

4. MARKETING Y NECESIDADES EN EL MERCADO CHINO

No sólo en los centros comerciales de las grandes y urbanizadas ciudades, sino también en los supermercados, los bazares e incluso en algunas tiendas informales, es posible con algo de dinero extra, comprar una gran gama de productos extranjeros que hace 10 o 15 años sólo conocían aquellas personas que habían viajado a Macao, Hong Kong, Taiwan o que alguna vez salieron fuera del país. Hoy al caminar por las agitadas calles de las ciudades costeras, cada vez y con mayor frecuencia se pueden observar en los estantes y vitrinas, zapatos deportivos de las marcas Nike o Adidas, vestidos del famoso diseñador Pierre Cardin; si lo que se desea es degustar una comida occidental, se puede elegir una hamburguesa de McDonald's o un delicioso pollo de KFC por ejemplo; pero si lo que se pretende es llevar a casa algún artefacto electrodoméstico, en el mercado se pueden hallar productos tales como una videgrabadora de JVC o Sony, aparatos de televisión de Panasonic, Hitachi o Sanyo, o equipos de sonido de alta fidelidad (HI FI) de marcas tan reconocidas como Challenger, Sony o Phillips.

No cabe duda que los cambios en los gustos de compra de la población china han sido muchos y que hoy un habitante normal tiene una capacidad de consumo

superior a 10 veces la de 1978;⁶³ sin embargo no puede decirse que todo es tan sencillo, pues a pesar que se han flexibilizado de manera sustancial tanto las barreras comerciales como las de tipo arancelario y existe un muy coordinado sistema de información aduanera que permite con gran agilidad realizar todo tipo de consultas de carácter operativo, aún son muchas y diversas las reglamentaciones que dificultan y encarecen los trámites para el ingreso de ciertas mercaderías al territorio nacional, situación que se torna bastante más notoria a nivel regional y local debido a una cierta actitud proteccionista de algunos funcionarios y dependencias que buscan resguardar a las empresas que producen similares productos a los importados.

Se hace entonces indispensable que para el ingreso de cualquier tipo de producto al mercado chino, debe llevarse a cabo un estudio preliminar donde se contemple el análisis de todos aquellos aspectos que permitan identificar las características tanto del mercado como de los consumidores, es decir, deben evaluarse factores tales como los rasgos poblacionales relacionados con el número de habitantes, los niveles de ingreso, la capacidad de compra, el nivel cultural y especialmente los hábitos de consumo, pues como ya se ha mencionado aunque el país se encuentre en un proceso constante de apertura, la poblacional presenta

⁶³ La Academia de Ciencias Sociales de China ha establecido que en 1978, el ingreso de los habitantes de las ciudades y poblados convertibles en gastos de la vida era de Yn 316. China: Desarrollo Social. Beijing. Edit. Nueva Estrella. 1994. Pgs. 4 – 5

cualidades culturales muy marcadas que en ciertos momentos pueden llegar a convertirse en barreras infranqueables.

4.1 SEGMENTACIÓN POBLACIONAL

Como ya se dijo, China no sólo es un extenso territorio que abarca todo tipo de formación geográfica que dan lugar a una muy variada composición de climas, sino que también debido a esa extensión integra una multiplicidad de culturas y etnias regionales que el Estado sabiamente ha conservado, fomentando su crecimiento y su inclusión en las actividades económicas del país (ver anexo No 7).

Gracias a la integración horizontal de la población a todos los niveles de la economía, ha sido posible alcanzar los actuales índices de productividad, así como la mejora sustantiva de la eficiencia, (especialmente en las organizaciones estatales, que en algunas épocas han sido foco de corrupción y burocracia), esto ha significado que el desarrollo haya favorecido a toda la población en la medida que ha permitido al habitante chino aumentar sus ingresos y de esta manera disponer de una mayor cantidad de bienes y productos para satisfacer sus necesidades.

Este mejoramiento de las condiciones de vida no presenta una distribución uniforme, por lo que se hace necesario identificar los diferentes rasgos que

caracteriza la población. Factores como el nivel de educación, la ubicación geográfica, la actividad laboral que desempeña y la edad entre otros, diferencian los hábitos de consumo y los gustos.

4.1.1 Población.

TABLA No. 4 COMPOSICIÓN POBLACIONAL

Total población		1.236.261.778 ^a	
Distribución	%	Cantidad	
Urbana	29.37	363.090.084	
Rural	70.63	873.171.694	
Por edades / Sexos		Masculino	Femenino
0 - 14	26.81	174.205.801	157.235.982
15 - 64	66.96	418.263.952	409.536.934
> - 65	6.23	35.798.482	41.220.627
Expectativas de Vida ^b	69.98	68.61	71.52

Fuente: Oficina Estatal de Estadística de China
CIA. Almanaque Mundial de Estadísticas 1998.

a. Estimado a julio de 1997.

b. Expresado en años.

Tomando como referencia las últimas proyecciones de la población para 1997, se evidencia que aunque han sido muy profundos los cambios que la apertura económica ha traído, China continúa siendo una nación “agraria” (70% de la población), con una mayor concentración de la población masculina (20 millones

más que las mujeres) y una población relativamente joven en la que el 66% de los individuos tienen entre 15 y 64 años de edad.

Esta composición de la población deja ver claramente el porqué del dinamismo de la actividad productiva en China. Una población numerosa y mayoritariamente joven, todo lo contrario a lo que sucede hoy en los países desarrollados, donde la mayoría de la población es senil.

4.1.2 Habitantes de la Región Costera

TABLA No. 5. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (LITORAL DE CHINA)

NOMBRE	SEDE DE GOBIERNO	SUPERFICIE KM ²	HAB. MILLONES
Provincia de Hainan	Haikou	34.000	7.34
Provincia de Guangdong	Guangzhou	186.000	69.61
Provincia de Fujian	Fuzhou	120.000	32.61
Provincia de Zhejiang	Hangzhou	101.800	43.43
Provincia de Jiangsu	Nanjing	102.600	71.10
Provincia de Shangdong	Jinan	153.000	87.38
Municipio de Shanghai	Shanghai	6.200	14.19
<i>Totales</i>		<i>703.600</i>	<i>325.66</i>

Fuente: Anuario de China 1997

MAPA No. 2 PROVINCIAS DEL SURESTE CHINO

El mercado objetivo para el este estudio se halla ubicado en la zona oriental de China, especialmente el litoral del mar oriental de China. La zona totaliza el 7.33% del territorio nacional (9'596.960 Km²); sin embargo pese a la baja extensión, abarca el 26.34% de la población total debido a la alta densidad que en algunas ciudades sobrepasa los 400 Hab/Km² frente a las otras regiones, como el oeste del país, donde la densidad no llega a 10 Hab/Km².

De otro lado la región presenta los mayores índices de desarrollo social (educación, salubridad, esparcimiento, infraestructura, servicios públicos, etc.), que han favorecido el que la población tenga niveles de vida equiparables a los habitantes en occidente, así como una capacidad de compra mayor al resto de pobladores del país y un mayor nivel de consumo motivado también por la variedad de productos que se encuentran a la venta en los almacenes y grandes centros comerciales de ciudades como Shanghai, Nanjing, Suchou, Tianjin, Amoy, Wenchou, Ningpo, Tsingtao, entre muchas otras.

4.1.3 Estimación del Ingreso y del Consumo.

TABLA No. 6 NIVELES DE INGRESO Y CONSUMO

INDICADORES	1996	1997	1998 ^a
<i>Miles de Yuanes^b</i>			
PIB per capita	5.347	6.045	6.453
Ingreso per capita población rural	1.926	2.090	2.150
Ingreso per capita población urbana	4.838	5.160	5.454
Salario Anual per capita Obreros y Empleados	6.124	6.470	6.811
Nivel promedio de Consumo	2.688	2.936	3.090
Consumo población rural	1.778	1.930	2.018
Consumo población urbana	5.629	6.040	6.378
<i>Valores Porcentuales</i>			
Indice precios al por menor	6.1	0.8	-2.6
Indice precios al consumidor	8.3	2.8	0.8
Tasa desempleo urbano	3.0	3.1	3.3

Fuente: Oficina Estatal de Estadística de China

a. Estimado a Noviembre

b. Tasa de cambio a Febrero 1999 US\$1 = RMB 8,2780

Tomando en cuenta que China es un país en vía de desarrollo y que su población es la mayor del globo, su PIB per capita de 6.453 yuanes en 1998 (equivalentes a US\$780) puede considerarse como muy favorable, si se toma en cuenta que los índices inflacionarios se encuentran muy controlados ya que los precios son

fijados por el gobierno central, la población puede elegir el hacer sus compras en las tiendas estatales o en los establecimientos privados.

Se debe destacar que el ingreso tomado como el salario de obreros y empleados de todas las ramas, en los tres últimos años aumentó el 11.22% y la fuerte cultura de ahorro que se halla motivada por el deseo de comprar vivienda o automóvil, de viajar al exterior o de enviar a los hijos a la universidad está siendo lentamente desplazada por el consumo; ya que éste alcanzó un nivel promedio en 1998 de 3.090 yuanes, con un incremento en los últimos tres años del 14.96%. No obstante esta es una situación que se presenta en las ciudades donde los medios de comunicación y el comercio urbano innovan constantemente con más y nuevos productos tanto nacionales como importados y donde el nivel de consumo equivale a 6.378 yuanes, mientras en el campo y los pequeños poblados el nivel de consumo aunque ha aumentado un 13.50% continúa siendo muy bajo, pues apenas se ubica en 2.018 yuanes.

4.1.4 Educación y Condición Económica

TABLA No 7. NIVEL CULTURAL DE LA POBLACIÓN

Grados de Escolaridad	1993		1997	
	<i>millones personas</i>	<i>% (*)</i>	<i>Millones personas</i>	<i>% (*)</i>
Preescolar y primaria	124.21	97.7	139.95	98.9
Secundaria común	47.39	81.8	52.49	87.1
Secundaria vocacional	6.44		10.91	
Superior y universitaria	16.14	43.0	23.02	51.8
Analfabetismo	204.59	15.2	129.80	10.5

Fuente: Oficina Estatal de Estadística de China

* Tasa de ingreso de graduados nivel anterior.

La educación ha sido el instrumento utilizado en China por el gobierno para cimentar la innovación tecnológica y llevar a cabo los ambiciosos proyectos de desarrollo. Gracias a este enfoque el analfabetismo fue reducido del 82.1 % en 1949 al 15.2% en 1993 y hoy la cifra representa menos del 10% de la población. Este sorprendente resultado se ha logrado gracias a las campañas institucionales en pro de la educación formal, de modo que se ha creado conciencia en el seno de las familias sobre la importancia que ello implica, al punto que del total de niños en edad escolar se alcanzó una tasa de ingreso del 98.9% en 1997.

Este progreso cultural significa que día a día se cuenta con una mano de obra mas calificada y con una mayor capacidad de decisión con respecto a sus gustos y necesidades, al tiempo que brinda la posibilidad de alcanzar cargos diferentes a los clásicos empleos administrativos y operativos que ofrecen el estado y sus empresas.

Como se mencionó anteriormente, es muy marcada la diferencia del ingreso en las zonas urbanas frente a las rurales y sí a esta situación se añade el hecho que el nivel cultural influye de manera directamente proporcional en el ingreso, los salarios en la ciudad serán superiores en cuanto el grado de educación así lo sea, lo que equivale a decir que a mayor nivel cultural, es mayor el nivel de ingresos.

TABLA No. 8 INGRESOS DE ACUERDO AL NIVEL CULTURAL Y LA EDAD.

Grado de Escolaridad	Población Total		Por Edad 25 - 35 años	
	<i>Ingreso p/c Yuanes</i>	<i>Indice (a)</i>	<i>Ingreso p/c Yuanes</i>	<i>Indice (a)</i>
Primaria	6,510.87	1.00	5,159.35	1.00
1º Ciclo de secundaria	7,233.60	1.11	5,877.56	1.14
2º Ciclo de secundaria	7,566.06	1.16	6,948.51	1.35
Secundaria especializada	8,393.36	1.29	7,456.37	1.45
Universidad básica	9,237.45	1.42	8,234.61	1.60
Universitario o niveles superiores	10,734.98	1.65	9,472.26	1.84

Fuente: Revista Beijing Informa.

a. Tomando como base 1.00 la educación primaria

Esta situación se aprecia mejor analizando la tabla No. 8 donde se puede apreciar como dentro del total de la población, el promedio de los ingresos de los universitarios alcanza los 10.734 yuanes, mientras que en el mismo nivel y con una población de edad entre 25 y 35 años la suma equivale a 9.472 yuanes, estos valores representan un 64.88% y un 83.60% más que los empleados con educación primaria de cada grupo respectivamente. De lo anterior se concluye que el nivel de ingresos se relaciona directamente con el nivel académico y la antigüedad laboral, por lo que no es nada extraño en China encontrar por ejemplo a un funcionario de 40 o 50 años de edad y con un nivel de Secundaria Especializada, con un nivel de ingresos ligeramente superior al de un funcionario de 25 o 30 años y con grado de Universidad Básica.

La actual distribución poblacional de acuerdo con los niveles de ingreso y de educación, permiten apreciar que es en el grupo de personas con edades entre los 20 y 40 años y con un nivel de educación superior o universitario, donde se localiza el mayor segmento de consumo, puesto que su juventud y una actitud más abierta hacia lo nuevo y desconocido hace que sea éste un mercado muy atractivo y dinámico, en especial para aquellos bienes de procedencia extranjera.

4.2. CULTURA DE CONSUMO

Los cambios suscitados al interior de la República Popular de China en los años recientes, han traído una serie de modificaciones en los sistemas de producción que han favorecido una mayor diversificación de bienes y servicios, así como también nuevos gustos y exigencias en los consumidores. Esta situación ha conllevado a que los productores locales hayan empezado a competir para obtener productos de sobresaliente calidad, mientras los consumidores por su parte, utilizan criterios más sofisticados en el momento de hacer su elección; estos criterios buscan satisfacer necesidades intangibles como lo son: las propiedades estéticas del producto o servicios, la practicidad, la confiabilidad o la durabilidad.

De acuerdo con los resultados de un estudio llevado a cabo en 1998 por la Cámara de Comercio Canadiense en Hong Kong, de un total de 2.466 familias rurales y urbanas entrevistadas, el 65% de los consumidores urbanos y el 52% de los

consumidores rurales, dijeron estar preparados para gastar más dinero en productos de similar calidad pero de mejor diseño.⁶⁴ Queda claro que el creciente nivel cultural de la población China y el auge del comercio detallista, han cambiado los hábitos de consumo de los nuevos ciudadanos, que se ven movidos a innovar en sus compras no-solo por la mayor oferta de artículos sino también gracias al permanente aumento de sus ingresos.

El consumo chino ha presentado un mayor dinamismo a partir de la década de los 90's debido a las exigencias de la población joven, que provenientes de familias mas o menos acomodadas tienen la posibilidad de elegir entre productos de marcas reconocidas ya sean nacionales o importados frente a los clásicos productos de las empresas estatales. La evolución de las preferencias del consumidor apuntan hoy hacia la satisfacción de 4 exigencias: ambiente, eficiencia, salud y posición social.

Para la nueva sociedad china (especialmente en las grandes ciudades) una de las mayores satisfacciones es la conseguir en los pequeños espacios domésticos un mejor ambiente, donde predominen la calidez, la comodidad y la estética. En lo que tiene que ver con la eficiencia, ésta en esencia trata de hallar la facilidad y agilidad para llevar la vida diaria; el consumidor busca de esta manera que los productos y servicios le brinden la oportunidad de realizar un mayor número de

⁶⁴ Congua, Li. The Cosumer Revolution. The Canadian Chamber of Commerce in Hong Kong. <http://www.deloitte.com.ca./grt12/> 1999.

actividades con un menor gasto de tiempo. Las demandas en lo que tiene que ver con la salud, continúan hoy siendo muy similares a las existentes en el pasado, pues podría decirse que es de las pocas cosas que no han cambiado sustancialmente; en este sentido los gustos apuntan a productos naturales de gran calidad y sin ningún tipo de aditivos artificiales que puedan atentar contra la salud. Finalmente la posición social es el factor de mayor incidencia sobre el consumo en China, este hecho se debe a las precarias condiciones bajo las cuales ha vivido la población durante el presente siglo, por ello siempre se encuentra presente el deseo de obtener aquellos productos o servicios que ofrezcan un mayor reconocimiento y permita aumentar el nivel de vida (educación, vestido, vivienda).

Es evidente que la población ha tomado conciencia que lo importante a la hora de efectuar las compras no es únicamente la cantidad, sino que cada vez toma mayor importancia la calidad. Los comerciantes se han dado cuenta de estos cambios y por ende han empezado la tarea junto con los diferentes productores de reinventar las actividades tanto de comercialización como de producción; el objetivo básico de este cometido es el de ofrecer cada vez mayores niveles de satisfacción, para ello los productos deben tener un alto contenido de innovación en cuanto a formas, colores y presentación y por sobre todo deben estar al alcance de la mayoría de los consumidores, brindándoles mayor reconocimiento social.

4.2.1 Estructura de Consumo.

El desarrollo alcanzado por la sociedad china, a venido de la mano con el cambio en los gustos, esta situación se hace mas entendible si se miran cuales han sido algunos de estos cambios, por ejemplo en los años 70's los deseos y aspiraciones de un ciudadano chino se resumía en la consecución de la bicicleta, la máquina de coser y una radio; llegó la década de los 80's y con ella China empezaba a integrarse al mundo, para entonces todo trabajador se esforzaba en función de un televisor, la lavadora y un refrigerador; en la actual década gracias a la revolución de la electrónica en China las necesidades se centran en una vídeo cassette, la motocicleta y el teléfono.⁶⁵

Esta tendencia año tras año se ha venido acentuando más, especialmente en la región costera del país donde el cambio ha sido grande y los consumidores tienen mayores oportunidades en cuanto a sitios de comercio (tiendas, supermercados, almacenes por departamentos y centros comerciales); los cambios han sido tan profundos que llegan a sorprender incluso a los mismos chinos, esto queda demostrado con una encuesta realizada en 1998 en 440 hogares en Shanghai; con la cual se pretendía medir los cambios en la vida diaria de la población urbana durante los últimos 20 años. Según la encuesta, dentro de los cambios más trascendentales se encuentra la desaparición de seis cosas de gran tradición en la cultura China y que son: las letrinas, las estufas de carbón, los clásicos cupones

de compra, los abanicos, las máquinas de coser y los pantalones y chaquetas guateados, (el vestido tradicional impuesto durante la revolución comunista).⁶⁶ Estos artículos que en el pasado eran indispensables, hoy han sido reemplazados por modernos electrodomésticos y bienes de consumo que se pueden elegir entre mercancías de origen nacional o importados, de acuerdo con el nivel de ingreso de los consumidores.

Como es natural en toda sociedad de consumo el gasto depende directamente de los ingresos que perciba la población; por esta razón el Centro de Control de Desarrollo de China ha establecido una clasificación de las familias de acuerdo a los ingresos familiares, el cual va desde unos ingresos inferiores a 8.000 yuanes anuales hasta mas de 50.000 yuanes, tomando como referencia una muestra sobre Beijing, por la similitud en cuanto a los hábitos y niveles de vida en ciudades como Shanghai, Jinan, Nanjing y Fuzhou.

TABLA No. 9. CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS DE ACUERDO A LOS INGRESOS

Tipos de Familia	Igresos miles de yuanes ^a	% Pobl.	Prioridades de Consumo
Ricas	> 50.000	11,0	Compra vehículo y vivienda
Acomodadas	20.000 - 50.000	53,0	Mejora de la vida
Modestamente vestidas y alimentadas	8.000 - 20.000	34,0	Compra artículos básicos de la vida
Pobres	< 8.000	2,0	Máxima economía de los recursos

Fuente: Centro de Control del Desarrollo Económico de China. - a. Ingreso total en 1998.

