

CÓMO EXPORTAR A CHINA MANUAL



ExportToChina.com

OFFICIAL PARTNER | Daugherty BUSINESS SOLUTIONS





ÍNDICE

CÓMO FUNCIONA ESTE MANUAL Y CÓMO OPTIMIZAR SU USO

I. Explore las oportunidades de negocios

- A. Relaciones comerciales entre el país de origen y China
- B. Los mercados chinos
 - 1. Defina su producto explorando el mercado
 - 2. ¿Es prudente realizar investigación de mercado?
- C. Reglamentaciones chinas sobre importaciones
 - 1. Reglamentaciones no arancelarias
 - 2. Reglamentaciones arancelarias

II. Estructurando su negocio

- A. Las diferentes estructuras de negocio
 - 1. Compradores, distribuidores o agentes
 - 2. Empresa de capital 100% extranjero, empresa de riesgo compartido y oficina de representación
- B. Consideraciones sobre Propiedad Intelectual y de marca
 - 1. OMPI
 - 2. Registro de marca
 - 3. Posicionamiento de marca

III. De la negociación a la ejecución

- A. Qué considerar en la redacción de un contrato
 - 1. Puntos principales
 - 2. INCOTERMS
 - 3. Pago (Carta de crédito)
 - 4. Logística
 - a) Envío de productos
 - b) Considere el tiempo de envío: ¿aéreo o marítimo?
 - c) Qué tipo de transporte utilizar
 - d) Seguro
 - e) Documentación de envío
 - f) Embalaje, empaque, etiquetas, etc.
 - g) Inspección en el embarque y en el arribo
 - h) Cómo seleccionar una empresa de logística



IV. Seguimiento

- A. Mantener las relaciones comerciales
- B. Gestión de quejas
- C. Pedidos a futuro y oportunidades

V. Sumérjase en China: Conozca su cultura

- A. Características generales de la historia, cultura y sociedad china
- B. Cultura
 - 1. Sociedad
 - 2. Concepto del tiempo
 - 3. Temas tabú
- C. Condiciones geográficas y climáticas
- D. La China contemporánea
- E. Cultura de negocios
 - 1. Guanxi y “Cara”
 - a) Guanxi
 - b) Cara
 - 2. Hongbao
 - 3. Tácticas de negociación (con contrapartes chinas)
 - a) Lista de verificación (online o en persona)
 - b) Reunión de negocios paso a paso
 - c) Qué hacer y qué no hacer
 - 4. La comunicación con los chinos
 - a) Comunicación escrita
 - b) Comunicación online

VI. Anexos

Perfiles: Diferentes países y su relación comercial con China.



AVISO LEGAL

**IMPRIMA POR ÚNICA VEZ – NO REENVÍE
– NO COPIE**

© 2013 CMG HOLDINGS LTD. La presente publicación está protegida por la ley de los Estados Unidos de América y las leyes internacionales de Derechos de Autor. Todos los derechos reservados. No se otorga ninguna licencia al usuario salvo para su uso personal y sólo se permite una versión impresa. Esta publicación y sus contenidos no pueden ser copiados, almacenados en sistemas de recuperación y almacenamiento, retransmitidos, o reproducidos de otras formas, almacenados, difundidos, transferidos o utilizados, bajo cualquier forma y método, excepto con permiso previo por escrito de CMG HOLDINGS LTD. Esta publicación se encuentra patentada y su uso está limitado a clientes de CMG HOLDINGS LTD. La reproducción de cualquier parte de esta publicación y de sus contenidos debe contener los derechos de autor de CMG HOLDINGS LTD. En concordancia con la Ley de Derechos de Autor de los Estados Unidos de América, el pago de responsabilidad por daños e infracción de la Ley de Derechos de Autor puede equivaler a USD \$30,000 por infracción y, en caso de infracción dolosa, el monto puede ascender a USD \$150,000 por infracción, además de los costos de recuperación y honorarios legales.



Cómo funciona este manual y cómo optimizar su uso

El Manual “Cómo Exportar a China” es un documento interactivo en PDF. Le recomendamos ampliamente utilizar la versión más actualizada de Adobe Acrobat Reader. Este manual también puede leerse en diversas tablets (iOS y Android) con las aplicaciones más actualizadas de PDF. Le enseñaremos a navegar a través de él con esta simple guía.

1. Diagrama de flujo

Exportar a China es un proceso que debe seguir varios pasos básicos. Estos pasos se describen en el diagrama de flujo. Al hacer clic en cada uno de los elementos del diagrama de flujo, usted será dirigido a la información que describe ese paso en particular.

Cuando haya terminado de leer esa sección, podrá regresar al diagrama de flujo haciendo clic en el botón que se encuentra al final de la página.

VOLVER AL
DIAGRAMA



2. Índice principal e Índice por sección

El índice principal de este documento y todos los índices que preceden a cada sección son enlaces activos. Al hacer clic en su contenido, será redirigido a la sección específica que haya escogido.

3. Pestañas de colores

El documento muestra en la parte superior de la página la sección en la que está usted ubicado. La imagen a continuación muestra el banner que podrá ver en la parte superior de la página, indicándole el paso en el que se encuentra.

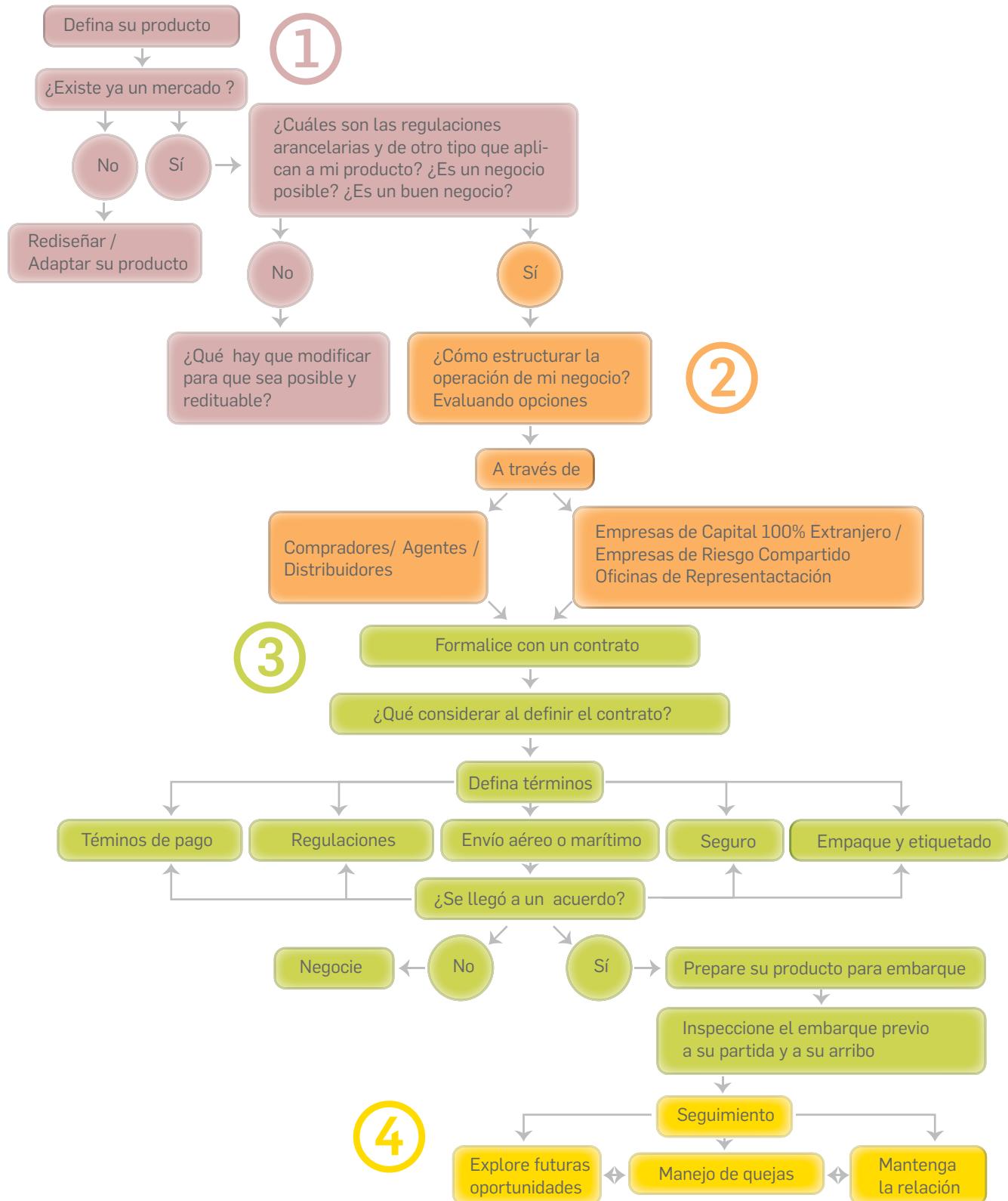
4. Perfiles de diversos países y sus relaciones comerciales con China

El Paso 1 le sugiere explorar las relaciones comerciales entre el país de origen y China. Con ese fin, este manual muestra una tabla de 12 países. Al hacer clic en cualquiera de ellos, será redirigido al perfil del país en cuestión.

Una vez que haya leído el perfil del país, haga clic en el botón al final de la página, que se muestra a continuación, para ser redirigido a la tabla original donde encontrará la lista de todos los países.

REGRESAR







I. Explore las oportunidades de negocio

En esta sección:

A. Explore las relaciones comerciales entre el país de origen y China

1. ¿Cómo son las relaciones comerciales?
2. ¿Tiene mi país un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China?
3. Cómo averiguar sobre impuestos arancelarios
4. ¿Qué necesito para exportar desde mi país?
5. ¿Dónde puedo encontrar información sobre estas regulaciones?

B. Explore los mercados chinos

1. Defina su producto explorando el mercado
2. ¿Es prudente realizar una investigación de mercado?

C. Explore las reglamentaciones chinas sobre importaciones

1. Regulaciones no arancelarias
2. Regulaciones arancelarias

VOLVER AL
DIAGRAMA



A. Explorando las relaciones comerciales entre el país de origen y China

Esta sección brinda al lector un panorama general de las relaciones comerciales entre su país de origen y China. Estas relaciones son relevantes para el lector puesto que contienen información vital en cuanto a aranceles y cuotas, impuestos especiales y otros requisitos específicos del producto exportado.

Haga clic en el país de origen de su interés para enterarse de las características específicas de sus relaciones comerciales con China. Después de leer la información necesaria, haga clic en “REGRESAR” para regresar a esta página. Nota: sólo los países Ibéricos, Latinoamericanos y E.E.U.U. contienen información en español.

Alemania	Finlandia	Noruega
Argentina	Francia	Paquistán
Australia	Grecia	Panamá
Austria	Hong Kong S.A.R.	Perú
Bangladesh	Holanda	Polonia
Bélgica	Hungría	Portugal
Brasil	India	República Checa
Canadá	Indonesia	Rusia
Chile	Irlanda	Singapur
Colombia	Israel	Sudáfrica
Costa Rica	Italia	Suecia
Dinamarca	Malasia	Suiza
Egipto	México	Tailandia
Estados Unidos	Nueva Zelanda	Turquía
España	Nigeria	Venezuela
Filipinas		Vietnam

VOLVER AL
DIAGRAMA



B. Explorando los mercados chinos

El primer paso a seguir cuando está pensando en exportar su producto a China es hacerse varias preguntas con respecto a las probabilidades de que su producto sea exportado y vendido exitosamente en el mercado chino.

1. Defina su producto explorando el mercado

Las preferencias y hábitos de consumo en el mercado chino tienden a ser radicalmente diferentes a las de nuestra cultura. Por esta razón, es importante analizar nuestra idea de negocio con ojo crítico. Las siguientes preguntas le ayudarán a definir el producto específico o la presentación en la que desee exportarlo.

Oportunidades en el mercado

- a) Aprenda sobre la cultura (gustos/disgustos)
- b) ¿Se venderá mi producto? ¿Existe ya demanda de mi producto en China?

Hechos básicos pero fundamentales: Mi producto o productos similares han...

- a) ¿Sido producidos en China? ¿Están ya disponibles en el mercado?
- b) ¿Sido importados a China? ¿En qué cantidad? ¿Dónde se venden, en qué ciudades, pueblos, provincias o regiones?
- c) Si el producto ha sido importado antes, ¿qué nivel de apertura de mercado tiene?
- d) ¿Cuáles son las prácticas comunes? (aranceles e impuestos, canales de distribución y precios finales)

Encontrar mercados potenciales

- a) ¿Cuáles son los mercados con mayor crecimiento para mi producto?
- b) ¿Cuál ha sido el comportamiento de estos mercados en los últimos años?
- c) ¿Cuáles podrían ser los mercados prospecto para mi producto?
- d) ¿Qué oportunidades existen para abrir mercados para mi producto?

Evalué los mercados

- a) ¿Existe competencia para mi producto? ¿Quién? ¿Cuántos son?
- b) ¿Mi producto es competitivo? (precio, diseño, originalidad, exclusividad)

La siguiente gráfica muestra el proceso a seguir para explorar el mercado de su producto en China. Este proceso de recopilación de información lo guiará a definir mejor el producto que desea exportar.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Oportunidades en el mercado

- Gustos/disgustos en China (cultura)
- Viabilidad del mercado
- Demanda del producto

Disponibilidad del producto en China

- ¿Ya se produce en China?
- ¿Ya se importa a China?

Potencial de mercado

- Explore la apertura del mercado
- Explore nuevos mercados

Competencia

- ¿Su producto es competitivo?
- Benchmarking
- Análisis FODA

2. ¿Es prudente realizar una investigación de mercado?

La investigación de mercado es una herramienta muy útil para conocer el potencial de su producto en ciertos mercados. No sólo ofrece información sobre las preferencias y prácticas del mercado, sino que reconoce las oportunidades y restricciones mercadotécnicas para poder identificar a los compradores y clientes potenciales de su producto. Esta herramienta le proporcionará información útil a la hora de exportar sus productos a China. No olvide que China -siendo un mercado diferente al suyo- seguramente tendrá necesidades y preferencias diferentes. Al intentar introducir su producto a China, es necesario un grado de investigación de mercado como paso esencial del proceso.

MUY IMPORTANTE

Publicar sus productos en ExportToChina.com es una especie de investigación de mercado básica. Le ofrecemos presencia real en el mercado chino y reacciones de nuestros compradores reales para su producto específico. ¡Ésta es una oportunidad única que ofrece nuestra plataforma!

Se pueden realizar dos tipos de investigación de mercado para estos propósitos:

Investigación de mercado primaria, llevada a cabo por una compañía que recopila información de primera mano mediante encuestas, entrevistas, etc. Está diseñada para necesidades específicas y responde a preguntas específicas. Esta opción es ideal para las empresas que planean hacer una fuerte inversión en China. Sin embargo, este servicio requiere de una inversión que no todas las compañías están dispuestas a realizar. Si usted está planeando empezar a pequeña escala, le recomendamos la investigación de mercado secundaria.

VOLVER AL
DIAGRAMA



La investigación de mercado secundaria se realiza a través de la recolección de información de varias fuentes de información como las estadísticas oficiales de China, bases de datos comerciales y reportes de inteligencia industrial. Esta segunda opción es más económica pero está limitada a la información ofrecida.

Al realizar la investigación de mercado secundaria, se debe considerar que las estadísticas y la información sobre su producto pueden estar sujetas a factores no relacionados como acontecimientos mundiales o ciertas circunstancias del mercado. Por lo cual es altamente recomendable analizar el comportamiento del mercado a lo largo de varios años.

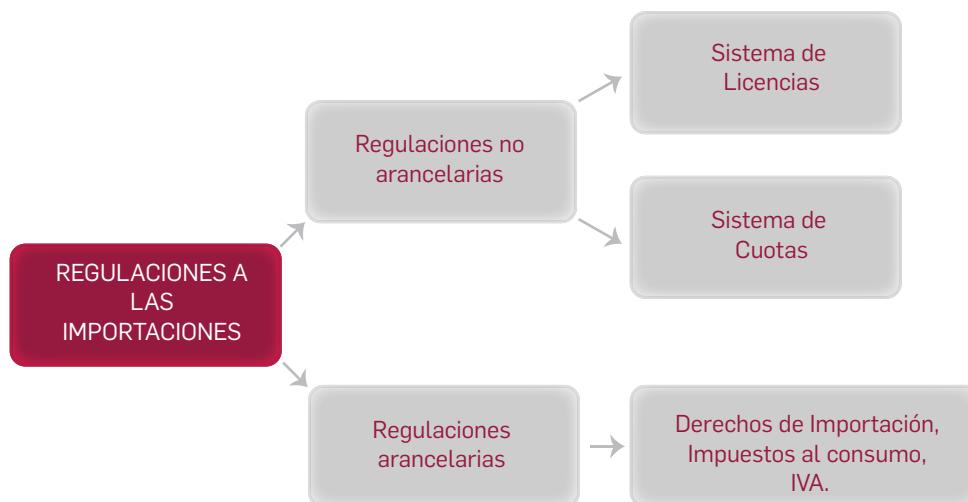
C. Explore las reglamentaciones chinas sobre las importaciones

La siguiente sección incluye información importante sobre las reglamentaciones, especificaciones y particularidades aplicables en función de la naturaleza de su producto. Puesto que la cantidad de información puede parecer abrumadora, le recomendamos que se enfoque estrictamente en las reglamentaciones que aplican para su producto.

Existen varios requisitos y reglamentaciones a seguir para importar productos a China. Aunque los procedimientos normales de importación son realizados por los importadores chinos (agentes, distribuidores o socios), es importante estar al tanto de estos procesos. Entre los documentos necesarios para importar se encuentran: conocimiento de embarque, factura, lista de envío, contrato de venta, certificado de cuota (importante para productos básicos generales, cuando aplique el caso), licencia de importación (cuando aplique el caso), certificado de inspección emitido por la Administración Estatal de Inspección para la Importación y Exportación de Productos Básicos (SACI, por sus siglas en inglés) o su agencia local (cuando aplique el caso), póliza de seguro y declaración de aduanas. En las siguientes páginas podrá enterarse acerca de estos documentos necesarios y las reglamentaciones chinas de importación.

Las reglamentaciones de importación en China se pueden dividir en Medidas Arancelarias y No Arancelarias. Las medidas Arancelarias se refieren a los derechos de importación, al Impuesto al Valor Agregado (IVA) y al impuesto al consumo. Las medidas No Arancelarias incluyen las licencias de importación (certificaciones, productos restringidos, etc.) y el sistema de cuotas.

VOLVER AL
DIAGRAMA



1. Reglamentaciones No Arancelarias

• Sistema de Licencias

Las reglamentaciones de importación no arancelaria chinas pueden ser agrupadas en 2 categorías básicas: el sistema de licencias y el sistema de cuotas.

El sistema de licencias requiere de un mecanismo de inspección y de certificación complejo al igual que de requisitos de etiquetado y empaquetado para las importaciones al país. Para importar un producto específico a China, el importador debe registrarse en el Ministerio de Comercio de la República Popular China (MOFCOM, por sus siglas en inglés). Después, debe investigar las reglamentaciones y licencias que aplican para su producto. Actualmente, las importaciones de 35 categorías de productos (374 artículos) están sujetos al control de licencia para importación.

Las autoridades chinas clasifican las importaciones como: permitidas, restringidas y prohibidas. El MOFCOM describe la mayoría de las importaciones como elegibles de acuerdo a los estándares de la OMC, pero éstas deben coincidir con las licencias, cuotas, prohibiciones y certificaciones.

No todas estas reglamentaciones son obligatorias para todas las importaciones, depende del tipo de producto. Por ejemplo, en teoría, todas las importaciones y exportaciones de productos básicos son sujetas a inspección pero algunas categorías de importaciones de productos básicos están sujetas a inspección obligatoria por el Buró de Inspección de Productos básicos de China (CCIB, por sus siglas en inglés) mientras que otras están sujetas a un control de seguridad. La siguiente gráfica muestra los diferentes tipos de certificados, inspecciones y reglamentaciones de importación, una descripción breve y enlaces donde podrá encontrar especificaciones sobre estos certificados.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Regulación	Descripción	Más información
AQSIQ (Administración de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena)	<p>La AQSIQ trabaja bajo supervisión del Consejo Estatal de la República Popular China. Se encarga de la calidad nacional, la metrología, la inspección de entrada y salida de productos básicos, la cuarentena de salud de entrada y salida, la cuarentena de entrada y salida de animales y plantas, la calidad de los alimentos de importación/exportación, certificación y acreditación, estandarización, así como de la aplicación de la ley administrativa.</p>	http://english.aqsiq.gov.cn/
CCC (Certificado Obligatorio de China)	<p>El CCC es una marca de seguridad obligatoria que todos los productos deben tener para poder ser vendidos en China.</p> <p>Esto incluye la mayoría de los productos y componentes electrónicos, vehículos de motor y sus componentes, productos de salud, médicos, productos de seguridad, productos químicos, domésticos y juguetes.</p> <p>Catálogo de productos sujetos al CCC: http://www.ccc-us.com/catalogue.htm</p> <p>No todos los productos están sujetos a la CCC. Para más información, diríjase al siguiente enlace: http://www.ccc-us.com/cccwaiver.htm</p>	http://www.cqc.com.cn/english/index.htm http://china-ccc-certification.com/ <p>Regulaciones para obtener el CCC: http://www.ccc-mark.com/regulations-for-ccc-mark.html</p>
CQC (Centro de Certificación de Calidad de China)	El CQC es un organismo de certificación profesional que trabaja con el Grupo de Certificación e Inspección de China (CCIC, por sus siglas en inglés). Este último también a cargo del CCC, entre otras certificaciones para sistemas y servicios.	Para más información sobre el costo de los procesos de evaluación, apelación y supervisión, rango de certificación , certificados de inspección para fábricas, estándares técnicos y documentación en general, visite: http://www.cqc.com.cn/english/index.htm
Estándar Nacional Chino Guobiao	Los estándares Guobiao son un conjunto de estándares obligatorios y recomendados, regulados por la Administración de Estandarización de China (SAC, por sus siglas en inglés). Estos cambian cada año, por lo cual le recomendamos revisar la última versión.	http://www.sac.gov.cn/sac_en/
Certificado RoHS (Restricción de Sustancias Peligrosas)	Bajo la jurisdicción del Ministerio Chino de la Industria de la Información (MII, por sus siglas en inglés), la Restricción a Sustancias Peligrosas (RoHS) aplica a un importante número de productos electrónicos de información.	http://www.chinarohs.com/ http://www.icqc.co.uk/es/rohs.php
Reglamentaciones de Empaque de Productos Alimenticios	Todos los productos alimenticios importados a China necesitan reportar el empaque, la etiqueta y el envase al Servicio Chino de Inspección y Cuarentena (CIQ, por sus siglas en inglés).	http://en.ciqcic.com/ http://www.sda.dov.cn http://www.worldpackaging.org/packaging-regulations/default.asp
Reglamentaciones SFDA (Administración Estatal de Alimentos y Medicamentos)	La Administración Estatal de Alimentos y Medicamentos regula el registro médico de productos para la salud (medicamentos), el registro de alimentos y empaques farmaceúticos, etc.	http://www.sda.gov.cn
Regulaciones MII (Ministerio de la Industria de la Información)	Regula las licencias de acceso a la red para productos de telecomunicación, licencias para frecuencias de radio y productos satelitales.	http://www.gov.cn/english/2005-10/02/content_74175.htm
Regulaciones SARFT (Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión)	Regula las licencias de acceso a la red, certifica productos de radio y televisión.	http://www.chinasarft.gov.cn/
Certificado CRCC (Centro de Certificación de China para Productos Ferroviarios)	Regula los certificados del CRCC para productos ferroviarios	http://www.ccc-cn.org/en/ChinaCRCC.html
China MPS and CCCF Regulations Ministerio de Seguridad Pública	Regula el permiso para la venta de hardware y software de seguridad informática. También regula los productos contra incendio, como extintores de incendios, puertas a prueba de fuego, hidrante de incendios, boquillas de fuego, acoplamiento de fuego, luz de emergencia contra incendios, equipos de detección/alarma de gas y materiales a prueba de fuego, etc.	http://english.people.com.cn/102759/7899743.html

VOLVER AL DIAGRAMA



En la tabla anterior, los enlaces de la tercera columna son referencias directas a información específica sobre las reglamentaciones correspondientes. Sin embargo, la mayoría de estas certificaciones y licencias están reguladas por diferentes ministerios y agencias gubernamentales. En la tabla a continuación encontrará los ministerios y agencias con los enlaces de sus respectivas páginas web en caso de que desee investigar un poco más sobre reglamentaciones y certificaciones de importación.

