

**ESTRATEGIAS DE ENTRADA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
VALLECAUCANAS AL MERCADO DE CHINA**

ÓSCAR MAURICIO RODRÍGUEZ TÉLLEZ

PROYECTO DE GRADO II

**PROFESOR:
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI
28 DE NOVIEMBRE DE 2011**

CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
JUSTIFICACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	15
ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS REGIONALES EXISTENTES EN CHINA	21
CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN CHINA	27
ELEMENTOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y JURÍDICOS PRESENTES EN CHINA	30
OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	35
EL XII PLAN QUINQUENAL DE CHINA Y SUS IMPLICACIONES PARA LAS EMPRESAS EXTRANJERAS	38
EXPORTACIONES VALLECAUCANAS A CHINA PARA EL 2011	40
ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO CHINO	44
DIEZ ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS EN CHINA	46
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS DE CONSULTA	51

RESUMEN

El siguiente trabajo sirve a las pequeñas y medianas empresas vallecaucanas para establecer estrategias de entrada al mercado de China. Lo anterior, por medio de una caracterización del entorno cultural del país, el establecimiento de las diferencias regionales, y las oportunidades de inversión, según sectores, para los que el gobierno de ese país incentiva la inversión extranjera. Finalmente, se recomienda la creación de una oficina de representación como estrategia de entrada a China.

Palabras claves: China, Guanxi, cultura, negocios internacionales, Valle del Cauca, exportación, inversión, estrategias de entrada, mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge de la necesidad de realizar un proyecto de grado, por los estudiantes, como parte del proceso de culminación de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Icesi.

China, una de los países encaminados a ser potencia, con un crecimiento económico de alrededor del 10% para la última década, representa un atractivo de inversión para empresas del extranjero. Además, con su amplia diversidad cultural, por la presencia de distintas regiones y su extensa población, representa un reto y la posibilidad de atender a varios segmentos del mercado, para expandirse y aprovechar las oportunidades. Por último, la progresiva liberalización comercial mediante la disminución de políticas proteccionistas y el aumento de acuerdos internacionales, como la adhesión de China a la Organización Mundial de Comercio en 2001, permiten, cada vez más, un establecimiento y funcionamiento, por parte de las empresas extranjeras, más exitoso y adecuado.

En particular, el documento se centrará en plantear aspectos del mercado chino, por medio de una delimitación de los elementos culturales y de negociación. Lo anterior, estableciendo las diferencias regionales existentes, enunciando las oportunidades de inversión que el país presenta, analizando lo que se está exportando desde el Valle del Cauca hacia China para, por último, poder determinar la estrategia adecuada para el ingreso de pequeñas y medianas empresas al mercado chino.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue un enfoque cualitativo, mediante una consulta detallada y exhaustiva de fuentes bibliográficas y documentos, que permitan hacer un análisis de datos secundarios para la correcta elaboración del proyecto de investigación. Además, se utilizó una tabla enviada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de las exportaciones realizadas por las empresas vallecaucanas a China para el año 2011, con el fin de realizar gráficos y analizar los valores y la participación de los principales productos exportados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias culturales para entrar al mercado de China?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el actual mundo globalizado, las fronteras para llevar acabo intercambios de bienes y servicios cada vez se hacen más débiles y tienden a desaparecer gracias a las favorables reacciones de compra y aceptación por parte de los consumidores de todo el mundo.

China, un país encaminado a ser potencia, en 44 años, aproximadamente, ha logrado llegar a un ventajoso desarrollo económico, social y comercial convirtiéndose en un actor que toma gran importancia en nuestros días.

La frase <cultura China>, es relevante para describir los elementos culturales del continente asiático, este país abarca una gran extensión territorial, y de sus países vecinos porque esta es una de las más abundantes a nivel estructural y antiguas, conteniendo distintas tradiciones y valores regionales.

Los elementos culturales más importantes son: el arte, la mitología, el arte, su filosofía y música. La filosofía China, la cual presenta muchos enfoques, presenta una serie de inquietudes y definiciones comunes, que principalmente, se refieren a la divinidad, la religiosidad, la divinidad, la lealtad, el honor y la virtud.

Durante la modernización, la filosofía china empezó a integrar definiciones de la filosofía occidental, como camino hacia la era moderna. Durante la Revolución de “Xinhai”¹, como se conoce al levantamiento popular chino de 1919, con una amplia movilización en contra del imperialismo, por parte de

¹ www.wikipedia.com [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_china

los estudiantes y profesores, además, en contra del tratado de Versalles, está el movimiento del 4 de mayo.²

Para esta agitada época, se originaron ideas para instaurar doctrinas democráticas e industrializar la cultura del país, dirigida por Sun Yat-sen, que fue el primer presidente de la República China, a comienzos del siglo XX. Por otro lado, otros actores querían implementar las teorías Marxistas y el Trotskismo, particularmente, el cofundador del Partido Comunista de China, Chen Tu-Hsiu,.

Más adelante, Mao Tse-Tung, miembro más importante del Partido Comunista Chino, inscribió el Stalinismo para guiar al Partido Comunista Chino hacia su propia interpretación, que se conoce como Maoísmo, de Socialismo con características chinas.

En el momento en que el Partido Comunista de China asciende al mandato, se suprimen, en la Revolución Cultural, las escuelas filosóficas antiguas, sin contar el Legísmo. No obstante, las antiguas ideologías aún influyen la filosofía china. El gobierno chino quiere desarrollar un socialismo de mercado, actualmente.

El socialismo de mercado, fue propuesto para instaurar la innovación a través de la competencia, las decisiones eran tomadas por las propias empresas pero teniendo un control administrativo de forma directa, porque el Estado podría manejar los incentivos³.

Además, se permite una liberalización hacia el comercio internacional y a la entrada de compañías extranjeras multinacionales. Lo principal es que el mercado no es un mecanismo exclusivo del capitalismo y que ayuda a

² Moreno Nahuel, Las revoluciones China e Indochina, Ensayo, editorial Pluma Buenos Aires, 1973

³ Agafonow A., Socialismo de Mercado, Revista Académica Polis, volumen 6, Pág.2, 2007[en línea]

acercar las ventajas del liberalismo y el socialismo; teniendo así, una economía de transición dirigida al capitalismo.⁴

A partir de esta estructura, filosófica y con aspectos mixtos, surge una cultura organizacional, que mezcla la capacidad de realizar aspectos de negocios con valores espirituales como lealtad y honor, llamado: el Guanxi. Por esto, esta es la base esencial para comenzar, mantener y finalizar los negocios de forma adecuada con los chinos.

Concretamente, el Guanxi, enfatiza en la relación o red entre las partes de un individuo, que se ayudan mutuamente para buscar beneficios. Es decir, : "No es lo que usted conoce, es a quien usted conoce".⁵

Por lo tanto, representa la manera adecuada de manejar la vida para, entre otras cosas, realizar exitosamente negocios en China.

Sin embargo, es necesario ser cuidadoso con esta práctica porque algunos chinos, tratarán de aprovecharse de esta relación, especialmente con personas extranjeras, por el hecho de que no conocen el mercado ni las costumbres de China.

El consumidor chino día a día se esta sofisticando y es necesario conocer su conducta, sus deseos y su arraigo cultural así como las diferencias regionales de este país. Partiendo de la idea de que es un país muy grande, regionalmente muy diverso que tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad en ciudad y de provincia en provincia, con un área cultural diferente a la occidental, lo cual obliga a organizaciones colombianas tentadas a ser parte de este país a realizar un trabajo concienzudo donde se pueda identificar nichos, tendencias regionales, todo enmarcado dentro del marco cultural que permitan un ingreso satisfactorio.

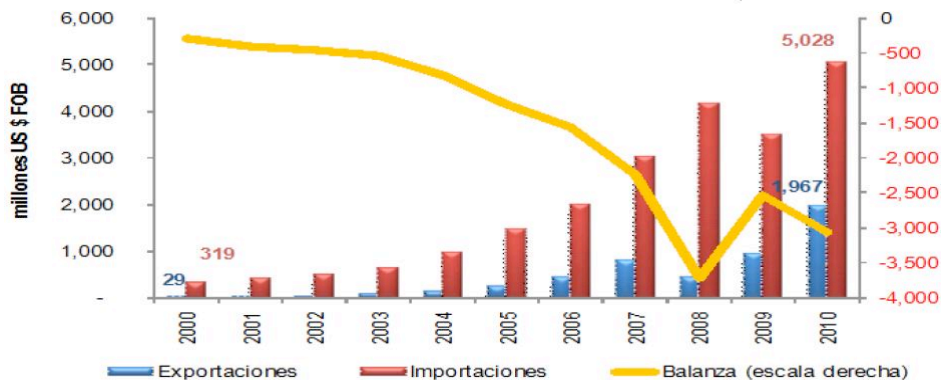
⁴ Wikipedia, Socialismo de Mercado [en línea], http://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_de_mercado

⁵ Konaxis, ¿Cómo hacer frente a la cultura empresarial china?, [en línea] <http://www.konaxis.com/index.php/es/20081222369/how-to/general-china/como-hacer-frente-a-la-cultura-empresarial-china.html>

Además, China ha firmado el acuerdo para hacer parte de la Organización Mundial de Comercio el 11 de diciembre de 2001, abriéndose al comercio exterior, mediante reformas graduales al sistema aduanero.

En cuanto a la balanza comercial entre Colombia y China, nuestro país, para el año 2010, presenta una balanza comercial negativa con respecto a China, es decir, las importaciones Chinas son mayores que las exportaciones colombianas dirigidas a ese país. China importa desde Colombia principalmente: Fundición de hierro y acero, Combustibles, cobre y sus manufacturas, cueros, aluminio y sus manufacturas y plástico y sus manufacturas. Estas importaciones representan únicamente el 0,1% del total importado por el país chino.

Balanza Comercial entre Colombia y china 2000-2010



Fuente: DANE-DIAN. Elaborado por la Oficina de Estudios Económicos, Mincomercio.

Por último, China importó, para el año 2010, alrededor de US\$ 336,26 billones. Los productos importados eran básicamente productos primarios, los principales son maíz amarillo y soya; recursos naturales, representados por combustibles; y artículos de alta tecnología, como teléfonos celulares, computadores y medicamentos. El origen de estas importaciones son: Estados Unidos, Países Vecinos como Japón, Corea del Sur y Taiwán, México, Brasil, Argentina y Alemania.

