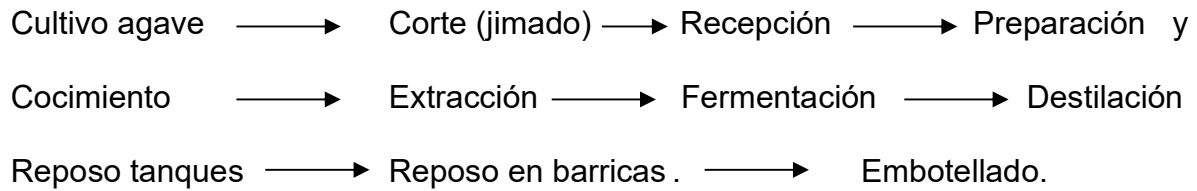
Arrastre a bodega

Se utilizará el Incoterm Exworks, para que los gastos de importación y arrastre vayan a cuenta del mayorista importador, aunque es difícil encontrar un mayorista que acepte todas estas condicionantes.

5.4.3.4 Producción.

Se pretende abastecer la demanda inicial con la capacidad instalada que se tiene, si en un futuro crece la demanda se optará por maquilar parte de la producción para después crear la planta nueva y así abastecer adecuadamente las demandas futuras.

Proceso de producción



Cultivo del agave

El agave es una planta que necesita entre 6 a 8 años para madurar, es una planta noble por que requiere de pocos cuidados en el campo.

Corte jimado

Los jimadores se encargan de cortar la planta, primero cortan las pencas (hojas) del agave y dejan únicamente la piña (corazón). Un jimador con experiencia puede llegar a recolectar una tonelada de piñas al día. Se necesitan 7 kilogramos de piña para producir un litro de tequila 100% agave.

Recepción

El agave se recibe en los patios de descarga que están regularmente cercanos a los hornos de cocción.

Preparación del agave para su cocimiento

Se parten las piñas en dos partes para facilitar su cocción y para maximizar la capacidad de los hornos. El agave cortado se acomoda dentro de los hornos intentando no dejar espacios vacíos. Una vez lleno queda listo para iniciar la cocción.

Cocción

Se utilizan hornos de mampostería para cocer los agaves con el fin de conservar el sabor autentico del mismo. Se pone a cocer 24 horas y se deja reposar también 24 horas.

Extracción y molienda

Se utilizan molinos que extraen el jugo de las piñas.

Fermentación

El jugo obtenido de la molienda se mezcla dentro de enormes tanques, se agrega la levadura y piloncillo (tipo de azúcar). Este proceso dura entre 2 y 3 días.

Destilación

El liquido resultante de la fermentación se destila dos veces en alambiques de cobre. La primera destilación toma 1 a 2 horas y la segunda de 3 a 4 horas. De la segunda destilación, se almacena únicamente la producción de mayor calidad, el corazón (la piña) y el resto se reintegra al proceso.

Reposo en tanques añejamiento

El Tequila Con Orgullo es un tequila añejado por lo que en el proceso se deja reposar 12 meses.

Embotellado

Es la última etapa del proceso antes de enviar el producto, se filtra para evitar que contenga residuos de la barrica.

Los costos críticos asociados al proceso son:

El agave: aproximadamente es el 60% de los costos.

El combustóleo: 10% de los costos

La mano de obra: 5% de los costos.

Los costos fijos se derivan de las instalaciones, las máquinas, las barricas, el agave, la mano de obra y los sueldos del personal administrativo, los cuales representan el 85 del costo total.

Los costos variables incluyen el precio del combustóleo, el agua, la levadura, la electricidad y el piloncillo. En total, representan aproximadamente el 15% del gasto total.

Control de calidad

Una vez que termina el añejamiento del tequila antes de su envasado se hace un control de calidad de cada lote, el cual consiste en el análisis químico del producto, posteriormente se envían muestras de los lotes a la CRT para obtener su aprobación para que den autorización de envasado.

5.4.3.5 Clientes y consumidores.

La importación, distribución, promoción y servicio al cliente estará a cargo del distribuidor en China.

También damos garantía de calidad gracias a la denominación de origen la cual está en vías de reconocimiento por las autoridades chinas.

En la botella, aparece el número NOM el cual garantiza su calidad NOM-006-SCFI-2005, que con fecha 28 de octubre de 2005, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobó por unanimidad; Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la protección de los intereses del consumidor, se expidió la siguiente: Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-tequila-Especificaciones.

5.4.3.6 Investigación y desarrollo.

Es una buena oportunidad para desarrollar un mercado tan grande como el de China, no existe tanta competencia como en algunos otros mercados extranjeros, es la oportunidad de exportar.

Al exportar a este mercado se tendrá especial cuidado en el desarrollo de las ventas y en la aceptación de nuestro tequila, para poder hacer las adecuaciones pertinentes.