Ministerio	Webpage
Ministerio de Comercio Chino (MOFCOM, por sus siglas en inglés)	http://www.mofcom.gov.cn/
Administración General de Aduanas de la República Popular China	http://www.customs.gov.cn/
Agencia Estatal de Inspección para la Importación y Exportación de Productos Básicos	http://www.saic.gov.cn/
Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional	http://www.ccpit.org.cn/
Oficina Estatal de la Propiedad Intelectual	http://www.cpo.cn.net/
Sistema Regulatorio de Licencias para la Importación de Productos Básicos de la República Popular de China	http://www.asianlii.org/cn/legis/cen/laws/irolsoicotproc891/

MUY IMPORTANTE

Algunas de estas tarifas arancelarias o no arancelarias en China pueden variar de acuerdo a los productos del país de origen, por lo que es importante explorar las relaciones comerciales entre el país de origen y China.

Para saber más, haga clic aquí:

Explorando la relación comercial con China

VOLVER AL
DIAGRAMA



• Sistema de Cuota

Las reglamentaciones de importación no arancelarias en China pueden ser agrupadas en dos categorías: el sistema de licencia y el sistema de cuota. Algunos productos están sujetos a ambas y requieren control de licencias y de cuota.

Las cuotas de importación son fijadas por la Comisión Estatal de Desarrollo (para productos clasificados como productos básicos generales), y por el MOFCOM (para productos clasificados como maquinaria y electrónicos). Estas autoridades fijan las cuotas de importación como restricciones proteccionistas de comercio que marcan un límite a la cantidad de bienes que pueden ser importados al país en un cierto periodo de tiempo.

Son dos los tipo de cuotas de importación en China: cuota absoluta y cuota arancelaria. Esta última significa que una vez que la cuota absoluta ha sido alcanzada, los bienes pueden quedar sujetos a más derechos.

Los productos sujetos a cuotas incluyen llantas, algodón, lana, maíz, trigo, arroz y aceite de germen de soya.

Para más información sobre cuotas de importación de productos específicos, consulte el Sistema Armonizado Chino o los siguientes enlaces:

Reglas de la Administración de Cuotas de Importación para Maquinaria y Productos Electrónicos:

http://law.e-to-china.com/index_content-id-f629d322ab0359f573575b6eb0fa01651.html

Guía de las áreas de clasificación del Sistema Armonizado:

<http://cis.e-to-china.com/?tab=advantages>



2. Reglamentaciones arancelarias

La Reglamentación China de Aduanas es la fuente para las reglamentaciones sobre los derechos de importación y exportación de la República Popular China. El sistema de aranceles está fijado por la Comisión Arancelaria, una sección del Consejo de Estado dentro del Ministerio de Finanzas. Entre sus funciones se encuentran ajustar los aranceles, las partidas arancelarias y las tasas de impuesto sobre las importaciones y exportaciones. Asimismo, sus funciones incluyen determinar qué productos están sujetos a impuestos provisionales y sus tipos; determinar las cuotas de aranceles y la aplicación anti-dumping, aranceles compensatorios y otras medidas.

Los impuestos y aranceles de importación en China hacen referencia a:

- Derechos de Aduanas. Pueden ser de dos tipos:

El arancel de importación general

El arancel preferencial, otorgado a aquellos países que han firmado tratados comerciales con China

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto al Consumo

Derechos de Aduanas (aranceles de importación)

Los derechos de aduanas se refieren aquí a los aranceles de importación, los cuales generalmente son calculados sobre su valor CIF (todos los cargos incluidos, verificados por la Administración de Aduanas), y cuando el valor no puede ser confirmado, las autoridades aduaneras calculan un estimado.

Los aranceles de importación varían de 0 a 270% dependiendo del tipo de bienes y del país de origen.

Los bienes exentos de estos aranceles incluyen maquinaria y equipo importado por una compañía de inversión extranjera, siempre y cuando formen parte del total de la inversión y sean para el uso exclusivo de la empresa, mientras el proyecto involucre transferencia de tecnología.

También exentos de los aranceles de importación están los equipos, partes y componentes utilizados en proyectos financiados por una compañía gubernamental extranjera o instituciones financieras internacionales.

Fórmula para realizar el cálculo:

Arancel de Importación = Valor CIF de los bienes*Tasa arancelaria

VOLVER AL
DIAGRAMA



¡Nota importante! Pago de derechos

Los derechos de aduana deben pagarse dentro de los 15 días a partir de la fecha de emisión del memorando de pago de derechos de aduanas en el banco designado.

Si el pago se retrasa, se deberá pagar una multa de 0.05% sobre el total.

Si los derechos no se pagan dentro de los tres meses, la Administración de Aduanas puede tomar medidas correspondientes al Artículo 60 de la Ley de Aduanas (como notificarle al banco del importador, con el fin de deducir la cantidad adeudada directamente de la cuenta o vender la mercancía sujeta a derechos para cobrar la cantidad adeudada). La administración aduanera podrá prorrogar el plazo para el pago de la cuota hasta seis meses (dependiendo de cada caso).

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El IVA también es obligatorio para todos los productos básicos. La tasa básica es del 17% y 13% para los siguientes productos básicos: alimentos y aceite vegetal comestible, agua potable, calefacción, gas natural, gas de carbón, gas licuado de petróleo, libros, periódicos y revistas, piensos, fertilizantes químicos, pesticidas, maquinaria agrícola y láminas de plástico agrícola.

Adicionalmente, 11 categorías de productos también están sujetos al Impuesto al Consumo al entrar a China. Estos incluyen: cigarrillos, licor, cosméticos, productos para el cuidado de la piel y del cabello, joyería, petardos y fuegos artificiales, petróleo, diesel, neumáticos para vehículos de motor, motocicletas y pequeños vehículos de motor. Las tasas de impuestos oscilan entre el 3% y el 45%.

Fórmula para realizar el cálculo:

Importe IVA = (Valor CIF de los bienes + Arancel de importación + Importe del Impuesto al Consumo)*Tasa del IVA



Tasas del Impuesto al Valor Agregado

Método general de cálculo

17%	Tarifa general para la venta e importación de bienes
13%	Importación de: 1. Granos alimenticios y aceite comestible 2. Agua corriente, calefacción, aire acondicionado, agua caliente, gas de hulla... 3. Libros, periódicos y revistas 4. Alimento para animales, fertilizante, agroquímicos, maquinaria agrícola... 5. Otros
0%	Exportación de bienes
17%	Prestación de servicios relacionados con el procesamiento, reparación y reemplazo.

Método Simplificado de Cálculo

6%	Pequeños contribuyentes clasificados como empresas de producción
4%	Pequeños contribuyentes clasificados como empresa comercial
2%	Venta de activos fijos usados por encima del costo (tanto por contribuyentes en general como por pequeños contribuyentes)

Impuesto al Consumo

Las importaciones sujetas a este impuesto son las que se encuentran en las siguientes 11 categorías de bienes de consumo: tabaco, alcohol, cosméticos, productos para el cuidado del cabello y de la piel, joyería, fuegos artificiales, gasolina, aceite diesel, llantas, motocicletas y automóviles.

Fórmula para realizar el cálculo:

$$\text{Impuesto al Consumo} = [(\text{Valor CIF de los bienes} + \text{Arancel de importación}) * \\ \text{Tasa del Impuesto al Consumo}] / (1 - \text{Tasa del Impuesto al Consumo})$$

VOLVER AL
DIAGRAMA



Para más información sobre Aranceles:

Programa de Aranceles Aduaneros e Impuestos de China

<http://chinatradedata.com/?gclid=CJnf0YzWt64CFXG-tgodEyucow>

Reglamentaciones sobre Derechos de Importación y Exportación de la República Popular China

Disposiciones generales, aplicación de tarifas arancelarias, evaluación de las tasas sujetas a impuestos, pagos, reembolso o recuperación de derechos de aduana, reducción o exención de impuestos, proceso de apelación, sanciones, etc.

Disponible en: http://www.novexcn.com/import_export_duties.html

VOLVER AL
DIAGRAMA



II. Estructurando su negocio

En esta sección:

A. Las diferentes estructuras de negocio

1. Compradores, distribuidores o agentes
2. Empresas de Capital 100% Extranjero (WFOE, por sus siglas en inglés), Empresas de Riesgo Compartido y Oficinas de Representación.

B. Consideraciones sobre Propiedad Intelectual y de marca

1. OMPI
2. Registro de marca
3. Posicionamiento de marca

VOLVER AL
DIAGRAMA



A. Diferentes estructuras de negocio

Al utilizar ExportToChina.com, su empresa ya se encuentra en contacto con una amplia red de potenciales socios de negocios, brindándole la oportunidad exclusiva de dar con empresas serias y previamente aprobadas. Si bien lo habitual es conocer potenciales socios durante los viajes de negocios al extranjero o en las ferias internacionales, ExportToChina.com ofrece al usuario la oportunidad de dar con importadores sin el estrés de los viajes y reuniones de negocios.

1. Compradores/Distribuidores y Agentes

Es recomendable planear un viaje al extranjero en algún momento del desarrollo de su negocio en China. Esto dependerá, claramente, de la rapidez con la que evolucione y crezca. Nuestro consejo es que visite a sus compradores, agentes o distribuidores cuando el volumen de ventas empiece a aumentar y se requiera de más inversión de su parte para seguir creciendo. Este es el momento adecuado para conocer a la contraparte e invertir en buenas relaciones. Además, si su negocio se enfrenta repentinamente a una venta potencial grande, es recomendable asegurar la transacción en persona.

¿Cómo escoger a sus socios comerciales? ¿Cómo asegurarse de que son legítimos?

Agentes	Se les conoce generalmente como "Representantes"; los agentes no se adueñan de los bienes, actúan únicamente como representantes del proveedor puesto que no pueden hacer ningún compromiso en su nombre. Normalmente el exportador les paga sobre una comisión de ventas. Los agentes pueden dar su opinión sobre las condiciones del mercado local para ayudar a los exportadores a decidir sobre los precios. IMPORTANTE: los agentes son diferentes a una oficina de representación. En una oficina de representación, su empresa ha establecido una presencia legal en China. Por lo tanto, existen responsabilidades, derechos y obligaciones vinculados directamente a su entidad legal en China. Por otra parte, los agentes representan oficialmente a su empresa pero no pueden hacerla responsable por sus acciones. Es decir, no son sus empleados de tiempo completo. Son, exclusivamente, facilitadores de negocios con derechos y obligaciones acordados en una relación comercial.
Distribuidores/Compradores	Los compradores o distribuidores se adueñan legalmente de los bienes pero únicamente los importan para su reventa a otras empresas de la cadena de distribución. Si además de ser compradores son también distribuidores establecidos, están obligados bajo los términos de su acuerdo con los exportadores a tener producto almacenado y proveer servicios post-venta cuando sea necesario.
Minoristas extranjeros establecidos en China	En estas transacciones los productos por lo general están limitados por el comportamiento de los consumidores. Es decir, los minoristas extranjeros en China (como Wal-Mart o Carrefour) normalmente acomodan en sus estantes únicamente los productos que pagarán (comprarán) cuando hayan sido exitosamente vendidos al cliente. Por lo tanto, si le interesa tratar con retailers establecidos en China, le puede resultar más fácil a través de un agente o de su representante legal.
Ventas directas a los usuarios finales	Una empresa puede vender sus productos o servicios directamente a los usuarios finales en el extranjero. Estos compradores pueden ser gobiernos extranjeros, instituciones o empresas. Es importante señalar que la empresa es responsable del envío, cobro y mantenimiento del producto a menos que se acuerde lo contrario.

VOLVER AL
DIAGRAMA



A la hora de elegir a sus socios comerciales, existen varios elementos que pueden ayudarle a entender mejor sus antecedentes:

- Estatus legal (registro de la compañía) e historia
- Referencias comerciales y bancarias, reportes de crédito (de diferentes fuentes)
- Antecedentes del Gerente (y del personal)
- Métodos de trabajo, prácticas de negocio, etc.

China no se ha forjado la mejor imagen en el mundo de los negocios internacionales. De hecho, existen historias de estafa que suelen trascender más fácilmente que las buenas noticias. Es indiscutible que hay hombres de negocios “turbios” en China, pero lo mismo ocurre en el resto del mundo. Y hombres de negocios chinos también observan las carencias éticas de sus contrapartes extranjeras. Lo importante a tomar en cuenta es:

La mayoría de las historias de negocios fraudulentos pueden ser contadas por negligencia de ambas partes (vendedor y comprador). Lleve su negocio paso a paso y asegúrese de que ambas partes tienen claro los detalles de cada acuerdo. Nunca apresure un acuerdo porque usted o su contraparte pueden sufrir las consecuencias en el futuro. La comunicación es la manera más sana de asegurar un negocio exitoso. Reúna toda la información posible sobre su contraparte y construya la comunicación en torno a este mensaje: “Nuestro potencial de negocio es grande, pero la única manera de llegar a él es manteniendo, paso a paso, a ambas partes felices.”

Medidas específicas para proteger sus intereses:

No le transfiera dinero a alguien que no conozca o a una empresa cuya reputación desconozca. Durante las reuniones de negocios, utilice más de un traductor confiable, y si es necesario busque opiniones de terceros. Sea cauteloso con documentos que le proporcione su contraparte china y trabaje siempre con documentación de terceros.

Existen listas negras de proveedores y socios comerciales en China que se publican y quitan de Internet constantemente, por lo cual no son totalmente confiables. Encontrar a alguno de sus contactos en estas listas puede ser un signo de alerta y se recomienda tomar precaución ante esta situación.



2.1. Empresas de Capital 100% Extranjero (WFOE, por sus siglas en inglés), Empresas de Riesgo Compartido (EJV, por sus siglas en inglés) y Oficinas de Representación (RO, por sus siglas en inglés)

El objetivo del manual ExportToChina.com es guiar al usuario en la relación de exportación comprador-vendedor. Sin embargo, la siguiente subdivisión proporciona más información sobre diferentes modelos de negocios en caso de que el usuario esté interesado en otras opciones disponibles.

Después de exportar con éxito a China, es posible que se vea en la necesidad de establecer una estructura legal para impulsar una operación local más fuerte. La razón principal detrás de esta idea es invertir en China, asumir más riesgos, dirigir sus propias operaciones y buscar metas más altas y mayores ganancias. Existe la probabilidad de que sus socios comerciales sean compradores o distribuidores y tal vez usted desee abrir una oficina de representación o establecer una empresa de riesgo compartido para incrementar sus ventas en China.

En la siguiente tabla le ofrecemos una definición básica de las posibilidades para estructurar su negocio como un jugador local. Si desea aventurarse más allá del proceso de exportación y establecer su compañía en China, es altamente recomendable que busque información sobre las estructuras de inversión y buscar asesoramiento jurídico y profesional. Puede ser de su interés revisar la Ley de Sociedades de la República Popular China.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Oficina de Representación	<p>Ésta es una manera común para acceder al mercado chino. No requiere de una gran inversión de capital ya que no es independiente de la empresa matriz.</p> <p>Principales actividades: estudios de mercados, relaciones con la empresa matriz e introducción de productos a China.</p> <p>Reglamentaciones:</p> <p>El Consejo de Estado ha presentado una serie de restricciones a las Oficinas de Representación:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Informe de auditoría anual (en el pasado sólo se requería al momento de la renovación) * Documentos que acrediten al menos 2 años de existencia y descripción de las actividades * Los extranjeros se limitan a 4 representantes * Sanciones más estrictas. <p>Mensaje subliminal: es más conveniente crear una LLC (se explica a continuación)</p> <p>Para consultar la normativa completa para establecer oficinas de representación en China, visite:</p> <p>http://english.gov.cn/laws/2005-08/24/content_25816.htm</p>		<p>No existe requisito de capital mínimo registrado</p> <p>Los controles monetarios son menos restrictivos</p> <p>Necesidades: rentar una oficina y contratar personal</p>	<p>No está permitido realizar negocios reales (el propósito es generar contactos)</p> <p>Imposibilidad de contratar empleados chinos directamente; los empleados deben firmar contratos con una compañía de RRHH calificada (subcontratación)</p> <p>Debe pagar impuestos inclusive si no tiene ingresos (% de gastos)</p> <p>Se permite un número limitado de representantes y requiere una renovación anual de su licencia</p> <p>En los últimos años ha habido un menor incentivo por parte del gobierno para esta estructura de negocios</p>
	WOFE	<p>Empresa de Propiedad 100% Extranjera (WOFE, por sus siglas en inglés): están sujetas a las reglas mínimas de capitalización de China (30,000 RMB) así como a los controles restrictivos de divisas. Sin embargo, se permite el 100% de la propiedad y control extranjeros (beneficioso para la protección de la propiedad intelectual).</p> <p>Las WOFE deben retener el 10% de las ganancias después de impuestos como reservas (hasta que las reservas acumuladas alcancen el 50% del capital social).</p>	<p>Puede realizar negocios en China</p> <p>Puede contratar directamente a empleados chinos</p> <p>Paga impuestos como cualquier otra compañía china</p>	<p>Los propietarios de la empresa son responsables de pagar impuestos del trabajo por cuenta propia, que cubre los pagos de Seguridad Social y seguro médico.</p>
	FICE	<p>Empresa Comercial de Capital Extranjero (FICE, por sus siglas en inglés): actividades de importación/exportación, venta minorista, venta mayorista, transacciones representativas y franquicias. Capital inicial: 300,000 RMB (minorista) 500,000 RMB (mayorista)</p> <p>Limitaciones: no se puede cambiar la naturaleza del producto.</p>	<p>Elimina la doble tributación</p> <p>No hay límite en el número de propietarios</p> <p>Tiene características de una empresa y de una sociedad</p>	<p>Aunque el capital registrado mínimo para una WOFE es de 30,000 RMB, esta inversión no es suficiente desde la perspectiva de las autoridades chinas. Si usted no tiene pasivos, se necesita de una mayor inversión.</p>
Compañía de Responsabilidad Limitada	EJV	<p>Una Empresa de Riesgo Compartido (EJV, por sus siglas en inglés) requiere de un socio chino. La estructura puede exponer la propiedad intelectual ante un socio chino, pero éste puede compartir el pasivo y los costos así como proporcionar una entrada más fácil al mercado. El cuerpo principal de una empresa de riesgo compartido es el consejo de administración; en esta estructura, los inversores extranjeros tienen una participación mínima del 25% del capital total.</p> <p>Las decisiones como el cambio de los artículos de la sociedad, la terminación y liquidación de las empresas de riesgo compartido, el aumento o reducción de capital, fusiones y separación, deben ser asumidos por unanimidad por el consejo de administración.</p>		

VOLVER AL
DIAGRAMA



B. Consideraciones sobre Propiedad Intelectual y de marca

Las cuestiones de propiedad intelectual son muy importantes a la hora de exportar a China o a cualquier otra parte del mundo. China ha tomado medidas -a raíz de su reputación de piratería- para regular la protección de la propiedad intelectual, cumpliendo con los requisitos de la Organización Mundial del Comercio. Si el valor de sus productos reside principalmente en la propiedad intelectual, es recomendable que investigue todas las reglamentaciones que puedan protegerlos.

La Propiedad Intelectual (PI) se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes y diseños para uso comercial.

La PI se divide en dos categorías: Propiedad Industrial (patentes, marcas registradas, diseños industriales e indicaciones geográficas de origen) y Derechos de Autor.

Las herramientas más comunes de la protección de la propiedad intelectual son:

Marcas Registradas: para proteger las palabras, frases y logos utilizados en el comercio para identificar el origen de los bienes y/o servicios.

Patentes: protección jurídica para una invención. Los derechos de propiedad de los inventores están destinados a impedir que cualquier persona produzca, haga uso de o venda la invención patentada.

Derechos de Autor: protección a los autores de “obras originales de autoría”.

Los derechos de Propiedad Intelectual y de marcas registradas están protegidos por el Código Civil de China y la Ley de Derechos de Autor.

1. OMPI

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es la agencia de la Organización de las Naciones Unidas dedicada al uso de la propiedad intelectual (patentes, derechos de autor, marcas registradas, diseños, etc.) como medio para estimular la innovación y la creatividad.

La página web de la OMPI enlista las leyes y reglamentaciones relacionadas con la protección de la Propiedad Intelectual en diferentes países puesto que difieren unas de otras.

Para ver el perfil de China en la página de la OMPI, haga clic aquí:
<http://www.wipo.int/wipolex/en/profile.jsp?code=CN>

VOLVER AL
DIAGRAMA



Haga clic en los siguientes enlaces para más sobre las reglamentaciones de PI en China:

[Ley de Propiedad Intelectual de la República Popular China \(2010\)](#)

[Ley de Patentes de la República Popular China \(2008\)](#)

[El Derecho de Marcas de la República Popular China \(2001\)](#)

[Ley de la República Popular China contra de la competencia desleal \(1993\)](#)

El organismo chino que se encarga de los asuntos de PI es la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular de China (SIPO, por sus siglas en inglés) y está a cargo de todos los esfuerzos para proteger la PI. En su página web podrá encontrar información y respuestas relacionadas a preguntas como:

¿Cuántos tipos de derechos de propiedad intelectual industrial existen en China?

¿Cuánto dura una patente china?

¿Qué tipo de invención no puede ser patentada en China?

¿Se puede patentar el software informático en China?

Para visitar SIPO, haga clic en: <http://english.sipo.gov.cn>

2. 2. Registro de Marcas

La decisión de registrar la propiedad es una de las más importantes que usted tomará en su empresa, puesto que las Marcas Registradas protegen el nombre de su empresa, los nombres de sus productos, dominio, logos y slogans. Las Marcas Registradas son palabras, nombres o símbolos usados comercialmente para indicar la fuente de los bienes y distinguirlos de otros bienes. Al identificar la fuente del bien, su propósito es prevenir que estas palabras, frases y logos sean copiados, imitados o reproducidos.

La Ley de Marcas Registradas en la República Popular China estipula que las marcas de bienes, marcas de servicios, marcas colectivas y marcas certificadas pueden ser registradas en China y obtener sus derechos exclusivos. La marcación debe ser visible, incluyendo palabras, elementos, letras, dígitos, marcas tridimensionales y combinaciones de colores, así como cualquier combinación de los anteriores.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Beneficios del registro de marcas:

- Las Marcas Registradas protegen su uso a lo largo del territorio del país
- El registro de una marca informa a las demás partes que es una propiedad privada
- Se da por supuesto que la parte que registra es el propietaria legítima y que la marca es válida
- El registro de marca es una condición necesaria para ejercer ciertos actos legales, como oponerse al registro de una marca idéntica o similar y prohibir su uso
- Permite recuperar dominios de Internet registrados por terceros que son idénticos o similares a la marca registrada
- El registro de una marca es un requisito esencial en ciertos países para disfrutar de la exención de impuestos y beneficios contables

Cómo registrar su marca

El órgano oficial a cargo de estos procedimientos es la Oficina Estatal de Registro de Marcas para la Industria y el Comercio de la República Popular China (SAIC, por sus siglas en inglés).

Dentro de sus funciones clave figuran:

- Encargarse del registro de marcas y la administración de Marcas Registradas
- Proteger de acuerdo a la ley el derecho exclusivo de las marcas registradas; investigar infracciones de marcas registradas; manejar disputas sobre marcas registradas; y reconocer y proteger marcas registradas conocidas
- Llevar a cabo el registro y la protección de marcas especiales y marcas oficiales
- Llevar a cabo estudios y análisis de información del registro de las marcas registradas y publicar esa información de acuerdo a la ley para brindar servicios de información al público y para la creación de políticas gubernamentales
- Implementar estrategias de marcas registradas

Las empresas que deseen registrar marcas en China deben dirigirse a la Oficina de Registro de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC por sus siglas en inglés). Las empresas que no cuentan con residencia en China deben asignar un abogado de marcas/patentes designado por el Consejo de Estado para actuar como agente. Las empresas establecidas en China pueden presentarse directamente.

El proceso de registro de marcas en China se basa en el sistema “First-to-File”, es decir, quien primero presenta la solicitud de registro para una marca en particular recibirá los

VOLVER AL
DIAGRAMA



derechos sobre la misma. Tenga en cuenta que el no uso de una marca registrada por tres años consecutivos en China significa que quedará sujeta a cancelación.

