

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA  
EXPORTACIÓN DE PIEL DE BABILLA DE LA EMPRESA ZOOCAR LTDA.  
HACIA CHINA**

**Autores:**

**SOLVEIG INSIGNARES PONTON  
ZUNY SURMAY BARRIOS**

**Trabajo realizado para optar al título  
De Administrador de Empresas - Profesional en Finanzas y Negocios  
Internacionales.**

**Asesor:**

**JORGE CASSALINS DEL VALLE  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Cartagena de Indias, D. T. y C.  
2009**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA  
EXPORTACIÓN DE PIEL DE BABILLA DE LA EMPRESA ZOOCAR LTDA.  
HACIA CHINA**

**AUTORES:**

**SOLVEIG INSIGNARES PONTON  
ZUNY SURMAY BARRIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Cartagena de Indias, D. T. y C.  
2009**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C., Octubre 26 de 2009

SEÑORES:  
COMITÉ DE PROYECTOS DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
CIUDAD

Estimados señores,

Me permito comunicarles mi participación como Director y Asesor en el trabajo de grado, "**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE PIEL DE BABILLA DE LA EMPRESA ZOOCAR LTDA. HACIA CHINA**", presentado por las estudiantes SOLVEIG INSIGNARES PONTÓN T00015461, ZUNY SURMAY BARRIOS T00015685.

Cordialmente,

---

JORGE CASSALINS DEL VALLE  
Ingeniero Industrial

## **CONTENIDO**

### **0. ANTEPROYECTO DE GRADO**

#### **0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **0.1.1. Descripción del problema**

##### **0.1.2. Formulación del problema**

#### **0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **0.2.1 objetivo general**

##### **0.2.2. Objetivos específicos**

#### **0.3. JUSTIFICACIÓN**

#### **0.4. MARCO DE REFERENCIA**

##### **0.4.1. Marco teórico**

##### **0.4.2. Marco conceptual**

#### **0.5 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **0.6 DISEÑO METODOLOGICO**

##### **0.6.1. Tipo de investigación**

##### **0.6.2. Recolección y fuentes de información**

###### **0.6.2.1 fuentes de información primaria**

###### **0.6.2.2 fuentes de información secundaria**

###### **0.6.2.3 técnicas de recolección de información**

#### **0.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

##### **0.7.1 Cronograma**

##### **0.7.2 Presupuesto**

### **1. ESTUDIO POLÍTICO-ECONÓMICO Y CULTURAL**

#### **1.1 HISTORIA Y GEOGRAFÍA**

##### **1.1.1 Historia breve**

##### **1.1.2 Disposición geográfica**

#### **1.2 SISTEMA POLÍTICO**

##### **1.2.1 Estructura de gobierno y partidos políticos**

##### **1.2.2 Estabilidad del gobierno y su papel en la economía**

#### **1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

##### **1.3.1 Edad/sexo**

##### **1.3.2 Tasa de natalidad y crecimiento**

- 1.3.3 Expectativa de vida**
- 1.3.4 Distribución por áreas geográficas**
- 1.3.5 Grupos étnicos, razas y subculturas**
- 1.3.6 Porcentajes y patrones de migración**

#### **1.4 ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS**

- 1.4.1 Producto nacional bruto, tasa de crecimiento, ingreso per cápita**
- 1.4.2 Ingreso familiar promedio y distribución de la riqueza en la población**
- 1.4.3 Moneda, tasa de inflación, controles, tasa de cambio**
- 1.4.4 Infraestructura de transporte y telecomunicaciones**
- 1.4.5 Fuerza laboral, condiciones laborales, desempleo**
- 1.4.6 Principales industrias nacionales / Recursos naturales disponibles**
- 1.4.7 Inversión extranjera en China**
- 1.4.8 Riesgo económico de China**

#### **1.5 ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

- 1.5.1 Principales exportaciones e importaciones**
- 1.5.2 Comercio bilateral de Colombia con China**
- 1.5.3 Situación de balanza de pagos**
- 1.5.4 Restricciones comerciales**

#### **1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

- 1.6.1 Intermediarios minoristas**
- 1.6.2 Intermediarios mayoristas**
- 1.6.3 Agentes de importación / exportación**

#### **1.7 MEDIOS**

- 1.7.1 Disponibilidad de medios**
- 1.7.2 Cobertura de los medios**

#### **1.8 INSTITUCIONES SOCIALES**

- 1.8.1 Familia**
  - 1.8.1.1 Concepto de familia**
  - 1.8.1.2 Papel del hombre y la mujer**
- 1.8.2 El papel de la educación dentro de la sociedad**
- 1.8.3 Religión y otros sistemas de creencias**
  - 1.8.3.1 Doctrinas y estructuras ortodoxas**
  - 1.8.3.2 Cultos poderosos**
- 1.8.4 Sistema legal**
  - 1.8.4.1 Organización del sistema jurídico**
  - 1.8.4.2 Ley del país**
  - 1.8.4.3 Información sobre patentes, registro de marcas y convenios**

#### **1.9 CONDICIONES DE VIDA, IDIOMAS Y ESTÉTICA**

- 1.9.1 Dieta y nutrición**

**1.9.2 Vivienda**

**1.9.3 Vestimenta**

**1.9.4 Recreación, deportes y otras actividades de ocio**

**1.9.5 Seguridad social y cuidado de la salud**

**1.9.6 Idiomas y dialectos**

**1.9.7 Estética**

**1.10 COSTUMBRES Y PRÁCTICAS COMERCIALES**

**1.10.1 Análisis objetivo**

**1.10.2 Análisis interpretativo**

**1.11 EL MERCADO**

**1.11.1 Tamaño del mercado objetivo, tipo de mercado y segmentación**

**1.11.2 Hábitos de compra y perfil del consumidor**

**1.11.3 Patrones de uso para el producto escogido**

**1.11.4 Preferencias sobre las características del producto**

**1.12 DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN HOFSTEDE**

**1.12.1 Distancia al poder**

**1.12.2 Individualismo VS colectivismo**

**1.12.3 Evasión de la incertidumbre**

**1.12.4 Masculinidad VS feminidad**

**1.12.5 Orientación de largo plazo VS corto plazo**

**1.13 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS COMERCIALES**

**1.14 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

**1.14.1 Componente central**

**1.14.2 Componente de empaque**

**1.14.2.2 Empaque**

**1.14.2.3 Embalaje**

**2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

**2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO**

**2.1.1 Matriz de Ansoff**

**2.1.1.1 Penetración en el mercado**

**2.1.1.2 Desarrollo del mercado**

**2.1.1.3 Desarrollo del producto**

**2.1.1.4 Diversificación**

**2.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO**

**2.3 ZOOCAR LTDA Y LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO**

**3. ESTRATEGIA COMERCIAL**

### **3.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS**

### **3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

### **3.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE**

### **3.4 VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA**

#### **3.4.1 Liderazgo De Bajo Costo**

#### **3.4.2 Diferenciación**

#### **3.4.3 Enfoque**

### **3.5 FORMAS BÁSICAS PARA MONTAR OFENSIVAS**

### **3.6 FORMAS PARA PROTEGER LA POSICIÓN COMPETITIVA**

### **3.7 PARADIGMA LIDERAZGO EN COSTO, DIFERENCIACIÓN Y ENFOQUE**

## **4. PLAN DE MERCADEO**

### **4.1 PRODUCTO**

#### **4.1.1 Evaluación del producto como innovación**

### **4.2 OBJETIVOS**

#### **4.2.1 Tamaño del mercado**

##### **4.2.1.1 Ventas estimadas del sector para el año en planificación**

##### **4.2.1.2 Ventas estimadas de la empresa para el año en planificación**

##### **4.2.1.3 Crecimiento de ventas esperado**

#### **4.2.2 Descripción de la estrategia de penetración y cobertura del mercado**

#### **4.2.3 Segmentación del mercado**

### **4.3 PUBLICIDAD Y MEZCLA PROMOCIONAL**

#### **4.3.1 Publicidad**

#### **4.3.2 Táctica promocional de venta que se utilizará**

### **4.4 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA / PRODUCTOS SUSTITUTOS**

### **4.5 DISTRIBUCIÓN**

#### **4.5.1 Transporte intermodal**

#### **4.5.2 Exigencias documentales**

##### **4.5.2.1 Requisitos relacionados con el empaque**

##### **4.5.2.2 Documentación requerida y reclamaciones del seguro**

#### **4.5.3 Canales de distribución**

### **4.6 FIJACIÓN DEL PRECIO**

#### **4.6.1 Costos logísticos**

#### **4.6.2 Costos de canal de distribución**

**4.6.3 Precio final al público**

**4.6.4 Método de pago**

**4.7 PRESUPUESTO, ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA, NECESIDAD DE RECURSOS**

**4.7.1 Requerimientos de recursos y su origen**

**4.7.2 Costo de producción**

**4.7.3 Costos de publicidad y táctica promocional**

**4.7.4 Otros costos**

**4.7.5 Estado de resultados anuales pro forma de pérdidas y ganancias**

**5. CONCLUSIONES**

**6. RECOMENDACIONES**

**7. BIBLIOGRAFÍA**

**8. ANEXOS**

## LISTA DE GRÁFICAS

- Gráfica No. 1** Producto Interno Bruto en China
- Gráfica No. 2** Tasa de crecimiento real en China
- Gráfica No. 3** Principales fuentes de importación de China
- Gráfica No. 4** Principales fuentes de exportación de China
- Gráfica No. 5** Localización de la industria de las pieles en China
- Gráfica No. 6** Grupos étnicos, razas y subculturas
- Gráfica No. 7** Núcleo familiar
- Gráfica No. 8** Ingreso familiar
- Gráfica No. 9** Inflación en China
- Gráfica No. 10** Fuentes de importación de China
- Gráfica No. 11** Fuentes de exportación de China
- Gráfica No. 12** Sistema de distribución para la producción nacional de cueros y pieles en bruto, semielaborados y acabados.
- Gráfica No. 13** Sistema de distribución para las importaciones de cueros y pieles en bruto, semielaborados y acabados.
- Gráfica No. 14** Religiones en China
- Gráfica No. 15** Localización de las zonas productoras de piel y curtidos en China
- Gráfica No. 16** Exportaciones 2006
- Gráfica No. 17** Dimensiones culturales según Hofstede
- Gráfica No. 18** Pallets
- Gráfica No. 19** Número de establecimientos que trabajan en el sector de las pieles
- Gráfica No 20** Funcionamiento de la carta de crédito

## LISTA DE TABLAS

- Tabla No. 1** PIB y tasa de crecimiento en China
- Tabla No. 2** Principales fuentes de importación de China en Millones de USD
- Tabla No. 3** Principales fuentes de exportación de China en Millones de USD
- Tabla No. 4** Importaciones y Exportaciones en China
- Tabla No. 5** Comercio bilateral Colombia-China
- Tabla No. 6** Historia breve de China
- Tabla No. 7** Descripción Geográfica de China
- Tabla No. 8** Estructura de gobierno y partidos políticos
- Tabla No. 9** Distribución de la población por edades y sexos
- Tabla No. 10** Tasa de natalidad
- Tabla No. 11** Expectativa de vida
- Tabla No. 12** Distribución por áreas geográficas
- Tabla No. 13** Tasa de migración
- Tabla No. 14** Producto Interno Bruto
- Tabla No. 15** Tasa de crecimiento
- Tabla No. 16** Ingreso Per cápita
- Tabla No. 17** Población bajo el nivel de pobreza
- Tabla No. 18** Tasas de cambio representativas
- Tabla No. 19** Tasa de Inflación
- Tabla No. 20** Infraestructura de transporte
- Tabla No. 21** Líneas terrestres en uso
- Tabla No. 22** Teléfonos-Líneas móviles
- Tabla No. 23** Número de servidores
- Tabla No. 24** Número de usuarios
- Tabla No. 25** Fuerza laboral
- Tabla No. 26** Salarios en China
- Tabla No. 27** Tasa de desempleo
- Tabla No. 28** Calificación riesgo país
- Tabla No. 29** Principales socios comerciales de china
- Tabla No. 30** Principales fuentes de importación de China
- Tabla No. 31** Principales fuentes de exportación de China
- Tabla No. 32** Principales productos de exportación e importación de China
- Tabla No. 33** Exportaciones e Importaciones de China
- Tabla No. 34** Comercio bilateral Colombia-China
- Tabla No. 35** Tasa de alfabetización
- Tabla No. 36** Tasas de desnutrición
- Tabla No. 37** Seguridad social
- Tabla No. 38** Colores en China
- Tabla No. 39** Dimensiones culturales China-Colombia
- Tabla No. 40** Intercambio Bilateral Colombo-Chino
- Tabla No. 41** Matriz de Ansoff

**Tabla No 42** Estrategias genéricas  
**Tabla No 43** Ventas estimadas para el 2010  
**Tabla No 44** Ventas estimadas para el 2010  
**Tabla No 45** Ventas estimadas para el 2011  
**Tabla No 46** Ventas estimadas para el 2012  
**Tabla No 47** Ventas estimadas para el 2013  
**Tabla No 48** Ventas estimadas para el 2014  
**Tabla No 49** Ventas estimadas para el 2011 aumentado  
**Tabla No 50** Ventas estimadas para el 2012 aumentado  
**Tabla No 51** Ventas estimadas para el 2013 aumentado  
**Tabla No 52** Ventas estimadas para el 2014 aumentado  
**Tabla No 53** Costos de producción  
**Tabla No 54** Costos del seguro  
**Tabla No 55** Estado de resultados

## **LISTA DE ANEXOS**

**ANEXO 1** Racional creativo

**ANEXO 2** Cotizaciones páginas WEB

## **0. ANTEPROYECTO DE GRADO**

### **0.1 Planteamiento y formulación del problema**

#### **0.1.1 Descripción del problema**

##### **Crecimiento de la economía China**

La economía china en los últimos años ha mostrado un dinamismo y crecimiento como ninguna otra en el mundo. Con el paso de una economía centralizada a una economía “socialista con características chinas”, la apertura iniciada a finales de los 70, y con la entrada en la OMC, se ha podido observar un panorama completamente diferente en esta economía<sup>1</sup>.

China es hoy mucho más que un estereotipo. La transformación que ha tenido su economía en las últimas dos décadas, la han convertido en actor decisivo en las corrientes comerciales y financieras a escala global. Actualmente es capaz de alterar el campo de juego en muchos mercados. Esto se manifiesta en la atracción de las inversiones directas, el consumo de combustibles y otras materias primas, la configuración de redes regionales de negocios en el Pacífico y, más recientemente, en América Latina. Por su extensión territorial, la magnitud de su población, su pujante capacidad productiva y el elevado gasto de inversión que realiza, constituye una de las economías más fuertes y sólidas del mundo.

Este progreso se ha manifestado en un crecimiento muy elevado, en una notable transformación estructural y en una mejora considerable del nivel y de la calidad de vida de la población. En los últimos años el crecimiento económico de China ha mostrado un incremento estable del PIB alrededor de un 8% como promedio anual desde 1997, con tasas que han superado el 9% desde 2003. Todo esto ha estado motivado principalmente por su expansión industrial y por sus considerables exportaciones.

La República Popular de China es desde 2008 la tercera potencia económica mundial según su PIB a valor nominal, sólo superada por EEUU y Japón. China tiene un peso fundamental en la economía mundial y es casi decisivo para el desarrollo de las demás economías, no solo como productor, sino también como consumidor a gran escala, pues representa el 30% del consumo mundial de carbón, algodón, arroz y acero, y entre un 15 y un 20% del consumo mundial de cobre, soja, trigo, aluminio y platino. En la actualidad, China superó a Estados Unidos en el consumo de un buen número de productos alimenticios, bienes de consumo y materias primas. La renta per cápita de China se ha

---

<sup>1</sup> El mercado de la piel y los curtidos en la República China

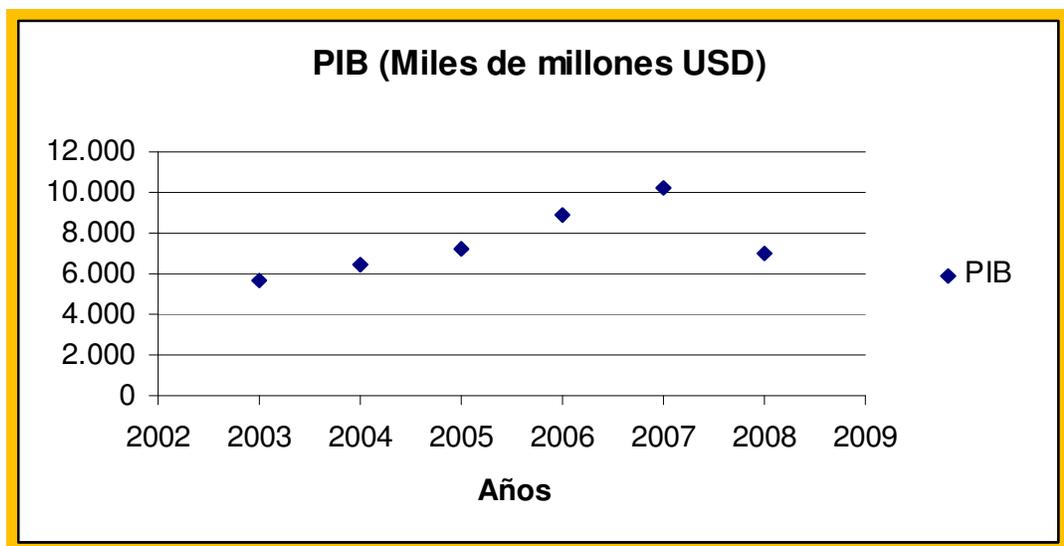
incrementado rápidamente, proporcionando un crecimiento de consumos de alimentos, energía, materias primas y bienes de consumo.

**Tabla No. 1** PIB y tasa de crecimiento en China

China			
Año	PIB (Miles de millones USD)	Tasa crecimiento	PIB per cápita USD
2003	5.700	8%	4.400
2004	6.449	9.1%	5.000
2005	7.262	9.1%	5.600
2006	8.883	10.2%	6.800
2007	10.170	10.7%	7.700
2008	7.043	11.4%	5.300

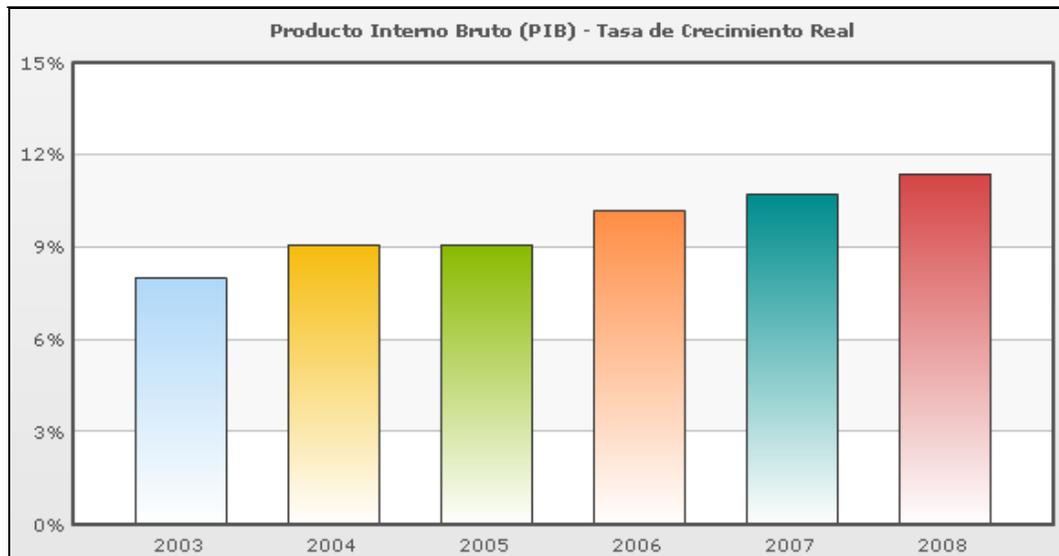
Fuente: CIA World Factbook

**Gráfica No. 1** Producto Interno Bruto en China



Fuente: CIA World Factbook

**Gráfica No. 2** Tasa de crecimiento real en China



Fuente: CIA World Factbook

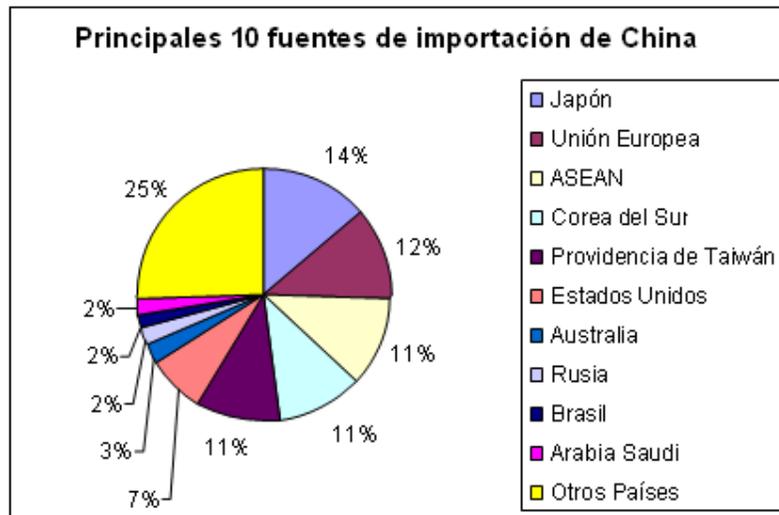
Pese a sufrir los efectos de la crisis global, la economía de China mantiene niveles de crecimiento que superan los de las principales potencias económicas mundiales. La nación asiática registró una expansión de 6.1% en el primer trimestre de 2009, sin embargo en el segundo trimestre, su PIB creció 7.9% a tasa anual gracias a los fuertes estímulos fiscales y monetarios que introdujo el Gobierno<sup>2</sup>. Con estos niveles de crecimiento, China se encamina a cumplir con el objetivo oficial de crecimiento de 8% en el conjunto del año. El crecimiento de China ha ayudado a estabilizar la economía global en medio de la crisis, pero sigue siendo demasiado dependiente a las exportaciones<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Reuters

<sup>3</sup> Fondo Monetario Internacional

**Gráfica No. 3** Principales fuentes de importación de China



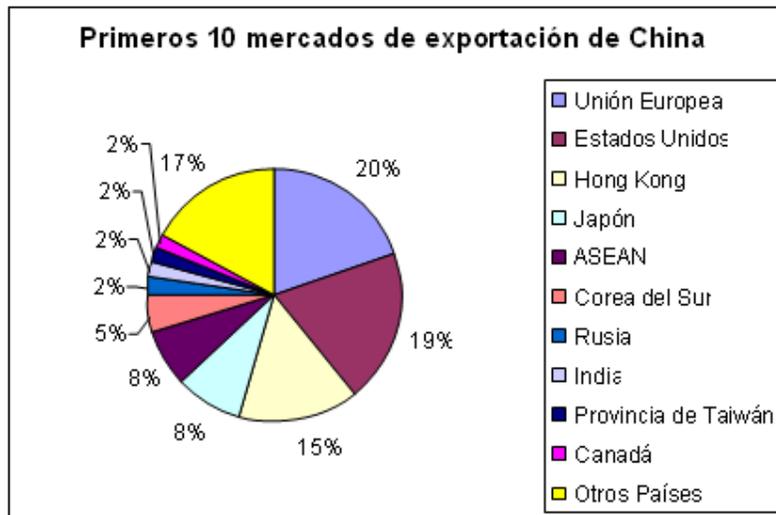
Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Tabla No. 2** Principales 10 fuentes de importación de China en Millones de USD

Principales 10 fuentes de importación de China ( Enero - Octubre 2008 ) Millones de USD			
Número	País	Valor	Proporción
1	Japón	1.297,4	13,2%
2	Unión Europea	1.126,7	11,4%
3	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	1.026,8	10,4%
4	Corea del Sur	986,0	10,0%
5	Providencia de Taiwán	924,0	9,4%
6	Estados Unidos	685,6	7,0%
7	Australia	323,8	3,3%
8	Arabia Saudí	273,1	2,8%
9	Brasil	259,1	2,6%
10	Rusia	211,7	2,1%
	Otros Países	2.749,2	27,8%

Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Gráfica No. 4** Principales fuentes de exportación de China



Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Tabla No. 3** Principales 10 fuentes de exportación de China en Millones de USD

Primeros 10 mercados de exportación de China ( Enero - Octubre 2008 ) Millones de USD			
Número	País	Valor	Proporción
1	Unión Europea	2.466,9	20,5%
2	Estados Unidos	2.127,6	17,7%
3	Hong Kong	1.611,4	13,4%
4	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	964,0	8,0%
5	Japón	961,2	8,0%
6	Corea del Sur	637,3	5,3%
7	India	269,3	2,2%
8	Rusia	267,8	2,2%
9	Provincia de Taiwán	223,5	1,9%
10	Emiratos Árabes Unidos	195,5	1,6%
	Otros Países	2.298,8	19,2%

Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

La economía china posee cuatro puntos fuertes, que son los que están incidiendo en mayor medida en la evolución económica alcanzada durante los últimos años: Los considerables recursos humanos capacitados y abundantes recursos financieros, el progreso científico-técnico cada vez más elevado, el crecimiento de la inversión extranjera directa de las empresas chinas en el exterior y la penetración comercial cada vez más fuerte en el mercado mundial.

## **El sector de las pieles**

A raíz de este nuevo escenario las autoridades chinas, a través de la Asociación de la Industria de la Piel de China, han visto la necesidad de elaborar un plan estratégico para este sector, tratando de modernizarlo y hacerlo mucho más competitivo desde una óptica vertical. Su estrategia ha consistido en perseguir una mayor inversión en investigación y desarrollo, capacitación técnica de la mano de obra, protección del medioambiente, y la consecución de marcas de prestigio a nivel internacional.

Lo anterior se refleja en los flujos comerciales de China con el resto del mundo. Las importaciones donde la balanza comercial de China es negativa, son los productos químicos, los cueros y pieles tanto en bruto como acabados y la maquinaria para la industria de la piel. Por el contrario, la balanza comercial es claramente positiva en el capítulo de fabricación de artículos de piel, marroquinería y calzado.

Durante las dos últimas décadas se han producido importantes cambios en el sector de la piel en China. A partir de las reformas de finales de los 70, la industria de la piel ha comenzado a desarrollarse. En las dos últimas décadas la evolución ha sido muy rápida, conformándose una integración vertical de la industria, con curtidurías, calzado, productos de piel (marroquinería y prendas de piel), y peletería. También han surgido otros sectores auxiliares, como productos químicos para la industria de la piel, maquinaria y equipos de procesado de la piel, y componentes para el calzado. Como consecuencia de todo este desarrollo, China se ha convertido en uno de los principales productores y mercados de la industria de la piel.

El sector esta compuesto por aproximadamente 16.000 empresas<sup>4</sup>, que emplean alrededor de 2 millones de personas, colocando al país como uno de los principales centros mundiales del sector. De entre estas empresas, aproximadamente 2.300 son de producción de piel, 7.200 de calzado, 1.700 de prendas de piel, 1.200 de peletería, 500 fabricantes de maletas y 1.500 de bolsos de piel<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Asociación de la Industria de la Piel de China

<sup>5</sup> Market Research and Monitoring on the Leather Industry in selected Asian Countries: China, Indonesia, Philippines, Vietnam.

**Gráfica No. 5** Localización de la industria de las pieles en China



Fuente: Leather Report, Jebesen Consult

En los últimos años, la inversión extranjera ha jugado un importante papel en la industria de la piel y sus sectores auxiliares, incluyendo la producción de pieles sin curtir, curtidurías, artículos de piel, calzado y prendas de piel, etc. Por otro lado, si se atienden las previsiones de crecimiento de la industria para la década 2000-2010, se encuentra que el sector seguirá con fuertes tasas de crecimiento. La demanda de pieles acabadas tiene su origen en la demanda de artículos confeccionados en piel, como producto final. El paso intermedio lo constituyen los fabricantes de dichos artículos, que realizan la demanda directa del producto. En términos generales, la producción de estas empresas se ha venido incrementando a una media del 10% anual<sup>6</sup>. Esto nos da una idea del potencial que encierra este mercado.

La demanda de curtidos, según todos los indicadores, ha aumentado constantemente en los últimos años y ha conllevado a un fuerte incremento de la producción de pieles para la manufactura de bienes finales tales como billeteras, chaquetas, bolsos, entre otros. Dos factores claves en el aumento de

<sup>6</sup> Ministerio de relaciones de la República de China

la producción de pieles, son el hecho de que el consumidor chino aprecia las prendas confeccionadas en cuero y que la industria de la confección china es uno de los sectores más beneficiados tras la entrada en la OMC<sup>7</sup>.

## Comercio Bilateral Colombia – China

**Tabla No. 4** Importaciones y Exportaciones en China

<b>China</b> ( Billones de USD )			
<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
2000	194,9	165,8	29,1
2001	232	197	35
2002	312,8	268,6	44,2
2003	325,6	295,3	30,3
2004	436,1	397,4	38,7
2005	583,1	552,4	30,7
2006	752,2	631,8	120,4
2007	974	777,9	196,1
2008	1.221,00	917,4	303,6

Fuente: CIA World Factbook

**Tabla No. 5** Comercio bilateral Colombia – China

<b>Colombia – China ( Miles de USD )</b>					
<b>Año</b>	<b>Exportaciones FOB</b>	<b>Variación</b>	<b>Importaciones CIF</b>	<b>Variación</b>	<b>Balanza</b>
2000	29.358	91,08%	355.825	56,38%	326.467
2001	19.907	-32,19%	475.406	33,61%	455.499
2002	29.842	49,91%	532.847	12,08%	503.005
2003	82.606	176,81%	688.673	29,24%	606.067
2004	137.738	66,74%	1.067.692	55,04%	929.954
2005	236.689	71,84%	1.616.821	51,43%	1.380.132
2006	452.420	91,15%	2.219.273	37,26%	1.766.853
2007	784.758	73,46%	3.326.574	49,89%	2.541.816

Fuente: DANE

### Principales productos exportados a China

- Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales
- Partes y accesorios de máquinas
- Unidades (tecnológicas) de entrada o salida, aunque incluyan unidades de memoria

<sup>7</sup> Leather Report, Jebesen Consult

- Emisores receptores
- Unidades memoria
- Aceites de petróleo o de minerales bituminosos no expresados ni comprendidos en otras partes.

### **Principales productos importados desde China**

- Motocicletas y ciclos con motor auxiliar
- Teléfonos (incluidos los celulares)
- Aparatos de reproducción o grabación de imagen y sonido
- Triciclos, patinetas, coches de pedal
- Baldosas de cerámica
- Artículos de grifería y órganos similares para tuberías
- Neumáticos

No es difícil entender el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china por sus preferencias, idioma, filosofía, economía y sociedad. Con un crecimiento del 9% sostenido durante 20 años (mientras el resto del mundo lo hacía en promedio al 2.7%) con sus 1300 millones de consumidores, China se consolida como un participante estratégico dentro del comercio exterior<sup>8</sup>.

Colombia no es ajena a este panorama y ha entendido por la fuerza de los hechos, que China es un competidor arrasador en productos como textiles y calzado, casos en los cuales se ha hecho necesaria la imposición de salvaguardias transitorias para proteger la producción nacional y el empleo. La competitividad de los productos chinos es innegable, los precios y el mejoramiento de la calidad hacen que China se haya consolidado como el tercer proveedor de importaciones de Colombia, después de Estados Unidos y México, superando inclusive las importaciones Venezolanas<sup>9</sup>.

A pesar de que, las exportaciones colombianas al gigante asiático son mínimas en la actualidad, las posibilidades de que Colombia diversifique su oferta exportable y fortalezca las relaciones comerciales con China, dependen de la capacidad de competir en el exterior y de conocer el potencial del mercado chino.

El comercio global entre Colombia y China ha mantenido una tendencia creciente los últimos años, sin embargo se refiere más a las compras en ese mercado que a las exportaciones hacia el mismo. La balanza comercial de Colombia frente a China ha sido crecientemente deficitaria.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Comercio de la República Popular de China

<sup>9</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

## **Zoocar Ltda.**

La empresa Zoocar se encuentra situada en la ciudad de Cartagena sobre el sector de mamonal. Esta empresa se dedica al curtido y acabado de pieles de alta calidad. Actualmente exporta a Singapur y a México y se encuentra ofreciendo al mercado distintas presentaciones del producto como salado, crosta (piel en tono natural), piquelado (wetblue) y acabado.

Actualmente la empresa Zoocar Ltda. dispone de la capacidad para ampliar su producción y aumentar sus cupos de exportación, pero no lo explota. El desinterés para aumentar la capacidad productiva de la empresa por parte de los dueños de la misma, hace que ésta se limite a producir y exportar solo lo necesario restringiendo los cupos de exportación solo a sus 2 clientes internacionales actuales. Lo anterior ha generado que no se busquen nuevas oportunidades para abrir otro tipo de mercados y que la producción de la empresa siga comprometida a compradores que de un momento a otro pueden dejar de serlo.

Se hace necesario e indispensable darle solución a este problema, diseñando un plan de mercadeo estratégico con el fin de sustentar el aumento de la producción de la empresa, así mismo la internacionalización de la misma explorando nuevos mercados y de esta forma contribuir a la maximización de las utilidades y el posicionamiento no solo en el sector nacional sino también internacional.

### **0.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de un plan de mercadeo estratégico incide en el aumento de la producción y las exportaciones del criadero y curtiembre Zoocar Ltda.?

## **0.2 Objetivos de la investigación**

### **0.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo estratégico mediante un diagnóstico de mercado y macroentorno el cual permita sustentar el aumento de la producción y exportación de las pieles del criadero y curtiembre Zoocar Ltda.

### **0.2.2 Objetivos específicos**

- Estudiar los aspectos políticos, económicos y culturales que pueden influenciar los negocios con China a través de la identificación de oportunidades en el sector las cuales permitan la introducción de la piel de babilla al nuevo mercado.