En la actualidad, entre China y Colombia, existen muy buenas relaciones fundamentalmente por las negociaciones llevadas a cabo para establecer un tratado de libre comercio, para promover la inversión por medio de un ambiente justo y previsible, que ofrezca protección a las partes involucradas, dejando a un lado los obstáculos a las inversiones entre ambos países.⁶

⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Estudio Económico, perfil y Coyuntura Colombia-China [en línea], <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/estudioeconomicos/perfilespaíses/China11.pdf>

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el entorno cultural de las organizaciones chinas para una adecuada formulación de estrategias de entrada por parte de PYMES vallecaucanas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las diferencias regionales existentes en China para satisfacer adecuadamente los deseos y necesidades del consumidor chino.
2. Delimitar el entorno cultural de las empresas de China.
3. Proponer oportunidades de inversión y estrategias de entrada al mercado chino para las organizaciones vallecaucanas.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, China se encamina a convertirse en una de las potencias mundiales, siendo también un punto clave de negocios. Lo anterior, es respaldado por las estadísticas brindadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo porque las exportaciones, para 2010, crecieron alrededor del 17% anual. Las principales corresponden a bienes, en su mayoría industriales, por ejemplo, computadores, juguetes y calzado, prendas de vestir y equipos de telecomunicaciones. En particular, las colombianas se basan en productos primarios, entre los que encontramos carbón, café, vegetales, petróleo y oro, que son alrededor del 4,6% de las importaciones totales que realiza Colombia.

Por otro lado, el gobierno colombiano se ha dado a la tarea de establecer nuevos acuerdos comerciales, buscando la expansión de los productos nacionales a otros países y regiones. El objetivo, es aumentar el valor de las exportaciones, que para el año 2010 fueron de US\$ 39.820 millones de dólares.

Para poder entrar exitosamente al mercado chino, es necesario conocer detalladamente los aspectos de la negociación, en especial, aquellos culturales a los que muchas veces les restamos importancia, para determinar correctamente la estrategia de entrada.

En la actualidad, internacionalizarse y expandirse a nuevos mercados es una idea que seduce tanto a las compañías exitosas, que han logrado establecer ventajas comparativas y han alcanzado una alta participación de mercado en los productos y/o servicios que su empresa ofrece, como a aquellas que se encuentran en una situación complicada, debido a, principalmente, las estrategias y decisiones de sus competidores que le impiden afianzarse. Sin embargo, al querer expandirse a China, se presenta un choque cultural, porque la cultura colombiana y la de aquel país difieren en muchos aspectos, lo que puede poner trabas en la realización y prosperidad de los negocios,

por las distintas costumbres y prácticas normalmente aceptadas. Debido a lo anterior, se necesitan implementar propuestas y acciones para una correcta inserción a China, teniendo en cuenta que habrá algunos aspectos a los que se debe renunciar o replantear la percepción para una supervivencia adecuada y lograr ser exitoso en el mercado chino.

Para poder realizar actividades en otro país, las compañías deben establecer los aspectos de los negocios del extranjero que difieren con las del nacional, analizando diferencias y similitudes, para poder funcionar de la manera más correcta. Los elementos de comportamiento de las culturas determinan el desenlace exitoso o no de una negociación, buscando que las empresas sean eficaces. Por lo anterior, es necesario hacer un análisis de la cultura de los negocios en China, para que las pequeñas y medianas empresas vallecaucanas puedan entenderla, para adecuarse a las transacciones comerciales y ser competitivas en otros mercados.

En primer lugar, se debe tener conocimiento de los componentes de una negociación que se encuentran definidos en las condiciones políticas, sociales y culturales en China; en segundo lugar, la influencia del taoísmo y el confucianismo y, por último, el apoyo de los negociadores chinos en dos obras tradicionales: el Arte Secreto de la Guerra: las 36 estratagemas y el Arte de la Guerra.

Desde 1949, China es un Estado socialista con un partido único en el poder, Partido Comunista, con cerca de 70 millones de adscritos alrededor del país; la política del partido ha tenido en los últimos años y tiene, aunque ha venido perdiendo poder actualmente, una gran influencia, por lo que resulta difícil separar los negocios de la política.

A nivel económico, China cuenta con una estructura centralizada con un alto proteccionismo gubernamental, aunque cada vez en menor medida; a nivel general, las grandes compañías económicas son del partido comunista, del ejército, provinciales, estatales, propiedad de distritos: el mayor patrono del país es el Estado. Por otro lado, la estructura legal ha estado siendo

inestable, aunque ha ido progresando desde la inclusión de China, en el 2001, a la Organización Mundial del Comercio, no obstante, está influenciada por aspectos humanos y creencias políticas.

Sin embargo, este país requiere de inversión extranjera, que permita, mediante nuevas tecnologías, una modernización y un aumento del nivel de vida de sus habitantes, que era un objetivo primordial de la apertura del China en 1978 bajo el mandato de Deng Xiaoping. La gran extensión del país y poblacional hace que el gobierno comercie con las compañías extranjeras mercado por tecnología. Debido a que China se encuentra atrasado, exceptuando algunas regiones de la franja costera, con más de 200 millones de ciudadanos viviendo bajo niveles de pobreza extrema y con deficientes condiciones infraestructurales.

Por otro lado, la importación de tecnologías extranjeras y las crecientes reformas, en conjunto con las crecientes exportaciones, permiten amplios avances en la sociedad china. No obstante, la burocracia china evade tener responsabilidad y teme a las críticas, en algunas ocasiones, la ideología maoísta que convive con la cultura tradicional y el occidentalismo.

Debido a lo anterior, la entrada a China por parte de las pequeñas y medianas empresas vallecaucanas, no puede realizarse sin un análisis previo. Es necesario conocer, además de los aspectos macroeconómicos del país, las cuestiones “microeconómicas” y “microsociales” que posibilitan establecer negociaciones exitosas y redituables. Para lograrlo, es necesario conocer el comportamiento, las normas sociales y la manera como se relacionan y comunican en China, aspectos básicos para tener un mínimo de posibilidades de tener éxito en cualquier negociación en el gigante asiático.

MARCO TEÓRICO

Los elementos motivacionales de los negociadores pueden derivar de sus valores culturales, reflejando la dirección de los objetivos de la sociedad. Distintos autores han escrito acerca de la negociación intercultural, estableciendo teorías y estudios que determinan sus características.

Por un lado, Edward Hall,⁷ detalla dos tipos de culturas, de acuerdo al contexto: En primer lugar, las Culturas de Contexto Alto (CCA) son aquellas en las que el contexto posee más importancia que las palabras. En culturas como esta, la palabra no es esencial y se reduce la utilización de documentos legales; lo que encamina a negociaciones sean más demoradas. Particularmente, la jerarquía social es categórica y el conocimiento sobre ella también. Muchos países de Asia, Japón, África, países árabes y latinoamericanos, se identifican con esta cultura, siendo los negocios son más lentos, por la necesidad de iniciar una relación personal que construya lazos de confianza entre las personas involucrados.

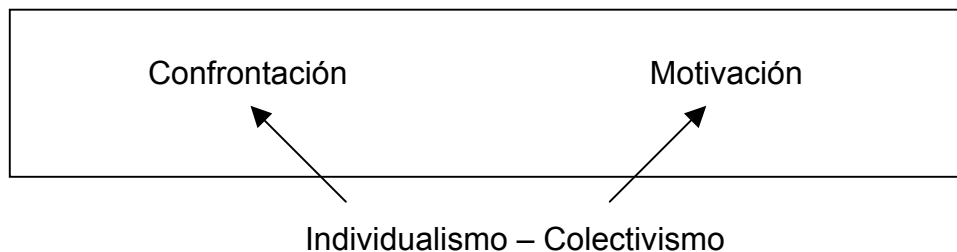
En segundo lugar, en una Cultura de Contexto Bajo (CCB) la información es explícita y las palabras transmiten la mayor parte de la información. Los documentos legales pasan a ser obligatorios. Europa, principalmente países anglosajones, y Estados Unidos son dos ejemplos. Los negocios son más rápidos porque los detalles se estudian y resuelven de manera más dinámica.

Por otro lado, Mauricio Alice establece que desde otras perspectivas las relaciones entre negociación y cultura se examinan desde la óptica de los valores predominantes de individualismo y colectivismo e igualitarismo versus jerarquía en las partes interculturales. Por lo tanto, culturas individualistas hacen énfasis en el interés por uno mismo, mientras que las culturas colectivistas se acentúan en los intereses generales.

Hall, E.T. *El lenguaje silencioso*. Alianza Ed. Madrid. 1989

Las dos perspectivas anteriores y CCA y CCB las para hacer el análisis adecuado.

El individualismo, en comparación con el colectivismo, diferencia las culturas que establecen las necesidades individuales sobre las colectivas. En culturas individualistas, las normas incentivan la interdependencia de los individuos al resaltar las obligaciones sociales. Las personas de culturas colectivistas e individualistas difieren en muchas maneras. El dibujo apunta que las actitudes, tanto de confrontación como de motivación, pueden derivar de ese valor cultural. Debido a lo anterior, la resistencia a enfrentar directamente en una negociación, puede resultar del énfasis en la cooperación en culturas que apliquen el colectivismo.



Culturas Individualistas y Colectivistas

Culturas individualistas	Culturas Intermedias	Culturas Colectivistas
Estados Unido	Austria	Brasil
Australia	Israel	Turquía
Gran Bretaña	España	Grecia
Canadá	India	Fipilipinas
Netherlands	Japón	México
Nueva Zelandia	Argentina	Portugal
Italia	Irán	Hong Kong
Bélgica		Chile
Dinamarca		Singapur
Suecia		Tailandia
Francia		Taiwán
Irlanda		Perú
Noruega		Pakistán

Suiza Alemania Finlandia		Colombia Venezuela
--------------------------------	--	-----------------------

FUENTE: Hofstede, G.: *Culture's Consequences* (1980), p. 158. Citado en Alice, M.

Etapas presentes en una negociación

Durante una negociación internacional, en sus inicios, es decir, partiendo del momento en el que no se conoce la parte con la que se negociará, pueden diferenciarse 6 etapas. Conocer estas, permite adquirir una visión integral del proceso y establecer una estructura a la que se van agregando las técnicas que se van a utilizar en cada etapa.