En China, una vez concluido un contrato de licencia de marca, el licenciatario puede presentar copia del mismo ante la Oficina de Marcas Registradas (TMO, por sus siglas en inglés) dentro de los tres meses. El licenciatario puede presentar otra copia del contrato ante la SAIC a nivel local como referencia. Adicionalmente, a efectos de guardar constancia de un contrato de licencia, la TMO requiere determinados elementos en el mismo. Por ejemplo, el licenciatario debería supervisar la calidad de los bienes bajo licencia fabricados por el licenciatario; el licenciatario debería indicar su nombre y dirección en los bienes bajo licencia; etcétera.

Para un listado de firmas de abogados que pueden asistirlo en este proceso, visite: <http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/document.jsp?did=96027&cid=512&oid=32> Para mayor información sobre derecho de registro de marcas en China, visite la [página web de la TMO](#) haciendo clic aquí.

3. Posicionamiento de marca

Crear una marca para un producto que desea exportar a China es un gran paso. Introducir una marca en el mercado chino y venderla a una sociedad con un fuerte bagaje cultural e histórico, muy distinto a la experiencia de Occidente, representa un reto importante.

En China, las compañías extranjeras necesitan trabajar arduamente en el establecimiento de una marca para generar lealtad en el consumidor. En primer lugar, es inminente conocer los intereses de los consumidores para asegurar la identidad con la marca. Luego, la marca debe parecer única para sobresalir en un mercado tan competitivo. Los productos deben contar con estrategias de marketing consistentes que recuerden constantemente a los consumidores chinos el nombre de la marca. Estas estrategias también deben tener en cuenta la necesidad de cautivar de acuerdo a la cultura local. Como cualquier otro proceso de negocio en China, el conocimiento de la cultura es fundamental. Es difícil lograr el nombre de marca y la lealtad sin entender estas diferencias culturales.

Al establecer su marca y registrarla de acuerdo al protocolo chino de Propiedad Intelectual, usted podrá prevenir que otros hagan uso del nombre, logo o slogan en el territorio nacional sin su consentimiento, así como garantizar la propiedad de las marcas registradas, nombres comerciales y signos idénticos y similares.

VOLVER AL
DIAGRAMA



III. De la negociación a la ejecución

En esta sección:

A. Qué considerar en la redacción de un contrato

1. Puntos principales
2. Incoterms
3. Pago (Carta de crédito)
4. Logística
 - a) Envío de productos
 - b) Considere el tiempo de traslado: ¿aéreo o marítimo?
 - c) Qué tipo de transporte utilizar
 - d) Seguro
 - e) Documentación de envío
 - f) Embalaje, empaque, etiquetas, etc.
 - g) Inspección en el embarque y en el arribo
 - h) ¿Cómo seleccionar una empresa de logística?

VOLVER AL
DIAGRAMA



A. Qué considerar en la redacción de un contrato

Una vez que haya decidido la estructura de su negocio de exportación, tendrá una idea más clara de los pasos a seguir para usted y su socio comercial. En esta sección en particular, el manual le proporciona los detalles que debe considerar a la hora de redactar un contrato de exportación entre la parte vendedora y el comprador. Más allá de las secciones del contrato, las negociaciones de las condiciones son el punto más importante durante todo el proceso de negocios. Aquí es donde usted determina cuánto, cuándo y cómo se le pagará por su producto, al igual que cómo y cuándo enviará los bienes.

1. Puntos Principales

Normalmente, los contratos siguen la misma estructura sin importar el tipo de negocio. Esta sección muestra algunos de los elementos claves que debe tener un contrato de exportación de negocio:

Descripción del negocio

¿Quiénes son las partes contratantes? Nombres, direcciones, registro nacional de la empresa, etc.

La validez del contrato: fecha de inicio y terminación, restricciones, etc.

Definición clara de los bienes comerciales: cantidad, especificaciones técnicas (tamaño, peso, materiales, etc.), aranceles relevantes y estándares del producto.

Términos de entrega:

Los términos de entrega deben ser especificados por los Incoterms (FOB, CIF, etc.)

Tiempo de entrega/envío

- Fechas de Entrega/Envío: aclarar específicamente si el tiempo de entrega se inicia a partir de: la fecha del contrato, la fecha de la recepción del pago por adelantado por parte del vendedor, o de la fecha de recepción por parte del vendedor de la notificación de emisión de la licencia de importación
- Lugar de envío y entrega
- El contrato debe especificar fechas de envío desde el país de origen, antes que fechas de llegada al país importador. Esto es debido a que ciertas circunstancias fuera del control del exportador podrían atrasar la entrega de los bienes
- ¿En qué momento se produce la transferencia del título de los bienes?

VOLVER AL
DIAGRAMA



Embalaje, empaque, etiquetas

- Descripción explícita del tipo de paquete en el que se enviarán los bienes, incluyendo materiales del embalaje (cartón, plástico, ¿qué tipo?), importe o cantidad de bienes en cada paquete (gramos, litros, kilogramos, etc.), selección de envío (cajas, botellas, cuantas unidades en cada caja, cuantas cajas por contenedor, etc.)
- Descripción explícita del tipo de etiquetado y marcación de los bienes, incluyendo idioma, color, etc.
- Prestar especial atención al empaque individual requerido para los bienes de consumo destinados a la venta directa a los consumidores. En este caso, las etiquetas, las etiquetas de precio, poly-pack/skin pack, etc.
- Inspección de los bienes si es necesario

Impuestos, Derechos y Cargos

- Quién es responsable de pagar derechos de importación y otros impuestos
- Usted debe estar al tanto de todos los aranceles e impuestos (como los impuestos de tipo GST) que aplican en mercados extranjeros si estos costos deben ser cubiertos por usted. Los aranceles y otros impuestos se recaudan generalmente en relación al valor FOB o CIF de los bienes exportados.

Precio

- El precio de compra de los bienes y la divisa en cuestión. Especifique los temas relacionados con la divisa, como las fluctuaciones de ésta que puedan afectar el precio final. Para prevenir este riesgo, es recomendable establecer el precio en tasa de cambio local, en una moneda fuerte como el dólar americano, o usar métodos como contratos de cambio a plazo que actúan para cubrirlo contra movimientos cambiarios.

Términos de Pago/Crédito

- Descripción de los términos arreglados entre las partes
- Cualquier requerimiento de seguridad de desempeño del contrato, como cartas de garantía bancarias
- Su banco debería poder asistirlo con la administración del riesgo crediticio (existen diversas formas de crédito documentario y seguro que pueden reducir este riesgo)

VOLVER AL
DIAGRAMA



Términos comerciales

- Quién es responsable de obtener las licencias de importación y exportación si éstas son requeridas
- Qué documentación de apoyo y/o certificados son requeridos
- Cualquier garantía y/o condiciones de mantenimiento asociadas con las ventas
- Qué ocurre si alguna de las partes incumple o cancela
- Fecha de terminación del contrato
- En un contexto internacional, existe el riesgo de que los bienes se pierdan o dañen en tránsito. Las prácticas varían en diferentes partes del mundo

Como resultado, las partes generalmente incorporan los Incoterms al contrato de exportación. La Cámara de Comercio Internacional ha desarrollado 13 diferentes Incoterms que regulan la transferencia de riesgos entre el comprador y el vendedor y la responsabilidad sobre aspectos como organización del transporte, seguro y liquidación de exportación e importación.

Documentación requerida

- Conocimiento de embarque (B/L), factura consular y póliza de seguro

2. Incoterms

Incoterms es el acrónimo inglés para “Términos Internacionales de Comercio”. Estos son estándares reconocidos internacionalmente, usados a nivel mundial en contratos internacionales y domésticos para la venta de bienes. Son creados y revisados cada 10 años por la Cámara Internacional de Comercio con el propósito de proveer una terminología común para envíos internacionales y minimizar los malentendidos en los términos de los contratos.

Los Incoterms ayudan a determinar específicamente los términos de entrega en el contrato, al igual que otros aspectos como:

- El alcance del precio
- A qué hora y dónde se transfiere el riesgo de la mercancía del vendedor al comprador
- El lugar de la entrega de los bienes
- Quién contrata y paga por el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- De qué documentos se encarga cada parte y los costos correspondientes

La siguiente tabla describe los Incoterms usados en China. Escoja el que le resulte conveniente para decidir los términos de entrega en el contrato.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Acrónimo	Significado	Descripción
EXW	En Fábrica	Se refiere al traspaso de la propiedad y del riesgo al comprador una vez que los bienes cruzan la puerta del vendedor. El comprador corre con los costos de transporte y seguros.
FCA	Franco Transportista	Se refiere al traspaso de la propiedad y del riesgo al comprador una vez que los bienes son entregados por el vendedor al transportista y éstos han sido liberados para exportación. El vendedor debe cargar la mercancía en el vehículo del comprador. El comprador debe asumir los costos del seguro y recibir la mercancía.
FAS	Franco al costado del buque	Se refiere al traspaso de la propiedad y del riesgo al comprador una vez que el vendedor entrega los bienes al costado del buque. El comprador debe pagar los costos de transporte y seguro. El vendedor debe cuidar el despacho de la exportación.
FOB	Franco a Bordo	Se refiere al traspaso de la propiedad y del riesgo al comprador una vez que el vendedor entrega las mercancías a bordo del buque. Generalmente utilizado para transporte marítimo y fluvial.
CFR	Costo y Flete	Se refiere al traspaso de la propiedad, del riesgo y del costo del seguro al comprador una vez que la mercancía es entregada a bordo del buque. El vendedor también se hace cargo del costo del transporte hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Generalmente utilizado para transporte marítimo y fluvial.
CIF	Costo, Seguro y Flete	Se refiere al traspaso de la propiedad del riesgo al comprador una vez que la mercancía es entregada a bordo del buque. El vendedor también se hace cargo del transporte y del seguro hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Generalmente utilizado para transporte marítimo.
CPT	Transporte Pagado Hasta	Se refiere al traspaso de la propiedad, del riesgo y del seguro al comprador una vez que la mercancía es entregada al transportista, o bien el vendedor paga el transporte y el seguro hasta su destino. Se utiliza para cualquier tipo de transporte.
CIP	Transporte y Seguro Pagados Hasta	Se refiere al traspaso de la propiedad y del riesgo al comprador una vez que la mercancía es entregada al transportista por el vendedor. El vendedor también paga por el costo de transporte y seguro de la mercancía hasta su destino. Se utiliza para cualquier tipo de transporte.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Los Incoterms son renovados cada 10 años. Es importante que usted revise la validez de los Incoterms a los que hace referencia su contraparte. Algunos de los Incoterms que eran válidos en el 2000 pero fueron eliminados en 2012:

- DAF (Entregado en Frontera)
- DES (Entregado sobre Buque)
- DEQ (Entregado en Muelle)
- DDU (Entregado, Derechos No Pagados)
- DDP (Entregado, Derechos Pagados)

3. Pago (Carta de crédito)

Existen tres métodos comunes de pago en comercio internacional: pago por adelantado, transferencia electrónica o telegráfica de fondos previo al embarque y carta de crédito irrevocable.

De estos tres, la carta de crédito irrevocable (de aquí en adelante denominada L/C por sus siglas en inglés) es el método de pago más común para las transacciones comerciales internacionales. Esto se debe principalmente a que es la forma más confiable para asegurar que el pago se recibirá.

L/C es una carta de una institución financiera (normalmente un banco comercial reconocido a nivel mundial) emitida a favor del vendedor de los bienes. La carta garantiza que el emisor de la misma pagará al vendedor por la mercancía entregada al comprador (tercera parte). Luego el emisor solicita el reembolso del comprador tercero o del banco del comprador.

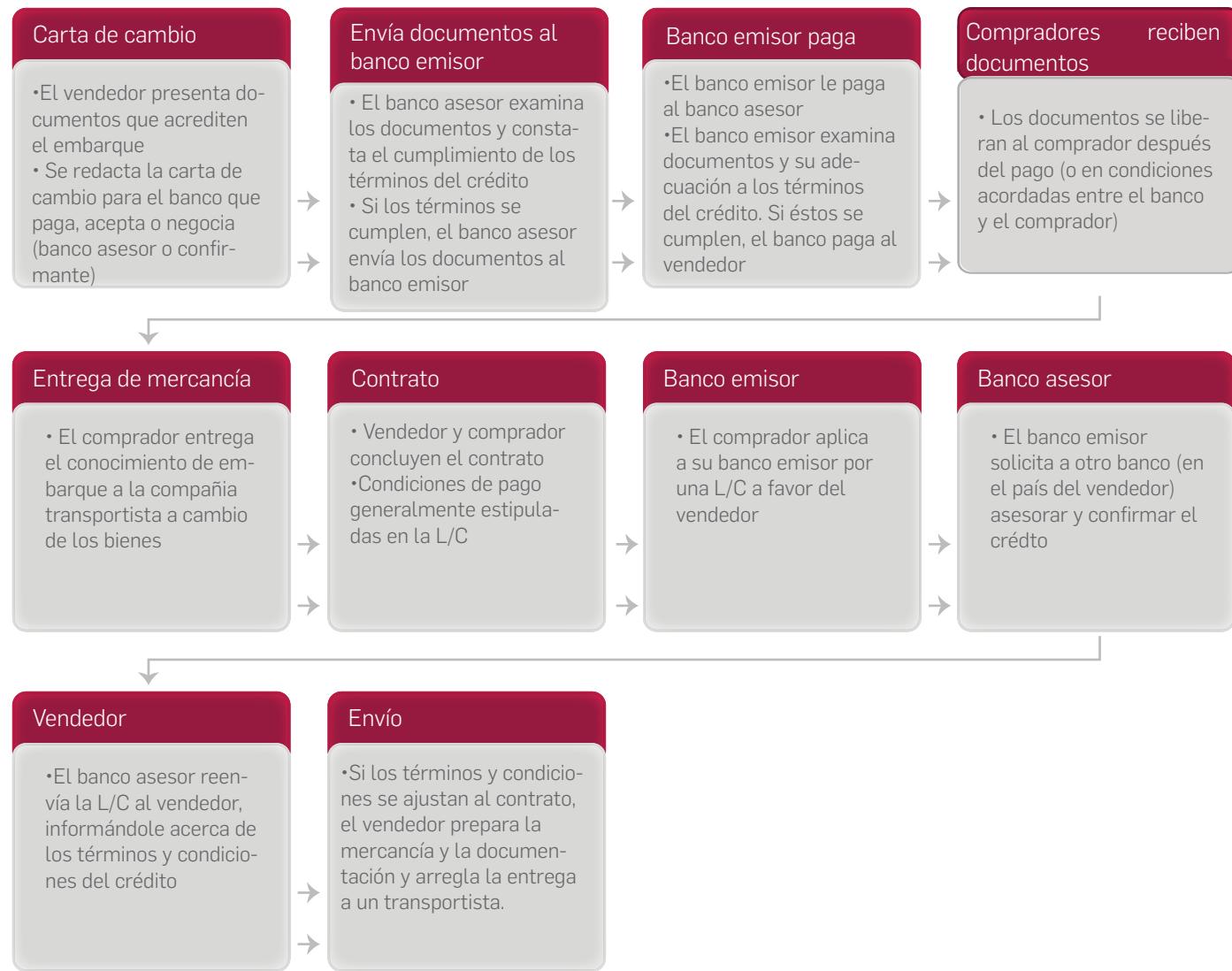
La L/C debe cumplir con los términos estipulados en el contrato, definidos por los Incoterms. Una vez cumplidas todas la condiciones, se liberará el pago al vendedor.

En referencia al procedimiento común de una L/C, consulte la tabla en la página siguiente.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Procedimiento para una Carta de crédito



Beneficios de la L/C:

Beneficios para el vendedor:

- Pago garantizado al entregar los documentos señalados en la L/C
- Si el comprador no puede completar la operación de pago, el banco está obligado a cubrir el importe restante de la compra
- Reduce el riesgo de perder la producción en caso de que el comprador cancele o cambie la orden
- El intervalo de tiempo que ofrece un procedimiento de carta de crédito da oportunidad al vendedor de estructurar el esquema de entrega de acuerdo a sus intereses
- El intervalo de tiempo que ofrece un procedimiento de carta de crédito da al vendedor la oportunidad de obtener fondos para la producción o compra de bienes (pre-financiación de exportaciones)

VOLVER AL
DIAGRAMA



Beneficios para el comprador:

El banco asegura al comprador que no se le pagará al proveedor hasta que el banco reciba una confirmación de que los bienes han sido enviados.

Para más información sobre cómo emitir una carta de crédito, haga clic en el siguiente enlace. Banco de China:

http://www.boc.cn/en/cbservice/cb3/cb33/200807/t20080702_1314887.html

4. Logística

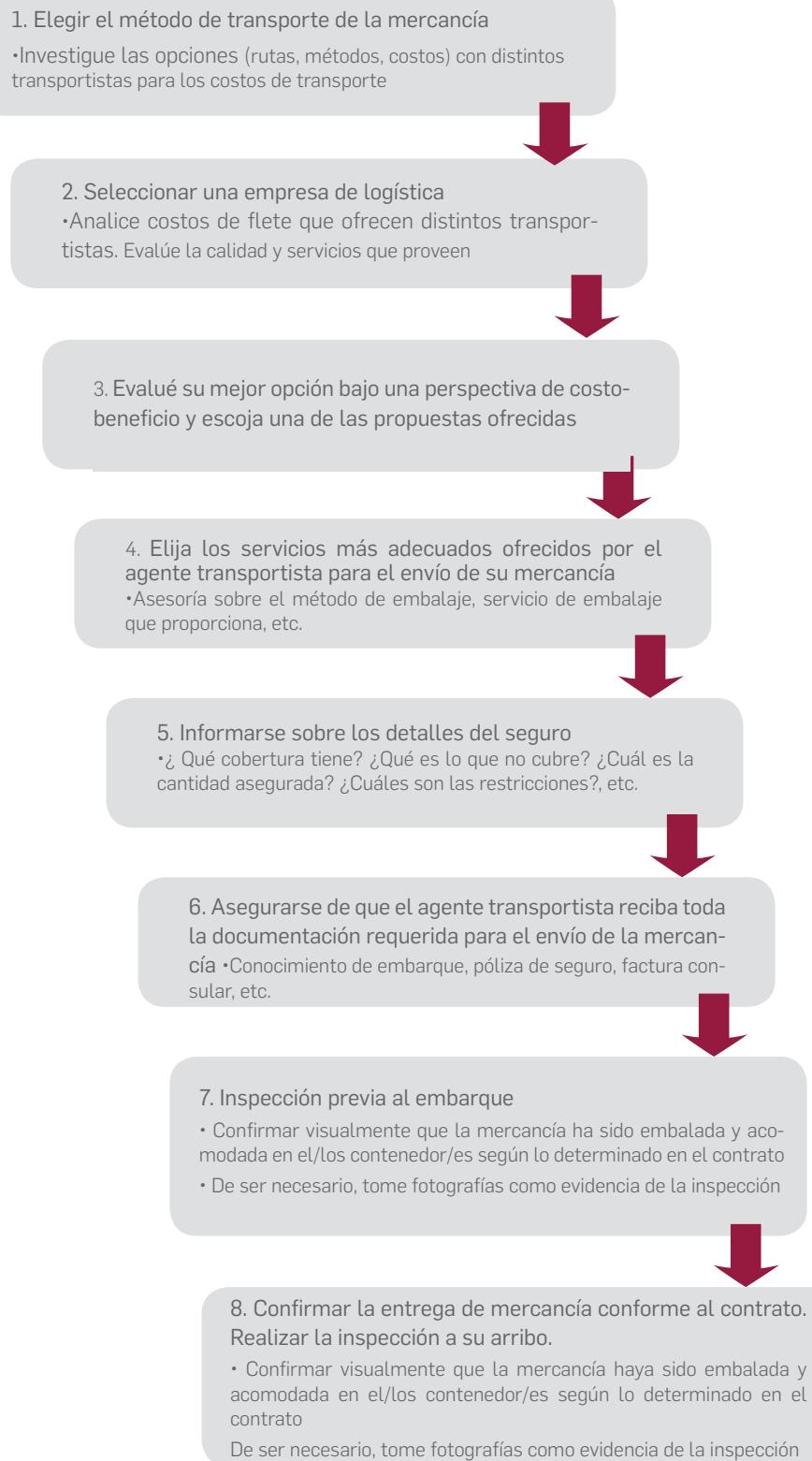
Para fijar el precio de su producto, usted debe tomar en cuenta los costos de flete. Este paso es también una parte muy importante de la negociación de los contratos. Sin embargo, en esta sección la información sobre operaciones de logística ha sido separada de la sección “negociación del contrato”, puesto que trata más a fondo los detalles del proceso logístico.

El siguiente cuadro ofrece una estructura visual de los pasos comunes que se adoptan en los procesos de logística.

Un aspecto importante para competir en los mercados internacionales es la elección y el uso de medios de transporte para facilitar la entrega de los bienes a su destino. Para elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades de negocio, es importante analizar factores como: costo de envío (precio), calendario de entrega (tiempo), entrega segura, y volumen y peso de los bienes. Cuando estos aspectos se consideran adecuadamente, usted evita costos innecesarios que puedan afectar la competitividad de su producto.

La mayoría de los exportadores prefieren contar con un transportista internacional para determinar el método de transporte, debido a la cantidad de requisitos, consideraciones y logística involucrados.

VOLVER AL
DIAGRAMA



VOLVER AL
DIAGRAMA



Un transportista puede ayudarle a:

1. Preparar las cotizaciones de precios
2. Informarle de los costos de las operaciones de logística
 - Costos de flete
 - Tasas portuarias
 - Honorarios consulares
 - Costos de documentación especial
 - Costos de Seguros
 - Honorarios del agente transportista
3. Asesoramiento sobre métodos de embalaje, embalaje de mercancías y su ubicación en contenedores
4. Ofreciendo “contratos de gestión” para reservar el espacio necesario para su producto en un buque, aeronave, tren o camión
5. Preparación de la documentación de exportación necesaria, como el conocimiento de embarque

A la hora de elegir los métodos de envío, tome en cuenta el costo-beneficio ya que su precio debe mantenerse competitivo. El costo de envío no debe ser tan alto que aumente el costo de su producto considerablemente, ni debe ser tan barato que arriesgue la seguridad de sus bienes o su calendario de entrega.

Nunca subestime la seguridad de su mercancía. Elija un transportista confiable que lo pueda auxiliar con los métodos de embalaje, que le ofrezca un buen seguro, etc.

Tome en cuenta que la mercancía debe ser accesible para el comprador extranjero en su destino, así que asegúrese de tener la información correcta.

a) ¿De dónde enviar su producto? ¿A dónde enviar su producto?

Para elegir el método de envío más adecuado, usted debe tener en cuenta el origen de su mercancía así como su destino. Tome en consideración las siguientes cuestiones:

¿Cuál es el puerto más cercano?

¿Qué puerto cuenta con la mejor relación tamaño-cercanía? ¿Cómo será transportada la mercancía al puerto?

¿Es esencial el tiempo según la naturaleza de su producto? ¿Podría sacrificar tiempo sobre costo?

VOLVER AL
DIAGRAMA



b) Considere el tiempo de envío: ¿aéreo o marítimo?

Transporte Marítimo

El transporte marítimo es actualmente el más utilizado para el comercio internacional, cubriendo el 90% del valor de intercambio. Las principales ventajas de este método son su bajo costo y capacidad. Sin embargo, tiene un inconveniente importante que es el tiempo de entrega.

Transporte Aéreo

Por otro lado, las compañías de flete aéreo suelen ser más caras. El costo del flete aéreo se justifica cuando el tiempo es crítico. Este método es el más rápido y el más seguro, ideal para largas distancias y mercancías perecederas.

Aunque éste sea el método más costoso, estos costos pueden ser compensados por menores gastos de envío nacionales (por ejemplo, utilizar los aeropuertos locales en lugar de puertos marítimos costeros) y tiempos de entrega más rápidos.

Transporte Multimodal

Los envíos internacionales se realizan cada vez más a través del transporte multimodal. Se trata de la combinación de dos o más de los medios de transporte mencionados anteriormente, principalmente alternando el transporte marítimo con el aéreo. Normalmente los operadores de transporte multimodal (a menudo uno de los transportadores) se hacen cargo y son responsables de la mercancía desde la fábrica hasta el destino final.

c) Qué tipo de transporte utilizar

Dentro de todas las consideraciones en relación con el envío de sus bienes a China, usted debe tomar en cuenta el contenedor en el que se enviará la mercancía.