⁶⁵ Tong, Louis. The Emergency of the Chinese “Xiao Kang” Family. <http://www.aboutchina/cdb.cn/> . 1999

⁶⁶ Revista Beijing Informa: Veinte Años de Cambios en los Hogares de Shanghai. Beijing. Edit. Guoji Shudian. No 52 Diciembre 1998. Pg. 25.

Para la gran mayoría de los consumidores chinos, el mayor rubro de los gastos lo constituye la alimentación, ya que como mínimo representa el 35% del total del gastos familiar y como máximo alcanza el 62%, es de destacar que de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta antes mencionada, en lo relacionado con los alimentos el factor de mayor importancia para los consumidores lo constituye la calidad según lo expresado por el 53% de los encuestados, mientras que el factor precio pasó a un tercer plano. En lo relacionado con el vestido que es otra de las prioridades de la población, en el pasado lo usual era recurrir a los tradicionales sastres para la confección de las prendas de uso diario, sin embargo en la actualidad el 82% de la gente prefiere comprar la ropa, puesto que ello permite satisfacer gustos como la marca, el material, el precio y especialmente la emoción de recurrir a un almacén, dicho en otras palabras es “el cambio de ambiente”.

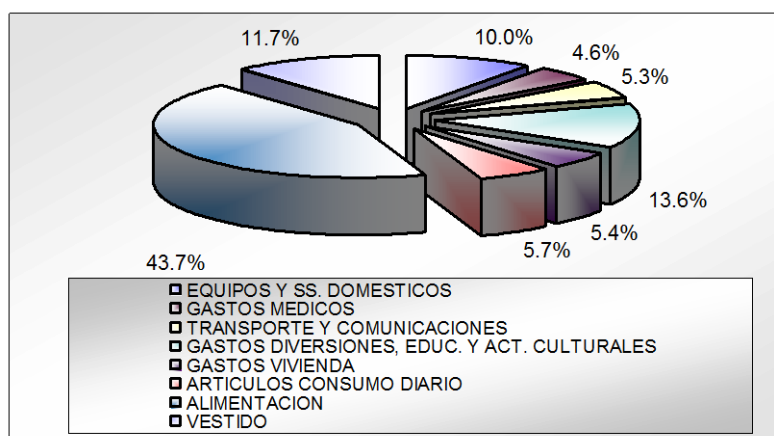
4.2.2 Mercado de Consumo.

Con este nombre fueron denominados los mercados de ventas minoristas autorizados por el gobierno en 1992, abriendo entonces la competencia a las tiendas estatales donde los productos eran adquiridos a través de cupones de compra. En su gran mayoría la operación de estos mercados se debe a joint-ventures ya que el gobierno exige que todo establecimiento de comercio debe contar con capital nacional y extranjero, para evitar el monopolio y sobre todo para

mantener un mayor control sobre los productos y los precios, cosa que sería mas complicada si se tratara de negocios exclusivamente foráneos.

Desde su establecimiento hasta 1997, el Concejo de Estado había autorizado la apertura de modernos almacenes y tiendas por departamentos a 16 empresas de carácter mixto, al tiempo que dos cadenas de tiendas han recibido el respectivo permiso para la importación y exportación de bienes de consumo.⁶⁷ El magnífico desempeño de esta actividad se debe en gran medida a que gracias al desarrollo económico se estima que el número de familias con ingresos anuales superiores a RMB 30.000 sobrepasa los 7.6 millones; lo que equivale a mayores estándares de vida, más elevados y de mayor consumo, convirtiéndose en el mercado objetivo para las empresas de inversión extranjera y de los exportadores.

GRÁFICO No. 8 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO FAMILIAR EN CHINA



Fuente: Revista China Hoy

⁶⁷ Revista Beijing Informa: Madura el Mercado de Consumo. Beijing. Edit. Guoji Shudian. No 7 Febrero 1999. Pg.30

El gráfico muestra claramente que las posibilidades que se abren al mercado minorista son cada vez mayores, especialmente si se toma en cuenta que los renglones de mayor proyección son los alimentos (43.7%) y el vestido (11.7%), de la misma manera el segmento de los artículos de uso diario se ha venido incrementando aceleradamente y en la actualidad representa nada menos que el 5.7%, su buen desarrollo se debe en gran medida a la generalización del uso de los productos misceláneos (pasta dental, jabón de tocador, cosméticos, perfumería, artículos de cuero, etc.). Las ventas al por menor en la República Popular de China han cobrado tal significado que en 1997 el valor de éstas alcanzó la cifra de 2,684 billones de yuanes, es decir 11 veces el tamaño del mercado de Hong Kong y durante el primer semestre de 1998 las ventas contabilizaban 1,398 billones de yuanes, es decir que registraban un incremento del 9.1% comparado con el mismo período del año anterior.⁶⁸

La principal fortaleza del mercado de ventas al dental se halla centrado en el enorme poder de consumo de los chinos, quienes durante años estuvieron privados de un sinnúmero de bienes a causa de las restricciones estatales y el bajo nivel de ingresos de los hogares y hoy están deseosos de colmar sus impulsos de compra de nuevos productos.

68 Retail Market News for the First Semester of 1998 in China. <http://www.limying.com.hk/news/> . 1999.

4.2.3. La Fijación de Precios.

Dentro de los lineamientos del gobierno central, la fijación de precios ha sido una función básica del Estado con miras a establecer una estabilidad permanente de los mismos y evitar las oscilaciones bruscas que pudieran llegar a afectar la economía doméstica de la población. Durante las décadas de los 70's y principalmente de los 80's los precios eran establecidos por los agentes gubernamentales y en muy contadas ocasiones eran sometidos a modificaciones; para ese entonces muy poco tenían que ver con factores como los costos de producción de los bienes o la demanda de los mismos.

A mediados de la década de los 80's a pesar que la política gubernamental continuaba defendiendo el funcionamiento de las listas de precios, muchos productos contaban con la posibilidad de que dichos valores fuesen controlados por la fuerza del mercado, es decir por la oferta y la demanda. Igualmente se abrió la oportunidad para que los precios de los bienes producidos en las empresas privadas y colectivas ya fuesen de orden rural o urbano, se establecieran conforme a la flotación de la producción. Sin embargo la ambigüedad que representaba este mecanismo que contaba con muy poca coordinación, en 1987 llegó a un estado de caos de tal magnitud, que algunos precios eran determinados por la fuerza de la oferta y la demanda, otros por los entes gubernamentales bajo la dirección del Concejo de Estado y otro tanto fueron

establecidos de manera arbitraria, de modo que nunca fueron claramente definidos y nadie asumió la responsabilidad por el hecho.

La fijación de precios ejerció un papel muy importante dentro de las reformas económicas, ya que su función aparte de regular el comercio, también influía en la determinación de la producción y la distribución en un mayor número de sectores de la economía. En la actualidad el sistema que opera es el “mecanismo de decisión de precios por los mercados”; gracias a este método, en el volumen total de las ventas al por menor la proporción de las mercancías con los precios fijados por el Estado había descendido del 97% en 1978 a menos del 7.2% en 1995.⁶⁹ En tal sentido hoy la función del Estado se halla centrada en el control de los brotes inflacionarios a fin de mantener las variaciones del índice de precios al consumidor por debajo de dos dígitos (para apreciar las principales variaciones durante 1996 y 1997 ver el anexo No. 8) y sólo ejerce control o ejerce funciones de orientación de precios sobre los productos más sensibles del sector agrícola como lo son los cereales y los aceites.

Para el caso de los exportadores colombianos, la política de fijación de precios en el mercado chino ofrece la garantía de que el gobierno a pesar de no interferir directamente en el libre movimiento de la oferta y la demanda, mantendrá la estabilidad de los precios en el momento en que se presente algún tipo de

⁶⁹ Apertura al Exterior de la Circulación Mercantil. Beijing. Edit. Estrella Roja. 1996. Pg. 4

manipulación brusca por parte de los agentes del mercado. Sin embargo, esta medida en algunas ocasiones tiende a volverse en contra de los productores, pues en el momento que alguno de los componentes de la estructura de costos del producto aumente, el precio final no podrá ser ajustado hasta tanto el estado no determine la conveniencia de su modificación, lo que presenta un serio inconveniente para los empresarios colombianos que frecuentemente sufre los efectos de las alzas de interés o de la movilidad de la tasa de cambio del peso frente al dólar.

4.2.4. Publicidad y Promoción.

En China si de lo que se trata es de captar una audiencia masiva, la publicidad puede ser una forma efectiva de crear conciencia acerca de un bien o producto entre los consumidores potenciales. Para tal fin se dispone de canales masivos de propaganda que incluye publicaciones, televisión y radio y las populares carteleras, así como también los patrocinios deportivos, muy apreciados por la población. Esta función es realizada con gran profesionalismo por compañías y agencias de publicidad china, extranjeras y joint-ventures chino-extranjeros.

La publicidad en China se halla regulada directamente por el gobierno central, presentando cierta discriminación por cuanto los precios son ligeramente superiores para las empresas extranjeras frente a las compañías locales. Adicionalmente toda compañía de promoción debe observar las guías contenidas

en la "Ley de Publicidad" promulgada en 1995, la cual establece unos extensos requerimientos, de los que se destacan dos puntos que inevitablemente deben observarse y que son: la publicidad debe resguardar la dignidad y los intereses del Estado, y debe proveer siempre información detallada.⁷⁰ Bajo ninguna circunstancia son aceptadas las comparaciones, así como tampoco es posible hacer alusiones o expresar frases tales como: "El mas alto nivel" o "El mejor del mundo", etc.; por esta razón toda campaña publicitaria debe conllevar la mayor cantidad posible de información, de manera clara y concisa y sin ningún tipo de exceso o adjetivos que no se ajusten a la realidad.

Tal vez debido a la existencia de regulaciones y claros lineamientos sobre el desarrollo de actividades de promoción pública, es que los mas populares vehículos de publicidad son los medios escritos, debido muy seguramente a su gran cobertura, a la cultura de lectura de la población y por supuesto los menores costos. En su orden las principales publicaciones de carácter chino son:

1. Diario Chino (también en Inglés)
2. Diario Juvenil Chino
3. Diario Económico
4. Noticias de la Noche de Beijing
5. Yangcheng Wanhao

⁷⁰ China: Marketing U.S. Products and Services. USDOC, International Trade Administration. <http://www.usdoc-ita.gov/itccg/> . 1999.

6. La Noche de Xinmin

7. China Joven

Para lograr un mejor desempeño de una campaña publicitaria es recomendable recurrir a grandes compañías como: Young and Rubicam, McCann Erickson, Ogilvy and Mather China, Dentsu, J. Walter Thompson, Leo Burnett China Ltd., Burson Marsteller Guangdong y muchas otras grandes compañías que ofrecen todo tipo de asesoría para que los productos puedan llegar al mercado con mayor facilidad, venciendo la difícil barrera del lenguaje chino.⁷¹ Con el apoyo de este tipo de empresas que han acumulado una gran experiencia tras varios años de presencia en el mercado chino, se pueden con mayor facilidad determinar las estrategias de promoción, apropiar los diseños de mercados y grupos y sobretodo la colocación apropiada de los productos.

4.2.5 Mercado Y Empaque.

Son estos dos aspectos sobre los cuales cualquier persona que se encuentre interesada en ingresar sus productos al mercado chino debe tener siempre presente. Estos son elementos a los cuales la gente da mucho trascendencia y que son aun más observados cuando se trata de productos alimenticios o de bienes de consumo diario.

⁷¹ South China Food Market Report 1995: Advertising. <http://www.usda.fas/md132/html/> . 1999.

Debe tenerse siempre presente que a pesar de la inmensa población, una vasta mayoría solo lee y escribe el lenguaje chino (especialmente el mandarín) por lo que es indispensable que las etiquetas de los productos sean claras y contengan instrucciones sencillas en chino. En este sentido las leyes gubernamentales contemplan estrictas normas, especialmente para aquellos productos vendidos para el consumo al detal y aunque no es extraño encontrar en los estantes de los supermercados productos que se encuentran etiquetados en otros idiomas, esto hace que la rotación del producto sea menor frente a los que incluyen información detallada en varios idiomas, entre ellos el chino por supuesto.

En lo concerniente al empackado, debe reconocerse que los parámetros establecidos en el ámbito nacional son bastante diferentes frente a los requisitos establecidos en occidente en los países más desarrollados. Sin embargo, conscientes de esta debilidad desde hace pocos años, el Estado ha venido estableciendo cada vez mejores estándares de empackado con miras a regular las condiciones establecidas para los productos dentro de los mercados de Estados Unidos y Europa. El elemento que más interesa al consumidor a la hora de hacer sus compras, es que el empaque en lo posible sea transparente (vidrio, plástico, celofán, etc.), de manera que sea posible distinguir entre un producto auténtico y uno falso.⁷² También dentro de los gustos del consumidor en lo relacionado con el

⁷² Esto se debe en gran medida a que en China, era algo muy corriente encontrar productos con marcas y empaques falsificados, especialmente de productos extranjeros; sin embargo, aunque la construcción de un sistema legal de Protección de la Propiedad Intelectual empezó tardíamente, hoy este tipo de prácticas ha logrado ser reducida en más del 80% desde la puesta en marcha de esta legislación a finales de los 80's. Protección de la Propiedad Intelectual en China. Beijing. Edit. Nueva Estrella. 1997. Pg. 7

empaques se encuentran el tamaño; los productos especialmente aquellos de consumo al por menor empacados en grandes paquetes no son muy populares, por lo que siempre son preferidos aquellos productos de presentación personal y llamativo aspecto.

Las circunstancias que han llevado al consumidor a adoptar este tipo de conducta, particularmente en lo que tiene que ver con el tamaño de los productos, se debe en esencia a que los compradores no cuentan con mucho espacio en sus residencias, el inconveniente para el transporte de grandes artículos en un país donde la gente aún no posee carro propio y una pobre o no existente facilidad de almacenaje en casa (debido a la carencia de refrigeradoras en la mayoría de los hogares).⁷³

4.2.6 Algunos Rasgos del Consumo en China.

Como se ha venido comentando a lo largo de las secciones anteriores, hoy los hábitos de compra de la población china se encuentran enmarcados de un lado por una fuerte tradición cultural que defiende y busca permanentemente una estrecha relación hombre-naturaleza, definida esta naturaleza como que lo natural y auténtico debe primar sobre lo artificial o sintético, buscando siempre favorecer

⁷³ South China Food Market Report: Labeling and Packaging. <http://www.usda.fas/lab.c01/html/> . 1999.

la salud y la longevidad y por otro, motivados por una creciente curiosidad hacia lo nuevo, práctico y sobresaliente.

La aparición de una creciente clase social media, ha ayudado en gran parte a que la expansión del gasto familiar sea cada vez mayor, demandando por productos de mejor clase, una amplia gama de bienes y servicios nunca antes vistos y calidad antes que cantidad. Así mismo, esta situación ha venido acentuando la tendencia del lujo en China, ya que los artículos lujosos son comprados muy a menudo mas por demostrar condición social que por gusto o satisfacción de los consumidores.⁷⁴ Ejemplo de este estilo de consumo son el brandy Martell y los lápices labiales de Cartier que aunque no son tan apreciados por sus gustos o sus cualidades estéticas, si lo son por los efectos sociales que ellos causan en las otras personas.

El rápido crecimiento del poder de compra de la población ha acelerado los cambios en China de una forma tan vertiginosa que el país está experimentando un salto cuántico en muchas facetas de la vida de la gente tales como:

- Vestido. De los uniformes militares se ha cambiado a los trajes occidentales.
- Alimentación. De la cocina China a la hamburguesa.
- Construcción. De las casas de baldosa a los rascacielos.

⁷⁴ Congua, Li. The Consumer Revolution. Op.cit. 64.

- Transporte. De la bicicleta al transporte masivo subterráneo.
- Equipo de Oficina. Del ábaco a la computadora personal (algunos usando procesadores 486 o Pentium).

De continuar el crecimiento sostenido de la economía como ha sucedido en los últimos veinte años, el vertiginoso desarrollo social que se ha concentrado en los centros urbanos del sureste del país, se extenderá hacia los pueblos y suburbios tal como sucede con las ciudades, generando más y más urbanización y por ende dinamizando aún más el mercado de consumo en China.

4.2.7 Estilo de Negociación Chino.

La cultura de los negocios en China se halla enmarcada en un contexto en el que priman la cordialidad y la formalidad, lo que permite entablar fácilmente una relación de amistad con sus negociadores. Gracias a estas virtudes es que los chinos son considerados personas con un muy buen sentido de humor y constantemente gustan de hacer comentarios jocosos, al igual que le sean hechos, siempre y cuando estos no tengan ningún tipo de tinte político o que se relacionen con aspectos de asuntos territoriales tales como Taiwan o Tibet a temas que traten sobre derechos humanos.

En la cultura china se considera que el mezclar los negocios con la vida en familia es una manera más eficaz de obtener mejores resultados, por esta razón son siempre muy corteses con el visitante a quien no dudan en invitar a tomar el té y a comer, atenciones que desde ningún tipo de vista convienen rehusar, pues ellos consideran que es ésta la mejor manera de conocer la cultura de sus visitantes.

Para los chinos es razón de orgullo el poseer una cocina tan extensa, variada y exótica; es por ello que disfrutan mucho de la comida, por lo que el protocolo en la mesa es muy estricto y es necesario estar muy atento al comportamiento del anfitrión ya que es muy normal que éste deje su lugar en la mesa vaya al lugar de un invitado para darle a probar un plato especial.

A la hora de realizar los negocios los chinos esperan siempre que se mantenga el mismo ambiente de cordialidad, a ello se debe a que constantemente hagan signos con la mano como muestra que todo marcha con buen camino y se espera que así mismo las contrapartes lo expresen. Aunque los negociadores chinos modernos suelen utilizar el saludo occidental en los negocios (saludo de mano), la mejor manera de dejar una muy buena primera impresión es saludando al estilo oriental, es decir, a través de una inclinación corporal, acompañada de movimientos suaves y el intercambio de tarjetas de presentación personal con leyenda en chino.

En el desarrollo de las reuniones de trabajo se debe evitar levantar la voz y los mensajes fuertes y directos, por ello en el evento que no exista otra opción para transmitirlos se acostumbra a hacerlo a través de terceras personas. Este tipo de cultura ha evolucionado al punto que los ejecutivos chinos están en capacidad de llevar a cabo toda una negociación en el idioma inglés, aunque no ocultan el agrado que para ellos representa el que las conversaciones se puedan adelantar en chino, pues lo consideran como un acto de admiración por parte de los extranjeros hacia la cultura china, en caso contrario es indispensable que todo equipo negociador cuente con el apoyo de un buen traductor.

En los negocios los chinos generalmente ven a su contraparte como un enemigo en conflicto y a pesar que en todo momento conservan su característica cordialidad, siempre buscan la manera de regatear y de sacar la mayor ventaja posible de manera que sientan que son siempre los ganadores. Un aspecto que todo extranjero debe tener presente es que cuando una pregunta no es contestada inmediatamente se debe repetir nuevamente y sí aún así no se recibe una confirmación puede deducirse que este tipo de rodeo debe considerarse como un “no”, puesto que para ellos un no rotundo es una situación bastante difícil de manejar. Adicionalmente dentro de toda rueda de negocios al momento de la toma de decisiones, esta siempre estará a cargo del jefe, pues es él quien hace el negocio y habla y los demás subalternos escuchan.

