



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Artículo no.5. Año: I. Número: II. Período: Junio-Septiembre, 2013.**

**TÍTULO:** Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino.

**AUTORA:** Máster Celia María Puig Cordoví.

**RESUMEN:** En el artículo se hace un estudio de los mecanismos más factibles para la penetración en el mercado chino a partir de las perspectivas de este mercado en el futuro próximo en materia de inversiones y desarrollo comercial. Entre los factores en que se hace mayor énfasis se hallan el dominio del idioma, las normas de comportamiento y los conocimientos sobre el país y la cultura china en general. Se hace referencia a las ciudades de China que mayor desarrollo en la esfera del comercio, industria e inversiones muestran. La comparación entre las características de la cultura China y la Occidental sirve de premisa para establecer los procedimientos de marketing que más éxito auguran a los empresarios para la inserción de sus negocios en este mercado y para establecer relaciones con los empresarios nacionales de lo que resulta una guía práctica de gran valor para cualquiera que pretenda penetrar en ese mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Cultura china, mercado chino, valores, guanxi.

**TITLE:** The economic values and the Chinese culture: strategic keys for penetrating the Chinese market.

**AUTHOR:** Máster Celia María Puig Cordoví.

**ABSTRACT:**

In this article, a study is done of the most feasible mechanisms for the penetration in the Chinese market, taking into consideration the perspectives of this market for the near future in areas such as investment and trade development. Among the factors in which the mayor emphasis is done are to have an excellent command of the Chinese language and behavioral norms, and knowledge of the Chinese culture and country in general. In the study, reference is made about the Chinese cities of mayor development in trade, industry and investment. The comparison between the Chinese and western cultures serves firstly as premise to international businessmen to establish their most relevant market procedures for the insertion in this market and their relations with national businessmen, and finally as a practical guide of great value to anyone willing to penetrate the Chinese market.

**KEY WORDS:** Chinese culture, Chinese market, values, guanxi.

**INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo es el resultado de una investigación realizada por esta autora, el cual fundamentó la tesis en opción al grado académico de Máster en Comercio Internacional<sup>1</sup>, que profundizó en la cultura, los valores y la economía china.

---

<sup>1</sup> Celia María Puig Cordoví, tesis en opción al grado académico de Máster en Comercio Internacional, cursado y aprobado en la EENI-Escuela de Negocios egresada en Tarragona, España, diciembre, 2011 (EENI -The Global Business School S.L.).

Penetrar en el mercado chino supone una oportunidad que ninguna compañía quiere perder. China, la segunda economía del planeta, es el reto para muchos directivos de PYMES<sup>2</sup> y grandes firmas.

Este país asiático recibe más del 10% de toda la inversión directa extranjera en el mundo y supone un mercado potencial de 1.300 millones de consumidores. Muchos consultores de mercadotecnia calculan que China se convertirá en la primera economía mundial en el 2018 por delante de los Estados Unidos.

Penetrar en el mercado chino es una ardua tarea para cualquier empresario, es necesario localizar nichos de mercado dada la ferocidad de la competencia. No tiene sentido llegar a China sin una estrategia adecuada, que es el paso más complejo. Surgen muchas preguntas: ¿llegar solo, o aliarse con un socio local?, ¿confiar o no en los trabajadores locales?, ¿cuáles son los primeros pasos una vez en el sitio, con quien contactar?, ¿cómo lidiar con la burocracia y la administración?, ¿conocer los procesos legales para combatir la copia de los productos en el directivo expatriado de China? Además, el dominio del idioma, factor no indispensable, pero que puede ser de gran ayuda.

Dado que la cultura milenaria china es muy diferente a la cultura occidental, esto trae consigo que para tener éxito en la penetración a este mercado se hace imprescindible comprender sus diferentes regulaciones, costumbres, y barreras significativas.

El mercado chino tiene un gran potencial para los exportadores que le da oportunidades a empresas extranjeras en casi todos los sectores del comercio; las empresas internacionales han tenido éxito sobre todo cuando han prestado atención a los elementos esenciales de la producción, distribución y comercialización de un producto.

---

<sup>2</sup> Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

Desde que China se unió a la Organización Mundial del Comercio (WTO por sus siglas en inglés), ha hecho que mejore el ambiente de las exportaciones e importaciones, atrajo a la inversión extranjera, mejoró el nivel de gestión empresarial, nivel técnico y su propia vitalidad en conjunto. La WTO ayudó a China a participar en un mundo en igualdad de condiciones de competencia, propiciando el desarrollo de la economía de este mercado.

A continuación, se hace un análisis estratégico de aspectos que puede servir de premisa para la penetración en el mercado chino, los cuales se definen en: primeros pasos para la penetración en el mercado chino, aspectos generales del mercado chino, características generales a tener en cuenta sobre los empresarios y el gobierno chino, diferencias en los valores culturales generales de países occidentales y China, estrategias y protocolos de la negociación China, pasos de la interacción con el comprador o proveedor, técnicas de marketing, publicidad e investigación para penetrar en el mercado chino, licencias en el Mercado Chino, agentes distribuidores y socios en el Mercado Chino, y principales ciudades comerciales de China.

## **DESARROLLO.**

### **Primeros pasos para penetrar en el mercado chino.**

Las ciudades de Beijing, Shanghái y Guangzhou, son ciudades que tienen mucha competencia, es en las pequeñas ciudades donde el costo de operación puede ser más bajo y la competencia menor.

La manera como el empresario extranjero desarrollará su estrategia en China dependerá de sus contactos con la persona o entidad verdaderamente adecuada. Generalmente, a las compañías extranjeras no se les permite involucrarse directamente en actividades comerciales en China, con la excepción del mercadeo directo de una parte de los productos

manufacturados en la China o el establecimiento de compañías mercantiles extranjeras en algunas zonas de libre comercio con acceso limitado a mercados fuera de estas zonas. Por consiguiente, quien desee exportar a China necesita usar un agente chino tanto para la importación, como para el mercadeo dentro de China.

Sólo aquellas compañías mercantiles autorizadas por el gobierno central para el manejo de exportaciones e importaciones pueden firmar contratos de este tipo. Algunas firmas comerciales de importaciones y exportaciones extienden el alcance de sus negocios para representar fabricantes extranjeros, actuando como sus distribuidores en convenios similares a los de “Representantes de fabricantes”.

De cualquier manera, los cambios implementados a partir del acceso chino a la WTO, ha significado la abolición o replanteamiento de muchas de estas condiciones, trayendo consigo un mejor ambiente de negocios.