¿Cuántos contenedores necesita y de qué tipo?

¿Necesita un contenedor entero?

Al momento de hacerse estas preguntas, usted debe considerar factores como el tipo de bienes que está exportando (si son perecederos o no), el peso y volumen de la carga, el valor del producto, salida y destino, etc.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Diferentes tipos de contenedores

A pesar de que los contenedores tienen dimensiones estandarizadas a nivel internacional, existen diferentes tipos. Hay contenedores para transporte aéreo, marítimo o terrestre. Además, hay diferentes tipos de contenedores para satisfacer diferentes necesidades. La fragilidad, el peso, la humedad y el robo son los temas más importantes a evaluar a la hora de identificar qué contenedores cubrirán sus necesidades.

Es probable que el transportista le ayude con el tipo de contenedor que mejor responda a sus necesidades una vez que usted haya detallado las características de su carga. No obstante, es importante que el exportador esté al tanto de los principales tipos de contenedores a fin de que la carga se envíe adecuadamente.

El tamaño de un contenedor se determina midiendo su exterior. Los siguientes son los contenedores estándar (también conocidos como contenedores de uso general), los cuales son utilizados con mayor frecuencia.

	Interno	Peso Máx. Neto	Capacidad Cúbica
Contenedor de '40	12.01 m	"5'39" Largo	
	2.33 m	"8'7 Ancho	40,000 Lbs
	2.38 m	"10'7 Alto	2,376 Pies ³
Contenedor de '20 carga seca	5.90 m	"5'19" Largo	
	2.35 m	"8'7 Ancho	40,000 Lbs
	2.39 m	"9'7 " Alto	1,164 Pies ³
Contenedor de '40 carga seca (Hi-Cube)	12.03 m	"6'39" Largo	
	2.35 m	"8'7 Ancho	40,000 Lbs
	2.70 m	"10'8 " Alto	2,678 Pies ³

VOLVER AL
DIAGRAMA



A continuación le brindamos una lista de los diferentes tipos de contenedores. El agente de carga junto con el exportador deberán elegir entre éstos de acuerdo a las especificaciones de los productos enviados.

CONTENEDORES	USO
Contenedores estándar (propósito general)	Los contenedores estándar son utilizados para todo tipo de carga general (carga seca).
Hard-top	Son utilizados para todo tipo de carga general (no líquida), cargas pesadas, donde la carga entra desde arriba o a través de las puertas mediante una grúa
Open-top	Son utilizados para todo tipo de carga general (no líquida), donde la carga entra desde arriba o a través de las puertas mediante una grúa. Son utilizados para mercancías de mayor altura.
Flattracks	Se utilizan para cargas pesadas que superan las dimensiones de altura o anchura de las normas.
Plataformas (plats)	Utilizados principalmente para carga muy pesada y de gran tamaño.
Ventilados	Utilizados para cargas que requieren ventilación durante el tránsito (por ejemplo, los granos de café verde)
Aislados y refrigerados	Utilizados para bienes que necesitan ser transportados a una temperatura específica, por encima o debajo del punto de congelación.
Para productos a granel	Utilizados para transportar productos a granel. Por ejemplo: granos, alimento para ganado, especias.
Cisterna	Utilizados para transportar líquidos. Por ejemplo, jugos de fruta, bebidas espirituosas, aceites dulces, químicos, combustibles etc..

La descripción, dimensión y tipos de contenedores están disponibles en el Servicio de Información de Transporte de los Aseguradores Marítimos Alemanes, que ha desarrollado un informe detallado sobre los diferentes tipos de contenedores.

Para acceder a esta fuente, haga clic en:
http://www.tis-gdv.de/tis_e/containe/inhalt2.htm

VOLVER AL
DIAGRAMA



Contenedor completo o Envío consolidado

En caso de que su cargamento no sea lo suficientemente grande como para completar la carga de un contenedor entero, se recomienda un envío consolidado. Esto ocurre cuando un transportista en el puerto de origen combina varias cargas de diferentes exportadores para llenar un contenedor. Esto permite una reducción de costos y mayor seguridad para las mercancías enviadas. Una vez en su destino, los bienes se separan y se entregan a su receptor correspondiente.

d) Seguro

Durante el tránsito hacia su destino, es de suma importancia que los envíos estén asegurados contra cualquier inconveniente. Los contratos comerciales de exportación deben proporcionar seguro contra condiciones climáticas dañinas, manipulación brusca por parte de los transportistas, retraso en el tránsito, destrucción o daños durante el transporte (ya que existe un lapso de tiempo antes de que el comprador las reciba) y otros peligros de carga comunes.

Antes de elegir a los transportistas, averigüe sobre el seguro que ofrecen para su mercancía. Investigue a fondo tanto detalles como el grado de riesgo de seguro y su incidencia.

Estas son algunas opciones comunes de seguros ofrecidos por los transportistas.

Responsabilidad básica	Esta cobertura suele incluir la reparación o reembolso de cierta cantidad por libra (peso), generalmente USD\$ 0.60 por libra.
Protección de Reemplazo de Costos (RCP)	Cubre la reparación, reemplazo o reembolso por la pérdida o daño de la mercancía (su depreciación no está considerada). Para recibir esta cobertura, se debe entregar de forma anticipada al transportista una lista de los bienes que componen en el envío.
Cobertura del Valor de Depreciación	Cubre la reparación, reemplazo o reembolso por pérdida o daño de la mercancía (la depreciación está considerada). Los agentes transportistas a menudo limitan su pasivo a USD\$ 1.25 por libra.

VOLVER AL
DIAGRAMA



¿Quién paga el seguro?

Las disposiciones sobre responsabilidad por el costo del seguro de envío pueden ser negociadas entre las dos partes al establecer las condiciones de venta. Después de llegar a un acuerdo, es muy importante que el contrato establezca claramente quién paga el seguro, junto con una descripción completa de la cobertura que ofrece el mismo.

¡Muy importante!

Si el contrato estipula que el vendedor (exportador) es responsable del seguro, entonces el exportador deberá obtener una póliza o asegurar la carga con la agencia transportista.

Pero,

Si el contrato estipula que el comprador es responsable del seguro, entonces el exportador deberá comprar una póliza de todos modos, ya que no debe confiarse en que el comprador haya obtenido un seguro adecuado para sus bienes. Al no hacerlo, podría poner en riesgo el valor de su mercancía.



e) Documentación de envío

Al llegar al destino, la mercancía deberá cumplir con toda la documentación requerida para poder ser importada a China. Los documentos en el siguiente cuadro son obligatorios para todos los envíos. Sin embargo, dependiendo de las restricciones impuestas por el Sistema Armonizador, se necesitarán otros documentos.

Documentación	Descripción
Conocimiento de Embarque (B/L)	Utilizado para embarques marítimos, es un certificado de propiedad sobre los bienes. Físicamente es un recibo firmado que los transportistas le dan al agente de exportación cuando se recibe la mercancía. Si todo está en orden (embalaje, cantidad, trámites, etc.), el B/L se considera liberado. A partir de este momento, el transportista acepta plena responsabilidad por la carga. Puede ser de dos tipos: a) Conocimiento de embarque puro, no negociable b) Conocimiento de embarque negociable: hace que el envío esté sujeto a venta o comercio mientras los bienes estén en tránsito
Carta de Porte Aéreo	Utilizada para envíos aéreos, es un certificado que marca la conclusión del contrato para el transporte de los bienes. Puede funcionar como constancia de la recepción de los bienes, como factura y como certificado de seguro. A diferencia del B/L, es un documento no negociable
Factura	La factura de los bienes vendidos, que también se usa para determinar el valor de los bienes con el fin de calcular los costos de aduana.
Lista de Empaque	Es la lista detallada de los contenidos del embarque: número de unidades por paquete, pesos individuales y dimensiones. Esta lista ayuda a las autoridades aduanas e inspectores a identificar los paquetes específicos de manera fácil.
Certificado de Inspección	Expedido generalmente por una tercera parte (organización) para brindar al comprador especificaciones de los bienes enviados.
Certificado de Seguro	Póliza de seguro contratada por el vendedor o comprador, que garantiza que el seguro cubrirá la pérdida o daño de la carga pueda sufrir durante su transportación.

VOLVER AL
DIAGRAMA



f) Embalaje, empaque, etiquetado, etc.

Embalaje

En este contexto, el embalaje se refiere a los artículos utilizados para organizar la mercancía a proteger. El embalaje se define como cualquier material que contiene un artículo con o sin envase, con el fin de preservar y facilitar la entrega al consumidor. Tales artículos y materiales son por lo general: cajas de cartón, papel marrón, plástico-burbuja, chips de poliestireno, inserciones de protección, etc. El embalaje adecuado de los productos es esencial por diversas razones: conservación, seguridad, reglamentaciones, etc.

El diseño debe tomar en cuenta los intereses de los miembros del canal de distribución. Normalmente, una descripción detallada del empaque y su envío está incluida en el contrato, sin embargo, los parámetros básicos para el embalaje y el envío incluyen lo siguiente:

- Enviar en contenedores fuertes y completos, debidamente sellados para evitar la humedad y otras condiciones dañinas
- Asegúrese de que el peso esté distribuido uniformemente en cada caja, unidad o contenedor
- Coloque rellenos entre los paquetes para evitar movimientos durante el transporte
- Mientras más capas protejan su producto, mejor. Evite etiquetas visibles con el fin de prevenir robos

Es altamente aconsejable seguir las recomendaciones de la agencia transportista sobre el embalaje, ya que son expertos en la materia. Pueden existir otras reglamentaciones en función del país de origen; en ese caso, diríjase a la normativa existente.

Empaque

En este contexto, “empaque” debe entenderse como el recipiente unitario para su producto: pequeñas bolsas, botellas, cajas pequeñas, y otros. El diseño del paquete debe tomar en cuenta: la competitividad del producto, las normas sanitarias, ser atractivo para el consumidor, etc. El propósito del empaque es tanto proteger el producto como promover el artículo dentro del canal de distribución. El diseño del empaque debe estar dirigido al comprador. Es necesario llevar a cabo una investigación para determinar si los consumidores encuentran problemas para abrir o cerrar el empaque, cómo lo manipulan, almacenan y hacen uso de él.



Etiquetado y etiquetas

Todos los productos deben ser etiquetados para entrar a China. Es responsabilidad de la contraparte china enviar la información sobre cómo desea la etiqueta para que el exportador no tenga que traducirla al chino, sino simplemente imprimirla y colocarla.

Qué etiquetas se muestran

Las etiquetas y símbolos especiales en los empaques, cajas y contenedores son obligatorios para las importaciones que ingresan a China. Esto se debe a que proporcionan información sobre las características del producto y su legalidad. La información, como nombre del producto, contenido, ingredientes, país de origen y marca, aparece en las etiquetas para cada unidad del ítem.

Por otra parte, las etiquetas deben evidenciar que se está cumpliendo con las reglamentaciones para todas las fuentes pertinentes, tales como regulaciones de embarque, ambientales y sanitarias, y normas de seguridad (estas reglamentaciones se abordan en la sección III C de este manual: Sistema de Licencias).

Los compradores chinos suelen especificar las marcas que deben figurar en el cargamento para una fácil identificación, manejo y envío:

- Peso marcado (bruto, neto y dimensiones)
- Número de paquetes y tamaño de las cajas
- Marcas de manipulación (símbolos gráficos internacionales)
- Indicaciones de precaución, como “Pesado”, “Este lado hacia arriba” o “No utilizar ganchos”
- Puerto de entrada, puerto de origen y código de identificación del cliente
- Etiquetas para materiales peligrosos (símbolos universales)

La información de las etiquetas debe:

- Figurar tanto en inglés como en chino mandarín
- Estar disponible en el Sistema Métrico Internacional (m/kg/s) y en el Sistema Anglosajón de Medidas (ft, oz, lb)
- Ser clara, visible y protegida. Las letras y marcas de empaques y envases deben estar protegidas del mal tiempo y manejo
- Estar colocada en diversos lugares visibles sobre el envase y las cajas



¡MUY IMPORTANTE!

Como ya se ha visto en la sección del Sistema de Licencias de este manual, diferentes regulaciones aplican a distintos productos. Se debe prestar especial atención a las etiquetas de productos comestibles o químicos, puesto que tienen requisitos muy específicos.

QUÍMICOS	ALIMENTOS
<p>Etiqueta GHS para productos químicos Para materiales peligrosos, esta etiqueta ofrece información del producto así como medidas de precaución.</p> <p>Incluye una combinación de textos, símbolos, pictogramas, códigos, para hacerla legible universalmente.</p> <p>Es también conocida como "etiqueta de precaución" o "etiqueta de seguridad" bajo el Sistema Armonizador Mundial de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos de China (GHS de China).</p> <p>*Para mayor información sobre las regulaciones, consulte la sección III C de este manual, "Sistema de Licencias"</p>	<p>Deben cumplir con la "Normativa General para el Etiquetado de Alimentos Pre-envasados para Regímenes Especiales" y con la "Normativa General para el Etiquetado de Alimentos Pre-envasados"</p> <p>Todo producto alimenticio empaquetado (excepto a granel) debe tener etiquetas en chino mandarín donde figure:</p> <ul style="list-style-type: none">Marca RegistradaNombre del alimentoIngredientesContenido netoDistribuidor y direcciónFecha de producción y de caducidadPaís de origen <p>*Para mayor información sobre las regulaciones, consulte la sección III C de este manual, "Sistema de Licencias"</p>

Es muy importante que las etiquetas cumplan con los requisitos para su entrada correcta y puntual a China. Afortunadamente, la mayoría de los transportistas le pueden proporcionar la información necesaria en relación con todas estas especificaciones.

g) Inspección en el embarque y arribo

Una vez efectuados los arreglos pertinentes con la agencia transportista para llevar a cabo el proceso de envío, deberá asegurarse de que todos los procedimientos de exportación estén cubiertos: embalaje, documentación, inspecciones y demás. Sin embargo, nunca se es demasiado cauteloso. Muchos expertos recomiendan que, además de los servicios del transportista, usted lleve a cabo su propia inspección de los bienes al ser cargados en el puerto.



- Escoja al azar algunas cajas de la mercancía para asegurarse de que estén en perfectas condiciones
- Revise que el empaque es el adecuado para que los bienes no se dañen durante el transporte
- Examine la calidad de los contenedores: ¿Están lo suficientemente secos? ¿Lo suficientemente fríos? ¿Lo suficientemente grandes? ¿Lo suficientemente fuertes?
- Una vez que compruebe que su producto ha sido embarcado exactamente como fue estipulado en el contrato con la agencia transportista, tome fotografías del envío, del embalaje, etc.

Una vez que el producto haya llegado a su destino, asegúrese de tener allí su propio inspector para recolectar información sobre el estado de la mercancía. Esto se debe principalmente a que la mercancía podría ser robada, dañada o reemplazada. También es posible que el importador mienta sobre el estado de la mercancía para obtener algún tipo de beneficio. En este caso, repita el procedimiento de inspección de salida y utilice la evidencia física (fotos).

h) Cómo seleccionar una empresa de logística

Una de las decisiones más importantes que usted habrá de tomar durante el proceso de exportación a China es a quién confiará sus bienes. Como hemos explorado en otras secciones del manual, los transportistas y empresas de logística generalmente cuentan con la capacidad de resolver casi cualquier problema que pueda surgir durante un proceso común de exportación e importación. La experiencia que han acumulado durante años ofreciendo sus servicios a una lista diversa de clientes, les ha dado el conocimiento para ofrecer asesoramiento sobre la manera de transportar sus mercancías con éxito a China. Pero, ¿todos pueden ofrecer este servicio maravilloso?

La selección de la empresa de logística se verá directamente reflejada en el éxito de su negocio. Es importante que toda empresa cuente con una gestión de logística fiable, capaz de satisfacer sus necesidades de transporte. Para realizar una buena elección, les presentamos algunos aspectos que deberá evaluar.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Lista de verificación: "¿Cómo elegir la mejor empresa de logística?"

¿Tiene buen control de transporte a disposición, equipo y control de inventario?	<input type="checkbox"/>
¿Ofrece un manejo de clientes adecuado (provee información y respuesta oportuna a las consultas) ?	<input type="checkbox"/>
¿Tiene experiencia en desconsolidación?	<input type="checkbox"/>
¿Es responsable ante sus clientes?	<input type="checkbox"/>
¿Tiene servicio de rastreo online?	<input type="checkbox"/>
¿Ofrece soluciones asequibles?	<input type="checkbox"/>
¿Dispone de camiones durante todo el año para solucionar cualquier problema que pueda surgir?	<input type="checkbox"/>
¿Tiene la tecnología más avanzada?	<input type="checkbox"/>
¿Tiene experiencia en gestión?	<input type="checkbox"/>
¿Es una empresa en expansión? (versus contracción)	<input type="checkbox"/>

VOLVER AL
DIAGRAMA



IV. Seguimiento

En esta sección:

- A. Mantener la relación de negocio
- B. Gestión de quejas
- C. Pedidos a futuro y oportunidades

VOLVER AL
DIAGRAMA



El seguimiento de negocios está intrínsecamente ligado a las relaciones humanas, en este caso su relación con un cliente, distribuidor o socio. Es por este motivo que entender la cultura china es una verdadera ventaja y hemos incluido una sección completa sobre este tema en el manual. Por lo tanto, esta sección de “Seguimiento” sólo le brindará las pautas principales para gestionar una relación de negocios y hará referencia a la sección de “Cultura”.

A. Mantener las relaciones comerciales

Para mantener una relación de negocios saludable y próspera con empresarios chinos, se debe tener en cuenta los conceptos de “Cara” y “Guanxi”. Ambos conceptos se explican a continuación, o haga [clic aquí](#) para dirigirse directamente a la sección correspondiente.

La comunicación constante es fundamental para evitar malentendidos. Podemos dividir la comunicación en dos tipos. La comunicación escrita debe ser utilizada siempre para acuerdos comerciales, decisiones o cambios. Es decir, si algo se acuerda verbalmente, un correo electrónico de seguimiento debe ser enviado a la brevedad posible. Esto mantendrá la claridad y evitará malentendidos de idioma. El segundo tipo de comunicación es el verbal u oral, el cual debe siempre tener como objetivo establecer y mantener una buena relación. Esta comunicación es importante para profundizar las relaciones personales. Una vez más, los negocios en China siempre tendrán más posibilidades de éxito a largo plazo si uno mantiene una relación amistosa y genuina con su homólogo chino. Vea nuestra sección sobre comunicación escrita a continuación, o haga [clic aquí](#).

Los regalos deben presentarse en las reuniones de apertura de negocios, cuando se alcancen hitos o luego de un largo tiempo. Encuentre más información sobre regalos a continuación.

B. Gestión de quejas

Si usted recibe una queja, estará entrando en el dominio de “Cara”. Una queja es tanto un problema como una oportunidad. Es un problema ya que diferentes perspectivas suelen atribuir el mismo problema a diferentes razones (o partes). Pero también es una oportunidad porque muchas quejas pueden ayudar a construir capital social al brindar u obtener favores de la contraparte. En todos los casos, afronte siempre el problema con alta conciencia de las implicaciones interpersonales de cada decisión. Analice cuán fácil sería para usted resolver el problema, independientemente de quién sea el responsable. Justifique tal posición y no dude en explicar que lo hará porque valora su relación de negocios y ve un gran potencial para ambas partes. Este recurso funciona en su ventaja como un favor que puede solicitar en el futuro.

VOLVER AL
DIAGRAMA



En China, recolectar favores es una manera de ganar capital social. Entre más favores le deban, mejor será su posición en la sociedad. Si, por otra parte, resolver el problema (queja) conlleva una pérdida importante para usted, es recomendable averiguar si su contraparte sufriría una pérdida menor. De ser así, la mejor solución podría ser guiar a su contraparte para que le haga este favor por el bien de la relación. No olvide que esto significa que usted estará en deuda con su contraparte hasta que el favor sea devuelto.

C. Pedidos a futuro y oportunidades

Recibir una segunda orden de negocio de su contraparte siempre es bueno, ifelicitaciones! Recuerde que la primera orden sienta precedente para la segunda orden, y así sucesivamente. Es decir, el precio, volumen, tiempo y demás características del acuerdo serán negociadas desde el día 1 hasta el infinito. Es por eso que al hacer concesiones, usted deberá ser muy cuidadoso explicando lo excepcionales que son; de lo contrario se convertirán en la norma.

Si surge una oportunidad de negocios completamente diferente que involucra a su contraparte comercial actual (socio, comprador o distribuidor), recuerde que las relaciones comerciales son personales. Es decir, usted podrá traer una nueva idea de negocio de una empresa independiente, pero si lo menciona, esa nueva oportunidad se sumará a su relación personal y por ende, a cualquier negocio anterior y actual. Encuentre una manera diferente de expresarse, no espere que su contraparte separe un negocio de otro. Eso no va a suceder. Esto le puede causar complicaciones en el futuro puesto que tanto los negocios directos como los nuevos negocios (directos o indirectos) se mezclarán en una sola relación. En cualquier caso, es preferible lograr un negocio bien establecido con su contraparte antes de introducir uno nuevo. Esta estrategia sentará el precedente de un negocio sólido que no cambiará ni causará problemas, dejando abiertas las posibilidades para nuevos negocios.

Luego de leer “Cara” y “Guanxi”, recuerde que un buen contacto de negocios (con acuerdos exitosos en el pasado) también puede servir como plataforma para nuevos negocios. Es decir, si su contraparte ya confía en usted, puede utilizar esa relación para explorar nuevas empresas. La contraparte formará ahora parte de su Guanxi, de modo que es aceptable explorar nuevos contactos a través de esa conexión.

VOLVER AL
DIAGRAMA



V. Sumérjase en China: Conozca su cultura

En esta sección:

- A. Características generales de la historia, cultura y sociedad china
- B. Cultura
 - 1. Concepto del tiempo
 - 2. Sociedad
 - 3. Temas tabú
- C. Condiciones geográficas y climáticas
- D. La China contemporánea
- E. Cultura de negocios
 - 1. Guanxi y “Cara”
 - a) Guanxi
 - b) Cara
 - 2. Hongbao
 - 3. Tácticas de negociación (con contrapartes chinas)
 - a) Lista de verificación (online o en persona)
 - b) Reunión de negocios paso a paso
 - c) Qué hacer y qué no hacer
 - 4. La comunicación con los chinos
 - a) Comunicación escrita
 - b) Comunicación online

VOLVER AL
DIAGRAMA



A. Características generales de la historia, cultura y sociedad china

Los chinos consideran que la dificultad en la comprensión de su cultura se basa en los cuatro “Grandes”: Gran Territorio, Gran Historia, Gran Transfondo Cultural y Gran Población. Con respecto al territorio, se debe mencionar que China (9,596,961 km²) es el tercer país más grande del mundo, después de Rusia (17,075,200 km²) y Canadá (9,984,670 km²), un poco más grande que Estados Unidos (9,522,045 km²). Sin embargo, algunas bases de datos colocan a Estados Unidos como el tercer país más grande y a China como el cuarto. ¿Por qué? China incluye territorios en disputa que no siempre se consideran parte de la superficie total de China. Si incluimos las extensiones de agua, China es más grande que Estados Unidos, pero si sólo se toma en cuenta el territorio no disputado, Estados Unidos es más grande que China.

En cuanto a la historia, tenemos que recordar que China es una de las cuatro civilizaciones más antiguas de la Tierra. Mesopotamia es considerada la civilización más antigua, seguida muy de cerca por el Antiguo Egipto, después la civilización del valle del Indo y finalmente, la civilización china que data de alrededor de 2200 a.C. A pesar de que la civilización china no es la más antigua, ha sido la que más ha sobrevivido en la historia. Los chinos todavía existen hoy en día, junto con sus religiones, filosofías y escritos. En Mesopotamia se hablaba una lengua que ya murió y creían en una religión que ya no se practica. Tanto el Antiguo Egipto como las culturas mesopotámicas desaparecieron y en su lugar nos encontramos con los países musulmanes que utilizan el árabe como lengua común. En cuanto a la civilización del valle del Indo, los expertos no han logrado determinar qué idioma se utilizaba.