Las etapas y sus objetivos principales son las siguientes:

- **Toma de contacto:** Es reconocer la otra parte con la que se negociará y establecer una reunión.
- **Preparación:** Obtener información relevante de la otra parte, para poder establecer una posición, y gestionar los preparativos antes de iniciar las negociaciones.
- **Encuentro:** Son reuniones que se llevan a cabo para generar interés y establecer lazos de confianza antes de negociar.
- **La propuesta:** Establece el comienzo de la negociación, enunciando, generalmente lo hace el vendedor, la manera como se pretende que se lleve a cabo el negocio.
- **Discusión:** Es acercar las posiciones de las partes para establecer un acuerdo, por medio de la utilización de técnicas de negociación, por lo que resulta siendo intensiva.
- **Cierre:** Presenta la mayor tensión e incertidumbre porque se llega a un acuerdo o se da por terminada la negociación.

Por lo general, las dos etapas iniciales se llevan a cabo en el país local y, por el contrario, las demás se realizarán en el extranjero. Cada etapa diferirá en la dedicación, el esfuerzo y el tiempo que se le asigne⁸.

Aspectos de la negociación internacional

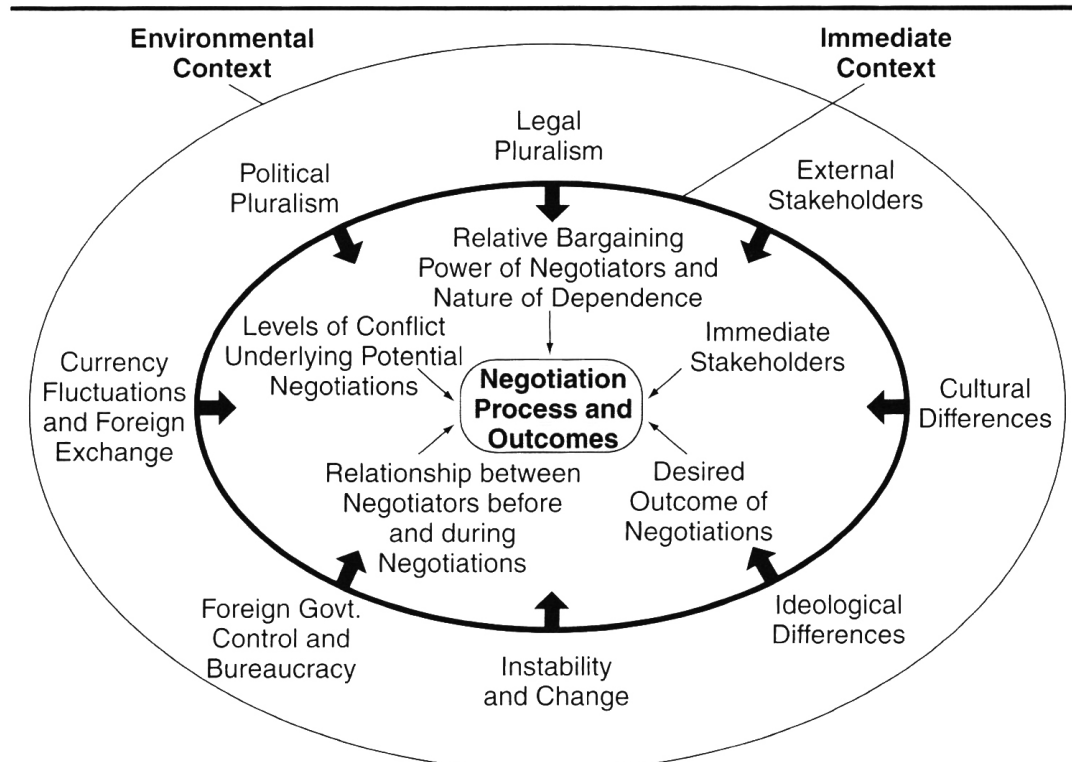
Los autores que escriben al respecto sugieren que en los negocios internacionales existen dos contextos que intervienen de manera directa este tipo de negociaciones y que necesitan de un trato especial. Por ejemplo, no es lo mismo que un paisa negocie con un costeño, a que un chino negocie con un caleño.

Debido a lo anterior, se establecen dos contextos: el ambiental y el inmediato. El primero, de la misma forma que en las decisiones tomadas en las organizaciones, es un aspecto que hace parte de lo que el negociador no puede controlar fácilmente y, por lo tanto, debe estar al tanto y preparado para las variantes que puedan presentarse. En el último, el negociador controla los elementos del asunto.

Es importante anotar que el contexto inmediato se encuentra relacionado con el ambiental, porque si el negociador no realiza una preparación adecuada y no ha planteado una estrategias y técnicas eficientes, seguramente antes las variantes y adversidades, ambientalmente, la negociación corre el riesgo de no tener éxito.

⁸ Hall, E.T. *El lenguaje silencioso*. Alianza Ed. Madrid. 1989

The Contexts of International Negotiations



Source: Adapted from A. V. Phatak and M. H. Habib, "The Dynamics of International Business Negotiations," *Business Horizons* 39 (1996), pp. 30–38; and J. W. Salacuse, "Making Deals in Strange Places: A Beginner's Guide to International Business Negotiations," *Negotiation Journal* 4 (1988), pp. 5–13.

Personas que presentan diferencias culturales pareciera que negocian de distintas maneras⁹.

También, al tener un comportamiento distinto, pueden tener una perspectiva distinta de los procesos esenciales de la negociación, debido a diversidad cultural presente¹⁰.

La cultura es el elemento más analizado en la negociación internacional. Si bien este término puede tener distintos significados, resaltan dos que son universales y, por lo tanto, esenciales para entender la razón por la que es de cuidado y tan importante en las negociaciones con extranjeros. En primer lugar, la cultura es un fenómeno grupal, es decir, que un grupo definido de individuos comparten las mismas expectativas de conducta, valores e ideas. En segundo lugar, las expectativas de conducta, valores e ideas son

⁹ Graham y Mintu - wimsat, 1997

¹⁰ Lewicki Roy J, Barry Bruce, Saunders David M., *Negociación Internacional y transcultural, Fundamentos de Negociación*, McGraw Hill, 4 Edición, 2008, Pág. 232

aprendidas y se transmiten conforme surgen nuevos integrantes del conjunto¹¹.

Por lo tanto, que una negociación, tanto nacional como internacional, sea exitosa o no dependerá de distintos aspectos. Bajo esta óptica, las diversidades culturales son importantes, particularmente en una negociación internacional, pero no son el único elemento al que deben enfocar su esfuerzo, porque hay otros que también inciden.

Por último, está el modelo de Brett, el cual es conceptual, que identifica el cómo y donde la cultura de las partes puede incidir en el ambiente de estrategias y prioridades, el reconocimiento de la posibilidad de un acuerdo integrador y la estructura de interacción entre los involucrados¹².

¹¹ Lewicki Roy J, Barry Bruce, Saunders David M., Negociación Internacional y transcultural, Fundamentos de Negociación, McGraw Hill, 4 Edición, 2008, Pág. 234

¹² Lewicki Roy J, Barry Bruce, Saunders David M., Influencia de la Cultura en una Negociación.

ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS REGIONALES EXISTENTES EN CHINA

Las diferencias regionales presentes en China se basan, principalmente, en la diversidad climática y topográfica alrededor del país. A pesar de que este cuenta con un vasto territorio con abundancia de recursos naturales, existen más terrenos montañosos que llanuras, por lo que las zonas cultivadas son muy pocas, sólo el 14,86% de la superficie es cultivable, acompañado de una dispareja distribución de los recursos. Debido a lo anterior, en general se reconocen tres regiones principales:

- Al sudoeste, región montañosa.
- Al norte y noroccidente, región vasta y relativamente alta, que parte desde la frontera con Afganistán hasta la llanura de Manchuria en el nordeste, especialmente zonas desérticas.
- Al oriente, que va desde el norte de Manchuria hasta, en el sur, la isla de Hainan. Esta región posee llanuras, en su mayoría fértiles, y abundancia de salidas al mar. Es el núcleo original de China tradicional, siendo esta la que presenta una población mayor.

La división administrativa del China se divide en regiones autónomas, provincias, y municipios bajo jurisdicción central; las provincias y regiones autónomas se dividen en municipios, distritos, distritos autónomos y prefecturas autónomas; por último, los distritos autónomos y distritos se dividen en poblados, cantones y cantones étnicos, de acuerdo a la Constitución de la República Popular China.

Aquellos municipios relativamente grandes y los municipios bajo jurisdicción central se dividen en distritos rurales y urbanos. Las prefecturas autónomas se dividen en municipios, distritos y distritos autónomos. Por otro lado, el Estado determina regiones administrativas especiales en caso de necesitarlo. Son territorios de autonomía étnica los distritos autónomos, prefecturas y regiones.

Actualmente, China tiene 34 unidades administrativas de nivel provincial, con 4 municipios bajo jurisdicción central, 23 provincias, 5 regiones autónomas y 2 regiones administrativas especiales.

- Provincias: Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang.
- Regiones autónomas: Guangxi, Nei Mongol, Ningxia, Xinjiang Uygur, Xizang (Tíbet).
- Municipios: Beijing, Chongqing, Shanghai, Tianjin.

China considera Taiwán su 23^a provincia.

Hong Kong y Macao son regiones administrativas especiales.

Para este país, el desarrollo económico ha experimentado una mayor rapidez en las provincias costeras que en el interior, y alrededor de 200 millones de trabajadores rurales han migrado, para encontrar trabajo, a zonas urbanas.

Desarrollo infraestructural

Para fomentar la expansión económica, el gobierno chino, desde los años noventa, ha utilizado la construcción de infraestructuras, apoyado básicamente en el desarrollo de ferrocarriles, puertos, proyectos de energía, aeropuertos y carreteras, como un mecanismo esencial para alcanzar este objetivo, que hace parte de su estrategia de largo plazo, es decir, para los diez a veinte años siguientes.

Lo anterior, porque las infraestructuras Chinas no posibilitan un fácil transporte de bienes, debido a que el centro de la actividad económica del país se encuentra al este. En general, cuenta con tres grandes zonas dirigidas al crecimiento:

- El delta del río Perla: localizado al sur, esta compuesta principalmente por la provincia de Cantón, contando con el puerto de Shenzhen, o el aeropuerto de Baiyun. Es una zona que se centra principalmente en la exportación, debido a que posee las mejores infraestructuras, lo que le posibilita ser una zona de alto desarrollo industrial, y favorecida por su cercanía a Hong Kong, lo que permite una mayor inversión extranjera.
- El delta del río Yangtzé: cubre la municipalidad de Shanghai y las provincias de Zhejiang y Jiangsu. Es el sector de mayor crecimiento económico del país, liderada por Shanghai, teniendo en cuenta que las muchas organizaciones multinacionales se están estableciendo en esta zona y se atraen aún más, apoyada en la edificación del nuevo puerto de aguas profundas de Yangshan, la ciudad logística de Ling Ang y la renovación del aeropuerto Internacional de Pudong.
- El golfo de Bohai: localizado al norte, abarca el corredor Pekín-Tianjin. El puerto de Dalian lidera la zona, trasladando materias primas, en su mayoría.