### **Penetración de la marca extranjera.**

En ciudades grandes como Beijing, Tianjin y Shanghái más del 70% de la población está de acuerdo en comprar ropas y zapatos de marcas extranjeras, debido a la reputación mundial de la marca, el prestigio y la experiencia. En las demás ciudades de China, menos del 45 % de los consumidores conocen mucho o están dispuestos a pagar el costo de una marca extranjera.

El primer paso a tener en cuenta para que una compañía extranjera penetre en el mercado chino desde el punto de vista de marca es necesario que primero tenga efecto de imagen de la marca en ciudades como Shanghái, Beijing, Tianjin, Shenzhen y Hong-Kong, con el fin de que estimule e impacte en las demás regiones.

En la actualidad muchos chinos están dispuestos a cambiar dinero por valores de marca (relación calidad, marca y precio); este factor puede generar una fácil aceptación en los consumidores chinos. Sin embargo, otros conceptos pueden estimular a los chinos a comprar; por ejemplo, que posea un certificado ambiental, ya que puede influir en el bienestar de la sociedad. Este certificado influye en la posición y el precio del producto.

Las marcas internacionales deben de analizar cuidadosamente el mercado chino para mantener el control de posicionamiento de la marca, con el fin de alcanzar sus objetivos de ganar cuotas en este mercado.

El segundo paso es debatir qué nombre de la marca traducida en chino se asumirá para el mercado asiático. El trabajo de encontrar el nombre perfecto en chino a veces es delegado a la contraparte local, quien puede crear un apodo local como referencia. El riesgo en esta aproximación es que el proceso se sobresimplifica; pueden perderse grandes oportunidades transfiriendo la visión y los valores de la marca a un nombre chino. ¿Por qué tanta conmoción? Como dice una expresión china, elegir mal un nombre o una visión inadecuada impedirá alcanzar el éxito en los siguientes intentos de... Puede sonar demasiado dramático, pero no tanto si se entiende el significado de los nombres en el contexto chino.

Los nombres son un asunto serio en la cultura china. Previo a la revolución cultural, existía una costumbre ampliamente practicada de tener nombres de cortesía y apodos, además del nombre recibido al nacer. Wang Dayou<sup>3</sup>, en un artículo del China Daily lo explicó así: “Los nombres no son simplemente un símbolo de diferenciación, sino un medio de mantener la cultura. Las demás personas pueden ver las creencias y objetivos de alguien en su nombre”.

---

<sup>3</sup> Académico especializado en la cultura de los nombres chinos, Antropólogo cultural, Historiador, Miembro y Secretario General de la Sociedad China de cultura del Océano Pacífico e Investigador de la cultura de Taiji del Centro universitario de Beijing.

Li Bai<sup>4</sup>, también conocido por su nombre de cortesía, Tai Bai, le otorgaba mayor elegancia por ser una referencia a Venus, planeta que se creía que llevaba claridad a los cielos oscuros. En sus últimos años, también se le llamó por su apodo, Ermitaño del Loto, reflejando su devoción por el Taoísmo<sup>5</sup> (el loto es símbolo del Taoísmo).

De la misma manera, una marca en chino es la encarnación de la cultura, valores, personalidad y visión de esa marca. Se debe tener cuidado al transferir los activos que la marca posee en su idioma original.

El tercer paso muy importante para penetrar el mercado de este país es conocer su cultura e idioma. En la actualidad la generación empresarial es altamente calificada formada en las mejores universidades de los Estados Unidos, Inglaterra, Australia y el resto de Europa, con dominio del Inglés como su segunda lengua y en ciudades como Beijing y Shanghái usan el Español como tercera lengua para los negocios.

La vieja generación, por otra parte, habla Inglés como segunda lengua, pero con un vocabulario muy limitado, tiene una cultura en que es preferible contratar a un traductor para que le asista frente a la negociación. En caso que no entiendan lo que se les quiere decir; se ofenden o simplemente se limitan a sonreír. Cuando se hace algún tipo de negocio es muy útil hacer que repitan lo que se les va explicando para comprobar que están de acuerdo; así se ahorrará tiempo y malentendidos. Es importante insistirles que escriban los puntos más importantes para retomar conversaciones posteriormente sin tener problemas.

Las horas más propicias para este tipo de reuniones son entre las 9: 00 y las 11: 00 am.

---

<sup>4</sup> Fue un poeta chino considerado el mayor poeta romántico de la Dinastía Tang y también conocido como el poeta inmortal; se encuentra entre los más respetados poetas de la historia de la literatura china y aproximadamente mil de sus poemas subsisten en la actualidad.

<sup>5</sup>El Taoísmo es un sistema filosófico tradicional chino atribuido principalmente al filósofo chino Lao Tsé. Sus enseñanzas parten del concepto de unidad absoluta y al mismo tiempo mutable denominado *Tao*, que conforma la realidad suprema y el principio cosmológico y ontológico de todas las cosas.

Los chinos en general son muy indecisos haciendo negocios; pueden parecer estar interesados, pero al final es el extranjero quien tiene que mostrar más interés, sino simplemente por indecisión, con el tiempo van dejando de seguir el contacto hasta cerrar las relaciones.

Sin embargo, hay muchas tácticas más bien culturales que contribuyen a estrechar mucho los lazos en negociaciones. En primer lugar están las relaciones personales, que es uno de los factores más importantes. Los chinos se sienten más contentos cuando se mantienen las relaciones más cercanas, y cuando se les muestra que se conoce de su país, de sus líderes y personalidades. Es muy importante demostrar conocimiento en relación a los exportadores, importadores e inversionistas, agencias del gobierno relevantes, agentes chinos, los distribuidores, los compradores y los usuarios finales. Indiscutiblemente las buenas relaciones personales serán de gran ayuda en el desarrollo del negocio.

Los chinos son grandes amantes del humor. Es una buena táctica intentar que se rían, se les muestre que se está tratando de aprender de la cultura china, del idioma. No se les debe forzar a hablar de política. Es un asunto que prefieren eludir.

En las reuniones, el saludo social consiste en una gran sonrisa, el estrechamiento de mano (que no forma parte de su cultura, pero lo hacen por respeto), y si es un amigo se le puede dar un pequeño abrazo, nunca saludar de besos en la cara.

Otro tema muy importante para ellos es el beber alcohol, principalmente el Baijiu<sup>6</sup>. Es recomendable beber alcohol en las comidas, sin necesidad de emborracharse, no tomar alcohol puede ser tomado como un insulto (si ellos saben que lo consumes normalmente).