La cultura china es muy amplia y se compone en realidad de una mezcla enriquecedora de diversas culturas. En la actualidad, el gobierno chino reconoce oficialmente a 56 diferentes culturas en China, como los manchúes y mongoles en el norte, y los hui, los tibetanos y otros, en el sur. Cada una de estas culturas tiene su propia lengua, gastronomía y tradiciones, algunas muy antiguas. En realidad, podríamos decir que la cultura china es un mosaico de culturas y tradiciones ancestrales. Sin embargo, el grupo étnico de los Han es mayoritario en el país, representando más del 80% de la población total. Desde nuestro punto de vista occidental, podemos apreciar la singularidad de la cultura china a través de varios aspectos: cocina, artes marciales, música, literatura, la medicina, el té, la pintura, etc.

Por último, la población de China superó 1,336 millones de personas en 2012 y representa casi el 20% de la población mundial, que es de alrededor de 7,000 millones. La población de China aumenta aproximadamente 12 a 13 millones de personas por año, y algunas provincias tienen una población comparable a grandes países como México, Argentina, Argelia o Congo. Por ejemplo, las poblaciones de Sichuan y Chongqing son más de 115 millones de

VOLVER AL
DIAGRAMA



personas, mayores que toda la población de México (112 millones) y muy cercanas a la de Nigeria (155 millones), el país más poblado de África. Shandong tiene más de 84 millones de personas, lo cual es más que Alemania (82 millones), el país más poblado de Europa.

La historia demográfica de China muestra que ya en los tiempos de la dinastía Han, China tenía una población de 60 millones. Según algunos expertos, en ese momento representaba aproximadamente la cuarta parte de la población mundial. A pesar de las guerras y la complejidad del territorio, entre otros factores, la población creció de 50 a 90 millones en un lapso de 1000 años. En la época de la dinastía Ming (1368-1644 d.C.), la población de China comenzó a crecer de forma dramática, superando la marca de los 100 millones. Durante la dinastía Qing (1644-1911 d.C.), se duplicó de más de 177 millones a 358 millones. En el año 1851 la población alcanzó casi 432 millones, convirtiéndose así en el país más poblado del mundo.

VOLVER AL
DIAGRAMA



B. Cultura

1. Sociedad

En el hemisferio occidental, la educación se ha basado en valores occidentales de acuerdo a un punto de vista geo-filosófico específico. Este modo de pensar se remonta a la antigua Grecia, a algunos de los filósofos occidentales más destacados como Sócrates (469-399 a.C.), Platón (427-347 a.C.) y Aristóteles (384-322 a.C.). El cristianismo se convirtió más tarde en la religión predominante en Europa, basado en lo que hoy es Roma y la Ciudad del Vaticano. Desde esta región, los valores cristianos se extendieron por Europa y América. Por lo tanto, se debe reconocer que el cristianismo y el catolicismo romano sentaron los cimientos para Estados Unidos, Canadá y América Latina, y se establecieron como base de los valores y creencias del hemisferio.

Muy pocos de los niños educados en Estados Unidos aprenden sobre los países asiáticos, sus valores y religiones. En China y los países del este de Asia, el Confucianismo ha sido la columna vertebral de la educación y en otros países, como la India, otras religiones y creencias han sentado las bases de la educación. Entender este punto es fundamental para quien desee hacer negocios con China, puesto estos valores y religiones representan la forma en la que vemos el mundo. El Oeste y el Este podrían encontrarse sin saber qué océanos existen entre uno y otro, o sin tomar conciencia de las diferentes perspectivas con las que a menudo abordan los mismos problemas.

Para entender a China de manera más seria y más profunda, un extranjero debe aprender acerca de Confucio, quien es considerado el padre fundador de la sociedad y régimen político de Asia oriental. Confucio nació en lo que hoy es la provincia de Shandong en el año 551 a.C. Pertenecía a una familia pobre pero noble de la Dinastía Zhou. La filosofía de Confucio enfatiza la moral personal y gubernamental, las relaciones sociales correctas, la justicia y la sinceridad. El Confucianismo no fue la única escuela de pensamiento en la Antigua China, había otras como el Taoísmo y el Legalismo. Sin embargo, después de la Dinastía Han (206 a.C.-220 d.C.), el Confucianismo se convirtió en la forma de pensar oficial de la sociedad y del gobierno.

El Confucianismo no es tanto una religión sino más bien una filosofía que enfatiza la ética. Sus enseñanzas morales destacaban el auto cultivo, la emulación de ejemplos morales, y la habilidad de juicio, antes que el conocimiento de las reglas. Las enseñanzas de Confucio se pueden considerar un equivalente chino del Humanismo. Muchas de sus enseñanzas se convirtieron en reglas, normas sociales que van de la mano con el castigo social. Parte crucial de sus enseñanzas incluye el ritual, protocolo, o buenos modales que uno debe observar como sujeto que vive en una sociedad civilizada. Estas enseñanzas fueron transmitidas de

VOLVER AL
DIAGRAMA



generación en generación y hoy en día existen reglas de etiqueta en todos los aspectos de un proceso de negociación. Estas rigen la forma correcta de entregar una tarjeta de negocios, de recibir y entregar regalos, entre otras prácticas.

Puesto que las enseñanzas de Confucio inculcaban virtudes como la benevolencia, la rectitud y los buenos modales, la sociedad y el gobierno chino desarrollaron aspectos meritocráticos. Esto significa que era posible ascender en la sociedad o en el gobierno, no por derecho divino o nobleza hereditaria basada en clanes o linajes, sino mediante exámenes (en las sociedades modernas, este hecho es conocido como movilidad social). Para aquellos que aspiraban a trabajar en el gobierno, resultaba difícil aprobar los exámenes para acceder a un puesto o convertirse en funcionario. Una vez en esa posición, Confucio creía que el funcionario buscaría sólo servir a los demás sin tomar en consideración las recompensas económicas o sociales.

Las personas seleccionadas por medio de los exámenes se convirtieron en burócratas, que no sólo gobernaron el Imperio a través de sus distintas dinastías, sino que también constituyeron la clase social más importante después del emperador y sus herederos. En realidad para Confucio el “gran hombre” o “el hombre noble” es el que no busca su propio beneficio y se pone al servicio de los demás. Los que buscaban el beneficio propio eran considerados una clase inferior, por lo que los comerciantes en China en la parte inferior de la pirámide social. Luego de la llegada del régimen comunista, los comerciantes y empresarios estaban aun prohibidos, y en la década de 1960 fueron perseguidos y declarados enemigos del Estado y la sociedad.

Comparación de líneas históricas

CHINA

2000 a.C.

2000 d.C

Otros países

2520 d.C

VOLVER AL
DIAGRAMA



2. Concepto del tiempo

A menudo, cuando un extranjero se asombra por Shanghai, su modernidad, sus rascacielos y su magnífica arquitectura “vieja”, una persona china puede no entender por qué alguien consideraría la historia de Shanghai tan impresionante, ya que a sus ojos, Shanghai no tiene historia. Sin embargo, sí tiene historia y es muy interesante por muchas razones. Shanghai fue importante a nivel mundial a principios del siglo XIX; las ciudades vecinas de Hangzhou, Suzhou y Nanjing fueron más importantes siglos atrás.

Cuando aprendemos que la historia china se divide en dinastías, algunos pueden imaginar que las cosas no cambiaron demasiado en el país a lo largo de 2000 años. Después de todo, todos tenían el mismo aspecto. Sobra decir que se han producido una gran cantidad de cambios en China, de hecho, el país se ha transformado varias veces en estos 2000 años.

Cuando se visita un museo en el que se exponen tesoros u objetos chinos, los primeros en notarse son vasijas de bronce, campanas y objetos similares. Los chinos desarrollaron técnicas artesanales que ninguna otra civilización de ese tiempo logró. China desarrolló una cultura y civilización que se extendieron por toda la región y fueron incorporadas por los países vecinos.

Los famosos productos que China exportó al mundo como la seda, la porcelana, la medicina y el té, dominaron las rutas comerciales. Desde los años tempranos de la era cristiana, estos productos tuvieron una alta demanda en Medio Oriente y en Europa. Las mujeres romanas, por ejemplo, solían usar seda china. Grandes caravanas partían de las ciudades antiguas chinas más importantes y atravesaban el Medio Oriente y el Sudeste utilizando rutas terrestres y marítimas para llegar al resto del mundo. A pesar de que los comerciantes no gozaban de un rango importante en la sociedad, el comercio -en particular durante las dinastías Tang y Song- se encontraba en auge.

3. Temas tabú

Como cualquier otra cultura, la china tiene sus propios tabúes. Según los antropólogos, un tabú es una fuerte prohibición social relacionada a cualquier área de la actividad humana, o una costumbre social sagrada. Por lo general se basa en el juicio moral, las creencias religiosas o los consensos científicos. Tomando en consideración la larga y antigua historia de China y su gran cultura, existen muchos tabúes. En la antigua China, por ejemplo, un plebeyo tenía prohibido siquiera pronunciar el nombre del emperador. Como en otros países en los que se siguen las antiguas tradiciones, la muerte es uno de los tabúes más importantes de China. Cómo evitar la muerte es un de los más antiguos objetivos de los seres humanos en la tierra, por lo que hay muchos tabúes al respecto. Por ejemplo, hay ciertos regalos que deben ser evitados, como los relojes, paraguas, sandalias de paja, grullas (también conocidas como

VOLVER AL
DIAGRAMA



grúas), pañuelos o cualquier cosa de color blanco, azul o negro.

La numerología es otro tema relacionado con los tabúes. Para los chinos, el número cuatro es de mala suerte. A diferencia de la razón por la cual el número trece es de mala suerte en la tradición Occidental, a los chinos no les gusta el número cuatro por su sonido. Cuando pronuncian el número cuatro en chino con el tono adecuado (Si en el cuarto tono), suena como “muerto”. Por lo tanto, los edificios en China no tienen cuarto piso y nadie escoge ese número para la buena suerte. Los números de buena suerte suelen ser el ocho y el nueve, por lo que los Juegos Olímpicos de Beijing se celebraron en el octavo mes (agosto) de 2008 a las 8:00 pm.

En relación a la forma de comer, los chinos inventaron el uso de palillos en lugar de tenedor y cuchillo. Existe una manera correcta de utilizarlos y es tabú y muy descortés dejar los palillos recargados hacia arriba sobre un tazón de arroz. Se dice que este acto acarrea mala suerte al dueño del restaurante puesto que los palillos recargados de esta forma se parecen al incienso que se coloca en las urnas de los templos junto con las ofrendas a los antepasados.

En cuanto al matrimonio, el embarazo, la elección del nombre y otros aspectos relacionados, los tabúes chinos son bastante fuertes ya que -después de todo- estas actividades están vinculadas al futuro de sus seres queridos. El calendario chino tiene relación directa con estos aspectos; se divide en 12 animales astrológicos y comienza nuevamente cada 12 años. De esta manera, para los maestros de Feng Shui, el año en el que nace un niño, además del día y la hora, son clave para escoger el mejor nombre. Hoy en día, las familias gastan grandes sumas de dinero para escoger un nombre o cambiarlo. Con la política de hijo único, estos tabúes se volvieron todavía más importantes ya que sólo hay una oportunidad de hacer las cosas bien.

VOLVER AL
DIAGRAMA



C. Condiciones geográficas y climáticas

A pesar de que China es uno de los países más grandes en términos de territorio, con la tercera superficie terrestre más grande después de Rusia y Canadá, su terreno es accidentado y gran parte de éste es inhóspito. La mayor parte de China está formada de colinas, montañas, valles, quebradas fluviales y cuencas. Sólo una pequeña parte de la tierra es cultivable. Tiene una sola costa, la zona sur en su mayoría es escabrosa y montañosa y los puertos convenientes suelen estar ubicados a gran distancia de las regiones más pobladas. China está rodeada por Siberia y Mongolia al norte, países infranqueables y de difícil acceso, y la inhóspita cordillera del Himalaya al sur. Sus fronteras con Myanmar y Vietnam están repletas de montañas y selvas. El mar de China Oriental es la única ruta por la cual puede fortalecer su poder naval; sin embargo, China se encuentra limitada y contenida por la soberanía de los países vecinos (Japón, Corea del Sur, Filipinas).

A pesar de que existen tres largos ríos aptos para el transporte -el río Amarillo (Huang He) de 5,464 km, el río Yangtze (Chang Jiang) de 6,300 km y el río de la Perla (Zhu Jiang) de 2,129 km-, no hay suficiente agua para la agricultura y el consumo humano. De hecho, durante la temporada seca, el río Amarillo suele casi no tener agua.

Sólo comparando la tierra cultivable per cápita de los países más grandes del mundo, se puede dimensionar el problema que enfrenta China. En Rusia existen 0.86 hectáreas cultivables por persona, en Estados Unidos 0.61 hectáreas, en India más de 0.15 hectáreas, pero China tiene sólo 0.11 hectáreas cultivables por persona. Como es de imaginarse, la gran población de China indica que hay más gente con recursos capaz de consumir más. Es por eso que China importa la mayoría de sus alimentos e invierte en el extranjero para asegurar el alimento y los recursos naturales, incluida el agua dulce.

En cuanto al clima en China, éste se rige por lo general por el monzón del sureste, con un patrón de veranos húmedos e inviernos secos. En invierno, hay poca lluvia o nieve en toda China, las zonas costeras permanecen relativamente frías y las cuencas interiores calurosas, especialmente en los “cuatro hornos” de China central: Chongqing, Wuhan, Changsha y Nanjing.

China solía ser un exportadora neta de petróleo y gas, pero dado su fuerte crecimiento económico, ahora no sólo es uno de los grandes importadores de fuentes de energía sino también de minerales. Los combustibles fósiles se encuentran principalmente en el norte, que posee 90% del petróleo y 80% de las reservas de carbón. 68% del potencial hidroeléctrico se encuentra en la macro región del suroeste. Las regiones costeras del sur casi no tienen recursos energéticos.

VOLVER AL
DIAGRAMA



A menudo se establece una línea que divide China en dos partes: las provincias costeras y las provincias del interior. Esta división no es sólo para aspectos económicos, sino también en la topografía. Las diferencias entre la costa y el interior aumentan rápidamente. En las provincias costeras el crecimiento económico es más fuerte que el promedio nacional. Más del 41% de la población habita en las provincias costeras pero todavía existe pobreza extrema en estas regiones. El lejano oeste contiene sólo el 6% de la población total. En 2005, el gobierno chino comenzó a ampliar su apoyo y atención a la China central.

VOLVER AL
DIAGRAMA



D. La China contemporánea

Hablar de la China contemporánea es una tarea difícil. Parece casi imposible lograr un equilibrio entre los “4 Grandes” (territorio, población, historia y cultura) y los efectos de los acontecimientos profundos que han ocurrido en China en los últimos 100 años. La religión sería un buen ejemplo.

China no tiene una religión oficial; sin embargo, como mencionamos, la cultura china ha creado un número de escuelas de Filosofía que suelen ser consideradas como religiones en el mundo Occidental. Sin duda, la más importante es la escuela de Confucio. En la actualidad, el Confucianismo está recuperando su papel central después de haber sido censurado por el Partido Comunista por muchos años. Además, por milenios el Budismo estuvo profundamente integrado a la cultura china, y sacerdotes y líderes taoístas fueron convocados por el Gobierno Central en 2011 para brindar consejo sobre cómo construir una “columna vertebral moral” para el país.

Por lo tanto, observamos cómo la China contemporánea ha integrado estas escuelas de Filosofía y religiones. Para simplificarlo, se podría decir que el Confucianismo establece normas morales sociales, el Taoísmo juega un papel importante para el individuo, y el Budismo aporta el aspecto metafísico, la superstición, la suerte y los buenos actos. Al mismo tiempo, la familia es el centro de la sociedad y por lo tanto el eje moral de la cultura china.

Al tratar de entender la mentalidad de la China contemporánea, James McGregor resumió el aspecto central de forma apropiada: “China es esquizofrénica, confiada, ansiosa por convertirse en un competidor de clase mundial, y también paranoica e insegura hacia el mundo exterior. Fuerte y joven al igual que vieja y débil. (...) China está atravesando por el capitalismo salvaje de finales de 1800, la manía especulativa financiera de la década de 1920, la migración rural-urbana de la década de 1930, la aparición del consumidor del primer coche, la primera casa, la primera vacación familiar (clase media de 1950) e inclusive por los aspectos de la revuelta social de la década de 1960.”

Para el éxito de los negocios, se deben considerar todos los elementos de contraste que forman la China actual. Considere, por ejemplo, cómo el país es mitad urbano y mitad rural. Si seleccionara al azar una persona china en cualquier lugar del territorio, sería como lanzar una moneda al aire: podría ser una persona de la ciudad o un campesino. Además, aunque la mitad de China sea urbana, muchos desarrollos rurales han sido declarados ciudades, si bien todavía son pequeños y no necesariamente tan sofisticados como las ciudades como Shanghai y Beijing.

Precisamente por esto, se requiere definir el mercado para poder hacer negocios en China.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Existen numerosas “Chinas” dentro de China, e ignorar este hecho puede ser dañino para hacer negocios en este mercado. Tomemos la estratificación social como ejemplo. Más de 100 millones de chinos pueden ser considerados ricos. Son dueños de propiedades y automóviles, compran diamantes y marcas de lujo y viajan.

También existe lo que se conoce como la clase media china, profesionales de ingreso medio o de cuello blanco que están logrando poder adquisitivo. No necesariamente compran diamantes, aunque tienen la intención de adquirir apartamentos y automóviles en el momento adecuado. Se trata de un grupo de gente joven. Además, también se encuentran las clases bajas urbanas y, finalmente, la base urbana de la pirámide y los trabajadores inmigrantes. Es importante destacar que a pesar de la diferencia de volumen, todos estos grupos consumen y gastan más año a año desde 1990.

Si bien es necesario entender los principales aspectos de la cultura china, es difícil que un empresario se convierta en sinólogo (experto en China) primero, para luego iniciar negocios exitosos. Inclusive es extremadamente complejo para los investigadores de tiempo completo. Sin embargo, el consejo principal es no subestimar la diversidad y complejidad de China. Por el contrario, nunca olvide la inmensidad de este territorio y esté dispuesto a adaptar cada aspecto de su negocio. A continuación le presentamos algunas características del país que muestran cómo China es más un continente que un país cuando a diversidad se refiere.

Hay cientos de millones de chinos

- que nunca han visitado Shanghai o Beijing
- que nunca han viajado fuera de su ciudad natal, por no decir de su país. Para la mayoría de los chinos, su comunidad es el mundo
- que no poseen noción de dónde se sitúa Brasil, Nigeria, Lituania, México o Costa Rica, ni qué idioma se habla o qué tipo de alimentos se consumen

VOLVER AL
DIAGRAMA



E. Cultura de negocios

Hablar de los chinos es hablar de negocios. Hay poca gente en el mundo tan orientada a los negocios como los chinos. Esto ha ocurrido durante miles de años, y por ende, la cultura de negocios china ha adquirido complejidad a lo largo de los siglos. También se debe considerar que China, en su historia reciente, tiene menos de 30 años de experiencia en comercio internacional. Esto implica que la historia de sus compañías locales es breve, y las referencias se vuelven importantes porque no se dispone de una larga experiencia comercial. Asimismo, dichas referencias y relaciones son cruciales en términos de confianza.

La forma de hacer negocios en China no es tan directa como en Estados Unidos. Estados Unidos es un país relativamente joven, nacido del rechazo de varios aspectos de sus orígenes británicos; de ese modo, la cultura de negocios fue reducida a lo esencial. Por el contrario, los chinos han incorporado una capa tras otra de normas culturales, reglas escritas y no escritas, prácticas y tradiciones a su cultura de negocios. Discutamos algunos aspectos de la misma.

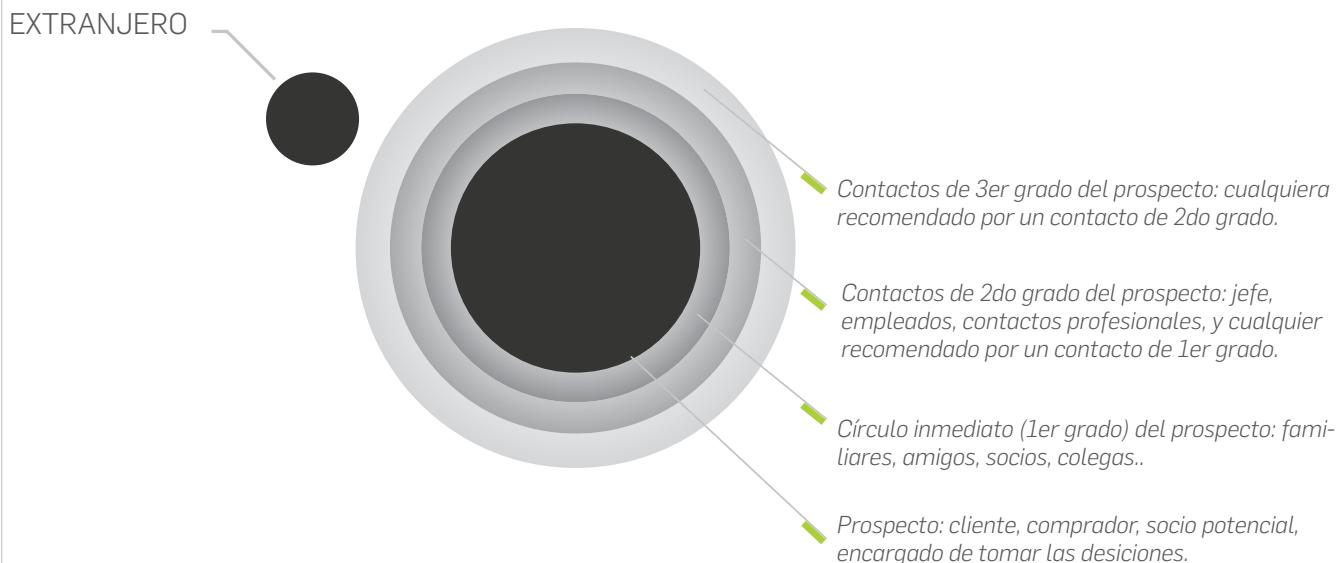
1. Guanxi y Cara

Hay dos elementos culturales sobresalientes en China que resaltan cuando se discute su cultura de negocios. Sea cuidadoso ya que éstos no son necesariamente aspectos culturales fijos y monolíticos, y es habitual tratarlos desproporcionadamente. En términos sencillos, es importante tomar en consideración los siguientes conceptos, pero los mismos no le asegurarán un negocio exitoso si los elementos básicos están ausentes (por ejemplo, la oportunidad de negocio). Por lo tanto, no son el Santo Grial sino más bien particularidades de la cultura china que pueden encontrarse en muchas, si no es que en todas, las culturas del mundo. Se han vuelto populares entre extranjeros que hacen negocios en China, no porque sean exóticos, sino porque aquí tienen mayor peso. A continuación, se discuten los conceptos de Guanxi y de “Cara”.

VOLVER AL
DIAGRAMA



a. Guanxi



El término Guanxi se traduce literalmente como conexión o relación. En contextos sociales, se refiere a las relaciones sociales o conexiones que posee una persona o entidad. Claramente, los contactos y las redes constituyen la médula espinal de los negocios en cualquier parte del mundo. Como hemos referido, el contexto chino no difiere en sustancia sino en grado. Muchos antropólogos concuerdan en que algunas sociedades dependen en mayor grado de las conexiones para ser funcionales y lograr distintos objetivos cuando sus sistemas legales y estructurales son menos generalizados y predecibles.

Es decir, la ley puede actuar y proceder de forma distinta en función del sujeto y la jerarquía social a la que pertenece. Este es definitivamente el caso de China. El modo de vida chino ha dependido fuertemente de las conexiones como forma de proteger y maximizar los beneficios para quienes de otra forma podrían estar amenazados por individuos más poderosos. Todo se reduce a la confianza y la protección. Cuando el derecho no protege a todos los individuos de la misma forma, se utilizan otros métodos de salvaguardia. Tener Guanxi maximiza el resultado en los negocios porque aporta confianza y previsibilidad al individuo. Brindamos aquí un ejemplo para ilustrar este concepto.

VOLVER AL
DIAGRAMA



Ejemplo

El Sr. Wang es de Shanghai y quiere trasladar su exitoso restaurante de Shanghai a Beijing. En Shanghai, le renta un local a un amigo de la familia y sabe que el recinto estará seguro por muchos años. Es improbable que el propietario, que conoce a miembros de su familia, cancele el acuerdo de arrendamiento, y por lo tanto, tiene una cosa menos por la cual preocuparse. El Sr. Wang inclusive ocupó el recinto en Shanghai durante los primeros años sin tener un contrato firmado. No fue necesario ya que el propietario y el inquilino se conocían, y si una de las partes rompía el acuerdo, las consecuencias sociales hubieran sido graves.