Infraestructura aerocomercial

China cuenta actualmente con 175 aeropuertos y se espera que, para 2016, se construyan 56 más, teniendo en cuenta que los 10 aeropuertos más grandes soportan el 60% del tráfico. Teniendo en cuenta que se han construido aeropuertos de manera considerable, todavía es importante construir y renovar muchos terminales, por lo que se realizarán importantes inversiones en este sector.

En la actualidad, China cuenta con cuarenta y siete aeropuertos con servicio aduanero. Sin embargo, el tráfico aéreo internacional para carga se centra principalmente en los aeropuertos de Beijing, Hong Kong y Shanghai.

Cada uno de estos aeropuertos, tienen la capacidad para el manejo y transporte de todo tipo de carga. Así mismo, con vías de acceso ferroviarias y

viales, facilitándole, a exportadores e importadores, el traslado de mercancías por el territorio nacional.

Los principales aeropuertos son: Guangzhou, Beijing, Shanghai, Hong Kong; Chengdu; Shenzhen y Xiamen.

Infraestructura Portuaria

En primer lugar, resulta fundamental resaltar que 10 de los 25 puertos más importantes del mundo se encuentran en China. China abarca el 40% del volumen de contenedores de Asia y hasta el 50% del transpacífico, lo que sería aproximadamente el 25% de tráfico del mundo entero.

En total, la longitud de la costa China, con importantes puertos ubicados a lo largo de esta, es de unos 32.000 km. de los cuales 18.000 kilómetros son continentales y los 14.000 kilómetros restantes son insulares. Por esta razón, el país posee una amplia red portuaria por toda la costa, con más de 350 puertos y subpuertos o auxiliares, de los cuales alrededor del 57% acaparan la actividad comercial internacional. En complemento, la expansión marítima se encuentra alrededor de un 100% y un 200% construyéndose terminales adicionales cuya capacidad de almacenamiento de 8.000 TEUS.

El transporte está creciendo tan rápidamente, que los múltiples puertos con los que cuenta China en la costa Este están saturados hasta el punto de que muchos barcos tienen que esperar semanas antes de poder descargar.

Los puertos de: Dalian (Noreste); Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China); Shanghai (Este); Guangzhou, Shenzhen y Xiamen (China meridional), Fuzhou, Yantian y Yingkou, se destacan por tener un gran impacto en el comercio, un importante flujo de navieras internacionales y mejores infraestructuras, teniendo en cuenta que el principal objetivo es el movimiento de carbón, cereales y minerales importados.

Entre los aspectos más importantes de los puertos chinos encontramos que:

- El Puerto más grande de la parte continental de China es el de Shanghai, ocupando así el tercer puesto en el ranking de los 10 puertos que más carga movilizaron en los últimos años, aunque presenta ciertas dificultades por acumulación de arena que impide la circulación de contenedores de 8.000 TEUS por lo que debe ser dragado anualmente.
- El Puerto de Shenzhen, que posee alrededor de 15 a 20 años, recibió una importante inversión de Hong Kong, permitiéndole a las empresas que envían bienes a este ahorros en costos locales entre el 20% y el 30%.
- El Puerto más eficiente es el de Hong Kong, porque un barco es cargado y descargado en la mitad del tiempo, en comparación con el puerto de Shenzhen.

Los puertos Costeros más importantes de China, según la zona, son:

- Zona Norte: Golfo de Bohai: Puerto de Tianjin, Puerto de Dalian, Puerto de Qingdao y Puerto Qianwan.
- Zona Centro: Delta del río Yangtzé: Puerto de Shanghai, Puerto de Ningho y Puerto de Yangshan.
- Zona Sur: Delta del río Perla: Puerto de Censen (Guangzhou), Puerto Yantina, Puerto Shekou, Puerto Chiwan, Puerto de Cantón y Puerto Hong Kong.

Infraestructura Ferroviaria

El transporte ferroviario es el de menor costo entre los medios de transporte en China, aunque no se encuentra lo suficientemente desarrollado para satisfacer los altos niveles de demanda. También, hacer uso de este transporte trae consigo numerosos riesgos para la mercancía, como daños, pérdidas, robos y mal manejo logístico.

Además, la red de ferrocarriles de China esta clasificada como una de las peores a nivel mundial, debido a que el sistema presenta problemas estructurales. Lo anterior, se rectifica en que la tasa de crecimiento económico chino gira entorno al 10%, mientras que el crecimiento ferroviario sólo lo hace al 5%. A pesar de que se ha realizado una reestructuración en los últimos años, los ferrocarriles chinos aún están muy lejos de los estándares internacionales, por lo que grandes ciudades industriales cuentan con ferrocarriles poco eficientes.

Infraestructura Vial

El medio de transporte por carretera es el más utilizado por las organizaciones extranjeras tanto para largos como cortos trayectos. El país tiene 314.204 Km. de vía pavimentada, lo cual hace más fácil el acceso por carretera hacia el interior, posteriormente del arribo de la mercancía por vía marítima o aérea, resaltando que diez años atrás, China no poseía carreteras que posibilitaran la unión de las diferentes provincias.

En la actualidad, las carreteras estatales se encuentran diferenciadas en tres grupos: El primero, que hace parte de Beijing; el segundo que incluye aquellas carreteras estatales longitudinales, que empiezan con el número 2; y el tercero, representa todas las carreteras estatales latitudinales, comienzan con el 3.

Sin embargo, las carreteras que no se encuentran en ninguno de estos tres grupos, difícilmente cumplen con los requisitos necesarios para un transporte óptimo. Por lo anterior, recientemente el Gobierno se ha enfocado en este problema implementando el plan “Go West” aprobado en el 10º Plan Quinquenal para que las infraestructuras sean más eficientes y útiles, comenzando con las carreteras, porque son conscientes de lo retrasados que se encuentran en comparación a otros países.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN CHINA

Recientemente, la distribución en este país se ha ido abriendo de a poco. Con empresas extranjeras que encuentran la oportunidad de entrar al mercado con sus productos, con la posibilidad actual de tener distintos métodos para realizar el proceso de distribución, ya sea por un distribuidor local, un operador logístico internacional o por sus propia cuenta.

Lo anterior, mediante la publicación de la normativa, en abril de 2004, de Measures for the Administration on Foreign Investment in Commercial Fields que monitorea las operaciones de las compañías comerciales de capital extranjero, FICE, por sus siglas en inglés, Foreign Invested Comercial Enterprises. Lo anterior, ha facilitado que las organizaciones adquieran licencias completas para el comercio y la distribución, sin tener, a nivel geográfico, ninguna limitación.

Ahora, las compañías comerciales de capital extranjero pueden realizar las siguientes actividades: importación de productos para su uso propio, franquicia, agencia comisionista, venta al por menor y al por mayor de productos.

A partir de abril de 2005, comenzó a regir una nueva ley llamada Notice on Relevant Issues concerning Expanding Distribution Business Scope of Foreign Invested Non-commercial Enterprises que permite a las empresas fabricantes no comerciales de capital extranjero realizar operaciones de distribución por medio de una compañía comercial de capital extranjero, cuyo fin sea el mencionado. Además, estas empresas tienen la oportunidad de expandir su objeto social y poder realizar la distribución ellos mismos de manera directa.

Por medio de las delegaciones provinciales del Ministerio de Comercio, MOFCOM, se puede registrar la mayoría de las FICE, a excepción de algunas operaciones que continúan requiriendo la aprobación de las

autoridades del Estado del MOFCOM: compañías que no deben tener un espacio físico para realizar sus ventas, por ejemplo, ventas por televisión, internet, entre otros; empresas cuyo objeto sea la venta al por mayor de mercancías de libros, audio y video, revistas y periódicos.

Por otro lado, la operación de franquicia, se encuentra monitoreada por la nueva norma, vigente desde mayo de 2007, de Administrative Regulations for Commercial Franchises.

Como consecuencia de estas modificaciones aplicadas al sector, la competencia de este ha crecido debido a la creación de nuevos minoristas y mayoristas.

Aquellas personas extranjeras que inviertan en China, en el único sector que no pueden realizar operaciones de distribución son en los que se encuentren limitados por el gobierno, se debe tener un socio de China, determinándose un porcentaje máximo para la participación extranjera; o que se encuentren prohibidos. Los cuales pueden consultar en El Nuevo Catálogo para la Guía Industrial de la Inversión Extranjera, vigente desde diciembre de 2007.

Mercados mayoristas

A lo largo de China, se encuentran entre 70.000 y 90.000 mercados mayoristas especializados, localizándose los más grandes en las provincias de Liaoning, Jiangsu, Hebei, Shandong, Cantón y Zhejiang, que se encuentran monitoreados por las administraciones locales de industria y comercio.

Para el 2006, el Ministerio de Comercio dio a conocer algunos planes para reformar los mercados mayoristas con el fin de alcanzar una gestión eficiente y estandarizada de las mercancías, en conjunto con una estructura de estos mercados más organizada.

El Gobierno se encuentra, actualmente, promoviendo un aumento de las inversiones extranjeras en la distribución mayorista, a pesar de que este posee pequeños márgenes en comparación con el minorista, por lo que se hace necesario la aplicación de las reformas mencionadas anteriormente. Lo anterior, mediante la asociación de los extranjeros con compañías locales, aportando en estos la experiencia que ellos traen en el proceso distributivo.

Distribuidores locales

Los distribuidores locales actualmente son el eje de la actividad de distributiva en la mayoría de las ciudades, hasta el punto que están representados por monopolios municipales, estatales o autonómicos o empresas privadas.

En este mercado, se encuentra en aumento la especialización, el cual debe ser complementado mediante el aprendizaje de elementos, transporte, financiación, almacenaje y gestión integrada en todo el territorio, en los que los extranjeros tienen mayores habilidades y experiencia.

Venta minorista

Este mercado ha tenido una impactante transformación debido a su gran crecimiento, haciéndolo a tasas anuales del 10%.

Las organizaciones extranjeras se encuentran en auge en las principales ciudades chinas, Carrefour la más importante con un 5% de ventas totales, debido a que 11 compañías detallistas poseen el 24% de las ventas de bienes de consumo.