- Identificar estrategias a través de la aplicación de la matriz de Ansoff<sup>10</sup> para perfeccionar la toma de la decisión que ayudará a establecer la mejor estrategia a utilizar en el mercado chino.
- Establecer una estrategia comercial mediante el análisis de la ventaja competitiva para el posicionamiento de la empresa Zoocar Ltda. en el mercado chino.

### 0.3 Justificación de la investigación

La economía de China se encuentra ubicada entre las más grandes del mundo. Durante los últimos 20 años se ha extendido a una proporción anual de casi el 10%. Con una población bastante alta, es un mercado con gran potencial para los exportadores que deseen encontrar oportunidades de negocios.

El sector de las pieles ha crecido en los últimos años, reconocido hoy día como una de las áreas más pujantes dentro de la balanza de pago. Es importante comprender que un inmenso país como China, es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad a ciudad y de provincia a provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con el tipo de producto que se maneja, y esto es lo que se busca, que el exportador de pieles colombiano conciba por medio de este trabajo una idea más amplia y consistente de cómo puede comercializar estas pieles en un mercado potencial como lo es el mercado chino.

En la actualidad, China es el mayor productor mundial de piel en bruto y curtida, y el país con mayor volumen de exportaciones e importaciones. Además, ocupa el primer puesto como país productor de piel porcina, ovina y caprina, mientras que se sitúa como tercer productor mundial de piel de vacuno, por estas razones es necesaria la adquisición de pieles de reptil con el fin de cumplir con la demanda y fuerte innovación del sector. La producción total de piel asciende a 300 millones de metros cuadrados, la producción de zapatos a 5.000 millones de pares (de los cuales 2.500 de pares son de piel) y aproximadamente 70 millones de prendas de piel<sup>11</sup>. Las cifras anteriormente mencionadas dan una idea de cuán fructífero puede ser incursionar en el mercado chino con un producto de calidad como lo es la piel de babilla.

Otra tendencia claramente observada, es el ascenso de la clase media y alta china, pues ésta además de tener un fuerte poder adquisitivo se encuentra

---

<sup>10</sup> Matriz de Ansoff: Matriz producto/mercado o vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. Describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

<sup>11</sup> Ministerio de Comercio de la República Popular de China

deseosa de consumir productos de alta calidad. Es en este segmento de clase alta y media donde las empresas de marroquinería, artículos de piel y calzado tienen un nicho especialmente atractivo<sup>12</sup>. De hecho en los últimos tiempos cada vez más empresas se han decidido a abordar el mercado chino, algunas comercializando pieles y cueros, otras maquinaria o productos químicos, y otras productos terminados de piel, como marroquinería, calzado o confección.

Mediante este análisis, se desea obtener una precisa y oportuna descripción de la realidad que vive el sector de las pieles intentando incentivar a la vez las exportaciones a este atractivo mercado, pues quienes busquen aumentar su producción y sus exportaciones este es el mercado ideal para innovar con el uso de nuevos artículos elaborados en texturas totalmente diferentes a las tradicionalmente conocidas.

En los grandes mercados el éxito del producto nunca esta asegurado, pero luego de indagar en mercados internacionales, China es para esta investigación el mercado objetivo, debido no solo a su diversidad cultural y el alto poder adquisitivo de la población sino también a la viabilidad comercial existente entre ambos países.

## **0.4 Marco de referencia**

### **0.4.1 Marco teórico**

Desde el principio de los tiempos, en el momento en que el hombre identificó la necesidad del vestir y del uso de accesorios para su comodidad, ha manifestado un gran interés por la adquisición de pieles de animales, ya sean estas elaboradas o en crosta según su necesidad.

Las pieles fueron uno de los principales productos utilizados por el humano, fueron utilizadas en principio para la protección del cuerpo contra el frío, el agua y el sol, además de ser usadas para el camuflaje al momento de conseguir el alimento, en sus inicios no eran consideradas bienes de lujo, por el contrario era una necesidad básica para el hombre.

Luego, con la evolución y el desarrollo de la sociedad el hombre opto por usar otro tipo de materiales más complejos para suplir la necesidad del vestir, entonces bien eran considerados civilizados porque ya no usaban la piel de su presa como suya propia, por el contrario solo tomaban lo necesario para subsistir considerando la piel de los animales como una sobra más, es en este momento donde nace la idea de utilizar todas aquellas partes que no representaban un bienestar si no un ahorro y es aquí donde las pieles entran a ser parte del grupo de los bienes de lujo.

---

<sup>12</sup> Instituto Valenciano de la Exportación

Todo en la economía debe ser administrado de manera eficiente, pero el ser humano se ha caracterizado por abusar de su poder sobre la naturaleza, corrompiendo así el mercado, en el caso de las pieles el mercado mismo ha creado controversias entre la sociedad, provocando la creación de grupos activistas, que luchan por la abolición y protección de los animales maltratados, es preciso resaltar que estos eventos pueden ser controlados siempre y cuando la adquisición de la materia prima sea bajo las leyes y la medidas necesarias de saneamiento y protección a la especie.

Hoy día los mercados están regulados por un sin número de leyes, cuyo objetivo es asegurar el bienestar del consumidor, del vendedor y de la especie a tratar, en este caso la babilla; considerada como una especie en peligro de extinción, y por la cual el gobierno colombiano busca la conservación de la especie sin abolir la extracción de las pieles y elaboración de la misma.

El mercado de las pieles procesadas en Colombia, ha sufrido un notable crecimiento en los últimos años, en donde los comerciantes se han preocupado por innovar dentro del mercado dándole cavidad a nuevos tipos de piel animal como la piel del reptil (babilla), donde grandes cadenas de distribución han optado por introducir dentro de su portafolio de productos, artículos elaborados en base de la misma a raíz de la constante innovación.

Lo anterior nos indica que los exportadores de pieles colombianos tienen una cabida en el mercado chino, el cual es de sumo interés para esta investigación, ya que por medio de este proyecto se busca ampliar la producción de la empresa Zoocar Ltda. y aumentar las exportaciones de la misma hacia ese mercado pujante donde el objetivo es incursionar como una empresa innovadora, de calidad y globalmente competitiva.

#### **0.4.2 Marco conceptual**

- **Piquelado:** Condición en la que se encuentran los cueros luego del tratamiento con ácidos y sales neutras y en la cual pueden ser conservados temporalmente.
- **Wet Blue:** Cueros curtidos al cromo con un alto contenido de agua y sin ningún tratamiento posterior.
- **Salado:** Proceso para conservar la piel por medio de sal que extrae el agua y evita la acción bacteriana.
- **Curtiembre:** Es el proceso que convierte las pieles de los animales en cuero.
- **Precinto:** Placa de plástico que lleva el registro del producto.

- **CITES:** Permiso que tiene por finalidad velar porque el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no constituye una amenaza para su supervivencia.
- **Embalaje:** Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación.
- **Remojo:** Proceso donde humecta la piel para devolverle el estado natural de hinchamiento.
- **Pelambre:** Es el período de aflojamiento de la piel y eliminación de la escama.
- **Desencale:** Proceso donde se retira la cal de la piel. Este proceso lo realizan a las pieles con sulfato de amonio.
- **Recurtido:** Reacción de taninos vegetales y sintéticos. En estos se habla de crosta vegetal o sintética.
- **Blanqueo:** Proceso de despigmentación de la piel.
- **Cupos de exportación:** Número restringido en la salida de bienes fuera del territorio nacional.
- **SAE:** Documento que expide la DIAN para dar la respectiva autorización.

### 0.5 Formulación de la hipótesis

El diseño de un plan de mercadeo estratégico incide positivamente en el aumento de la producción y las exportaciones del criadero y curtiembre Zoocar Ltda.

## 0.6 Diseño metodológico

### 0.6.1 Tipo de investigación

#### Investigación descriptiva y documental mixta

La investigación que pretendemos realizar es de tipo descriptivo, puesto que trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta.

Ésta investigación busca promover el desarrollo de un plan de mercadeo estratégico a partir del estudio de sus características, midiendo las diferentes variables con el fin de especificar las propiedades importantes del plan a diseñar. El énfasis que se le quiere dar a ésta investigación está en el estudio independiente de cada característica y en lo posible que de alguna manera se

integren las mediciones de dos o más variables con en fin de determinar el diseño del plan de mercadeo. A partir de esta investigación se espera que los resultados puedan ser utilizados para predecir la mejor estrategia del plan a implementar.

Esta investigación es documental mixta puesto que además de ser realizada a través de la consulta de libros, revistas, periódicos, memorias, registros, constituciones, etc. también implica una investigación de campo la cual se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurre el objeto de estudio.

## **0.6.2 Recolección de fuentes de información**

### **0.6.2.1 Fuentes primarias**

La obtención de la información directa será a partir de la colaboración de los directivos de la empresa Zoocar Ltda., CIA JET CARGO DE COLOMBIA Ltda., CARDIQUE, DIAN, PROEXPORT, Cámara de Comercio, Proyecto ZEIKY y el EPA.

### **0.6.2.2 Fuentes secundarias**

Principalmente se apoyará en publicaciones de prensa, documentos escritos publicados en la Web y proyectos de investigación ya realizados como:

- Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne de babilla de Colombia para exportar al mercado de Taiwán. Serrano Urzola, Eilen. Año 2008.
- Manual de operaciones y esquema de costos para exportar por Cartagena. Gallo González, Gloria Cecilia. Año 2008

Información suministrada por entidades como:

- Aduana China
- Banco Mundial
- Organización mundial del Comercio
- Oficina Central de Estadísticas de China
- Base de Datos del Centro de Comercio Internacional
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia
- Ministerio de Comercio de la República Popular de China
- Embajada de la República Popular de China en Colombia
- Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica de la República Popular China
- Administración General para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China

### 0.6.2.3 Técnicas de recolección de la información

Para este análisis se nombrara las siguientes técnicas para la recolección de datos necesarios para desarrollar la evaluación en proceso.

**Entrevistas:** Se realizarán a los directivos de la empresa Zoocar Ltda., CIA JET CARGO DE COLOMBIA Ltda., funcionarios de CARDIQUE, DIAN, PROEXPORT, la Cámara de Comercio y el EPA.

**Análisis de documentos:** Se tendrán en cuenta fichas bibliográficas publicadas por el Banco De La República, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Banco Mundial, Embajada de la República Popular de China en Colombia, Ministerio de Comercio de la República Popular China, entre otros.

## 0.7 Aspectos administrativos

### 0.7.1 Cronograma

2009																																
MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP				OCTUBRE			
ACTIVIDAD SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Selección del proyecto a realizar																																
2 Selección de la empresa a implementar el proyecto																																
3 Investigación bibliográfica																																
4 Recolección de la información																																
5 Análisis de la información																																
6 Elaboración del plan de mercadeo																																
7 Síntesis de la información teórica - práctica																																
8 Elaboración del informe final																																
9 Presentación del proyecto																																

## 0.7.2 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Consulta bibliográfica	200.000
Asesoría	1.000.000
Transporte	250.000
Fotocopias material de consulta	100.000
Papelería para la realización del borrador del anteproyecto y trabajo final	150.000
Gastos e Imprevistos	100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.800.000</b>

# CAPITULO I

## ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO Y CULTURAL

### 1.1 HISTORIA Y GEOGRAFIA



#### 1.1.1 Historia breve

**Tabla No. 6** Historia breve de China

China		
Fecha	Hecho	Efecto
1911	Levantamiento de Wuchang	Desencadena final de la China imperial.
1927	Chiang Kai-shek	Establece la capital de la república.
1931	Invasiones Japonesas	Mantuvieron dividido al país.
1945	Segunda guerra mundial	Finalizó división de China.
1949	Enfrentamiento gobierno de Kuomintang y Partido comunista de China	Guerra civil.
1949	Derrota partido nacionalista chino	Nueva República Popular bajo dirección del Partido Comunista.
1949	Dirección de Mao	Breve etapa de recuperación y revolución cultural.
1976	Muerte de Mao	Nueva dirección Hua Guofeng
1978	Paso de poder a Deng Xiaoping	Reformas estructurales que provocaron gran crecimiento, las cuales se siguen manteniendo hoy en día.
1978	Partido comunista Chino	Reforma agrícola, industrial y uso particular de la tierra.
1978	Apertura a la inversión extranjera y comercio exterior	Desarrollo y transformación de la economía china.
1980	Apertura económica	Producción agrícola se duplicó y mejoramiento de la industria.
1990	Cambio economía más dinámica	Aumento del 10% promedio del PIB.
1993	Leyes de mercado y reforzamiento control central financiero	Economía socialista de mercado.
1995	Fuerte control sobre la moneda	Inflación decae.
2001	Unión de China a la OMC	Mejoramiento de la economía internacional del país.
2002	Abolición de la política de cobros de restricción al consumo	Ampliación de la demanda interna y fortalecimiento de la capacidad de consumo.

Fuente: [www.chinaviva.com](http://www.chinaviva.com)



### 1.1.2 Disposición geográfica

**Tabla No. 7** Descripción Geográfica de China

China	
<b>Ubicación</b>	Está situada al este del continente asiático, y limita al norte con la Federación Rusa y Mongolia; al oeste con Kazajstán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán y Pakistán; al sur con India, Nepal, Bután, Myanmar, Laos y Vietnam; y al este con Corea del Norte, el Mar Amarillo y los Mares de la China Oriental y Meridional.
<b>Clima</b>	El clima es muy variado dada la gran extensión del país y ofrece una amplia diversidad de condiciones climáticas, desde continental extremo a subtropical, pasando por las zonas desérticas. Es uno de los países que atraviesan longitudinalmente más zonas climáticas en el mundo. Partiendo de la zona templada fría en la parte septentrional de la provincia de Heilongjiang hacia el sur, se presentan por orden la zona templada, la templada cálida, la subtropical, la tropical y la ecuatorial, o dicho de otra manera, en China hay todas las zonas climáticas de la Tierra, salvo la zona de la tundra y la de tierras congeladas perennes. Particularmente las zonas templada, templada cálida y subtropical cubren la inmensa mayoría del suelo chino.
<b>Hidrografía</b>	Los dos principales ríos del país son el Yangze y el Huan He (Amarillo); atraviesan el país de oeste a este y sus valles son vías de comunicación hacia el interior. Otros ríos también importantes son el Hongshui-Zhu Jiang (Perla), en el sur, y el Heilong Jiang, en la frontera noreste; así como toda una serie de ríos en el sur y sudoeste que, nacidos en las alturas tibetanas, van a desembocar más allá de China en las penínsulas de Indochina e India.
<b>Topografía</b>	Pueden considerarse tres grandes áreas: la región montañosa del sudoeste, con la elevada meseta tibetana (más de 4.000 m., de altitud media); la extensa y también relativamente elevada región norte y noroccidental, desde la frontera afgana hasta la llanura de Manchuria en el nordeste, que está ocupada mayoritariamente por zonas desérticas; y la región oriental que se extiende desde Manchuria en el norte hasta la isla de Hainan en el sur y que contiene las llanuras más fértiles, todas las salidas al mar y constituye el núcleo original de la China tradicional, así como la zona más densamente poblada.
<b>Desastres naturales</b>	China ha sufrido gran variedad de desastres naturales entre ellos inundaciones, tifones, sequías, granizos, terremotos, nevascas, heladas por temperaturas bajas, derrumbes de laderas de montaña y aludes de lodos y piedras en distinto grado los cuales han ocasionado pérdidas humanas, materiales y monetarias.

Fuente: [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)

## 1.2 SISTEMA POLÍTICO

### 1.2.1 Estructura de gobierno y partidos políticos

Tabla No. 8 Estructura de gobierno y partidos políticos

China	
<b>Estructura de Gobierno</b>	La Asamblea Nacional Popular (ANP) es el máximo órgano de poder. Sus funciones son la aprobación de leyes y tratados, nombramiento del ejecutivo, del Presidente de la Corte Suprema y del Fiscal General y aprobación de la Constitución y sus modificaciones. Cuenta con unos tres mil miembros, elegidos cada cinco años y que representan a las 23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 municipios autónomos. Las últimas elecciones se celebraron en marzo de 2003. Las elecciones se hacen de forma indirecta a partir de los escalones locales de la Asamblea. Las elecciones a éstos se celebran cada tres años. La Asamblea celebra un pleno anual de dos o tres semanas de duración. El resto del tiempo sus funciones son ejercidas por un Comité Permanente de la ANP compuesto por el Presidente, 15 vicepresidentes y 176 miembros nombrados por el Partido Comunista.
<b>Partidos</b>	El Partido Comunista Chino (PC), fundado en 1941, cuenta con alrededor de 70 millones de miembros y monopoliza el poder político en el país. El órgano supremo del PC es el Congreso Nacional, que se reúne cada cinco años. Junto al PC existen en China otras organizaciones políticas legalizadas por éste. Estas son: el Comité Revolucionario del Kuomintang (KMT), la Liga Democrática China, el Partido Democrático Chino de Campesinos y Trabajadores, la Asociación China para la Promoción de la Democracia, el Partido de Aspiración a la Justicia y la Asociación Democrática China de Reconstrucción Nacional. Estas organizaciones están representadas por el Partido Comunista y ciertos grupos funcionales.

Fuente: [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)

### 1.2.2 Estabilidad del gobierno y su papel en la economía

La estabilidad del gobierno de china profundizará más su reforma y apertura hacia el exterior, mantendrá un crecimiento económico sólido y relativamente acelerado, y desempeñará un papel constructivo para garantizar la estabilidad económica global.

En su respuesta a desastres naturales y a la crisis financiera global, China ha hecho ajustes oportunos a sus políticas y fortaleció la regulación macroeconómica.

El crecimiento económico sólido y relativamente acelerado de China es en sí mismo una importante contribución para la estabilidad financiera internacional y el crecimiento económico mundial.

El gobierno de China ha adoptado medidas para impulsar el desarrollo económico, incluyendo la reducción de la proporción de reservas requeridas, la disminución de tasas de interés para depósitos y préstamos, y la disminución de cargas fiscales corporativas.

China ha tomado parte activa en la cooperación internacional para manejar la crisis y desempeñar un papel positivo en el mantenimiento de la estabilidad financiera internacional, así como para promover el desarrollo de la economía mundial.

China es el tercer país más extenso del mundo con un fuerte crecimiento económico que se mantiene en torno al 7% en los últimos años; un programa de inversión de 25.000 millones de dólares anuales en infraestructuras de telecomunicaciones; un plan de 8.000 millones de dólares anuales en viviendas; los proyectos para el desarrollo industrial de las regiones del centro y el oeste del país; los gigantescos proyectos energéticos, que incluye la construcción de un gasoducto de 4.200 kilómetros de longitud; las infraestructuras programadas en transportes (autopistas, renovación de puertos, el tren de alta velocidad entre Pekín y Shanghái o líneas de metro en 15 ciudades), y la apertura económica que se deriva de su incorporación a la Organización Mundial de Comercio son, sin duda, razones que justifican la elección de China para invertir.

### **1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

La población china es aproximadamente en un 93% de etnia china o han. Los chinos pertenecen sobre todo al grupo mongoloide y se diferencian no tanto por su etnia, como por las variaciones lingüísticas. El 7% de la población minoritaria se asienta sobre casi el 60% de la superficie de China, otorgándoles una importancia mayor de lo que su porcentaje podría sugerir.

#### **1.3.1 Edad/sexo**

**Tabla No. 9** Distribución de la población por edades y sexos

<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>
0 - 14	20.4% (hombres 143.527.634 y mujeres 126.607.344)
15 - 64	56.2% (hombres 487.079.770 y mujeres 460.596.384)
65 +	7.9% (hombres 49.683.856 y mujeres 54.356.900)

Fuente: CIA World Factbook

#### **1.3.2 Tasa de natalidad y crecimiento**

Esta variable es el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población.

**Tabla No. 10** Tasa de natalidad

Año	Tasa natalidad
2000	16,12
2001	15,95
2002	15,85
2003	12,96
2004	12,98
2005	13,14
2006	13,25
2007	13,45
2008	13,71

Fuente: CIA World Factbook

### 1.3.3 Expectativa de vida

Esta variable contiene el número promedio de años de vida para un grupo de personas nacidas en el mismo año. La esperanza de vida al nacer es también una medida general de la calidad de vida en un país y resume la tasa de mortalidad para todas las edades.

**Tabla No. 11** Expectativa de vida

Año	Expectativa
2000	71,38
2001	71,62
2002	71,86
2003	72,22
2004	71,96
2005	72,27
2006	72,58
2007	72,88
2008	73,18

Fuente: CIA World Factbook

### 1.3.4 Distribución por áreas geográficas

El 57% de la población es rural y el 43% restante es urbano. Se estima, a la luz de los intensos flujos migratorios, que en 2035 el 70% de la población vivirá en las áreas urbanas.

Con 1.321,9 millones de habitantes en 2007, China es el país más poblado de la Tierra. Representa más del 20% de la población mundial. Sin embargo, dada su amplia superficie la densidad de población media es relativamente baja (135 Hab. / Km<sup>2</sup>). Casi dos tercios del país son zonas desérticas y montañosas prácticamente deshabitadas. El 94% de la población vive en el 46% del territorio. Las zonas más densamente pobladas se encuentran en el este del

país y los menos en el Oeste. La densidad de población en las zonas costeras es superior a la del interior.

**Tabla No. 12** Distribución por áreas geográficas

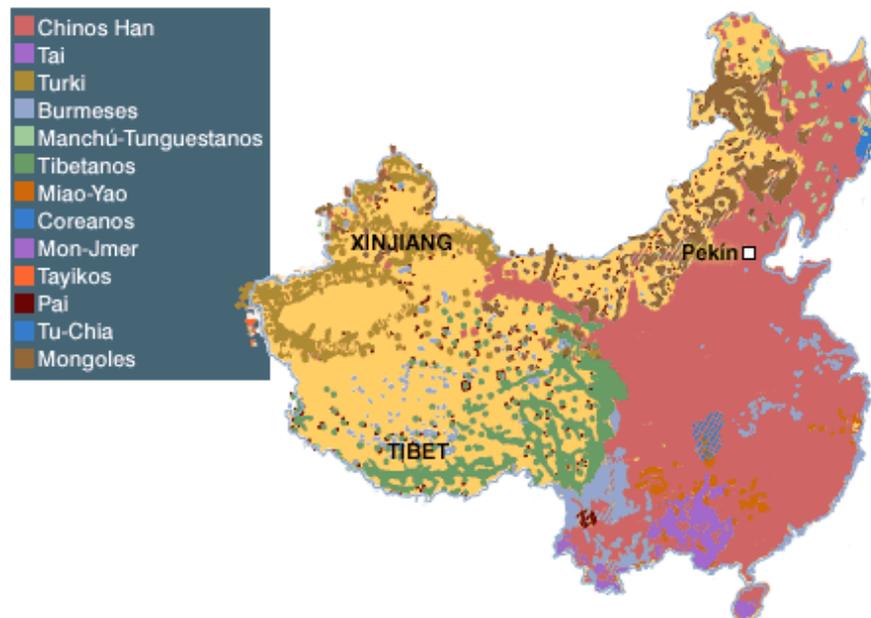
Principales regiones	Población (Millones)
Pekín	15,81
Shangai	18,15
Tianjin	10,75
Chongqing	28,08
Cantón	93,04

Fuente: China Statistical Year Book

### 1.3.5 Grupos étnicos, razas y subculturas

Aproximadamente el 91,9% de la población pertenece a la etnia Han. El resto se distribuye entre otros 55 grupos étnicos diferentes, conocidos como "minorías nacionales". Algunas de estas minorías apenas suponen unos pocos cientos de miles de personas.

**Gráfica No. 6** Grupos étnicos, razas y subculturas



Fuente: BBC Mundo.com

### 1.3.6 Porcentajes y patrones de migración

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes.

Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta; un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración neta.

La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos.

**Tabla No. 13** Tasa de migración

Año	Tasa migración
2000	-0,4
2001	-0,39
2002	-0,38
2003	-0,23
2004	-0,4
2005	-0,4
2006	-0,39
2007	-0,39
2008	-0,39

Fuente: CIA World Factbook

## 1.4 ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS OBJETIVO

### 1.4.1 Producto nacional bruto, tasa de crecimiento, ingreso per Cápita

#### Producto interno bruto

Es el valor de la producción total de bienes y servicios de la economía, excluidos los consumos intermedios e incluidos los impuestos netos sobre producción e importaciones.

El PIB puede desagregarse por producto, gasto e ingresos. Los principales agregados del gasto que componen el PIB son el consumo final de los hogares, el consumo final de las Administraciones Públicas, la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias, las importaciones y las exportaciones de bienes y servicios.

**Tabla No. 14** Producto Interno Bruto

<b>Año</b>	<b>Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)</b>
2000	4800
2001	4500
2002	6000
2003	5700
2004	6449
2005	7262
2006	8883
2007	10170
2008	7043

Fuente: CIA World Factbook

**Tabla No. 15** Tasa de crecimiento

Esta variable es el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación.

<b>Año</b>	<b>Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real</b>	<b>Posición</b>	<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Fecha de la Información</b>
2003	8,00 %	11		2002 est.
2004	9,10 %	12	13,75 %	2003 est.
2005	9,10 %	17	0,00 %	2004 est.
2006	10,20 %	10	12,09 %	2005 est.
2007	10,70 %	12	4,90 %	2006 est.
2008	11,40 %	9	6,54 %	2007 est.

Fuente: CIA World Factbook

**Tabla No. 16** Ingreso Per cápita

Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio del año en curso.

<b>Año</b>	<b>PIB (Miles de millones USD)</b>	<b>Tasa crecimiento</b>	<b>PIB per cápita USD</b>
2000	4.800	7%	3.800
2001	4.500	8%	3.600
2002	6.000	8%	4.600
2003	5.700	8%	4.400
2004	6.449	9.1%	5.000
2005	7.262	9.1%	5.600
2006	8.883	10.2%	6.800
2007	10.170	10.7%	7.700
2008	7.043	11.4%	5.300

Fuente: CIA World Factbook

La economía china se ha caracterizado en las últimas dos décadas por un rápido desarrollo económico, impulsado principalmente por la inversión y la demanda exterior; todo ello reforzado desde la entrada en 2001 de China en la OMC. En 2008, China registró por quinto año consecutivo cifras de crecimiento promedio al 10%. Estos niveles de crecimiento han posicionado a China como la cuarta economía del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania.

Es una economía esencialmente industrial, donde el sector secundario supone cerca del 49% del PIB (incluido un 6% correspondiente a la construcción), los servicios un 39% y la agricultura y ganadería un 11% del total.

### 1.4.2 Ingreso familiar promedio y distribución de la riqueza en la población

#### Población bajo el nivel de pobreza

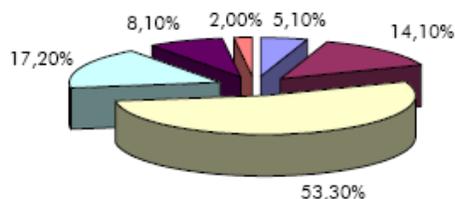
Las estimaciones nacionales del porcentaje de la población que viven por debajo del nivel de pobreza se basan en encuestas de sub-grupos, con los resultados ponderados por el número de personas en cada grupo.

**Tabla No. 17** Población bajo el nivel de pobreza

Año	Población bajo nivel de pobreza
2000	10%
2001	10%
2002	10%
2003	10%
2004	10%
2005	10%
2006	10%
2007	10%
2008	8%

Fuente: CIA World Factbook

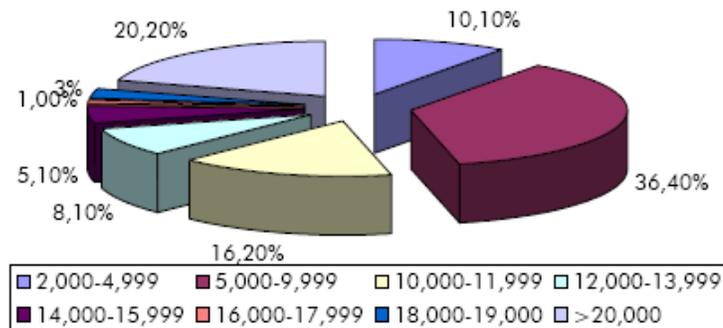
**Gráfica No. 7** Núcleo familiar



■ 1 persona ■ 2 personas ■ 3 personas ■ 4 personas ■ 5 personas ■ >5 personas

Fuente: www.ivex.es

**Gráfica No. 8 Ingreso familiar**



Fuente: [www.ivex.com](http://www.ivex.com)

El número de familias ricas con ingreso anual de más de USD 10.000 ha aumentado de 458.000 en el año 2000 a 3.6 millones en el año 2008, con un crecimiento promedio del 30%. El número de familias con ingreso de más de USD 5000 llegó a 32 millones en el año 2008.

La clase rica con un salario anual de unos USD 120.000 se diferencia de la clase media en la profesión, las costumbres de consumo y el estilo de vida. Como consecuencia de esto las estrategias de marketing para estos dos grupos deben estar claramente diferenciadas.

Los ricos siempre piensan en su profesión y dedican la mayoría de su tiempo al trabajo, no tienen tanto tiempo para pensar en los detalles de consumo y disfrutan más de su trabajo que su propia vida. En cambio la clase media tiene buena educación, alta IQ, y alto ingreso diferenciándose en la búsqueda de un equilibrio entre lo que se les ofrezca y lo que se les remunere, aprecia detalles de consumo como la moda, aspectos diferenciadores de ropa, comida y diversión, y viven con una sensación de presión, pues no se encuentran en un estado de riqueza ni de pobreza.

### **1.4.3 Moneda: tasa de cambio, tasa de inflación**

#### **Tasa de cambio**

Es el equivalente al tipo de cambio o cotización de una divisa, y se refiere al precio de una divisa medida en unidades de otra.

A continuación se presenta la cotización del Yuan con algunas de las monedas más representativas del mercado.

**Tabla No. 18** Tasas de cambio representativas

Divisa	China Yuan CNY
GBP	0.10251
EUR	0.11625
USD	0.14642
CHF	0.01254
JPY	13.7
COP	379.1

Fuente: Exchange-Rates.org

### Tasa de inflación

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

Ante el aumento de la inflación, China empezó en el 2007 a permitir que el yuan se fortaleciera a un ritmo más rápido versus el dólar. El presidente del banco central chino señaló entonces que una moneda más fuerte "ayuda a controlar la inflación" (que en enero del 2008 era de 7,1%, una máxima de 11 años) pero añadió que no era la prioridad del gobierno combatir el alza de precios.

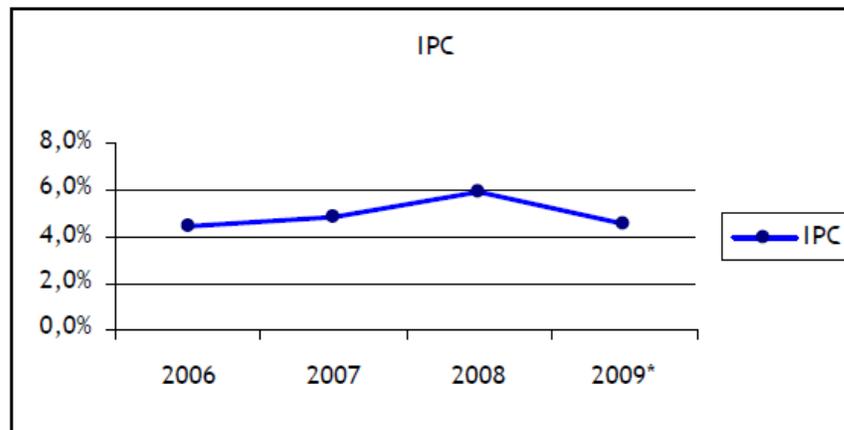
**Tabla No. 19** Tasa de Inflación

Años	Tasa inflación
2000	-1.3%
2001	0.4%
2002	-0.8%
2003	-0.8%
2004	1.2%
2005	4.1%
2006	1.8%
2007	1.5%
2008	4.7%

Fuente: CIA World Factbook

### Gráfica No. 9 Inflación en China

Inflación China (IPC)  
2006-2009



Fuente: Banco Mundial  
\* Proyecciones: Banco Mundial

#### 1.4.4 Infraestructura de transporte y telecomunicaciones

##### Carreteras

En los últimos años, la duración de los trayectos por carretera ha disminuido significativamente gracias a la reciente construcción de un sistema de autopistas nacional. En 2005 se abrió al tráfico 50.000 Km. de vías, incrementando el trazado total a 3.340.000 Km., lo que representa un crecimiento del 188% con respecto al trazado de 1995.

Sin embargo, la construcción de vías y carreteras es todavía insuficiente para la cantidad de coches que los consumidores chinos están comprando. Se estima que para el 2020 el tráfico de pasajeros y el transporte de mercancías por carreteras habrán aumentado en un 150% y un 40% respectivamente.

Sin embargo, la calidad de las infraestructuras en carreteras es bastante baja, lo que explica el alto gasto de China en transporte de bienes por todo el territorio.

Según fuentes oficiales, China gasta un 20% del PIB en gastos logísticos, un dato muy grande en comparación con el 10% de Estados Unidos. Las carreteras de alta calidad representan sólo un 16,8%, según el Banco Asiático de Desarrollo.

Paradójicamente, China tiene más dificultades logísticas en distribuir mercancía dentro de sus fronteras que en exportar bienes al resto del mundo.

### **Ferrocarriles**

Con unos 76.600 Km., la red de ferrocarril china es la tercera más extensa del mundo, después de la de Estados Unidos y Rusia. China opera el 25% del tráfico global en tan sólo el 6% del trazado mundial. Sin embargo, la importancia del transporte por ferrocarril está disminuyendo a favor del transporte por carretera y aéreo.

En la actualidad, la infraestructura ferroviaria es muy ineficiente y en los últimos años las autoridades están dotando de grandes recursos económicos al sector para paliar estas deficiencias. El gobierno decidió en 2005 doblar el gasto público (alcanzando los 100.000 millones de yuanes) para este sector, después de que en 2004 tuvieron que enfrentarse a grandes problemas en el reparto de carbón y hierro desde el centro y oeste del país a las provincias costeras.