En cuanto a los insumos y materiales para el restaurante en Shanghai, un amigo cercano le presentó al Sr. Wang dos respetables proveedores. Si bien son contactos en segundo grado, comparten algunas conexiones y llegaron a confiar el uno en el otro con facilidad. Cuando los negocios son lentos, el Sr. Wang paga los insumos con unos días de retraso y sus proveedores están de acuerdo. Cuando los negocios funcionan mejor, el Sr. Wang inclusive paga por adelantado para que el suministro sea más eficiente. Esto sucede sin ningún acuerdo escrito.

Los problemas que el Sr. Wang enfrentaría si abriese un restaurante en Beijing están en relación a adquirir el nivel de confianza del que goza en Shanghai, su ciudad natal. Le falta el Guanxi de Shanghai en Beijing, a pesar de que uno de sus proveedores le ha compartido un contacto. Este proveedor en Beijing no es familiar de su proveedor de Shanghai, sino tan sólo un contacto dentro de la industria que ha estado allí por años.

Al tratar con su primer y único proveedor en Beijing, el Sr. Wang tendrá que negociar los detalles de su relación comercial, y probablemente se verá en la necesidad de ser específico en algún punto o hasta firmar acuerdos. Asimismo, definitivamente deberá firmar un contrato de arrendamiento una vez que haya encontrado un local adecuado. Es probable que solicite la documentación oficial del inmueble, ya que tiene que asegurarse de que todo esté en concordancia con las leyes y reglamentaciones. También sabe que un aspecto clave para el éxito de un restaurante es la ubicación. Por ende, tendrá que confiar en que su contrato de arrendamiento lo protegerá de cualquier persona ambiciosa que desee echarlo y conservar los clientes del restaurante cuando éste sea exitoso. Esto no sólo sucede en China, sino en la mayor parte del mundo, incluso en los Estados Unidos. La diferencia entre un país y otro reside en los pasos que puede seguir la víctima si esto sucede. En China, no es completamente seguro que se obtendrá una compensación si no posee buen Guanxi.



Para concluir, el ejemplo del Sr. Wang ilustra tanto el caso de tener como de no tener Guanxi. Al ser de Shanghai, el Sr. Wang posee las conexiones adecuadas no sólo para tener un negocio exitoso y estar protegido, sino también para actuar contundentemente en contra de cualquier amenaza futura a su negocio. De forma contraria, al no ser oriundo de Beijing, las amenazas futuras se vuelven más complicadas de solucionar para el Sr. Wang. Esto no significa que los problemas no puedan solucionarse fuera de nuestra zona de confort, sino sólo que existe un mayor riesgo de no solucionarlos, y por lo tanto, que se requiere de un mayor esfuerzo, energía y recursos para lograrlo.

Después de leer el caso del Sr. Wang, usted podrá preguntarse ¿cómo puede un extranjero que desea iniciar negocios en China comenzar a desarrollar Guanxi sin contactos locales? Pues el haber formulado la pregunta ya es un buen inicio. Uno debe pensar en estos términos a partir del primer día. Muchas compañías extranjeras contactan a sus embajadas o cámaras de comercio para comenzar a explorar los mercados chinos. Esta es una estrategia natural y muy recomendada. Digamos, por ejemplo, que usted ha conocido un comprador a través de ExportToChina.com, y se reunirá personalmente con él. En este caso es recomendable que solicite consejo e información del comprador a su representación de gobierno o a la cámara de comercio de su país. El sólo mencionar estas oficinas le otorgará un nivel de formalidad y de seriedad a su negocio. Es decir, indica que usted no está solo en China, sino que de hecho es aconsejado y asistido por las conexiones de su país en China. Esta es probablemente la mejor manera de empezar. Una vez que su negocio comience a desarrollarse en China, deberá considerar el crecimiento de su propio Guanxi.

Por último, el motor y la fuente del Guanxi son los favores. Si usted pidió un favor, entonces se encuentra en deuda. De modo inverso, si alguien le pide un favor o asistencia y usted acepta, entonces esa persona se vuelve parte de su Guanxi, y le debe un favor.

No dude en profundizar su conocimiento del Guanxi y de otros aspectos culturales a través de Internet. Por ejemplo, Wikipedia sintetiza que “los favores recíprocos son un factor clave para mantener la red de Guanxi de un individuo; la falta de reciprocidad se considera una ofensa imperdonable. Mientras más favores pides, más favores debes. El Guanxi puede perpetuar así un ciclo imparable de favores.” Por esta razón, los favores pueden hacer que usted y su socio de negocios se unan o se distancien. En última instancia, los favores están íntimamente relacionados con el segundo concepto cultural que discutiremos, “Cara”.



b. Cara

El concepto de Cara en China se atribuye al capital social. Tener y mantener el Guanxi o las conexiones es muy importante, pero mejorarlas es crucial y se vuelve un asunto de Cara. Lin Yutang -probablemente el traductor más famoso de la cultura china para Occidente- escribió, “no es una cara que pueda ser lavada o afeitada, sino más bien una cara que puede “otorgarse”, “perderse”, “pelearse” o “presentarse como obsequio”. Aquí llegamos al punto más curioso de la psicología social china. Abstracto e intangible, es sin embargo el estándar más delicado a través del cual se regulan los tratos sociales”. El concepto de Cara es la respetabilidad o la deferencia que una persona puede adjudicarse de los demás en virtud de la posición que ocupa en su red social (Guanxi). Asimismo, Cara es el grado en el que se juzga que esta persona ha funcionado adecuadamente en dicha posición, y aceptablemente en su conducta general. Es la razón por la que los errores públicos son tan peligrosos en China. Admitir o señalar un error en público es probablemente la experiencia más humillante que uno pueda sufrir en sociedad. No es sorprendente entonces que los chinos hagan todo lo posible para evitar tales situaciones, independientemente de lo pequeños o insignificantes que puedan ser los errores.

Uno puede *perder, dar, salvar* hasta *desechar la Cara* en el idioma chino.

Regresemos al ejemplo del Sr. Wang. Su proveedor de Shanghai que le presentó un nuevo proveedor en Beijing podría ganar Cara si el proveedor de Beijing resulta ser bueno. Sin embargo, también podría perder Cara (hacia el Sr. Wang) si el nuevo proveedor resulta ser un fracaso. No obstante, la pérdida de Cara también depende de la actitud del Sr. Wang. Por ejemplo, digamos que el proveedor de Beijing intenta estafar o robar al Sr. Wang. Si el Sr. Wang se entera, ¿qué debe hacer respecto a su relación con el proveedor de Shanghai (el que lo contactó con el proveedor de Beijing)? Si va a Shanghai y relata abiertamente la historia de la estafa, podría avergonzar a su proveedor de Shanghai. Callar el caso no es una opción porque su proveedor de Shanghai seguramente le pide noticias sobre sus negocios en Beijing. Por lo tanto, un camino intermedio probablemente sea lo mejor, y en China, muchas veces resulta serlo. Esta opción involucraría el brindarle un relato breve al proveedor de Shanghai, indicándole que tanto él como el proveedor de Beijing tienen formas diferentes de hacer negocios y que probablemente cada quién tomará su propio camino. Al comunicar esto, el proveedor de Shanghai seguramente adivinará que hubo un problema, y apreciará no ser atraído al problema mismo. De hecho, hasta puede sentir que el Sr. Wang le hizo un favor. Pero no hubo pérdida de Cara para ninguno de los involucrados. Al contrario, el Sr. Wang salvó la Cara del proveedor de Shanghai al no destruir la Cara del proveedor de Beijing.

[Haga clic aquí para ver un video explicativo realizado por la Universidad de Nottingham sobre el concepto de “Cara”.](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



2. Hongbao

DEFINICIONES

Forma tradicional de dar un regalo en forma de dinero en efectivo. Se usa como regalo de bodas o de Año Nuevo Chino para los niños (ver imagen). El hongbao es también socialmente aceptado como método para limar asperezas. Por ejemplo, dado que el sistema de salud chino provee servicios para mil millones de ciudadanos, una persona enferma que no cuenta con las conexiones correctas (estatus social) tiene menos posibilidades de conseguir una cama en un buen hospital, y muchas veces ni siquiera será diagnosticado por un médico. El hongbao sería una buena manera de despejar restricciones y obtener servicio y cuidado especiales.

Algunas culturas considerarían el hongbao como soborno, sin embargo no es visto así en China. Constituye un ACUERDO social de que a veces es necesario obtener un tratamiento preferencial por encima de miles de personas. Cuando un empresario extranjero nota que le están ofreciendo hongbao, lo adecuado es no reaccionar exageradamente y sólo explicar que no es necesario ya que el trato amistoso o especial se les proveerá de todas formas.



VOLVER AL
DIAGRAMA



En el mundo de los negocios, el hongbao es básicamente una forma de obtener resultados cuando el Guanxi está ausente o es muy débil. Es decir, cuando no se cuenta con conexiones pero se requiere acceso, permiso o servicios especiales, el hongbao suele ser la herramienta para lograrlo.

Tomemos de nuevo el caso del Sr. Wang. Si necesita obtener un permiso de negocios especial para abrir su restaurante, deberá presentar una petición ante el gobierno local. Supongamos que ese mismo mes, miles de otros empresarios presentaron peticiones, y que es probable que el Sr. Wang reciba una respuesta en dos meses. Mientras espera el permiso, perderá dinero porque se requiere un contrato de arrendamiento para solicitarlo, y de esta forma ya estará pagando renta. No conoce a nadie en la oficina local y sus conexiones de Shanghai son inútiles en los asuntos locales de Beijing. El Sr. Wang, en caso de tener los recursos suficientes, puede considerar ofrecer hongbao en la oficina local para recibir una atención preferencial.

Sobre los regalos empresariales en China. Dar regalos a nuevos conocidos, especialmente en el ámbito profesional, es una tradición muy antigua en China. Ofrecer un regalo a la contraparte ya era un requisito desde la época de los primeros extranjeros en China, como los coreanos, japoneses y los primeros occidentales (los Jesuitas y embajadores).

Esta tradición aún se mantiene en el contexto de los negocios. En la siguiente página, veremos en qué momento ofrecer un regalo. Aquí basta mencionar que los buenos obsequios son muy apreciados. EVITE regalar cualquier objeto considerado como tabú, como los **mencionados anteriormente**. Hoy en día los chinos están más habituados a los extranjeros, pero el conocimiento y la conciencia de su cultura siempre serán muy bien vistos.



3. Tácticas de negociación (con contrapartes chinas)

Las negociaciones con los chinos son muy largas. Hay casos en que aún luego de años de relación, proveedor y comprador continúan negociando precios y acuerdos de negocios. Sin embargo, podemos afirmar que en China no existe tanta lealtad a la marca. Construya relaciones fuertes y podrá llevarse el negocio con usted de una empresa a otra (hemos observado este fenómeno muchas veces).

- a. Procure que la información de su empresa se encuentre en inglés y en chino (solucionado con ExportToChina.com!). Destaque que su compañía tiene un fuerte crecimiento y opera internacionalmente (especialmente con actividad en las economías más grandes). También es importante tener metas claramente definidas para el mercado chino.
- b. Procure que la información técnica de sus productos o servicios se encuentre en inglés y preferentemente en chino (solucionado con ExportToChina.com!).
- c. Prepárese para contestar preguntas sobre su capacidad de producción y exportación en el corto y mediano plazo.
- d. Desarrolle estrategias claras de fijación de precios teniendo en cuenta qué forma tomará su negocio en China.
- e. Haga su tarea e investigue de antemano a su contraparte. No dude en contactar a su embajada para solicitar información. Averigüe quién es, cuáles son sus logros, hacia dónde se dirige, qué desea o necesita.
- f. Tarjetas de presentación: defina la posición o cargo que ocupa en su empresa y si usted es parte de una misión de su empresa, incluya una referencia a su jerarquía dentro del grupo. Es importante que su contraparte china entienda quién lidera y quién se encarga de qué.
- g. Designe el personal que estará a cargo de la comunicación y seguimiento.
- h. Nombres y cargos de todas las personas que asisten a la reunión.
- i. Prepárese, póngase en contacto con un funcionario del sector gubernamental pertinente para obtener información. De esta forma, ya estará familiarizado con su caso si surgen problemas.
- j. ¿Es necesario contar intérpretes?
- k. ¿Regalos? (Hongbao)
- l. Protocolo de negocios: reuniones

VOLVER AL
DIAGRAMA



a. Preparando una lista de verificación empresarial (online o en persona)

Las reuniones de negocios en China están llenas de emoción. Pueden ser tan divertidas o frustrantes como se pueda imaginar. Su propio desempeño tendrá un impacto importante en el desarrollo de la reunión, de modo que preste atención a la siguiente información. Las reuniones están llenas de teatralidad: usted podrá atestiguar desde elogios hasta desinterés. No pierda noción de la sustancia del encuentro con estos trucos. Es decir, siga el juego pero tenga en mente que los chinos pueden permanecer en ese nivel durante toda la reunión. Trate estos elementos con suma importancia, tal como lo espera un empresario chino, PERO nunca pierda de vista su objetivo o conclusión.

Es importante que usted demuestre que sabe lo que está haciendo, que domina su ramo y que puede ayudar al mejoramiento de China (su socio). Las reuniones de negocios chinas tienen como objetivo la construcción de relaciones a largo plazo. Los negocios y la amistad están entrelazados, por lo que conocer a su socio a nivel personal es tan importante como el acuerdo empresarial que usted busca. Por eso es aconsejable ser amistoso y algo personal. Sin embargo, no dude en aclarar que la amistad es sólo parte de los negocios.



VOLVER AL
DIAGRAMA



b. Reunión de negocios paso por paso

1. Llegar a la reunión de negocios. Los compradores y proveedores chinos suelen recoger a sus contrapartes extranjeras para acercarlas a la reunión. Esto es lo más habitual en el caso de los extranjeros. No dude en aceptar este gesto. Si no lo hace, sea cauteloso y llegue a tiempo, considerando el tráfico y las horas pico en ciudades grandes como Shanghai y Beijing.
2. El primer encuentro. Recuerde que su grupo debe contar claramente con un líder. Debe resultar fácil comprender quién está a cargo de su grupo. Esta persona debe ser la primera en ser presentada, y a continuación quien siga en orden de jerarquía.
3. Cuando se reúna con contrapartes chinas, tenga a la mano su tarjeta de presentación. Recuerde presentar y recibir tarjetas con ambas manos. Cuando entregue su tarjeta, los chinos apreciarán que la disponga de modo que ellos puedan leerla (usted verá su nombre al revés).
4. La sala de la reunión. Sin importar el tipo de sala y de mesa, siéntese frente a sus contrapartes chinas. En la disposición de los lugares se mantiene siempre la jerarquía. No dude en preguntar dónde debe ubicarse.
5. Introducciones. Lo primero que ocurre en una reunión son las introducciones. Esto es casi como leer una carta de presentación sobre usted y porqué está allí. Este es el momento en que alabar a su contraparte está a la orden. Generalmente ocurre por turnos. Ellos hablan, luego usted, y así sucesivamente.
- IMPORTANTE:** En función del tipo de reunión y de la industria, las introducciones pueden ser muy largas. No dude en aprovechar su turno para comenzar a traer los negocios a tierra de forma sutil.
6. No espere emoción y trate de no mostrar mucha de su parte tampoco. Asimismo, no se sorprenda si su contraparte contesta el teléfono en medio de la reunión. No es de mala educación hacerlo en China.
7. Negociando precios. Recuerde que usted debe inflar su precio y tenga previsto ceder algo antes de llegar a un acuerdo. Finja rechazar solicitudes de tanto en tanto. Evite las tácticas de negociación agresivas y no sea terminante con conversaciones no directamente relacionadas con el negocio. Converse durante un rato, disfrute del almuerzo y hasta de la cena antes de iniciar las negociaciones.
8. Utilice hojas de ruta. Son útiles para llevar a detalle los acuerdos.

VOLVER AL
DIAGRAMA



9. Por último, presente los regalos. Recuerde llevar obsequios de diferente valor. El de mayor valor será para quien lidere la compañía china, el que sigue en valor será para uno o varios de los directores o gerentes, y un regalo de valor inferior para los asistentes y/o intérpretes.

IMPORTANTE: Refiérase a nuestra sección sobre Cultura y Hongbao para más consejos sobre regalos.

MUY IMPORTANTE

Un almuerzo o cena de negocios puede ocurrir en cualquier momento. Es decir, puede ser su primer encuentro con el potencial cliente/socio, aún antes de una reunión de negocios. Puede ocurrir en medio de una reunión o incluso al final de la misma. Dependerá del programa, el tipo e importancia de la reunión, y la agenda de su contraparte. En cualquier caso, comer juntos es muy importante en la cultura china. No subestime esta oportunidad. Cuando acuda a un almuerzo o cena, la comida y la bebida jugarán un papel social importante (especialmente en cenas).

Con respecto a la comida. Los chinos comen de forma colectiva. El anfitrión ordena platillos variados de los que todos se sirven. El primero, y probablemente más importante de los consejos es: NUNCA coma demasiado de un mismo platillo y no subestime la cantidad de platillos servidos. Tenga en mente que siempre llegarán más.

Cómo sobrellevar esta situación. Coma despacio y sírvase sólo pequeñas porciones. Siempre conserve algo de comida en su plato para que su anfitrión no sienta necesidad de servirle más. Si ya no quiere comer o beber, utilice excusas relacionadas con la salud y busque otra manera de compensar.

Si usted disfruta beber alcohol, hágalo con sus potenciales clientes/socios. Tenga cuidado de no beber cada vez que lo soliciten, pero sea lo suficientemente cortés como para aceptar todos los brindis que pueda sin perder el juicio. La idea de cenar juntos es conocerse en un marco más relajado. Sin embargo, muchas negociaciones importantes ocurren al final de la cena, cuando los comensales están bajo la influencia del alcohol, relajados y pasando un buen rato. Por lo tanto, si usted es buen bebedor, es una buena ocasión para cerrar acuerdos. Por último, si usted bebe poco o nada, nuestro consejo es alegar problemas de salud. Esto no tendrá demasiada importancia, pero deberá compensar con otros elementos a nivel personal como un gran encanto, amplio interés o conocimiento de la cultura, entre otras estrategias.

VOLVER AL
DIAGRAMA



AVISO IMPORTANTE: Aunque la presencia de mujeres en el mundo de los negocios en China va en aumento, los hombres ocupan la mayoría de las posiciones ejecutivas en las compañías. Además, las tradiciones masculinas prevalecen al acudir a un almuerzo o cena de negocios. Es decir, se espera que un hombre beba y en muchos lugares que fume también. Al contrario, se espera que las mujeres no lo hagan. Si usted es una mujer de negocios, le aconsejamos que planifique con antelación y decida cómo afrontar este tema. Usted puede liderar las reuniones y compensar con otras cosas (como aquellos que no beben). También puede designar a un líder negociador masculino para liderar las reuniones y comportarse como lo esperan los hombres de negocio chinos (aunque luego usted tome las decisiones finales). Básicamente, una mujer de negocios siempre podrá orquestar -tras bambalinas- una variedad de estrategias.

A continuación, algunos elementos claves para recordar en China:

- Cambiar su propia actitud es más fácil que cambiar la de su socio chino.
- Recuerde los conceptos de Guanxi y “Cara”, y manténgalos vivos durante su reunión.
- Muestre respeto: muestre deferencia y reconocimiento ante la nueva posición de China en el mundo, y ante el desarrollo de la compañía de su contraparte a lo largo de los años. Trate a sus contrapartes como iguales o superiores.
- Es aceptable ser algo duro en ciertas situaciones, PERO es inaceptable ser grosero. Hay una delgada línea que nunca debe cruzar.
- Bromear es aceptable, pero no espere demasiadas bromas de su contraparte china en las primeras reuniones. Trate de amenizar la relación antes de hacer bromas.
- Enfóquese siempre en el resultado final, pero no ejerza demasiada presión. Simplemente no pierda de vista sus objetivos.
- Recuerde, lo más valioso son los detalles. Se pueden lograr acuerdos importantes en una reunión ejecutiva, pero la forma en que se implementen no estará garantizada a menos que se mantenga una comunicación permanente.
- Sea cauteloso con la información que le provee su contraparte china. Podrá parecer muy atractiva, pero no dude en investigar por su parte o solicitar muestras y pruebas.
- **RECUERDE:** Los chinos lo comprenderán más a usted, que usted a ellos. Es una cuestión de volumen y de intensidad. Ellos reciben a personas como usted todos los días.

VOLVER AL
DIAGRAMA



c. Qué hacer y qué no hacer

SÍ

- Mostrar interés en su idioma y cultura
- Ser paciente
- Mantener las relaciones
- Mostrar interés en los antecedentes personales de su contraparte
- Jugar el papel de extranjero tonto y practicar la estrategia de la persistencia
- Sea rudo pero respetuoso. Los chinos respetan este comportamiento
- Agregar una sonrisa lo acercará más a la meta
- Intente comprender los mensajes subyacentes

NO

- Confundir la habilidad para el idioma con las competencias gerenciales y empresariales
- No mienta (nunca), ni exagere. Arriesgará su “cara” (credibilidad), y eso podría ser fatal
- Generalice; China es un país grande y tiene muchas culturas
- Implementar los estilos empresariales y gerenciales prevalecientes (entiéndase occidentales)
- Esperar que China cambie su cultura por la suya
- Hablar de asuntos políticos sensibles (Taiwán, Tíbet, Xinjiang u otros)
- Decir que le gusta más la comida china en su país que en China

VOLVER AL
DIAGRAMA



4. La comunicación con los chinos

En la comunicación de negocios (no interinstitucional o burocrática) se debe apuntar a la efectividad ante todo. El idioma -y la forma escrita- que prevalece entre empresarios chinos y extranjeros es el inglés. Tome en cuenta que una llamada telefónica no necesariamente agilizará la comunicación, como podría esperarse. Muchas veces crea mayor confusión. Si va a realizar una llamada, es muy importante enviar un correo electrónico con una minuta (resumen) inmediatamente después de la conversación para asegurarse que ambas partes hayan comprendido y acordado lo mismo. En cuanto a las habilidades de comunicación verbal y escrita de los chinos, en general: primero están las habilidades de lectura y de escritura; siguen las habilidades para escuchar (aunque usted deberá hablar lentamente); y por último las habilidades orales, ya que el acento chino es fuerte.

a. Comunicación escrita (correos electrónicos)

Cuando escriba su primer correo electrónico, manténgalo sencillo, breve y claro. Usted no conoce el nivel de inglés de su contraparte, y aquí pueden comenzar los malentendidos. Más adelante podrá adecuar su nivel de comunicación.

NO

- Usar frases pasivas u otras formas gramaticales complejas cuando se pueda evitar.
- Emplear tiempos verbales complejos, como el condicional o el perfecto progresivo. Pueden ser malentendidos.
- Usar adjetivos innecesarios que puedan confundir a su contraparte.

SÍ

- Utilizar la misma palabra en repetidas ocasiones. Aunque el estilo sea pobre, no habrá espacio para confusiones. No extrañará los sinónimos cuando obtenga respuestas más rápidas y mejores.
- Enfatice los tiempos gramaticales con palabras relacionadas con la temporalidad. Esto brindará mayor efectividad a los mensajes.
- Escriba las palabras que denotan tiempo en mayúsculas para su propia referencia: AYER usted me dijo... y MAÑANA espero obtener... porque el PRÓXIMO LUNES, vamos a...