Este mercado es muy susceptible a productos occidentales en especial los que les den estatus.

Se puede introducir junto con el producto principal una serie de usos y combinaciones cocteles tipo el new mix.

La mejor época para introducir productos relacionados con festividades es en enero que es la fecha de la “navidad” china.

5.5 Riesgos.

Riesgos internos., siendo una empresa pequeña, la competencia se hace difícil ya que los recursos no son los mismos que tiene por ejemplo Tequila Cuervo, que cuenta con capital extranjero para un posible ajuste de precios o aumento de producción, esto nos puede causar problemas de financiamiento y nos impediría crecer dentro del mercado meta.

Tomando en cuenta que es una empresa familiar grupo ANSAN centraliza la toma de decisiones en dos personas, El Sr. Ángel González y su hijo mayor Ángel González Jr., esto puede ocasionar cuellos de botella en las decisiones relativas a la exportación, la falta de delegación conlleva a falta de control.

La capacidad instalada actual, no es garantía del incremento de las ventas a futuro lo que nos llevaría a construir plantas adicionales o a buscar la maquila del producto.

Riesgos externos., la mala planeación de la siembra del agave por parte de los productores así como las heladas, plagas o catástrofes naturales derivar en un encarecimiento del mismo lo que nos afectaría en el precio final de venta.

La aparición de tequilas piratas en China puede afectar la compra de nuestro producto dentro de ese país y producir una mala imagen al tequila.

La legislación tan rígida del gobierno chino evita hacer un adecuado plan de promoción dentro de China.

La competencia de empresas sólidas económicamente y con posibilidades de expansión rápida.

5.5.1 Plan de contingencia.

Para hacer competencia entre las grandes empresas de venta directa se plantea hacer contratos de exclusividad con el mayorista así como en ciertas empresas vendedoras de licor.

Si se llega a tener una venta extraordinaria, se maquilará nuestro tequila en alguna tequilera de la región con las especificaciones que buscamos de nuestro producto.

5.5.2 Seguros.

Se contrataran seguros para enviar la mercancía a China.

Seguro de carga, con el cual se aseguran embarques que van destinados a la exportación, no hay límite de embarques a transportar. Cubre los riesgos ordinarios de tránsito (cuando se produce un accidente en los medios de transporte), riesgos de avería particular (robo parcial y total, mojadura y oxidación, rotura, derrame, contacto o contaminación con otras cargas, mermas) y también riesgos como huelga.

Seguro de fábrica: es un seguro que cubre los riesgos de incendio, robo, inmuebles, etc.

El importador pagará los seguros correspondientes a la transportación, robo, accidente, etc., en el país destino.

Capítulo VI

6.1 Conclusiones y recomendaciones:

Se cumplió con los objetivos específicos por medio del estudio de factibilidad realizado lo que nos llevó a contestar el objetivo general ambos señalados en la presente investigación, tomado como referencia a la empresa ANSAN se demostró que si es viable exportar tequila a Shanghai, gracias a su crecimiento económico, gusto por bebidas exóticas, apertura a otras culturas, apoyos a las importaciones del gobierno chino.

Enseguida se pondrá la información más relevante de la hipótesis y de los objetivos específicos

¿Es el tequila un producto susceptible de exportar a China?

El tequila es un producto con menos graduación de alcohol que las bebidas típicas nacionales esto le da una ventaja, es considerado como bebida exótica lo que implica que la gente pague más por él y estén dispuestos a comprarlo, la calidad y originalidad es su ventaja competitiva

¿Podremos darle una ventaja económica a México mediante ésta actividad?

Se determinó el mercado meta y el potencial del mercado de las bebidas alcohólicas en Shanghai, cuenta con un ingreso per cápita de 75,800 yuans lo que equivale a 11,097 dólares. Shanghai es la ciudad de China que más habitantes de clase media tiene, es ciudad hermana de Jalisco lo que ayudará en la exportación,

somos el lugar 37 en la lista de exportadores a China y nuestras ventas son inferiores a las de otros países sudamericanos como Chile.

- Evaluar potencial del mercado que ofrece Shanghai en cuestiones de bebidas alcohólicas y definir las características del mercado meta (perfil del consumidor).

El valor de las importaciones totales en bebidas alcohólicas en 2007 fue de 816.3 mdd.¹⁹

Los jóvenes entre los 18 a los 35 años están dispuestos a experimentar con nuevos productos, rompen con los hábitos de consumo de sus padres y cuentan con altos ingresos

Hoy en día existen muchos más bares y centros nocturnos que hace algunos años esto da la facilidad que se beba en lugares específicos para eso lo que ha incrementado de manera significativa el consumo de alcohol.

También se ha adaptado al estilo de vida común, se consume más alcohol durante las reuniones familiares, en comidas y como parte de las negociaciones.

- Analizar la competencia, para identificar amenazas y oportunidades del tequila en el mercado asiático.