También se han desarrollado planes para extender el servicio de pasajeros, para lo cual se invertirán grandes cantidades de dinero con el objetivo de crear una red ferroviaria similar a la existente en Japón y Europa.

En 2007 el gasto presupuestado fue de 256.000 millones de yuanes, montante muy alto si se compara con los 60.000 millones de yuanes de inversión en carreteras anual.

Según estimaciones del Banco Asiático de Desarrollo, estas inversiones darán su fruto en 10-15 años, cuando el sistema ferroviario chino estará entre los más modernos del mundo.

### **Aeropuertos**

El mercado de aviación chino es el que más crece del mundo, gracias al crecimiento de su economía y de la industria turística. El número de pasajeros incrementó en 15,5% en 2006, llegando a los 160 millones, mientras que el volumen de mercancías creció un 13,9%, hasta lograr 3,49 toneladas de transporte.

La Administración de Aviación Civil China (CAAC) ha proyectado un incremento anual de 14,5% y 14% en pasajeros y mercancías respectivamente hasta 2020.

La reestructuración del sector empezó en 2002, cuando diez de las principales aerolíneas domésticas se unieron en tres: China Southern Airlines, China Eastern Airlines y Air China.

De la misma manera que la industria aérea global, las compañías chinas sufren de exceso de capacidad, márgenes reducidos y demasiados competidores. A pesar de que el incremento del precio del petróleo ha afectado a los beneficios de las tres aerolíneas más importantes de China, el sector ha crecido significativamente en los últimos años.

China tiene en la actualidad 147 aeropuertos según la CAAC. De esos, unos 40 operan con líneas aéreas internacionales. Los 10 aeropuertos más grandes tienen el 60% del tráfico de pasajeros. Las autoridades están haciendo grandes esfuerzos para mejorar e incrementar las instalaciones de los aeropuertos, y se estima que invertirán unos 140.000 millones de yuanes hasta 2010 para este efecto.

Una de las claves del plan de desarrollo de infraestructuras aéreas es la creación de 3 centros neurálgicos:

- Aeropuerto Internacional de Pekín: recientemente, y con motivo de las Olimpiadas, se ha inaugurado una nueva Terminal, que duplica el área total de sus otras dos terminales y permitirá el tránsito de 76 millones de pasajeros al año frente a los 53,7 millones que circularon en 2007 en este aeropuerto. Esto le convertirá en una de las diez terminales más transitadas del mundo.
- Aeropuerto Internacional de Shanghai-Pudong: en 2006, casi 27 millones de pasajeros y 2 millones de toneladas de mercancías pasaron por este aeropuerto. Actualmente una segunda terminal está en construcción, así como una zona de transporte de mercancías.
- Aeropuerto Internacional de Cantón: tiene una capacidad para gestionar un tráfico de 31 millones de pasajeros y 1 millón de toneladas de mercancías al año.

Además, existe un aeropuerto prácticamente en todas las capitales de provincias y el tráfico nacional representa el 90% del total. El número de rutas domésticas ha crecido en 2006 hasta 1.068.

### **Puertos y vías fluviales**

La capacidad portuaria ha sido rápidamente absorbida gracias al continuo crecimiento del comercio exterior. La flota naval china está dominada por China Ocean Shipping Co. (COSCO) y China Shipping Group (CSG).

El tráfico de contenedores en los principales puertos chinos (con excepción de Hong Kong), creció un 24,1% en el primer semestre de 2007.

El Ministerio de Transporte estima un tráfico de 5 billones de toneladas para 2010. El puerto de Shanghai adelantó al de Hong Kong en 2007 como el segundo puerto más transitado. El mejor puerto de gran calado se encuentra

en Ningbo, cerca de Shanghai. Otros puertos importantes incluyen el de Qinhuangdao y Dalian en el noreste, Tianjin, Qingdao en la provincia de Shandong, Xiamen en el sudeste de la provincia de Fujian, y Cantón y Shenzhen, cerca de Hong Kong.

Las instalaciones portuarias han mejorado notablemente en los últimos años. Los 18.000 Km. de costa chinos tienen más de 200 puertos, que gestionaron 3.400 millones de toneladas de mercancías en 2006. La mayoría de los puertos, incluido el de Shanghai, son poco profundos, por lo que los grandes porta contenedores no pueden acceder a ellos en ciertos casos. Sin embargo, esto está cambiando:

- Shanghai está desarrollando un puerto de gran calado en Yangshan, con una capacidad de 3 millones de TEUs al año. El proyecto estará completado en 2020.
- Lejos de la costa, los servicios feeder (barcos más pequeños que llevan las mercancía desde los puertos grandes a puertos secundarios) son la principal forma de transporte, ya que los grandes porta contenedores pueden navegar sólo en un muy pequeño número de puertos fluviales.
- Los gobiernos locales están abordando este problema desarrollando modernas facilidades logísticas y mejorando la gestión centralizada de la cadena de distribución, especialmente en el río Yangtsé.

**Tabla No. 20** Infraestructura de transporte

<b>Año</b>	<b>Carreteras (Km.)</b>	<b>Ferrovías (Km.)</b>	<b>Vías Fluviales (Km.)</b>	<b>Aeropuertos</b>
2000	271.300	65.650	110.000	206
2001	271.300	67.524	110.000	489
2002	271.300	67.524	110.000	489
2003	271.300	71.600	110.000	500
2004	1.402.698	70.058	121.557	507
2005	1.765.222	71.898	121.557	472
2006	1.809.829	74.408	123.964	486
2007	1.870.661	74.408	124.000	486
2008	1.870.661	75.438	124.000	467

Fuente: CIA World Factbook

## **Telecomunicaciones**

### **Teléfonos - Líneas terrestres en uso**

Esta variable es el número total de líneas telefónicas principales y fijas en uso.

**Tabla No. 21** Líneas terrestres en uso

<b>Año</b>	<b>Líneas terrestres en uso</b>
2000	110.000.000
2001	135.000.000
2002	135.000.000
2003	135.000.000
2004	263.000.000
2005	263.000.000
2006	350.433.000
2007	350.433.000
2008	368.000.000

Fuente: CIA World Factbook

### **Teléfonos - Líneas móviles**

Esta variable es el número total de abonados al servicio telefónico celular móvil.

**Tabla No. 22** Teléfonos – Líneas móviles

<b>Año</b>	<b>Líneas móviles (Celular)</b>
2004	269.000.000
2005	269.000.000
2006	393.428.000
2007	437.480.000
2008	461.100.000

Fuente: CIA World Factbook

### **Número de servidores de internet**

Esta entrada incluye el número de servidores de Internet disponible dentro de China. Un servidor de Internet es un ordenador conectado directamente a Internet, normalmente un ordenador de un proveedor de servicios de Internet (ISP) es considerado un ordenador anfitrión. El número de servidores es un indicador del grado de conectividad a Internet.

**Tabla No. 23** Número de servidores

<b>Año</b>	<b>Número de servidores</b>
2004	160.421
2005	160.421
2006	187.508
2007	232.780
2008	10.637.000

Fuente: CIA World Factbook

## Número de usuarios de Internet

**Tabla No. 24** Número de usuarios

Año	Número de usuarios
2001	22.000.000
2002	45.800.000
2003	45.800.000
2004	94.000.000
2005	94.000.000
2006	111.000.000
2007	123.000.000
2008	162.000.000

Fuente: CIA World Factbook

## 1.4.5 Fuerza laboral, condiciones laborales, tasa de desempleo

**Tabla No. 25** Fuerza laboral

Año	Fuerza laboral	Cambio Porcentual
2003	744.000.000	
2004	778.100.000	4,58%
2005	760.800.000	-2,22%
2006	791.400.000	4,02%
2007	798.000.000	0,83%
2008	803.300.000	0,66%

Fuente: CIA World Factbook

## Legislación laboral

El marco general de la legislación laboral china lo establece la “Ley Laboral”. La antigua ley de 1995 ha sido derogada por la entrada en vigor en enero de 2008 de la “Nueva ley laboral”. Después de más de dos años de debates y negociaciones, la nueva ley laboral se promulgó el 29 de junio de 2007 por el Congreso Nacional del Pueblo. Esta ley supone un cambio importante en la relación empresario-empleado.

La ley afecta a todas las empresas de la RPC, independientemente del tamaño y del número de trabajadores contratados. Con esta nueva ley, la RPC cuenta con un marco más favorable para sus empleados en lo que respecta a las condiciones de contratación. La aplicación de la nueva ley supone un cambio importante en la práctica laboral china.

La ley de promoción del empleo y la ley de procedimiento contencioso laboral también han sido aprobadas recientemente.

## **Novedades legales adicionales en el ámbito laboral**

- New Labour Contract Law, promulgada el 29 de junio de 2007, en vigor desde el primero de enero de 2008.
- Labour Promotion Law, promulgada el 30 de agosto de 2007, en vigor desde el primero de enero de 2008.
- Labour Dispute Law, en vigor en mayo de 2008.

## **Trabajadores extranjeros**

La normativa "Provisions for the Administration of Foreigners Working in China", efectiva desde 1996, establece las normas de los trabajadores extranjeros en China.

Estas provisiones, promulgadas conjuntamente por varios ministerios buscan impedir la contratación de extranjeros en puestos que podrían ocupar los trabajadores chinos. Una empresa extranjera puede contratar personal expatriado si existe una "necesidad especial" para su contratación. En el artículo 6 de estas provisiones, una "necesidad especial" se entiende como el caso en que hay escasez de oferta local para el puesto de trabajo que necesita cubrir la empresa.

Además de esto, los trabajadores extranjeros deben cumplir los siguientes requisitos:

- Tener 18 años y no padecer ninguna enfermedad.
- Tener experiencia anterior en el puesto de trabajo para el que va a ser contratado.
- No tener antecedentes penales.
- Tener una buena posición económica
- Tener un pasaporte válido.

Las empresas extranjeras deben obtener un visado de trabajo para cada trabajador extranjero que quiera contratar antes de que sea incluido dentro de su personal. Todo personal laboral extranjero debe de estar en posesión de un visado de trabajo a la hora de entrar en China. Después de su llegada tiene que solicitar un certificado de trabajo para extranjeros. En este certificado se especifica las funciones que va a desempeñar el trabajador expatriado y no podrá realizar otras que no estén reflejadas en el certificado. Los contratos no podrán ser superiores a cinco años.

## **Salarios, jornada laboral**

El 1 de mayo de 2004, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social aprobó las Normas sobre salarios mínimos que vinieron a incrementar la base salarial para el conjunto del país y todas las empresas, incluso aquéllas de propiedad única,

las agencias estatales, las instituciones públicas, empresas estatales y, también, las empresas de capital extranjero.

En la actualidad, los salarios siguen siendo muy dispares según las diferentes regiones de China las condiciones económicas y los requisitos de los puestos. A continuación se muestra la tabla comparativa con los salarios mínimos y medios de 2008 para estas tres principales regiones.

**Tabla No. 26** Salarios en China

China ( CNY por mes )		
Región	Salario mínimo	Salario medio
Pekín	730	3.008
Shanghai	840	2.464
Cantón	550 - 650	1.608

Fuente: Cámara de Comercio Europea en China

Es conveniente tener en cuenta, además, que los sueldos mínimo legales no incluyen ninguno de los siguientes conceptos:

- Horas extras
- Compensaciones  por turno de noche, temperatura extrema o ambiente perjudicial para la salud.
- La parte  cargada al empleado de los seguros sociales
- Dietas de  comida, transporte y vivienda.

La legislación laboral de China estipula para los trabajadores de jornada completa una jornada laboral de ocho horas al día y no más de 40 horas semanales, si resultara necesario realizar horas extra las compañías deben acordarlo con las asociaciones de trabajadores en cuestión y pagar una compensación por las horas extraordinarias. Así, se pagará el 150% del salario normal en días corrientes, un 200% del salario normal en días de descanso y un 300% en días de fiesta nacional.

Con respecto a la jornada a tiempo parcial, la nueva ley laboral estipula un total de 4 horas diarias o de 24 horas semanales. La retribución no será menor al salario mínimo estipulado por hora.

## **Desempleo**

De acuerdo al Centro de Información Estatal chino, la tasa de desempleo china fluctuó entre un 4 y un 5% durante el 2008. Para el 2009, se cree que para evitar despidos masivos de personas, el crecimiento económico chino debiera ser superior al 8%.

**Tabla No. 27** Tasa de desempleo

China	
Años	Tasa desempleo
2004	10.1%
2005	9.8%
2006	9%
2007	4.2%
2008	4%

Fuente: CIA World Factbook

#### **1.4.6 Principales industrias nacionales / recursos naturales disponibles**

##### **Principales industrias**

La industria siderúrgica ha recibido prioridad en China desde 1949. El país produce hoy una gran variedad de productos de acero, como acero de tungsteno, acero inoxidable, laminas de acero pesado y tuberías continuas.

Entre las industrias pesadas de China destacan los astilleros de construcción naval y las destinadas a la fabricación de locomotoras, material rodante, tractores, maquinaria minera, equipos para generar energía y maquinaria para prospecciones y refinado de petróleo. La industria textil china es la mayor del mundo. Otras importantes industrias son cemento, papel y cartón, bicicletas, máquinas de coser, vehículos a motor y televisores en color.

##### **Recursos naturales**

- Recursos hidráulicos: En la provincia de Henan hay cuatro grandes sistemas fluviales, a saber, el Río Amarillo, el Weihe, el Huaihe y el Hanshui. Los ríos, entre grandes y pequeños, suman más de 1.500 y tienen un caudal anual de 16.573 millones de metros cúbicos. Los embalses grandes y medianos son 116, pero no tienen suficiente agua. Según las investigaciones y cálculos hidrológicos, la cantidad de las aguas utilizables en la superficie terrestre es de 12.000 millones de metros cúbicos, y la cantidad de las aguas subterráneas explotables y aprovechables es de 13.000 millones de metros cúbicos anuales. De las aguas de tránsito se puede utilizar más de 18.000 millones de metros cúbicos. El monto global de los recursos hidráulicos de la provincia es de 43.000 millones de metros cúbicos. La reserva de los recursos hidráulicos es de 4.840.000 kilovatios, entre los cuales 3.230.000 son explotables.
- Recursos minerales: Entre los más de 150 minerales que se han descubierto en el mundo, 121 están presentes en la provincia de Henan, entre los cuales 78 ya tienen declaradas sus reservas y 61 son explotables y aprovechables. Además, 48 minerales tienen reservas calculadas entre las 10 primeras del país. La reserva de molibdeno, asbesto azul, piedra

arenisca, sosa natural, perlita, cianita, y andalucita se encuentra en el primer lugar del país; las reservas de bauxita y caliza para cemento, en el segundo puesto; y el tungsteno, el cesio, el carbón, el petróleo, el gas natural, el níquel, el oro y el mármol, en los primeros lugares del país.

- Recursos biológicos: Entre los recursos biológicos de la provincia de Henan, las plantas superiores se agrupan en 2.839 especies de 197 familias, y hay 418 especies animales. Los cultivos agrícolas nacionales que se dan en la provincia son el trigo, el maíz, el algodón, el tabaco y los productos oleaginosos.
- Recursos turísticos: Los numerosos vestigios culturales e históricos y paisajes naturales como el Río Amarillo constituyen abundantes recursos turísticos de la provincia de Henan. Henan es una de las principales cunas de la civilización china. En su territorio se han descubierto ruinas de la cultura de Feiligang, de hace 7.000 años, las ruinas de la cultura de Yangshao, de hace 6.000 años, y las ruinas de la cultura de Dahe, de hace 5.000 años. Todas son hitos en el desarrollo de la nación china. A lo largo de la milenaria civilización china, más de 20 dinastías establecieron o trasladaron sucesivamente su capital a la provincia. El número de reliquias históricas enterradas en el subsuelo de la provincia está en el primer lugar del país. De las siete grandes capitales antiguas, Luoyang, Kaifeng y Anyang se ubican en la provincia. Además, Nayang, Shangqiu y Zhengzhou son ciudades de fama cultural e histórica de importancia nacional. En la provincia hay más de 100 zonas o lugares de turismo, entre los cuales 25 son de importancia nacional o provincial, tales como las montañas de Jigong, las montañas de Songshan, las grutas de Longmen, las montañas de Wangwu y las montañas de Yuntai, de importancia nacional, y las montañas de Shiren, el valle de Huancui, el Río Amarillo y otras 17 zonas de turismo, de importancia provincial. Además, la provincia cuenta con 23 reservas naturales, entre las cuales dos son de importancia nacional y 21, de importancia provincial.
- Recursos energéticos: La provincia de Henan es una importante base de la industria energética, tiene 65 empresas industriales del carbón, y produce al año 100 millones de toneladas de carbón crudo, el segundo lugar en el país. La provincia de Henan es una de las tres principales bases de generación termoeléctrica de China. A finales del 2000, la provincia tenía una capacidad instalada de 14.770.000 kilovatios, el sexto lugar en el país, y genera al año 65.800 millones de kilovatios por hora, el quinto lugar en el país. El proyecto de la central hidráulica de Xiaolangdi, sobre el Río Amarillo, que se construye con el préstamo del Banco Mundial, tiene una capacidad instalada de 1.800.000 kilovatios. Una vez terminada su construcción, puede generar al año 5.100 millones de kilovatios por hora. La provincia de Henan dispone de cierta reserva declarada de petróleo y gas natural, y ha construido los campos petrolíferos de Zhongyuan y de Henan.

En 2000, se produjeron 5.620.000 toneladas de petróleo crudo y 1.495 millones de metros cúbicos de gas natural, y ambas cifras se colocaron en el quinto lugar del país.

#### **1.4.7 Inversión Extranjera**

##### **Marco legal**

El documento de referencia para el inversor extranjero es el Catálogo para la Guía Industrial de la Inversión Extranjera, aprobado por el Ministerio de Comercio (MOFCOM) junto con la Comisión Nacional para la Reforma y el Desarrollo (NRDC).

El primero de diciembre de 2007 entró en vigor el Nuevo catálogo, que ha sustituido al de Catálogo de 2004. La nueva Guía refleja la reorientación de la política económica global de China.

El objetivo principal es promover la inversión extranjera en industrias de tecnología punta, agricultura moderna y servicios.

Por otro lado se deja de incentivar la inversión extranjera cuya finalidad sea la producción para la exportación, la industria manufacturera de gama baja controlada por China y la industria altamente contaminante.

Con la aprobación de esta nueva guía, China ha redefinido los sectores industriales que resultan favorecidos, restringidos y prohibidos para la inversión extranjera. La nueva guía supone la cuarta revisión de un documento que fue promulgado por primera vez en 1995. Las tres categorías básicas (actividades favorecidas, actividades restringidas y actividades prohibidas) se han mantenido en esta nueva revisión. De nuevo, aquellos sectores que no se mencionan expresamente, se suponen incluidos en una categoría permitida y plenamente abierta a la inversión extranjera.

El alcance del Catálogo de 2007 es sustancialmente mayor que el Catálogo de 2004, el número de sectores industriales contemplados en cada categoría ha aumentado. Las actividades prohibidas y restringidas han aumentado en 5 y 10 sectores, respectivamente, mientras que entre las actividades incentivadas hay 94 nuevas que no estaban incluidas en el Catálogo anterior.

##### **Actividades incentivadas**

De acuerdo con los compromisos con la OMC, China ha comenzado a abrir su sector servicios a la inversión extranjera. Se han añadido los servicios logísticos y de outsourcing como sectores prioritarios para la inversión extranjera. Se fomentarán los servicios de transporte de carga por autopista, la logística de vanguardia y la subcontratación de servicios, entre otros.

El aumento de actividades incentivadas tiene también su origen en el sector manufacturero, en particular, en aquellas áreas que complementen el desarrollo económico del país y que no pueden satisfacerse con proveedores nacionales.

Entre ellas se encuentran la tecnología punta, sectores de materias primas y la fabricación de equipos específicos.

### **Actividades restringidas**

El sector de las telecomunicaciones (servicio doméstico e internacional) continúa siendo un sector protegido. Sin embargo, el ratio de capital extranjero permitido en estas compañías ha aumentado del 35% al 49%.

Las actividades de venta mayorista de determinados productos (fertilizantes, automóviles, aceites vegetales) se abrieron sin limitaciones al inversor extranjero en enero de 2006. Así estaba previsto en la Guía de 2004 por los compromisos adquiridos con la OMC. Sin embargo, en este Catálogo, China ha vuelto a reiterar que para el desarrollo de estas actividades son necesarias las empresas mixtas o Joint Ventures, con presencia mayoritaria china.

La política de mayor apertura se produce en el sector financiero, que se ha ido abriendo gradualmente a la inversión extranjera. Aún se trata de una actividad restringida (la mayoría de condiciones se mantienen respecto el Catálogo de 2004) aunque ha habido un cambio significativo: las compañías de futuros pasan de la categoría de actividades prohibidas a la de actividades restringidas a la inversión extranjera.

Por otro lado, el Gobierno muestra su preocupación por el aumento de precios de los inmuebles y por la gran cifra de capital extranjero que se invirtió en el sector en el año anterior (42.300 millones de RMB en 2006). Así, de acuerdo con los objetivos del Gobierno de enfriar el mercado inmobiliario, se han restringido a la inversión extranjera las actividades de promoción inmobiliaria.

### **Actividades prohibidas**

Las nuevas directrices prohíben la inversión extranjera en un número mayor de áreas por cuestiones de estabilidad y seguridad nacional.

Aquellas actividades industriales que resultan más contaminantes y consumen más recursos, quedan prohibidas para la inversión extranjera.

En el campo de la investigación científica, queda prohibido el desarrollo de tecnologías relacionadas con la investigación de células madre y tratamiento genético.

Los servicios técnicos y exploración geológica quedan también prohibidos.

En el sector cultural, deportes y ocio; la producción audiovisual y cine pasan de la categoría de actividades restringidas a la de prohibidas.

La operación y propiedad de campos de golf también se prohíbe al capital extranjero.

La inversión extranjera en servicios de contenido para nuevos sitios Web y programación de audio y vídeo para Internet, también pasa a formar parte de esta categoría.

El objetivo del Gobierno con esta nueva guía es maximizar la eficiencia de las inversiones extranjeras. Las directrices son coherentes con los nuevos objetivos de la política económica China. Se busca impulsar la industria de tecnología de punta y alta calidad así como controlar las reservas de divisas y proteger los sectores de importancia estratégica para el país.

Los sectores más favorecidos con esta nueva norma son la tecnología y servicios avanzados (subcontratación), fabricación de alta gama y nuevas energías y reciclaje. Por el contrario, en las áreas de exploración minera, manufactura tradicional, sector inmobiliario y seguridad nacional, se han fortalecido las barreras a la inversión extranjera. En las industrias orientadas a la exportación, tradicionalmente fomentadas por el Gobierno chino, se han eliminado los incentivos para la inversión extranjera.

El Gobierno trata así de controlar el superávit comercial y el aumento de reservas de divisas y orientar la inversión a áreas específicas para lograr un desarrollo regional equilibrado.

### **Incentivos a la inversión**

De acuerdo con lo comentado anteriormente, el Nuevo Catálogo para la Guía Industrial de la Inversión Extranjera define aquellos sectores que resultan prioritarios para el Gobierno el cual incentiva la entrada de capital extranjero. De esta forma, aquellas empresas extranjeras que desarrollen alguna actividad calificada como incentivada pueden acogerse a diferentes ayudas, en su mayoría de carácter fiscal. Entre ellas:

- Compra de equipamiento: devolución del IVA en la compra de equipamiento local y equipamiento importado para uso propio queda exento de aranceles y de IVA en la fase importación.
- Vacaciones fiscales: en el caso de establecimiento en zona centro y oeste de China.

Las empresas que sean calificadas como de alta tecnología seguirán disfrutando de incentivos fiscales. En este caso, si se trata de una compañía definida como de alta tecnología se le aplicará un tipo impositivo del 15%. Los incentivos fiscales aún permanecen para empresas de alta tecnología cualificada en determinadas zonas especiales que incluyen Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen y Hainan así como el área nueva de Pudong.

Otros sectores que resultan incentivados son la agricultura, silvicultura y pesca, proyectos básicos de infraestructura etc. Por otro lado, las pequeñas empresas que cumplan los requisitos exigidos podrán gozar de un tipo del 20%.

La mayor ventaja de las zonas de desarrollo ya no serán los incentivos de carácter fiscal, sino su orientación a industrias especializadas, los servicios avanzados que ofrecen y el desarrollo de sus infraestructuras.

### **Inversión en china geográfica y sectorialmente**

Las empresas extranjeras establecidas en China están localizadas en su mayoría en zonas especiales de inversión de la costa este. Los centros de desarrollo más avanzados se sitúan en torno a las grandes capitales del país: Pekín, Shanghai y Guangzhou. Tradicionalmente, el destino preferido de la inversión extranjera ha sido Guangzhou, que ha atraído por sí solo el 40% de la inversión total desde 1979, proveniente en su mayor parte de empresas manufactureras de Hong Kong y Taiwán. Sin embargo, Shanghai y las provincias de Jiangsu y Zhejiang, con más del 45% del total de la inversión extranjera, es la región más atractiva para las empresas que deciden implantarse en China. La atracción de la inversión en Pekín, Tianjin y las provincias de Hebei y Shandong cada vez cobra más relevancia por diversas razones, entre otras, debido a la cercanía a la capital del país. En general, la inversión se concentra en el sector manufacturero, el inmobiliario y el de servicios sociales, que suponen cerca del 85% del total.

### **Los principales inversores extranjeros en China**

Fundamentalmente las economías asiáticas: Japón, Corea del Sur, Taiwán y Singapur. Tan sólo EE.UU. ocupa un lugar destacado entre las economías occidentales. Pese a ser el primer socio comercial de China, la Unión Europea representa un porcentaje relativamente bajo de la inversión extranjera, tan solo un 5,1% sobre el total en el año 2007. Los principales países europeos con inversiones en China son: Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda, Italia y España. Una parte importante de la inversión extranjera en China llega indirectamente a través de terceros países. Así pues las estadísticas de 2007 incluyen entre los principales inversores a paraísos fiscales como las Islas Vírgenes, Samoa Occidental o las Islas Caimán.

## Principales sectores de inversión extranjera en China

Motivada fundamentalmente por el bajo coste de la mano de obra, en 2006 la inversión extranjera se ha seguido centrando en el sector manufacturero, que supone el 57 % de la inversión efectiva de ese año.

Dentro de las manufacturas destacan los siguientes productos:

Productos electrónicos y de telecomunicaciones, productos metálicos, confección y otros productos de fibra, productos plásticos, productos de piel, cuero y pluma, productos agroalimentarios. De acuerdo con el Ministerio de Comercio de China, en segundo lugar por volumen de inversión efectiva están el sector inmobiliario, que supone el 12% del total, y el financiero (cercano a un 10%). La inversión extranjera destinada al resto de sectores es escasa debido a las restricciones impuestas por el Gobierno.

### 1.4.8 Riesgo económico del país

CESCE, sociedad con capital estatal que asegura a las empresas en caso de riesgos de impago, clasifica a la República Popular de China en el 2º grupo, la mejor clasificación otorgada a países en vías de desarrollo. Como muestra del bajo nivel de riesgo, la compañía ofrece cobertura abierta sin restricciones a todos los plazos. Las autoridades chinas consideran que los inversores extranjeros son esenciales para la integración de China en el sistema económico y comercial internacional, por lo que la estabilidad económica y política es una de las prioridades más importantes del país.

**Tabla No. 28** Calificación riesgo país

Calificación riesgo económico del país	
<b>Presidente:</b>	Hu Jintao
<b>Tipo de Cambio (2008):</b>	6,99 CNY/USD
<b>PIB Nominal (2008):</b>	Billones USD 3.941,536
<b>PIB por Habitante (2008):</b>	USD 2.968,79
<b>Clasificación Deuda Soberana</b>	- Standard & Poor's A - Moody's A1 - Fitch A+
<b>Clasificación Vigente</b>	2,0 / Bueno
<b>Clasificación Calculada</b>	2,2 / Bueno (factor de ajuste +1)
<b>Clasificación Definitiva</b>	2,0 / Bueno

Próximas Elecciones Presidenciales (marzo 2013)  
EMBI Global Spread (pbs.) (Prom. 07-08)

## 1.5 ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 1.5.1 Principales importaciones y exportaciones

**Tabla No. 29** Principales socios comerciales de china

<b>Principales socios comerciales de China ( Enero - Junio 2008 ) Millones de USD</b>			
<b>Número</b>	<b>País</b>	<b>Valor</b>	<b>Proporción</b>
1	Unión Europea	2.021,4	16,4%
2	Estados Unidos	1.583,1	12,8%
3	Japón	1.296,1	10,5%
4	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	1.155,2	9,4%
5	Hong Kong	970,0	7,9%
6	Corea del Sur	925,0	7,5%
7	Providencia de Taiwán	680,1	5,5%
8	India	290,1	2,4%
9	Australia	272,3	2,2%
10	Rusia	268,6	2,2%
<b>Principales socios comerciales de China ( Enero - Diciembre 2007 ) Millones de USD</b>			
<b>Número</b>	<b>País</b>	<b>Valor</b>	<b>Proporción</b>
1	Unión Europea	3.561,5	16,4%
2	Estados Unidos	3.020,8	13,9%
3	Japón	2.360,2	10,9%
4	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	2.025,5	9,3%
5	Hong Kong	1.972,5	9,1%
6	Corea del Sur	1.599,0	7,4%
7	Providencia de Taiwán	1.244,8	5,7%
8	Rusia	481,7	2,2%
9	Australia	438,5	2,0%
10	India	386,5	1,8%

Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Tabla No. 30** Principales fuentes de importación de China

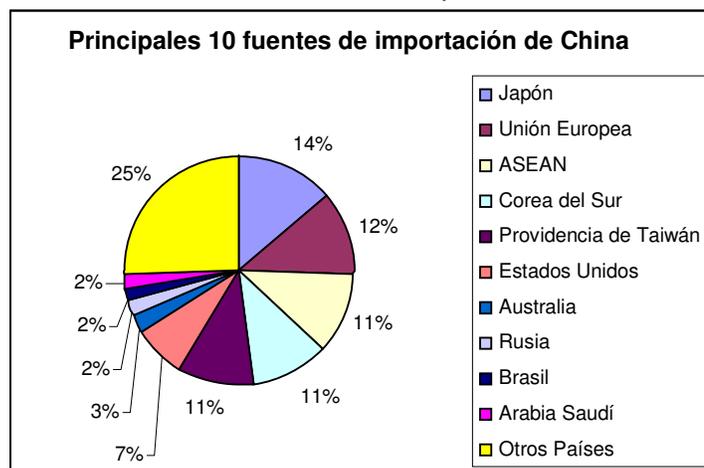
Principales 10 fuentes de importación de China ( Enero - Octubre 2008 ) Millones de USD			
Número	País	Valor	Proporción
1	Japón	1.297,4	13,2%
2	Unión Europea	1.126,7	11,4%
3	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	1.026,8	10,4%
4	Corea del Sur	986,0	10,0%
5	Providencia de Taiwán	924,0	9,4%
6	Estados Unidos	685,6	7,0%
7	Australia	323,8	3,3%
8	Arabia Saudí	273,1	2,8%
9	Brasil	259,1	2,6%
10	Rusia	211,7	2,1%
	Otros Países	2.749,2	27,8%

Principales 10 fuentes de importación de China ( Enero - Diciembre 2007 ) Millones de USD			
Número	País	Valor	Proporción
1	Japón	1.339,5	14,0%
2	Unión Europea	1.109,6	11,6%
3	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	1.083,7	11,3%
4	Corea del Sur	1.037,6	10,9%
5	Providencia de Taiwán	1.010,2	10,6%
6	Estados Unidos	693,8	7,3%
7	Australia	258,5	2,7%
8	Rusia	196,8	2,1%
9	Brasil	183,3	1,9%
10	Arabia Saudí	175,6	1,8%
	Otros Países	2.469,6	25,8%

Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Gráfica No. 10** Fuentes de importación de China



**Tabla No. 31** Principales fuentes de exportación de China

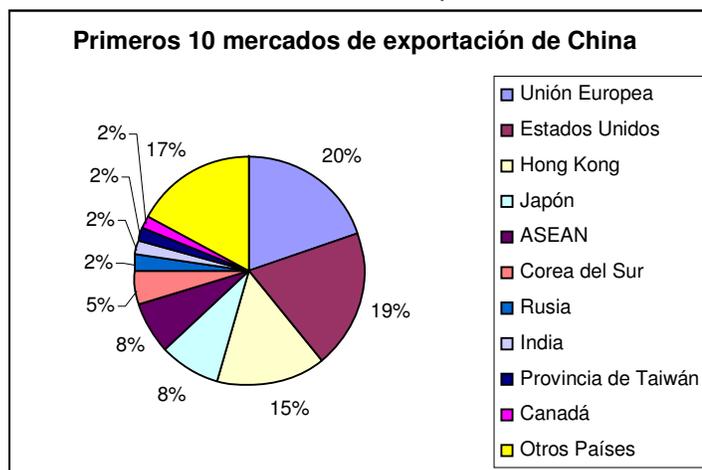
<b>Primeros 10 mercados de exportación de China ( Enero - Octubre 2008 ) Millones de USD</b>			
<b>Número</b>	<b>País</b>	<b>Valor</b>	<b>Proporción</b>
1	Unión Europea	2.466,9	20,5%
2	Estados Unidos	2.127,6	17,7%
3	Hong Kong	1.611,4	13,4%
4	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	964,0	8,0%
5	Japón	961,2	8,0%
6	Corea del Sur	637,3	5,3%
7	India	269,3	2,2%
8	Rusia	267,8	2,2%
9	Provincia de Taiwán	223,5	1,9%
10	Emiratos Árabes Unidos	195,5	1,6%
	Otros Países	2.298,8	19,2%

<b>Primeros 10 mercados de exportación de China ( Enero - Diciembre 2007 ) Millones de USD</b>			
<b>Número</b>	<b>País</b>	<b>Valor</b>	<b>Proporción</b>
1	Unión Europea	2.451,9	20,1%
2	Estados Unidos	2.327,0	19,1%
3	Hong Kong	1.844,3	15,1%
4	Japón	1.020,7	8,4%
5	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	941,8	7,7%
6	Corea del Sur	561,4	4,6%
7	Rusia	248,9	2,3%
8	India	240,2	2,0%
9	Provincia de Taiwán	234,6	1,9%
10	Canadá	194,0	1,6%
	Otros Países	2.115,3	17,2%

Fuente: Ministerio de Comercio de la República Popular de China

**Gráfica No. 11** Fuentes de exportación de China



**Tabla No. 32** Principales productos de exportación e importación de China

<b>Exportaciones de China 2007</b> Miles de Millones de USD	
<b>Productos principales</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria eléctrica y equipos	300,3
Equipos de generación de energía	228,6
Prendas de vestir	108,7
Hierro y acero	76,6
Óptica y equipos médicos	37,1
Mobiliario	35,9
Vehículos distintos de ferrocarril	31,8
Productos químicos inorgánicos y orgánicos	30,3
Juguetes y juegos	27,1
Plásticos y sus manufacturas	26,4
<b>Importaciones de China 2007</b> Miles de Millones de USD	
<b>Productos principales</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria eléctrica y equipos	256,8
Equipos de generación de energía	124,2
Minerales y combustibles de petróleo	104,9
Óptica y equipos médicos	69,5
Minerales metalíferos, escorias y cenizas	54
Plásticos y sus manufacturas	45,3
Productos químicos inorgánicos y orgánicos	44,8
Hierro y acero	31,1
Cobre y sus manufacturas	27,2
Vehículos distintos de ferrocarril	22,1

Fuente: China Customs Statistics

**Tabla No. 33** Exportaciones e Importaciones de China

<b>China</b> ( Billones de USD )			
<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
2000	194,9	165,8	29,1
2001	232	197	35
2002	312,8	268,6	44,2
2003	325,6	295,3	30,3
2004	436,1	397,4	38,7
2005	583,1	552,4	30,7
2006	752,2	631,8	120,4
2007	974	777,9	196,1
2008	1.221,00	917,4	303,6

Fuente: CIA World Factbook

## 1.5.2 Comercio bilateral de Colombia con China

**Tabla No. 34** Comercio bilateral Colombia-China

Colombia - China ( Miles de USD )					
Año	Exportaciones FOB	Variación	Importaciones CIF	Variación	Balanza Comercial
2000	29.358	91,08%	355.825	56,38%	326.467
2001	19.907	-32,19%	475.406	33,61%	455.499
2002	29.842	49,91%	532.847	12,08%	503.005
2003	82.606	176,81%	688.673	29,24%	606.067
2004	137.738	66,74%	1.067.692	55,04%	929.954
2005	236.689	71,84%	1.616.821	51,43%	1.380.132
2006	452.420	91,15%	2.219.273	37,26%	1.766.853
2007	784.758	73,46%	3.326.574	49,89%	2.541.816

Fuente: DANE

### Principales productos exportados a China

- Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales
- Partes y accesorios de máquinas
- Unidades (tecnológicas) de entrada o salida, aunque incluyan unidades de memoria
- Emisores receptores
- Unidades memoria
- Aceites de petróleo o de minerales bituminosos no expresados ni comprendidos en otras partes.