---

<sup>6</sup> Esta palabra denomina todas las bebidas alcohólicas o licores destilados en China, los cuales pueden ser de color claro, beige, o marrón rojizo.

Cuando se entregan tarjetas de la compañía o personales, es muy importante tomarla por las esquinas y con las dos manos, y no tirarla por encima de la mesa o tomarla con una mano. Nunca se debe poner el dedo encima del nombre de la persona, ya que consideran que el nombre escrito es el reflejo del alma de la persona. Por este motivo, no es conveniente realizar ninguna anotación sobre las mismas. Las tarjetas deben ser guardadas, preferentemente en el bolsillo de la camisa, de esta forma al estar cerca del corazón, interpretan que se tienen buenos sentimientos hacia ellos. Otro aspecto de interés es que hay que asegurarse que las tarjetas estén traducidas al chino por la otra cara de la tarjeta; debe mencionar el nombre de la compañía, sus datos personales y el rango que tiene en la compañía.

El tema de los obsequios ha variado mucho, suele ser más estricto en las personas mayores. Las personas menores de 40 años prefieren los obsequios de reconocida marca y de muy buena calidad. Normalmente, en general, se les puede regalar tabacos (la mayoría de los dueños de empresas fuman), una botella de una bebida especial, o un souvenir que le recuerde a su país. Nunca se les debe regalar ningún tipo de reloj, porque para ellos tiene relación con la muerte. Por lo tradicional, los chinos declinan el regalo antes de aceptarlo, con ello quieren evitar parecer ambiciosos. Por lo tanto, hay que insistir, una vez aceptado se le debe de agradecer.

Si el empresario chino quiere comprarle un regalo, es común para ellos preguntar directamente qué es lo que quiere. Sería adecuado demostrar apreciación acerca de cultura y tradiciones propias del país.

En materia de temas de conversación, a los chinos les encanta hablar de sus hijos y que la persona que hable con ellos le hable de los suyos.

No es sorprendente que los chinos tengan las uñas de los dedos meniques exageradamente largas. Para ellos, una persona con unas uñas largas en los dedos meniques es alguien respetable y que se gana la vida con una actividad manual.

### **Aspectos generales del mercado chino.**

El mercado chino a partir de su ingreso a la WTO ha abierto una apertura comercial, paulatina y sistemática, implementada a través del agresivo abordaje de los mercados externos, la reducción en las tasas arancelarias, la eliminación de los permisos de importación y del monopolio estatal en la intermediación; todo eso ha convertido a este país en una fuente importante de bienes de consumo masivo y de manera concomitante, en destino de una gran cantidad de bienes industriales y servicios del exterior.

Un aspecto importante de esta apertura comercial es la descentralización de las actividades de comercio exterior. El número de empresas autorizadas para realizar actividades de comercio se incrementó de una decena a finales de los 70 a decenas en la actualidad; muchas de las cuales son propiedad privada.

La eliminación de la sobrevaluación de la moneda y su convertibilidad en 1996, fueron aspectos claves de la liberación comercial y la disponibilidad de divisas, ya que no inhibieron las importaciones. Las empresas extranjeras respondieron a estas reformas de manera consciente con la economía orientada al mercado.

China mantiene sustanciales elementos de protección. El promedio de los aranceles es bajo, pero en algunos bienes específicos permanecen altos. Las cuotas de importación y las licencias de importación cubren solo el 4% de todas las líneas arancelarias, pero estos limitan severamente el mercado para algunas mercancías muy importantes como los automóviles y autopartes. Registros obligatorios, precios tope, normas de calidad y de

seguridad sanitaria, así como otros mecanismos no arancelarios, cuando menos tienen el potencial de ser utilizados para la protección de las industrias nacionales.

En el 2004, China mantuvo un superávit comercial con los países desarrollados en el orden de los USD\$83,290 millones y un déficit comercial con los países en desarrollo en el orden de los USD\$51,190 millones<sup>7</sup>. Típicamente, China prefiere importar de países en desarrollo materias primas y productos semiprocesados, fabricar productos acabados y reexportarlos a los países desarrollados. Por ejemplo, en el 2005, China importó de países latinoamericanos US\$26.6 millones de textiles, de los cuales los hilos, telas, etcétera, constituyeron USD\$21.8 millones (82%) y la ropa solo USD\$4.8% (18%). Sus importaciones totales de textiles del mundo estuvieron en el orden de los USD\$ 17.000 millones, mientras que sus exportaciones de productos textiles acabados estuvieron en el orden de los USD\$ 120.000 millones<sup>8</sup>. Igualmente, en el caso de los productos pesqueros (excluyendo la harina de pescado), importó 2.1 millones de toneladas y reexportó 1.6 millones de toneladas luego de procesar, reteniendo solo 0,5 millones de toneladas para consumo local.

Los productos manufacturados participan cada vez más en el mercado de comercio exterior chino. La proporción de los productos manufacturados en las exportaciones aumentó del 50 % en 1980 al 90% en 1999; por su parte, la proporción de los productos manufacturados en las importaciones creció del 65% al 84% en el mismo periodo. Una importante proporción de las importaciones chinas manufacturadas está integrada por bienes intermedios,

---

<sup>7</sup> Dr. M.V. Krishna Kumar, Plan de desarrollo del mercado de China - POM China, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Mayo 2007.

[http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penix/Estudios%20Poms/POM\\_China.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penix/Estudios%20Poms/POM_China.pdf)

<sup>8</sup> Dr. M.V. Krishna Kumar, Plan de desarrollo del mercado de China - POM China, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Mayo 2007.

[http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penix/Estudios%20Poms/POM\\_China.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penix/Estudios%20Poms/POM_China.pdf)

como productos químicos, componentes electrónicos y maquinaria textil, utilizados en la producción manufacturera de China.

China ha firmado acuerdos con algunos países de la ASEAN (Asociación de Países del Sudeste Asiático, en los cuales se incluye Malasia, Tailandia, Singapur, Indonesia, Filipinas, Vietnam, Brunei Darussalam, Camboya, Laos y Birmania).

En la actualidad, China ha firmado tratado de libre comercio con Chile, Pakistán, Nueva Zelanda, Singapur, Perú y muchos otros.

China ha establecido un consejo de cooperación con Australia, Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos (Omán, Qatar y Bahrein), Suiza, Noruega, etc., donde establecieron acuerdo de zonas de libre comercio.