En cuanto a los términos de negociación legales por regla general en China, se acostumbra a plasmar todos los acuerdos en un contrato, pues es esta la mejor manera de garantizar el cumplimiento de todos los acuerdos, en razón a que otra virtud de los chinos es la de su cumplimiento de los compromisos adquiridos. En lo que tiene que ver con la forma de pago se acostumbra a realizarse en moneda libremente convertibles en el mercado chino y muy especialmente si el caso lo permite es visto con muy buenos ojos, que los negocios se establezcan en moneda local (yuanes o renminbi), que cuenten con el aval de una carta de crédito. Finalmente, al concluir la etapa de negociación, todos los documentos deben ser suscritos por los jefes o los líderes de las delegaciones respectivas, donde se señale claramente primero los apellidos y posteriormente los nombres, de acuerdo con la costumbre China.

4.3. MARCO LEGAL

Con el fin de hacer más dinámico y atractivo el intercambio comercial la República Popular de China ha formulando leyes que buscan promover el comercio exterior de sus productos, manteniendo siempre el orden en los negocios y procurando un sano desarrollo de la economía de conformidad con los principios de igualdad y mutuo beneficio. Por esta razón el Estado está siempre pendiente de los trámites y negociaciones realizadas, llevando a cabo un papel de ente regulador ya que ha delegado las funciones en las ciudades y provincias independientes, en las cuales

se encuentran los operadores de comercio exterior u otras organizaciones comprometidas con este tipo de actividades.

En lo que tiene que ver con la prestación de servicios internacionales, éstos se hallan muy regulados por el Estado con el fin de evitar problemas graves a la nación, es por esta razón que son restringidos todos aquellos servicios que atenten contra:

- La seguridad nacional o el interés público.
- La degradación del medio ambiente
- El desequilibrio estatal por los ingresos del comercio exterior y los pagos internacionales.

Para aquellos casos en los cuales se detecten procedimientos anormales, el Estado procede a sancionar con altos impuestos a aquellos operadores de comercio que cometan alguna de las siguientes infracciones:

- Falsificación, alteración, compra o venta de certificados de origen.
- Atentados contra la propiedad intelectual.
- Competencia de una manera agresiva e injusta.
- Obtención de manera fraudulenta de los incentivos por el reembolso de las exportaciones.

Cuando los productos importados presentan menores precios que aquellos que se encuentran disponibles en el mercado local, al punto que afecte la industria doméstica, el Estado podrá tomar las medidas necesarias para eliminar o reducir el daño. Por otra parte, si se detecta que estos productos se hallan beneficiados de una manera directa o indirecta por subsidios del país exportador, causando daño a los productores nacionales, el estado puede tomar las medidas pertinente del caso, como por ejemplo elevar los aranceles a estos productos.

4.3.1 Protección Ambiental en China.

El desarrollo industrial que se ha venido generando en China ha traído como consecuencia directa un rápido deterioro del medio ambiente, debido a las emisiones de gases, la liberación de aguas residuales y la destrucción de los recursos naturales, en especial de los bosques y parques naturales. Esta situación llevó al gobierno central al establecimiento desde 1997 de un rígido sistema de protección ambiental nacional que cuenta con una planta de personal de más de 99.000 personas y 2.100 oficinas y estaciones de seguimiento. El principal objetivo del gobierno se encuentra enfocado hacia el control total de las emisiones de dióxido de azufre en las ciudades, a fin que el efecto de las lluvias

ácidas no siga incrementando sus consecuencias negativas sobre otras zonas del país a partir del año 2000.⁷⁵

Dentro de los estándares de diversos tipos para la protección ambiental elaborados entre 1997 y 1998 y que tienen mayor incidencia sobre la importación o exportación de China, la estandarización de mayor importancia es la que se realiza sobre los alimentos, mediante la cual se busca la obtención de “productos verdes”; es decir, de aquellos productos que cumplan con el requisito de aire fresco, agua pura y suelo no contaminado, para ello cada etapa de la producción desde el suelo hasta la mesa donde se sirve el alimento, debe seguir estrictamente los reglamentos de una operación estandarizado. Por lo anterior, no se permite el uso de ninguna sustancia química en la producción y la cosecha, el embalaje y el transporte se deben llevar a cabo por separado, para garantizar que los alimentos sean sanos, seguros y se hallen libres de residuos contaminantes.

El certificado para los alimentos verdes tiene una vigencia de 3 años, tiempo durante el cual los productos son constantemente sometidos a minuciosos exámenes por parte de las instituciones autorizadas por el Centro de Desarrollo de Alimentos Verdes en China. Desde finales de 1998 la gama de productos se extendió desde los agrícolas hasta la carne, huevos, productos acuáticos, frutas, derivación de la leche, bebidas y licores. Los principales niveles de clasificación

⁷⁵ Revista Beijing Informa: Medidas para reducir la contaminación. Beijing. Dit. Guoji Shudian. No. 7. Febrero 1999. Pg. 7.

son el A, que permite la utilización limitada de sustancias químicas y la categoría AA, que no permite el uso de ningún tipo de sustancia.⁷⁶

Para el caso de los productos industriales tanto los productos nacionales como los importados deben cumplir requisitos de no-contaminación o de biodegradación, especialmente en lo relacionado con empaques y embalajes, para lo cual el Consejo de Estado ha establecido que deben realizarse con materiales naturales reciclables (papel, fibras naturales y madera), en vidrio que no haya sido sometidos a procesos de coloración química y en materiales de polietileno y poliestireno reciclables.

Para el caso de los equipos y maquinarias de combustión, desde medianos de 1998 el gobierno implementó, la aplicación de estrictos estándares de emisión de gases y de control de ruido, los cuales se hallan resumidas en una legislación ambiental que se asemeja a las normas ECE83-01 puestas en marcha desde 1992 por la UNION EUROPEA, en las que se establece el uso de los combustibles diesel para la reducción de la emisión de partículas de plomo, y de la utilización del gas natural como fuente de energía a cambio del carbón.

⁷⁶ Liming, Wei. Revista Beijing Informa: Alimentos Verdes ganan popularidad en China. Beijing. Edit. Guoji Shudian. No. 1 Enero 1999, pg. 24.

4.3.2 Trámites para las Importaciones.

Toda licencia de importación deberá someterse a las exigencias y requerimientos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica o en su defecto al órgano que le compete aprobar la licencia.

Las importaciones deben presentar el certificado de origen, el cual debe ser llenado de una manera clara y ordenada con el sello respectivo de la Oficina de Dirección de Unidades Importadas. Cuando la solicitud de la licencia es por primera vez deberá llevar original y copia del documento que lo acredite como importador y/o exportador firmado por el Ministerio de Comercio Exterior.

Cuando una empresa Inversionista del Extranjero solicita por primera vez la licencia para operar como importador, deberá hacerlo ante el Ministerio de Comercio Exterior, presentado un “certificado de aprobación de licencia de negociante” emitido por la organización gubernamental competente, puesto que es este el documento que le faculta para llevar a cabo la actividad mercantil en China. De otra parte, si la licencia es para la importación de componentes electrónicos y maquinaria, se debe solicitar una certificación de la Oficina Estatal de Importación y Exportación de Maquinaria y Productos Electrónicos. Para aquellos productos que son de libre importación pero que están sujetos al control de cuotas como lo son: cereales, aceite vegetal y licores, se necesita el

“certificado de registro para productos especiales” emitido por la organización autorizada o la Comisión de Planeación Estatal.

Con respecto a los productos generales que se hallan sometidos al control de cuotas y son importados por empresas de capital extranjero para su propio uso, la lista de equipos y artículos, así como la aprobación de los materiales, estarán sujetas a la autorización por parte del Ministerio de Comercio Exterior. Igualmente en el caso de la importación de productos de petróleo y de empresa de capital extranjero para la manufactura de productos para su respectiva venta en el país, es requisito indispensable la “certificación de cuotas de importación de productos generales” emitido por el departamento autorizado.

Es importante subrayar que cuando se trate de donaciones provenientes de Taiwan o Macao, de productos generales o específicos tales como: aceite vegetal, pesticidas, cereales o licor, se debe presentar un certificado especial emitido por el departamento administrativo de Importaciones o por la Comisión de Planeación Estatal. En el caso que se trate del arrendamiento de equipos mecánicos y electrónicos en el exterior, el certificado correspondiente será expedido por la oficina Estatal de Importación y Exportación de Maquinaria y Artículos Electrónicos; en el evento que el arrendamiento sea gratuito, los documentos deberán ser aprobados por la seccional administrativa departamental, anexando el contrato de arriendo con las patentes extranjeras debidamente aprobadas.

4.3.3 Derechos Arancelarios.

El gobierno chino, con el propósito de entrar a participar en la OMC, ha empezado a reformar sus leyes de comercio exterior con la intención de ajustar su estructura al nivel de los países miembros. Algunas de las transformaciones que se vienen implementando son:

- Las disminución de productos en la lista de control de cuotas de importación.
- Bajas en los derechos Arancelarios.
- Mayor claridad en las regulaciones de las importaciones.
- Promoción al desarrollo de aquellas empresas cuya actividad esta dirigida a las importaciones y exportaciones.

En lo concerniente a los impuestos aplicados comúnmente a las importaciones existen dos categorías: los arancelarios y los no-arancelarios. Entre los arancelarios se encuentran el impuesto al valor agregado y el impuesto al consumo; y las medidas no-arancelarias incluyen las licencias a las importaciones, las cuotas a las importaciones y las listas de control a las importaciones. La base para el cálculo de los aranceles en China se realiza sobre el valor CIF del producto importado.

Es importante consignar que en China se aplica simultáneamente un arancel preferencial, a aquellos productos provenientes de Taiwan y Macao o de algún

país con el que hayan tratados comerciales suscritos y en general, que es aplicado a los demás socios comerciales y cuyo porcentaje puede ir desde 20% para materias primas; del 20% al 50% para productos de consumo elevado y también se puede presentar del 100% para aquellos productos de lujo o considerados como productos suntuarios. Cabe destacar que gracias al desarrollo del proceso de apertura, China ha iniciado un extenso programa de desgravación arancelaria el cual espera para el año 2005 contar con un gravamen promedio del 10%.

Desde 1995 China viene aplicando el impuesto al valor agregado y un impuesto al consumo a 20 productos sin tener en cuenta la forma de negociación o el país de procedencia, así como tampoco el tipo de empresa que los importa. Estos artículos son: televisores, cámaras de vídeo, equipo de audio, vídeo cassetteras, acondicionadores de aire, refrigeradores, lavadoras, cámaras fotográficas, fotocopadoras, micro computadoras, teléfonos, radios, fax, calculadoras electrónicas, máquinas de escribir, artefactos de iluminación, comestibles, mobiliarios para máquinas, conmutadores telefónicos y radioteléfonos. La razón de estos impuestos se debe a que corresponden a bienes del sector de alta tecnificación, el cual se encuentra en pleno desarrollo.

Todos los productos introducidos a China están sujetos al pago del IVA, cuyo porcentaje básico es del 17%, con excepción de algunos productos que están grabados con el 13% como son: aceite comestible de verduras, agua natural, gas

natural, gas de carbón, libros, revistas, fertilizantes, pesticidas y maquinaria agrícola. Adicionalmente el ingreso al país de cigarrillos, licores, cosméticos, productos capilares, joyería, fuegos artificiales, petróleo, motocicletas, automotores y el diesel, se hallan sujetos al pago del impuesto al consumo cuyo rango de tasa va desde el 3% hasta el 45% dependiendo del producto.

Como se ha dicho, China ejerce un control especial sobre aquellos productos que pueden afectar la producción nacional y que son susceptibles de monopolio en los mercados internacionales como son: el trigo, aceite crudo, caucho, acero, madera, lana, fibras acrílicas, algodón, tabaco, azúcar y productos reciclables (trozos de acero, aluminio, plástico y papel). Igualmente es importante anotar que toda importación está sujeta a inspección pre-embarque según las especificaciones del contrato de venta como son: la calidad, el peso, la cantidad y el embalaje.⁷⁷

A continuación se presenta una muestra en la cual se pueden apreciar claramente los diferentes niveles del Arancel para la importación en China.

⁷⁷ Import Regulation and Procedures of Mainland China. <http://www.hongkong.org/trade/laws/serv/>. 1999.

TABLA No. 10 PRINCIPALES NIVELES DE ARANCEL

No.	PRODUCTOS	%
1	Fertilizantes	5
2	Combustible mineral y grasa mineral	12
3	Cauchos y artículos	14
4	Productos farmacéuticos	15
5	Artículos de plástico	20
6	Pieles y artículos	20-30
7	Artículos de madera	22
8	Calzado y productos semiterminados	25
9	Relojes y sus partes	25
10	Vestidos y en lana	28-36
11	Vidrio y cristalería	30
12	Muebles	30
13	Productos en hierro	30
14	Tejidos a mano	32
15	Juguetes y juegos deportivos	35
16	Vestidos en crochet	36
17	Joyería en oro y plata	40
18	Artículos de papel	45
19	Productos de cerámica	45
20	Aparatos mecánicos y sus partes	45
21	Cueros y artículos relacionados	45
22	Aparatos de videograbación y sus partes	50
23	Automotores y sus partes	100

Fuente: Departamento de Tecnología del Concejo de Desarrollo del Comercio de Hong Kong.

4.4. ENTES ESTATALES DE COMERCIO EXTERIOR

La promoción de la actividad exportadora en China ha cobrado un especial interés desde la década pasada; en aquel entonces con gran acierto el gobierno central estableció como meta de corto plazo el de aumentar los ingresos de la nación a través de la venta de sus productos en los mercados internacionales.

A la par que se efectuaba con gran éxito el programa de "Reforma Económica y Apertura" puesto en marcha desde 1979, con el apoyo de la Comisión Estatal del Planificación, de la Comisión Estatal de Economía y Comercio y del Ministerio de Comercio Exterior, se emprendió la tarea de exportar los excedentes de producción e incentivando la investigación y el desarrollo de nuevos productos así como la imitación de diversos bienes y productos elaborados en el exterior a fin de competir en los distintos mercados gracias a las ventajas que ofrecían el poseer una gran capacidad de producción y abundante mano de obra barata, entre otros.

Hoy esta situación ha sido corregida y los productos cada día alcanzan mayores estándares de calidad, así como el volumen de las mercancías tanto exportadas como importadas, ha aumentado al punto que China es actualmente el onceavo país en el ámbito del comercio mundial. Estos logros se han alcanzado gracias al apoyo de los entes estatales creados para la promoción de las actividades productivas y en particular del comercio exterior.

Los organismos encargados de llevar a cabo esta tarea son:

- Comisión Estatal de Planificación del Desarrollo. Se encuentra bajo subordinación directa del Consejo de Estado y es la encargada de definir los programas macro relacionados con temas económicos y por ende los que tengan que ver con el comercio exterior.

- Comisión Estatal de Economía y Comercio, opera igual que la comisión anterior compartiendo algunas funciones sin embargo ejerce una función mas específica en lo que tiene que ver con el comercio, ya que controla los temas relacionados con las compras, las ventas y en especial con los precios de los productos y mercancías.
- Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica. Es el principal ente estatal encargado del comercio exterior, como tal sus esfuerzos están orientados hacia la formulación y promulgación de normas que racionalicen la actividad comercial. Igualmente el Ministerio de Comercio Exterior tienen la responsabilidad de prestar asesoría a las compañías chinas y extranjeras, efectuar evaluación de mercados, elaborar los proyectos sobre oportunidades de negocios, fomentar el comercio de tecnología (vital para el país) y organizar todo tipo de ferias y eventos de exhibición comercial.
- Administración General de Aduanas. Lleva a cabo todas las actividades de tipo operativo que tengan que ver con la entrada y salidas de productos. También ejecuta las modificaciones necesarias para adecuar el sistema aduanero nacional o los sistemas aduaneros internacionales en temas tales como clasificación arancelaria y certificación de mercancías.

- Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de China. Puede definirse como la vitrina para las actividades de comercio exterior en China, su función principal es la de manejar las delegaciones comerciales desde y hacia China, mediante la presentación de programas de intercambio comercial y de antesala para ejecutivos y compañías nacionales y foráneas. Esta labor se complementa con la organización de exhibiciones de comercio exterior en China y a su vez de ella en otros países, al igual que la publicación de material promocional del comercio chino.

- Oficina China de Viajes y Turismo. Es la agencia estatal encargada de la promoción cultural y turística de China. Tiene a su cargo la protección de los grandes tesoro culturales de la nación y la organización de actividades para la promoción del turismo internacional, así como también los temas relacionados con la exportación e importación de servicios hoteleros y turísticos.

4.5. RELACIONES DE CHINA CON LATINOAMERICA

El proceso de establecimiento de relaciones entre los países Latinoamericanos y la República Popular de China, puede calificarse como promisorio si se tiene en cuenta que hasta hace 10 años, éstas se limitaban simplemente a vínculos de intercambio cultural. A pesar que para muchos estas relaciones podrían parecer bastante incipientes, la verdad es que gracias al mantenimiento de estos ligeros

lazos de unión, se han venido cimentando las bases para el establecimiento en el corto plazo de relaciones más dinámicas y sólidas a nivel comercial.

El eje central de las actuales relaciones entre China y América Latina, es el del intercambio de asesoría tecnológica y científica del país oriental hacia la región. Desde mediados de la década de los 80's China inició su proceso de acercamiento con América Latina, mediante el establecimiento de embajadas en algunos países (México, Chile, Brasil y Colombia), ya que hasta entonces su presencia en la región se limitaba únicamente a una estrecha relación de carácter político y militar con el régimen comunista de Cuba desde finales de los años 60's. Debe decirse que estos acercamientos se han originado siempre por el deseo de China de ampliar la lista de países amigos, más que por el esfuerzo de las naciones americanas por dirigir su mirada hacia el pacífico.

Los flujos de comercio desde América Latina hacia China, no presentan niveles significativos dentro del comercio exterior regional, en este plano los bienes que han logrado entrar con algún éxito al mercado chino, lo han conseguido gracias a ventajas comparativas, tal es el caso de las frutas frescas de Chile, partes y piezas para la industria metalmecánica de México y comida marina enlatada (atún y mariscos) del Ecuador.⁷⁸ Así mismo otros países centroamericanos y del caribe en la actualidad están enviando a China algunas manufacturas menores, aunque

⁷⁸ Gómez, José. Las Relaciones Diplomáticas y Económicas entre Latinoamérica y la República de China. <http://www.gio.gov.tw/info/nation> . 1999.

con unos volúmenes poco representativos como las exportaciones de pepa de marañón de Panamá, tejidos sintéticos del Salvador o azúcar de caña de Cuba.

La actual estructura de América Latina, que se encuentra en pleno proceso de liberalización económica, modernización industrial y reformas políticas, no permiten explotar apropiadamente las ventajas ofrecidas por el mercado abierto de China, con excepción de Brasil quién en estos momentos es el país de la región con las mayores posibilidades de desarrollo económico en el mediano plazo y que desde finales de 1998 adelanta las respectivas negociaciones para el ingreso al mercado chino de los productos de la industria química y algunos derivados del petróleo; por lo que el camino a recorrer para los demás países apenas ha comenzado.

Por el contrario China está avanzando rápidamente hacia el establecimiento de acuerdos de Cooperación Económica con diferentes países Latinoamericanos (Salvador, Honduras, Panamá y Brasil), para el intercambio de información en los campos agrícola y tecnológico, mediante el envío de técnicos para el establecimiento de centros de investigación y desarrollo en los respectivos países.