### Principales productos importados desde China

Motocicletas y ciclos con motor auxiliar  
Teléfonos (incluidos los celulares)  
Aparatos de reproducción o grabación de imagen y sonido  
Triciclos, patinetas, coches de pedal  
Baldosas de cerámica  
Artículos de grifería y órganos similares para tuberías  
Neumáticos

No es difícil entender el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china, sus preferencias, idioma, filosofía, economía y sociedad. Con un crecimiento del 9% sostenido durante 20 años (mientras el resto del mundo lo hacía en promedio al 2.7%) con sus 1300 millones de consumidores, China se consolida como un participante estratégico dentro del comercio exterior.

Colombia no es ajena a este panorama y ha entendido por la fuerza de los hechos, que China es un competidor arrasador en productos como textiles y calzado, casos en los cuales se ha hecho necesaria la imposición de salvaguardias transitorias para proteger la producción nacional y el empleo. La competitividad de los productos chinos es innegable, los precios y el mejoramiento de la calidad hacen que China se haya consolidado como el tercer proveedor de importaciones de Colombia, después de Estados Unidos y México, superando inclusive las importaciones Venezolanas.

A pesar de que, las exportaciones colombianas al gigante asiático son mínimas en la actualidad, las posibilidades de que Colombia diversifique su oferta exportable y fortalezca las relaciones comerciales con China, dependen de nuestra capacidad de competir en el exterior y de conocer el potencial mercado chino.

El comercio global entre Colombia y China ha mantenido una tendencia creciente los últimos años, sin embargo se refiere más a las compras de ese mercado que a las exportaciones hacia el mismo. La balanza comercial de Colombia frente a China ha sido crecientemente deficitaria.

### **1.5.3 Situación de balanza de pagos**

El superávit en la balanza de pagos de China se ha incrementado fuertemente y en el último año abarcó más del 20% en las exportaciones netas de capital a nivel mundial y con ello quedó por delante de Japón y Alemania.

La tendencia de China como un exportador neto de capital continuará durante los próximos años.

Según informes del FMI las exportaciones netas de capital chino entre 2008 y 2013, serán 3,400 billones de dólares. Ese aspecto aumentará la importancia de China como actor financiero a nivel internacional.

### **1.5.4 Restricciones comerciales**

#### **Aranceles**

China no otorga preferencias arancelarias a los productos colombianos. Con la entrada de China a la Organización Mundial de Comercio - OMC, en 2001, la apertura de China al exterior ha estado acompañada de una continua modificación de su dispositivo aduanero y por un desarme arancelario.

#### **Tarifas**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, las tarifas arancelarias de la República Popular China están divididas en dos categorías: la tarifa general y la tarifa preferencial o a la nación más favorecida.

La tarifa preferencial se aplica a importaciones originarias de países que, tal como Estados Unidos, han establecido tratados o acuerdos preferenciales de manera recíproca con China. La tarifa general se aplica a los demás países. Las cinco Zonas Económicas Especiales, ciudades abiertas y zonas de comercio exterior, pueden ofrecer determinadas exenciones y reducciones preferenciales de impuestos. La regulación cambia para cada una de ellas y para cada sector en cada uno de los lugares por lo que deben consultarse las regulaciones específicas.

### **Licencias de importación**

Las licencias para la importación de productos se expedían en su mayor parte de conformidad con las obligaciones de China en el marco de convenios internacionales. Los solicitantes deben obtener un permiso de importación antes de solicitar la licencia de importación. Los permisos de importación son expedidos por diferentes entidades según el producto. Una vez aprobado el permiso de importación, el MOFCOM otorga una licencia al importador; tras la obtención del permiso de importación, la licencia se otorga automáticamente. La licencia del tipo "una licencia, una aduana" significa que la licencia de importación ha de utilizarse sólo una vez durante su período de validez y en un solo puesto de aduana; la "licencia no limitada a un solo lote" puede utilizarse hasta 12 veces durante su período de validez.

### **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

Las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC), así como medidas especiales tales como antidumping, compensatorias y de salvaguardia. En la actualidad hay un gran número de leyes, reglamentos y normas que rigen las medidas en estas esferas y su aplicación. El régimen MSF es complejo, y comprende un gran número de leyes que rigen las MSF, y los procedimientos de examen y aprobación en frontera no son claros. En materia de OTC, China cuenta con cuatro tipos diferentes de normas: nacionales, locales, sectoriales y de empresa.

### **Cuotas de importación**

Existen contingentes arancelarios para el trigo, el maíz, el arroz, el aceite de soja, el aceite de palma, el aceite de nabina, el azúcar, la lana, la lana peinada, el algodón y los abonos químicos. Según la notificación de China a la OMC, este régimen tiene la finalidad de limitar la cantidad de las importaciones.

### **Etiquetado**

Ciertas mercancías importadas deben ser inspeccionadas y certificadas para dar cumplimiento a los estándares de comercio estipulados. Una vez el certificado de calidad de un producto es emitido, pueden llevar el sello de calidad.

Todos los productos vendidos en China deben ser marcados en lenguaje chino, con la información relevante.

### **Estándares de inspección y requerimientos especiales**

Todos los productos incluidos en una lista de inspección pública, o bienes sujetos a inspección según otras leyes y regulaciones, o de acuerdo a lo establecido en los contratos de comercio exterior, deben ser inspeccionados previamente a la importación, venta o uso en China. Además, la licencia de seguridad y otras regulaciones también aplican para medicinas, alimentos, productos animales y vegetales y productos mecánicos y electrónicos.

Los compradores chinos, o en su efecto los agentes comerciales que se encarguen de la adquisición de bienes importados, deberán efectuar el registro en el puerto de llegada. El alcance de la inspección implica la calidad del producto, las especificaciones técnicas, cantidad, peso, empaque y requerimientos de seguridad.

### **Impuesto sobre el valor añadido**

El IVA general de 17% se aplica a la venta e importación de todas las mercancías no incluidas en el tipo reducido y a las Prestación de Servicios.

El tipo reducido del 13% se aplica a la venta e importación de mercancías de primera necesidad como: alimentos básicos; agua del grifo, calefacción, aire acondicionado, agua caliente; gas natural, gas metano, carbón; libros, revistas y periódicos; y productos farmacéuticos, etc.

Algunos productos importados pueden estar sujetos a reducciones o exenciones de impuestos, por ejemplo los introducidos en las zonas económicas especiales.

### **Impuesto especial de consumo**

Impuesto especial de consumo a bienes suntuarios como cigarrillos, bebidas alcohólicas, gasolina y automóviles.

## **1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Si analizamos el sistema distributivo para la producción nacional, vemos que los cueros y pieles en bruto, sin curtir, tienen tres principales canales de distribución:

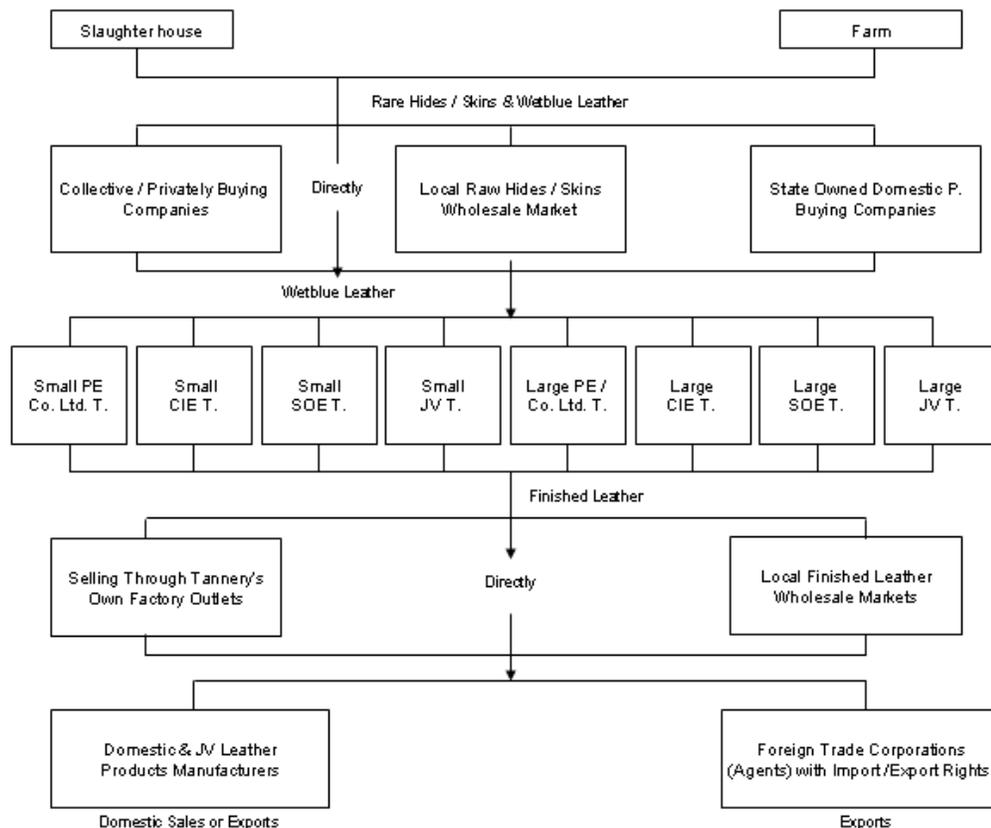
- Empresas estatales, colectivas o privadas que compran las pieles o cueros y se especializan en las primeras fases de transformación de los mismos (salado, afeitado y retirada de la grasa). Estas compañías, una vez procesados los cueros o pieles los venden a las curtidorías.
- Curtidorías de pequeño o gran tamaño (incluyendo las empresas estatales, privadas y mixtas).
- Mercados locales de venta al por mayor de cuero o pieles en bruto. Algunos de estos mercados también comercializan pieles acabadas.

Las curtidurías o tenerías compran la piel o el cuero en bruto, sin transformar, y a través de los procesos de curtido y tintado, lo transforman en pieles acabadas. La piel acabada es entonces vendida a los fabricantes de artículos de piel, a través de dos canales:

- Los propios puntos de venta de la empresa curtidora.
- Mercados locales de venta al por mayor de pieles acabadas.

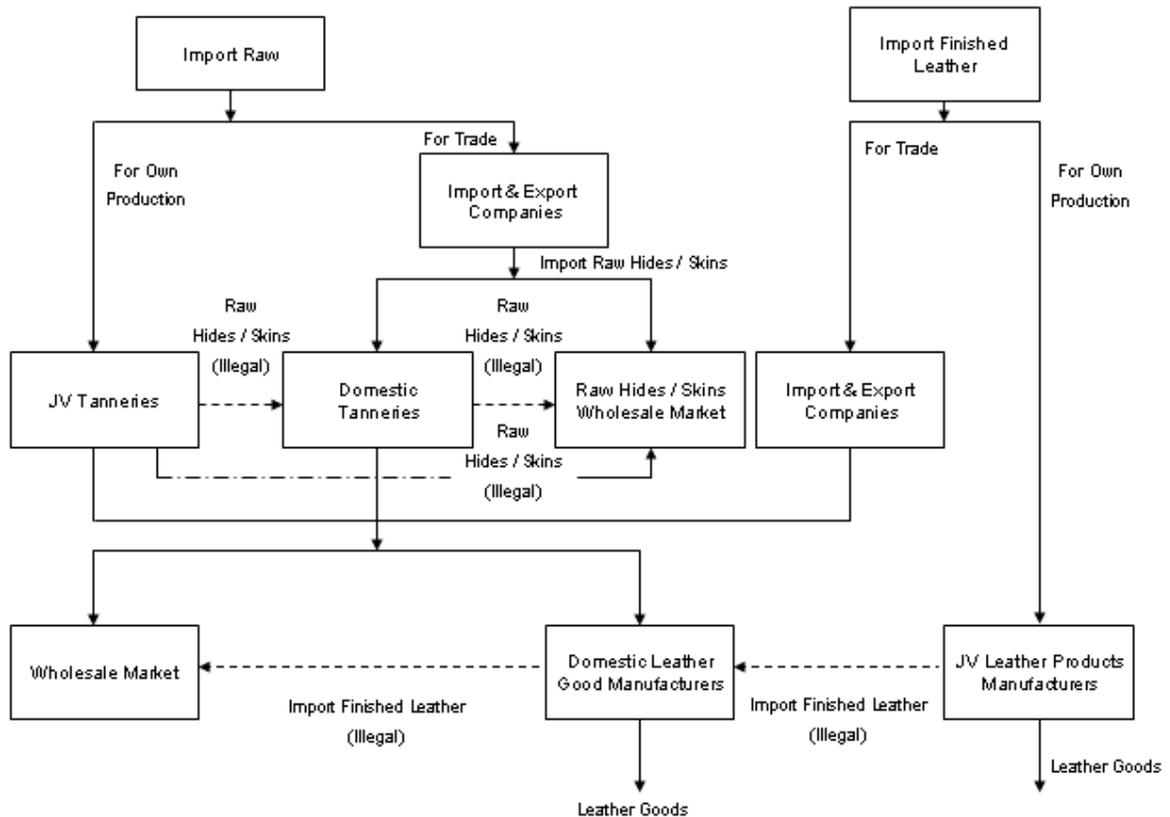
La distribución de productos importados, tanto cueros y pieles en bruto, como pieles acabadas, tiene numerosas peculiaridades. Según el proceso habitual de importación, solo las empresas estatales con licencia de importación y exportación tienen permiso para importar de países extranjeros. Las empresas que importen a través de estas Corporaciones de Comercio Exterior deben de pagar los aranceles aduaneros, además de la correspondiente comisión por sus servicios a la Corporación. Debido a los acuerdos de entrada en la OMC, se han flexibilizado las barreras de licencias para importar.

**Gráfica No. 12** Sistema de distribución para la producción nacional de cueros y pieles en bruto, semielaborados y acabados.



Fuente: Embajada de España - Oficina económica y comercial

**Gráfica No. 13** Sistema de distribución para las importaciones de cueros y pieles en bruto, semielaborados y acabados.



Fuente: Embajada de España - Oficina económica y comercial

### Procesado y distribución de cueros y pieles en bruto y acabados.

En un primer momento del proceso de apertura económica, las empresas extranjeras elegían las zonas costeras para invertir, debido a la favorable regulación legal, la mano de obra barata, las infraestructuras, el mayor poder adquisitivo y mayor demanda, etc. pero en los últimos años la tendencia está cambiando.

En las zonas costeras las autoridades han comenzado a preocuparse por cuestiones medioambientales, como el tratamiento de aguas residuales, lo que unido a la política favorable del gobierno, ha conllevado a que la inversión se esté desplazando a zonas del interior y oeste de China.

Existen varias formas básicas de invertir en China, cada una con sus propias particularidades.

## **Empresa mixta (JV), empresa totalmente extranjera (WFOE) y oficina de representación**

Las empresas mixtas por acciones o convencionales, tienen personalidad jurídica independiente y se forman en base a un contrato entre una empresa extranjera y una china. Uno de los puntos críticos en esta forma de inversión es encontrar el socio adecuado.

### ***Ventajas:***

- Incentivadas por el gobierno.
- Punto de apoyo directo en el mercado chino.
- Utilización de la experiencia del socio local para negociar con las autoridades locales.
- Utilización de la experiencia de los canales y relaciones del socio local para establecer una red de distribución.
- Directa adquisición de la cuota de mercado del socio chino.
- Utilización de los activos del socio chino, lo que implica menor inversión.
- Disfrutar del derecho de comercializar directamente en el mercado todos los productos.
- Exención de aranceles e IVA para las materias primas destinadas a productos para la exportación.

### ***Desventajas:***

- Dificultad para encontrar el socio adecuado debido a los defectos de las empresas de propiedad estatal, y las empresas de propiedad privada.
- Empresas de propiedad estatal: falta de experiencia en negocios internacionales, insuficiente conocimiento de la cultura occidental, rigidez de su *modus operandi*, deficientes técnicas de gestión, exceso de personal, escaso sentimiento de responsabilidad de la dirección en las pérdidas y beneficios empresariales.
- Empresas de propiedad privada: escasos recursos financieros, capacidad productiva y conexiones políticas.
- Las empresas de propiedad totalmente extranjera son empresas de responsabilidad limitada, fundadas por uno o más inversores extranjeros. Debe de emplearse tecnología y maquinaria avanzada y se fomenta que su producción esté dirigida a la exportación.

## **Ventas a China a través de Hong Kong**

### ***Ventajas:***

- Experiencia en inversiones en China
- Ausencia de barreras idiomáticas.
- Reducción del tiempo de inicio de operaciones.

- Seguimiento de los problemas de gestión de cobro y control de calidad.
- Mejor sistema legal y protección.

***Desventajas:***

- Menor margen de beneficio.
- Pequeños agentes pueden no ser capaces de gestionar grandes cantidades.

**Ventas directas al mercado chino**

**Con respecto a la venta de cuero y pieles en bruto**

***Ventajas:***

- Dirigidas directamente al segmento de alta calidad del mercado chino.
- Menor inversión.
- Menor riesgo.
- Reducción paulatina de los aranceles tras la entrada en la OMC.

***Desventajas:***

- Márgenes reducidos.
- Dependencia de la búsqueda de compradores adecuados.
- Riesgo en el pago dependiendo de la reputación del comprador.
- La logística, gestión y forma de pago debe de establecerse previamente al inicio de las operaciones.

**Con respecto a la venta de pieles acabadas**

***Ventajas:***

- Dirigidas directamente al segmento de alta calidad del mercado chino.
- La cuota de mercado en el mercado de piel acabada en China puede conllevar una posición similar en el mercado mundial.
- Menor inversión requerida
- Bajo riesgo.
- Reducción paulatina de los aranceles tras la entrada en la OMC.

***Desventajas:***

- Dependencia de la búsqueda de compradores adecuados.
- La logística, gestión y forma de pago debe de establecerse previamente al inicio de las operaciones.

### **1.6.1 Intermediarios minoristas**

#### **Principales empresas de curtido de China**

Henan Shoe City Leather (Group) Co.

Dirección: Xuanwu Economic Development Zone, Luyi Country, Henan 477293

Tel.: 0370-7266666 Fax: 0370-7268988

Contacto: Cui Qingyi

Principales productos: Shoes upper leather, soft upper leather

Facturación: RMB100~500m

Propiedad: Privada

Xinji Dongming Group Co., Ltd

Dirección: Tanninh Industry Zone Xinji, Hebei 052360

Tel.: 0311-3238888 Fax: 0311-3237329

Contacto: Xie Shaoming

Principales productos: Sheep garment leather

Facturación: RMB100~500m

Propiedad: Privada

Shandong Wendeng Tannery

Dirección: No.173 Mishan Road, Wendeng, Shandong 264400

Tel.: 0631-8251163 Fax: 0631-8251667

Contacto: Zhang Jinwei

Principales productos: Pig garment leather, bag leather, sofa leather and lining leather

Facturación: RMB100~500m

Propiedad: Colectiva

Harbin Tannery

Dirección: No. 73 Dongbeixinjie, Daowai, Harbin150026

Tel.: 0451-8683768 Fax: 0451-8683768

Contacto: Qi Guobo

Principales productos: Soft ox leather, color-changing leather

Facturación: RMB10~50m

Propiedad: Estatal

Hebei Xingtai Tannery

Dirección: No.64 XinZhuang Road (N), Xingtai, Hebei 054001

Tel.: 0319-3037147 Fax: 0319-3037552

Contacto: Geng Zhenhua

Principales productos: Sheep and goat garment leather, leather garments and goods

Facturación: RMB10~50m

Propiedad: Estatal

Shanghai Richina Leather Co., Ltd.

Dirección: No. 10 Lane 800 Nanda Road, Baoshan District, Shanghai 200436  
Tel.: 021-62503354 Fax: 021-62504477  
Contacto: Yan Ciliang  
Principales productos: Ox & sheep shoe upper leather garment & glove leather  
Facturación: RMB1~5m  
Propiedad: Empresa mixta

Xuzhou Globe-eagle Leather Co., (Group)  
Dirección: Yinzhuang, North Suburb, Xuzhou, Jiangsu 221007  
Tel.: 0516-7768790 Fax: 0516-7767618  
Contacto: Zhu Tianlin  
Principales productos: Soft ox leather, suitcase leather, garment leather, upholstery Leather  
Facturación: RMB10~50m  
Propiedad: Estatal

Wuxi Chimei Leather Co., Ltd  
Dirección: No. 18 Nan Street, Jiangyin, Jiangsu 214400  
Tel.: 0510-6113409 Fax: 0510-6111384  
Contacto: Jin Guorong  
Principales productos: Ox soft leather and bag leather  
Facturación: RMB10~50m  
Propiedad: Empresa mixta

Zhejiang Fubang Group Brother Industrial Development Corp. Co., Ltd  
Dirección: Zhouwang Temple, Haining, Zhejiang 314407  
Tel.: 0573-7533349 Fax: 0573-7533336  
Contacto: Xu Ruikun  
Principales productos: Leather, leather garments, suitcase, hardware fittings  
Facturación: RMB10~50m  
Propiedad: Empresa mixta

Kasen Group  
Dirección: Qingyun, Haining, Zhejiang 314403  
Tel.: 0573-7787004 Fax: 0573-7789499  
Contacto: Zhou Xiaosong  
Principales productos: Leather, leather garments, covering  
Facturación: RMB 600m  
Propiedad: Empresa mixta

Xi'an Hualian Leather Factory  
Dirección: No.71 Daxing Road (E), Xi'an 710016  
Tel.: 029-4243352 Fax: 029-4259233  
Contacto: Zhang Zhaocai  
Principales productos: Leather  
Facturación: RMB100~500m

Propiedad: Empresa mixta

### **Principales fabricantes de calzado de piel en China**

Jiangsu Senda Group

Dirección: No.888 Jianbao Road, Jianhu Country, Jiangsu 224700

Tel.: 86-515-6213511 Fax: 86-515-6210044

Contacto: Zhu Xiangui

Facturación: RMB10~50m

Propiedad: Empresa mixta

Descripción:

- Una de las principales empresas de calzado a nivel mundial
- Tiene 28 filiales por todo el mundo
- Producción muy bien aceptada por los consumidores
- 48 grandes empresas comercializadores coinciden en que Senda es el producto más popular entre los consumidores

Weihai Jinhou Group Corp.

Dirección: 106 Heping Road, Weihai, Shandong 264200

Tel.: 86-631-5225473 Fax: 86-631-5225473

Contacto: Liu Fulin

Facturación: RMB100~500m

Propiedad: Colectiva

Descripción:

- Es una de las Empresas Secundarias Nacionales
- Activos fijos de 60 millones de RMB
- Sus líneas de producción han sido importadas de Italia, y la modernización de la producción de calzado asciende al 90%
- Producción anual de 5,8 millones de pares de zapatos

Shenzhen Harson Shoes Co., Ltd

Dirección: Yantiansizun Industry Zone Shatoujiao, Shenzhen Guandong 518083

Tel.: 86-755-5200667 Fax: 86-755-8863506

Contacto: Chen Yuzhen

Descripción:

- Establecida en 1989, por el inversor Taiwan HARSON Group, uno de los mayores fabricantes de calzado de Shenzhen
- Buenas condiciones y localización
- Dispone de nueve modernas líneas de producción
- Producción anual de 3 millones de pares de zapatos.

Fuguiniao Group

Dirección: Changfu Industry Zone, Shishi Fujian 362700

Tel.: 86-595-8709999 Fax: 86-595-8709438

Contacto: Lin Ronghe

Descripción:

- Se trata de una empresa mixta.
- Activos fijos de 380 millones de RMB
- Incremento de su capacidad tecnológica y economías de escala

Hengda Shoe Industry Group

Dirección: 256 Qingyan Road, Jimo City, Qingdao, Shandong Province 266221

Tel.: 86-532-7501126 Fax: 86-532-7505998

Website: [www.hengda-group.com](http://www.hengda-group.com)

Descripción:

- Fundada en 1984 y dispone de 14 sucursales.
- Producción anual de 4 millones de pares.
- Capital fijo de 5,6 millones RMB

Wenzhou Great Wall Shoes Industry Co.

Dirección: High & New Tech Industry Garden of Lucheng District, Wenzhou, Zhejiang

325028

Tel.: 86-577-8629991 104 Fax: 86-577-8629191

Contacto: Zhen Xiukang – General Manager

Descripción:

- Establecida en 1980
- Clientela internacional, de Europa, Rusia, Hong Kong, etc.

Nanjing Wanli Group

Dirección: 94 Andemen Nanjing Jiangsu

Tel.: 86-25-2413364 Fax: 86-25-2402760

Contacto: Li Qing

Facturación: RMB10~50m

Propiedad: Colectiva

Henan Saichao Group

Dirección: Xuanwu Economic Development Zone, Luyi County 477293, Henan Province

Tel.: 86-394-7585197 Fax: 86-394-7585226

Contacto: Zhu Xiangjie

Facturación: RMB10~50m

Propiedad: Colectiva

Descripción:

- Fundada en 1986, tiene 8 sucursales y 12 oficinas de representación en China
- Producción anual de 2 millones de pares de zapatos de piel
- Elegida como empresa modelo y con excelencia en el control de calidad en Henan

China Aokang Group  
Dirección: Aokang Industrial Garden, Yongjia Country, Zhejiang 325101  
Tel.: 86-577-7288888 Fax: 86-577-7282222  
Contacto: Wang Zhentao  
Facturación: RMB10~50m  
Propiedad: Empresa mixta

Wenzhou Jieda Shoes Industry Co., Ltd.  
Dirección: No. 35 Section, Wenzhou Economic and Technological Development Zone,  
Zhejiang 325011  
Tel.: 86-577-6531448 Fax: 86-577-6531048  
Contacto: Wang Zhentao  
Facturación: RMB50~100m  
Propiedad: Empresa mixta  
Descripción:

- Una de las principales empresas y director ejecutivo de la Asociación de la Industria de la Piel de China
- Situada en el Wenzhou Economic Technological Development Zone

### **Principales revistas de cuero y piel en China**

Beijing Leather (Pertenece a China Leather Magazine)  
79 Jiaomen Dongli Road. Yongwai  
Beijing 100077 China  
Tel: 86-10-67251621 Fax: 86-10-67251378  
bjpgzz@public.bta.net.cn  
Contacto: Sr. Luo Heli (Redactor) móvil: 13801130667  
Sra. Zhou

China Leather  
18 JiangTai Xi Lu, Chaoyang District,  
100016 Beijing, China  
Tel: 86-10-64337752 / 64337808 / 64337811 Fax: 86-10-64351739  
E-mail: cnler@public3.bta.net.cn  
Página web: www.51leather.com  
Persona de contacto: Sr. Yang Chengjie

### **Principales empresas distribuidoras**

Zhejiang Leather Garments Mall  
Dirección: Opposite to the Train Station, Haining City, Zhejiang Province  
Tel.: 86-573-7030508 Fax: 86-573-7020249  
Código Postal: 314400

Hebei Xinji Leathers Mall  
Dirección: Xinji, Hebei Province  
Tel.: 86-311-3224978 Fax: 86-311-3224978  
Código Postal: 052360

Liaoning Liaoyang Tongxin Leather Garments Market  
Dirección: Tong'erbao Town, Liaoyang, Liaoning Province  
Tel.: 86-419-8116215 Fax: 86-419-8116219  
Código Postal: 111304

Jining Leather Products Specialized Market  
Dirección: Gongyuan Street, Jining, Inner Mongolia  
Tel.: 86-474-8283355 ext. 2019 Fax: 86-474-8282276  
Código Postal: 012000

Dongguan Shoes Market  
Dirección: Under the bridge of Guandong Road, Dongguan, Guangdong Province  
Tel.: 86-769-2250136 Fax: 86-769-2255146  
Código Postal: 511700

East Big Market  
Dirección: E. end of Jinshan Road, Luohe, Henan Province  
Tel.: 86-395-2628680 Fax: 86-395-2623753  
Código Postal: 462000

Zhengzhou Leather and Shoe Materials Market  
Dirección: 109 Chengdong Road, Zhengzhou, Henan Province  
Tel.: 86-371-6334770 Fax: 86-371-6319249  
Código Postal: 450004

Zhengzhou Shoes Mall  
Dirección: 8 Jingguangnanlu, Zhengzhou, Henan Province  
Tel.: 86-371-8722255 ext. 6064  
Código Postal: 450052

Kaifeng Leather Products World  
Dirección: Middle of Zhongshan Road, Kaifeng, Henan Province  
Tel.: 86-378-3937194 Fax: 86-378-3968212  
Código Postal: 475000

China Liushi Leathers and Furs Trading Mall  
Dirección: Jianshexidajie, Liushi Town, Lixian County, Hebei Province  
Tel.: 86-312-6335110  
Código Postal: 071400

Beijing Qing Lian Leather Group  
Dirección: 29 Nansanhuan East Road, Fengtai District, Beijing  
Tel.: 86-10-67652773 Fax: 86-10-67666089  
Código Postal: 100078

Far East Leather Industrial Co., Ltd.  
Dirección: 2-205, Hua Jin Ge, Hua Yuan Xin Cun, Guan Hua 2# Road,  
Guangzhou, China.  
Tel.: 86-20-86373055 Fax: 86-20-86581061  
Código Postal: 510400

Zhejiang Leathers and Plastics Industrial Co.  
Dirección: 74 Youshenguan Road, Hangzhou, Zhejiang Province  
Tel.: 86-571-7802457 Fax: 86-571-7802216  
Código Postal: 310009

Jiangsu Mudu Leather Market  
Dirección: Jinshan Road, Mudu New Zone, Jiangsu Province  
Tel.: 86-512-6253395 Fax: 86-512-6252730  
Código Postal: 215300

Ouhai Quxi Bovine Hides Market  
(Wenzhou Bovine Hides Marketplace)  
Dirección: 344 Ditou Rd, Quxi, Ouxi, Wenzhou, Zhejiang Province  
Tel.: 86-577-6260739 Fax: 86-577-6263539  
Código Postal: 325016

### **Organismos relacionados con el sector**

China Leather Industry Association  
N. 6 Dong Chang an Ave.  
100740 Beijing, P.R. China  
Tel.: 86-10-85117751 Fax: 86-10- 85117752  
Correo electrónico: [clia@china-leather.com](mailto:clia@china-leather.com)  
Personas de contacto: Sra. Chen Lan Fen (Directora), Sr. Su Chaoying, Sr.  
Stanley Fu

China Leather Industry Information Center  
3 Jiang Tai Rd, Jiu Xian Qiao  
100016 Beijing, P.R. China  
Tel.: 86-10-64337759, 64337808 Fax: 86-10-64351739  
Correo electrónico: [cnler@public3.bta.net.cn](mailto:cnler@public3.bta.net.cn)  
Persona de contacto: Sr. Qi Shuxing (Foreign Liaison Dept.)