A pesar de lo anterior, las empresas extranjeras deben prestar especial atención en las tiendas familiares e individuales porque, a nivel global, siguen controlando las áreas interiores del país.

Un aspecto de la distribución minorista que debía potenciar el Gobierno chino era el replanteamiento del sector, en especial en las áreas rurales, por medio del programa Universal Rural Retailing Network Project lanzado en 2005, para proveer la calidad de las mercancías en estos sectores por medio de una venta minorista más centralizada, tratando de lograrlo a través de la modificación de los aquellos negocios familiares pequeños en cadenas más estructuradas de tiendas.

Las organizaciones de venta minorista típicas en China son: tiendas familiares y quioscos, la cual es la modalidad de venta más común, con alrededor de 24 millones de este tipo de negocios que venden al consumidor final; supermercados, existen más de 60.000 pero se está presentando una reducción de la tendencia a la consolidación de este; tiendas de conveniencia, que se encuentra repartido en local y extranjera; hipermercados, que representan una sensación en el mercado, porque los clientes han respondido adecuadamente a esta forma de venta, siendo este administrado, principalmente, por extranjeros; centros comerciales, que han ido creciendo en los últimos años; departamentos comerciales, marcándose una propensión a constituir tiendas extranjeras y lujosas, presentándose principalmente en ciudades como Nanjing, Shanghai y Pekín.

ELEMENTOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y JURÍDICOS PRESENTES EN CHINA

Trámite de importaciones

Hasta la entrada de China en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en diciembre de 2001, las actividades de comercio exterior sólo eran ejecutadas por compañías e instituciones que tenían autorización oficial. Poseían derecho de importación y exportación las Corporaciones de Comercio Exterior dependientes del Ministerio de Comercio (MOFCOM), de los gobiernos provinciales y de los diversos Ministerios del Consejo de Estado. Además, algunas importantes compañías tenían derecho a importar

los materiales y maquinaria que necesitan para realizar su producción, las empresas mixtas y de capital totalmente extranjero poseen el derecho a importar las materias primas necesarias para producir y exportar sus mercancías, y los más reconocidos centros de investigación tenían derecho a ejecutar las importaciones y exportaciones requeridas para realizar sus operaciones. Asimismo, se llama “valor de transacción” al sistema de valoración de aduana.

Además, La nueva Ley de Comercio Exterior, en vigencia a partir de 1 de julio de 2004, que generó la oportunidad de involucrarse en el comercio exterior a las personas naturales, aparte de las empresas. El Estado puede limitar el comercio de importación o exportación por razones de interés público, insuficiencia, seguridad nacional, problemas sanitarios, así como establecer cuotas o contingentes arancelarios. Además, se comienza a respetar la protección de los derechos de propiedad intelectual. Por consiguiente, gracias a la nueva Ley, las compañías extranjeras poseen una mayor liberalización al momento de importar, exportar, y, además, realizar la distribución y vender sus mercancías a lo largo del país.

Normalmente, el importador chino realiza las actividades concernientes a los documentos necesarios. Entre estos documentos encontramos: factura, pedido, certificado de inspección otorgado por Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) o una oficina local CIQ, póliza de seguro, transporte, compraventa, certificado de cuotas a la importación, licencia de importación, y formulario de declaración en aduanas.

Realizar un proceso de importación de algunos bienes debe ser inspeccionado y tener un certificado de cumplimiento de requisitos indispensables a nivel nacional, para la venta local o por deber de contrato. Al obtenerse el certificado de calidad, el etiquetado de seguridad es el siguiente paso.

En cuanto a los alimentos, es necesario que los empaquetados, sin tener en cuenta los mayoristas, bien sean del medio local o importados, tengan una

etiqueta china con todas las especificaciones detalladas del producto, desde el nombre hasta el país de origen. La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) se encarga de revisar las exportaciones e importaciones de alimentos a China. Además, la nueva Ley de Seguridad Alimentaria, comenzó a funcionar desde el 1 de junio de 2009.

China progresivamente ha hecho más fácil su sistema de tránsito, despacho y declaración aduanera, aunque los procesos aduaneros y aspectos antes del embarque no tienen muchas modificaciones.

Por último, el valor en aduana se establece de acuerdo al valor de la transferencia que representa la suma de el costo de transporte, el seguro, entre otros. Si no es posible establecer el monto se incurre, de la siguiente manera, al valor de transacción de productos idénticos, al de mercancías similares, a un monto deducido o a un valor establecido por aspectos razonables.

Aranceles y regímenes económicos de la aduana

China se adhirió a la OMC en diciembre de 2001. No está involucrado en el Acuerdo de Compras Públicas, si bien realizó una oferta, y tampoco del Comercio de Aeronaves Civiles, en este es observador. No es miembro Acuerdo Farmacéutico. Pertenece, a partir de abril de 2003, al Acuerdo sobre Tecnologías de la Información.

A partir de 1992, el arancel de China se centra en el Sistema Armonizado. Luego de haber ingresado a la OMC, los aranceles NMF no deben pasar el nivel ya establecido para cada mercancía.

Las cuotas de importación se dejaron de utilizar desde 2005 y, además, China ha disminuido notablemente sus aranceles y el régimen a la exportación se ha vuelto más sencillo, aunque algunas exportaciones continúan teniendo mecanismos complejos.

Las tarifas arancelarias sobre la importación de bienes en China, se origina desde el 0% al 65% de acuerdo a las relaciones comerciales con el país exportador y a los incentivos que China le otorgue a algunas mercancías.

El gigante asiático posee 15 zonas de libre comercio y almacén de mercancías. Por el hecho de ser zonas francas no tienen obligaciones arancelarias aquellos productos relacionados con la producción. Además, hay 57 zonas de procesamiento de exportaciones de escasa superficie con un régimen aduanero de importaciones privilegiado. Las últimas difieren de las primeras en que no son áreas donde se mueve la mercancía sino donde se producen.

El régimen de perfeccionamiento activo, el cual es regulado por la ley de impuestos de aduana para la importación y para exportación, posibilita una exención de impuestos a la importación de aquellos productos que se encuentren involucrados en el procesamiento o ensamblaje de bienes cuyo fin es la exportación, también, puede se pueden pagar los impuestos pero luego estos serán devueltos.

Cuando se importan o exportan artículos temporales, no se cobrarán impuestos en un periodo de máximo 6 meses, se debe hacer un pago, que al finalizar el proceso es vuelto, equivalente al valor de importación normal para cada producto. Por ejemplo, muestras comerciales, aparatos de cine y televisión, entre otros.

Normas y requisitos técnicos

En el año 2001, se creó la Administración China de Normalización, SAC, es la encargada de representar a este país frente a la Organización Internacional de Normalización, ISO y a la Comisión Electrónica Internacional, IEC. Por tal razón, realiza muchas normas técnicas acerca de bienes industriales y agrícolas y, ejecuta los proyectos de ayuda internacional.

También, la Administración Nacional de Certificación y Acreditación de China, CNCA, se encarga de establecer los elementos necesarios para la certificación de bienes. Desde la incorporación de China a la OMC, y aumentando hasta la actualidad, estos aspectos deben ser los mismos para importaciones o producción nacional. Es decir, que no pueden existir barreras arancelarias que estén en contra de los acuerdos internacionales.

la Administración Nacional de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena, AQSIQ, tiene a su cargo la comprobación y publicación de aquellas mercancías importadas.

Para enero de 2009, SAC estableció que las compañías de capital extranjero en el país tendrían la capacidad de votar en los comités técnicos cuya función involucra la determinación de normas nacionales. Estas eran equivalentes a las internacionales, en un 46.5% en 2007.

Regulación de cobros y pagos al exterior

El Renminbi, en diciembre de 1996, fue establecido de manera oficial como convertible por cuenta corriente, para luego, a partir de 2005, establecerse como un sistema de flotación controlada en base a un conjunto de monedas.

Los movimientos específicos dentro de la cuenta de capitales se encuentran limitados por la aprobación de la SAFE. Actualmente, existen restricciones significativas al acceso a los mercados financieros, cambios en el capital ingresado, repatriación de capitales, la adquisición de deuda externa por parte de compañías locales, adquirir préstamos o abrir cuentas en divisas, aumentos de inversión, limitaciones a la inversión extranjera de China a nivel mundial, reinvertir en planes nuevos en China o en otros países, entre otros.

Contratación pública

La república Popular de China no es miembro del Acuerdo sobre Contratación Pública (ACP) de la OMC. En el año 2002, este país se volvió

un observador del ACP y, un año más tarde, implementó la Ley de Compras Públicas. No obstante, esta no regula la asignación de licitaciones de obras públicas, que se encuentran que son más de la mitad del mercado, Sin embargo, esta ley no regula las licitaciones para obras públicas, se encuentran reguladas por la Ley para Licitaciones, que representan casi la mitad del mercado de contratación y compras públicas..

A finales del 2007 China envió su solicitud formal para la adhesión al ACP. En este, se continúa favoreciendo a las a las empresas locales sobre las extranjeras, por lo que se espera que China modifique algunos aspectos de su oferta de adhesión al ACP.

En general, la contratación pública bajo la Ley de Compras Públicas tiene una participación del 2% del Producto Interno Bruto, aunque la asignación de contratos realizadas por entidades y compañías públicas que no se regulan por esta Ley es mucho mas alto. Por lo tanto, se debe descentralizar la prospección, sino que se extiende a otros niveles de organizaciones, como provinciales. Una amplia gama de compañías extranjeras proporcionan el sector público chino por medio de adjudicadores chinos de licitaciones públicas, que se las venden.

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Sectores de interés

Teniendo en cuenta que algunos sectores ya poseen un nivel de atractividad para la inversión extranjera, por medio de ventajas en costes, principalmente, y oportunidades de mercado, al enunciarse el Plan Quinquenal, este propondrá incentivos en algunos sectores para que las compañías extranjeras se interesen en ellos e inviertan, lo cuales son los siguientes:

- **Alimentarios.**

La gran mayoría de las compañías del sector alimentario ya están en China. Mercados que se espera que crezcan de acuerdo al aumento del consumo y la renta per cápita. Además, los costos de los procesos de logística disminuirán por el desarrollo de nuevas infraestructuras. También, contando con beneficios representados por medio de programas de incentivos al desarrollo de productos o a la inversión.