### **Características generales a tener en cuenta sobre los empresarios y el gobierno chino.**

Se deben considerar características como:

- La potente importancia de mantener distancia entre trabajadores y el jefe.
- Los chinos no son personas que acepten mucho el contacto físico, especialmente durante los negocios. La única posible circunstancia es cuando el anfitrión guía al huésped, en este caso sería porque hay alguna celebración, además hay que tener en cuenta no dar palmadas en la espalda, poner el brazo alrededor del hombro por muy cerca que sean tus relaciones con el empresario chino.
- El lenguaje del cuerpo y el movimiento tanto desde la parte occidental como la parte China. Es necesario estar consciente de que cuando se hacen negocios con China se debe mantener la calma, y el control. Mantener una postura adecuada del cuerpo demostrará que es una persona formal y atenta, mostrando que se tiene control propio y el respeto necesario hacia ellos.

- Otra cualidad importante de los empresarios chinos es la repulsión hacia los detalles y expectativas técnicas.
- Los empresarios chinos suelen ser autócratas. Los chinos suelen tomarse su tiempo en la toma de decisiones y pensar con calma para no cometer errores.
- El “guanxi<sup>9</sup>” está basado en el Confucianismo, una teoría que indica que debe existir armonía entre las personas; esta teoría es fundamentalmente colectivista, basándose también en las relaciones con los familiares, organizaciones nacionales, etc. Esto trae un sentido de responsabilidad entre los líderes y seguidores, lo que también influye mucho en las relaciones de negocios del gobierno chino.

Otra de las condiciones que caracteriza al gobierno chino en cuanto a los negocios internacionales y sociales es que son colectivistas y orientados a un grupo, a diferencia de los occidentales que son individualistas, distantes, con carácter autonomista y una voz fuerte en la toma de decisiones.

#### **Diferencias en los valores culturales generales de países occidentales y China.**

<b>OCCIDENTE</b>	<b>CHINA</b>
Individualistas.	Colectivistas.
Orientación hacia la información.	Orientación hacia las relaciones.
Igualitarios.	Jerárquicos.
Reduccionistas.	Holísticos.
Secuenciales.	Circulares.

<sup>9</sup> El *guānxi* hace referencia a una conexión personal entre dos personas, por medio de la cual cada una de ellas puede recurrir a la otra para obtener un favor o un servicio. No es preciso que las dos personas posean igual estatus social. El término *guānxi* puede también ser utilizado para describir una red de contactos a los que un individuo puede recurrir cuando precisa realizar o poner en práctica algo, y mediante el cual él puede ejercer influencia en beneficio de un tercero.

Buscan la verdad.	Buscan el mejor camino.
Reuniones rápidas.	Largo proceso de negociación.
Informales.	Formales.
Contactos en frío.	Prefieren contactos referidos de un tercero.
Total autoridad.	Autoridad limitada.
Directos.	Indirectos.
Presentación de propuestas.	Las explicaciones van primero.
Más agresivos en la negociación.	Son interrogativos en la negociación.
Impacientes.	Pacientes.
Buscan cerrar un buen negocio.	Buscan forjar una relación a largo plazo.
Cultura de argumentos.	Cultura del regateo.

### **Las estrategias y protocolos de la negociación China.**

Los chinos tienen fama de ser de los mejores negociadores del mundo. Su potencial de compra y espectacular crecimiento económico del país les respalda.

Generalmente, estudian las operaciones con mucha mayor profundidad que los negociadores occidentales, analizando todas las alternativas posibles. La preparación técnica de los ejecutivos técnicos es elevada. Además, acostumbran tener un buen conocimiento de la oferta internacional del producto que se negocia. Las estrategias de negocios de los chinos se orientan más a largo plazo que a corto plazo. Se le da tiempo al tiempo, para ellos “el que persevera triunfa”, esa es su clave y no la búsqueda de resultados inmediatos.

Acceder directamente a las compañías chinas y salvar trabas administrativas es una tarea inabordable si no se cuenta con una ayuda local o con un buen traductor de confianza,

preferiblemente si es extranjero y que conozca bien la cultura y las leyes chinas. Hay que contratar un agente o buscar un socio con las debidas conexiones (guanxi), especialmente, en el poderoso comercio exterior que aglutina las competencias sobre las relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.

La filosofía confuciana le da mucho valor a la armonía, por eso para ellos el conflicto y tener que llegar a la corte de arbitraje es algo que debe evitarse. Cuando surgen disputas en torno a un contrato o cualquier otro tipo de situación prefieren resolverlas mediante una conversación amigable y usando un lenguaje claro y sencillo. Para ellos, llegar a juicio significa no haber sabido encontrar el equilibrio apropiado entre las partes. En un veredicto final, el que pierde perderá también su prestigio; que desde su punto de vista seria su final. Para ellos, su prestigio tiene más valor que el dinero.

Las relaciones personales y profesionales se entremezclan. Cada ejecutivo chino tiene una red de contactos que funciona en base a favores realizados y obligaciones contraídas. El concepto de amistad tiene un significado distinto al de occidente y es esencial para los negocios. Esto significa un respeto mutuo a los sentimientos de la otra parte y así hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo.

Para hacer un negocio y llegar a hacer este tipo de amistad con el empresario chino es imprescindible hacer viajes a China, porque normalmente les es muy difícil hacer negocios perdurables con quien no conocen. Además de firmar los contratos necesarios. Todo esto facilitará la obtención de permisos o licencias y en general cualquier trámite.

Los chinos son muy desconfiados. Pedirán información a la otra parte. Aunque el negociador extranjero debe desconfiar del uso que se haga de esa información. No se debe

suministrar nada que sea confidencial, ya que pronto o tarde será usado por alguna empresa china competidora.

La dificultad del idioma se utiliza como una táctica negociadora. Incluso llegan a culpar al intérprete de posibles malentendidos. Debe contratarse a un intérprete profesional y de confianza. Para facilitar su tarea, hay que utilizar frases cortas, evitar tecnicismos o expresiones coloquiales.

Los chinos son los grandes maestros del uso de los silencios como técnica de la negociación; hay que darles descansos cada cierto tiempo. Lo que no se dice suele ser más importante que lo expresado directamente.

En las negociaciones sobre el precio no se debe de adoptar una posición inflexible, la cual puede mostrar que no se está dispuesto a regatear; en este caso, se considerará al negociador extranjero como una persona que no deja margen para el compromiso. Los argumentos más utilizados en estas negociaciones deben ser el tamaño de su mercado y las ofertas de empresas competidoras. De hecho, lo más habitual es que ellos están negociando con varias de ellas.

Hay que evitar concesiones de precios para cerrar el primer pedido, ya que luego pedirán que se mantengan. Es preferible negociar con varias alternativas de precios y proponer distintos tipos de operaciones. Cuando más detallada se presente la oferta, más argumentos habrá para la negociación.