### **1.6.2 Intermediarios mayoristas**

Hebei Xinji Leather City.

La industria de las pieles de Xinji tiene una larga tradición y se jacta de que sus pieles y peletería son conocidas en el mundo entero. Los artículos de piel de Xinji son vendidos en ciudades de todo el país, y exportados a Rusia, América, Europa del Este, etc. Es un famoso mercado de piel.

Liaoning Tongerpu Leather Market.

Tongerpu disfruta de una favorable condición geográfica y de transporte.

El mercado de la piel de Tongerpu es de primera categoría, con gran variedad, y sus productos se venden a lo largo de todo el país, además de ser exportados a zonas como Rusia, Dinamarca, Tailandia, Corea, Hong Kong, Macao y Taiwán.

Zhejiang Haining Leather Garment City.

Haining es conocida como la ciudad de las prendas de piel y es una de las principales zonas de la industria de la piel. Zhejiang Leather Garment City tiene una gran cantidad de gangas, está bien equipada y se ha convertido en un famoso mercado de la piel en China.

Jining Leather Market.

Jining está situada en la llanura de Mongolia Interior, rodeada de una gran extensión de pradera. Sus productos se venden en Pekín, Shanghai, Guangdong, Japón y Rusia. Se ha convertido en un famoso mercado en su área.

### **1.6.3 Agentes de importación / exportación**

#### **Principales empresas importadoras**

China Native and Animal Products, Furs, and Leathers Import and Export Co.

Dirección: 208 Andingmenwaidajie, Beijing

Tel.: 86-10-64207192 Fax: 86-10-64205456

Código postal: 100029

China Garments Group Corporation

Dirección: Zhong Fu Building, No. 99, Jian Guo Road, Beijing

Tel.: 86-10-65925588 Fax: 86-10-65913502

Código Postal: 100028

Shoes and Caps Division, China General Merchandise and Textile Co., the Ministry of Internal Trade

Dirección: Beijing Commerce Hall, 1 Yulinli, Youanmenwai, Beijing

Tel.: 86-10-63292244 ext. 4602 Fax: 86-10-63292140

Código Postal: 100054

Shanghai Garments (Group) Co. Ltd.  
Dirección: 567 Maotai Road, Shanghai  
Tel.: 86-21-62748598 Fax: 86-21-62414773  
Código Postal: 200335

China Native and Animal Products Import and Export General Co.—Zhejiang Branch  
Dirección: 130 Tiyuchang Road, Hangzhou, Zhejiang Province  
Tel.: 86-571-5197916 Fax: 86-571-5196280  
Código Postal: 310004

Guangdong Foreign Trade Development Corporation  
Dirección: Flr. 1-2 & 14-18, Guangdong Foreign Trade Mansion, 351 Tianhe Rd,  
Guangzhou, Guangdong Province  
Tel.: 86-20-38800804 Fax: 86-20-38802495  
Código Postal: 510620

Heilongjiang Native and Animal Products Import and Export Corporation  
Dirección: 173 Heping Rd, Harbin, Heilongjiang Province  
Tel.: 86-451-2641013 Fax: 86-451-2627037  
Código Postal: 150041  
Shanghai Leathers Co. Ltd.  
Dirección: 33 Sichuanzhonglu, Shanghai  
Tel.: 86-21-63213709 Fax: 86-21-63213077  
Código Postal: 200002

Shandong Leather Industrial (Group) General Corporation  
Dirección: 38 Chaoshan Rd, Jinan, Shandong Province  
Tel.: 86-531-6926277 Fax: 86-531-6914619  
Código Postal: 250011

Guangdong Plastic and Leather Industrial General Corporation  
Dirección: Puli Mansion, 744 Donggangdonglu, Guangzhou, Guangdong  
Tel.: 86-20-87752002 Fax: 86-20-87765969  
Código Postal: 510080

Fujian Leather and Plastic Industrial Co.  
Dirección: 31 Wuyibeilu, Fuzhou, Fujian Province  
Tel.: 86-591-7554854 Fax: 86-591-7532755  
Código Postal: 350001

Beijing Shoes and Caps Industrial Co.  
Dirección: 89 Tiantan Rd, Chongwen District, Beijing  
Tel.: 86-10-67012808 Fax: 86-10-67025219  
Código Postal: 100050

Sichuan Leather Industrial General Co.  
Dirección: 2 Beisanduan, Yihuanlu, Chengdu, Sichuan Province  
Tel.: 86-28-3330801 Fax: 86-28-3330801  
Código Postal: 610081

Shaanxi Animal Products Import and Export Co.  
Dirección: Flr. 5, 37 Lianhu Road, Xi'an, Shannxi Province  
Tel.: 86-29-7233641 Fax: 86-29-7215332  
Código Postal: 710003

Liaoning Leather Industrial Corporation  
Dirección: 75-2 Jishanzhonglu, Huanggu District, Shenyang, Liaoning Province  
Tel.: 86-24-86212690  
Código Postal: 110031

## **1.7 MEDIOS**

### **1.7.1 Disponibilidad de medios**

#### **Periódicos**

- China Daily
- China Daily - US mirror
- GuangZhou Morning Post
- Shanghai Daily
- Beijing Youth Daily
- China Daily
- China News Digest
- Guangdong-Hong Kong
- Guangming Daily
- Guangzhou Daily
- Jiefang Daily
- Nanfang Daily
- People's Daily
- Apple Daily
- Asia Business News
- Asia Observer
- Beijing Chenbao
- Beijing Qingnian Bao
- Beijing Review
- Beijing Ribao
- Beijing Wanbao
- Beijing Youth Daily
- China Books
- China Daily
- China Green Times

- China Infoworld
- China Media Guide
- China News Digest
- China News Network
- China News Services
- China Securities
- China Times
- China Window
- China.com
- China's Scholars Abroad
- Chinese Daily
- CND
- Dalian Daily
- Dazhong Daily
- Finance Magazine
- Fujian Ribao
- Global News Digest
- Guang Zhou Daily
- Guangming Ribao
- Hainan Ribao
- Hang Seng Index
- Harbin Daily
- Hebei Daily
- HN Daily
- Hong Kong Commercial Daily
- Hong Kong Standard
- Hong Kong Voice of Democracy
- Hongkong Standard
- Huaxi Dushi Bao
- Hubei Ribao
- Intelligence Briefing
- Jie Fang Daily
- Jiefang Ribao
- Jin Wan Bao
- Lateline News
- Lianhe Zaobao
- Liao Shen Evening News
- Liaoning Ribao
- Luoyang Daily
- Macao Daily News
- Ming Pao Daily News
- Mingpao
- Nanfang Ribao
- Oriental Daily News
- Oversea's Times
- People's Liberation Army Daily

- People's Public Security Newspaper
- Renmin Ribao
- Saint News
- Securities Times
- Shanghai Daily
- Shanghai Star
- Shanxi Daily
- Shenzhen Economic Daily
- Shenzhen Ribao
- Shenzhen Special Zone Daily
- Shi Chang Bao
- Sichuan Ribao
- SinaNet Taiwan News
- Sing Tao
- Singapore Business Times
- Singtao Ripao
- Singtao US Western
- Sinorama
- South China morning post
- Sun
- Ta Kung Pao
- Taiwan Today News Network
- The China Press
- The People's Daily Overseas
- The People's Daily
- Tianjin Ribao
- Wen Wei Po Daily
- Wenhui Bao
- What's New in Shanghai
- Xin Min Evening News
- Xinmin Wanbao
- Yangcheng Wanbao
- Yangtse Wanbao
- Yazhou Zhoukan
- Youth Daily
- Zhejiang Daily
- Zhongguo Qingnian Bao
- Beijing Daily
- Beijing Morning Post
- Beijing Youth Daily
- China Daily
- China Police Daily Newspaper
- Dalian Daily
- Dazhong Daily
- Diario del Pueblo
- Fujian News

- Guangming Daily
- Guangzhou Evening News
- Guangzhou Daily
- Hebei Daily
- Henan Daily
- Jie Fang Daily
- Jin Wan Daily
- Liaoning Daily
- Liaoshen Evening News
- LuoYang Daily
- Nan Fang Daily
- People's Daily
- People's Daily
- Peoples Liberation Army Daily
- Le Quotidien du Peuple
- Shanghai Daily
- Shanghai Star
- Shanxi Daily
- Shenzhen Daily
- Shenzhen Special Zone Daily
- WCC Daily
- Wen Hui Daily
- XinMin Evening News
- Yangtse Evening Post
- Zhejiang Daily
- Chinese Sport Daily (CSD)
- China Soccer Newspaper
- China Economics Times
- China Securities
- Securities Times
- Shanghai Securities Newspaper
- China Industry & Commerce News
- Chinese Business
- China Sports Newspaper
- World Sports News

### **Revistas y medios en Internet**

- Shenzhen Weekly
- HuaSheng Monthly
- Beijing Review
- Guangzhou Morning Post
- Beijing This Month
- Hong Kong Car Netgazine
- Auto Fan Magazine
- A-Car

- Lyre Fun
- Car Expo
- Car News
- Car Magazine
- Motorcycle Information
- Qikan
- Goto Read.com
- Hua Sheng Monthly Online
- Global
- Xinhua News Service
- NetSee
- International Community in China
- QingYun
- Overseas Tidings Magazine
- City Weekend
- China's Talents
- Voice of Dragon Online by Fido Net
- China's Scholars Aboard
- DaDi
- Xin Shi Dai
- China Digest
- Lu Dian Digest
- Ting Yu Xuan
- The Family Doctor
- Woman
- China Books
- People's Photography
- Knowledge of Ships
- China Commercial News
- Tian Ya Magazine
- Business Beijing
- Beijing Scene
- XinMin Weekly
- XinMin Evening News
- World View
- Qi Meng
- Mercury and Digest
- China and World
- China Monthly
- Beijing Spring
- China Spring
- Press Freedom Guardian
- New Century Net
- Asia Week
- Time China Newsfile
- Chinese News Digest

- Hua Xia Wen Zai
- Xin Yu Si
- Hua Zhao
- Folk Wind
- E-Chinese Digest
- Sinotimes
- Wei Ming Magazine
- Olive Tree
- New World
- Morning Breeze Quarterly
- Chinese
- St. Louse Chinese American News
- Pioneers Association,
- Chinese Community Forum
- Sino Monthly
- Overseas Campus
- Purdue Fenghua
- Shanghai LateLine
- The Chinese Culture Club
- Focus Magazine
- Hong\*Suo
- China Informed
- The Colorful Years
- The Family Doctor
- Feng Hua Yuan
- Canadian Chinese Internet Life Magazine
- EXE Daily Magazine
- Clueless Pie E-Zine
- Popular Lifestyle & Entertainment
- Lian Yi Tong Xun
- Feng Xue Tian Di
- Feng Lian
- The International Magazine of Phoenix
- Chinese Review Weekly
- Dong Bei Feng
- Zhu Bo Yuan
- New Overseas Chinese, Japan
- Tulip
- Northern Lights
- Viking Journal in Chinese
- Sharefield
- The Monthly of Chinese Students and Scholars in Germany
- Chinese Express
- Christchurch Chinese News, New Zealand
- Next Magazine
- AppleDaily Online Magazine

- The Nineties Monthly
- HKCyber
- SCYeah
- Reader's Choice Monthly
- Capital
- Hong Kong Film Magazine
- Far Eastern Economic Review Interactive Edition
- 97HongKong.com
- AsiaPac Net Magazine
- Business Weekly
- Sinorama
- Sinoramo
- Global Views Monthly
- Crown
- Commonwealth Monthly
- Net Mate
- World Screen
- Common Wealth Magazine
- Taiwan Weekly
- China Times Group
- Modern Chinese Weekly
- Playboy
- Kopi-O
- Trends Magazine
- Trends Cosmo
- Trends Gentleman
- Lyre Fun
- Vogue Wedding
- Men's Uno
- Shopping Guide
- ChinaOnLine
- ChianWeb
- South China Morning Post
- CITIC
- Talisman Capital
- China Trade Net
- CEInet China Economic Information Net
- CCMNet Chinese Commodity Market Network
- ChinaInfo
- CyberChina.com
- ChinaCCM.com
- Business China
- China Enterpriser Net
- China Internet Corporation
- China Business Vista
- SinoSource-China Commercial and Industrial Guide

- China Commerce
- China Economic News Service
- ChinaInvest
- HK Net: Investment and Market Info
- Eastran.com
- SinoNews
- Chinese Business Information Net
- China Times
- Asian Financial News
- China Plus
- Info China
- China Connection
- Caijing
- Sino Manager
- China Business Center
- Alibaba.com
- ChinaFreeTrade.com
- WS Report
- Finance Market Net
- CCPIT's Media & Press
- Fortune
- Asia, Inc.Online
- Far Eastern Economic Review Interactive Edition
- Investor Insight
- Inside China Today
- Chinese Business
- China Securities
- CEInet China Economic Information Net
- Chief Executive China
- China Foreign Exchange Administration
- 21Sports.com
- SportAsia.com
- Shawei.com
- Shanghai Stadium
- World Sports News
- Sports Weekly
- Fishing World
- Sports Weekly
- Balls Weekly
- Wilderness
- Chinese Sport Daily
- Voice of Olympic
- China Sports on Web
- Sports by ChineseNewsNet.com
- Sina Sports
- ChinaFootball.com

- Soccer China
- China Soccer News
- World Hongming Philosophical Quarterly
- Fides International Service
- Ming Hui Net - Falun Dafa in North America
- China ComputerWorld
- China Network
- Networking China
- China Infoworld Online - China Computer Newspaper
- PC World China
- Ceo & Cio
- Computer Daily
- Software World
- InfoWeek
- Chinese Science News, Overseas Edition
- WebPro
- Chinese Internet World
- Internet Forum
- Computer Fan Online
- East Wired
- China Science and Technology Newsletter
- Network Land
- International Aviation
- Newton-Science Online
- China Journal Net
- Days.net.cn
- EduBridge
- AsiaWeek Technology
- Chinese Web World Magazine
- Nikkei BP Network
- Technology in China Newsletter
- CINET-L
- Chinese Network Computing Mailing List
- Computerworld
- CNET Hong Kong
- PCHandbook.Com
- Sing Tao NetWorld Magazine
- landl Asia
- I.T.Daily
- DigiTimes Online
- Hot.Net.tw
- Info.M@g Online
- Defense Technology Monthly
- China Education and Research Network
- Education Online
- NetBig.com

- EOL
- China Basic Education
- American China Education Net
- Teacher Net
- China 901.com
- Campus All.com
- Beida Online
- Edu-Edu.com.cn
- Webpu
- 1to80.com
- Hope Project Online School
- Lung Fu Pao
- Penthouse
- Night Life with Lofty Sentiments
- The International Magazine of Phoenix
- Chinese Jake
- KISS Magazine
- Asian Beauties Magazine
- CSSSM News Digest
- e21 Times
- asia.internet.com
- china.internet.com
- Virtual China Information

### **Emisoras**

- Beijing Music Radio
- BPBS - Beijing People's Broadcasting Station
- BPBS Literary Station
- BPBS Economic Station
- BPBS Educational Channel
- BPBS Channel 1 (Beijing)
- BPBS Special Educational Service
- BPBS Traffic Station
- Chongqing Radio
- CNR Radio 1
- CNR Radio 2
- CNR Radio 3, Literal FM
- CNR Radio 6, World of Chinese Language
- CNR Radio 4
- CQCCR
- CNR Radio 5, Taiwan Service
- EZ FM Beijing
- EZ FM Shanghai
- Guangdong CN
- Guangdong CN

- Joy FM Beijing
- Joy FM Shanghai
- Radio Foshan Truelove
- Radio Zhuhai Channel 2
- Shanghai East Radio
- SZR-Radio Channel 1
- SZR-Radio Channel 2
- SZR-Radio Channel 3
- Radio Zhuhai Channel 1
- Voice of the West Lake
- Xiamen Radio - News Channel
- Xiamen Radio - Finance Channel
- Xiamen Radio - News Channel

## TV

- AHTV - Anhui TV
- BTV-1
- BTV-2
- BTV-4
- BTV-3
- CCTV - China Central Television Station
- CCTV 1 News
- CCTV 2 Culture
- CCTV 3 Entertainment
- CCTV Soccer Night
- CCTV Sports Program
- China Central Television (CCTV) Business Channel
- Chengdu TV Station
- Chengdu Economy TV33
- FJTV - Fujian Provincial Television
- GDTV - Guangdong Provincial TV
- GDTV-2
- GDTV-3
- Hainan TV
- Hainan TV1
- Hainan TV2
- HLJTV - Hei Long Jiang TV
- HNTV - Henan Provincial Television
- Inner Mongolia Provincial Television
- JXTV - Jiangxi Provincial Television
- JXTV1
- JXTV2
- LNTV - Liaoning Television Station
- Shanghai Oriental TV
- ShenZhen TV

## **1.7.2 Cobertura de los medios**

La industria de las telecomunicaciones china registró un aumento del 10,3 por ciento de su beneficio, en los primeros nueve meses de 2008 en relación al mismo período de 2007.

La cifra de casi mil millones de usuarios convierte a China, que cuenta con 1.300 millones de habitantes, en el país del mundo con más clientes de telefonía. También es el primero en número de internautas, con más de 250 millones, y de usuarios de Internet de banda ancha, con 79,35 millones, tras registrar 12,93 millones de nuevos clientes de este servicio en los primeros nueve meses del año.

El ministerio chino aseguró que todos los municipios del país disponen de Internet en la actualidad, salvo en la región autónoma occidental del Tíbet, la vecina provincia de Qinghai y la noroccidental de Gansu.

## **1.8 INSTITUCIONES SOCIALES**

### **1.8.1 Familia**

#### **1.8.1.1 Concepto de familia: Familia Nuclear / Familia Extendida**

La palabra china para familia es "Jia", que generalmente significa el grupo familiar básico, los relacionados por sangre, matrimonio, o adopción, quienes viven y manejan sus finanzas en conjunto. Tan pronto como las "hijas" llegan a cierta edad, se casan y pasan a formar parte de otra "Jia". Ellas son miembros de su "Jia" sólo mientras son solteras. Durante el ritual de la boda, la hija oficialmente rompe los lazos con su patriarcado familiar, y hace voto para servir a su nueva familia, lo que incluye a los ancestros de esa nueva familia. Por lo tanto es una familia nuclear, en general, la familia china está formada por el padre, la madre y el hijo o hija; también existen familias de tres o más de tres generaciones<sup>13</sup>. En este punto cabe destacar que en China se mantiene la política del hijo único la cual ha demostrado ser adecuada para la situación del país y se ha decidido seguir manteniéndola para asegurar un crecimiento demográfico equilibrado y estable.

#### **1.8.1.2 Papel del hombre y la mujer**

Antes, en las familias chinas sólo un "jefe" tomaba las decisiones sobre los asuntos familiares y tenía autoridad absoluta, era una sociedad machista. Ahora, el padre y la madre, a veces con los demás miembros de la familia, elaboran el plan de desarrollo familiar y discuten los asuntos. También se

---

<sup>13</sup> [www.cultura-china.com](http://www.cultura-china.com)

racionaliza la división de las tareas domésticas. Tanto el marido como la esposa apoyan voluntariamente el desarrollo de la otra parte.<sup>14</sup>

### **1.8.2 El papel de la educación dentro de la sociedad / Grado y tasas de alfabetización**

Después de la fundación de la República Popular, el Gobierno chino promovió la educación como una causa primordial, y tomó la tarea de elevar la calidad cultural del pueblo como la principal de la construcción del país. Antes de 1949, el 80 por ciento de los menos de 500 millones de habitantes de China eran analfabetos. El Gobierno chino comenzó a reformar el sistema educacional, planificó un desarrollo general y reajustó las políticas educacionales, de manera que el volumen total del estudiantado se incrementó rápidamente. La enseñanza secundaria obligatoria se difundió en el 91 por ciento del territorio chino, la tasa de ingreso de los niños en edad escolar a las escuelas primarias se acercó al 99 por ciento y bajó la tasa de los niños que suspendieron la escuela. El analfabetismo entre los jóvenes y adultos se redujo hasta el 7 por ciento. A partir de la reforma y la apertura de 1978, la educación china conoció un desarrollo veloz, marcado especialmente por la reanudación de los exámenes de admisión de la enseñanza superior. Como uno de los puntos cardinales del desarrollo socio-económico de China, el Gobierno chino presta suma atención al sector y se ha formulado el programa de "La educación debe modernizarse y marchar hacia el mundo y hacia el futuro", promoviendo la educación china en gran medida.

En China la educación es primordial para el desarrollo y la calidad de vida de los habitantes, esto ha hecho que disminuya la deserción de las escuelas y ha aumentado las tasas de alfabetización del país. A continuación se muestran las tasas de alfabetización a lo largo de los últimos años:

**Tabla No. 35** Tasa de alfabetización

<b>Año</b>	<b>Tasa de Alfabetización</b>
2001	72.7
2002	72.7
2003	78.8
2004	86.5
2005	86.5
2006	86.5
2007	86.5
2008	86.5

Fuente: CIA World Factbook

---

<sup>14</sup> Ibidem2.

Se puede observar que el grado de alfabetización ha ido aumentando los últimos años gracias a las políticas de educación del país.

### **1.8.3 Religión y otros sistemas de creencias**

China es un país con múltiples religiones y hay más de 100 millones de creyentes. En China se profesa el budismo, el islamismo, el catolicismo y el cristianismo. Además, están el taoísmo, propio de China, así como el chamanismo, la iglesia ortodoxa oriental y la religión dongba. Las religiones más importantes por su difusión entre la población son el Confucionismo, Budismo, Taoísmo, Islamismo, Cristianismo y Catolicismo.

#### **1.8.3.1 Doctrinas y estructuras ortodoxas**

Naturalmente, las distintas etnias y diferentes personas tienen religiones diferentes: el islamismo se profesa entre las etnias hui, uigur, kazaka, kirguiz, tártara, uzbeka, tajik, dongxiang, salar y bonan; el budismo tibetano (también llamado lamaísmo) entre las etnias tibetana, mongola, lhoba, monba, tu y yugur; entre las etnias dai, blang y deang, el budismo de la secta budista del Hinayana; entre las etnias miao, yao, yi, etc. hay un buen número de católicos y cristianos; entre la etnia han algunos son budistas y también hay algunos cristianos, católicos y taoístas.

- El budismo entró en China hace aproximadamente 2,100 años y en el siglo 4 empezó a extenderse. Poco a poco se convirtió en la religión más importante del país. El budismo chino se conforma por tres escuelas lingüísticas que son el budismo del idioma chino, el del idioma tibetano y el del idioma Bali, conocido también como el Budismo transmitido del sur. Las tres escuelas cuentan en total con cerca de 200 mil monjes de uno y otro sexo. En la actualidad, en el país hay más de 13 mil templos abiertos al público y 33 escuelas budistas. El budismo tibetano es una escuela del budismo en China y se extiende principalmente en la Región Autónoma del Tíbet, la Región Autónoma de Mongolia Interior y la provincia de Qinghai. Sus 7 millones de creyentes se distribuyen entre los tibetanos, mongoles, Yugu, Menba, Luoba y Tu.
- El islamismo se introdujo en China a mediados del siglo VII. En las dinastías Tang y Song, llegaron musulmanes árabes y persas a las zonas del noroeste de China por tierra y al litoral suroriental por el mar, para dedicarse al comercio. Con ellos trajeron la religión islámica. Durante la dinastía Yuan prosperó el islamismo. Ahora, en China hay más de 30.000 mezquitas y más de 40.000 sacerdotes, imanes y clérigos islámicos.

- El catolicismo se introdujo en China en el siglo VII y volvió a llegar en varias ocasiones a este país y, después de la Guerra del Opio de 1840 se introdujo de forma masiva. En el presente, la religión tiene 100 parroquias, cerca de 5,000 iglesias y locales dependientes, que atienden a 5 millones de creyentes, así como 12 academias de filosofías teológicas. Desde 1981, la religión católica ha capacitado y ha consagrado a unos 1,500 jóvenes sacerdotes; cerca de 100 de los cuales han sido enviados por la religión a estudiar al extranjero. Además, en nuestro país también hay muchas monjas. El catolicismo de China bautiza cada año a unas 50,000 personas.
- El cristianismo se introdujo en China en el siglo XIX y se transmitió a gran escala después de la Guerra del Opio. Actualmente, en todo el país hay casi 10 millones de creyentes cristianos, 18.000 pastores y misioneros, 12.000 iglesias y más de 25 mil lugares para reuniones de los creyentes.

#### 1.8.3.2 Cultos poderosos o con influencias

Dos religiones primitivas han impregnado de forma evidente los sistemas filosóficos. Los religiosos más importantes y poderosos el confucionismo y el taoísmo

##### Confucionismo

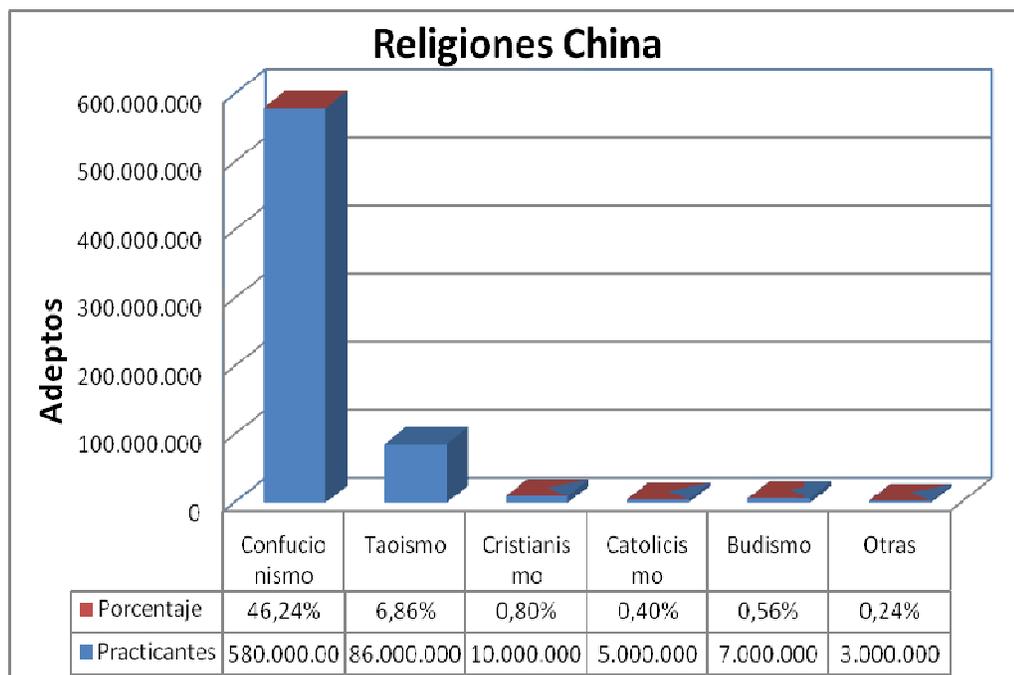
- Dios: Un principio cósmico, inmaterial. Agnósticos. Es un sistema filosófico-ético, más que una religión.
- El cielo: regulador de todo lo que existe en el mundo.
- Las divinidades: espíritus protectores de casas, caminos, ciudades, consejeros, etc. El confucionismo se mezcló con las religiones preexistentes.
- El hombre: Confucio era racionalista. Esencialmente bueno. La gente necesita instrucción.
- No hay templos.
- Culto a los ancestros: veneración de los difuntos.
- Piedad Filial (Hsaio): devoción y obediencia por los miembros más jóvenes de la familia hacia los ancianos (hijo al padre).
- El Estado: El confucionismo tenía como fin un estado perfecto donde todas las fuerzas, incluso las celestiales, contribuían en la formación de ese estado.

##### Taoísmo

Se formó en el siglo II. Esta doctrina venera como su ancestro a Lao Zi, pensador de la escuela taoísta del Período de primavera y otoño, toma la obra Daodejing como su canon principal, y mitifica el principio del dao planteado en

ese libro. Actualmente, en China se han construido más de 1.500 conventos daoistas y el número de monjes y monjas sobrepasa los 25.000 y cuenta con más de 86 millones de adeptos.

**Gráfica No. 14** Religiones en China



Fuente: [www.chinaviva.com](http://www.chinaviva.com)

## 1.8.4 Sistema legal

### 1.8.4.1 Organización del sistema jurídico

El sistema legal está integrado por siete cuerpos legales: la Constitución y las leyes concernientes; los códigos civil y mercantil; las leyes administrativas; las leyes económicas; las leyes sociales; el Código Penal, y los códigos de procedimiento procesal y no procesal. A partir de 1979, el sistema legal de China se ha desarrollado de manera general y rápida. Para finales de 2003, la Asamblea Popular Nacional y su Comité Permanente habían elaborado más de 440 leyes y resoluciones relativas a cuestiones legales; el Consejo de Estado había promulgado más de 1.000 normas administrativas de carácter legal, las asambleas populares locales habían aprobado más de 10.000 normas de carácter local. Estas leyes y normas legales abarcan tanto el terreno político, como el económico y el social, de modo que ha quedado configurado, en lo fundamental, un sistema legal relativamente completo.

#### 1.8.4.2 Ley del país

Después de la fundación de la República Popular China en 1949, se elaboraron cuatro constituciones: la de 1954, la de 1975, la de 1978 y la vigente de 1982. La actual Constitución fue elaborada mediante discusiones entre todo el pueblo. Fue aprobada y promulgada para su ejecución el 4 de diciembre de 1982, en la V Sesión de la V Asamblea Popular Nacional. Esta Constitución ha heredado los principios básicos de la primera, resume las experiencias de desarrollo del socialismo en este país y asimila experiencias internacionales, toma en consideración la realidad del momento y al mismo tiempo la perspectiva del desarrollo. La Constitución establece: La República Popular China es un Estado socialista de dictadura democrática popular, dirigido por la clase obrera y basado en la alianza obrero-campesina; China estará durante un período prolongado en la etapa primaria del socialismo, la tarea fundamental del Estado radica en concentrar fuerzas para llevar a cabo la modernización socialista marchando por el camino socialista<sup>15</sup>.

#### 1.8.4.3 Información sobre patentes, registro de marcas y convenios

Un informe de la organización internacional OMPI, que se basa en datos de 2005, último año del que se disponen de estadísticas internacionales completas, destaca los elevados crecimientos en el registro de patentes experimentados por los países de Asia nororiental, especialmente China y Corea, que se sitúan entre los cinco principales registradores. De hecho, el número de solicitudes presentadas por residentes se duplicó en la República de Corea y se multiplicó por más de ocho en China entre 1995 y 2005. Las últimas cifras de la OMPI muestran que en el año 2006, las solicitudes de patentes chinas ascendieron a un total de 128.850, un aumento del 32,1 por ciento con respecto al año anterior. En el periodo entre 2000 y 2006, las solicitudes de patentes chinas aumentaron su cantidad total en las solicitudes mundiales desde el 1,8 por ciento hasta el 7,3 por ciento. La oficina de patentes china es la que ha experimentado mayores crecimientos en los registros presentados tanto por residentes (42,1%), como por no residentes (23,6%), 5.6 millones de registros<sup>16</sup>.

El registro de marcas y nombres comerciales en la Republica de China llega a través de obligaciones en las que se compromete el estado por ser signataria de acuerdos con: La OMC, el Convenio de París, Madrid, Convención Niza, la Convención de Viena sobre el Derecho de Marcas y Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual etc. Gracias a estos los propietarios de marcas comerciales extranjeros son elegibles para el registro de marcas de la República Popular China.

---

<sup>15</sup> Ibidem2.

<sup>16</sup> Estadísticas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Corella, Madrid. 13/08/2007.

## Proceso para el registro de marcas en China<sup>17</sup>

El registro de marcas y nombres comerciales en China se solicita ante la Oficina de Marcas de la República Popular China. Si la solicitud es aprobada, la marca será publicada en el Boletín de Marcas de la República Popular China. Después de la marca se publica, tendrá entonces tres meses de plazo para cualquier oposición. Si la oposición no se presenta dentro de ese plazo, la solicitud pasará a la inscripción.

El certificado será expedido y la marca se publicará en el boletín de marcas de nuevo como una marca registrada. Esta protección tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha en que el registro se concede. La marca podrá ser renovada por un período adicional de diez años, 6 meses antes de la fecha de caducidad de la misma. Las marcas nominales, colectivas y de certificación son los tipos de marcas que se pueden proteger tras un registro de marca en china.

Por otro lado para el registro de marcas y nombres comerciales en china se puede ver que La Oficina de Marcas acepta solicitudes de reivindicación de la prioridad sobre la base de la aplicación de tratados como los antes señalados. En caso de presentar una solicitud de registro de una marca en un país extranjero, podrá disfrutar de los derechos de prioridad, si el solicitante presenta una solicitud de registro de la misma marca con los mismos productos en China dentro de los seis meses a partir de la fecha de aplicación, En ciertos países extranjeros.

La ley de patentes en China es compatible con todos los convenios internacionales a los que se encuentra suscrita.

## **1.9 CONDICIONES DE VIDA, IDIOMAS Y ESTÉTICA**

### **1.9.1 Dieta y nutrición<sup>18</sup>**

Esta es una nación que presta mucha atención a la comida. Para el pueblo Chino, alimentos como los cereales, las verduras y la carne (de pollo, de pato y de pescado), son exquisitos platos.

El "pollo con diente de dragón" (compuesto de dos pechugas de pollo, una taza de caldo, un paquete de dientes de dragón, cuatro dientes de ajo, dos cebollines, sal, pimienta, ajinomoto y salsa de soya), junto con el "chaw fan" (compuesto por tres tazas de arroz cocido, un cebollín, dos apios, un filete de carne picado finamente, media taza de salsa de soya y germen de soya)

---

<sup>17</sup> <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-marcas-china.php>

<sup>18</sup> <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Dietas/tradicional%20China.htm>

conforman dos de los platos más típicos de su gastronomía. Curiosamente a los habitantes del sur de China les gusta el dulce; a los del norte el salado; a los del este el picante y a los del oeste el sabor agrio.