- **Construcción, tanto de infraestructuras como de inmuebles.**

Se espera que se construyan 36 millones de viviendas en los siguientes cinco años, sumándole las que genera la operación privada. Además, la construcción de infraestructuras aumentará de acuerdo al Plan Quinquenal. En particular, se construirán 30.000km de nuevos ferrocarriles entre hasta 2015.

También, la construcción de carreteras será de gran tamaño. Se realizarán siete nuevas autovías que permitan la conexión de Pekín con el resto del país, y diversos ejes transversales norte-sur y este-oeste. No obstante, el medio rural será el que resulte más beneficiado por este proyecto. Se espera que cuando finalice el XII Plan Quinquenal, se tengan carreteras pavimentadas que comuniquen el 90% de las poblaciones chinas.

Por último, el medio aéreo obtendrá una considerada ayuda pública, mediante la creación de 45 aeropuertos nuevos y la expansión de la cantidad de aeronaves de 2.200 a 4.500 unidades.

Sin embargo, este es un sector muy protegido, lo cual dificultará el otorgamiento de licitaciones a las empresas extranjeras.

- **Biología, nanotecnología y sectores con alto componente tecnológico por incentivos fiscales a las actividades de I+D.**

En el plan Quinquenal, se realiza un importante impulso de la innovación tecnológica, resaltando actividades como «Nuevos materiales» y «Nuevas tecnologías de la información» que pertenecen a las siete Industrias Emergentes Estratégicas.

- **Sector energético, más concretamente el de las energías renovables.**

En especial, el Plan Quinquenal se enfoca en el desarrollo de energía no fósiles, no obstante, saben que el carbón continuará siendo la fuente de energía principal en los próximos años.

Como es sabido, las nuevas energías renovables, junto con la nuclear, serán cada vez más importantes y hacen parte en una de las siete Industrias Emergentes Estratégicas llamada «Energías alternativas». Teniendo en cuenta que se tendrá un énfasis, debido a que tienen un mayor margen de crecimiento en China, en energía eólica, solar y nuclear.

Por otro lado, la red de distribución eléctrica, también tendrá una importante inversión para suplir las deficiencias que se presentan.

- **Bienes de equipo**

Particularmente, los relacionados con producción industrial, que hacen parte de las operaciones de organizaciones extranjeras en China, con operaciones muy intensivas en mano de obra, por lo que se busca ahorrar costos.

- **Sector de automoción, tanto de productos terminados como de componentes.**

Ahora, a las operaciones que involucran los vehículos tradicionales, se agregan los vehículos eléctricos, teniendo en cuenta que El Plan Quinquenal contiene como actividad estratégica a la industria de «Vehículos impulsados por energías alternativas», que se beneficiará por el impulso de tecnologías aplicables a células eléctricas.

- **Sector de equipamiento médico y farmacéutico.**

Con las reformas implementadas en los últimos años para atención sanitaria, se está impulsando el crecimiento de este sector. En especial, El XII Plan Quinquenal apuntará a la transformación de la industria de la salud a una moderna por medio de un mayor gasto en sanidad, la promoción de la biotecnología y la redefinición del sector farmacéutico.

- **La biotecnología.**

Según el Plan, se ayudará al desarrollo de nuevos compuestos y el registro de nuevas patentes para nuevos medicamentos, porque esta

se encuentra en una de las nuevas Industrias Emergentes Estratégicas.

- **Servicios como turismo, consultoría financiera y legal o educación.**

En las modificaciones económicas a realizarse, se espera disminuirle importancia a la industria y que el sector de los servicios permita, en un mayor grado, el crecimiento del país. Teniendo en cuenta que China no posee mucho desarrollo en este sector, y que puede representar la posibilidad de que las compañías extranjeras realicen sus aportes a partir de la inversión.

- **Productos de consumo de diseño, gama alta, y marcas reconocidas (moda, calzado, muebles...).**

Esta oportunidad se genera por la consolidación de las clases medias y altas, como mayores consumidoras, como mayoría en la población, permitiendo el desarrollo de estos sectores y obtención de un mayor tamaño de mercado. Además, algunas marcas extranjeras, especialmente de gama alta, tienen una buena imagen que pueden explotar en el país.

EL XII PLAN QUINQUENAL DE CHINA Y SUS IMPLICACIONES PARA LAS EMPRESAS EXTRANJERAS

Oportunidades del XII plan quinquenal

- El crecimiento de la demanda interna y el aumento salarial genera oportunidades, en particular para bienes de consumo, de mercado.
- El establecimiento de Nuevas Industrias Estratégicas para el crecimiento del PIB chino, hace que las empresas extranjeras puedan aprovechar los incentivos que se ofrecen sobre estas industrias, a pesar de que es de esperarse que se privilegien las compañías nacionales, por las políticas instauradas.
- Con el objetivo de aumentar la participación del sector servicios en la economía, se abre la posibilidad a la inversión extranjera por parte de

empresas debido a la existencia de un sector terciario nacional poco desarrollado y con baja experiencia, lo que puede impulsarse y mejorarse mediante una limitación de las restricciones sectoriales y la entrada de compañías extranjeras.

- A futuro, se dispondrá de una mayor cantidad de mano de obra cualificada, producto de una mayor cobertura e inversión en educación.
- Se plantea la posibilidad de hacer políticas que incentiven o rebajas fiscales con el propósito de dirigir la inversión hacia ciudades de segundo y tercer nivel y el interior de China.
- Al no estar muy bien definida, se espera que en el Plan Quinquenal se incluyan mejoras en la protección de los derechos de propiedad intelectual, en gran medida permitiendo la aplicación efectiva de éstas, en contraste con la creación de nuevas normas., para complementar los objetivos de investigación y desarrollo para la prolongación de la industria china.

Amenazas generadas por el XII plan quinquenal

- La estructura de los costos chinas se irá modificando constantemente. Mediante el aumento de los precios de las materias primas, el suelo, la mano de obra y la energía. Por lo anterior, producir en áreas más desarrolladas será más caro, lo que genere una reubicación y transformación hacia zonas del interior del país.
- La llamada «innovación indígena» es una política que busca impulsar a las organizaciones nacionales en la cadena de valor, potenciándolas en la competencia internacional, en sectores como electrónica, vehículos eléctricos y aviación, es decir, en mercados de alta tecnología.
- Debido a que en el Plan Quincenal no se enuncia una liberalización terminante de los aspectos financieros, continuarán las barreras a la entrada para compañías extranjeras y las restricciones existentes dificultarán el crecimiento de las PIMES.

- Las modificaciones en los aspectos políticos internos y económicos propuestas por el Plan Quinquenal, traerán incertidumbre, que tratará de ser atenuada por parte de los representantes, afectando los intereses de la compañías de capital extranjero mediante el sostenimiento del proteccionismo.

Consejos dirigidos a las compañías extranjeras

Los planes quinquenales de China siempre han contado con un alto contenido general y macroeconómico, lo que dificulta que las organizaciones los utilicen como referencias en sus negocios en el país. No obstante, estos tienen un importante resultado e impacto sobre la economía y el clima de negociación, que no pueden dejarse a un lado. Por lo tanto, se recomienda tener en cuenta:

- Al determinar la estrategia corporativa es importante leer el Plan Quinquenal vigente en China.
- Tratar de establecer los objetivos organizacionales, para que estén acordes con los del Plan Quinquenal, en cuanto a atención a los servicios, tecnología, preservación medioambiental, entre otros.
- Que los actores involucrados con las actividades de su empresa noten sus esfuerzos realizados, es decir, proveedores, autoridades, clientes, y trabajadores.
- Tener la capacidad de adaptación a los importantes cambios legislativos que se vayan presentando.

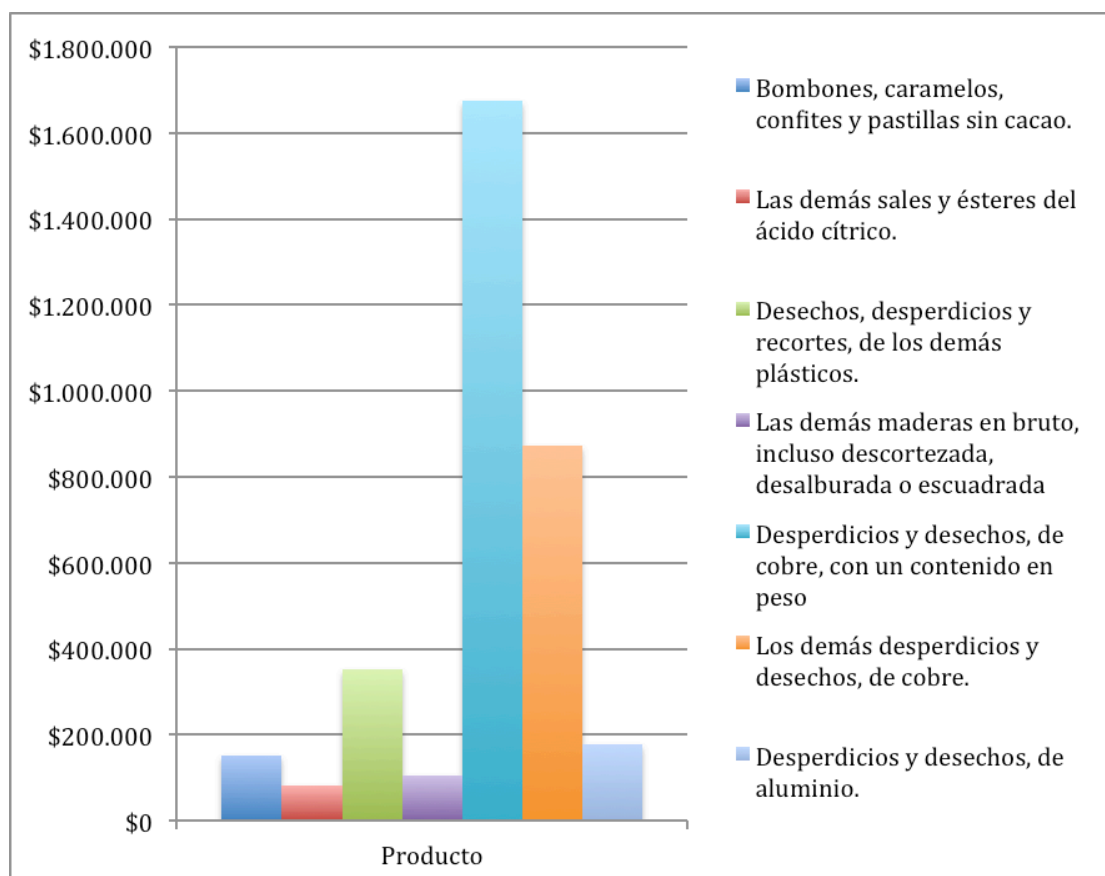
EXPORTACIONES VALLECAUCANAS A CHINA PARA EL 2011