Tampoco debe darse nada por supuesto, ni sobreentendido. Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en la reunión deben ponerse por escrito en un MEMO. Nunca se debe mostrar enfado, ni amenazar con abandonar el negocio; esto no suele dar resultados.

La cultura china es formal y protocolar desde casa humilde hasta una reunión de negocios. La persona de mayor rango es la que entra primero a la reunión y la que se sienta en la silla de la mesa más lejos de la puerta; la que tenga menor rango se sentará cerca de la puerta. La persona de mayor rango también presentará a las personas del equipo negociador. Debe esperarse a que el jefe de la delegación indique donde debe sentarse cada uno. En la conversación debe evitar hablar de países vecinos, ni de gobierno y mucho menos de política, y los chistes de temas sexuales no son bien vistos. Los temas favoritos son la comida, la bebida, buenas experiencias, buenas opiniones en la llegada al país, y si pertenecen a la religión budista es un plus, la excelencia de su cocina, etc.

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

#### **Pasos de la interacción con el comprador o proveedor.**

Antes: Contacto Primario (internet, catálogos, ferias, ruedas de negocios).

Durante: Contacto Secundario: visita, conocimiento personal (amistad, familia etc.), uso de la lengua china y asistencia a restaurantes, centros nocturnos, etc.

Después: Contacto Terciario: telefónico, mail o fax en lengua china. Visitas (de calidad, seguimiento, embarque, documentos, presencia comercial, nuevos productos, etc.)

#### **Técnicas de marketing, publicidad y técnicas de investigación para penetrar en el mercado chino.**

Se deben tener consideraciones técnicas como:

1. Hay que hacer un estudio de marketing para identificar a los posibles clientes y conocer sus necesidades; hay que tomarse el tiempo necesario para hacer una evaluación estratégica adecuada de este mercado. En China, normalmente las necesidades de los clientes varían por edad, entrada monetaria, y dependen del lugar en que vivan.

2. Hay que considerar que la publicidad mediante las campañas de marketing es una de las técnicas más efectivas. Se puede dar a conocer mediante los diversos canales disponibles para publicidad masiva entre los que se encuentran las publicaciones, la radio, la televisión y las vallas publicitarias, así como el patrocinio por medio de los deportes, etc.

Existen muchas compañías de publicidad en China, entre las cuales se encuentran empresas chinas, extranjeras y mixtas. La ley de publicidad China de 1995 contiene los principios básicos que guían los requisitos en esta área. Uno de los requisitos es que la publicidad debe salvaguardar la dignidad y los intereses del estado. Las comparaciones en la publicidad no están permitidas, ni tampoco el uso de superlativos. Los precios de la publicidad son regulados por el estado.

La televisión ocupa la mayor parte del mercado publicitario chino. El promedio de televidentes regulares con que cuenta China es del 84% de los 1,2 billones de habitantes<sup>10</sup> de este país. La mayoría de los artículos que se venden por televisión incluyen productos farmacéuticos, de aseo, comidas, licores y equipos eléctricos.

Otras técnicas de mercadeo utilizadas en China son las misiones y las exhibiciones comerciales; se encuentran principalmente la Feria Nacional Permanente de YIWU, la Feria Internacional de Exhibición de Shanghái, y la Feria Anual Internacional de

---

<sup>10</sup> 1. Exportando a China, Guía de Practica de Exportación.

<http://www.franjaempresarial.com/exportandoachina/tecnicademercadeo.php>

2. Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. Proexport , Colombia. 20/12/2008

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4073DocumentNo7376.PDF>

Cantón. La mayoría de ellas son patrocinadas y copatrocinadas por agencias del gobierno, sociedades de profesionales o el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional. Los costos de participación en las exhibiciones son altos y muchas de ellas sólo tienen alcance para la audiencia local.

Un método que está cobrando gran importancia es la publicidad a través de los medios electrónicos. En China, el Internet ha permitido el acceso a la información a los ciudadanos chinos en formas inimaginables en hace tan sólo pocos años. Los internautas chinos están participando muy activamente en las plataformas de medios sociales, principalmente en las redes sociales locales. Adicionalmente, el mercadeo directo y las ventas en línea han sido significativas a pesar de la ausencia del uso de tarjetas de crédito y dificultades de distribución.

Las empresas occidentales tienen la obligación de aprender cómo los consumidores chinos utilizan los medios de comunicación social para aprovechar estas posibilidades y llevar a cabo estudios de mercado, lanzamiento de productos, gestión de las crisis de relaciones públicas y mucho más.

El uso de las redes sociales en China es uno de los más intensos del mundo. Un estudio del Boston Consulting<sup>11</sup> revela que los usuarios chinos de Internet están conectados durante un promedio de 2,7 horas al día, mucho más que otros países en desarrollo y muy a la par con los patrones de uso en Japón y los Estados Unidos.

En China, las redes sociales se han integrado profundamente en el día a día de las personas.

Los internautas chinos participan activamente en foros, discusiones y debates que podrían

---

<sup>11</sup> **Explosive Growth In Internet Use Is Fundamentally Changing China's Economy and Society, Autor: Grupo Boston Consulting, May 06, 2010.**

<http://www.bcg.com/media/pressreleasedetails.aspx?id=tcm:12-45816>

beneficiar o afectar directamente a las empresas y a sus marcas. La penetración y el impacto de las redes sociales es tal que entender lo que los consumidores están diciendo sobre una empresa en internet se ha convertido en un impacto empresarial.

Hay que pensar tanto en el valor como en el precio. En comparación con otras economías de Asia, la economía China es muy competitiva y consciente del factor valor. El precio es importante, los consumidores están abiertos a fuertes valores de proposiciones de los competidores que buscan despegar a los clientes. Así que es crucial que los vendedores consideren la estrategia de fijación de precios, ya que puede traer beneficios y gran valor para la compañía.

China presenta los canales de distribución exclusiva para los vendedores, especialmente fuera de las ciudades grandes, donde hay vendedores más locales y menos al estilo occidental. Ya sea a través de la colaboración con los competidores locales o de distribución de menor escala, el desarrollo de canales de distribución que cumplen con la realidad sobre el terreno será fundamental para el éxito. Para hacer esto se necesita la ayuda de alguien que tenga una verdadera presencia en China.

### **Licencias en el Mercado Chino.**

La transferencia de tecnología a través de licencias es otro medio de acercamiento al mercado chino utilizado por muchas compañías. Esta ofrece beneficios a corto plazo, aunque crea el riesgo de la aparición de muchos competidores a largo plazo.