4.6 EL COMERCIO EXTERIOR Y LAS OPORTUNIDADES EN CHINA.

A finales de los años 70's, China carecía de muchos bienes de uso diario; cuando la reforma y la apertura crearon un mercado potencial, los empresarios de todo el

mundo percibieron de inmediato la oportunidad y se apresuraron a entrar a China con sus productos que incluía electrodomésticos, confecciones, cosméticos, alimentos, bebidas, computadoras y vehículos. Hoy en día en China se encuentran almacenes de las mejores casas comerciales y de reconocidas marcas del mundo; como por ejemplo: Adidas, Nike, Pierre Cardin, McDonald's, Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut, entre otras.⁷⁹

Tan es así, que el volumen total anual de importaciones y exportaciones se ha elevado de US\$20.64 billones en 1978 a US\$324.00 billones en 1997 (ver anexo No. 9), lo que significa un incremento de 14.7 veces y un ritmo de crecimiento anual de 15.6%. Su participación en el comercio internacional se ha elevado del 1% al 3% a lo largo del último cuarto de siglo y el Banco Mundial prevé que se triplicará nuevamente en el año 2020 ocupando el 2º lugar en el intercambio comercial mundial por ese entonces.

Gracias a la acumulación de excedentes en la balanza comercial durante muchos años, las reservas de divisas en China llegaron a 139.89 billones de dólares en 1997; la participación de este sector en el PIB ascendió del 9.8% al 36.1%, al tiempo que la proporción de las exportaciones subió del 4.6% al 20.3% y las importaciones del 5.2% al 15.8%.

⁷⁹ Revista Beijing Informa: Una China Abierta al exterior se Desarrolla con el Mundo. Beijing. Edit. Guoji Shudian. No 50 Diciembre 1998. Pg. 14

Tomando como referencia lo antes expuesto, fácilmente se aprecia como el comercio exterior desempeña un papel cada vez más efectivo. En el contexto del comercio mundial, China elevó su clasificación al pasar del puesto 32 en 1978 al 11 en 1997 con una participación del 2.9% (ver anexo No. 10). Estos sorprendentes resultados que a grandes pasos viene sacando a China del grupo de los países subdesarrollados y que en 15 o 20 años le habrán asegurado un lugar dentro del conjunto de naciones desarrolladas, es el resultado de la ejecución puntual de coordinadas políticas trazadas para tal fin. Los principales elementos que han propiciado este buen desempeño se pueden definir en cuatro puntos a saber:

- Mejora creciente de la estructura de las Importaciones y Exportaciones. Gracias a la reorientación de la economía se ha logrado con gran éxito reducir el margen de exportación de productos primarios (destacándose entre ellos los alimentos, los productos agrícolas y de actividades secundarias) y el petróleo crudo; aumentado la participación de los productos industriales (equipos mecánicos y eléctricos) y los textiles.
- Fomento a la Inversión Extranjera. Las empresas con capital foráneo constituyen un foco importante de crecimiento del comercio exterior chino, mediante la innovación tecnológica y la consiguiente generación de divisas para la nación.

- Ampliación de los Mercados Internacionales de China. Mediante la puesta en marcha de un ambicioso programa de relaciones diplomáticas y comerciales, fue posible ampliar el abanico de socios comerciales, que en la década de los 80's se limitaba a algunos países comunistas y asiáticos, a cerca de 228 naciones en 1997. Actualmente sus mayores mercados son Japón, EE.UU., la Unión Europea, Corea del Sur, Taiwan, Singapur y Rusia, donde los productos chinos tienen gran demanda, véanse los anexos 11 y 12.

- Expansión del campo comercial y la diversificación y flexibilización de las reformas comerciales. Las transacciones comerciales fronterizas de pequeños volúmenes han registrado un desarrollo considerable; este tipo de comercio alcanzó un volumen total de US\$1.880 millones en 1997. Hoy día, el comercio exterior de China está compuesto por los intercambios de carácter general, el procesamiento y montaje de materias y piezas suministradas por los clientes, el procesamiento de materias importadas y el comercio fronterizo de volúmenes pequeños.⁸⁰

En 1995, el gobierno chino dio a conocer al mundo, por primera vez un ambicioso programa de importaciones que representó la séptima parte del volumen comercial del globo de entonces: desde 1996 hasta el 2000 el volumen global acumulado de

⁸⁰ Revista Beijing Informa: Comercio Exterior Chino subió del 32º al 11º lugar. Edit. Guoji Shudian. No 51 Diciembre 1998. Pg. 28

las importaciones habrá alcanzado los 1.000 billones de yuanes. Este programa de importaciones deja ver claramente el formidable auge del desarrollo económico de China y el enorme potencial de mercado que se abre a los demás productores mundiales.

4.6.1 Las importaciones

El universo de las importaciones chinas es casi tan variado y complejo como lo es el de las exportaciones; basta con decir que aunque su crecimiento no es tan rápido como ha sido la evolución del sector exportador. Las importaciones presentan un ritmo de crecimiento anual promedio de 1993 a 1998 del 6.33%, período durante el cual el valor total pasó de US\$103.9 billones en 1993 a US\$140.2 billones en 1998. Esto equivale a decir que las importaciones totales de China representan aproximadamente un 15% de las importaciones totales de los EE.UU. quien es la primera potencia mundial en materia comercial y en el ámbito mundial China representa el 3% de las importaciones totales.⁸¹

Las importaciones en la República Popular de China se encuentran conformadas por toda clase de bienes tanto de orden primario como también productos manufacturados, de hecho son los bienes manufacturados los de mayor

⁸¹ Según el informe anual de la Organización Mundial de Comercio, en 1997 las importaciones de EE.UU. alcanzaron la suma de US\$899.2 billones, mientras que el total de las importaciones mundiales fue de US\$5,600.0 billones. El Crecimiento del Comercio Mundial se Aceleró en 1997 a pesar de la Agitación de algunos Mercados Financieros. Organización Mundial de Comercio. Marzo 1998. <http://www.wto.org/>

participación dentro del total de las importaciones, ya que en 1997 alcanzaron el 79.9% frente al 20.1% de importaciones de bienes primarios. No obstante se debe anotar que estos porcentajes han venido variando y China a causa de su gran mercado y al cambio en los gustos de la población, ha venido aumentando lentamente el volumen de las importaciones de bienes primarios, pues en 1993 los porcentajes equivalían a un 13.6% mientras que las importaciones de bienes manufacturados eran del 86.3%.

De acuerdo con las estadísticas de 1997 la importación de productos primarios llegó a la suma de US\$28.62 billones y dentro de este segmento, las mayores compras se realizaron en los rubros de:

- Materias primas no comestibles. El valor total de las importaciones por este concepto en 1997 llegó a US\$12.01 billones dentro de los productos de mayor consumo se destacan los minerales como el hierro y acero con un valor de US\$8.01 billones; el cobre y sus productos con algo mas de US\$2.2 billones y el aluminio y sus productos con valor total de US\$1.5 billones.
- Combustibles minerales, lubricantes y bienes relacionados. Dentro de esta clasificación se incluyen el petróleo, el carbón, gas natural y todos aquellos derivados que son utilizados en el sector industrial tales como lubricantes y grasas no vegetales o animales. El volumen total de las importaciones por este concepto

en 1997 se ubicó en US\$10.31 billones (el dinamismo de estas importaciones alcanzó un crecimiento de cerca del 50% en los últimos 5 años).

- Alimentos y Animales vivos. La apertura económica ha traído como consecuencia el que una población que durante cinco mil años se mantuvo completamente aislada del mundo exterior, repentinamente haya empezado a conocer y degustar otro tipo de dieta alimentaria y es así, como de una base alimentaria de cereales y pescado se ha pasado a una más variada que incluye, leche, huevos, carne y frutas. Aunque las importaciones por éste concepto llegan apenas a US\$4.30 billones (equivalen al 3.02% del total de las importaciones), en la medida que la capacidad de compra de la población aumenta, las importaciones también lo harán. Las mayores importaciones se registran en los renglones de: pescado, mariscos, moluscos y otros (US\$0.6 billones); vegetales, frutas y cereales (US\$3.6 billones) y productos lácteos, huevos, miel y otros productos animales (US\$0.1 billones), (ver anexo No. 13).

Las importaciones correspondientes a bienes manufacturados abarcan un universo más extenso que el de los bienes primarios y como se ha mencionado, su porcentaje de participación llega aproximadamente al 80%, esto debido a la entrada masiva de productos terminados como textiles, artículos de plástico, de cuero, misceláneo y particularmente gran cantidad de maquinaria y equipo para la actualización tecnológica de las empresas y el establecimiento de infraestructura.

Las principales clasificaciones de las importaciones de bienes manufacturados corresponden a:

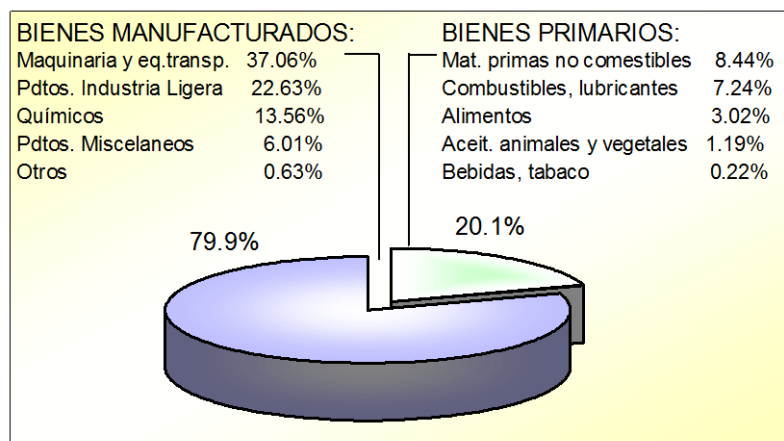
- Maquinaria y Equipo de Transporte. En la década de los 90's se ha convertido en el sector de mayor dinamismo, gracias a que se ha constituido en el medio para impulsar el establecimiento de la automatización y la tecnificación del país. El auge ha alcanzado tal grado de crecimiento que durante 1997 representó el 37% del total de las importaciones, es decir nada menos que US\$52.76 billones. Los principales productos importados dentro de esta categoría corresponden a equipo y maquinaria eléctrica (US\$21.9 billones), equipo para generación de energía (US\$24.7 billones) y equipo médico (US\$3.8 billones).

- Productos Industriales Ligeros y Textiles. Es esta la segunda mayor categoría de productos de importación, pues contabiliza más de US\$30 billones, que representan aproximadamente el 22% del total de las importaciones en China. La variedad de productos que se hallan dentro de esta clasificación va desde la pulpa de papel, textiles y géneros de punto, hasta fertilizantes, productos farmacéuticos y productos de plástico. En lo que a productos textiles y relacionados se refiere, se destacan las compras de lana, hilados y tejidos con un valor de US\$1.5 billones, el algodón con US\$3.5 billones, los textiles de uso industrial con US\$1.0 billones y los géneros de punto con US\$1.1 billones. Las compras de pulpa de papel y desechos de papel, sumaron algo más de US\$4.2 billones, mientras que

los fertilizantes registraron importaciones por US\$3.5 billones y los plásticos y productos relacionados alcanzaron la cifra de US\$1.0 billones.

- Químicos y Productos Relacionados. No cabe duda alguna que es este el subsector de mayor crecimiento dentro del campo de las importaciones chinas, pues en 1993 las compras de estos productos apenas si alcanzaban el 9.3% de las importaciones totales, hoy las compras representan un 19.3%, lo que equivale a la suma de US\$19.3 billones. El marcado auge en las importaciones de productos químicos se debe en buena medida al permanente desarrollo de las diferentes actividades industriales al interior del país, las cuales son requeridas para la elaboración de productos farmacéuticos, para apoyar al desarrollo de la cada vez más desarrollada industria de fibras y productos sintéticos y en la elaboración de toda clase de extractos, tintas, curtidores, lacas y materiales para pintar, productos de creciente demanda en el mercado chino.

GRÁFICO No. 8 COMPOSICIÓN DE LAS IMPORTACIONES CHINAS EN 1997



Fuente: Anuario Estadístico de China 1998

Puede decirse que el excelente desempeño que alcanza el sector de las importaciones dentro de la economía en China, es consecuencia de dos aspectos de marcada trascendencia: un constante crecimiento de los indicadores económicos que mantienen un aparato productivo dinámico y fortalecido por una fuerza laboral de más de 370 millones de personas;⁸² y por consiguiente un sector exportador en permanente crecimiento que día a día demanda mayores insumos y materias primas. Para mayor ilustración sobre los 30 mayores niveles de productos importados durante los años 1993 - 1998, véanse los anexos 13 y 14.

4.6.2. Las exportaciones

Como lo muestra claramente el anexo No. 9, a partir de 1990 las exportaciones chinas presentan un ritmo de crecimiento nunca antes visto y comparable sólo al comportamiento de Japón en las décadas de los 70's y 80's; llevando a la economía nacional a presentar grandes superávits en la balanza de pagos por concepto de la Cuenta Corriente.

La composición de las exportaciones en China ha presentado grandes variaciones en los últimos 15 años, pues de ser considerada como una nación exportadora de productos primarios y bienes manufacturados de escaso valor agregado, la situación fue invertida totalmente y el concepto de las exportaciones tradicionales

⁸² A 1996 el número de individuos ocupados era de 371.74 millones, de los cuales 198.15 millones laboraban en ciudades y poblados, 135.01 millones en actividades rurales y 38.59 millones en operaciones privadas e individuales. Shi Qin. China 1997. Pg. 113.

se cambió por el de elaboración de bienes y productos manufacturados de gran refinación, que involucran un alto porcentaje de valor agregado nacional y elevados niveles de innovación tecnológica. Este comportamiento se nota con más claridad al evaluar las exportaciones de productos industriales en lo corrido de la presente década, pues en 1991 la proporción dentro de las exportaciones totales era del 74.4%, en 1995 su participación aumentó al 85.6% y de acuerdo con las últimas estimaciones realizadas a principios de 1998, esta participación aumentó al 87%.⁸³

En China los exportadores presentan una composición que como ya se ha dicho, es muy notorio el dominio de la venta de productos terminados, este resultado se debe en gran medida al oportunismo del gobierno central en el establecimiento de políticas de largo plazo que favorecieron la innovación y actualización tecnológica, combinados con la apertura a la inversión extranjera con miras a la exportación como primera instancia.

Revisando las exportaciones efectuadas en 1997, se aprecia que el desempeño de los productos primarios alcanzó un volumen en valor de US\$23.75 billones. En lo que a este tipo de exportaciones se refiere los productos de mejor comportamiento corresponde al renglón de los alimentos y productos agrícolas,

⁸³ Fernández, Yolanda - Tonchev, Plamen. China in East Asia: From Insolation to a Regional Superpower Status. <http://www.ciis.com/pubs-world/>. 1999.

que aún continúa manteniendo su lugar de importancia dentro de la economía nacional a pesar de los cambios en la estructura de producción. El valor de estas exportaciones alcanzó los US\$10.96 billones (el 6% de las exportaciones totales), gracias al destacado desempeño de la producción de cereales especialmente arroz, maíz, soya y trigo, manteniendo el comportamiento presentado en las dos últimas décadas.⁸⁴ Otro renglón que participa activamente dentro de las exportaciones del sector primario es el de los minerales y metales, que ocupan el 3.8% de las exportaciones totales y representan la suma de US\$6.94 billones, los principales productos corresponden a hierro, cobre, aluminio y algunas piedras preciosas y semipreciosas.

Sin lugar a dudas el mejor desempeño de las exportaciones se ha llevado a cabo en el campo de los bienes manufacturados, el grado de desarrollo en el sector ha llegado a tal punto que hoy el país produce más de 260.000 diferentes tipos de productos y cada año salen al mercado aproximadamente 10.000 nuevos productos que hacen presencia en más de 280 mercados del mundo. Los resultados alcanzados en este aspecto le han permitido al país ubicarse como el mayor productor mundial de refrigeradores, lavadoras, ventiladores, planchas, bicicletas, productos de plástico, cerámica de uso doméstico y zapatos de cuero.

⁸⁴ En 1997 los porcentajes de exportación dentro del segmento de los cereales fueron del 76.95% para el maíz, 10.94% el arroz, 6.29% el trigo, el 2.21 % la soya y el 3.61% para los demás productos. Changes in China's Import and Export of Cereals. <http://www.chinaeco.com/news/ecit.htm> . 1999.

Las principales ventas al exterior dentro de este segmento de productos contabilizan un total de US\$158.94 billones, dentro de los cuales los mayores tipos de bienes son:

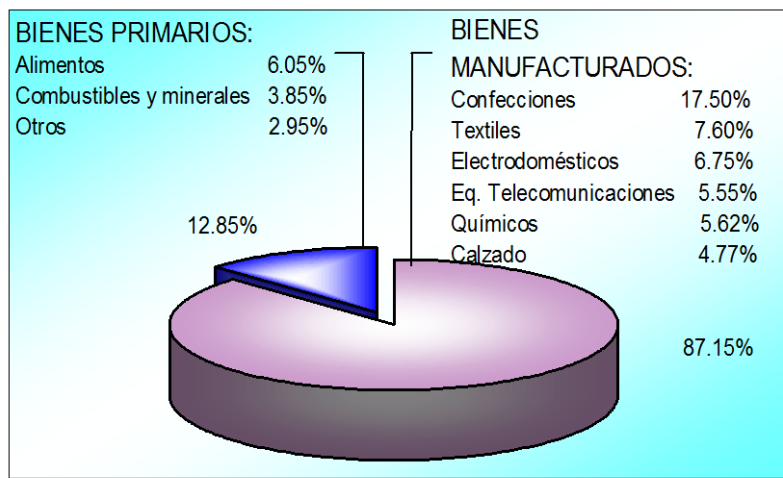
- Confecciones. Su desempeño se encuentra soportado por una avanzada tecnificación en los grandes complejos industriales de las ciudades y por una extensa industria de tipo colectivo en los poblados y áreas rurales. En 1997 la producción total del sector alcanzó un total de US\$31.97 billones, de ellos se destaca la producción de ropa infantil y la ropa deportiva.
- Textiles. Al igual que la producción y tecnificación de las confecciones, el sector textil se ha visto muy fortalecido gracias a la infraestructura y la capacidad instalada con que cuenta, esta condición ha permitido desarrollar toda clase de fibras y tejidos naturales que son comercializados en los mercados internacionales con gran competitividad, como consecuencia de su calidad y menores costos de mano de obra. En China las exportaciones de textiles alcanzan la suma de US\$13.88 billones, favorecidas especialmente por la producción de seda, los textiles de lana y los hilados a base de algodón.
- Electrodomésticos y Equipos de Telecomunicaciones. Definitivamente son éstas las dos categorías de exportación de más rápido desarrollo durante los dos últimos años, su participación para 1997 equivalen al 6.7% y el 5.6% del total de

las exportaciones respectivamente, es decir que los valores son iguales a US\$12.24 billones y US\$10.23 billones en su orden; es tal el ritmo de producción de estas actividades que se estima que para 1998 aumentó en más del 80%.⁸⁵ Los productos exportados abarcan una gama tan amplia, que van desde electrodomésticos de la industria ligera (planchas, procesadores de alimentos, aspiradores, etc.) hasta productos de tecnología sofisticada (radares, equipos de teledirección para navegación, microcircuitos, semiconductores, etc.).

- Químicos y Productos Relacionados. Las ventas al exterior por concepto de los productos de la industria química representan un total de US\$10.23 billones, tal como se puede apreciar en el anexo No. 13 es uno de los subsectores más dinámicos en el campo exportador durante la presente década. La mayor ventaja de este sector se encuentra en la riqueza de China en cuanto a recursos minerales, como lo son los grandes depósitos de potasio, fosfato y sodio. Esto ha favorecido el que el sector tenga la capacidad de exportar productos tales como ácido nítrico, ácido hidroclicórico, caucho sintético, fibras sintéticas, tinturas, farmacéuticos y pinturas como los más destacados, dado su nivel de producción.