Tabla productos exportados a China desde el Valle del Cauca según valor total en FOB dólares

POSICIÓN ARANCELARIA	PRODUCTO	FOB DÓLARES	PROCENTAJE
4403490000	Las demás maderas tropicales, incluso descortezada, desalburada o escuadrada	\$ 5.300	0,15%
1704901000	Bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao.	\$ 152.358	4,43%
2918159000	Las demás sales y ésteres del ácido cítrico.	\$ 80.757	2,35%
3902100000	Polipropileno, en formas primarias.	\$ 1.920	0,06%
3915900000	Desechos, desperdicios y recortes, de los demás plásticos.	\$ 352.895	10,26%
4403990000	Las demás maderas en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada	\$ 105.509	3,07%
7404000010	Desperdicios y desechos, de cobre, con un contenido en peso	\$ 1.674.326	48,68%
8477900000	Partes de máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico o para fabricar productos de estas materias.	\$ 2.360	0,07%
7404000090	Los demás desperdicios y desechos, de cobre.	\$ 873.597	25,40%
6110309000	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, de punto.	\$ 13.864	0,40%
7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio.	\$ 176.709	5,14%
TOTAL		\$ 3.439.595	

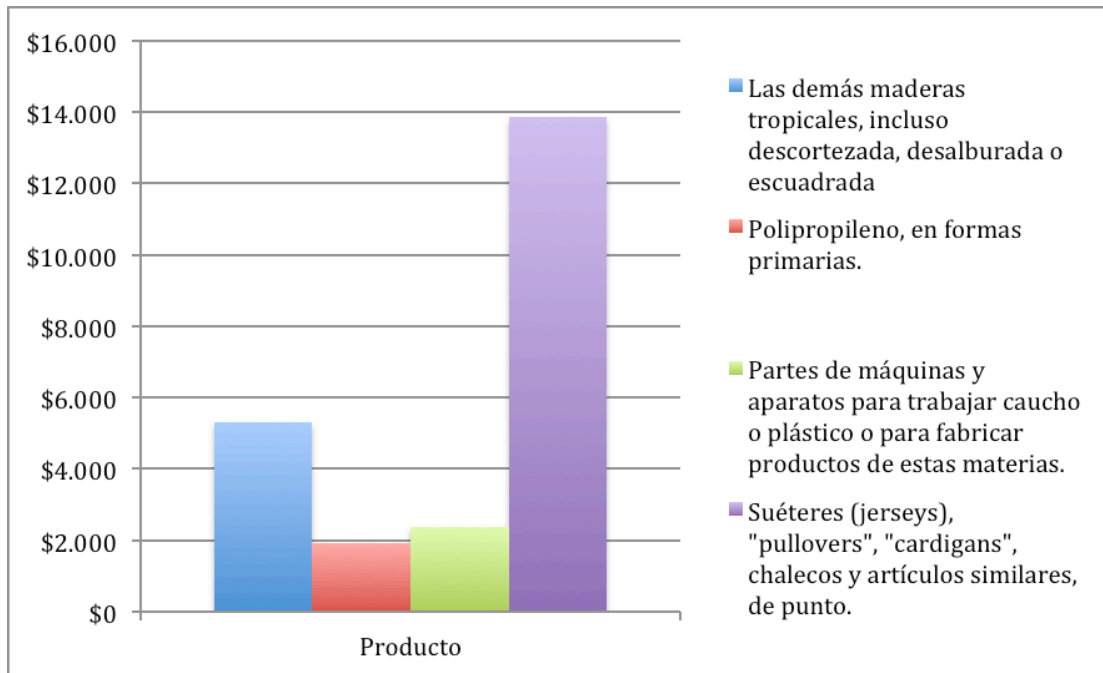
FUENTE: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Cálculos propios

Gráfico productos exportados a China desde el Valle del Cauca según mayor valor total en FOB dólares



FUENTE: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Cálculos propios

Gráfico productos exportados a China desde el Valle del Cauca según menor valor total en FOB dólares

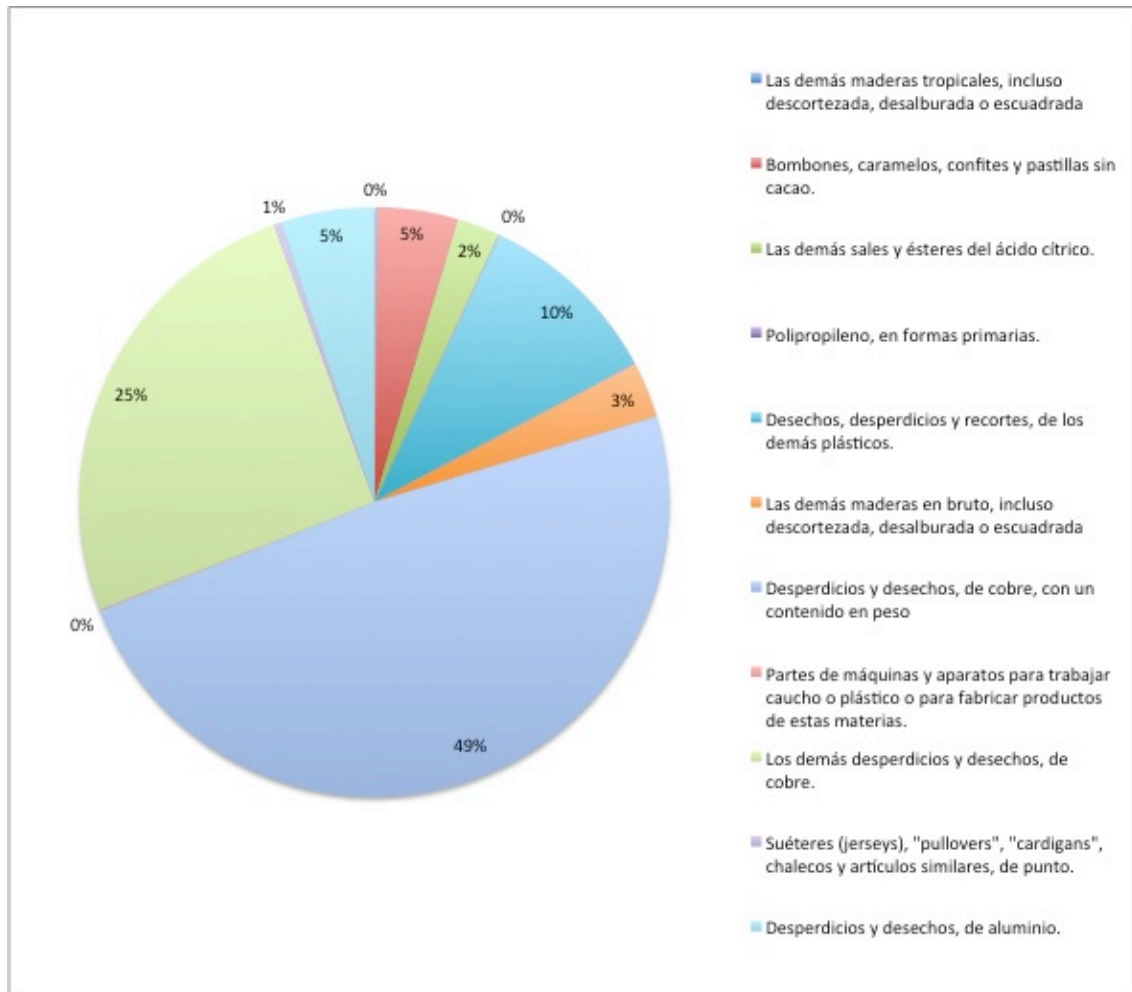


FUENTE: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Cálculos propios

Sin lugar a dudas, de los \$3'439.595 FOB dólares exportados por el Valle del Cauca cuyo destino es China, estos están representados en desperdicios y desechos de distintos productos como cobre, el cual representa en total alrededor del 75%, y aluminios y plásticos.

Por otro lado, bienes como prendas de vestir o maquinaria representan alrededor de \$16.000 FOB dólares, lo cual es muy poco, por parte de nuestro departamento, como oportunidad de exportar artículos de construcción, que hacen parte de las oportunidades de inversión en aquel país, y de consumo.

Gráfico productos exportados a China desde el Valle del Cauca según valor total en FOB dólares como porcentaje del total



FUENTE: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Cálculos propios

Como se puede observar, del total exportado por el Valle del Cauca hacia China para lo corrido del año 2011, el producto desperdicios y desechos de cobre con un contenido de peso representa aproximadamente la mitad del valor, con un 49%, siendo este prácticamente el doble del siguiente producto, los demás desperdicios y desechos de cobre, con un 25%.

De acuerdo a las oportunidades de inversión para empresas extranjeras que se encuentran en el XII Plan Quinquenal, por sectores de interés, el Valle del Cauca tiene un gran potencial, porque los productos y servicios principales del departamento, se ajustan a algún sector en particular como se detalla a continuación:

- **Hortalizas y frutas**

Se encuentran dentro del sector alimentario, cuyo potencial se radica en el aumento de la renta per cápita y del consumo, especialmente, en bienes de consumo masivo.

- **Turismo**

El gobierno chino desea que su economía disminuya la dependencia en el sector industrial, aumentando la participación del sector terciario. Además, en la expansión de los servicios, el turismo es una de las prioridades.

- **Azúcar**

Se encuentra dentro del sector alimentario, cuyo potencial se radica en el aumento de la renta per cápita y del consumo, especialmente, en bienes de consumo masivo.

- **Estética y belleza**

Productos de consumo de diseño, gama alta, y marcas reconocidas, es el sector en el que se enmarcan estos productos, representados especialmente por los cosméticos, representando una oportunidad de exportación para las PYMEs Vallecaucanas.

ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO CHINO

Antes de entrar a definir las estrategias de entrada, es importante reconocer que sea cual sea la que se escoge, siempre se debe tener en cuenta, como aspecto esencial y de partida, el Guanxi.

El Guanxi, es el cultivo de la red de relaciones personales y profesionales, es un aspecto muy importante para la cultura China, hasta el punto que es más importante que el contrato en sí mismo, que representa un formalismo. Es darle prioridad a las relaciones, ya sea con clientes, proveedores, familiares, entre otros, para que estas se mantengan a lo largo del tiempo.