Los contratos de licencias deben ser aprobados y registrados ante el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC, por sus siglas en inglés). Un impuesto que puede estar entre el 10% y el 20% (dependiendo de la tecnología requerida y de los tratados

de impuestos bilaterales existentes) es deducido en los pagos del gobierno, ya que gozan de trato preferencial.

### **Agentes distribuidores y socios en el Mercado Chino.**

China está presenciando una explosión en materia de agentes locales de ventas que manejan la distribución y el mercadeo interno. La mayoría de estas firmas no tienen licencia para importar y exportar. Son el siguiente eslabón de las cadenas de distribución comprando los productos importados por estas.

Dado el tamaño y la diversidad de China, así como la ausencia de agentes con capacidades que les permitan una amplia cobertura, tiene sentido comprometer varios agentes para cubrir las diferentes áreas y tener cuidado en la asignación de territorios exclusivos.

A las compañías extranjeras normalmente no se les permite suministrar directamente el servicio posventa y el respaldo al cliente para los productos vendidos dentro de China. Las firmas extranjeras, en algunos casos, contratan entidades chinas autorizadas para suministrar el servicio, a menudo, sobre una base contractual, o para establecer centros de servicio conjuntamente que puedan suministrar tanto el cambio de artículos, como el servicio posventa. Algunas compañías optan por suministrar servicios regulares desde sitios fuera de China como en Hong Kong.

### **Principales ciudades comerciales de China.**

Entre las ciudades más importantes para hacer inversiones extranjeras se encuentra Pekín, (Beijing), Shanghái, Cantón (Guangzhou) Hangzhou, Ningbo, Chengdu y Xiamen.

Pekín (Beijing).

Pekín domina el sector de servicios, que constituye más del 70% del Producto Interno Bruto

(PIB) de la ciudad. El PIB de la ciudad asciende a aproximadamente USD\$1,05 billones con un crecimiento anual medio alrededor del 20% .

En Pekín tienen sede más de 23 800 compañías de diversos sectores, entre ellos los de electrónica, maquinarias, industria química, textil y automotriz. De estas empresas, más de 4 500 son empresas estatales cuyos ingresos anuales supera los 5 millones de RMB (moneda china). El motor principal de crecimiento son las Empresas High Tech y las productoras de nuevas tecnologías. En 2002, el valor total dado al sector industrial en Pekín alcanzó los 87 470 millones de RMB (aprox.USD\$10, 540 millones). La recaudación impositiva de la ciudad proveniente de medianas y grandes empresas llegó a los \$59, 050 millones de RMB (aproximadamente unos USD\$7 110 millones).

En Pekín se encuentra la sede principal del banco más grande del país, el People's Bank of China, además de las oficinas centrales de otros grandes bancos y compañías aseguradoras. En Pekín se ubica más del 50% de las oficinas de representación de alcance nacional de compañías financieras extranjeras. En la capital tienen sucursal, además 18 bancos extranjeros.

Shanghái.

Shanghái es considerada el centro financiero y comercial de China. Comenzó a desarrollarse dinámicamente tras las reformas de 1992, una década más tarde que las provincias del Sur de China, pero Shanghái se adelantó rápidamente para convertirse en el centro de negocios del país. Se encuentra aquí, además la bolsa de valores más grande de China.

Shanghái también es una de las ciudades portuarias más importantes del mundo. Desde el 2005, el puerto de Shanghái es el más grande del mundo en cantidad de mercadería

transbordada. Actualmente, este es el segundo en número de contenedores trasbordados a nivel mundial. El puerto de Shanghái (Waigaoqiao) es el más grande de China.

Desde 1992, la economía de Shanghái mantiene un crecimiento anual de dos dígitos. En el 2007, el PIB aumentó en un 13,3%, llegando a 1,2 billones de RMB. La bolsa de Shanghái es una de las de crecimiento más rápido en el mundo. En 2006 el índice de bolsa aumentó en un 130%. La crisis financiera internacional iniciada en 2008 afecta considerablemente las cotizaciones bursátiles y el valor de los dividendos.

La ciudad cuenta con varias zonas industriales: Shanghai Hongqiao Economic and Technological Development Zone, Jinqiao Export Economic Processing Zone, Minhang Economic and Technological Development Zone, y Shanghai Caohejing High and New Technological Development Zone.

De 166 sectores industriales, 157 están presentes en Shanghai. Hay fabricantes de acero, químicos, petróleo crudo, etc. La Shanghái Oil and Chemistry Factory procesa anualmente 8 millones de toneladas de materia prima y es el fabricante de Poliéster más grande de China.

Cantón (Guangzhou).

La Feria de Cantón, que tiene lugar cada año en abril y octubre, es conocida en todo el mundo y constituye el mayor evento de negocios en China. Desde la 104a edición, la feria se desarrolla en el Complejo Ferial de Pazhou y se divide en tres etapas.

Cantón es el centro industrial, financiero, comercial y de transportes de China meridional. Sus zonas especiales de desarrollo atraen inversores nacionales y extranjeros. Cantón es el centro económico del Delta del Río de las Perlas, región líder en China en el aspecto comercial y productivo. En el 2007, el PIB de la municipalidad alcanzó los 705 mil millones

de RMB (USD\$92 mil millones) con una renta por habitante de \$71 219 RMB (USD\$9, 302), con lo que ocupa el sexto lugar entre 659 ciudades chinas.

En Cantón se concentran sectores productivos muy variados, tales como la producción de acero, papel, textiles, entre otros. Hay también fábricas de tractores, maquinaria, azúcar, electrodomésticos, neumáticos, porcelana, cemento y productos químicos. Además, continúan estando presentes ramas de producción tradicional como el bordado, la cerámica pintada, el tallado en madera y el Jade.

En el 2004, la inversión extranjera directa se incrementó en un 64,4% para llegar a los USD\$2401 millones. Actualmente, están presentes en la ciudad 7933 firmas de más de 70 países de todo el mundo, de las cuales 127 figuran en la lista de las 500 empresas más grandes del mundo.

Según estadísticas oficiales<sup>12</sup>, el valor de las exportaciones e importaciones en el 2004 superó los USD\$44 796 millones. Las exportaciones crecieron en un 27,1% alcanzando un valor de USD\$21 473 millones, la importación aumentó en un 29,2% llegando a los USD\$23 323 millones. Los productos exportados son en una proporción cada vez mayor productos avanzados técnicamente y de alto valor agregado.