Hace más de diez años, por la política comunista de china, a la población se le racionaban sus alimentos, por lo que su dieta estaba basada principalmente en cereales y otro tipo de alimentos los no básicos ya que eran los que el estado les suministraba. Con el desarrollo de la economía y de los mercados de mercancías, el pueblo chino de hoy ha cambiado; pasaron de "comer lo que había a comer lo que querían".

En los últimos años, sucursales tales como KFC, Mcdonalds y Pizza Hut se construyeron en muchas ciudades de China, ofreciéndoles así una forma rápida de comer. Los chinos hacen su elección de alimentos dependiendo de la nutrición, coordinación y facilidad.

La comida preparada exclusivamente con vegetales es típica de la gastronomía china y está relacionada con las costumbres budistas y el vegetarianismo. Pero en cada ciudad se sirven de forma diferente; la de Shanghai lleva bastante aceite y posee un color claro, la de Yangzhou (aprovechando las técnicas de preparación de carne) tienen colores más oscuros y mayor variedad por ejemplo.

Los manjares más famosos de allí son: Chaoerdong (guisado de hongos y brotes de bambú), langostinos vegetarianos (preparados con vegetales en la misma forma en que se guisan los langostinos verdaderos), comida budista, galletas, y tortas con rellenos de verduras.

La dieta constituye un elemento muy importante dentro de la medicina tradicional china. Los chinos consideran que la mayoría de los alimentos son medicinales, y que si se sigue una dieta adecuada, se realiza un poco de ejercicio, se hacen ejercicios respiratorios y se cuida la higiene personal, se pueden remediar las dolencias leves.

La dieta tradicional china clasifica los alimentos en diferentes categorías.

La fundamental es la del Yin y el Yang, pero a ella se asocian las cuatro energías, los cinco elementos, los cinco sabores y el movimiento del chi. Dichas categorías se vinculan entre sí de una forma bastante compleja, y se tienen todas muy en cuenta a la hora de recomendar una dieta adecuada.

**El yin y el yang:** surge a partir de la simple observación de la naturaleza y describe el hecho de que todos los fenómenos naturales tienen su propio fenómeno opuesto que lo complementa. Así pues, el yin se asocia con la oscuridad, el frío, la noche y lo femenino, mientras que el yang se vincula con la luz, el calor, el día y lo masculino. Todos los fenómenos poseen aspectos del

yin y del yang. El yin y el yang se complementan de forma natural: dependen uno del otro y se compensan el uno al otro. También pueden influenciarse mutuamente: un exceso de yin puede transformarse en yang y viceversa. Se cree que cualquier desequilibrio entre el yin y el yang dentro del cuerpo provoca enfermedades y problemas emocionales, siendo una dieta pobre uno de los factores que puede provocar este desequilibrio. Todos los alimentos contienen aspectos del yin y del yang, pero algunos pertenecen de modo predominante a una u otra categoría.

Los alimentos que son básicamente yin se consideran fríos, húmedos, suaves y de color oscuro. Son yin los alimentos acuáticos, como el pescado y las algas, los que crecen en la oscuridad o bajo tierra, como los champiñones y las raíces, así como la avena, la cebada, el pato, el conejo, el cerdo, la berenjena, la remolacha, la calabaza, el pepino, el berro, las espinacas, el ruibarbo, el tomate, la lechuga, el trigo, el tofu, la soja germinada, el plátano, el limón, el pomelo y la sandía.

Los alimentos básicamente yang son cálidos, secos, duros y por regla general presentan una tonalidad clara. Suelen crecer en el campo, sobre el suelo y en lugares luminosos. Son yang algunos mariscos como los mejillones, el ajo, los espárragos, el apio, el hinojo, el perejil, el puerro, la albahaca, la canela, el clavo, el cilantro, el comino, la soja, el pimiento, el pollo, el cordero, las gambas, los albaricoques, las cerezas, las castañas, la piel de naranja y los melocotones.

**Las cuatro energías:** puede considerarse como una subcategoría del yin y el yang. Las cuatro energías son caliente, templado, frío y fresco, e indican el efecto básico que ejerce un determinado alimento sobre el cuerpo, no su temperatura.

Los alimentos calientes y templados, tales como los pimientos verdes y rojos, el jengibre seco, los puerros y la leche de coco se consideran yang y se emplean para tratar dolencias relacionadas con el frío causadas por un exceso de yin (por ejemplo, sentir frío, tener diarrea o sufrir reumatismo articular crónico). Los alimentos fríos y frescos, como las berenjenas, la soja germinada, la sandía y los tomates pertenecen a la categoría yin y se emplean para tratar dolencias relacionadas con el calor causadas por un exceso de yang (por ejemplo, la gripe, el estreñimiento y los eczemas). Algunos alimentos como el arroz y la pasta se consideran neutros porque en ellos no predominan ni el frío ni el calor. Estos últimos no ejercen ningún efecto sobre la constitución, y por tanto se consideran como alimentos de uso corriente.

**Los cinco elementos y los cinco sabores:** se basa en la idea de que todos los fenómenos del universo son el resultado del movimiento y mutación de las cinco categorías: madera, fuego, tierra, metal y agua, también conocidas como las cinco fases. Para gozar de buena salud, estos elementos deben estar en

armonía. Los alimentos y las plantas se emplean para reequilibrar los elementos dentro del cuerpo.

La teoría de los cinco sabores puede considerarse una subcategoría dentro de los cinco elementos. Los cinco sabores son: picante, agrio, amargo, dulce y salado. El término “sabor” hace referencia a la naturaleza curativa de un alimento o planta y no necesariamente a su sabor tal y como se entiende en Occidente. Entre los alimentos picantes se encuentran el ajo, el jengibre y las cebolletas; los limones, las manzanas y los kiwis se consideran agrios; el café, el té y las almendras se consideran amargos; los dátiles, el arroz y el pollo son dulces, y el cerdo, los mejillones y la sal sin refinar son salados.

Cada sabor se asocia con una categoría: los alimentos agrios, amargos y salados son yin, mientras que los picantes y los dulces son yang; cada sabor se asocia con un movimiento específico del chi y se empareja con un órgano vital, de forma que los alimentos con un sabor determinado se emplean para tratar disfunciones sufridas por el órgano correspondiente.

**El movimiento del chi:** Chi es el término chino que se utiliza para designar la fuerza vital o energía que fluye constantemente por el cuerpo. Existen distintas clases de chi, siendo las principales: el chi congénito, presente en el cuerpo al nacer; el chi protector, que rodea el cuerpo; el chi nutritivo, presente en la comida.

### **Cómo seguir una dieta china**

Una dieta tradicional china incluye una gran proporción de alimentos neutros, tales como el arroz y la mayoría de cereales, y, según la constitución del individuo, una ingesta debidamente equilibrada de alimentos yin y yang. Puesto que cada alimento compensa los excesos y las carencias del cuerpo de un modo específico y puesto que cada individuo tiene sus propias necesidades, ciertos alimentos se consideran perjudiciales para un individuo mientras que para otro son beneficiosos.

### **Bebidas**

Los refrescos abundan en China con marcas extranjeras y locales. Distintos tipos de té, refrescos o agua embotellada los cuales se pueden comprar en todas partes. La cerveza china es en general bastante buena, Qingdao es la marca más conocida, y casi cada ciudad tiene su propia cerveza. El vino de china es realmente potente en alcohol.

## **Promedio de consumo de carnes y verduras<sup>19</sup>**

China que se ha convertido en un gran consumidor del mundo de alimentos y particularmente de carne. Por ejemplo, a principios de los 60 China representaba el 5% del consumo de carne mundial, hoy llega a consumir el 30%. El crecimiento chino no solo supone más gente sino que con la mejora en los ingresos crece el consumo y se consolida el cambio en la dieta, incorporando fundamentalmente carne. Esta demanda agregada, por ahora centrada en pollos y cerdos. Pero además esto supone una presión extra sobre los precios de los granos que estos animales requieren. El aumento en el consumo de carnes dio sustento al crecimiento de la industria aceitera y a la mayor dependencia de las importaciones de soja.

En los últimos cinco años, el consumo de carnes en China (vacuna, porcina y aviar) ha tenido un incremento de 13,45 millones de toneladas. La demanda de carne porcina aumentó en 10,84 millones de de 33,6 a 41,9 kilos anuales por habitante. En el caso de la carne vacuna, el consumo creció en 1,82 millón de toneladas, pasando de 4,5 a 5,9 kilos por año per cápita. El consumo de carne avícola subió casi 800 mil toneladas, por lo que pasó de 7,1 a ocho kilos anuales por habitante. La mayor cantidad de carne que se consume en China es la porcina, con un total de 55,3 millones de toneladas anuales; le sigue la aviar con un total de 10,5 millones de toneladas y por último la vacuna, con 7,8 millones de toneladas de consumo anual.

## **Tasa de desnutrición**

Aunque en la última década China ha disminuido su tasa de desnutrición pasando de un 38% a un 25%, es uno de los países con mayor tasa de desnutrición en el mundo.

---

<sup>19</sup> <http://www.larepublica.com.uy/economia>

**Tabla No. 36 Tasas de desnutrición**

Recién nacidos con bajo peso (%), 1999-2006*	2
% de niños lactantes (2000-2006*) que reciben: lactancia exclusiva (<6 meses)	51
% de niños lactantes (2000-2006*) que reciben: lactancia con alimentos complementarios (6-9 meses)	32
% de niños lactantes (2000-2006*) que reciben: lactancia continuada (20-23 meses)	15
% de menores de 5 años (2000-2006*) que padecen: Insuficiencia ponderal, moderada y grave	7
% de menores de 5 años (2000-2006*) que padecen: Insuficiencia ponderal, grave	-
% de menores de 5 años (2000-2006*) que padecen: Emaciación, moderada y grave	-
% de menores de 5 años (2000-2006*) que padecen: Cortedad de talla, grave	11
Tasa de cobertura con suplementos de vitamina A (6-59 meses) 2005 por lo menos una dosis <sup>±</sup> (%)	-
Tasa de cobertura con suplementos de vitamina A (6-59 meses) 2005 cobertura total (%)?	-
Hogares que consumen sal yodada (%), 2000- 2006*	90

Fuente: www.unicef.org

### 1.9.2 Vivienda

Durante el primer medio siglo de la República Popular de China y durante el periodo de economía dirigida cuando el socialismo estaba en su mejor momento, las viviendas urbanas pertenecen al Estado. A pesar de que los ciudadanos chinos se beneficiaban de los bajos costes de la vivienda, tenían muy poco que decir a la hora de elegir casa, ya que ésta se asignaba en base a determinados estrictos criterios como edad, posición laboral y estado civil. Las ciudades chinas tienden a calificarse por la homogeneidad de sus edificios residenciales<sup>20</sup>.

El rápido incremento del precio de la vivienda es un problema crucial al que se enfrentan aquellos que quieren adquirir una casa en China. Y uno de los problemas es la falta de oferta.

Retrocediendo hasta el 2005, las propiedades en construcción eran capaces de satisfacer 2,5 o 3 años de oferta. Actualmente, sin embargo, en Guangzhou, la

<sup>20</sup> www.icex.es

disminución de la oferta de edificios nuevos se considera el principal impulsor del descenso de los precios. El tamaño bruto del suelo de entregas residenciales bajó en un 5%. En Shenzhen, descendió en un 12,7%.

Debido a los elevados márgenes de los apartamentos de lujo, los promotores de la propiedad se han centrado en la alta gama cara, pero asequible, provocando una escasez en las viviendas asequibles. La inversión de casas asequibles menores de 90 m<sup>2</sup> es aún limitada. Dichas construcciones representan solamente el 19,5%, muy lejos del 70% establecido por el gobierno central.

El tipo de viviendas que podremos encontrar en China va desde las villas hasta pequeños apartamentos completamente amueblados. Los inmuebles pueden estar amueblados, semi amueblados o no disponer de muebles (excepto los muebles de cocina, que suelen estar incluidos).

Los periodos de alquiler varían, ya que existen apartamentos que pueden ser alquilados por días pero, en general, lo normal será firmar un contrato de unos tres meses en adelante. Lo más habitual es alquilar la propiedad por un año y entregar dos meses de fianza o depósito que nos serán devueltos al finalizar el periodo pactado de acuerdo con lo estipulado en el contrato. También será necesario en ocasiones pagar por adelantado los primeros meses de alquiler.

El Ministerio de la Construcción de China ha estimado que entre 2005 y 2014 se construirán 70 millones de nuevas viviendas en China, con áreas que varían entre 90 m<sup>2</sup> y 120 m<sup>2</sup>. Dicha inversión se hará en dólares del año 2005 y la tasa de cambio de dicho año, y equivaldrá en promedio a 4,550 miles de millones de dólares. Esto explica el interés de las compañías grandes de propiedad raíz de todo el mundo por entrar en el mercado chino. Se espera la construcción de siete mil millones de metros cuadrados residenciales en menos de 10 años.

En el 2006, de acuerdo con la información del Ministerio de la Construcción de China, el 81,6% de la población urbana de China tenía vivienda propia, comparado con 68% en USA; 67% en Inglaterra y 42% en Alemania.

### **1.9.3 Vestimenta**

En China, país multinacional de 56 grupos étnicos, el diseño de las vestimentas y atavíos y la costumbre de vestir han experimentado continuos cambios como consecuencia de la amalgama recíproca entre los diversos grupos étnicos. Las antiguas vestimentas y atavíos no solamente se difieren entre distintas dinastías, sino que también presentan notables cambios en los diferentes periodos de una misma dinastía; las vestimentas y atavíos de las minorías étnicas se caracterizan en su conjunto por colores llamativos, minuciosa confección y atención a adornos detallados, aunque tienen diametralmente diferentes estilos y diseños; las vestimentas y atavíos populares de China están

profundamente arraigados en la vida y las actividades seculares, que conllevan un pronunciado sabor autóctono y una vigorosa vitalidad.

En la cultura de negocios china, la norma es trajes conservadores y corbatas en colores apagados. Los colores brillantes son considerados inapropiados. Con respecto a la vestimenta de las mujeres los trajes o vestidos conservadores se imponen; una blusa o cualquier tipo de top deben tener un escote alto. Debido al énfasis que la cultura china pone en la utilización de vestimenta modesta los zapatos chatos o de taco muy bajo, son la mejor opción para el calzado femenino. Los tacos altos sólo son aceptados en recepciones formales ofrecidas por diplomáticos extranjeros. En los eventos formales los hombres deben usar traje y corbata, el esmoquin no forma parte de la cultura china. Los jeans son prendas informales aceptables tanto para los hombres como para las mujeres.

### **Vestido chino: QIPAO**

Prenda esencial de la cultura china, elegante y cómoda, ya que posee un amplio corte lateral que permite moverse libremente, modelo tradicional cuello estilo "mao", posibilidad de combinarlo con otras prendas como chaquetas y abrigos, puede ser lucido en cualquier época del año y no sólo en la primavera o el verano, diversos largos tobillos o rodillas, confeccionados tradicionalmente en seda, motivos inspirados en la naturaleza o mitología china son los más comunes, como también dragones y águilas. Estas prendas son utilizadas por la mujer china tan solo en ocasiones especiales. En occidente son utilizadas para fiestas o compromisos sociales



Fuente: [www.flashmoda.org](http://www.flashmoda.org)

## **1.9.4 Recreación, deportes y otras actividades de ocio**

### **Casas de té**

Las casas de té en Pekín eran lugares donde tradicionalmente se ofrecían espectáculos: música, ópera, acrobacia y narradores de cuentos. Actualmente, han perdido gran parte de su encanto y se han convertido en locales para

turistas. Los precios son caros y los camareros, si no especifica claramente qué quiere, tenderán a tratar de servirle los tés de mayor precio. Puede encontrarse la sorpresa de tener que pagar una cuenta de 1.000 RMB (100€), por té para dos o tres personas.

### **Ópera de Pekín**

Con una historia de más de doscientos años, la Ópera de Pekín combina la mímica, la declamación y el canto con las acrobacias y las artes marciales. Los actores se presentan con llamativos vestuarios y sus maquillajes definen la identidad del personaje al que representan: payaso, guerrero, doncella, anciana, letrado, etc. Los papeles femeninos pueden ser interpretados por hombres. La Ópera de Pekín utiliza una serie de instrumentos tradicionales, como el *erhu*, un violín de dos cuerdas con un sonido estridente, el *yuaqin*, mandolina luna, llamada así por su forma circular, flauta y percusión. En Pekín funcionan varios teatros y casas de té donde se presentan espectáculos de ópera local, sin embargo, tenga en cuenta que la mayoría son espectáculos para turistas, también para turistas chinos de otras partes del país.

### **Acrobacias**

La habilidad de los acróbatas chinos es internacionalmente conocida. En Pekín hay muchos espectáculos de acrobacia, aunque la mayoría son también para turistas y no de la mejor calidad deseable. Pasar de los deportes de pruebas a los de masas en el desarrollo deportivo es necesario para elevar el nivel cualitativo de toda la nación y marca un índice del nivel de prosperidad y civilización de un país. Los deportes también son atractivas actividades culturales y recreativas y sirven para el desarrollo de la corriente principal cultural y para la disminución de la ilicitud y delincuencia. Las actividades deportivas pueden aflojar las diversas presiones de la sociedad moderna y constituyen una "válvula de seguridad" para la estabilidad social.

### **Deportes**

Una encuesta realizada denotó que un 31,4% de la población china participa permanentemente en ejercicios corporales, porcentaje que dista mucho del de los países desarrollados. En el transcurso de seis años, el programa ha sido reconocido y recibido por la gente en general. Va en crecimiento el número de personas que practican actividades deportivas individualmente o con apoyo de familias, escuelas o comunidades. Son diversas las actividades organizadas por comunidades como la danza popular yangge, baile de música disco, carrera de larga distancia, natación invernal y escalamiento de colinas.

### **1.9.5 Seguridad social y cuidado de la salud**

China cuenta con un sistema de seguridad social dotado de seguro social (para pensiones, atención médica, desempleo, accidentes del trabajo y maternidad), asistencia social y un fondo de previsión con destino a la vivienda.

En China existen una serie de costes sociales de carácter obligatorio que deben ser compartidos entre trabajador y empresario. Debido a la ausencia de regulación estatal, igual que sucede con los salarios, cada porcentaje de pago obligatorio varía en cada municipalidad y provincia. La empresa debe, obligatoriamente, dar de alta en la Seguridad Social a todos sus empleados locales. La forma de realizarlo es decisión de la propia empresa, que puede optar entre dar de alta en la seguridad social a sus empleados o solicitar a una agencia de servicios laborales que lo lleve a cabo en nombre de estos. Por cada trabajador gestionado por las corporaciones de trabajo, éstas cobrarán unos honorarios variables según la empresa, sujetos a un 5,5% de tasa por emisión de facturas.

Los empleadores están obligados a contribuir a las organizaciones de trabajadores, lo que mensualmente supone un 2% de la base salarial. Los empleadores están obligados a contribuir a las organizaciones de trabajadores, lo que mensualmente supone un 2% de la base salarial. La contribución de ambos, empleador y el empleado, en tres de las principales áreas de China, se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla No. 37** Seguridad social

Beneficiados sociales	Shanghai		Pekín		Cantón	
	Empresa	Empleado	Empresa	Empleado	Empresa	Empleado
Pensión de vejez	22%	8%	20%	8%	20%	8%
Desempleo	2%	1%	1.5%	0.5%	2%	1%
Seguro médico	12%	2%	10%	2%	8%	2%
Seguridad laboral	0.5%	0%	0.5%	0%	0.5%	0%
Maternidad	0.5%	0%	0.8%	0%	0.5%	0%
Vivienda	7%	7%	8%	8%	5%	5%
Total	44%	18%	41.3%	18.5%	36%	16%

Fuente: Shanghai Labour and Social Security Bureau, JLJ Group 2008

### 1.9.6 Idiomas y dialectos<sup>21</sup>

El **mandarín** o **chino mandarín** es el conjunto de idiomas dialectos chinos mutuamente inteligibles que se hablan en el norte, centro y suroeste de China. Es la principal forma hablada del chino, con más de 836 millones de hablantes. El mandarín es muy diferente de los dialectos del sur, como el cantonés o el wu hasta el punto de que muchos lingüistas prefieren considerar al mandarín y a los dialectos del sur como lenguas diferentes.

<sup>21</sup> [www.alsintl.com](http://www.alsintl.com)

Chino Mandarín: Nativos: 836 millones de personas. Otros: Entre 60 y 100 millones de personas.

Existe confusión acerca de la categorización de los grupos lingüísticos como lenguajes o dialectos, pero generalmente se acepta que existen cinco grupos principales de dialectos dentro del grupo de idiomas chinos. Estos son Mandarín, Wu, Min, Yue y Hakka.

El mandarín es el idioma oficial tanto para China continental como para Taiwán, a pesar de las grandes diferencias políticas entre ambos países. También es uno de los cuatro idiomas oficiales de Singapur. El wu se habla a lo largo de la parte baja del río Yang-Tze y sus tributarios. El shanghainés es una variedad bien conocida del wu.

El min se habla de manera ordinaria con variaciones locales por gente en Taiwán, Fujian y Hainan. En inglés, estas variaciones locales son consideradas dialectos y en ocasiones se conocen como fukianés, kokianés, amoy y taiwanés. El yue se habla principalmente en la provincia de Guangdong. El yue, incluyendo el bien conocido cantonés (el idioma de Guangzhou -también conocido como Cantón) se habla en muchas partes de la diáspora china, particularmente en Hong Kong y en colonias chinas en el extranjero, en los Estados Unidos, Europa y el Sudeste de Asia. El hakka es el grupo de dialectos menos conocido fuera de China comparado con los cuatro anteriores. La mayoría del grupo de dialectos hakka está diseminada por todo el sudeste de China en la provincia de Guangxi y las regiones de Min y Yue.

### **1.9.7 Estética**

La creencia folclórica china considera que el inframundo se abre el primer día del séptimo mes lunar. Esta fecha marca el inicio del Mes de las Ánimas. Por un período de 30 días, las ánimas retornan al mundo de los mortales. Este año, el Mes de las Ánimas se inició el 31 de julio del calendario gregoriano. Todos los años, el pueblo chino siente la inconveniencia de vivir en armonía con los espíritus errantes durante el Mes de las Ánimas.

Según el folclor chino, durante el Mes de las Ánimas, la gente debe tener en cuenta una larga lista de tabúes para evitar los conflictos con los fantasmas traviesos que han salido a pasear por el mundo. Uno debe evitar una serie de actividades, incluyendo nadar, casarse, realizar pompas fúnebres, comprar o mudarse a una nueva casa, adquirir automóviles, así como viajar a las playas, orillas de los ríos o sitios montañosos. Esto pareciera causar pérdidas en muchos negocios.

### **Arte de China**

Desde los orígenes de la historia China se crearon objetos en bronce, jade y hueso, que recogieron el espíritu y efecto buscado en los rituales chamanistas.

Estas formas en bronce y jade muestran por primera vez uno de los principios esenciales del arte chino: la síntesis entre el espíritu creador artístico y la función social y jerárquica a la que estaban destinados desde su concepción. El primero de ellos se mostraba en la exquisitez de las formas, en el origen de los temas decorativos tomando como paradigma las fuerzas de la naturaleza y su acción sobre el espíritu humano, y en el gran conocimiento técnico de los materiales que ha caracterizado todas las formas artísticas.

### **Música tradicional**

La música tradicional en china es tocada por instrumentistas solistas o en pequeños ensambles de instrumentos de cuerdas punteadas y frotadas, flautas, y varios platillos, gongs y tambores. La escala musical china posee cinco notas. Las flautas chinas de bambú y los guqin son los instrumentos chinos más antiguos que se conocen.



Fuente: [www.accmm.org](http://www.accmm.org)

### **Símbolos chinos**

La escritura representa el lenguaje hablado. Hablados lenguaje consta de sonidos, mientras que la escritura es una cadena de símbolos que representan esos sonidos. In Chinese, each symbol stands for an entire word, unlike in alphabetic scripts where a sequence of individual letters signifies the word. En chino, cada símbolo representa una palabra completa, a diferencia de las escrituras alfabéticas en una secuencia de letras individuales significa la palabra. This means that, more or less, every word in the Chinese language is written with a different symbol. Esto significa que, más o menos, cada palabra en el idioma chino se escribe con un símbolo diferente.

### **Horóscopo (animales)**

Los animales son más que especiales para esta cultura milenaria, comenzando por su horóscopo basado en ellos, como el apodo a nivel mundial de China, que es "*El Tigre Asiático*", así que como en otras culturas utilizan sus imágenes, desde dibujos hasta esculturas, atribuyéndoles poderes mágicos o talismánicos, de poder y protección.



El Feng Shui o arte chino, del fluir con la naturaleza o la energía, utiliza estas imágenes con el fin de proteger los hogares o lugares de trabajo, armonizando así el hábitat.

La tortuga; que es un animal espiritual relacionado con el elemento agua o norte para los chinos, en este caso nos referimos a la tortuga negra, representa la longevidad; existen templos en los que se acostumbra por creencia o superstición tocarla con la mano derecha si eres mujer (YIN) y con la izquierda si eres hombre (YANG), la cabeza de una tortuga de piedra con la finalidad de tener una larga vida.

El león; representa la fuerza y el poder; muy utilizado normalmente fuera de las casas de personas ricas o en grandes templos, encontrándose siempre un león y una leona de piedra, al frente de los mismos, cuya simbología también se combina con la relación del equilibrio YIN-YANG, principio femenino-masculino del universo.



Fuente: [tikibob.wordpress.com](http://tikibob.wordpress.com)

Continuando con los felinos, los gatos tienen un lugar importante en su relación con la riqueza, ya que consideran que tienen la capacidad de atraer el dinero, así lo atestiguan los gatitos de juguete que se venden en las tiendas chinas, con una de sus manitas movibles, dando la impresión de estar llamando, y en este caso no es a alguien en particular, sino llaman a la fortuna, el dinero.

El dragón se usa a veces en Oriente como símbolo nacional de China. Sin embargo, este uso dentro tanto de la República Popular China como de la República de China en Taiwán es raro. Primero, el dragón fue históricamente el símbolo del Emperador de China y figuró en la bandera nacional hasta el final de la dinastía Qing. Estas connotaciones monárquicas van contra las ideologías chinas modernas. Segundo, el dragón tiene connotaciones agresivas y bélicas que el gobierno chino desea evitar. Por estas dos razones el panda gigante se usa muchísimo más que el dragón dentro de China como símbolo nacional. Sin embargo, en Hong Kong el dragón es parte del diseño de la marca Hong Kong, un símbolo usado para promocionar Hong Kong como marca internacional.

### **El trazo y la pincelada en el arte chino**

Es cierto que la poesía, pintura y caligrafía representan todas ellas a través del pincel, la esencia misma del pensamiento artístico taoísta, pero no hay que olvidar que incluso estas artes sublimes tuvieron su función social, su jerarquización y en consecuencia participaron del pensamiento confuciano.

Estas eran el arte con mayúsculas reservado a una clase intelectual formada en los clásicos, y la tradición, donde se reconocía y valoraba al artista y la obra de arte en su unidad y no como producto social. Desde la primera escritura tratada artísticamente y convertida en arte de la caligrafía por Wang Xizhi en el siglo IV d.C. hasta los últimos heterodoxos de la Dinastía Qing, los pintores Zhuda y Shitao, la caligrafía, pintura y poesía han estado unidas en unos mismos principios técnicos y estéticos.

Los instrumentos básicos tinta, papel, pincel y tintero, la formación clásica, y la búsqueda del ritmo, espontaneidad y expresividad basados en el trazo, la pincelada y el vacío han sido los elementos comunes a partir de los cuales se han desarrollado diacrónicamente a lo largo de los siglos.

### **Arquitectura China en la historia del arte chino**

La arquitectura china se caracteriza por distribuir el espacio en unidades rectangulares que se unen para formar un todo. El estilo chino combina rectángulos de diferentes tamaños y en diferentes posiciones de acuerdo con la importancia de la organización del conjunto: utiliza el Feng Shui. Se distinguen claramente los distintos niveles y elementos. El resultado es un aspecto exterior impresionante, pero al mismo tiempo dinámico y misterioso.

En la arquitectura tradicional china, la distribución de las unidades espaciales se rige por los principios de equilibrio y simetría. El eje constituye la estructura principal. Las estructuras secundarias se sitúan a ambos lados del eje formando el patio central y las habitaciones principales. Tanto las viviendas como los edificios oficiales, templos y palacios se ajustan a este principio fundamental. En la distribución del espacio interior se reflejan los valores éticos y sociales de los chinos.

## 1.10 COSTUMBRES Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Los chinos son gente con costumbres muy arraigadas. No les gusta mostrar sus sentimientos, y por eso ven con malos ojos saludar besando en las mejillas, aunque sea entre mujeres. Dar la mano es un gesto que se comienza a aceptar desde hace poco. El chino no toca jamás a un desconocido: lo correcto es una leve inclinación de cabeza, tampoco le gusta decir que no. Prefiere responder cualquier cosa.

### 1.10.1 Análisis objetivo

#### Agüeros

Las palabras de buen agüero son un buen testimonio de la vigencia de la cultura de la felicidad. Por ejemplo, en la noche vieja, la gente no puede decir ninguna palabra relacionada con la pobreza o la escasez, la enfermedad o la mala suerte. La tortuga era considerada un animal de buen agüero.

#### Significado de colores

Tabla No. 38 Colores en China

COLOR	SIGNIFICADO
	Representa la muerte
	El color de la riqueza
	Simboliza la tierra y la esperanza
	Es el color que representa el centro o equilibrio
	Buena suerte

#### Números

El número cuatro no les cae en gracia, pues su pronunciación (sì) se parece un poco a (sǐ), morir. Aunque el 8 que es un cuatro duplicado, sí trae suerte. Sin embargo el que por excelencia es el número de la buena suerte es el 9 (jiǔ) Otros números de buena suerte son el 5 y el 6, y los números pares (salvo el 4).

#### Gestos

Estos gestos donde al hablar mueven las manos, hablan alto y se expresan mucho con cara esto puede suponer que la persona con la que hables creas que eres un grosero y poco considerado, ya que ellos entienden que los gestos

que haces con las manos no son buenos, por lo que deben ser evitados, debido a que los chinos no los usan en ningún momento para apoyarse y haciendo referencia a lo que están diciendo.

### **1.10.2 Análisis interpretativo**

#### **Concepto de tiempo**

Los chinos son muy estrictos a la hora de la citas si se demoran más de la acordado se van o si no los recibe por incumplido.

#### **Actitud hacia los demás**

No es bueno hablar de cuestiones políticas o incluso sobre aquella secta de qi-gong que tienen prohibida. No son muy directos, sino más bien diplomáticos, y contestarán con evasivas o de forma vaga si no les interesa tratar del tema. En la cultura china, la familia tiene un puesto clave, por lo que sin duda saldrá en la conversación, es apropiado que nos interese por los padres y el resto de la familia de vuestro interlocutor, a la mínima que intiméis un poco.

#### **Apreciación de regalo**

Una costumbre relacionada con los regalos es que tanto al entregar como al recibir éstos, se ha de hacer con las dos manos, es decir, aunque el regalo por su tamaño no lo requiera se debe coger con ambas manos. Es cuestión de cortesía, y los primeros regalos no deben ser caros ni lujosos. Regalar relojes de pared está mal visto, ya que la pronunciación de esta palabra es muy similar a otra que está relacionada con la muerte. Regalar objetos que representan tortugas: es un insulto. Una forma de regalar para ellos es una invitación a comer; generalmente, esta invitación es una forma de dar la bienvenida. Si le invitan a una comida, tiene que corresponder a sus anfitriones invitándole a una similar. Esta manera de corresponder es una forma de seguir el protocolo chino y de ser educados relacionado a sus atenciones.

## **1.11 EL MERCADO**

### **1.11.1 Tamaño del mercado objetivo, tipo de mercado y segmentación**

El sector esta compuesto por aproximadamente 16.000 empresas, que emplean alrededor de 2 millones de personas, colocando al país como uno de los principales centros mundiales del sector. De entre estas empresas, aproximadamente 2.300 son de producción de piel, 7.200 de calzado, 1.700 de prendas de piel, 1.200 de peletería, 500 fabricantes de maletas y 1.500 de bolsos de piel.

En la actualidad China es el mayor productor mundial de piel en bruto y curtida, y el país con mayor volumen de exportaciones e importaciones. Además, ocupa en primer puesto como país productor de piel porcina, ovina y caprina, mientras que se sitúa como tercer productor mundial de piel de vacuno. La

producción total de piel asciende a 300 millones de metros cuadrados, la producción de zapatos a 5.000 millones de pares (de los cuales 2.500 de pares son de piel) y aproximadamente 70 millones de prendas de piel. En los últimos años, la inversión extranjera ha jugado un importante papel en la industria de la piel y sus sectores auxiliares, incluyendo la producción de pieles sin curtir, curtidurías, artículos de piel, calzado y prendas de piel, etc.

Existen cerca de 2.000 curtidurías y empresas dedicadas a la producción de artículos de piel con inversión extranjera. Estas empresas están concentradas en las zonas de mayor crecimiento económico, como son el este y el sudeste de China. Debido a este flujo inversor, el capital extranjero ha enriquecido el mercado interno, aportando productos de alta calidad y una mayor variedad de los mismos, además de estimular las exportaciones.

De entre el total de empresas de piel y productoras de artículos de piel según su propiedad, las empresas con inversión extranjera suponen el 24% del total, aunque contribuyen con un 53% del valor de las ventas.

Existen numerosos centros de producción y procesamiento de la piel, de entre las principales zonas de producción podemos destacar<sup>6</sup>: Wenzhou (calzado de piel) en la provincia de Zhejiang, Chengdu (calzado de piel) en Sichuan, la municipalidad de Chongqing (calzado de piel), Haining (producción de piel y prendas de piel) en Zhejiang, Xinji (producción de piel y prendas de piel) en Hebei, Tong-er-pu (prendas de piel) en Liaoning, Jining (pequeños accesorios de piel) en Mongolia Interior, Huadu (herramientas para la piel) en Guangdong, condado de Li (producción de piel y peletería) en Hebei y la provincia de Shandong (producción de piel y prendas de piel).