Algunas amenazas son, la competencia directa de tequilas que ya se comercializan en China, competencia indirecta, todas las demás bebidas que se comercializan como, Vino, Cerveza, Whisky, Vodka.

¹⁹ 2007 cifras del Ministerio de Comercio de China y Trademap

Algunas oportunidades son, no hemos entrado al 100% al mercado de las bebidas alcohólicas, el nicho está poco explotado, hay apoyos gubernamentales para exportar a China, contamos con denominación de origen “producto protegido”

- Identificar y evaluar alternativas a las posibles barreras de ingreso al mercado asiático (arancelarias y no arancelarias).

Algunas barreras son, es muy difícil entrar sin un mayorista especializado al mercado de las bebidas, se solicitan una serie de requisitos que hacen lento el trámite se pagan impuestos altos por importar las bebidas alcohólicas, hay restricciones de publicidad y algunas más que están enunciadas en el capítulo V.

Referencias bibliográficas

Referencias

Fuente #1 Academia Mexicana del Tequila

<http://www.acamextequila.com.mx/noflash/glosario.html#top>

Fuente # 2 <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

Fuente # 3 <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

Fuente # 4 Negocios: China Socio Estratégico, Consejería en Shanghái. Banco Nacional de Comercio Exterior

Fuente #5 <http://www.china.org.cn/spanish/xi-difang/shanghai.htm>

Fuente #6 <http://www.china.org.cn/spanish/135396.htm>

Fuente #7 Autor 2008 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín página 17 ICEX

Fuente # 8 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial

Fuente # 9 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial

Fuente # 10 Operating Environment, Página 1 Alcoholic Drinks in China (Marzo 2004)

Fuente # 11 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 1

Fuente #12 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 3 y 4

Fuente # 13 Official statistics (including Customs General Administration, People's Republic of China), trade associations (Scotch Whisky Association), trade press (including Drinks International, Drinks Buyer Asia and tjcx.com), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates

Fuente # 14 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 2

Fuente # 15 China: Bebidas Alcohólicas / Consulado General de España – Oficina Económica y Comercial, Pág. 3

Fuente # 16 Operating Environment, pag. 1-2 Alcoholic Drinks in China (Marzo 2004)

Fuente # 17 2007 cifras del Ministerio de Comercio de China y Trademap

Fuente # 18 Biblioteca del congreso – División Federal de Investigación

Fuente # 19 China's Foreign Trade ([http:// www.ccpit.org/vhosts/english/II.htm](http://www.ccpit.org/vhosts/english/II.htm))

Denny Roy (1998), China's Foreign Relations. Londres: MacMillan.

Fuente # 20 Consejo de Desarrollo Comercial de Hong Kong, 13 de octubre de 2004

Edición y traducción: InterChina Consulting

Fuente # 21 China un mercado de oportunidades por la Dra. Gabriela Gándara PROMEXICO agosto 2005

Fuente # 22 Consulado General de España, oficina economía comercial.

Protocolo de Negocios en China

El mercado de la distribución de alimentos importados en China

Fuente # 23 Embajada de España oficina economía comercial

Ficha de China

Fuente # 24 Embajada de España oficina economía comercial

Información de carácter práctico sobre China

Fuente # 25 Fondo Monetario Internacional, núm. 03/136, del 18 de noviembre de 2003

El comercio exterior Español en China

Fuente # 26 ICEX Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

El mercado del vino en China 2005

Fuente # 27 ICEX Dirección Regional de Comercio Delegación de Valencia

China: Bebidas Alcohólicas

Fuente # 28 ICEX Instituto Español de Comercio Exterior

Perfil de China

Fuente # 29 Jikun Huan y Rozelle Scott (2003), "The Impact of Trade Liberalization on China's Agriculture and Rural Economy", SAIS Review, vol. XXIII, núm. 1, invierno-primavera, 2003.

Fuente # 30 Lieberthal, Keneth y Liberthal Goeffrey (2003), "The Great Transition", Harvard Business Review 81, octubre de 2003, pp. 70-81;

Fuente # 31 Morrison, M. Wayne (2000), China's Economic Conditions, CRS Issue Brief for Congress, Report IB98014, National Council for Science and the Environment, Washington, D.C., septiembre, 2000.

Fuente # 32 Nicholas Lardy R. (2003), "United States-China Ties: Reassessing the Economic Relationship", US House of Representatives, Washington D.C., octubre de 2003.

Fuente # 33 Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Fuente # 34 Quintana, Enrique (2003), "Desafío Chino", Mural, 6 de octubre de 2003)...

Renwei Huang (1997), "Economic Policy between China and the Asia-Pacific Region", IIAS Newsletter 11, invierno, 1997 (<http://www.iias.nl/kreeft/IIASNONLINE/Newsletters>).

Fuente # 35 PROMEXICO China importaciones totales valor 2003 a 2007