A la par del aumento en la circulación de bienes y servicios creció también la cantidad de mercadería transportada a través del puerto local. En 1999, por el puerto de Cantón cruzó por primera vez los 100 millones de toneladas de carga anual. En el 2008, esta cifra ascendió a 347 millones de toneladas y 11 millones de contenedores.

---

<sup>12</sup> Titulo Cantón (Guangzhou) Foray China magazine.  
<http://www.foraychina.com/text/es/p10/pekin.html>

Hangzhou.

Hangzhou es una ciudad cuya industria está orientada a la exportación, que aporta un 90% al PIB de la ciudad. En la primera mitad del 2007, la exportación creció en un 22,9% respecto de igual período en el año anterior, llegando a los USD\$6 800 millones. En el mismo período, la importación creció en un 32,1%, registrando un valor de USD\$3 300 millones.

En Hangzhou se concentran muchos sectores novedosos, entre los cuales se encuentran la industria médica, informática, electrónica y química. Se producen allí electrodomésticos, maquinaria industrial, autopartes y alimentos. Los productos más exportados son los electrónicos, High Tech, ropa y textiles (principalmente la Seda). Los consumidores más importantes son los Estados Unidos, Japón, Alemania, el Reino Unido, Hong Kong, Italia, los Países Bajos y Francia.

Los inversores más importantes son Hong Kong (USD\$9 800 millones, 43% de la inversión total), las Islas Vírgenes (USD\$4 780 millones, 21,18% de la inversión total), los Estados Unidos (USD\$1 890 millones, 8,39% de la inversión total), y Samoa (USD\$820 millones, 2,98% de la inversión total). Actualmente, la economía de Hangzhou es la octava de China y la ciudad sigue siendo elogiada por un clima de inversión favorable.

Hangzhou ejemplifica perfectamente las reformas económicas chinas y es uno de los centros del empresariado chino. Más del 60% de la producción proviene del sector privado. En la ciudad se ubican más de 88 mil empresas privadas que emplean a más del 80% de los trabajadores. Mientras que Hangzhou figura entre las primeras diez ciudades chinas en cuanto a la producción y el producto bruto, al mismo tiempo las autoridades locales han conservado con éxito la belleza natural de la ciudad, en reconocimiento a lo cual se han otorgado numerosos premios nacionales e internacionales, como el National Garden City, el

National Environmental Protection Model City, el Premio Hábitat de la ONU y el International Garden City.

Los cinco sectores más importantes en los cuales se asienta la economía local son la ropa y textiles, la electrónica, la industria química y farmacéutica, la maquinaria, y la industria alimenticia. También contribuye considerablemente al crecimiento de la ciudad el flujo de inversión extranjera, fomentado por las autoridades locales, al cual se destinan zonas especiales económicas y tecnológicas.

Ningbo.

Ningbo es una importante ciudad industrial y uno de los puertos grandes de China. Da impulso adicional al crecimiento de la ciudad el puente sobre la Bahía de Hangzhou, de 33km de largo, que permite reducir el tiempo de viaje desde Shanghái a dos horas.

En el 2002, el valor total de las importaciones y exportaciones ascendió a los USD\$12 273 millones, un 38,04% por encima del valor del año previo, de los cuales la exportación ocupó USD\$8163 millones con un crecimiento del 30,73%, mientras que la importación aportó USD\$4110 millones, un crecimiento del 55,28%.

Los principales productos de exportación de Ningbo son: producción agropecuaria (cereales, verduras, sésamo, ácido cítrico, plumas y pelusa), industria ligera y textil (ropa, tejidos, juguetes, zapatos y valijas), maquinaria (bicicletas, electrodomésticos, herramientas, radares, barcos y otros), y materias primas (carbón, acero y cobre).

En Ningbo se encuentra la Feria Nacional al por mayor permanente Yiwu, feria atrayente para comerciantes extranjeros.

El puerto de Ningbo goza de una ubicación conveniente y es uno de los pocos puertos de agua profunda de China, el cual cuenta con condiciones naturales únicas. Este puerto está a

resguardo de vientos y mareas, no se congela en invierno y no acumula sedimentos. Este puerto se especializa en atraque, carga y descarga, depósito, logística de contenedores, mineral de hierro, productos químicos líquidos, carbón, etc. Actualmente existen 191 dársenas, de las cuales 39 para buques de hasta 10 000 DWT<sup>13</sup>, el número más alto en todo el país.

#### Chengdu.

Chengdu es un importante centro financiero con sedes regionales de muchos bancos e instituciones reguladoras, tales como People's Bank of China, China Securities Regulatory Commission, China Banking Regulatory Commission y otros. A fines de 2007, la suma depositada en el sistema bancario llegaba a \$639 300 millones de RMB, un aumento del 21,4% en comparación con el 2006, y la suma de créditos llegaba a \$411 900 millones de RMB, ésto es un crecimiento del 23,8%.

Muchos otros bancos extranjeros como el OCBC, Bank of East Asia, HSBC, Citibank, Standard Chartered, ABN, AMRO y UOB han decidido abrir sucursales en Chengdu. Actualmente existen planes de invertir en centros de servicios bancarios destinados a servir a instituciones internacionales. Chengdu hospeda también numerosas compañías aseguradoras internacionales.

La capital de Sichuan es desde hace tiempo uno de los centros de la industria electrónica e informática china. En la zona económica Chengdu High-Tech Industrial Development Zone, más de 30 de las 500 empresas más grandes del mundo y más de 12 000 empresas chinas han instalado fábricas o departamentos de I+D, entre ellas Intel, IBM, NOKIA, Motorola,

---

<sup>13</sup> El tonelaje de peso muerto, TPM, tonelaje de porte bruto o DWT (acrónimo del término en inglés *Deadweight tonnage*), es la medida para determinar la capacidad de carga sin riesgo de una embarcación, cuyo valor se expresa en toneladas métricas. También es la forma de medir el tamaño de una flota, como la suma del DWT de cada una de las unidades que la compongan.

SAP, Siemens, Canon, HP, Xerox, Microsoft y Lenovo. En Chengdu se sitúan sectores tradicionales como la industria alimentaria, farmacéutica y de maquinaria.

En Chengdu se sitúan tres zonas económicas: Chengdu Economic & Technological Development Zone, Chengdu Export Processing Zone y Mianyang High-Tech Industrial Park.

Dado a su conveniente situación geográfica y su buena infraestructura, Chengdu es un nodo logístico importante para China central y occidental. Gracias a la política favorable y a la logística de parte de las autoridades locales, muchas compañías de transporte internacionales y locales han instalado su base de operación justamente en esta ciudad.