**Gráfica No. 15** Localización de las zonas productoras de piel y curtidos en China



Fuente: Leather Report, December 2001, Jebesen Consult

La demanda de pieles acabadas tiene su origen en la demanda de artículos confeccionados en piel, como producto final. El paso intermedio lo constituyen los fabricantes de dichos artículos, que realizan la demanda directa del producto. En términos generales, la producción de estas empresas se ha venido incrementando a una media del 10% anual. Esto nos da una idea del potencial que encierra este mercado.

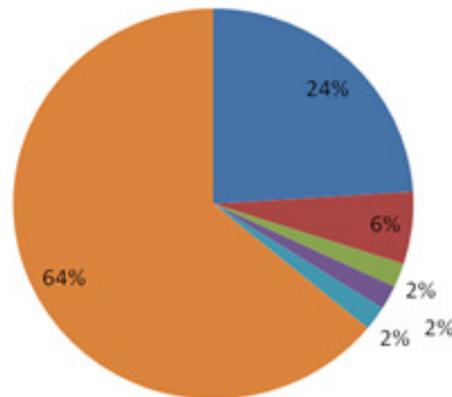
La demanda de curtidos, según todos los indicadores, ha aumentado constantemente en los últimos años. El aumento del número de cabezas de ganado, el mayor consumo de carne y, consecuentemente, de cabezas sacrificadas, ha conllevado un fuerte incremento de la producción de pieles. Además deben tenerse en cuenta dos factores clave: El consumidor chino, que aprecia las prendas confeccionadas en cuero. La potentísima industria de la confección china, que ha visto cómo empresas extranjeras desplazan sus unidades productivas a China, y es uno de los sectores más beneficiados tras la entrada en la OMC.

Aumentará la demanda de calzado y artículos de piel de alta calidad, debido a la bonanza de la economía y el surgimiento de una clase con alto poder adquisitivo. El segmento de baja calidad y bajo precio seguirá copado por la

industria china, que tenderá a seguir incrementando su presencia en los mercados internacionales. También seguirá creciendo la demanda de cueros y pieles de alta calidad, especialmente aquellos que no se producen en China, aunque el nivel tecnológico de la industria aumenta día a día, consiguiendo pieles de una calidad cada vez más alta. Las oportunidades se centran principalmente en la tecnología y maquinaria, las técnicas de gestión y producción y los productos químicos, además, como ya hemos mencionado, de los productos de alta calidad.

**Gráfica No. 16** Exportaciones 2006

■ materias primas pieles y cueros ■ Componentes para calzado  
 ■ Bienes y maletines de viaje ■ Zapatos en cuero  
 ■ Otros ■ Pieles y cueros



Fuente: CLIA

Las importaciones fueron de USD 5246 millones y registraron un crecimiento de 23% en comparación al 2005.

Los cueros y las pieles son los productos más importados. Le siguen las materias primas, componentes para calzado, bienes y maletines de viaje y zapatos entre otros. Este grupo de artículos concentra un 98% del mercado.

### 1.11.2 Hábitos de compra y perfil del consumidor

El creciente poder adquisitivo (aunque todavía limitado) de la población china está provocando que cada vez se demanden productos de cuero de mayor calidad y pieles más suaves. A pesar del incremento de la producción nacional, esta demanda se satisface en gran medida con productos de importación. El mercado que debería perseguir la empresa, si se piensa a largo plazo, es el de los cueros de alta calidad sometidos a rígidos procesos de selección, no siendo descabellada la opción de la inversión, bien mediante empresa totalmente extranjera o empresa mixta.

Para el segmento de la población con alto poder adquisitivo, la imagen y las apariencias son más importantes que para la clase media. La percepción que se proyecta al exterior cobra gran relevancia porque es la forma más directa para mostrar lo que cada persona tiene. Es importante resaltar que en la mayoría de los casos las marcas más prestigiosas son las que establecen tendencias de la moda. Los consumidores chinos son muy marquistas compran fundamentalmente artículos que tengan el logo bien visible. El consumidor chino es muy cuidadoso con la calidad, sobre todo de los productos importados. En la población con altos niveles de renta, el precio puede llegar a perder importancia o incluso ser considerado como un elemento de distinción, es decir entre mas caro sea el producto, mejor, pero la calidad debe ser siempre una constante.

Los consumidores chinos se podrían clasificar al combinar la disposición hacia la moda, la renta y la edad en cuatro grupos:

Baja disposición hacia la moda: Consumidores cuya edad es superior a los 50 años y la moda no juega un papel importante. Pueden tener ingresos muy altos pero no gastan su dinero en este tipo de artículos. No tienen mucho contacto con el exterior y son de corte tradicional y demandantes de marcas nacionales.

Alta disposición hacia la moda / Poder adquisitivo alto: en este grupo se engloba a todos aquellos consumidores cuya renta per-cápita es muy superior a la media. Se trata de consumidores cuya edad es superior a 30 años. Su poder adquisitivo es alto y suelen ostentar altos cargos en empresas extranjeras o dirigen negocios propios. Son por excelencia consumidores de marcas y les gusta todo lo que proviene del exterior. Compran en grandes almacenes y centros comerciales lujosos y dan mucha importancia a todo servicio relacionado con compra. Aceptan altos precios por los artículos adquiridos e invierten dinero en mantenerse a la última tendencia.

Alta disposición a la moda / Poder adquisitivo medio-alto: Consumidores cuya renta per-cápita es superior a la media. Su edad es inferior a los 30 años. Dan mucha importancia a la imagen que proyectan al exterior y en muchos casos les gustaría consumir productos importados pero su economía no siempre les permite adquirir productos de ese tipo (buscan aprovechar las rebajas): Adquieren también productos de las marcas chinas de mayor prestigio.

Alta disposición a la moda / Poder adquisitivo medio: Consumidores con una renta per-cápita media. Su edad suele ser inferior a los 30 años. En este grupo se incluye la población cuyo ingreso no le permite adquirir productos importados, no obstante les gustan las marcas extranjeras y las conocen aunque no pueden adquirirlas. Los gustos de moda son similares a los anteriores y están influenciados tanto por la publicidad como por el exterior.

### **1.11.3 Patrones de uso para el producto escogido**

La piel de Babilla puede ser utilizada como materia prima para fabricar gran variedad de productos que van desde cinturones y pulseras para reloj hasta la producción de calzado, pasando por la pequeña marroquinería, bolsos de mujer portafolios y apliques para confección entre otros. La fabricación de cada una de las líneas de productos presenta como variable principal la cantidad promedio de material (piel de "Babilla") a emplear para obtener un artículo de dimensiones razonables según los modelos que se encuentran en el mercado, el consumo tradicional de piel según el tipo de producto, y el consumo de pieles de "Babilla" que son necesarias para la fabricación del mismo, revelando que de acuerdo a los requerimientos de la piel de babilla por línea de artículos., las manufacturas como los bolsos, portafolios y calzado son elaboradas con unidades enteras de piel, mientras que las líneas restantes (cinturones, billeteras, agendas y accesorios) son factibles de elaborar con sobrantes de los primeros.

### **1.11.4 Preferencias sobre las características del producto**

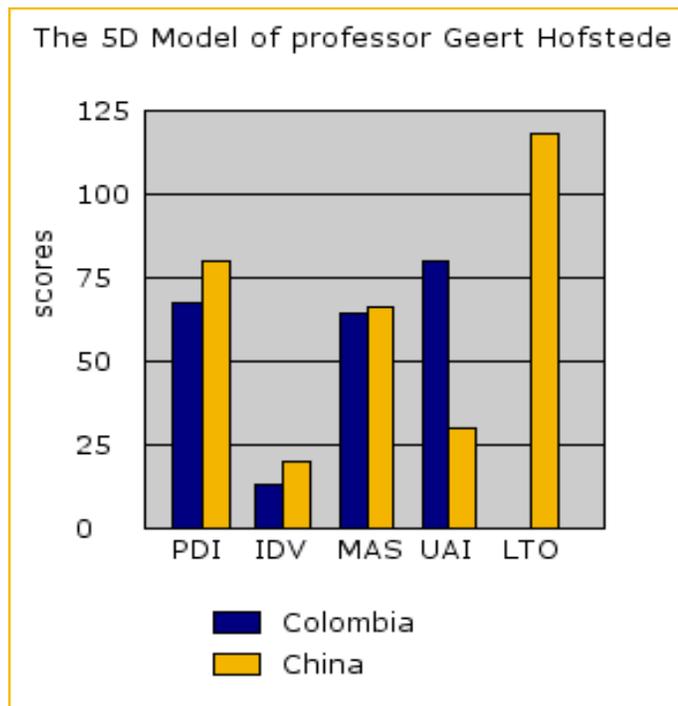
En los últimos años ha habido gran demanda de pieles de alta calidad. En ocasiones el precio de las pieles y cueros sin curtir de producción local es superior al de los importados, existiendo una feroz competencia, por lo que en la actualidad existen oportunidades comerciales para las empresas extranjeras. Los cueros y pieles en bruto importados constituyen una parte importante de la oferta en China debido a su alta calidad, sus características constantes y su precio competitivo. Por lo tanto, para aquellas curtidorías que se aprovisionan de materias primas de alta calidad, los materiales importados pueden incluso ser las principales materias primas utilizadas.

De acuerdo con los estándares internacionales de la industria del curtido, en China existe un sistema similar para clasificar los cueros y pieles en bruto, y la piel acabada. La clasificación (A, B, C y D) se realiza de acuerdo con el nivel de deterioro, forma, tamaño y calidad de la superficie de las pieles. Sin embargo, puede haber diferencias entre productos de la misma clase, debido a factores como el origen, la raza y el medio de vida de las diferentes áreas. Por lo tanto, la clasificación de los cueros y pieles en bruto no es el único criterio de selección en la producción de artículos de piel. Los estándares internacionales para la piel acabada también han sido adoptados por la industria del curtido en China. Los criterios utilizados para la clasificación de las pieles acabadas son: Las técnicas CTP, brillo y uniformidad del color, tamaño y forma, suavidad y uniformidad, apariencia y textura o tacto.

## 1.12 DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN HOFSTEDE

- PDI** Índice de distancia al poder
- IDV** Individualismo
- MAS** Masculinidad
- UAI** Índice de aversión a la incertidumbre
- LTO** Orientación de largo plazo

**Gráfica No. 17** Dimensiones culturales según Hofstede



Fuente: [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

**Tabla No. 39** Dimensiones culturales China-Colombia

País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
China	80	20	66	30	118
Colombia	67	13	64	80	-

Fuente: [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

### 1.12.1 Distancia al poder

La calificación para China en esta dimensión es de 80 y si se compara con el promedio de los países al oriente de Asia el cual es 60 y el promedio mundial el cual es 55, se puede decir que es un país con mucha distancia al poder, se puede ver entonces que es un país que cuenta también con un alto nivel de desigualdad de riqueza. Algunas de las características para las sociedades con

mucha distancia al poder son: Las personas con menos poder son dependientes de las más poderosas, existe preferencia por la centralización, los subordinados esperan órdenes, el poder se basa en la familia, el carisma y la habilidad para usar la fuerza o la coerción, entre otros. Conclusión: Sociedad con alto nivel de desigualdad de poder.

### **1.12.2 Individualismo VS colectivismo**

La calificación de China en esta dimensión es 20. Si se compara con respecto al promedio de 24 del resto de países asiáticos se puede decir que es la calificación más baja. Según Hofstede esta calificación puede atribuirse en parte al alto nivel de énfasis de una sociedad colectivista delimitada por un régimen comunista. Algunas de las características que pueden tener estas sociedad colectivistas son: La identidad de las personas se basa en la red de relaciones interpersonales a las que pertenecen, se evita la confrontación directa porque siempre se debe mantener la armonía, se usa el alto contexto en la comunicación de los mensajes, las relaciones personales predominan sobre la actividad, los intereses colectivos prevalecen sobre los individuales, las ideologías de igualdad prevalecen sobre las de libertad y los objetivos finales son la armonía y el consumo en la sociedad. Conclusión: Sociedad colectivista.

### **1.12.3 Evasión de la incertidumbre**

Según la calificación que tiene de 30 puntos contra Colombia que tiene 80, se puede afirmar que es una sociedad con poca aversión a la incertidumbre en contra de los colombianos que tienen una alta aversión a la inseguridad. Esta sociedad le gusta experimentar el riesgo y no tiene miedo de los cambios que se puedan llegar a generar. Algunas características de sociedades con poca aversión a la incertidumbre son: Se acepta la incertidumbre como un elemento normal de la calidad de vida, bajo estrés, sentimiento subjetivo de bienestar, situación de comodidad ante situaciones ambiguas y los riesgos, lo diferente es atractivo, regionalismo, internacionalismo, entre otros. Conclusión: Sociedad con poca aversión a la incertidumbre.

### **1.12.4 Masculinidad VS feminidad**

En esta dimensión tanto China como Colombia tienen calificaciones cercanas. Según la calificación de Hofstede se puede decir que es una sociedad con características de masculinidad. Algunas de las características de las sociedades masculinas son: Los valores predominantes son el éxito material y el progreso, el administrador debe ser asertivo y decisivo, se da prioridad al desarrollo económico, los hombres deben ser asertivos, ambiciosos y fuertes, las mujeres deben ser tiernas y preocupadas por las relaciones interpersonales, entre otras. Conclusión: Sociedad masculina.

### **1.12.5 Orientación de largo plazo VS corto plazo**

Según el análisis de Hofstede, China al igual que la mayoría de las culturas asiáticas es un país que tiene una orientación de largo plazo. Con una calificación de 118 en esta dimensión se puede asumir que es una cultura que posee una actitud perseverante, es decir, se superan los obstáculos con el tiempo. Conclusión: Orientación de largo plazo.

### **1.13 Análisis de las barreras comerciales, arancelarias y económicas del país**

#### **Acuerdos comerciales**

China no otorga preferencias arancelarias a los productos colombianos. Con la entrada de China a la Organización Mundial de Comercio – OMC, en 2001, la apertura de China al exterior ha estado acompañada de una continua modificación de su dispositivo aduanero y por un desarme arancelario.

La nueva Ley de Comercio, en vigor desde el 1 de julio de 2004, abrió la posibilidad de operar en el comercio exterior a las personas naturales, y no solo a las empresas.

#### **Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC)**

El Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC) se llevó a cabo en marzo de 1989 como respuesta a la creciente interdependencia de la región Asia-Pacífico. El APEC es un mecanismo de diálogo y consulta, enfocado hacia el comercio libre y generalizado, sin distorsiones o discriminaciones y con beneficios para toda la comunidad.

APEC fue fundado por 12 economías. Hoy en día 21 economías forman parte de este organismo: Estados Unidos, Japón, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Indonesia, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, República Popular China, Hong Kong, Taipei, México, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam. Cabe destacar que los miembros de APEC son economías y no países o naciones.

Los líderes de las economías de APEC definieron el objetivo a largo plazo, el cual es el de contribuir al crecimiento de la economía mundial y apoyar un sistema de comercio internacional abierto. Los líderes se comprometieron a establecer un régimen de comercio e inversión libre y abierta para el año 2010 en el caso de las economías desarrolladas, y para el 2020 en el caso de las economías en desarrollo.

Las actividades de APEC se han centrado principalmente en intercambio de información, formación de recursos humanos (cursos, seminarios, simposios,

etc.), establecimiento de principios no obligatorios y creación de bases de datos, habiendo obtenido gracias a ello, logros en el área de la facilitación del comercio y la inversión, en beneficio del sector de negocios de la región, particularmente en los temas relativos a normas, procedimientos aduaneros, compras gubernamentales, propiedad intelectual, y movilidad de personas de negocios.

Colombia ha venido solicitando su ingreso al APEC desde hace varios años. En 1995 hizo su primera solicitud formal ante el Consejo de este organismo y en 1997 reiteró la solicitud de acceso, pero ese año se declaró moratoria de 10 años para el ingreso de nuevos miembros, debido a la decisión de buscar la consolidación del grupo e identificar plena y plenamente su orientación, antes de aceptar su ensanchamiento.

Frente a todas estas circunstancias, Colombia solicitó carácter de Observador dentro del Grupo de Trabajo de Promoción Comercial, grupo encargado de discutir, diseñar e implementar la agenda comercial conjunta de los miembros de APEC, organismo que el 17 de mayo de 2000, concedió a Colombia esta figura.

Colombia ha reiterado su deseo de hacer parte del organismo en todas las visitas y reuniones oficiales con países miembros de APEC. No obstante, la posibilidad de ingreso de Colombia al APEC depende de que haya consenso en torno a la solicitud de nuevos miembros y que haya ambiente favorable para incluir el tema de la reducción de la moratoria en la agenda. Frente a estas circunstancias, resta esperar la reunión Ministerial de APEC en México en el 2002, para buscar que los miembros latinoamericanos de APEC (México, Chile y Perú) promocionen la aceptación de nuevos miembros y la reducción o eliminación de la moratoria y, con ello, contribuyan con nuestro pronto ingreso a este organismo como Miembro de Pleno Derecho, para así poder aprovechar el potencial económico y comercial que los países del Asia-Pacífico representan para Colombia.

Estos grupos de una u otra manera están contribuyendo al desarrollo regional de los países miembros, ésta es una de las principales razones por las cuales Colombia quiere ingresar como miembro de pleno derecho, por cuanto el potencial que tienen los países del Pacífico y de Asia para Colombia es muy grande, especialmente en materia económica y comercial.

#### *Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC)*

El PBEC, fue creado en el año de 1967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón - Australia. El PBEC es un organismo de cooperación del sector empresarial, busca promover la colaboración económica entre los países miembros mediante el desarrollo económico y social que apoya a través del comercio exterior, la realización de foros internacionales y la asesoría a los

gobiernos y otros organismos en la búsqueda de la expansión del comercio y la cooperación en la Cuenca del Pacífico. Estados Unidos y Japón fueron los fundadores de este organismo. Actualmente, PBEC está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipei, República Popular China y Tailandia.

Los objetivos fundamentales del PBEC son: Estimular el comercio y la inversión; Fortalecer el sistema de libre empresa; Impulsar la colaboración económica y promover una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región; Políticas confiables y continuas de apertura a la inversión extranjera; políticas macroeconómicas que limiten la inflación y apertura a la economía global a través del libre movimiento de exportaciones, entre otros.

Colombia ingresó a este organismo en el año 1.994. La Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su cargo la Secretaría Técnica para el Capitulo de Colombia en el PBEC. El Comité Colombiano del PBEC presta apoyo a los países miembros y a las empresas afiliadas a través de información y asesoría comercial, estudios y publicaciones, contactos empresariales, ruedas de negocios, cursos y seminarios.

El PBEC ha venido trabajando en programas de cooperación, principalmente con los países de menor grado de desarrollo. Ha impulsado la liberación del comercio y la adopción de reformas económicas, tratando de conciliar los diferentes intereses de los países de la Cuenca. Para lograr lo anterior, se han formado comités especiales de Agricultura, Medio Ambiente, Turismo, Comunicaciones, Transporte y Transferencia de Tecnología, así como algunos comités para la coordinación de las relaciones del PBEC con otros organismos de la región, como son el PECC y el APEC, manteniendo con ellos estrechas relaciones y desarrollando programas conjuntos de cooperación en beneficio de los países miembros.

#### Organización Mundial del Comercio (OMC)

China entró en la OMC en diciembre del año 2001, sin embargo, muchos de los compromisos tomarán de tres a cinco años antes de tornarse eficaz, pero para tomar ventaja de las nuevas oportunidades e incertidumbres y superar los desafíos, la preparación empieza ahora. El crecimiento de la demanda externa será facilitado por la entrada a la OMC, así como por el fuerte crecimiento del comercio mundial. Las exportaciones de bienes y servicios crecerán a las proporciones de dos dígitos.

El ingreso de China a la OMC tiene las siguientes implicaciones:

1. El nuevo status de China dentro de la comunidad comercial mundial tendrá efectos profundos en la exportación e importación.
2. Más y mejor comercio para China y el resto del mundo como resultado del ingreso a la OMC.
3. China recibirá sustanciales reducciones de aranceles entre sus socios comerciales y tendrá acceso a socios nuevos. China cortará los aranceles en un rango ancho de productos agrícolas e industriales.
4. La entrada a la OMC dará un empuje importante frenando las barreras restrictivas y abriendo los cauces para la inversión directa y la transferencia de tecnología externa. La competencia extranjera aumentada en estas áreas obligará a las empresas chinas a acelerar las reformas, abriendo a los grandes sectores mundiales de la economía que se había mantenido tradicionalmente cerrada a los inversionistas externos. Las telecomunicaciones, servicios financieros y la distribución, así como una variedad de servicios técnicos y profesionales también estarán por primera vez abiertos. La competencia extranjera incrementada en estas áreas obligará a las empresas chinas a acelerar reformas.
5. Según las estimaciones del Banco Mundial sobre el potencial de crecimiento chino después de su entrada a la OMC, su porción en las exportaciones mundiales se doblará en un espacio de cinco años de 3,7% en los actuales tiempos a un 7,3% hacia el año 2005. Se espera que las importaciones mundiales tengan un ascenso marginal más rápido que las exportaciones: del 3,4% al 7,2% en cinco años.
6. En la medida que la competencia extranjera exponga las ineficacias de compañías domésticas protegidas, el capital se encauzará hacia las compañías más eficaces. Uniéndose a la OMC, China tendrá que cambiar el objetivo de su crecimiento de la cantidad a la calidad.
7. Los compromisos de la OMC son por supuesto internacionales y China es demasiado dependiente del comercio internacional como para arriesgarse a las consecuencias de los incumplimientos. Pero con cualquier cambio habrá caídas que se causarán por el forcejeo para cumplir con las obligaciones de la OMC.
8. Las empresas extranjeras que importan y exportan a China pueden esperar los siguientes beneficios: Eliminación del uso forzado de intermediarios estatales; la habilidad de poseer y manejar su propia red de distribución y depósitos, así como los productos de las ventas; tendrán derecho a conducir un mercadeo independiente y prestar autónomamente servicios y apoyo al cliente; eficaz asesoría legal, publicidad, servicios bancarios, seguros y logística en la medida que las empresas extranjeras entren en el mercado y ayuden a levantar los estándares del servicio, y tal vez lo más importante, la disminución de los aranceles y la eliminación de derechos comerciales restrictivos y las cuotas.

9. En el campo complejo de las leyes de "copyright" en China, todavía el país no es capaz de dar confianza en su habilidad para proteger la propiedad intelectual.

China todavía debe progresar mucho para mejorar su sistema y hacer que a la entrada en vigor de las normas de la OMC sea compatible con el acuerdo TRIP (Acuerdo para el comercio relacionado a los aspectos de derechos de propiedad intelectual bajo la OMC) y reducir el 90% o más de los niveles de piratería que impiden el desarrollo de derechos de propiedad intelectual doméstica.

#### Análisis del Intercambio Bilateral con Colombia

Durante el período comprendido de 2004 a 2006, la balanza comercial Colombo- China continuó incrementando su tendencia deficitaria, al pasar de US\$ 930 millones en 2004 a US\$ 1767 millones en el último año, motivado principalmente por el aumento considerable presentado en las importaciones de procedencia China.

**Tabla No. 40** Intercambio Bilateral Colombo - Chino

<b>Intercambio bilateral</b>	<b>Millones US\$ 2004</b>	<b>Millones US\$ 2005</b>	<b>Millones US\$ 2006</b>
Exportaciones	137,5	236,7	452,4
Importaciones	1067,7	1616,8	2219,3
Balanza Comercial	-930,2	-1380,1	-1766,9

Fuente: DANE

#### Exportaciones colombianas a la República Popular de China

Para el período 2004-2006, las exportaciones totales colombianas hacia China crecieron a una tasa promedio anual del 84,16%, al pasar de US\$ 137 millones en 2004 a US\$ 452 millones en el último año. En el año 2006, las exportaciones aumentaron en 91,15% con respecto al año anterior. Este aumento fue producto de un significativo crecimiento en las exportaciones de productos tradicionales durante el período analizado.

Las exportaciones no tradicionales concentraron el 52,2% de las exportaciones totales hacia China, mientras el 47,8% corresponden a productos tradicionales. Entre los principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia China durante el año 2006 se encuentran: Desperdicios y desechos, de cobre con una participación respecto al total exportado de no tradicionales de 47,76%; desperdicios y desechos de cobre con contenido de 94% de cobre con 19,87%; los demás desperdicios de cobre con 15,68%; desperdicios de aluminio con 4,19% y partes para máquinas eléctricas con 2,53%, entre otros.

Los 10 principales productos no tradicionales concentran 95,08% del total exportado de este rubro.

China no otorga preferencias arancelarias a los productos colombianos. Con la entrada de China a la Organización Mundial de Comercio – OMC, en 2001, la apertura de China al exterior ha estado acompañada de una continua modificación de su dispositivo aduanero y por un desarme arancelario.

### Estructura Arancelaria

El grado de apertura comercial va en continuo aumento, dado que los flujos comerciales crecen a un ritmo muy superior al ya elevado de conjunto de la economía. Los compromisos adquiridos en el marco de la entrada de China en la OMC incluían la rebaja progresiva de aranceles, que se inició en diciembre de 2001; así el arancel actual es el resultado de sucesivas rebajas decretadas desde el acceso a la OMC, si bien para la mayoría de productos el calendario de reducciones ya ha culminado el pasado 1 de enero de 2005, llegando el arancel promedio hasta 7,8%, frente al nivel anterior de 16,4%. Asimismo, la entrada en la OMC está suponiendo la apertura de un gran número de sectores claves de la economía china (banca, distribución y telecomunicaciones entre los más relevantes).

La nueva Ley de Comercio, en vigor desde el 1 de julio de 2004, abrió la posibilidad de operar en el comercio exterior a las personas naturales, y no solo a las empresas. Eliminó la necesidad de autorización a los operadores, aunque se mantiene el requisito del registro.

El Estado puede restringir el comercio de importación o exportación por razones de seguridad nacional, escasez, interés público o moral, problemas sanitarios, así como imponer cuotas o contingentes arancelarios. Se contempla por primera vez la protección a los derechos de propiedad intelectual.

Al mismo tiempo, en virtud de la nueva Ley de Comercio Exterior, las empresas extranjeras gozan de mayor libertad a la hora de importar, exportar y principalmente, distribuir y comercializar sus productos dentro de China (tanto en grandes superficies como en pequeños centros de ventas).

### Aranceles y otros impuestos a las importaciones, regulaciones y normas ambientales, restricciones y requerimientos especiales

#### Tarifas

Las tarifas arancelarias de la República Popular China están divididas en dos categorías: la tarifa general y la tarifa preferencial o a la nación más favorecida. La tarifa preferencial se aplica a importaciones originarias de países que, tal como Estados Unidos, han establecido tratados o acuerdos preferenciales de manera recíproca con China.

La tarifa general se aplica a los demás países. Las cinco Zonas Económicas Especiales, ciudades abiertas y zonas de comercio exterior, pueden ofrecer determinadas exenciones y reducciones preferenciales de impuestos. La Regulación cambia para cada una de ellas y para cada sector en cada uno de los lugares por lo que deben consultarse las regulaciones específicas.

En China tanto las empresas extranjeras como las domésticas pagan ya sea IVA (VAT, por sus siglas en inglés) o impuesto a los negocios, dependiendo de la naturaleza de su actividad y del tipo de productos que esta involucre. El IVA aplica para las empresas relacionadas con actividades de importación, exportación, producción, distribución o ventas al por menor.

China ofrece un programa determinado de incentivos al pago de impuestos y concesiones a estos mismos.

El promedio general del IVA es del 17% y se paga para la mayoría de productos importados. Pero algunos bienes, tales como los agrícolas, están sujetos al 13% de IVA. Empresas que se consideran pequeños negocios por su nivel de ventas (producción anual de menos de 1 millón de yuanes o ventas totales por menos de 1.8 millones de yuanes) están taxadas con un IVA del 6%.

Algunas categorías limitadas de bienes están exentas de IVA. Se espera que el acceso de China a la OMC acelere la implementación de un solo sistema de impuestos tanto para las empresas extranjeras como las domésticas ya que estas últimas no se habían visto beneficiadas de la misma manera que las firmas foráneas de inversión. En relación con su condición de Miembro de la OMC, China también ha reducido otros obstáculos a las importaciones, en concreto las prohibiciones y restricciones a la importación, y se ha simplificado el régimen de licencias de importación.

El nuevo tratamiento que se le dará al asunto, implicará la eliminación gradual de ventajas adoptadas por un gran número de inversionistas extranjeros.

La tarifa promedio para las mercancías en general se redujo al 12% después de que existieran tarifas que podían llegar incluso al 15,5%. Las tarifas fueron cortadas en más de 5.300 líneas, cerca del 73% del total de las líneas tarifarias. De igual forma en el sector industrial se determinó en 11,6% la tarifa promedio para los productos industriales.

China ha rebajado progresivamente su arancel NMF y ha reducido los obstáculos no arancelarios al comercio. No obstante, el arancel sigue siendo uno de los principales instrumentos de la política comercial de China y una fuente importante de ingresos fiscales (representa en torno al 4,3 por ciento de la recaudación impositiva total).

### Medidas sanitarias y fitosanitarias

China también ha puesto al día su legislación y procedimientos de aplicación en otros ámbitos, por ejemplo las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC), así como medidas especiales tales como medidas antidumping, compensatorias y de salvaguardia. En la actualidad hay un gran número de leyes, reglamentos y normas que rigen las medidas en estas esferas y su aplicación. El régimen MSF es complejo, y comprende un gran número de leyes que rigen las MSF, y los procedimientos de examen y aprobación en frontera no son claros. En materia de OTC, China cuenta con cuatro tipos diferentes de normas: nacionales, locales, sectoriales y de empresa.

### Cuotas de Importación

Existen contingentes arancelarios para el trigo, el maíz, el arroz, el aceite de soja, el aceite de palma, el aceite de nabina, el azúcar, la lana, la lana peinada, el algodón y los abonos químicos. Según la notificación de China a la OMC, este régimen tiene la finalidad de limitar la cantidad de las importaciones. Compete conjuntamente a la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma y al MOFCOM la administración de los contingentes arancelarios para el arroz, el maíz, el trigo y el algodón, y sólo al MOFCOM la de los abonos, otros productos agropecuarios, la lana y la lana peinada.

### Etiquetado

Bajo la ley China de seguridad y de estándares de calidad de productos, ciertas mercancías importadas deben ser inspeccionadas y certificadas para dar cumplimiento a los estándares de comercio estipulados. Una vez el certificado de calidad de un producto es emitido, pueden llevar el sello de calidad.

Todos los productos vendidos en China deben ser marcados en lenguaje chino, con la información relevante. La administración Nacional de Salud y Cuarentena requiere que los productos alimenticios importados, pero no los domésticos, como dulces, vino, productos enlatados y queso, les sea fijado un sticker evidenciando la seguridad del producto. Las importaciones son cargadas con cinco a siete centavos de dólar por sticker, los cuales deben ser fijados por la Administración Estatal.

### Requisitos de etiquetado

La importación de ciertos productos está sujeta a inspección y certificación de cumplimiento de estándares obligatorios a nivel nacional, para el comercio doméstico o por obligación contractual. Una vez obtenido el certificado de calidad, se puede adherir el etiquetado de seguridad.

Ley de etiquetado de alimentos (1 de abril de 2001): exige que todos los alimentos empaquetados (excepto al por mayor), ya sean locales o de importación, porten un etiquetado en chino indicando el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción y de caducidad, marca, marca comercial, nombre de la empresa y dirección, y país de origen.

### Estándares de inspección y requerimientos especiales

La Ley China dispone que todos los productos incluidos en una lista de inspección pública, o bienes sujetos a inspección según otras leyes y regulaciones, o de acuerdo a lo establecido en los contratos de comercio exterior, deban ser inspeccionados previamente a la importación, venta o uso en China. Además, la licencia de seguridad y otras regulaciones también aplican para medicinas, alimentos, productos animales y vegetales y productos mecánicos y electrónicos.

Los compradores chinos, o en su efecto los agentes comerciales que se encarguen de la adquisición de bienes importados, deberán efectuar el registro en el puerto de llegada. El alcance de la inspección implica la calidad del producto, las especificaciones técnicas, cantidad, peso, empaque y requerimientos de seguridad. Para el caso de importaciones de drogas y farmacéuticos, incluidas las materias primas para estos productos, se requiere permiso del Ministerio de Salud; para la importación de alta tecnología se requiere que los contratos de importación que tengan que ver con licencias o transferencias de patentes, marcas registradas o conocimientos técnicos deben ser aprobados por el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación económica; para la importación de animales, plantas y sus productos, así como los envases y los materiales del empaque usados para transportarlos, deben pasar el examen de cuarentena a la llegada a China para asegurar la libertad de enfermedades según lo estipulado por la Administración Estatal de Inspección.

### Otras cargas que afectan las importaciones

Impuesto sobre el valor añadido.

Al igual que los productos nacionales, los importados están sujetos a un impuesto sobre el valor añadido (IVA). Los tipos actuales del IVA son del 17 y el 13 por ciento en el caso de la mayoría de los productos; algunos productos disfrutan de exenciones. Los tipos del IVA que se aplican a los productos de fabricación nacional y a los importados parecen ser los mismos. No obstante, mientras que las ventas de productos agropecuarios por los agricultores están exentas del IVA (aunque no lo están las de insumos como los abonos), las importaciones de productos similares están sujetas a ese impuesto. Algunos productos importados pueden estar sujetos a reducciones o exenciones de impuestos, por ejemplo los introducidos en las zonas económicas especiales.