VOLVER AL
DIAGRAMA



- Utilice frases concisas. Las frases compuestas con más de un subordinado resultan difíciles de leer.
- Siempre use la palabra más común para referirse a algo.
- Repita los mensajes de distintas formas para reforzarlos. No tema ser redundante. Un resumen del mensaje al final del correo ayudará a resolver dudas que de otra forma podrían reaparecer en correos posteriores.
- Incluya gráficos pues estos son muy apreciados. Las fotografías o diagramas siempre estarán de su lado.
- Aperte definiciones cuando utilice terminología técnica. Ante un tecnicismo desconocido, que su contraparte no lo consulte a usted o a sus colegas para no “perder cara”. Esto sucede porque la compañía de su contraparte china espera que conozca las especificidades de su negocio en inglés y el no hacerlo es una manera de perder “cara”. Esto puede causar malentendidos con pérdidas de tiempo.

b. Comunicación Online

- La comunicación a través de chats online (Messenger, Yahoo, Skype, QQ) en horario laboral y precisamente para tratar temas de trabajo, es más habitual en China que en muchos otros países. A veces es una buena manera de establecer el diálogo. De hecho puede ser más efectivo que una llamada o un correo electrónico. ¡Tómelo en cuenta!
- Si su contraparte china le solicita una reunión por Skype, probablemente se refiere a comunicarse vía chat, y no a través de una llamada.
- Las mayúsculas, letras en negritas o signos de puntuación excesivos son sólo una manera de reafirmar la importancia de algo. A menudo los chinos comunican de forma imperativa, con un tono agresivo, pero es totalmente sin intención. El idioma chino los lleva a comunicar de esa manera y es importante no tomarlo de forma personal.
- Sobre formas de comunicación más formales, el “taller de escritura” de la Universidad Purdue hace observaciones interesantes: <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/676/01/>

VOLVER AL
DIAGRAMA



Anexo

Perfiles de países. País de origen y relaciones comerciales con China.

VOLVER AL
DIAGRAMA



ARGENTINA

Relaciones comerciales con China

Argentina tiene relaciones económicas y comerciales, así como de cooperación económica y tecnológica con China. Además, Argentina es uno de los principales socios comerciales de China en América Latina. Las exportaciones argentinas incluyen commodities tradicionales como trigo, acero laminado, lana, pieles, aceites vegetales y algodón crudo.

Argentina no tiene un acuerdo de libre comercio ni ningún acuerdo de comercio directo con China; por lo tanto, las relaciones comerciales se circunscriben a las condiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Para información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace:

[http://www.wto.org/](http://www.wto.org)

La Cámara de Comercio Argentina China ofrece información valiosa acerca de las relaciones comerciales entre ambos países, y brinda asistencia.

<http://www.argenchina.org/>

Exportar desde Argentina

Para exportar desde este país existe una serie de pasos a seguir. En primer lugar, usted debe contar con la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT), necesaria para ejercer cualquier actividad empresarial en Argentina, y que podrá obtener en la Dirección General de Impuestos. Luego, suscríbase al Registro de Importadores y Exportadores de la República Argentina, lo cual puede hacer en la Administración General de Aduanas.

Los siguientes pasos dependerán del tipo de producto que usted exporte, el método de envío, y demás.

El Ministerio de Economía, junto con otros organismos, determina las regulaciones para la exportación. Para ampliar información, visite:

<http://www.afip.gob.ar/aduana/comercioExterior.asp>

Para información específica sobre documentación, consulte :

<http://www.argentina.gob.ar/tramites/354-registro-de-barreras-a-las-exportaciones.php>

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



BRASIL

Relaciones comerciales con China

Brasil es el socio comercial más importante de China en América Latina. Esta alianza se basa en la exportación de grandes cantidades de materia prima por parte de Brasil, que a cambio ha importado productos manufacturados chinos. La creación de un plan de acción conjunta para el período 2010-2014 estimuló la exportación de carne avícola y porcina desde Brasil. También se firmó un acuerdo financiero por \$10,000 millones de dólares entre el Banco Chino para el Desarrollo y Petrobras. 84% de las exportaciones brasileñas a China son materias primas, mientras que 98% de las exportaciones chinas a Brasil son bienes manufacturados.

Para más información visite:

<http://www.mdic.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=283>
<http://www.brasil.gov.br/para/press/files/fact-sheet-brazil-china-trade>

Exportar desde Brasil

Al exportar desde Brasil existen diferentes requisitos en función de la entidad exportadora: individuos, sector público o corporaciones. También existen regulaciones sanitarias para productos específicos como medicamentos, cosméticos, productos de higiene, pesticidas, alimento procesado y aditivos.

Los procedimientos a seguir, así como las certificaciones que requiere su producto para ser exportado, están disponibles en el siguiente enlace del Ministerio Brasileño para el Desarrollo, la Industria y el Comercio:

<http://www.mdic.gov.br//cotas/>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



CHILE

Relaciones comerciales con China

En 2005 Chile se convirtió en el primer país de América Latina en firmar un Acuerdo de Libre Comercio con China. Los 14 capítulos y 21 artículos contenidos en el tratado se refieren principalmente a asuntos de acceso al mercado, normas de origen, barreras técnicas al comercio, cuarentena para plantas y animales, mecanismos de resolución de conflictos, cooperación, y otros asuntos legales y técnicos.

Para ahondar en las especificidades de este acuerdo, consulte los siguientes enlaces:

<http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1457>

http://www.prochile.cl/ficha_pais/china/relaciones_internacionales.php

Exportar desde Chile

La Dirección de Comercio del Ministerio de Relaciones Exteriores chileno ofrece una guía detallada paso a paso sobre cómo exportar desde este país, la cual se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1457>

Para más información, visite la página principal de la Dirección de Comercio del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile:

<http://www.direcon.gob.cl/>

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



COLOMBIA

Relaciones comerciales con China

Colombia exporta a China commodities como atún, café, azúcar, etc. China es el segundo socio comercial más importante de Colombia. Este país no tiene un acuerdo de libre comercio con China, por lo que las relaciones comerciales se circunscriben a las condiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Para información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace:

<http://www.wto.org/>

Para información detallada sobre la relación comercial entre China y Colombia, ingrese al siguiente enlace de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República Colombiana:

<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=24471>

Para mayor información, visite la página web de la Embajada de Colombia en China:

<http://www.embcolch.org.cn/index.html>

Exportar desde Colombia

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República Colombiana ofrece una guía detallada paso a paso sobre cómo exportar desde este país. Está disponible en el siguiente enlace:

<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16267>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



COSTA RICA

Relaciones comerciales con China

Costa Rica y China tienen un Acuerdo de Libre Comercio. Costa Rica es el segundo socio comercial de China en Centroamérica, mientras que China es el segundo socio comercial de Costa Rica. Más del 90% del comercio entre China y Costa Rica estará, etapa por etapa, libre de aranceles. Las principales exportaciones de Costa Rica a China son el café, la carne de res y de puerco, el jugo de piña, el jugo de naranja congelado, la mermelada, el pescado en polvo, los minerales y las pieles. Para más detalles acerca de la eliminación tarifaria, las normas de origen, las restricciones a la exportación y otros aspectos, consulte el Tratado de Libre Comercio China-Costa Rica, disponible en el siguiente enlace:

<http://fta.mofcom.gov.cn/>

Exportar desde Costa Rica

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) centraliza el proceso de control de origen y certificación para todos los acuerdos de libre comercio. La PROCOMER ofrece información detallada respecto a los procedimientos y requisitos de exportación, certificados de origen, y a todo requisito importante para exportar desde este país. Esta información se encuentra disponible en:

<http://www.procomer.com/contenido/exportando.html>

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



ESPAÑA

Relaciones comerciales con China

Como miembro de la Unión Europea, España suscribe su comercio con China al Acuerdo Unión Europea-China de Cooperación Comercial. Esta asociación estratégica se reúne anualmente para abordar asuntos de interés mutuo, en especial en las áreas de inversión, acceso a mercados y protección de la propiedad intelectual, entre otros asuntos comerciales.

Las barreras comerciales para la Unión Europea en China incluyen un número creciente de barreras no arancelarias bajo la forma de certificación de productos, estándares de etiquetado, requisitos de aprobación de importación y retráso en procesos de despacho de aduana. La Cámara de Comercio Española en China brinda asistencia e información en el siguiente enlace:

<http://www.spanishchamber-ch.com/>

Para ampliar, visite la Cámara de Comercio de la Unión Europea en China, que trata asuntos relacionados con el comercio de cualquier país europeo a este país:

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

Exportar desde España

El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Comercio del Estado, brinda información detallada sobre los procedimientos, requisitos y reglamentación de exportación. Se encuentra disponible en:

Reglamentación: <http://www.comercio.mityc.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/normalizacion.aspx>

Control de calidad y asistencia técnica:

<http://www.comercio.mityc.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/inspeccion-de-calidad-comercial.aspx>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



ESTADOS UNIDOS

Relaciones comerciales con China

Los Estados Unidos no cuentan con un acuerdo de libre comercio o acuerdo comercial directo con China, por lo que se suscriben a las condiciones de la Organización Mundial del Comercio. Para mayor información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace: <http://www.wto.org/>

Para información adicional, visite:

<http://export.gov/china/doingbizinchina/index.asp>

Exportar desde los Estados Unidos

El gobierno de los Estados Unidos ha creado export.gov, que ofrece toda la información necesaria para exportar desde este país, incluyendo documentación, procedimientos, y reglamentaciones. Para acceder haga clic en:
<http://export.gov/china/>

Para mayores referencias en relación al procedimiento de exportación, este enlace también le será útil:

<http://www.unzco.com/basicguide/c9.html#export>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



MÉXICO

Relaciones comerciales con China

A pesar de que México es el segundo socio comercial más importante de China en América Latina, y el mayor depositario para las inversiones de China en la región, estos dos países no han negociado un acuerdo de libre comercio. La relación comercial entre China y México se encuentra suscrita a las condiciones de la Organización Mundial para el Comercio (OMC). Para información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace:

<http://www.wto.org/>

Para mayor asistencia, visite la página web de la Embajada de México en China:
<http://www.sre.gob.mx/>

Exportar desde México

A través de su Secretaría de Economía, México ha creado PROMÉXICO, una organización gubernamental encargada del comercio exterior. Para acceder a la guía detallada creada por esta agencia sobre cómo exportar desde México, visite:

<http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaPracticaParaExportar.pdf>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



PANAMÁ

Relaciones comerciales con China

China y Panamá rompieron relaciones diplomáticas debido a que Panamá reconoce a Taiwán como parte de China. A pesar de este hecho, Panamá tiene un comercio voluminoso con la República Popular China. De hecho, China es el segundo usuario más importante del Canal de Panamá, y ahora el tercer destino de exportación para Panamá. Panamá no tiene un acuerdo de libre comercio con este país. La relación comercial está por ende suscrita a las condiciones de la Organización Mundial para el Comercio (OMC). Para información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace: <http://www.wto.org/>

Exportar desde Panamá

El Ministerio de Industria y Comercio de Panamá ha desarrollado un despliegue informativo de gran utilidad en su página web, donde el usuario encontrará todo lo que necesita saber sobre cómo exportar desde este país. Para información acerca de impuestos, documentación, requisitos, leyes, decretos e instituciones relacionadas, haga clic en:

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=17&sid=41&clid=16>

Para mayor asistencia y guías de exportación, visite:

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=17&sid=41&clid=17>

<http://www.mici.gob.pa/clase.php?cid=17&sid=41&clid=15>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



PERÚ

Relaciones comerciales con China

Perú y China han firmado un Acuerdo de Libre Comercio, cuyo objetivo es enriquecer la cooperación económica y comercial entre ambos países. Los principales beneficios esperados para el comercio peruano son el acceso al mercado de crecimiento más rápido, y obtener acceso preferencial para productos peruanos con potencial de exportación en los ámbitos de la agricultura, la pesca y la industria. Por otra parte, Perú ha procurado mantener los mecanismos de defensa comerciales (medidas de salvaguardia, anti-dumping y medidas compensatorias) y generar un mecanismo de protección bilateral.

Para más detalles sobre este acuerdo y el programa de eliminación de aranceles, haga clic aquí:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/enperu.shtml>

O visite la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=120>

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=58

Exportar desde Perú

Para aprovechar el acuerdo preferencial que ofrece el tratado de libre comercio, es necesario que el exportador cuente con un Certificado de Origen o Declaración de Origen, expedido por un organismo autorizado por el MINCETUR. El exportador deberá solicitarlo previo al envío. Para más información sobre este requisito y otras reglamentaciones, visite la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, encargado de estos procedimientos:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099>

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



PORTUGAL

Relaciones comerciales con China

Las exportaciones de Portugal a China continúan en aumento, en especial en las áreas de electrodomésticos eléctricos y productos fotográficos. Los países miembros de la Unión Europea suscriben su comercio al Acuerdo Unión Europea - China de Cooperación Comercial. Esta asociación estratégica se reúne anualmente para abordar asuntos de interés mutuo en las áreas de inversión, acceso a mercados y protección de la propiedad intelectual, y otros asuntos comerciales.

Las barreras comerciales para la Unión Europea en China incluyen un número creciente de barreras no arancelarias bajo forma de certificación de productos, estándares de etiquetado, requisitos de aprobación de importación y retrasos en procesos de despacho de aduana. Las exportaciones de la Unión Europea a China están concentradas en productos industriales: equipo de maquinaria y transporte, manufacturas varias y químicos.

Para conocer los acuerdos específicos entre China y Portugal que podrían beneficiar sus exportaciones, visite el sitio de Cámara de Comercio Sino-Portuguesa: <http://www.ccil-c.com/>

Para mayor información, visite la Cámara de Comercio de la Unión Europea en China, que trata asuntos relacionados con el comercio de cualquier país europeo a China:

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

Exportar desde Portugal

Portugal, como otros países de la Unión Europea, suscribe la mayoría de sus procesos de importación/exportación a las normas de la Unión Europea. Sin embargo, para requisitos particulares, documentación y procedimientos de exportación desde Portugal, visite los siguientes enlaces:

Ministerio de Asuntos Extranjeros de Portugal:

<http://www.portugal.gov.pt/en/the-ministries/ministry-of-foreign-affairs.aspx>

Información útil sobre autorizaciones generales para la exportación pueden encontrarse en Fedex, en el siguiente enlace:

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_pt_profile.html#C08

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



VENEZUELA

Relaciones comerciales con China

El comercio entre China y Venezuela se ha multiplicado por 50 en la última década, lo cual ha convertido a China en el segundo socio comercial de Venezuela. Sin embargo, Venezuela no tiene un acuerdo de libre comercio, ni un tratado comercial directo con China, por lo que las relaciones comerciales se suscriben a las condiciones de la Organización Mundial del Comercio. Para información acerca de las condiciones comerciales establecidas por el tratado de la OMC, consulte el siguiente enlace: <http://www.wto.org/>

En 1999 se firmó un memorando entre el Ministerio Venezolano de Industrias Ligeras y Comercio y el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT, por sus siglas en inglés) para la creación de un Comité Comercial China-Venezuela. Para más información de los beneficios comerciales que ofrece este acuerdo, haga clic en el siguiente enlace:
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/consideraciones-economicas-entre-china-y-venezuela>

Para información específica sobre las relaciones comerciales entre China y Venezuela, visite la página web del Gobierno Venezolano y del Ministerio del Poder Popular para las Relaciones Exteriores:
<http://www.venezuela.org.cn/comercial/consejo.html>

Exportar desde Venezuela

Las reglamentaciones de exportación en Venezuela requieren una documentación distinta según el tipo de producto, destino y documentación complementaria. El Ministerio Venezolano de Comercio ofrece información sobre requisitos para la exportación. Para acceder a ella, haga clic en el siguiente enlace:
<http://www.mincomercio.gob.ve/>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



AUSTRALIA

Trade relations with China

Australia and China are negotiating a Free Trade agreement that will facilitate trade and investment, as well as development for the region.

For specific information on current trade relations visit the Australian Chamber of Commerce in China's webpage:

<http://www.austcham.org/>

Exporting from Australia

For information on the country's requirements for exports, the Australian government has a very detailed webpage on the steps you should follow.

<http://www.austrade.gov.au/How-to-export/default.aspx>

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



AUSTRIA

Trade relations with China

Being part of the European Union, Austria subscribes to the EU-China Trade Co-operation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. Particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Austria has had substantial presence in China since the 1980s and has rapidly expanded its network over the past few years. In 2014, Austria's exports to China are expected to grow significantly, accounting for 4 percent of its total export volumes from the present 2 %. China has also become Austria's most important trade partner outside the European Union.

EU's exports to China are also concentrated on industrial products: machinery & transport equipment, miscellaneous manufactured goods and chemicals.

Austria's main exports include: machinery, equipment, motor vehicles, paper and paper board, metal goods, iron, steel, textiles, foodstuffs

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details, go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

or visit the Austrian Foreign Ministry

<http://www.bmeia.gv.at/en/foreign-ministry.html>

Exporting from Austria

For information of requirements for exports, export regulation and trade policy, the Austrian Federal Economic Chamber has a very detailed webpage on the steps you should follow.

http://portal.wko.at/wk/startseite_th.wk?dstid=0&sbid=3338

<http://www.bmeia.gv.at/en/foreign-ministry.html>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



BANGLADESH

Trade relations with China

Bangladesh is currently a member of the Asia-Pacific Trade Agreement (APTA) as well as China, India, Laos, Republic of Korea and Sri Lanka. APTA is a preferential trade arrangement among developing countries.

For more details on specific trade agreements and tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/enpacific.shtml>

For more information about Bangladesh's list of concessions

<http://fta.mofcom.gov.cn/download/mjl.pdf>

Exporting from Bangladesh

Full text of Export Policy and other information

<http://www.mincom.gov.bd>

For detailed information on Export Performance / Export Data or any other Export related information please browse the website of Export Promotion Bureau:

<http://www.epb.gov.bd>

Acts and Policies for Exports, click here:

<http://www.mincom.gov.bd/acts.php>

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



BELGIUM

Trade relations with China

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certifications, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Belgium

In general, no customs duties are due on goods exported from the EU. There are, however, rules that cover place of exportation and the exporter, which have repercussions on VAT treatment for exported goods. The majority of goods exported from Belgium do not incur VAT as long as the exporter can prove that the goods have left the European Community.

For more information on rates, duties, and classifications consult the official Tarif des droits d'entrée/Tarief van invoerrechten published by Belgian customs.
http://fiscus.fgov.be/interfdanl/nl/site/customs_english.htm

Kingdom of Belgium. Foreign Affairs, Foreign Trade and Development Cooperation. http://diplomatie.belgium.be/en/services/legalisation_of_documents/

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



CANADA

Trade relations with China

Canada has benefited from China's rapid industrialization and its need to import commodities. Though the leading exports from Canada to China are: wood pulp, organic chemical, nickel articles, metal ores, machinery, reactors, boilers, electrical machinery and equipment, vehicles (except railway or tramway)parts, plastics, fish and seafood and fertilisers; it is commodities that account for 80 % of shipments from Canada to China.

Canada does not hold a Free Trade Agreement with China, therefore commercial relations are subscribed to the conditions of the World Trade organization. For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

For detailed information and aid visit the Canadian Chamber of Commerce in China, <http://www.ccbc.com/>

Exporting from Canada

Canada Border Services agency offers a detailes step by step guide as to how to export from this country.

Available on this link:

<http://www.cbsa.gc.ca/sme-pme/e-guide-eng.html>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



CZECH REPUBLIC

Trade relations with China

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Czech Republic

Czech Republic export requirements such as documents, specifications to the commercial invoices, bills of lading, phytosanitary proof, Certificate of Origin, labels and authorized shipping companies are available at the Minister of Industry and Trade of Czech Republic:

<http://www.mpo.cz/en/foreign-trade/>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



DENMARK

Trade relations with China

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

Denmark pursues an assertive trade policy strategy that aims to remove restrictions on free trade as much as possible. In large account due to the shipping earnings between China and destinations throughout the world (over 15% of the merchant navy's total shipping earnings is generated from China-related trade) Potential trade relations might develop between the following industries: energy, environmental technology, fashion, furniture, design and health.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China.

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Denmark

Exporting from Denmark requires such as; export compliance, proper documentation including permits, licenses and related certificate of origins and pre-shipment requirements from the destination country are to be considered.

For detailed information on these requirements and how to export from this country visit the Trade Council of the Ministry of Foreign Affairs of Denmark on the following links:

Export preparation:

<http://um.dk/en/tradecouncil/services/get-off-to-a-good-start/export-preparation/>

Export start:

<http://um.dk/en/tradecouncil/services/get-off-to-a-good-start/export-start/>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



EGYPT

Trade relations with China

Egypt does not hold a Free Trade Agreement or any direct trade agreement with China, therefore is subscribed to the conditions of the World Trade Organization. For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

Egyptian exports to China include marble, granite, cotton, crude oil, carpets, plastic products, iron, steel. toilet appliances, linens, crystals, glass, fruits and condensed juices.

For assistance contact the Egypt State Information Service:
http://www.sis.gov.eg/En/LastPage.aspx?Category_ID=194

Exporting from Egypt

The Egyptian Ministry of Industry and Foreign Trade hosts the Egyptian International Trade Point where the user can find information about customs, packing and packaging, standard specification, shipping and freight, and everything there is to know in order to export from this country.

All this available on the following link:
<http://www.tpegypt.gov.eg/Eng/>

[REGRESAR](#)

[VOLVER AL
DIAGRAMA](#)



FINLAND

Trade relations with China

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

For specific information visit the Finland-China Trade Association
<http://www.kauppayhdistys.fi/suomi-kiina/in-english-.html>

Exporting from Finland

Finland's Ministry of Foreign Affairs in its Trade Policy section offers services and information for exporters through the Export Promotion and Internationalization Service. For further information visit:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15276&contentlang=2&culture=en-US>

Helpful information on general export clearance information can be provided by Fedex on the following link.

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_fi_profile.html?gtmc-us#C08

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



FRANCE

Trade relations with China

France is China's 4th largest trade partner in Europe. China is not only France's No.1 trade partner in Asia, but its 7th largest trade partner in the world. China is also France's biggest source of trade deficit, ahead of Germany.

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade. Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

For detailed information visit the French Chamber of Commerce in China
<http://www.ccifc.org/>

Exporting from France

Exports from France require proper documentation including permits, licenses and related Certificates of origins, among other steps. To find out about this specific requirement visit the following links.

Visit the Ministry of Industry website:
<http://www.economie.gouv.fr/>

French Customs website:
<http://www.douane.gouv.fr/>

Helpful information on general export clearance information can be provided by FedEx on the following link.
http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_fr_profile.html?gtmc-c=us#C08

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



GERMANY

Germany is China's largest trading partner in Europe. Germany exports to China are mainly electronic products, vehicles, ships, transportation equipment, chemicals, optical and medical equipment.

In November 2005, both sides signed a number of economic and trade agreements. To find out more about relations between China and Germany visit the following site:

http://german.china.org.cn/archive2006/txt/2006-05/19/content_2237907.htm

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Germany

The Legal Basis for Export Control in Germany dictates that Germany has no basic prohibition on exports, the principle of the freedom of export is effective. In Germany, a constitutional, legally guaranteed freedom of foreign exports exists with a legally enforceable individual claim to the issuance of an export permit if a legal claim exists. Center for German Legal Information:

http://www.cgerli.org/index.php?id=50&tx_vmdocumentsearch_pi2%5Bdo-cID%5D=341

To find out about the regulations and export requirements visit the following link on Export Law and Foreign trade Laws:

<http://www.hohmann-partner.com/english/export-law.html>

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



GREECE

Trade relation with China

In hope of broadening bilateral trade, China and Greece have signed 20 cooperation agreements and business contracts. Greece exports to China are mainly food and beverages, real manufactured goods, petroleum products, chemicals and textiles, with great potential in Chinese markets for olive oil and wines.

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

For further details on Greece's trade relation with China visit the Ministry of Foreign Affairs:
<http://www.mfa.gr/en/>

Exporting from Greece

Exporting from Greece requires several documents such as: the shipper's export declaration, commercial invoice (specific characteristics), certificate of origin, bill of lading or air waybill, insurance certificate and an export license. To learn more about requirements and steps visit the following links.

Helpful information on general export clearance information can be provided by Fedex on the following link:

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_gr_profile.html?gtmc-c=us#C08

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



HONG KONG S.A.R.

Trade relations with China

Trade relations between Mainland China and Hong Kong is regulated by the Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement. For detailed information about regulations and benefits within this trade agreement go the official webpage:

<http://www.tid.gov.hk/english/cepa/>

Visit the Trade and Industry department for detailed information about the import and export licensing and control, as well as other supporting documents as may be required by the importing and/or exporting authorities, including origin certification, import and export manifest, and import and export declaration.

<http://www.tid.gov.hk/service/utf/EnqIE.do>

Exporting from Hong Kong

To export from Hong Kong there are several steps and regulations which must be followed such as: export administration, exit inspection and quarantine system tax administration, foreign control, enterprise financial and accounting systems, among others.