Por lo anterior, es esencial que los empresarios que desean internacionalizarse hacia China, reconozcan que deben darle prioridad a las relaciones y mantenerlas, como eje fundamental del buen funcionamiento de su empresa en el extranjero.

Por otro lado, las estrategias de entrada comúnmente realizadas para entrar al mercado chino, de acuerdo a la experiencia de países vecinos como Chile y Perú que poseen un importante flujo de exportaciones cuyo destino es China, son el Joint Venture o empresa conjunta, estrategia que ha perdido importancia, o empresa conjunta, y la Oficina de Representación, la más utilizada en la actualidad.

El Joint Venture, representa la posibilidad de relacionarse con un socio chino para que este guíe a la empresa extranjera, debido a su experiencia en el mercado, en cuanto a los canales de distribución adecuados, publicidad, segmentos, entre otros. Además, ayuda a establecer relaciones con clientes, agentes estatales, proveedores y otros contactos, para ir consolidándose en el mercado de manera rápida y adecuada.

No obstante, debido a que la empresa extranjera aporta su *know how* o saber hacer, es posible que el socio chino copie los procedimientos y que este sea difundido en el mercado para realizar copias o actividades similares, que dificulten el desempeño y el éxito de la compañía en el gigante asiático.

Por lo tanto, se cree que los beneficios que se pueden obtener no compensan el comportamiento oportunista de los chinos, descrito anteriormente, lo que podría causar la salida de la organización y la pérdida de un mercado potencial.

En la actualidad, la estrategia de entrada más utilizada es la Oficina de Representación, permitiendo minimizar los riesgos que trae consigo el Joint Venture. Manteniendo el control de la compañía mediante una sociedad de capital extranjero, la realización de un control minucioso del proceso de producción, la elección adecuada de canales de distribución, el cultivo de la

red de relaciones personales y profesionales y, por último, al estar ubicado en el país, se pueden percibir más fácilmente las necesidades y deseos del consumidor, en conjunto, con las oportunidades existentes para cada región.

No obstante, si se va a utilizar un socio chino en los inicios del proceso, es importante que, si bien este no cuenta con la misma participación, en contraste con un Joint Venture, es necesario que este se sienta importante y que hace parte del procedimiento y funcionamiento de la empresa extranjera.

Por último, es necesario tener en cuenta que en China presenta un idioma, una cultura y maneras de relacionarse distintas. Además, hay una escasa protección jurídica, con poco respeto por los derechos de propiedad intelectual, y proteccionismo en ciertos sectores. Sin embargo, este país representa una inversión rentable siempre y cuando se establezca con éxito las estrategias a utilizar y se entienda que algunas o muchas de las prácticas utilizadas en el país de origen deberán ser modificadas.

DIEZ ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LOS NEGOCIOS EN CHINA

Como ya se ha hablado, China cuenta con un impactante crecimiento económico para los últimos diez años, por lo que se considera como el país de inversión más llamativo. Lo anterior, porque ofrece un potencial en una gran cantidad de sectores industriales, pero antes es necesario conocer el marco legal y las exigencias chinas, para invertir y negociar en este país.

1. Nada cambia con la sonrisa, pero todo resulta mejor.

Cuando se realiza un negocio lo que se pretende es ganar dinero. Por lo tanto, conseguir beneficios monetarios y creer en el negocio merece una sonrisa.

2. Tradición no es cerrazón (ni uniformidad).

Si bien los chinos valoran sus tradiciones, respetan y aprecian lo que se produce en otros lugares. También creen en el hecho de que “hay personas para todo”.

3. Los buenos negocios son siempre personales. Los buenos equipos, más aún.

Los chinos creen en que los negocios son realizados entre seres humanos, grupos de ellos, y no entre empresas, por lo que la estabilidad de estos grupos es necesaria, por medio de una comunicación entre los miembros del mismo nivel de una compañía y otra.

4. Para sus colaboradores chinos, el título más humilde ya es importante.

Escoger un título adecuado, una tarjeta de visita hecha de buena manera, una prenda de vestir, siempre y cuando sea costumbre, y un regalo por días feriados es más valioso que una tarjeta que valga mucho más que todo lo anterior junto.

5. El error no es culpa sino oportunidad.

Un error permite enseñar, para quien se da cuenta de él y para la persona que lo comete, posibilita aprender. Los errores permiten demostrar que éstos se pueden arreglar y educarse para no volvernos a cometer nuevamente.

6. En las negociaciones, si te fijas en lo que no sucede sabrás mucho de lo que realmente está pasando.

Cuando se hacen negocios, hay aspectos o noticias que no se dicen, lo cual es normal. Por lo tanto, toca examinar, a través de canales paralelos, quien están dificultando la negociación y sus razones.

7. El idioma chino es difícil pero aprender un poco es muy rentable.

Tener conocimiento de las cuestiones básicas del idioma chino, saludar, despedirse, entre otros, facilitará las cosas de manera personal y aumentarán la parte efectiva de la comunicación.

8. Una empresa con historia cuenta. Cuenta la historia de tu empresa.

Para los chinos el *desde* tiene importancia. Ellos tienen respeto e interés en conocer el origen de tu compañía, especialmente si es familiar, por lo que es necesario conocerla y saber decirla.

9. Si la puerta principal está cerrada, entra por la puerta de servicio.

Lo importante en los negocios prósperos es lograr entrar en ellos, para continuar relacionándose con la otra parte.

10. Los beneficios que cuentan no son los pasados, sino los futuros.

Hablar de los beneficios obtenidos en el pasado no es una buena estrategia para lograr socios, porque estos ya se habrán enterado de eso. Lo que hay que hacer es plantear los beneficios que se lograrán, en conjunto, si se realizan los negocios entre las partes, especialmente, aquellos que sólo se conseguirán si los socios se involucran.

CONCLUSIONES

- En la actualidad, China se consolida cada vez más como una potencia mundial. Principalmente, por tener un sostenido crecimiento económico de, en promedio, 10% y un gran mercado potencial, con mas de mil millones de consumidores, presentándose, a lo largo del país. La diversidad cultural y diferencias regionales, lo que presenta importantes oportunidades de segmentar el mercado y permitir el crecimiento de las empresas extranjeras. Por último, la progresiva liberalización comercial que se ha venido presentando en los años recientes, en conjunto con una disminución de las políticas proteccionistas y la firma de tratados internacionales, ha permitido que se liberen los sectores, incentivando la inversión extranjera directa.
- En el Valle del Cauca, se cuenta con importantes bienes y servicios, por ejemplo, hortalizas y frutas, productos de estética y belleza, turismo, azúcar, entre otros, los cuales, al ser exportados a China, representan oportunidades de expansión para las pequeñas y medianas empresas del departamento porque están dirigidas a los distintos sectores de interés con incentivos para la inversión extranjera, establecidos en el XII Plan Quinquenal de China, cuyo periodo objetivo es de 2011 a 2015.
- Si bien se tienen los productos y servicios disponibles para aumentar las exportaciones y fomentar el crecimiento regional y, por ende, del país, es necesario conocer adecuadamente los aspectos económicos, políticos y sociales del país extranjero al cual se quiere entrar, haciendo énfasis en los elementos culturales que pueden afectar una negociación, es decir, si estamos ante una cultura de alto o bajo contexto o si es individualista o colectivista. Lo anterior, porque si bien las condiciones para un acuerdo redituable pueden estar dadas, formas de relacionarse o comportarse con la otra parte, por

desconocimiento de la cultura, pueden hacer que las negociaciones se estanquen o no se lleven a cabo.

- En especial, China posee una cultura que otorga mucha importancia a las relaciones. Centrándose en el cultivo de la red de relaciones personales y familiares, es decir, el Guanxi. Por lo que al momento de querer negociar con chinos hay que darle prioridad a establecer una buena relación y un clima de confianza, teniendo en cuenta que, aspectos como el contrato comercial, representará un simple formalismo.
- La estrategia de entrada más utilizada en la actualidad para entrar al mercado chino es la Oficina de Representación, que permite minimizar el riesgo los riesgos que trae otras estrategias, por ejemplo, el Joint Venture. Manteniendo el control de la compañía por medio de una sociedad de capital extranjero, la selección de los canales de distribución ideales, el procedimiento de control detallado de la producción, el cultivo de la red de relaciones personales y profesionales y, además, la ventaja de ubicarse en el país extranjero, por lo que se puede percibir más fácilmente las necesidades y deseos del cliente, en conjunto, con las oportunidades existentes para cada región dadas las diversidades existentes.

REFERENCIAS DE CONSULTA

- China: Aspectos Técnicos, Financieros y Jurídicos [en línea]. www.icex.es.
- China: Canales de Distribución [en línea]. www.icex.es
- Diez consejos para los negocios en China.
- Doing Business CHINA [en línea]. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/china>.
- Economía y comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2005.
- El XII Plan Quinquenal de la República Popular de China [en línea]. www.icex.es.
- GRAHAM Y MINTU; wimsat, 1997.
- HALL, E.T. El lenguaje silencioso. Alianza Ed. Madrid. 1989.
- HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences (1980). Citado en Alice, M.
- LEWICKI Roy J, BARRY Bruce, SAUNDERS David M., Negociación Internacional y transcultural, Fundamentos de Negociación, McGraw Hill, 4 Edición, 2008.
- LEWICKI Roy J, BARRY Bruce, SAUNDERS David M., Influencia de la Cultura en una Negociación.
- Ministerio de Comercio – Invest in China [en línea]. www.fdi.gov.cn.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Estudio Económico, perfil y Coyuntura Colombia-China [en línea].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia [en línea], <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/estudioeconomicos/perfilespaíses/China11.pdf>.
- Moreno Nahuel, Las revoluciones China e Indochina, Ensayo, editorial Pluma Buenos Aires, 1973
- Perfil de China. Nuevos destinos de exportación para Colombia. 2008.
- Riesgos y consideraciones sobre la estrategia de entrada de empresas españolas en China [en línea]. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238235>.

- China. www.wikipedia.com [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_china.
- Agafonow A., Socialismo de Mercado, Revista Académica Polis, volumen 6, Pág.2, 2007 [en línea].
- Wikipedia, Socialismo de Mercado [en línea],
http://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_de_mercado.
- Konaxis, ¿Cómo hacer frente a la cultura empresarial china?, [en línea]
<http://www.konaxis.com/index.php/es/20081222369/how-to/general-china/como-hacer-frente-a-la-cultura-empresarial-china.html>.