Xiamen.

En la actualidad, el puerto de Xiamen es el sexto más grande de China y el aeropuerto internacional es el cuarto del país. Desde las reformas económicas de los años 80 y el establecimiento de la Special Economic Zone (SEZ), Xiamen ha venido registrando un crecimiento del PIB por encima del 18%. Una de las ciudades más ricas de China, Xiamen es la puerta de entrada a una de las provincias más ricas: Fujian.

Los sectores de actividad más importantes son la electrónica, la maquinaria y la industria química. En el 2007, los ingresos de estas tres ramas llegaron a \$205 220 millones de RMB. Los fabricantes de estos sectores constituyen un 75% del total de las empresas. También contribuyen considerablemente al desarrollo de la ciudad el comercio, el turismo, los servicios bancarios y el negocio inmobiliario. La industria de la piedra también es de gran importancia. Dentro de la inversión industrial, cuya renta anual supera los \$5 mil millones de RMB, un 78% corresponde a inversión proveniente de Hong Kong, Macao y Taiwán.

En los últimos años, también otros productos industriales experimentan un crecimiento significativo en producción y ventas, entre ellos los barcos, los automóviles, las excavadoras, la fibra sintética, el aceite comestible y la comida enlatada. Xiamen es el productor más importante a nivel mundial de tungsteno, un importante exportador de computadoras, uno de los centros principales de servicios aeronáuticos, así como el proveedor más importante de productos de audio y papel fotográfico en la región del Pacífico. En el 2007, 42 de las 500 empresas más grandes del mundo invirtieron más de USD\$4 300 millones en 72 proyectos.

El puerto de Xiamen se divide en seis sectores, abarca una longitud de 30kms y la profundidad llega a los 17ms. El puerto ofrece 74 atracaderos, uno para buques de más de 100000 toneladas, 23 para buques de más de 10000 toneladas y 2 para buques entre 5000 y 10000 toneladas. Dispone de nueve depósitos de contenedores.

## **CONCLUSIONES.**

China ha internacionalizado algunos aspectos de individualismo de la cultura occidental y la han adecuado al sistema confuciano. China se modernizó sin tener que cambiar sus valores tradicionales.

Los empresarios chinos han demostrado que están dispuestos a aceptar algún tipo de valores occidentales con el objetivo de ganar beneficios; además, hasta se han arriesgado a cambiar algunas de sus propias tradiciones. Han aprendido a aceptar ambientes no regulares para ellos y a tomar responsabilidad por sus acciones, lo que es muy occidental.

La visión sobre China es la de un estilo corporativo occidental en la construcción de un estado moderno económico por el mismo, formando empresas mediante el proceso moderno

reformado llamado corporatización<sup>14</sup>. China ha corporizado más de 159 firmas en grupos pilotos, los cuales ya no están más controlados por el gobierno chino.

Hay que tener en cuenta que el “guanxi” está basado en el confucianismo, una teoría que indica que debe existir armonía entre las personas; teoría fundamentalmente colectivista con influencia en las relaciones familiares, organizaciones nacionales, etc. Esto trae un sentido de responsabilidad entre los líderes y seguidores, lo que también influye mucho en las relaciones de negocios del gobierno chino.

No hay duda que China, el gran gigante, se ha promovido hasta finalmente llegar a entrar al WTO, cuyas proyecciones lo han llevado a que se haya convertido en una de las primeras súper potencias económicas y que a la vez se siga potenciando, considerando que tiene más de un billón de población, lo que la convierte en un atractivo global en cuanto a productos y servicios.

Para lograr el éxito de la inserción del mercado chino se requiere de un conocimiento de su mercado fundamentado en una extensa y apropiada investigación hasta lograr una referencia acerca de la cultura de sus negocios, y especialmente la que apunta entre China y occidente.

La preferencia en mantener buenas relaciones antes de transacciones formales, su carácter renuente en perseguir los detalles y conocimientos técnicos y la forma de comunicarse, que es preferiblemente verse cara a cara, son aspectos a considerar si se quiere llegar a un acuerdo con éxito. Que los líderes chinos son autócratas y que sus seguidores aceptan esta

---

<sup>14</sup> La corporatización es una forma económica e independiente administrativa de comercialización institucional, en el que el estado traspasa sus bienes y servicios públicos a intereses empresariales privados buscando atraer a altos ejecutivos que financien su carrera, asegurándose que el balance final sea positivo. <http://listas.chasque.net/pipermail/boletin-prensa/2006-February/000173.html>

cualidad para mantener una armonía y mejor seguridad promueve un profundo sentido de pertenencia a un grupo, algo que es muy raro encontrar en culturas occidentales.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. <http://www.foraychina.com/text/es/p10/xiamen.html>
2. La entrada de China a WTO (中国加入WTO, 国际贸易机遇和挑战并存). Auto: [龚锐](#), No: 1758. 2009-5-7.
3. China - Acuerdo de Libre Comercio de Costa Rica", con efecto a partir del 01 de agosto  
《中国-哥斯达黎加自由贸易协定》8月1日起生效. [www.wyzxsx.com](http://www.wyzxsx.com)
4. El portal del gobierno central. [www.gov.cn](http://www.gov.cn) . 2011-08-01. MVP: Sitio Web del Ministerio de Comercio de China
5. (Lianhe Zaobao ", 16 de diciembre. 30 años reforma y apertura en China 《中国改革开放30年回顾与展望 与中国改革开放同行……》
6. [www.28.com/fz/other/n-532797.html](http://www.28.com/fz/other/n-532797.html)
7. Estrategias de negociación y normas de protocolo en China GV 31 Consulting, S.L.
8. <http://www.franjaempresarial.com/exportandoachina/costumbres.php>
9. World Trade Organization <http://www.wto.org/index.htm>
10. <https://www.uschina.org/statistics/2005tradeperformance.html>

## **DATOS DE LA AUTORA.**

Celia María Puig Cordoví, Licenciada en Lengua y Literatura China (2009) por el Instituto de Educación Internacional, Universidad de Tianjin, China; Postgrado en Lingüística Aplicada del Chino (2010), Departamento de Inglés, Universidad de Tianjin, China, y Máster en Comercio Internacional (2011) por la EENI-The Global Business School, España.

Centro de trabajo en Tianjin Binhai Habort Port Group Co., Lt. en el Área de Desarrollo Económico y Tecnológico de Tianjin y en su Empresa Subsidiaria de Desarrollo Minero Unificado de México S.A. de C.V.

**Recibido:** 2 de julio del 2013.

**Aprobado:** 2 de agosto del 2013.