⁸⁵ Las estadísticas de la Administración General de Aduanas a noviembre de 1998, muestran que el conjunto de las exportaciones de Productos Eléctricos y Mecánicos sumaban US\$58.6 billones; destacándose los Equipos de Sonido, US\$2.5 billones; Repuestos para TV., Radios y Equipos de Telecomunicaciones, US\$2.1 billones; Cicuitos Electrónicos, US\$2.1 billones; de entre más de 130 diferentes clases de productos. Revista Beijing Informa: Aumentan Exportaciones de Alta Tecnología. Beijing. Edit. Guoji Shudian. No 6 Febrero 1999. Pg. 28

GRÁFICO No. 10 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES CHINAS EN 1997.



Fuente: Concejo de Negocios EE.UU. - China

La gran adaptabilidad que ha desarrollado el sector exportador de China le ha permitido dejar de imitar y copiar los productos a elaborar y hoy está en capacidad de desarrollar sus propios diseños y producirlos a escala industrial, gracias a la adecuación tecnológica a que ha llegado. A todo lo anterior se suma el que el gobierno a nivel de todas sus esferas, se ha dado a la tarea de fomentar las exportaciones hacia un mayor volumen de productos y el mejoramiento de la calidad y la utilidad; llevando a cabo una campaña de tipo comercial a lo largo de todo el mundo.

4.7 OPORTUNIDADES COMERCIALES

El actual esquema de producción en la República Popular de China, claramente deja ver como la fortaleza del sector de los bienes manufacturados es muy

superior a los volúmenes registrados por el sector primario, situación que se da por igual en el sector exportador como en el importador. Aunque el volumen de las exportaciones sobrepasó el de las importaciones desde hace muchos años, los productos y las materias requeridas para abastecer el gigantesco aparato productivo chino, en muchas ocasiones deben ser importadas ya que la oferta nacional no siempre es suficiente para atender las necesidades de las factorías.

Si a la situación que acaba de describirse se añade el que en el sureste del país habitan más de 320 millones de personas que ostentan los mejores niveles de vida, es apenas evidente que las posibilidades de incursionar en el mercado con productos tradicionales o bienes y servicios de consumo masivo, representan una oportunidad inigualable para cualquier productor o empresa con capacidad de exportación. Al identificar cuidadosamente las necesidades de esta población, se pueden establecer los flujos de comercio hacia la región y coordinar estrategias para el posicionamiento de los productos, ampliando así el abanico de los mercados para Colombia.

El actual esquema de las importaciones en China, se encuentra orientado hacia la compra de bienes manufacturados, en especial productos de alta tecnología (componentes electrónicos y partes y piezas para equipos de computo y de telecomunicaciones); sin embargo debido al gran tamaño del mercado, la importación de productos primarios y algunos productos manufacturados como los bienes de consumo masivo, ofrecen una excelente oportunidad de

comercialización para países como Colombia que cuentan con una producción variada y muchos artículos que aunque no registran elevados volúmenes de exportación, si son muy competitivos en los mercados internacionales gracias a las fortalezas que como antes se mencionó, el país posee y que facilitarían su entrada a nuevos mercados.

Basados en la zona de mayor desarrollo e industrialización de China “el sureste”, se eligieron las 25 empresas más representativas inscritas en la oficina de comercio las cuales agrupan diferentes sectores económicos (ver cuadro anexo No. 15) y que realizan actividades de Comercio Exterior; con el fin de determinar las necesidades en cuanto a materia prima, se refiere tamaño de su mercado, la producción, niveles de importaciones, y contrastarlas con la producción colombiana, a fin de tener una base real de productos importantes para ellos y que de alguna u otra manera Colombia pueda adaptar la producción de las empresas para el suministro de lo mismo, fundamentado en la realización de negocios que permitan la venta de la producción colombiana con entregas a futuros.

Para ellos se ha elaborado un cuadro en el que se detallan estos aspectos, para aquellos productos o materias primas con los que de acuerdo con el volumen actual de exportaciones, Colombia tiene la posibilidad de llegar a competir en el mercado chino.

TABLA No. 11 PRINCIPALES OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA COLOMBIA

Producto	Tamaño del Mercado Chino ^a	Producción Nacional China ^a	Importaciones Chinas ^b	Observaciones	Exportaciones Colombianas	Exp. Col. / Imp. Chi. ^c
Químicos Industriales	\$20,163 mill.	\$17,092 mill.	\$6,090 mill.	Materias primas y compuestos terminados.	T 562,292 \$460.46 mill.	7.56%
Materiales Plásticos y Resinas	\$10,911 mill.	\$ 4,120 mill.	T 400.000 \$7,280 mill.	Películas de plástico y envases para agua mineral y gaseosas.	T 299,539 \$407.04 mill.	74.88% 5.59%
Cartón	T 600,000	T 100,000	T 500,000	Cartones plegables para empaques (cigarrillos, cosméticos, productos farmacéuticos).	T 127,724 \$ 146.46 mill.	25.54%
Mariscos	T 69,000	T 50,000	T 19,000	Camarones, cangrejos, calamares, conchas.	T 61,565 \$ 169.78 mill.	324.02%
Químicos Agrícolas	\$11,721 mill.	\$ 9,406 mill.	\$ 2,315 mill.	Fertilizantes, herbicidas y pesticidas.	T 29,618 \$ 125.49 mill.	5.42%
Cueros y Pielés	T 135 mill.	T 190 mill.	T 130 mill.	Materias primas para el abastecer las manufacturas (bolsos, correas, zapatos, billeteras).	T 11,284 \$ 45.85 mill.	0.01%
Productos Farmacéuticos	\$13,800 mill.	\$ 8,470 mill.	\$ 1,719 mill.	Medicamentos e insumos para la industria farmacéutica.	T 15,024 \$ 171.30 mill.	9.97%
Algodón	T 4,280 mill.	T 3,600 mill.	T 650,000	Materias primas para las empresas exportadoras de textiles.	T 10,213 \$ 60.29 mill.	1.57%
Carne de aves.	T 10.62 mill.	T 10.80 mill.	T 495,000	Filetes y partes congeladas (patas, alas, piernas, vísceras).	T 3,204 \$ 14,154mill.	0.64%
Concentrados de fruta.	T 10,000	N.d.	N.d.	Productos de consumo para preparación de postres y jugos.	T 1,350 \$ 12.19 mill.	
Aceite Vegetal	T11,687 mill.	T 7,379 mill.	Soya T2.20 mill. Palma T1.6 mill. Colza T600 mil	Aceites y semillas oleaginosas.	T 1,213 \$ 43.50 mill.	0.02%
Cereales	T 450 mill.	T 426 mill.	T 24 mill.	Para la elaboración de concentrados para animales (sorgo, cebada, millo).	T 812 \$ 0.136 mill.	0.00%

Fuente: Ministerio de Agricultura de China - Departamento de Agricultura de EE.UU - PROEXPORT – DANE

- a. Las cifras de valores se expresan en dólares, precedidas del signo \$ y las cifras en volumen se expresan en Toneladas, precedidas de la letra T.
b. Las cifras se expresan en valor o volumen de acuerdo con la información disponible.
c. Porcentaje de las exportaciones colombianas totales frente a las importaciones chinas.

La industria química se ha convertido en una de las actividades de mayor desarrollo en China, cuyo mercado representa un valor de US\$20,163 millones, para los químicos industriales, mientras que la oferta nacional alcanza la suma de US\$17,092 millones y las importaciones los US\$6,090 millones, este vigoroso desempeño se debe a la importación de materias primas para abastecer la industria local. Para Colombia las mejores oportunidades se localizan en la venta de bituminosas como las ceras minerales; extractos curtientes, como los taninos; así como también los aceites esenciales y resinoides. En 1997 éste segmento de los químicos de acuerdo con las estadísticas de Proexport, representó la suma de US\$460.4 millones, es decir el 4% de las exportaciones totales.

La producción colombiana de plásticos hace 10 años se limitaba en su mayor parte a la fabricación de polietilenos y poliestirenos; actualmente gracias a los procesos de reconversión tecnológica la producción se ha diversificado obteniéndose toda suerte de materiales de plástico y resinas; justamente este tipo de productos en China significan la importación de 400 millones de toneladas anuales, especialmente de empaques y envases para el embotellado de jugos y bebidas, un nuevo mercado de rápido crecimiento.

Como consecuencia de los graves niveles de deforestación que se registran en China, en particular en la cuenca del río Yangtze, la tala de bosques naturales ha sido prohibida por el gobierno central desde septiembre de 1998, por esta razón la

industria papelera y principalmente la del cartón afronta un déficit anual que se estima en 500.000 toneladas, requeridas para la elaboración de empaques y cajas. Colombia exportó en 1997 más de 120.000 toneladas de cartón y ésta cantidad va en aumento gracias al gran potencial de esta industria en el país por la siembra de bosques industriales.

A pesar que China es uno de los más grandes productores mundiales de comida marina, sus recursos naturales en crustáceos y mariscos no son muy elevados y el consumo interno de estos productos registran gran demanda dentro de la dieta diaria; razón por la cual la oferta local no satisface totalmente las necesidades del mercado, registrándose un nivel de importaciones anuales promedio de 19.000 ton., en su mayor parte de camarones, calamares y cangrejos, productos en lo que Colombia es uno de los principales exportadores latinoamericanos.

En lo relacionado con la industria de la Química Agrícola, los logros alcanzados por Colombia han sido muy favorables, puesto que las exportaciones de estos productos equivalen a US\$125.4 millones, apoyados en las inversiones realizadas en el país por las grandes multinacionales como Dow Química y Basf Química. Actualmente Colombia abastece el mercado Andino y algunos mercados Centroamericanos, especialmente con la producción de abonos y fungicidas, que son productos también muy demandados en China ya que su mercado alcanza la suma de US\$11.721 millones y las importaciones representan nada menos que el 19.75% del mercado de estos químicos.

Los cueros y pieles en Colombia han alcanzado un muy positivo grado de crecimiento, motivado primordialmente por la industria manufacturera del cuero. Así mismo es éste uno de los mayores mercados que se registran en China debido al auge de las manufacturas que han desplazado la elaboración de artículos de uso personal en fibras sintéticas. Las exportaciones colombianas alcanzan apenas las 11.200 toneladas, sin embargo su marcada calidad y textura son su mayor fortaleza en el mercado internacional.

Al igual que la industria de los químicos industriales, la industria farmacéutica en Colombia se ha visto favorecida por el influjo de la inversión extranjera con el montaje de modernos laboratorios, es así como las exportaciones de esta rama suman más de US\$171 millones representados en medicamentos e insumos para la preparación de los mismos. En China la importación de materias primas farmacéuticas equivalen a US\$1,719 millones dentro de un gran mercado que totaliza la suma de US\$13,800 millones.

La producción de algodón, a pesar que se ha visto disminuida en la década de los noventa en un promedio anual de 32.000 ton. aún genera excedentes de producción que en 1997 contabilizaron las 10.000 ton. Por su parte en China las importaciones anuales de algodón se estiman en cerca de 650.000 ton., impulsadas especialmente por la creciente demanda de las grandes textileras del

sureste del país, localizadas mayoritariamente en la ciudad de Shanghai donde son utilizadas para la exportaciones de hilados y tejidos.

El consumo de carne de aves (pollo) en China ha venido aumentando paulatinamente movido por los cambios en los hábitos de consumo. Hace más de 15 años el consumo de carne de aves era muy limitado y la avicultura estaba enfocada exclusivamente a la producción de huevos, actualmente el nivel de consumo de este mercado equivale a 10.6 millones de ton. y el déficit de oferta es cubierto con la importación de más de 400.000 ton., especialmente de partes congeladas y vísceras, que son muy apetecidas por el pueblo chino. En cuanto a las exportaciones colombianas, éstas alcanzaron en 1997 un total de 3.200 ton. correspondientes en su totalidad a partes congeladas de allí, el que la exportación de vísceras puede representar una gran oportunidad para el país.

La apertura de los mercados de ventas al por menor en China, ha permitido el posicionamiento de nuevos productos de alimentos procesados, como lo son los concentrados de frutas, que a pesar de no existir estadísticas oficiales sobre la producción nacional, su mercado de consumo se halla estimado en 10.000 ton., de acuerdo con las proyecciones de la Comisión Estatal de Economía y Comercio, cifra que va en aumento debido al gusto de los chinos por la compra de productos alimenticios de fácil preparación. En tal sentido Colombia también a aumentado su producción y hoy las exportaciones de este tipo de productos alcanzan las 1.300 ton., caracterizándose por una excelente calidad que se encuentra

soportada por una abundante oferta de materia prima nacional y una novedosa tecnología para el procesamiento y conservación de los mismos.

En lo relacionado con el aceite vegetal, las importaciones chinas superan los 4.4 millones de ton., entre las que se destacan los aceites de soya, palma africana y colza (planta de la que se extrae un aceite para la preparación de condimentos). La mayor fortaleza de Colombia en la producción de aceites vegetales se debe al producido de la semilla de palma africana, la cual ha venido registrando un ritmo de crecimiento en la producción anual del 9.04% durante la presente década, lo que ha favorecido la exportación de aceite vegetal con un volumen total de 1.213 millones de ton.

Adicional a los productos antes mencionados, existen otros que aunque sus niveles de exportación no alcanzan a ser tan representativos como para llegar a competir en un mercado del tamaño del de la República Popular de China, igualmente merecen ser tenidos en cuenta como: vidrio y manufacturas de vidrios, requeridos en China para el empaque de productos naturales, puesto que uno de sus hábitos de consumo es el que los productos sean completamente apreciables, para detallar características como el tamaño, la calidad, la contextura, etc., lo anterior debido al aumento de la demanda de refrescos naturales, gaseosas, licores, cervezas y alimentos envasados; también deben tenerse en cuenta los azúcares y productos de confitería, siendo éste uno de los renglones de mayor crecimiento dentro de los productos agroindustriales exportables, ya que el valor

de las exportaciones colombianas registradas en 1997 fue de US\$313.3 millones, al tiempo que en China la demanda por los productos de confitería y pasabocas es alto dentro del segmento de la población joven; otro producto que puede llegar a ser competitivo es el de las confecciones, especialmente las de ropa infantil, que son productos que cuentan con una creciente demanda dentro de la nueva clase media China, esto como efecto del descuido en el diseño de nuevos modelos y la baja calidad de la prendas de vestir en una línea de artículos en que los productores locales se han interesado más por la cantidad, mientras la producción continúa conservando los lineamientos tradicionales de antaño.

Finalmente debe anotarse que en el evento que los empresarios colombianos lograran aumentar los niveles de producción en industrias como la de carne procesada (jamón y encurtidos), bebidas (jugos naturales) y frutas frescas (granadilla, uchuvas y algunos cítricos como el maracuyá) se podría asegurar el ingreso al mercado chino, previo cumplimiento de la normas fitosanitarias, ya que el consumo de este tipo de productos procesados es uno de los más dinámicos y en la medida que el nivel de vida de los habitantes chinos aumenta, el requerimiento de estos productos crecerá proporcionalmente. Esta oportunidad es aún mas palpable si se tiene en cuenta que en Colombia se dan todas las posibilidades en cuanto a la disponibilidad de productos primarios y materia prima, mano de obra calificada y experiencia en el desarrollo de estas actividades, para sacar el máximo provecho de un mercado que se encuentra casi que inexplorado por los productores nacionales.

4.7.1 Nichos De Mercado

El éxito o el fracaso alcanzado por una empresa extranjera en su tarea de posicionamiento de marca y líneas de producto en el mercado Chino depende en gran medida de la efectividad de la campaña de mercadeo que se haya realizado para la promoción de dichos artículos, al igual que de la eficacia de las relaciones comerciales que se hayan establecidos pues estos dos factores son los que en últimas permiten garantizar la localización de nichos de mercado con un mayor grado de optimización de los recursos económicos. Ello debido a la prohibición estatal de que los productos exportados a China sean comercializados directamente por sus productores, lo que obliga a la contratación de agentes chinos o distribuidores locales para su introducción al mercado; a menos que se trate de una empresa establecida con inversión extranjera y parte de la producción se realice en el país.

Se resalta el papel que juegan las relaciones personales en China ya que a la hora de incursionar en este mercado toda persona debe tener presente que en los negocios, las relaciones personales son críticas. Ello se debe a que a los chinos les gusta tratar con “*viejos amigos*” y esto es importante para exportadores, importadores e inversores, para establecer y mantener relaciones cerradas con sus contrapartes chinos y las agencias gubernamentales de importancia. Por esta

razón es igualmente importante que el exportador fomente unas fuertes relaciones entre sus agentes chinos o distribuidores y el consumidor final.

No obstante todo lo anterior las oportunidades que brinda actualmente un mercado abierto, altamente competitivo, con un tamaño de mercado regional de más de 300 millones de consumidores potenciales (correspondiente a la población del sureste de China) y una capacidad de compra que registra un ritmo de crecimiento anual equiparable al de los países desarrollados; es claro que son muchas las razones de ganancia para entrar a competir en un mercado que seguramente será tal vez el mayor y el más dinámico en el contexto internacional para el próximo siglo.

Sin duda, son estas motivaciones más que suficientes para emprender una tarea de establecimiento de relaciones comerciales con la República Popular de China, tarea que debe complementarse con la localización y la definición de nichos de mercado. Teniendo en cuenta las oportunidades que el mercado del sureste chino ofrece actualmente a Colombia, los principales nichos para los productores y empresarios colombianos se pueden localizar en las secciones que a continuación se esbozan.

4.7.1.1. Mercados al por menor. La oportuna reforma al sistema de ventas al detal que limitaba el establecimiento de tiendas y almacenes privados para la venta al por menor de bienes de consumo diario y el aumento de la demanda, estimularon desde 1995 a varias cadenas de supermercados de Hong Kong tales

como Park N' Shop, CRC y Dah Chong Hong, así como muchas otras cadenas extranjeras, a extenderse hacia el sur del país a ciudades como: Guangzhou, Shenzhen, Donguann, Guandong y Tianmei.⁸⁶ El mercado detallista ha alcanzado resultados verdaderamente sorprendentes, ya que durante el primer trimestre de 1999 el valor de las ventas al detal de los mercados urbanos llegó a ser de 467.3 billones de yuanes y el valor de las ventas al detal de los mercados rurales fue de 293.1 billones de yuanes.⁸⁷

La capacidad de venta y el grado de penetración que han conquistado los supermercados son una excelente ventaja que favorece desde todo punto de vista una mayor rotación de los productos y por consiguiente un mayor grado de reconocimiento. Esta situación se debe a que la mayoría de los supermercados del sur de China se caracterizan por disponer de nuevas secciones de alimentos congelados y bebidas frías, además de novedosos productos alimenticios importados, cosas nunca antes vistas debido a la baja capacidad de refrigeración en los hogares chinos. Gracias al auge del microondas (virtualmente no existente hace 5 años), ha emergido el mercado de los alimentos preparados, así como el de alimentos para mascotas que cada día registran una mayor demanda tal como sucede en occidente, convirtiéndose en una muy buena oportunidad para las industrias de este ramo.

⁸⁶ South China Food Market Report 1995: Market Trends. [http://www.US\\$a.fas/md123/html/](http://www.US$a.fas/md123/html/). Op.cit.

⁸⁷ Junfa, Ding. First Quarter Sees Good Begininning in Comodities Market. <http://www.asiaweek.com/index0405.htm>.1999

4.7.1.2 Restaurantes y Hoteles. El servicio ágil característico del estilo occidental en los restaurantes y una mezcla de comida china y occidental, han presentado un inusitado crecimiento que ha conducido a la apertura de innumerables establecimientos en todas las ciudades grandes y medianas del sur de China. El auge de estas actividades representa múltiples oportunidades para la venta de productos como: partes de pollo, productos a base de papa, productos a base de carne, condimentos, frutas frescas y helados, que son alimentos y estilos de comida que se han venido adaptando a los gustos de la población china.