For detailed information go to the Hong Kong Trade Development Council:
<http://www.hktdc.com/info/mi/bgcn/en/Guide-To-Doing-Business-In-China.htm>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



HUNGARY

Trade relations with China

China and Hungary have growing cooperation in several fields such as investment, infrastructure, finance, logistics and culture. Nevertheless, Hungary does not hold a specific trade agreement with China. Trade between these two countries is regulated under the framework of WTO and European Union

To learn about trade relations between Hungary and China visit the following link from the Hungarian Government's Ministry of National Development:

<http://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztesi-miniszterium/hirek/ketoldalu-megallapodaskal-fuztek-szorosabbra-a-magyar-kinai-kapcsolatot>

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China :
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Hungary

The Hungarian government through the Hungarian Department of Licensing and the Export Control Department set the regulations for exporting. To find more about these regulations, visit the following links:

Hungarian Department Licensing

http://mkeh.gov.hu/kereskedelmi/kereskedelmi_osztaly

Export Control Department

http://mkeh.gov.hu/haditechnika/hadiipari_es_haditechnikai_kulkereskedelmi_osztaly

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



INDIA

Trade relations with China

China is India's largest trading partner, and a China-India Regional Trade Agreement would be mutually advantageous. However, for the time being, India is currently a member of the Asia Pacific Trade Agreement (APTA) as well as China, Bangladesh, Laos, Republic of Korea and Sri Lanka. APTA is a preferential trade arrangement among developing countries.

For more details on the specific trade agreement and the tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/enpacific.shtml>

Minister of External Affairs India:

<http://www.meia.gov.in/>

Minister of Commerce and Industry. Department of Commerce.

<http://commerce.nic.in/>

Exporting from India

Due to the increased importance of foreign trade in this country, the Indian government through the Ministry of Commerce has enforced the Export Promotion Council. Divided into several agencies according to the export product. To access the information go to:

http://commerce.gov.in/aboutus/aboutus_epc.asp

For more details about Foreign Trade Procedures:

<http://dgft.gov.in/exim/2000/procedures/ftp-hbcontents-1011.htm>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



INDONESIA

Trade relations with China

Indonesia belongs to the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and as such enjoys the benefits of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and the Agreement on Trade in Services.

For more details on specific trade agreements and their tariff elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>

Exporting from Indonesia

The Ministry of Industry and Trade sets the regulations for exporting from Indonesia. Required documents for exporting products are; sanitary certificate, shipping restrictions, sanitary certificates, among others.

For the specific regulations and requirements refer to the following official ministries.:

Minister of Trade of the Republic of Indonesia:

<http://www.kemendag.go.id/>

Indonesian Ministry of Agriculture:

<http://www.deptan.go.id>

Processed Food Registration:

<http://www.pom.go.id>

The National Export Development Board (NAFED):

<http://www.mbendi.com/orgs/dmf9.htm>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



IRELAND

Trade relations with China

Ireland does not hold a free trade agreement with China. Trade relations between these two countries are regulated under the international framework of WTO and the EU-China Trade Cooperation Agreement. This last strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed, particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China are an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further information on the China-Ireland relation go to the Ireland-China Association:

<http://www.irelandchina.org>

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China:

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from Ireland

For information on how to export from Ireland visit

<http://www.irishexporters.ie/>

To find out about Ireland Tax and Customs visit:

<http://www.revenue.ie/en/customs/businesses/importing/index.html#section2>

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



ISRAEL

Trade relations with China

China and Israel began their trade relations long before the actual establishment of the diplomatic relations in 1992. Diplomatic relations between the People's Republic of China and the State of Israel are complex, and have focused on cooperation in high technology, to cover more closer defense security ties, and academic exchanges.

For more details of Exports and Imports by sector - Annual Data, click here:
http://www1.cbs.gov.il/fortr/?Mlval=%2Fimpexp%2Fimpexp_bycountries_e.html&TypeOfActivity=1&SortBy=1&SortingType=1&TypeOfPresentation=1&SumOrDetail=2&MyContinent=2&MyCountry=345&FYY=2008&LYY=2010

Exporting from Israel

To export from Israel requirements and regulation can be consulted in the following official government websites:

The Israel Export & International Cooperation provides information required for exporting from this country. Follow this link to access their homepage:
<http://www.gov.il/FirstGov/TopNavEng/Engoffices/EngAuthorities/EngExportInternational/>

The Israel Tax Authority provides information for Taxes related to exports:
<http://ozar.mof.gov.il/customs/eng>

Israel's national standards body is the The Standards Institution of Israel (SII):
http://www.sii.org.il/20-en/SII_EN.aspx

Helpful information on general export clearance information can be provided by Fedex on the following link:
http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_il_profile.html?gtmc=c=us

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



ITALY

Trade relations with China

Italy does not hold a free trade agreement with China. Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For specific information regarding trade with China, visit the Camera di Commercio Italiana webpage:

<http://www.cameraitacina.com/index.php?nav0=101>

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China:

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

For further information on the relation with China, visit the Fondazione Italia Cina webpage:

http://www.italychina.org/web/layout/layout8.asp?categorie=1722,&ordinamenti=AR,DD&stati=N,N&elenchi=8&MEC_ID=176&MEC_IDFiglie=0

Exporting from Italy

The requirements and regulations for exports from Italy may vary according according to the exported product. Some of the required documentation include Shipper's Export Declaration (SED), Commercial Invoice, Certificate of Origin, Bill of Lading, Consular Invoice, Inspection Certification, Dock and Warehouse Receipt, Destination Control Statement, among others.

For detailed information, visit the Italian Ministry of Foreign Affairs :

<http://www.esteri.it/MAE/EN>

Helpful information on general export clearance information can be provided by Fedex on the following link:

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_it_profile.html?gtmc-c=us

[REGRESAR](#)

[VOLVER AL
DIAGRAMA](#)



MALAYSIA

Trade relations with China

Malaysia belongs to the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and as such enjoys the benefits of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and the Agreement on Trade in Services.

For more details on the specifics of the trade agreement and the tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>

Exporting from Malaysia

Malaysia has a set of regulations and restrictions on exports. To learn about these and the process of exporting from this country visit the Ministry of Industry and Trade on the links below:

Ministry of International Industry and Trade:

http://www.miti.gov.my/cms/content.jsp?id=com.tms.cms.section.Section_d20268ba-c0a81573-f8e0f8e0-be38f903

http://www.miti.gov.my/cms/contentPrint.jsp?id=com.tms.cms.article.Article_fa158e13-c0a81573-78d578d5-15b14ec7&paging=0

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA

111



NETHERLANDS

Trade relations with China

Dutch exports to China mainly include non-food crude materials and chemical and related products. Their exports to China represent only approximately 12% of China's imports to the Netherlands.

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For information regarding specification of trade between China and the Netherlands visit the Dutch Ministry for Foreign Trade within the Ministry of Economic Affairs

<http://www.minbuza.nl/en>

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country in China

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates>

Exporting from the Netherlands

For general information on export controls in the Netherlands and other requirements and regulations visit:

<http://www.exportcontrole.ez.nl>

Further information on what are known as export control regimes and export control policies can be found on the Internet site of the Dutch Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation.

Export controls and Strategic Goods:

http://english.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,4089799&_dad=portal&schema=PORTAL

http://ec.europa.eu/agriculture/markets/export_refunds/forms/an.pdf

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



NEW ZEALAND

Trade relations with China

New Zealand holds a Free Trade Agreement with China. This treaty eliminates 96% of the tariffs on NZ products exported to China.

For more information on New Zealand and China's trade relations visit this link:
<http://www.mfat.govt.nz/NZ-Inc/6-Opening-doors-to-China/1-New-Zealand-and-China/1-Bilateral-relationship.php>

To find out about the Free Trade Agreement between New Zealand and China click on the following link:

<http://chinafta.govt.nz//1-The-agreement/2-Text-of-the-agreement/0-downloads/NZ-ChinaFTA-Agreement-text.pdf>

For general information on New Zealand's trade with China, visit the The Ministry of Foreign Affairs and Trade:

<http://www.mfat.govt.nz/>

Exporting from New Zealand

New Zealand export requirements typically include: detailed specification of goods, packing requirement, conditions of carriage, dates of shipment, prices and payment arrangement among others.

For more information on how to export from New Zealand, visit the Ministry of Foreign Affairs and Trade, click here:

<http://mfat.govt.nz/Trade-and-Economic-Relations/3-Export-controls/index.php>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA

113



NIGERIA

Trade relations with China

Nigeria's exports to China are mainly classified as food, animals, raw materials, oils, chemicals, and manufactured products.

Fuel and lubricants exports are ranked first, followed by raw materials. Drinks and live animal exports in third place, followed by manufactured goods.

Nigeria does not hold a free trade agreement with China. The trade between these countries is therefore subscribed to the conditions of the World Trade Organization. For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

Exporting from Nigeria

Regulations and export requirements as well as product prohibitions and required documents for exporting are available at the following links hosted by official government agencies related to foreign trade:

Nigerian Export Promotion Council

<http://www.nepc.gov.ng/>

Ministry of Foreign Affairs of Federal Republic of Nigeria

<http://www.mfa.gov.ng/>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



NORWAY

Trade relations with China

China and Norway are negotiating a free trade agreement for Norway is one of China's most important trading partners in Northern Europe as well as one of China's main suppliers of fertilizer, aquatic products and oil. Negotiations: trade in goods, trade in services, rules of origin, plants, plant hygienic standards, technical barriers to trade, trade remedy and facilitation.

To find out more about the specificities of these trade relations, access the Treaty Specifications on the Chinese Ministry of Commerce
<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/ennorway.shtml>

Exporting from Norway

Norway has a set of products free for export such as: fish, narcotics, counterfeit items and explosive materials, as well as a set of restricted exports such as currency, artifacts, and endangered animal and vegetable products.

To find out more about these restricted products as well as export regulations, documentation requirements and more, it is important to visit the Norwegian Chamber of Commerce on the following link:

Norwegian Chamber of Commerce
http://www.ncchk.org.hk/index.php?lnk=business_hk

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA



PAKISTAN

Trade relations with China

Pakistan holds a free trade agreement with China. The objective of this treaty is to encourage expansion and diversification of trade, eliminate barriers to trade, and facilitate the cross-border movement of goods between the two countries. Over 90 percent of goods trade between China and Pakistan enjoy zero tariff on a stage-by-stage basis.

For more details on specific trade agreements and the tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/enpakistan.shtml>

Exporting from Pakistan

To export from Pakistan there are certain regulations depending on the product which is to be exported, as well as some restrictions on certain products. Most of these requirements and regulations are determined by the State Bank of Pakistan. To learn more about these specifications visit:

http://www.sbp.org.pk/fe_manual/chapters/chapter12.htm

[REGRESAR](#)

VOLVER AL
DIAGRAMA

116



POLAND

Trade relations with China

Poland has been China's top trading partner in Central and Eastern Europe for several years. Being part of the European Union, Poland subscribes its trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. Particularly in areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade. The EU's exports to China are also concentrated on industrial products: machinery & transport equipment, miscellaneous manufactured goods and chemicals.

Barriers to trade from the EU to China are an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country to China:
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

Exporting from Poland

As a member of the European Union, Poland belongs to a customs union which makes it follow basically the same regulations as other European countries. However to find specifications about export procedures please visit the following official government links:

Ministerstwo Gospodarki:

<http://www.mg.gov.pl/#>

Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland:

<http://www.msz.gov.pl/en>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



PHILIPPINES

Trade relations with China

Philippines is a member of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and as such enjoys the benefits of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and the Agreement on Trade in Services.

For more details on the specifics of the trade agreement and tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>

Exporting from Philippines

The process of exporting from the Philippines involves: commodity clearances, certificates and certificate of origin. Often administered by the Bureau of Animal Industry (BAI); Bureau of Customs (BOC); Bureau of Fisheries and Aquatic Resources (BFAR) and the Bureau of Plant Industry (BPI);

Some of the requirements include: Foreign Agency Agreement, Certificate of Free Sale, Pro-forma Invoice, product samples & packaging labels as well as a Certificate of Origin.

For further information on these procedures and requirements visit the Department of Trade and Industry Philippines:

<http://www.dti.gov.ph/dti/index.php?p=49>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



RUSSIA

Trade relation with China

The Sino-Russian relationship has developed unprecedentedly well since the two countries signed the China-Russia Treaty of Good-Neighborliness, Friendship and Cooperation in 2001. Cooperation is focused on investment and in the sectors of new energies, energy conservation and environmental protection, as well as advanced technology, advanced equipment, bio-pharmaceuticals and information technology. In terms of trade, China is Russia's largest business partner.

In spite of all this, Russia does not hold a free trade agreement with China, therefore their commercial relations are subscribed to the conditions of the World Trade Organization.

For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

For specific information on trade relations between these countries and what benefits might be obtained from their cooperation, visit the Russian Federation Chamber of Commerce in China's homepage:

<http://ea.ruschamber.net/eng/>

Exporting from Russia

Information about export procedures as well as export regulations, documents and other requirements are available on the following links:

Russian National Trade Point

http://www.rusimpex.ru/right_e.htm

Russia prohibitions on exports on the Russia's Country Profile at Fedex:

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_ru_profile.html

For further information please visit:

Minister of Foreign Affairs of the Russian Federation:

http://www.mid.ru/brp_4.nsf/main_eng

Foreign Policy Concept of the Russian Federation:

<http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/1e5f0de28fe77fdc-c32575d900298676/869c9d2b87ad8014c32575d9002b1c38!OpenDocument>

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



SINGAPORE

Trade relations with China

China and Singapore signed the China-Singapore Free Trade Agreement in 2008. Under this Agreement, the two countries will accelerate liberalization of trade in goods on the basis of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and further liberalize the trade in services.

For more details on the specifics of the trade agreement and tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/ensingapore.shtml>

Link to the Singapore Chinese Chamber of Commerce and Industry:

<http://english.sccci.org.sg/>

Exporting from Singapore

The Singapore Government through the Singapore Customs, offers all the information needed by exporters: permits, procedures, restrictions, etc:

<http://www.customs.gov.sg/leftNav/info/Exporter.htm>

To learn about export requirements visit the Singapore Customs webpage:

<http://www.customs.gov.sg/leftNav/info/exp/Export+Requirements.htm>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA

120



SOUTH AFRICA

Trade relations with China

South Africa does not hold a Free Trade Agreement or any direct trade agreement with China, therefore their commercial relations are subscribed to the conditions of the World Trade Organization. For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

To learn about China-Africa Economic Trade Cooperation visit the website to the Chinese embassy in South Africa:

<http://za.china-embassy.org/eng/>

Helpful information and further assistance can be provided by the South Africa-China Business Association (Chamber of Commerce)

<http://www.sacba-prc.org/list.php?cid=8>

Exporting from South Africa

The Department of Trade and Industry promotes export councils based on industry type. Their function is to facilitate access to DTI support structures. To find out about export procedures, requirements and regulations visit the International Trade Administration Commission of South Africa:

<http://www.itac.org.za/>

Goods subject to export control measures:

http://www.itac.org.za/export_measures_page.asp

Further information is offered by the Department of Trade and Industry :

http://www.thedti.gov.za/trade_investment/export.jsp

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



SWEDEN

Trade relations with China

Sweden was the first western country to establish diplomatic relations with China. In recent years bilateral trade relations between these two countries has expanded. China has been Sweden's largest trading partner in Asia for several years.

Countries who are members of the European Union subscribe their trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. They are held particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

Barriers to trade from the EU to China include an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country to China:
<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

For more details visit the Swedish Chamber of Commerce in China:
<http://www.swedishchamber.com.cn/>

Exporting from Sweden

Exporting from Sweden; requires several documents such as export licenses and export permits, issued by different authorities depending on the exported product. All of these requirements and regulations are set by the Swedish Customs.

The Swedish Customs offers a very complete guide to exporters from Sweden available on the following link.

Swedish Customs:

<http://www.tullverket.se/download/18.6b1753cf12b3e0b008680008552/exporting+goods.pdf>

Helpful information on general export clearance information can be provided by Fedex at the following link:

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_se_profile.html#C08

REGRESAR

**VOLVER AL
DIAGRAMA**



SWITZERLAND

Trade relations with China

China and Switzerland are currently negotiating the possibility of a free trade agreement. Both countries have strong bilateral trade. China is Switzerland's largest trading partner in Asia, while Switzerland is China's ninth largest European trading partner.

Being part of the European Union, Switzerland subscribes its trade to the EU-China Trade Cooperation Agreement. This strategic partnership holds annual summits in which issues of mutual concern are addressed. Particularly in the areas of investment, market access and intellectual property rights protection, as well as other issues related to trade.

EU exports to China are concentrated on industrial products: machinery & transport equipment, miscellaneous manufactured goods and chemicals.

Barriers to trade from the EU to China are an increasing number of non-tariff barriers in the form of product certification, labeling standards, import approval requirements and customs clearance delays.

To learn more about the status of free trade agreements between Switzerland and China, visit the Chinese Ministry of Commerce:

http://fta.mofcom.gov.cn/enarticle/chinaswissen/chinaswissennews/201108/7439_1.html

For detailed information regarding trade relations with China and further assistance, visit the Swiss Chamber of Commerce in China: <http://www.swisscham.org/swisscham/>

For further details go to the European Union Chamber of Commerce in China which deals with trade related issues from any European country to China:

<http://www.europeanchamber.com.cn/view/about/memberstates?sid=750>

Exporting from Switzerland

The SNV or Swiss Standards Association, provides local manufacturers with guidance as to what requirements and regulations products must follow to be exported. Documents such as certificates of origin, bills of lading, along with inspection certifications, destination control statements and some other documents, are requirements for exporting from Switzerland. To find out about the export process from this country visit the following links:

Swiss Standards Association: <http://www.snv.ch/>

Swiss Federal Department of Foreign Affairs (FDFA): <http://www.eda.admin.ch/eda/en/home.html>

Business Network Switzerland: <http://www.osec.ch/en>

Swiss Federal Customs Administration: <http://www.ezv.admin.ch/index.html?lang=en>

VOLVER AL
DIAGRAMA

REGRESAR



THAILAND

Trade relations with China

Thailand belongs to the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and as such enjoys the benefits of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and the Agreement on Trade in Services.

For more details on specific trade agreements and the tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>

For further information and assistance visit the Thailand Chamber of Commerce in China:

http://www.chinathaicham.org/index.php?language=en&mod=about_introduction&id=&type=

Exporting from Thailand

Export processes in Thailand require forms and documentation such as invoices, packing lists and licenses or certificates. There are also a few restrictions on exports when dealing with national security, environmental protection and cultural issues, among others. The Ministry of Commerce also sets quotas on certain products such as textiles and apparel. Furthermore, there are laws to ensure that domestic needs are met before exports can be permitted, which affects certain items, principally food staples.

To learn about the export process, regulations and requirements visit the following links

The Export-Import Bank of Thailand

<http://www.exim.go.th/en/home/index.aspx>

Minister of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand

<http://www.mfa.go.th/main/en/home>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



TURKEY

Trade relation with China

China and Turkey hold a prosperous bilateral economic and trade cooperation that has been evidenced by the signing of several agreements on the topics of infrastructure and technical consulting cooperation, cultural exchange, technical cooperation in information and communications, marine and railway cooperation.

However Turkey does not hold direct trade agreements with China, therefore their commercial relations are subscribed to the conditions of the World Trade Organization. For information regarding the conditions of trade according to the WTO treaty visit the following link:

<http://www.wto.org/>

For details on the specifics of their trade relations with China visit:

Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs

<http://www.mfa.gov.tr/chinese.en.mfa>

Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey

<http://www.tobb.org.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>

Exporting from Turkey

Export procedures are regulated by Turkish customs. Export regulations in Turkey include: standards, international certificate of origin and health for plants, and international certificate of health for animal products, among others.

To learn more about export procedures, regulations and requirements visit the following links:

Exports Regulation available on turkish only:

<http://goo.gl/lwM7W>

Republic of Turkey of Foreign Affairs

<http://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa>

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



VIETNAM

Trade relations with China

Vietnam and China have strong cooperation in several aspects, trade being an intense source of collaboration. China is Vietnam's second largest trading partner and fourth largest recipient of Vietnam's exported goods. Vietnam belongs to the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and as such enjoys the benefits of the Agreement on Trade in Goods of the China-ASEAN FTA and the Agreement on Trade in Services.

For more details on specific trade agreements and the tariffs elimination schedule, click here:

<http://fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>

Exporting from Vietnam

Exports from Vietnam need to be authorized prior to shipment by Vietnamese authorities, especially food products. Please refer to Vietnam Trade Promotion Agency for detailed information about Vietnam Food Standards and Regulations:

http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&view=article&id=779&Itemid=174

Export promotion relieves many products from taxation, therefore taxes are only levied on certain commodities, mainly natural resources such as minerals and forest products.

For further information on taxes, export regulations and requirements visit the following links.

Ministry of Industry and Trade; Socialist Republic of Vietnam:

<http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>

Vietnam Trade and Promotion; Rules and Regulation on Trade

http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&view=article&id=779&Itemid=174

Foreign Policy:

http://www.mofa.gov.vn/en/cs_doingoai/

REGRESAR

VOLVER AL
DIAGRAMA



¿Debería contratar a un asesor de negocios?

Al hacer negocios en China es muy común encontrar servicios de contratación externa (outsourcing) que ofrecen actuar como intermediarios y asesores de negocios. Brindan una variedad de servicios que van desde la realización de investigaciones de mercado, la búsqueda de distribuidores o compradores, la publicidad, los procedimientos legales, etc. Un asesor de negocios puede encargarse, básicamente, de toda la operación de su negocio en China. Sin embargo, encontrar un servicio que realmente pueda liberarlo de situaciones problemáticas es delicado.

A la hora de escoger un asesor de negocios, hay varios puntos importantes que considerar:

Su experiencia haciendo negocios en China

El asesor debe tener muy buen sentido de los ambientes comerciales chinos, adquirido a través de diversas experiencias personales haciendo negocios en este país. Usted debe contratar a alguien que sepa sistemáticamente cómo moverse en círculos comerciales y que conozca a fondo la cultura china.

Habilidad para hablar chino mandarín

Si su asesor no habla el idioma, se encontrará en la misma situación que usted. Su asesor necesita esta herramienta para llevar a cabo investigaciones y comunicarse efectivamente con sus contrapartes comerciales.

Habilidades de comunicación

Un asesor de negocios será su representante en las reuniones con compradores potenciales, socios, agencias gubernamentales chinas, o cualquier otra gestión requerida. La comunicación es un tema muy serio en China: debe ser capaz de entender y transmitir los mensajes correctos. Un pequeño error podría dañar profundamente su negocio, tal vez de forma insuperable.

Otras empresas extranjeras para las que ha trabajado

Evalúe las capacidades y habilidades de su asesor solicitándole referencias de otras empresas extranjeras en las que haya trabajado. Usted debe asegurarse de que el asesor posee lo necesario para representar a su compañía o producto en China.



MANUAL “CÓMO EXPORTAR A CHINA”

Solicitado y supervisado por ExportToChina.com

Desarrollado por Puente Asia Ltd.

亚洲通有限公司

y

PA Latinoamérica S.A. de C.V.

www.puenteasia.com

...

AVISO LEGAL

IMPRIMA POR ÚNICA VEZ – NO REENVÍE – NO COPIE

© 2013 CMG HOLDINGS LTD. La presente publicación está protegida por la ley de los Estados Unidos de América y las leyes internacionales de Derechos de Autor. Todos los derechos reservados. No se otorga ninguna licencia al usuario salvo para su uso personal y sólo se permite una versión impresa. Esta publicación y sus contenidos no pueden ser copiados, almacenados en sistemas de recuperación y almacenamiento, retransmitidos, o reproducidos de otras formas, almacenados, difundidos, transferidos o utilizados, bajo cualquier forma y método, excepto con permiso previo por escrito de CMG HOLDINGS LTD. Esta publicación se encuentra patentada y su uso está limitado a clientes de CMG HOLDINGS LTD. La reproducción de cualquier parte de esta publicación y de sus contenidos debe contener los derechos de autor de CMG HOLDINGS LTD. En concordancia con la Ley de Derechos de Autor de los Estados Unidos de América, el pago de responsabilidad por daños e infracción de la Ley de Derechos de Autor puede equivaler a USD \$30,000 por infracción y, en caso de infracción dolosa, el monto puede ascender a USD \$150,000 por infracción, además de los costos de recuperación y honorarios legales.