Las ventajas que ofrece este segmento del mercado se originan en la llegada a China de las grandes cadenas internacionales de hoteles, de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas (Hilton, Café de Coral y Wendy's), por citar algunos; motivados por el creciente aumento de los ingresos de la población, lo que ha movido a la gente a optar por un estilo de comida más elitista y de "mayor comodidad" según el parecer de muchas personas y por la gran afluencia de turistas que cada año arriban a China provenientes de Europa y América, para quienes la exótica comida oriental no siempre es tan apetecida. Por estas razones la demanda de productos agrícolas y alimentos procesados cada vez toma mayor alcance, en especial de productos importados que ofrecen mejores estándares de calidad frente a productos similares de producción local.

También vale anotar, que con miras a fortalecer la actividad turística, el Estado consciente de las debilidades que presentan algunos productos alimenticios

nacionales, otorga licencias temporales a hoteles y restaurantes chinos para comprar ciertos alimentos de restringida importación como lo son la carne de cerdo y las frutas de producción nacional, ampliándose de este modo la gama de posibilidades para la entrada de alimentos de esta naturaleza al territorio nacional.⁸⁸ Así mismo los restaurantes locales también han incrementado el uso de las importaciones para la consecución de ingredientes y especias para diversificar la cocina local y satisfacer de este modo las necesidades de la nueva afluencia de clientes.

4.7.1.3 Distribuidores al por Mayor. Este tipo de distribuidores que en China son más conocidos como compañías comercializadoras, se han convertido en un magnífico mercado para muchas compañías internacionales que afrontan dificultades de logística para la comercialización a los mercados minoristas o que tienen una débil estrategia de mercadeo hacia el consumidor final. El poder como ente comercializador de estas compañías deriva de su estructura; es decir, debido a que no son propiamente empresas privadas, pues cuentan con lazos administrativos de entidades centrales, provinciales o locales; se convierten prácticamente en empresas mixtas, facilitando los asuntos relacionados con el trámite de licencias de importación y otros permisos comerciales requeridos para operar en China.

⁸⁸ Trade Issues: Chinese Import Ban. <http://www.nppc.haandbook/chinese.html>. 1999.

Por lo general estas empresas se encuentran localizadas en las grandes Zonas Económicas Especiales (ZEE), lo que les permite disponer de amplias plantas físicas, por ello su capacidad de almacenaje es muy superior a la de cualquier otro agente comercial. Es gracias a estas cualidades que los comercializadores chinos (traders) pueden operar al mismo tiempo como importadores e incluso como detallistas, pues tienen la posibilidad de asociarse con pequeños distribuidores locales que poseen negocios de ventas minoristas (retailers).

4.7.2 Formulación de Estrategias para el Ingreso al Mercado Chino.

Para el caso de los pequeños y medianos empresarios colombianos que en muchas ocasiones no disponen de los mecanismos adecuados para garantizar que sus productos lleguen de manera efectiva al consumidor final, las compañías comercializadoras chinas sin lugar a duda son el mejor nicho de mercado para sus exportaciones, pues aunque se corre el riesgo que el precio final de venta sea afectado por la manipulación de los traders, este incremento en todo caso será levemente inferior al precio de venta final, en el evento que el exportador trate de realizar directamente la comercialización.

En igual sentido una alternativa que ofrece innumerables oportunidades para el acceso al mercado chino es el manejo de las coinversiones. A través de este mecanismo el gobierno chino abre la posibilidad a las empresas extranjeras de asociarse con las empresas locales mediante la aportación de capital o de

tecnología para la producción de bienes y servicios, oportunidad que puede ser tenido en cuenta por los productores colombianos para la puesta en marcha de estrategias de expansión hacia China tomando en cuenta aspectos tan importantes como la abundancia de mano de obra calificada con costos inferiores a los colombianos y tasas de precios al productor y de cambio frente al dólar con niveles de oscilación menores al 3% para el caso de los precios y una tasa de cambio estable para el caso del dólar.

Otra estrategia que se ajusta igualmente para nuestras empresas es la del establecimiento de empresas de Riesgos Compartidos (Joint Ventures), las cuales cuentan con el apoyo de una legislación moderna y abierta que fomenta su establecimiento no sólo para empresas de tipo productivo, sino también para empresas de tipo comercial y de prestación de servicios. Finalmente, una estrategia que en Colombia solo hasta ahora empieza a utilizarse de manera muy limitada y que puede ofrecer grandes oportunidades en el caso del mercado chino es el del franquiciamiento, especialmente en el caso de empresas del sector de los alimentos (restaurantes de pollo, jugos y refrescos naturales), pues el rápido crecimiento de estos negocios, en el mercado chino auguran un gran potencial de éxito.

4.7.3 Eventos FERIALES

Bajo la actual estructura de promoción de la actividad industrial y comercial, el Estado Chino ha favorecido la realización de exposiciones y eventos feriales de todo tipo y a todo nivel; para ello las agremiaciones cuentan con el apoyo irrestricto de los gobiernos locales y sus respectivas cámaras de comercio para el diseño, organización y ejecución de este tipo de actividades mediante el aporte de los fondos necesarios para su realización y la adecuación de la infraestructura física. Entre tanto el gobierno central a través del Concejo para la Promoción del Comercio Internacional, se encarga de adelantar los contactos necesarios para asegurar la presencia de agentes y empresas extranjeras y la realización de ruedas de negocios efectivas, las cuales son detalladamente ejecutadas a través de las embajadas y consulados chinos alrededor del mundo, con el fin de asegurar la presencia de los más idóneos participantes.⁸⁹

A diferencia de los países con tradición de celebración de grandes exposiciones, en China debido a los innumerables eventos que se realizan tanto en las ciudades capitales como en las intermedias e incluso en las pequeñas ciudades industriales, no es usual la celebración de ferias o exposiciones internacionales como las que se celebran en la mayoría de los países occidentales en los que bajo un mismo techo se reúnen todo tipo de productores que convergen con diferentes

⁸⁹ China Expos and Exhibitions. <http://home.pacific.net.hk/~cpexhbit/>

actividades comerciales o industriales. Los empresarios chinos dan mayor trascendencia a la celebración de ferias especializadas en las que se puedan reunir personas involucradas en una misma actividad, con el fin de conseguir resultados y negocios que puedan cristalizarse de inmediato.

La ejecución de la agenda de muestras y exhibiciones en China, contempla la celebración de más de 260 eventos a nivel nacional, de los cuales aproximadamente 140 se llevan a cabo en las provincias costeras del sureste.⁹⁰

Dentro de los eventos más destacados que se ejecutarán en 1999 se encuentran:

3ª Feria Internacional de la Energía Nuclear y 4ª Muestra del Metro, tren ligero y el transporte urbano '99. Shanghai, Abril 26-29. Dirigida hacia empresas de transporte de pasajeros y compañías de diseño de maquinaria y repuestos para vehículos de transporte masivo de pasajeros.

Exposición Internacional de Horticultura '99. Ningbo, Mayo 1-5. Presenta los últimos avances en la obtención de productos agrícolas libres de sustancias químicas contaminantes y el desarrollo de variedades fuertes a las bacterias e insectos parásitos.

⁹⁰ China Exhibition Schedule 1999. <http://www.coastal.com.hk/schedule/>

2ª Exhibición Internacional de Equipos para la Industria Aeronáutica. Shangai, Septiembre 7-10. Reúne a las empresas involucradas en el diseño de partes para avión, de equipos electrónicos para aeronavegación y equipos de comunicación.

Muestra Internacional del cuero y sus manufacturas '99. Haikou, Agosto 30 – Septiembre 2. Encuentro de artesanos e industriales involucrados en las actividades de curtido, procesos de transformación y manufactura del cuero. Fabricantes de maquinaria para marroquinería y elaboración de accesorios.

Exhibición Internacional de Juguetes y Regalos '99. Shanghai; Septiembre 2-4. Orientada hacia los productos de artesanías y juguetes, así como también hacia los productores de artículos de decoración.

Muestra Regional del filme y ciencia cinematográfica. Hang Kang, Junio 23-25. Reúne a las casas mundiales productoras de películas y rollos para cine y fotografía, de artículos para fotografía, televisión y cine, al igual que las compañías de publicidad.

Feria de los Alimentos y la Gastronomía. Fuzhou, octubre 10-13. Reúne a lo productores y comercializadores de productos agrícolas y agroindustriales. Presenta los adelantos en proceso de preservación de alimentos (empaques y embalajes), gastronomía y culinaria.

2ª Feria Interacional de Xiamen del Muebel y la maquinaria para la Madera '99. Xiamen octubre 22-25. Feria exposición del mueble y artículos para el hogar en madera. Orientada tanto a ebanistas como a industriales de la madera y de la fabricación de maquinara para su proceso.

1ª Ventana Internacional del Equipo y los materiales para la construcción. Guangzhou. Noviembre 8-11. Pretende reunir a todos los empresarios involucrados en la industria internacional de la construcción, presentando las nuevas alternativas en cuanto a diseño interior, urbanización y la maximización de los materiales de construcción.

Exposición de la pesca marina. Amoy, Diciembre 10-14. Feria de la Industria de la Pesca Marina, presenta los últimos adelantos en la explotación y protección sostenidas de los recursos marinos. Fomenta el establecimiento de los nuevos procesos en la acuicultura y los procesos de preservación y empackado de alimentos.

5. CONCLUSIONES

Como bien se desprende de las páginas que conforman este estudio, la antigua tradición cultural que a lo largo del tiempo se ha visto complementada con el aporte individual de más de medio centenar de etnias; ha permitido construir una sociedad orgullosa de su patrimonio cultural y fiel a sus principios políticos, factores con los cuales la China de hoy se halla preparada para asumir los retos que plantea el cambio de milenio para su proceso de transición hacia una economía global y tecnológicamente desarrollada. Seguramente el logro de esta meta será conseguido a mediano plazo, pues para ello han trabajado de manera precisa y coordinada en los últimos cincuenta años, especialmente y con mayor empeño en las dos últimas décadas.

Es realmente interesante ver como una ambiciosa tarea como la que se ha trazado el pueblo chino, se halla fundamentada en gran medida en un deseo permanente de superación de las limitaciones de tipo tecnológico gracias a su constante investigación y experimentación, así como también por su profundo respeto a los valores culturales. Precisamente es esta una de las mayores dificultades con que tropiezan la mayoría de los ejecutivos occidentales al llevar a

cabo su labor negociadora en China; por lo que es muy recomendable identificar algunas de las principales características que conforman la estructura de sus costumbres, de modo que sea posible asegurar una mayor efectividad al momento de tratar con los clientes chinos.

Tomando en cuenta este tipo de comportamiento de la sociedad china moderna, al igual que aquellos rasgos expuestos a lo largo del presente estudio, se plantean a continuación algunas conclusiones acerca de las características más sobresalientes del mercado chino y aquellos puntos de valoración en el momento de establecer unas relaciones efectivas:

1. Los chinos son considerados muy buenos negociadores, poseedores de una gran audacia e inteligencia, méritos que se complementan con una profunda prudencia a la hora de tomar decisiones importantes. Para los chinos, dar un “No” como respuesta es un asunto bastante complejo, por esta razón es importante que en toda negociación queden plasmado por escrito todos los acuerdos, pues una de las mayores virtudes de los ejecutivos chinos es su fidelidad hacia lo pactado debido a su honorabilidad que se complementa con la puntualidad y la organización, cualidades muy admiradas en China.

2. Al interior de la cultura china no es muy bien visto el contacto físico (besos, abrazos, saludo de mano), por lo que la mejor muestra de respeto y aceptación es una inclinación corporal profunda, acompañada del intercambio de tarjetas de

presentación personal con inscripciones en lenguaje chino. Por regla general el idioma oficial de los negocios en China es el inglés, ya que casi todos los hombres de negocios lo hablan; sin embargo, en cuanto sea posible les agrada que los negocios se realicen en su idioma natal, por lo que no está demás contar con el apoyo de un traductor, lo que permite que la negociación sea mas cordial y elástica, dado su buen humor y su alto grado de camaradería.

3. Para el caso colombiano, la observancia de estas costumbres debe ser un requisito debido al desconocimiento de su cultura; sin embargo, para aquellas empresas que debido a su reducida capacidad de comercialización o de exploración ven limitada su entrada a nuevos mercados, una muy buena alternativa para el ingreso al mercado chino puede ser a través de las compañías comercializadoras. Este medio de comercialización es muy favorable, dada su gran ventaja para la reducción de costos en particular por aquellos que se originan en los trámites gubernamentales al momento de la entrada de las mercancías al país.

4. Para Colombia las oportunidades que se abren en el mercado chino, se concentran en la comercialización de algunos productos primarios y manufacturas de consumo masivo tales como los químicos industriales, los materiales plásticos, cartón, mariscos, químicos agrícolas, cueros y pieles, productos farmacéuticos, algodón, carne de aves, concentrados de frutas y aceite vegetal; ello debido a que la producción colombiana ha venido diversificándose en los años recientes,

alcanzando grados de crecimiento muy positivos que favorecen la exportación de este tipo de productos, abriendo la posibilidad de llevar a cabo la penetración de estos productos en el mercado chino.

5. El sureste de China alberga una población de 320 millones de personas, que habitan la zona de mayor crecimiento económico y social de China, por lo que cuentan con mayores niveles de ingreso y por ende mayores niveles de vida, lo que les hace más abiertos a las nuevas tendencias de consumo y con un mayor grado de aceptación hacia los productos de origen extranjero, convirtiéndose en un mercado de infinitas oportunidades. Adicionalmente, esta situación se ve favorecida por el grado de liberalización de las normas gubernamentales, que es muy superior a la del interior del país.

6. Como consecuencia del proceso de apertura económica y los profundos cambios en los hábitos de consumo en la población china, han hecho posible que en los almacenes y tiendas el consumidor tenga la opción de elegir entre productos de todo tipo; con la posibilidad de adquirir inclusive productos de reconocidas marcas extranjeras tanto de bienes de consumo masivo como de bienes suntuarios. Gracias al ingreso al mercado chino de compañías extranjeras, se han abierto modernos centros comerciales y almacenes que han dinamizado el comercio minorista, convirtiéndolo en una actividad de tipo formal y ofreciendo variedad y calidad en los productos.

7. Las relaciones de Latinoamérica con China son muy escasas, debido a que los flujos de intercambio no presentan un valor de relativa importación para ninguna de estas naciones, además que estos intercambios se realizan de manera informal en el caso de Colombia, se espera que con la reciente visita de mayo de 1999 a China por parte del presidente Andrés Pastrana, los acuerdos firmados entre los dos gobiernos fructifiquen, para que el valor de las exportaciones colombianas logren sobrepasar el actual monto de los US\$5 millones al año.

8. La modernización de las ciudades y el acceso a los medios de comunicación masivo como la televisión, la radio y la prensa, favorecen la realización de campañas publicitarias para la promoción de productos con miras a garantizar el ingreso a segmentos específicos de la población. Particularmente, uno de los sectores de la población con mayores deseos de compra de nuevos productos, es el de la población con edades entre 25 y 40 años, ello gracias a los niveles culturales que ostentan.

9. Como consecuencia de la poca disponibilidad de espacio físico, la carencia de transporte propio y la dificultad para la refrigeración de los productos en el hogar, el consumidor chino tiende a buscar aquellos bienes de consumo diario que no sólo sean de fácil conservación, sino que adicionalmente tengan una agradable presentación visual, que claramente sean apreciables las cualidades del producto y que su tamaño sea lo suficientemente práctico para su manejo y transporte a casa.

10.La realización de esta investigación, nos permitió descubrir aquellos aspectos que hacen parte de la exótica cultura china, tan desconocidos para los colombianos, debido a que en el país se ignoran todos los logros alcanzados en el campo cultural y económico y que fueron los que le dieron la posibilidad a China de llevar paso a paso y con esmerado empeño, el proceso de cambio de una nación subdesarrollada hacia un país en vía de desarrollo.

11.La investigación busca ofrecer la información suficiente para satisfacer las necesidades de consulta para aquellos estudiantes deseosos de ahondar en el estudio de la República Popular de China, así como también para aquellos empresarios o productores nacionales que planeen incursionar en dicho mercado; para lo cual se detallan los principales aspectos de la economía china frente a los mismos sectores de la economía colombiana y se presenta un análisis detallado de los principales rasgos de consumo de la población del sureste chino.

12.Las mayores dificultades para la ejecución de la tesis, se presentaron al momento de efectuar las actividades de recolección de la información; por cuanto no se posee información aunque sea de tipo general en la Universidad, ni se puede acceder a ella a través de entidades estatales, puesto que no tienen oficinas en la ciudad, motivo por el cual se recurrió como fuente de información a los servicios de Internet, con el agravante que más del 70% de la información se obtiene en inglés, implicando la consiguiente labor de traducción.

13. Para complementar la investigación, se adelantaron conversaciones con la Oficina Comercial de la Embajada de la República Popular de China en Bogotá a fin de contrastar la información recolectada con una fuente de información de primera mano; no obstante a pesar de contar con el apoyo por parte de la decanatura de la Facultad de Comercio Exterior, no fue posible concretar una entrevista personal o telefónica, aunque sí se nos suministró suficiente información escrita (folletos, revistas, catálogos), acerca de diversos temas, transcritos al español.

6. RECOMENDACIONES

El desarrollo de la presente investigación ha permitido establecer algunas características particulares, que pueden catalogarse como sugerencias, con el fin de plantear posibles soluciones a la problemática que actualmente vive Colombia en lo referente a las relaciones comerciales con China. Por ello presentamos nuestro punto de vista personal, con el que se busca realizar un aporte para la superación de algunas de las debilidades que padece Colombia y que por ahora impide la realización de actividades formales de tipo comercial con éste país.

Incluir como parte negativa, que entrar al mercado chino no es fácil ampliar recomendaciones de cómo poder lograrlo.

Gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, al igual que la experiencia acumulada con la ejecución del presente trabajo de investigación, estamos en capacidad suficiente de plantear algunas alternativas para la eliminación de estos obstáculos en el corto plazo.

Queda demostrado que el país cuenta con una capacidad de producción, que permite la manufactura de toda clase de bienes y la prestación de servicios profesionales, los cuales se hallan soportados por una creciente población que ha venido mejorando durante los últimos años su nivel de especialización, al igual que un sector industrial que ha sabido aprovechar las ventajas ofrecidas por el proceso de apertura económica iniciado desde 1990 para llevar a cabo su actualización tecnológica. Consideramos que estos dos factores se constituyen en herramientas fundamentales para que los empresarios nacionales puedan desarrollar las estrategias tendientes a incrementar sus niveles de producción, mediante la optimización de los recursos ofrecidos por el Estado (Bancoldex, Plan Vallejo, IFI, Finagro, Zonas Francas, etc.), para fomentar el establecimiento de un sector industrial dinámico y competitivo.

Por consiguiente en la medida que los empresarios tomen conciencia a cerca de los beneficios que les representan los mecanismos antes citados, para incrementar sus volúmenes de producción y cambien la mentalidad de comercialización exclusiva en el mercado interno, podrán aventurarse a conquistar los mercados externos.

Para complementar cualquier actividad de intercambio comercial, es imprescindible contar con herramientas que permitan identificar los rasgos y las características de los mercados externos. En el caso del mercado chino, esas herramientas necesariamente deben fundamentarse en estudios de mercados que

permitan definir claramente las oportunidades para los empresarios nacionales, mediante el suministro de información actualizada y confiable, la cual sea accesible a través de las Cámaras de Comercio locales, los entes estatales del comercio exterior y especialmente a través de las redes telemáticas de información. Para ello se requiere de la asignación de recursos económicos por parte tanto del gobierno como del sector privado para el fomento de proyectos y el desplazamiento de grupos de investigación para la observación directa de este mercado, sin embargo, es importante resaltar que a pesar de las grandes oportunidades que representa el mercado chino para Colombia, es fundamental ser cautelosos, ya que es muy exigente y difícil de penetrar.

Las anteriores recomendaciones podrían complementarse a través del establecimiento en los planteles universitarios de centros de documentación que manejen bases de datos actualizadas sobre la República Popular de China, dada la disponibilidad de los funcionarios de las misiones diplomáticas para el suministro de información documental, al igual que propiciar la realización de convenios educativos con universidades chinas, que permitan el intercambio estudiantil y la realización de estudios acerca de la cultura de ese país.

Consideramos que mediante una campaña de promoción de los productos colombianos que tienen algún tipo de oportunidad para su ingreso al mercado chino como los bienes y productos mencionados en la sección 5.3, Colombia tiene muchas posibilidades de éxito para el logro de este objetivo; mediante el apoyo a

misiones comerciales hacia ese país, mediante el envío de muestras y catálogos y sobretodo, aprovechando como plataforma de lanzamiento de los productos nacionales al mercado chino, la oficina de Proexport establecida en Taiwan.

Finalmente, consideramos como muy positiva la visita diplomática realizada por el presidente Pastrana a China, puesto que justo en el momento en que se concluía el presente trabajo, el encuentro de los mandatarios chino y colombiano, abrió las puertas al intercambio comercial de manera formal entre las dos naciones y así como la Federación Nacional de Cafeteros, ha conseguido establecer un punto de venta para el café nacional en la estación central del metro de Beijing y la realización de inversiones por US\$600.000 para la venta de 120 ton. de café soluble, enlatado, tostado y molido; igualmente un grupo de empresarios establecieron contactos para la exportación de banano y algunas flores hacia dicho mercado. Por consiguiente creemos que igualmente y de manera progresiva, los alimentos procesados y las manufacturas colombianas pueden competir en el mercado chino para que éste deje de ser un reto para Colombia y se convierta en una realidad en el corto y mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

A BRIEF INTRODUCTION TO DEVELOPMENT ZONES. Internet: <http://www.china.window.com/shangai/bussines>.

A SUMMARY OF ALUMINUM PROCESING INDUSTRY IN CHINA. Internet: <http://www.chinaeco.com/ecit.htm>. 1999.

ANGEL, C. Balance y perspectivas de la Economía Colombiana". Apertura económica internacional. Bogotá, No. 69. 1996.

ALMANAQUE MUNDIAL, 1980. República Popular China. Panamá. Editorial Américas. 1979.

APERTURA AL EXTERIOR DE LA CIRCULACION MERCANTIL. Beijing. Editorial Estrella Roja, 1996.

ARENAS, NELLY. Nueva Sociedad. No. 147. Cepal, 1996.

ARRIGHI, Giovanni. Acumulación y Globalización. Internet: <http://www.ucm.edu/est.alc/251.html> 1998.

AUMENTAN EXPORTACIONES DE ALTA TECNOLOGIA. Editorial Guoji. Shudian. No. 6. Beijing. Febrero, 1999.

BANCO DE LA REPUBLICA. Colombia Reseña de su Estructura Económica. Bogotá, 1992.

BEIJING. Semanario Chino. Veinte años de grandes cambios. No. 50 y 51. Dic 15/98, Dic 22/98.

BIAN, K. Revista Beijing Informa: Impetuoso desarrollo de la construcción de carreteras. Beijing. Editorial. Gugi Shundian. No. 7. Febrero de 1995.

BIBLIOTECA PRACTICA DE HUMANIDADES. Ediciones Larousse. Tomos III y IV. Buenos Aires. 1995.

BUSTELO, Pablo; FERNANDEZ, Yolanda. Gradualismo y Factores Estructurales en la Reforma Económica de China (1978-1995). Universidad Complutense de Madrid, 1996.

COYUNTURA ECONOMICA. Fedesarrollo. Vol. XXVIII. No. 3. Santafé de Bogotá. Septiembre de 1998.

CONGUA, Li. The Consumer Revolution. The Canadian Chamber of Commerce in Hong Kong, 1998. <http://www.deloitte.com/ca/1999>.

CUESTAS, Luis Francisco. Comercio Internacional. Instituto de Regionalización y Estudios a Distancia, UIS. Bucaramanga, 1994.

CHINA: Economy Internet: www.cweb2.lock.go/cgi-bim/.

CHINA REFORM OF THE ECONOMIC SYSTEM. Beginning in 1979. Internet: www.chinapages.com/economic.htm. 1998.

CHINA DESARROLLO SOCIAL. Beijing. Editorial. Nueva Estrella. 1994.

CHINA HECHOS Y CIFRAS. Beijing. Editorial Estrella Roja. 1998.

CHINA: INDUSTRY. Internet: <http://www.1cweb.oc.gov/cgi.bin/>.

CHINA'S INSURANCE MARKET. Internet: <http://www.1cweb.oc.gov/cgi.bin/>

CHINA MARKETING U.S. PRODUCTS AND SERVICES. US DOC; International Trade Administration. Internet: <http://www.usdoc.itg.gov/itccg/1999>.

CHINA: MINING. Internet: <http://laweb2.loc.gov/egi.bin>. 1998.

DANE. BOLETIN ANUAL. Bogotá, 1998.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO. Tomo II. Grupo Editorial Norma. Cali, 1991.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO SALVAT. Tomo IV. Editores S.A., 1978.

DE LA PEÑA, Sergio. China: La vía socialista al capitalismo. Internet: <http://www.netside.net/mexworld>.

ECONOMIA ABIERTA No. 4. Ministerio de Comercio Exterior. Santafé de Bogotá. 1996.

ENCICLOPEDIA SALVAT. Salvat Editores. Barcelona, 1978.

FERNANDEZ, Yolanda. Tonchev, Plamen. China in East Asia: From Insolation to a regional superpower status. Internet: <http://www.ciis/pubs.World/1999>.

GARAY, Luis J. Análisis Político. No. 31. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, 1997.

GRANDES PROTAGONISTAS DE LA HUMANIDAD. Mao. Bogotá. Ed. Cinco, 1985.

GUIA MARITIMA DE EXPORTACION. Año 2. No. 5. Proexpor Colombia. Santafé de Bogotá, 1994.

----- Año 3. No. 9. Proexport Colombia. Santafé de Bogotá, 1998.

HOROWITZ, I. Lornal of Asian Economics. Vol. 7. No. 1. "The Euding Sectorial Structure of Hong Kong", 1996.

IMPORT REGULATION AND PROCEDURES OF MAINLAND CHINA. Information tecnology department of the Kong trade development counsil, 1998. <http://www.hongkong.org/>

INSTRUMENTOS DE PROMOCION A LAS EXPORTACIONES EN COLOMBIA. Ministerio de Comercio Exterior. Bogotá, 1994.

INTRODUCCION A LA ECONOMIA COLOMBIANA. Lora Eduardo. Ocampo José Antonio. Steiner Roberto. Tercera Edición. Santafé de Bogotá, 1994.

KRUGMAN, Paul. Economía Internacional. Madrid. Editorial. Mc GRaw-Hill, 1995.

LEE, Chang. REINSEN, Hans. From Reform to Growth China and other countries in transitnon in Asia and Central an Eastern. Europe. París. OCDE. 1994.

LORA, Eduardo. OCAMPO José A. and STEINER, Roberto. Introducción a la macroeconomía Colombiana. Bogotá. Tercer Mundo Editores, 1994.

MARTIN, Will. La Reforma del Sistema de Comercio Internacional de la China. Internet: <http://www.worldbank.org/html.1998>.

MARULANDA, Eugenio. El transporte de carga por carretera en 1995. Revista Apertura Económica Internacional. Editorial Puntos Suspensivos No. 69. Bogotá, 1996.

NUEVO LAROUSSE BASICO. Ediciones Larousse. París, 1980.

PAZOS, Luis. Revista Visión. México. Editorial Mexicana, 1993.

PEQUEÑA ENCICLOPEDIA TEMATICA LAROUSSE. Ediciones Larousse. París, 1978.

PERKINS, Danniell. "Reforming China's Economic System". Internet: <http://www.netside.net/>.

PRETEL Sabas. Desempeño y rumbo de la Economía Colombiana. Revista Apertura Económica Internacional. Editorial. Puntos Suspensivos No. 69. Bogotá, 1996.

PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN CHINA. Editorial Nueva Estrella. Beijing, 1997.

PUTTERMAN, Louis. Los derechos de propiedad en China: "El Cambio y liberalización de la propiedad". Oxford University Press, 1993.

REGIMEN DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES. Editorial Legis. Bogotá, Diciembre, 1998.

RETAIL MARKET NEWS FOR THE FIRST SEMESTER OF 1998 IN CHINA. Internet: <http://www.limying.com.hk/news/1999>.

----- Revista Apertura Económica Internacional. Puntos Suspensivos Editores Consultores. No. 69. Bogotá, No. 69. Enero – Febrero 1996.

----- ----- . No. 63. Bogotá, Mayo – junio 1994.

----- ----- . No. 75. Manual de Comercio Exterior. Enfoque Editores. Bogotá, 1997.

----- Revista Beijing. Informa No. 5. Mayor Apertura del Mercado de la Construcción. Editorial Guoji Shudian. Beijing. Febrero 1997.

----- ----- Informa: Veinte años de cambios en los hogares de Shanghai. Beijing. Editorial Guoji Shudian. No. 52. Dic 1998.

----- ----- . Madura el Mercado de Consumo. Beijing. Editorial Guoji Shudian. No. 7. Febrero 1999.

----- Revista Colombia Exterior. Edición XI. Editorial Stubbs Pulecio & Associates, Inc. Bogotá, 1998.

----- Revista Incomex Sin Fronteras. INCOMEX. Santafé de Bogotá. No.2. Febrero – Marzo de 1993.

----- Revista Semana No. 866. “China: Veinte años”. Publicaciones Semana. Bogotá, Diciembre 7 – 14 de 1998.

SHIN, Quin. China 1997. Editorial Nueva Estrella. Beijing, 1997.

SHUBIAO, T. Las comunicaciones Internacionales de China. Editorial Nueva Estrella. Beijing, 1998.

SOUTH CHINA. Food Market Report. 1995: Advertising. Internet: <http://www.usda.fas/md123/html/1998>.

----- . 1995: Food labeling and packaging.

TONG, Louis. The emergency of the chinesse “Xiao Kong” Family. Internet: <http://www.aboutchina/cdb.on/1998>.

THUROW, Lester. El Futuro del capitalismo. Bogotá. Editorial Panamericana, 1995.

VILLAMIZAR, Rodrigo. MONDRAGON, Juan C. Zenshin. Editorial Norma. Bogotá, 1995.

WANDI, Jiang. Revista Beijing. Informa No. 6. Se reforzará la Administración del Banco Central. Beijing. Editorial Guoji. Shudian. Febrero 1999.

ZHENGLING, Kou. Revista Beijing. Informa No. 6. Se reforzará la Administración del Banco Central. Beijing. Editorial Gugi. Shudian. Febrero 1999.

ANEXO # 1

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CHINA

PRODUCTO	1997 (TONELADAS)	AUMENTO SOBRE 1996 (%)
----------	---------------------	---------------------------

Cereales	492.500.000	-2.4
Oleaginosas	21.500.000	-2.8
- maní	9.620.000	-5.1
- coiza	9.540.000	3.7
Algodón	4.300.000	2.4
Yute y cáñamo ambary	420.000	14.7
Caña de azúcar	7.790.000	15.5
Remolacha	14.850.000	-3.7
Tabaco curado	3.920.000	33.1
Té	610.000	3.4
Frutas	50.450.000	8.4
Carnes	53.450.000	8
- porcina, bovina y ovina	41.210.000	8
Leche de vaca	6.630.000	5.4
Lana de oveja	290.000	-1.4
Gusanos de seda	500.000	-2.7
Productos acuáticos	35.610.000	8.3
- de agua dulce	14.260.000	11.8
- marinos	21.350.000	6.1

Fuente: Ministerio de Agricultura de China.

ANEXO # 2

PRODUCCIÓN CHINA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS INDUSTRIALES

PRODUCTO	1997	AUMENTO SOBRE 1996 (%)
----------	------	---------------------------

Hilado	5.400.000	Ton	5.4
Tela	22.000.000	M	5.2
Fibras químicas	4.220.000	Ton	12.5
Azúcar	6.800.000	Ton	6.3
Cigarrillos	34.020.000	Cajas	sin cambios
TV a color	26.430.000	Unds	4.2
Congelador	9.860.000	Unds	0.7
Volumen total de energéticos de carbón estandarizado.	1.340.000.000	Ton	0.7
Carbón	1.390.000.000	Ton	sin cambios
Petróleo crudo	160.000.000	Ton	1.9
Electricidad	1.132.000.000.000	Kvh	4.7
Acero	107.570.000	Ton	6.2
Acero laminado	97.000.000	Ton	3.9
10 Metales no ferrosos	5.500.000	Ton	5.4
Cemento	510.000.000	Ton	3.8
Madera	64.000.000	M3	-4.6
Acido sulfúrico	19.460.000	Ton	3.3
Alcali puro	7.030.000	Ton	5.1
Etileno	3.590.000	Ton	18.0
Abonos químicos	2.530.000	Ton	1.6
Pesticidas químicas	550.000	Ton	23.4
Generadores	16.870.000	Kv	5.8
Máquinas herramientas	15		-16.5
Vehículos motorizados	1.590.000	Unds	7.8
Coches	490.000	Unds	26.7
Tractores	80.000	Unds	-2.0
Circuitos integrados	2.010.000.000	Unds	41.2
Conmutadores de control programado	26.380.000	Líneas	16.0
Computadores CP	1.650.000	Unds	18.9

Fuente: Ministerio de Producción Industrial de China.

ANEXO # 3

INDICADORES ECONÓMICOS DE COLOMBIA (1990 – 1998)

AÑOS	CRECIMIENTO			TASA DE DESEMPLEO (%)	CUENTA CORRIENTE (% DEL PIB)	RESERVAS INTERNACIONALES (Meses de importaciones de bienes y servicios)
	PIB (%)	IPC (%)	IPP (%)			
1990	4.3	32.4	29.9	10.6	1.3	5.9
1991	2.0	26.8	23.1	9.4	5.5	8.9
1992	4.0	25.1	17.8	9.8	1.8	8.8
1993	5.4	22.6	13.2	7.8	-4.0 r	6.9
1994	5.8	22.6	20.7	8.0	-4.5 r	5.8
1995	5.8	19.5	15.4	9.5	-5.4 r	5.1
1996	2.04	21.6	14.5	11.3	-5.7 pr	5.7
1997	3.06	17.7	17.5	12.0	-5.9 pr	5.1 pr
1998	3.3 pro	16.6	13.5	15.8	-6.3 pro	4.2 pro

Pr : preliminar
 Pro : proyectado
 r : revisado

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) Y
 Departamento Nacional de Planeación (DNP).

ANEXO # 4

CRECIMIENTO REAL DEL PIB COLOMBIANO POR SECTORES (%)

SECTOR	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 Pr	1998 Pr
I. AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA,	5.83	4.16	-1.84	3.24	0.94	4.13	0.18	-0.67	2.11

SILVICULTURA Y CAZA.									
a. Café	29.34	14.90	-0.50	-15.83	-11.68	15.61	-18.50	-4.35	5.60
b. Agricultura sin café	3.15	2.52	-2.21	6.72	2.79	3.19	2.94	-0.34	0.8
c. Agricultura y ganadería	5.91	4.11	-1.97	3.47	1.10	4.45	0.53	-0.70	1.82
d. Pesca, silvicultura y caza.	3.85	5.50	1.30	-2.41	-3.05	-4.49	-10.10	0.52	3.01
II. INDUSTRIA	2.40	0.53	3.44	2.91	3.72	2.11	-2.72	2.55	4.05
a. Trilla de café	21.87	-7.21	22.94	-16.91	-10.65	-12.52	8.70	0.00	6.80
b. Industria manufacturera sin trilla.	1.95	2.06	1.90	4.78	3.20	3.81	-3.84	2.83	3.73
c. Minería	5.92	-0.64	-3.88	-1.66	1.62	21.68	7.69	4.36	18.14
d. Construcción	-13.07	0.25	7.26	18.20	19.23	4.21	-0.48	-0.23	-4.21
III. SERVICIOS	3.97	2.52	4.74	5.00	7.53	6.86	9.43	4.00	3.20
a. Transporte	1.74	2.42	5.78	4.45	5.54	3.53	3.60	2.16	3.86
b. Comunicaciones	11.99	4.11	3.72	3.96	6.78	9.13	7.65	14.96	9.13
c. Comercio, restaurantes y hoteles.	2.82	5.50	2.55	9.14	6.08	8.23	-0.33	2.98	3.27
d. Sistema Financiero y otros.	9.29	6.18	4.07	6.38	18.77	13.01	5.75	3.50	1.48
e. Alquiler de Vivienda	2.90	3.53	2.92	4.00	6.10	2.00	3.20	2.80	2.91
f. Servicios personales	2.65	3.90	0.88	2.89	6.49	5.63	7.10	3.19	6.03
g. Servicios del Gobierno	2.85	-0.32	12.52	0.20	2.74	7.67	10.90	4.45	0.46
h. Servicios domésticos	2.00	2.01	1.99	2.40	2.39	2.40	1.80	2.00	2.82
i. Electricidad, gas y agua	3.77	3.06	-5.80	14.03	6.16	5.08	2.84	3.35	2.59
MENOS: Servicios bancarios imputados.	-3.36	9.30	-3.61	13.80	16.20	20.06	9.20	3.9	8.81
Subtotal valor agregado.	4.13	2.10	3.10	3.75	4.71	5.52	2.00	2.46	2.87
MAS: Derechos e impuestos sobre importaciones.	9.76	-1.36	36.68	48.19	25.99	10.64	2.81	11.60	11.72
PRODUCTO INTERNO BRUTO.	4.28	2.00	4.05	5.39	5.81	5.83	2.05	3.06	3.31

Pr : Preliminar

Fuente : Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
Departamento Nacional de Planeación (DNP)

ANEXO # 5

COMERCIO EXTERIOR COLOMBIANO DE BIENES (Millones de Dólares)

AÑOS	IMPORTACIONES CIF	EXPORTACIONES FOB	BALANZA
1970	843	736	-107
1971	929	690	-239
1972	859	866	7
1973	1.062	1.177	115
1974	1.597	1.417	-180
1975	1.495	1.465	-30
1976	1.708	1.745	37
1977	2.028	2.443	415
1978	2.836	3.003	167
1979	3.233	3.300	67
1980	4.633	3.945	-718
1981	5.199	2.956	-2.243
1982	5.478	3.095	-2.383
1983	4.968	3.081	-1.887
1984	4.492	3.483	-1.009
1985	4.131	3.552	-579
1986	3.852	5.108	1.256
1987	4.228	5.024	796
1988	5.005	5.026	21
1989	5.010	5.739	729
1990	5.589	6.765	1.176
1991	4.967	7.244	2.277
1992	6.686	7.065	379
1993	9.841	7.123	-2.178
1994	11.943	8.461	-3.482
1995	13.861	9.763	-4.098
1996	13.676	10.574	-3.102
1997	15.379	11.529	-3.849
1998*	14.412	11.335	-2.114

Fuente: DANE Y DIAN

*Cifras preliminares

ANEXO # 6

EXPORTACIONES COLOMBIANAS
POR SECTOR ECONÓMICO
1990 – 1998*

(Valor FOB millones de dólares)

SECTOR	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
<i>Total exportaciones</i>	6,765	7,244	7,065	7,123	8,538	10,201	10,648	11,529	7,242
<i>Exportaciones</i>									
<i>Tradicionales</i>	4,057	3,571	3,335	3,130	3,971	4,794	5,546	6,015	3,475
- Petróleo y derivados.	1,951	1,461	1,396	1,323	1,313	2,185	2,947	2,707	1,486
- Café	1,415	1,336	1,259	1,140	1,990	1,832	1,578	2,259	1,291
- Carbón	545	630	555	564	550	593	849	888	612
- Ferroniquel	147	143	125	102	119	185	172	161	86
<i>Exportaciones no tradicionales.</i>	2,708	3,673	3,730	3,994	4,566	5,407	5,102	5,513	3,767
Sector agropecuario	663	874	916	894	1,007	1,016	1,044	1,120	795
Sector minero	3	11	19	101	75	40	13	16	9
Sector Industrial	1,997	2,789	2,736	2,998	3,460	4,327	4,025	4,358	2,949
- Prod alimenticios, bebidas y tabaco	426	485	529	506	711	804	757	870	653
- Textiles, prendas de vestir.	767	1,004	829	956	953	1,041	901	865	551
- Industria maderera.	13	27	26	26	22	25	36	30	27
- Fabricación de papel y sus prod	123	175	184	198	211	253	222	250	181
- Fabr. Sustancias químicas	278	448	480	522	625	949	1,042	1,233	823
- Minerales no metálicos.	78	124	109	114	122	136	151	168	121
- Metálicas básicas.	34	49	32	35	100	222	253	146	74
- Maquinaria y equipo.	134	280	343	288	319	423	439	605	426
- Otras industrias.	144	198	205	351	397	474	224	191	91
Diversos y no clasificados.	45	57	59	1	0	0	0	0	0

Fuente: DANE Y DIAN

* Corresponde a la información del mes de Enero – Agosto.

ANEXO # 7

COMPOSICIÓN ÉTNICA DE CHINA

1. HAN*	15. TARTARA	29. GIN	44. GAOSHAN
2. ZHUANG	16. IHOBÁ	30. MONBA	45. SALAR
3. HUI	17. DONG	31. RUSA	46. BLANG
4. VIGUR	18. YAO	32. DONGXIANG	47. MAONAN
5. YI	19. BAI	33. NAXI	48. TAJIK
6. MIAO	20. HANI	34. TU	49. PRIMI
7. MANCHU	21. KAZAKA	36. KIRGIZ	50. NU
8. TIBETANA	22. DAI	37. DAUR	51. ACHANG
9. MONGOLA	23. LI	38. MULAM	52. EWENKI
10. TUJIA	24. LISU	39. GELAO	53. JINO
11. BOUYEI	25. SHE	40. XIBE	54. YUGUR
12. COREANA	26. LAHU	41. JINGPO	55. OROGUEN
13. UZBEKA	27. VA	42. DE'ANG	56. HEZHEN
14. BONAN	28. SUI	43. DERUNG	

FUENTE: Comisión Estatal de Asuntos Etnicos de China.

* La etnia Han es la de mayor diferencia poblacional, 1.125'245.470 personas en 1997 representando 91.02%.

ANEXO # 8

INDICE DE PRECIOS DE CHINA 1996 – 1997

INDICE RUBROS	(1996 = 100)	
	1996	1997
Precios al consumo	108.3	102.8
- zonas urbanas	108.8	103.1
35 ciudades grandes y medianas	109.3	103.4
- zonas rurales	107.9	102.5
- alimentos	107.6	99.9
cereales	106.5	91.1
carnes, aves y derivados	104.5	105.5
huevos	116.5	79.3
productos acuáticos	106.0	100.2
verduras frescas	119.7	100.0
- vestimentas	107.4	103.0
- aparatos y utensilios domésticos	103.8	100.7
- artículos y médicos y de protección de la salud	109.3	104.7
- medios de transporte y telecomunicación	98.8	97.4
- artículos de recreo, educación y cultura	110.4	100.9
- mercancías de viviendas	111.4	108.3
- servicios	116.0	116.5
Precios al por menor	106.1	100.8
- zonas urbanas	105.8	100.8
35 ciudades grandes y medianas	105.7	100.8
- zonas rurales	106.4	100.7
Precios al por menor de medios de producción agrícola	108.4	99.5
	104.2	95.5
Precios de compra de productos agrícolas	102.9	99.7
Precios de fábrica de productos industriales	104.0	101.7
Precios de inversiones en activos fijo.		

Fuente: Comisión Estatal de Comercio de China.

ANEXO # 9

COMERCIO EXTERIOR DE CHINA, 1952 – 1998

AÑO	BILLONES DE YUANES				BILLONES DE DOLARES			
	TOTAL IMP Y EXP	EXP	IMP	BALANZA	TOTAL IMP Y EXP	EXP	IMP	BALANZA
1952	6,46	2,71	3.75	-1.04	1.94	0.82	1.12	-0.30
1957	10,45	5,45	5.00	0.45	3.10	1.60	1.50	0.10
1965	11,84	6,31	5.53	0.78	4.25	2.23	2.02	0.21
1970	11,29	5,68	5.61	0.07	4.59	2.26	2.33	-0.07
1978	35,50	16,76	18.74	-1.98	20.64	9.75	10.89	-1.14
1980	57,00	27,12	29.88	-2.76	38.14	18.12	20.02	-1.90
1985	206,67	80,89	125.78	-44.89	69.60	27.35	42.25	-14.90
1990	556,01	298,58	257.43	41.15	115.44	62.09	53.35	8.74
1994	2038,19	1042,18	996.01	46.1	236.62	121.01	115.61	5.40
1995	2349,99	1245,18	1104.81	140.37	280.86	148.78	132.08	16.70
1996	2413,38	1257,64	1155.74	101.90	289.88	151.05	138.83	12.22
1997	2695,86	1515.68	1180.58	334.70	325.06	182.70	142.36	40.34
1998*	2687,01	1524.26	1162.75	361.51	324.01	183.80	140.20	43.60

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de China
Administración General de Aduanas de China
* Valores Estimados

ANEXO # 10

PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES EN EL COMERCIO MUNDIAL DE MERCANCIAS, 1997

(Billones de dólares)

No.	Exportadores	VLR. (FOB)	Part. (%)	Var. (%)	No.	Importadores	VLR. (C.I.F.)	Part. (%)	Var. (%)
1	E.E.U.U	688.9	12.6	10	1	E.E.U.U.	899.2	16.1	9
2	Alemania	511.7	9.4	-2	2	Alemania	441.5	7.9	-4
3	Japón	421.1	7.7	2	3	Japón	338.4	6.0	-3
4	Francia	287.8	5.3	0	4	Reino Unido	307.2	5.5	7
5	Reino Unido	280.1	5.1	7	5	Francia	266.8	4.8	-5
6	Italia	238.9	4.4	-5	6	Hong Kong	208.7	3.7	4
7	Canadá	214.4	3.9	6	7	Italia	208.6	3.7	1
8	Países Bajos	193.5	3.5	-5	8	Canadá	201.0	3.6	15
9	Hong Kong	188.1	3.4	4	9	Países Bajos	177.1	3.2	-4
10	China	182.7	3.3	21	10	Bélgica-Luxemb	155.5	2.8	-4
11	Bélgica-Luxemb	167.6	3.1	-2	11	Luxemb	144.6	2.6	-4
12	Corea del Sur	136.6	2.5	5	12	China	142.4	2.5	3

Fuente: Organización Mundial del Comercio

* El porcentaje de variación está calculado frente a 1996.

ANEXO # 11

INTERCAMBIO COMERCIAL DE CHINA POR PAISES, 1993-1996

(Millones de dólares)

IMPORTACIONES ¹					EXPORTACIONES ²				
	1993	1994	1995	1996		1993	1994	1995	1996
Japón	17,353	18,687	21,934	21,827	Estados Unidos	31,183	41,362	48,521	54,049
Estados Unid.	8,767	9,287	11,748	11,978	Japón	20,651	27,569	35,922	40,405
Corea del Sur	5,151	6,203	9,192	11,507	Alemania	8,326	9,478	11,107	11,915
Alemania	5,795	6,311	7,465	7,225	Corea del Sur	3,929	5,463	7,395	8,743
Singapur	1,905	2,098	2,759	3,394	Francia	3,769	4,038	5,140	5,928
Italia	2,462	2,278	2,700	3,168	Singapur	2,404	2,885	4,042	4,441
Australia	1,541	2,050	2,293	3,113	Italia	2,597	3,123	3,924	4,022
Francia	1,601	2,160	2,637	2,424	Canada	2,627	3,101	3,722	3,971
Indonesia	1,249	1,419	1,761	2,081	Reino Unido	1,990	2,534	3,058	3,443
Canadá	1,300	1,584	2,293	2,067	Australia	2,185	2,721	3,158	3,034
Malasia	1,204	1,933	1,889	1,918	Spain	1,341	1,794	2,341	2,412
Thailandia	430	930	1,642	1,745	Holanda	1,630	1,953	2,110	2,206
Suecia	621	1,005	1,156	1,391	Malasia	1,096	1,363	1,709	1,875
Brasil	779	882	1,204	1,349	Thailandia	905	1,388	2,096	1,731
Reino Unido	1,112	1,273	1,299	1,154	Indonesia	936	1,215	1,586	1,571
Belgica/Lux.	583	758	930	796	Belgica/Lux.	984	1,200	1,322	1,522
Arabia Saud.	68	120	503	763	Emiratos Ar.Un	1,261	1,402	1,211	1,185
Oman	510	376	438	753	Filipinas	182	320	660	1,117
Suiza	639	626	716	703	Suiza	732	841	903	974
Holanda	894	608	775	693	México	1,112	1,423	1,361	944
India	286	215	283	655	Vietnam	86	144	794	927
Sur Africa	183	165	499	604	Brasil	171	463	1,039	845
Finlandia	257	436	591	560	Arabia Saudita	630	504	771	823
España	645	805	885	551	Dinamarca	569	654	756	808

Fuente: Estadísticas de Comercio. Fondo Monetario Internacional.

1. Valor C.I.F.
2. Valor F.O.B.

ANEXO # 12

LOS 10 MAYORES SOCIOS COMERCIALES DE CHINA 1997 – 1998

Millones de US\$							
PAIS	IMPORTACIONES ¹			PAIS	EXPORTACIONES ²		
	1997	1998	% VAR.		1997	1998	% VAR.
Japón	28,993.0	28,207.2	-2.7	Hong Kong	43,780.8	38,753.2	-11.5
Estados Unidos	16,298.1	16,961.1	4.0	Estados Unidos	32,694.8	37,975.9	16.1
Taiwan	16,441.7	16,629.6	1.1	Japón	31,819.8	29,692.0	-6.7
Corea del Sur	14,929.2	14,995.4	0.4	Alemania	6,490.4	7,353.9	13.2
Alemania	6,180.0	6,993.6	13.1	Corea del Sur	9,116.3	6,269.0	-31.3
Hong Kong	6,990.3	6,658.4	-4.7	Holanda	4,404.6	5,161.5	17.1
Singapur	4,464.5	4,224.3	-5.4	Reino Unido	3,813.4	4,632.2	21.4
Russia	4,086.1	3,640.8	-10.9	Singapur	4,319.0	3,930.0	-9.1
Australia	3,247.7	2,688.1	-17.2	Taiwan	3,396.5	3,869.6	13.9
Malasia	2,495.4	2,668.0	6.9	Francia	2,328.8	2,822.8	21.1

Fuente: Concejo de Negocios EEUU – China

1. Valor C.I.F.
2. Valor F.O.B.

ANEXO # 13

VALOR IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CHINAS POR CATEGORIA DE PRODUCTOS EN US\$ 1 MILLON

TOTAL PRODUCTOS	91.744	103.959	121.006	115.614	148.780	132.084	151.130	138.843
	1993		1994		1995		1996	
	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP
✓ Pescado, mariscos, moluscos y otros.	1254	364	1816	574	2087	599	1738	597
✓ Pdtos leche, huevos, miel, otros. Pdtos animales comestibles.	143	57	156	85	162	64	195	57
✓ Vegetales, frutas y cereales.	4372	1277	5458	1612	4139	4140	4089	3406
✓ Preparaciones de cereales.	1473	997	1532	1281	76	3581	187	2555
✓ Aceite vegetal animal.	203	516	501	1827	459	2623	382	1695
✓ Bebidas alcohólicas, vinagre, tabaco.	3620	843	3837	1038	4627	1926	5076	2410
✓ Pdtos de azúcar y azúcar.	655	133	363	446	234	935	305	428
✓ Tabaco, pdtos tabaco y sustituyentes.	640	200	686	32	999	359	976	457
✓ Minerales.	4875	7157	5014	5530	6721	7229	7372	9233
✓ Combustible, lubricantes, asfalto, cera, minerales.	4109	5819	4069	4037	5332	5133	5929	6887
✓ Químicos y pdtos relacionados.	4398	5610	5769	6963	8421	1040	8427	1041
✓ Medicina y pdtos farmacéuticos.	427	263	480	212	620	254	595	265
✓ Fertilizantes.	48	1479	69	1938	136	3742	207	3563
✓ Extractos tinta, curtidores, lacas, material para pintar.	373	592	539	704	729	793	729	859
✓ Plástico y pdtos relacionados goma.	2198	5555	3124	6942	4281	9000	4421	1025
✓ Pdtos relacionados con caucho.	373	599	464	776	746	985	832	1432
✓ Pdtos relacionado	3442	1843	4813	2251	5643	2487	5388	2563

con piel, artículo viaje, bolsas, sillas de cabalgas.								
✓ Cuero en crudo.	150	1581	337	1986	396	2251	295	2359
✓ Pdtos madera, carbón de leña, pdtos paja tejida, canastas mimbre.	1254	1596	1641	1638	2147	1576	2053	1571

TOTAL PRODUCTOS	91.744	103.959	121.006	115.614	148.780	132.084	151.130	138.843
	1993		1994		1995		1996	
	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP
✓ Pulpa papel, desechos de papel.	630	2035	745	2665	1108	3343	1025	4236
✓ Lana, hilados y tejidos.	608	1190	902	1403	773	1656	818	1535
✓ Algodón.	2784	1236	3235	2526	3850	3360	3158	3530
✓ Acolchados de fieltros, adhesivos, hilos.	113	293	170	331	205	395	220	440
✓ Textiles para uso industrial.	71	753	147	830	298	942	174	1026
✓ Géneros de punto y crochets.	544	689	745	821	907	975	786	1118
✓ Vidrio y pdtos.	286	308	389	419	706	511	599	571
✓ Cultivos de perlas, piedras semi-preciosas, monedas.	882	848	1492	1032	1752	1027	1278	1049
✓ Hierro y acero.	842	1205	1390	8297	4787	5881	3093	6800
✓ Cobre y pdtos.	212	1486	318	1209	546	1955	503	2082
✓ Aluminio y pdtos relacionados.	269	582	438	712	701	1368	523	1334

Fuente: Administración General de Aduanas de China.

Naciones Unidas. Estadísticas de Productos.

* Las exportaciones se hallan expresadas en valor F.O.B.

* Las importaciones se hallan expresadas en valor C.I.F.

ANEXO # 14
PRINCIPALES CATEGORIAS DE PRODUCTOS
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CHINAS
1997 – 1998

TOTAL	182.701,9	183.804,4	100	TOTAL	142.363,0	140.206,5	100
Millones de US\$							
EXPORTACIONES ¹				IMPORTACIONES ²			
CATEGORIA DE PRODUCTOS	1997	1998	% ³	CATEGORIA DE PRODUCTOS	1997	1998	% ⁴

✓ Ropa	28.630,0	27.120,7	14.8	✓ Equipo y maquinaria eléctrica.	21.991,6	26.316,6	18.8
✓ Equipo y Maquinaria eléctrica.	24.551,5	26.959,6	14.7	✓ Equipo de generación de poder.	24.752,1	24.592,8	17.5
✓ Equipo de Generación de poder.	13.715,7	16.669,7	9.1	✓ Plásticos y artículos de lo mismo.	10.198,8	10.457,7	7.5
✓ Calzado y partes de los mismos.	8.535,7	8.391,8	4.6	✓ Hierro y acero.	8.012,8	7.678,1	5.5
✓ Juguetes y juegos.	7.518,8	7.759,7	4.2	✓ Combustible mineral y aceites.	10.334,6	6.789,5	4.8
✓ Hierro y acero.	7.657,6	6.566,2	3.6	✓ Químicos inorgánicos y orgánicos.	3.834,9	4.441,3	3.2
✓ Químicos Inorgánicos y orgánicos.	5.786,0	5.740,0	3.1	✓ Equipo médico.	3.644,4	3.976,3	2.8
✓ Cuero y artículos de viaje.	5.571,8	5.267,5	2.9	✓ Papel, cartón y artículos de lo mismo.	3.465,6	3.604,2	2.6
✓ Combustible mineral y aceites.	6.986,7	5.181,0	2.8	✓ Aeronaves y partes de los mismos.	3.235,3	3.175,5	2.3
✓ Plásticos y artículos de lo mismo.	4.843,9	5.162,6	2.8				

Fuente: Concejo de Negocios E.E.U.U. – China

1. Valor F.O.B.
2. Valor C.I.F.
3. Participación dentro de las exportaciones totales.
4. Participación dentro de las importaciones totales.

ANEXO No. 15

MUESTRA DE EMPRESAS DEL SURESTE CHINO

EMPRESA	INSUMOS UTILIZADOS
SECTOR AGROINDUSTRIAL	
○ Eat Out in Shangai ○ Xinglong Farm ○ Zhejiang Cereals, Oils & Food stuffs	Harinas y féculas procesadas. Productos vegetales. Aceites vegetales, cereales, frutas frescas,

- Import-Export Co. Ltd. ○ Ningbo, China Food Can Plant. ○ Ying Feng Fruit Juice Beverage Co. Ltd. ○ Yangcheng Yangda Net Co. Ltd. ○ Huhan Cereals, Oils Impor-Export Corp.	verduras y granos. Verdes, pescados y mariscos. Frutas y concentrados. Carnes procesados, pollo, cerdo, vísceras. Aceites vegetales, cereales.
SECTOR INDUSTRIAL	
○ Maihe Stainless Steel Products Factory. ○ Hangzhou Tongola Heat Exchanger Factory. ○ Wuxi Pacific Pump Making Co. Ltd. ○ Wuxi Dixin Chemical Co. Ltd. ○ Jiarier Health Food Co. Ltda. ○ Liantang New Technology Electronics Co. Ltd. ○ Yangzhou Foreign Trade Corp. ○ Shun Fat Handbag & Betts Factory Co. Ltd.	Hierro y aluminio laminado. Tejidos sintéticos polímeros primarios. Papel, pulpa de papel, cartón laminado. Fibras naturales, algodón, lana. Sales minerales Teléfonos, componentes y circuitos electrónicos. Piel y cueros curtidos. Piel sin curtir, herrajes accesorios de cuero.
SECTOR INDUSTRIA LIGERA	
○ Lide Industry Triade Import and Export Corp. Of Xiamen SE2. ○ Kwork's Sang Wah Textile Co. Ltd.	Tejidos de algodón y sintéticos. Hilados, fibras naturales.
SECTOR DE LA QUÍMICA	
○ Zhejiang Chemicals Import & Export Corp. ○ Fuzhou Antibiotic General Factory. ○ Zhongyou Special Cultivation Information Co. Ltd. ○ Shandong Greenfield Chemical Promoter Corp. Ltd. ○ Yantai Chinanoury Rubber & Plastic Products Co. Ltd. ○ China Export Bases Development Guangdang Corp. ○ Juli Plastics Industries. ○ Trio Industries Limited.	Alcoholes, tinturas y colorantes. Bases y materias farmacéuticas. Pesticidas orgánicos y químicos. Rollos y películas de polietileno, resinas plásticas. Plástico y envases de plástico. Compuestos químicos terminados. Polivinilos, policloruros y poliestireno en películas. Herbicidas primarios y compuestos.

Fuente: Oficina de Comercio de China.