El IVA general de 17% se aplica a la venta e importación de todas las mercancías no incluidas en el tipo reducido y a las Prestación de Servicios. El tipo reducido del 13% se aplica a la venta e importación de mercancías de primera necesidad como: alimentos básicos (carnes, verduras, etc.); agua del grifo, calefacción, aire acondicionado, agua caliente, etc.; gas natural, gas metano, carbón, etc.; libros, revistas y periódicos; y productos farmacéuticos.

#### Impuesto especial de consumo

Además del derecho de aduana y del IVA, se aplica en frontera un impuesto especial de consumo a bienes suntuarios como cigarrillos, bebidas alcohólicas, gasolina y automóviles. Este impuesto es el mismo para los productos de fabricación nacional y para los importados, con la salvedad de las reducciones y exenciones fiscales de que disfrutaban algunos productos que se importan en las zonas económicas especiales u otras zonas, o que están destinadas a elaboración para exportación.

#### Agentes de Exportación e Importadores Chinos

La liberación del mercado parece ser la tendencia en China, pero puede venir como una sorpresa que no se permita a las compañías extranjeras comprometerse directamente en el comercio (con excepción de los inversionistas extranjeros grandes, establecidos en ciertas zonas de comercio libre que comercializan en su propio nombre). El pequeño y mediano comerciante todavía necesita usar agentes chinos domésticos autorizados por el gobierno para exportar e importar.

Por suerte, el número que posee esta autorización ha crecido por encima de las 15.000 empresas Chinas. La representación del mercado es sólida, lo que permite a los extranjeros dirigir el comercio a través de los canales autorizados. Sin embargo, dado el tamaño y diversidad del mercado, la mayoría de las compañías comerciales contratan agentes múltiples. El papel del intermediario chino en el éxito o fracaso de un esfuerzo es crítico. Un socio chino bueno tendrá las conexiones para ayudar con todo el papeleo; un socio malo puede impedir el éxito aún cuando el producto sea bien concebido.

#### **El Cuero y las Pieles**

China es un gran mercado para los cueros importados y pieles para ser usados en la fabricación de bienes que van a ser exportados. La industria del cuero confía en pieles de alta calidad importadas en ultramar. La demanda para el cuero semiacabado importado y las pieles continuará creciendo en la medida que mejoren los niveles de desarrollo y de ingreso, lo que permite a los consumidores exigir una mayor calidad en los productos terminados.

## **Precios**

La mayoría de consumidores chinos son sensibles al precio y usualmente se inclinarán hacia el producto menos costoso, a menos que puedan ser persuadidos por un mejor servicio post-venta o una muestra clara de superioridad en la calidad del bien.

Para adquisiciones mayores, algunas compañías de los gobiernos europeos, japoneses y de otros países ofrecen financiaciones muy atractivas que logran disminuir considerablemente el precio en efectivo que los consumidores deben pagar y esto, de alguna manera, hace que productos de otros países sean menos competitivos.

A las compañías extranjeras normalmente no se les permite ofrecer directamente servicios post-venta y soporte a los consumidores por productos vendidos en la China.

Las compañías de inversión extranjera pueden ofrecer dichos servicios para los productos que hayan sido manufacturados dentro del país. A menudo firmas extranjeras autorizan a entidades chinas para que provean de estos servicios a sus clientes, algunas veces estableciendo centros de servicio que puedan proveer de los servicios que se necesitan: tanto venta de partes como servicios post-venta.

Esta situación ha generado reacciones de algunas empresas que alegan no tener el control necesario sobre la calidad del servicio al consumidor que ellos ofrecen y que puede resultar en la pérdida de la confianza del consumidor.

## **Logística y transporte**

Panorama general

China es un país que se encuentra dividido en 3 zonas, zona Norte, Sur, Este y por ello es importante que el exportador defina qué área le interesa.

En el Norte, las localidades estratégicas son Tianjin, Dalian y Qingdao; en el este, Shanghai y Ningbo; en el sur, Shenzhen, Guangzhou, Fuzhou y Xiamen, entre otros. La sugerencia para un exportador de recursos limitados es enfocarse en Hong Kong y Shenzhen y si el industrial dispone de mayor capital puede trabajar con los puertos de Shanghai y Tianjin.

El comercio entre Colombia y China se moviliza esencialmente por vía marítima, considerando un total de 99%, siendo el tonelaje de importación mayor que el de exportación.

Hoy en día, no existe un servicio directo de conexión entre los dos países, por lo que es necesario hacer diferentes transbordos para llegar a este destino y es

importante tener en consideración las variables tiempo de tránsito y puerto o aeropuerto específico de destino, habida cuenta que algunos puertos chinos pueden carecer de la infraestructura requerida. Así mismo, en los últimos años ha habido una construcción impresionante de autopistas y puentes, con el fin de conectar todo el sistema de distribución del país.

El transporte por ferrocarril resulta el más barato de los medios de transporte en China. Sin embargo, el sistema no está lo suficientemente desarrollado para atender la totalidad de la demanda existente. Además, utilizar el ferrocarril implica numerosos riesgos para la mercancía, como el hurto, daños, pérdidas, así como retrasos y falta de información.

El transporte por carretera es el medio más utilizado por las empresas extranjeras tanto para el transporte de larga como de corta distancia. China cuenta con 314.204 Km. de vía pavimentada, lo cual facilita el acceso por carretera hacia el interior del país, luego de que la carga ha llegado bien sea desde el puerto o aeropuerto. Actualmente las carreteras estatales se encuentran divididas en tres grupos: El primer grupo denominado 1, hacen parte de Beijing, el segundo número incluye todas las carreteras estatales longitudinales, las cuales empiezan con el número 2, El tercer grupo, su nombre empieza por 3 incluye a todas las carreteras estatales latitudinales.

### ***Acceso Marítimo***

China limita al Este con Corea del Norte, al Norte con Mongolia, al Nordeste con Rusia, al Oeste y Suroeste con Pakistán, India, Nepal y Bután. La longitud de la Costa China es de 32.000 km. de los cuales 18.000 km. son continentales y el resto de 14.000 km. insulares. Las costas chinas se caracterizan por tener importantes puertos a lo largo de la costa. Por lo anterior, China cuenta con una amplia infraestructura portuaria extendiéndose a lo largo del litoral, con un número superior a 350 puertos y subpuertos o auxiliares. Aproximadamente el 57% de éstos se dedican a la actividad comercial internacional. Así mismo, la expansión marítima oscila entre un 100% y un 200% y se han construido nuevos terminales con capacidad de almacenamiento de 8.000 TEUS.

El principal objetivo que tienen los puertos chinos es el transporte de carbón, minerales importados y cereales, para dicho fin se ha intensificado el sistema especial de transporte de contenedores, con lo cual el gobierno ha venido construyendo una serie de muelles de aguas profundas para el transporte de contenedores en puertos como Dalian, Tianjin, Qingdao, Shanghai, Ningbo, Xiamen, Shenzhen.

Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de recaladas de navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Dalian (Noreste); Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China); Shanghai (Este); Guangzhou, Shenzhen y Xiamen (China meridional), Fuzhou, Yantian y Yingkou.

El Puerto de Shanghai es el más grande de la parte continental de China y ocupó el tercer puesto en el ranking de los 10 puertos que más carga movilizaron en el 2005. No obstante, es necesario dragarlo anualmente, pues la arena se apila en la desembocadura del río Yangtzé, lo que impide el paso de contenedores de 8.000 TEUS. Para superar este problema se hizo un terminal nuevo en el océano a 230 km de Shanghai.

El Puerto de Shenzhen está ubicado en la provincia de Guandong al sur de China, tiene entre 15 y 20 años y ha recibido una importante inversión de Hong Kong. Las compañías que envían mercancías a este puerto se pueden ahorrar entre el 20% y el 30% en costos locales.

Por su parte, el Puerto de Hong Kong es uno de los más eficientes, puesto que allí un barco se puede demorar la mitad de tiempo en ser cargado y descargado de lo que tarda en Shenzhen.

En cuanto a servicios, existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Las navieras presentan servicio con conexión, lo cual facilita el envío de carga hacia China. Aunque se cuenta con múltiples servicios desde Colombia, el principal inconveniente se presenta en los largos tiempos de tránsito y los transbordos en puertos del Caribe, Europa Norte y en puertos del pacífico (Panamá, Perú, Corea del Sur, Hong Kong y Japón) que la mayoría de las veces deben realizarse antes de recalar en este país.

Desde Colombia, los puertos de Shanghai, Quindao, Xiamen, Dalian, Tiajin, y Yantai, además de ser los más importantes destinos, concentran la mayor oferta de servicios regulares. De otra parte, pero con menor regularidad, se puede contar con servicios hacia Chinwantao, Foshan, Fozhou, Guangzhou, Huangpu, Jiangmen, Jiangyn, Nantong, Ningbo, Shanton, Shekou, Shenzhen, Zhanghan, Zhenjiang y Zhuhai.

### **Acceso Aéreo**

El extenso territorio chino alberga cuarenta y siete (47) aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional para carga está concentrado principalmente en los aeropuertos de Beijing, Shanghai y Hong Kong. Estos terminales disponen de la infraestructura suficiente para el manejo de todo tipo de carga, como por ejemplo: general, perecedera y a granel. Así mismo, dispone de vías de acceso tanto por carretera como por línea férrea, circunstancia que facilita el traslado de la carga hacia el resto del territorio, tanto a exportadores como importadores.

Los principales aeropuertos son: Guangzhou, Beijing, Shanghai, Hong Kong; Chengdu; Shenzhen y Xiamen. La movilización de carga de exportación a China, se efectúa a través de conexiones en Europa y Estados Unidos.

Conectando en Europa, las ciudades de Amsterdam, Frankfurt, Londres, París, Roma, Luxemburgo y Bélgica, entre otros, ofreciendo amplias posibilidades de transporte en aviones cargueros y de pasajeros. Por su parte, si las conexiones se realizan en Norteamérica, se presentan características similares en las ciudades de Nueva York, Dallas, San Francisco, Houston y los Ángeles, principalmente.

De acuerdo con la ruta y estructura de servicios de cada aerolínea, la carga es reexpedida desde los puntos de conexión antes mencionados hasta Pekín y Shanghai, por la misma aerolínea que toma la carga desde origen, o a través de una tercera. La estructura actual de servicios, presenta en ocasiones dificultades para el transporte de perecederos, especialmente para carga cuyo destino final es diferente a Pekín o Shanghai, en razón de los altos tiempos de tránsito.

#### Otros Aspectos para el manejo logístico en destino

Los procesos de recepción de mercancías y el tránsito por territorio Chino hasta que llega al destino solicitado o no por el comprador pueden estar sujetos a diferentes normas, procedimientos, manejo, documentación de carácter general y requerimientos específicos de acuerdo al producto o el Estado de Ingreso, que deben ser conocidas por el Exportador independientemente de que su responsabilidad se extienda al destino final.

#### Envíos Comerciales

- facturas comerciales, firmadas por el expedidor declarando separadamente el valor FOB y el valor CIF. (no se requiere para efectos personales, si son declarados como tal en la AWB).
- Licencia de Importación para bienes con valor declarado por encima de USD 25.00.
- Factura Consular visada por el consulado chino para todos los envíos con valores superiores a los USD 250.00

#### Transporte de Muestras Sin Valor Comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurrían aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

## **Aspectos aduaneros**

Aduana China. Los procesos de recepción de mercancías y el tránsito por territorio Chino, hasta que llegan al destino solicitado, pueden estar sujetos a diferentes reglamentaciones o normas, manejo, requerimientos específicos de cada país, que deben ser conocidas por el exportador independientemente de si su responsabilidad se extiende o no al destino final.

### Normatividad fitosanitaria

China aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2006. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

## **Respecto al producto**

No se pueden comercializar ni exportar:

- Pieles (enteras, flancos, colas, barrigas, tiras, chalecos, etc.) que presenten tamaños diferentes a los consignados en los salvoconductos que ampararon su movilización.
- Retales, trozos o pedazos de piel.
- Flancos con dimensiones superiores a ochenta y seis (86) centímetros, en caso de estar procesados y de sesenta y tres (63) centímetros para productos crudos.
- Colas que presenten un tamaño superior a sesenta (60) centímetros (sin señales de recorte).
- Colas que presenten señales de recorte y no cuenten con la totalidad de las escamas caudales

## **1.14 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **1.14.1 Componente central**

Piel de babilla en cualquiera de sus presentaciones para la producción de artículos de marroquinería.

**Salado:** Proceso para conservar la piel por medio de sal que extrae el agua y evita la acción bacteriana.

**Piquelado:** Condición en la que se encuentran los cueros luego del tratamiento con ácidos y sales neutras y en la cual pueden ser conservados temporalmente.



**Wet Blue:** Cueros curtidos al cromo con un alto contenido de agua y sin ningún tratamiento posterior.



**Acabado**





### 1.14.1 Componente de empaque

#### 1.14.1.1 Empaque

El empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos. Cada empaque se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que pueden resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente.

El producto a exportar dependiendo del proceso en que se encuentre posee 2 diferencias en el empaque. Si se encuentra en proceso de salado el producto estará recubierto de un papel acartonado y estará contenido en bolsas de papel grueso que poseen una capa de polietileno cuyo función es proteger el producto de factores externos tales como la humedad, la luz etc. Por el contrario si se encuentran en proceso wet blue o terminado solo será necesario que se encuentren contenidas en bolsas de polietileno para la protección de la calidad de la piel.

El papel de polipropileno cumple a cabalidad las funciones requeridas, las cuales son: ser resistente, proteger y conservar el producto.

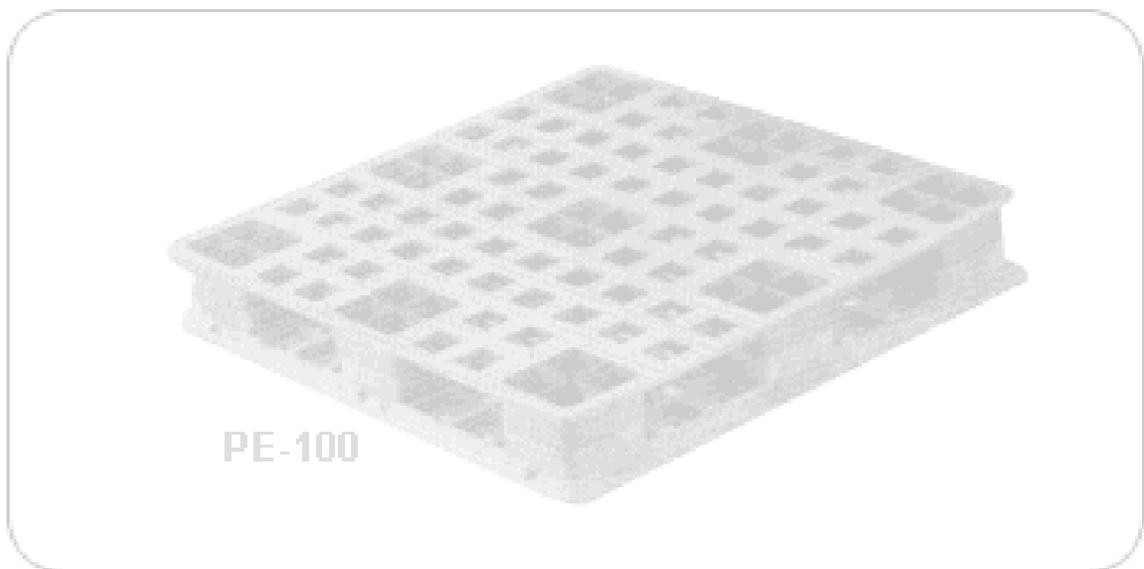
#### 1.14.1.2 Embalaje

Teniendo en cuenta que el medio de transporte que se va a utilizar para realizar la exportación es el aéreo, solo es necesario que contemos con pallets para la acomodación de las pieles en la empresa.

##### Paletas extrafuertes

- Pueden ser usadas en estanterías tipo túnel y estándar
- Ofrecen mayor capacidad de carga
- Pueden ser reparadas. Reemplazando una de las caras
- Opciones de antirresbalante y borde.
- Entrada por los cuatro lados.
- Manipulación con motacargas.

**Gráfica No. 18 Pallets**



Fuente: [www.uniplast.com](http://www.uniplast.com)



## CAPITULO II

### IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

#### 2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

##### 2.1.1 MATRIZ DE ANSOFF<sup>22</sup>

**Tabla No. 41** Matriz de Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
Mercados nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Libro El plan de marketing en la práctica

##### 2.1.1.1 Penetración en el mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

##### Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales

- Mayor unidad de compra
- Menor vida útil del producto
- Nuevos usos del producto
- Incentivos económicos para aumentar el consumo

##### Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
- Promoción

##### Captación de no consumidores actuales

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios
- Nuevos usos del producto

---

<sup>22</sup> Libro El plan de marketing en la práctica: Elección de las estrategias de marketing

### 2.1.1.2 Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos

#### Apertura de mercados geográficos adicionales

- Expansión regional
- Expansión nacional
- Expansión internacional

#### Atracción de otros sectores del mercado

- Desarrollo de nuevas versiones
- Aperturas de nuevos canales de distribución
- Publicidad en otros medios

### 2.1.1.3 Desarrollo del producto

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

#### Desarrollo de nuevos valores del producto

- Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
- Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
- Disminuciones (Más pequeño más corto, más ligero).
- Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
- Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).

#### Desarrollo de diferencias de calidad

#### Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños

### 2.1.1.4 Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva.

Según la matriz de Ansoff la mejor estrategia para el plan de exportación es el de desarrollo de mercado, esto no quiere decir que solo nos debemos enfocar en la apertura de mercados geográficos adicionales y en la atracción de otros

sectores del mercado sino también hacer una combinación entre algunas de las características empleadas en otras estrategias vistas en la tabla anterior.

## **2.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO**

Es importante que se desarrolle una estrategia de crecimiento integrado para asegurar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Las tres estrategias de crecimiento son:

- **Crecimiento Integrado hacia atrás**  
Cuando se generan fusiones o adquisiciones de empresas suministradoras de servicios o proveedores.
- **Crecimiento Integrado hacia delante**  
Cuando se trata de adquisiciones de empresa intermediarias entre nuestra organización y el socio.
- **Crecimiento de Integración horizontal**  
Se verifica cuando se adquiere la cartera o negocio de una empresa competidora en el mismo mercado.

Los objetivos del crecimiento integrado son aumentar las ventas, la facturación, la participación en el mercado y la rentabilidad.

Para la empresa Zoocar Ltda. recomendaríamos mas adelante una integración horizontal, debido a que lo que se quiere es posicionarse en el mercado chino y la mejor forma de conseguir esto es adquiriendo empresas competidoras.

## **2.3 ZOOCAR LTDA Y LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO**

La estrategia de desarrollo de mercado se puede dar cuando cumple con las siguientes características:

- **Cuando existen nuevos canales de distribución que resultan confiables, baratos y de buena calidad.**

Para la empresa Zoocar Ltda. este punto es fundamental puesto que la distribución será directa (marroquinerías) eliminando los márgenes de intermediación que disminuyen las utilidades de la empresa.

- **Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.**

La empresa Zoocar Ltda. se encuentra exportando en la actualidad a 2 países y según el volumen de pedidos, los productos de la empresa tienen gran aceptación debido a calidad y precio.

- **Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.**

Esta es la gran oportunidad para la empresa ya que en la actualidad el consumidor chino se encuentra comprando productos de menor calidad que el de la empresa Zoocar Ltda. a un mayor precio. Aun cuando en el mercado chino encontramos pieles procedentes de varios países, la demanda de este sector no se ha visto saturada, por el contrario se encuentra buscando otras fuentes de importación del producto para abastecer la demanda.

- **Cuando la organización cuenta con los recursos humanos y el capital que necesita para administrar las operaciones expandidas.**

Vale destacar que aunque la empresa Zoocar Ltda. es pequeña tiene la capacidad operativa para aumentar la producción y satisfacer gran parte de la demanda en los países de China en los cuales nos vamos a enfocar (Shangai, Guangdong y Pekín)

- **Cuando la organización tiene capacidad excesiva de producción.**

La empresa cuenta actualmente con 6000 cupos de exportación los cuales no alcanzan a cubrir ya que solo se encuentran produciendo para los 2 clientes actuales que tiene (de estos cupos se encuentran utilizando 3600). Estos cupos son otorgados cuando la empresa tiene la capacidad productiva y a la vez cumple con las condiciones que aplican a la conservación de la especie. Según datos otorgados por la empresa, en la actualidad pueden aumentar sus cupos de exportación a 7500, lo cual asegura que tienen la capacidad operacional para satisfacer una gran demanda. Otro punto adicional es que la empresa actualmente se encuentra ampliando la zona de los criaderos, lo cual indica un aumento de la producción de pieles.

- **Cuando la industria básica de la organización está adquiriendo alcance global a gran velocidad.**

Como lo hemos mencionado en puntos anteriores la industria de la piel ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años a nivel internacional. Por otro lado según la asociación de la industria de la piel de China en las dos últimas décadas la evolución de la industria de las pieles ha sido muy rápida, conformándose una integración vertical de la industria, con curtidurías, calzado, productos de piel (marroquinería y prendas de piel), y peletería. También han surgido otros sectores auxiliares, como productos químicos para la industria de la piel, maquinaria y equipos de procesado de la piel, y componentes para el calzado. Como consecuencia de todo este

desarrollo, China se ha convertido en uno de los principales mercados de la industria de la piel.

Por las razones mencionadas anteriormente una estrategia de desarrollo de mercado puede ser empleada por la empresa Zoocar Ltda.

El objetivo de este punto era analizar cuales estrategias deben ser utilizadas por la empresa Zoocar Ltda. para lograr el posicionamiento deseado en el mercado y se llega a la conclusión que la mejor estrategia es la de desarrollo de mercado con la aplicación de algunas características implementadas por otras estrategias como lo son la penetración de mercado en cuanto a la captación de clientes de la competencia a través del aumento de la promoción y la publicidad, captación de no consumidores, entre otros.

## **CAPITULO III**

### **ESTRATEGIA COMERCIAL**

#### **3.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS<sup>23</sup>**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, entre otras.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

Esta estrategia implica proponerse ser el productor de menor costo en el sector. La empresa que apunta a los costos tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos y puede inclusive operar en sectores relacionados al suyo.

Las empresas que trabajan con costo bajo venden clásicamente un estándar, o un producto/servicio sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez del mismo. Si una empresa logra y sostiene el liderazgo en costos general, será un ejecutor sobre el promedio en un sector, siempre y cuando sus precios estén cerca o en el promedio de ese sector. A precios equivalentes o menores de los rivales esta posición se traduce en mayores retornos, pero este liderazgo no puede ignorar las bases de la diferenciación. Si un producto no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, un líder en costos se verá obligado a descontar los precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas.

---

<sup>23</sup> Libro Dirección de la Mercadotecnia, Kotler Philip

La estrategia lógica de liderazgo de costos normalmente requiere que una empresa sea el líder en costos, y no una de varias empresas luchando por esta posición. Cuando hay más de un líder de costos aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial. A menos que una empresa pueda obtener el liderazgo en costos y persuadir a las otras que abandonen sus estrategias, las consecuencias en la utilidad pueden ser desastrosas.

### **3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN<sup>24</sup>**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

Las fuentes para la diferenciación son particulares de cada sector. Puede basarse en el producto o servicio mismo, en el sistema de entrega por medio del cual se vende, en el enfoque de marketing y un amplio rango de muchos otros factores.

Una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor por arriba del promedio en el sector, si el precio superior excede los costos extras en que se incurren para ser únicos. Un diferenciador no puede ignorar su posición en costos porque su precio superior sería anulado por un

---

<sup>24</sup> Libro Dirección de la Mercadotecnia, Kotler Philip

competidor con una posición en costos marcadamente inferior. Así como un diferenciador intenta proximidad en costos de sus competidores, reduciendo en todas otras áreas que no afecten la diferenciación.

Una empresa debe ser realmente única en algo o percibida como única si quiere un precio superior. En contraste con el liderazgo de costos puede haber más de una estrategia de diferenciación exitosa en un sector si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

### **3.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE<sup>25</sup>**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque se basa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector. El “enfocador” selecciona un grupo o segmento y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos (target), se busca lograr una ventaja competitiva en su segmento aunque no posea una ventaja competitiva general.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de costos y enfoque de diferenciación. Ambas descansan en la diferencia entre los segmentos objetivo del enfocador y otros segmentos del sector. Los segmentos blanco deben tener compradores con necesidades inusitadas. El enfoque de costos explota las diferencias en el comportamiento de costos de algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos. Estas diferencias implican que esos segmentos están mal servidos por los competidores con objetivos muy amplios quienes les sirven al mismo tiempo que sirven a otros. El enfocador puede así lograr una ventaja competitiva dedicándose a segmentos exclusivamente.

Un enfocador toma ventaja de la sub-optimización en cualquier dirección de competidores con objetivos amplios. Los competidores pueden estar desempeñando por debajo para cumplir las necesidades de un segmento en particular, lo que abre las posibilidades de un enfoque de diferenciación. Los competidores con blancos muy amplios pueden también desempeñar por encima para cumplir con las necesidades de un segmento, lo que significa que están soportando un costo más alto del necesario para servirlo. Una oportunidad para el enfoque de costo puede estar presente en solo cubrir las necesidades de un segmento como éste y nada más.

Si una empresa puede lograr un liderazgo de costos sostenido o diferenciación en su segmento y este segmento es estructuralmente atractivo, entonces el enfocador será un ejecutor sobre el promedio en el sector industrial. Lo atractivo estructuralmente de los segmentos es una condición necesaria porque algunos segmentos en un sector son mucho menos lucrativos que otros. La

---

<sup>25</sup> Libro Dirección de la Mercadotecnia, Kotler Philip

mayoría de los sectores tienen una variedad de segmentos, y cada uno implica una necesidad de comprador diferente o un sistema diferente óptimo de producción y entrega como candidato para la estrategia de enfoque.

### **3.4 VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA<sup>26</sup>**

#### **3.4.1 Liderazgo De Bajo Costo**

- Una amplia muestra representativa del mercado
- Costos más bajos que los competidores
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable
- Transformar las características del producto para su bajo costo
- Precios económicos-buen valor

#### **3.4.2 Diferenciación**

- Una amplia muestra representativa del mercado
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores
- Muchas variaciones en los productos
- Inventar formas de crear valor para los compradores
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca

#### **3.4.3 Enfoque**

- Nicho de mercado limitado
- Costo bajo al atender el nicho
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo
- Adaptada al nicho
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho

### **3.5 FORMAS BÁSICAS PARA MONTAR OFENSIVAS**

Las maneras de montar ofensivas estratégicas son:

- **Ataque a los puntos fuertes de los competidores**

Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.

- **Ataque a los puntos débiles de los competidores**

---

<sup>26</sup> Libro Ventaja Competitiva, Porter Michael

Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son mas vulnerables que retarlos donde son mas fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.

- **Ataque simultaneo en muchos frentes**

Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.

- **Ofensivas laterales**

Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.

- **Ofensivas tipo guerrilla**

Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.

- **Golpes de apropiación**

Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.

### **3.6 FORMAS PARA PROTEGER LA POSICIÓN COMPETITIVA**

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de la empresa:

- Mantener precios bajos en dichos modelos
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores
- Reducir los tiempos de entrega
- Aumentar las coberturas de garantías
- Patentar tecnologías alternativas
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores
- Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales

### 3.7 PARADIGMA LIDERAZGO EN COSTO, DIFERENCIACIÓN Y ENFOQUE

Tabla No 42 Estrategias genéricas

Objetivo Estratégico	Ventaja Estratégica		
		Exclusividad	Posición de bajo costo
	Todo un sector industrial	Diferenciación	Liderazgo en Costo
Segmento particular	Enfoque o alta segmentación		

Fuente: Libro Dirección de la Mercadotecnia

Las empresas hoy en día buscan siempre tomar una estrategia que defina sus acciones para asegurar su penetración y permanencia en el mercado. Para este proyecto de exportación no nos enfocaremos en una sola estrategia y a la vez no nos perderemos en el mercado como ha ocurrido con un gran número de empresas.

A partir del estudio de la ventaja competitiva hemos podido analizar que la empresa Zoocar Ltda. no necesariamente se debe enfocar en desarrollar una sola estrategia, esto debido a las oportunidades y fortalezas que tendría su producto en el mercado Chino.

#### Diferenciación

La empresa Zoocar Ltda. fabrica un producto de excelente **calidad** que el cliente percibe una vez lo tiene en sus manos.

#### Liderazgo en costo

La empresa Zoocar Ltda. tiene un margen del 50% de ganancia con respecto al costo. Analizando las condiciones de la demanda en el mercado chino se puede observar que el precio de venta de la piel se puede aumentar en un 50% y aun cuando el precio sea mayor al que actualmente el criadero se encuentra manejando, los consumidores chinos (marroquinerías) pueden adquirir las pieles a un precio menor que el de nuestros competidores europeos.

Actualmente empresas de origen francés, italianas, entre otras, manejan precios que oscilan entre los 5 y 6 USD<sup>27</sup>.

Costo de producción de lomo	1 USD
Precio de venta actual por cm de piel de lomo	2 USD
Precio aumentado en un 50%	3 USD ( <b>Recomendado</b> )

<sup>27</sup> Instituto valenciano de exportación

Nuestro costo de producción es bajo con respecto al precio de venta al que se puede llegar sin necesidad de comprometer la **calidad** del producto y en comparación con los competidores europeos.

### **Enfoque**

No pretendemos abarcar todo el mercado chino, solo buscaremos posicionamiento en las 3 ciudades con mayor poder adquisitivo y más importantes para el consumo de las pieles las cuales son: Shangai, Pekín y Guangdong.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO**

#### **4.1 PRODUCTO**

##### **4.1.1 Evaluación del producto como innovación**

Frecuentemente el proceso que se realiza a las pieles de babilla es el siguiente:

- Remojo: se humecta la piel nuevamente para devolverle su estado natural de hinchamiento.
- Pelambre: es el período de aflojamiento de la piel y eliminación de la escama.
- Desencale: se retira la cal de la piel, este proceso es realizado con sulfato de amonio.
- Piquelado: es la descalcificación del hueso.
- Curtido: es el proceso de estabilización de la piel.
- Blanqueo: despigmentación de la piel.
- Recurtido: reacción de taninos vegetales y sintéticos, se habla de crosta vegetal o sintética.
- Secado
- Teñido
- Acabado

Los productos que se obtienen durante el proceso de curtiembre son pieles terminadas en una variedad de colores de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional. En cuanto mercado chino el producto no necesita ningún tipo de adaptación.

Se debe cumplir parámetros ambientales para el funcionamiento de la empresa los cuales son verificados por la Autoridad Ambiental, quien otorga una autorización para la realización de estas actividades.

De acuerdo a la reglamentación del país (Colombia), se debe cumplir con un Standard en cuanto al tamaño de las pieles para que estas puedan ser exportadas.

Este tipo de productos son enormemente apetecidos, a pesar de las duras críticas hechas por la sociedad, por ello para mantener el mercado de las pieles en equilibrio, las grandes marroquinerías han optado por darle un giro a la tendencia de las pieles, haciendo de estas un producto aun más deseable por medio de la mezcla de diferentes materiales dentro del producto final, la implementación de nuevos colores y algunos cambio en la textura.

En los productos hechos a base de piel -carteras, zapatos, chaquetas, cinturones, billeteras...- todos los colores están de moda: los claros, los dorados y plateados, los ácidos, los grises y los tradicionales negro y marrón. Por eso la novedad radica en las mezclas con lana, algodón, lona, paño, yute, y pieles de conejo, cabrito, becerro, cocodrilo.

La innovación en este tipo de producto, será entonces, la mezcla con materiales como lanas y algodones, e incluso cueros distintos, lo cual hace diferentes los productos. Es el resultado de la experimentación en los diferentes eslabones de la cadena productiva, desde los que desarrollan materiales, hasta industriales y de textiles.

Un factor fundamental es el costo y como los precios de las pieles están subiendo, los investigadores están trabajando en el desarrollo de materiales sustitutos y los tratamientos de las pieles son cada día mejores.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 Tamaño del mercado**

#### **4.2.1.1 Ventas estimadas del sector para el año en planificación**

Ventas

Shanghai, Pekín y Guangzhou son los principales centros de consumo de lo artículos elaborados a base de piel.

La mejora en la calidad de vida, es un factor influyente importante a la hora de comprar o adquirir un producto, en los últimos años las zonas costeras y las grandes ciudades de china han elevado notoriamente el nivel de vida, incluso mucho más que en las zonas del interior. Igualmente, la influencia que ha representado Hong Kong.

La imagen, la publicidad, la calidad y su relación con el precio y el nivel renta per cápita son los factores determinantes de la oferta y demanda de los productos elaborados a basa de piel en china.

Ahora bien los consumidores chinos se pueden clasificar, la renta y la edad, en tres grupos:

- Poder adquisitivo alto: se refiere a todos aquellos consumidores cuya renta per cápita es muy superior a la media, suelen ostentar altos cargos en empresas extranjeras o dirigen negocios propios.
- Poder adquisitivo medio-alto: consumidores cuya renta per cápita es superior a la media.

- Poder adquisitivo medio: consumidores con una renta per cápita media, en este grupo se incluye aquella población cuyo ingreso no le permite adquirir productos importados.

#### 4.2.1.2 Ventas estimadas de la empresa para el año en planificación

La empresa **Zoocar Ltda.** basará sus ventas estimadas en la ventaja comparativa que posee sobre los competidores chinos y europeos en cuanto a la calidad y el precio de la piel. También se tendrá en cuenta que la demanda de artículos de piel aun cuando ha sufrido críticas sociales y ha aumentado su precio final al público ésta ha venido mostrando un comportamiento creciente. Para la planificación de las ventas es necesario que la empresa aumente sus cupos de exportación pues actualmente se encuentra autorizado por 6000. Para recibir el permiso requerido (la idea es aumentar los cupos de exportación a 10000) es necesario que aumenten la capacidad de producción de la empresa y así se satisfaga la posible demanda potencial del mercado chino y las expectativas de venta de la empresa.

Mirando el promedio de las exportaciones que la empresa ha realizado en el último año, se estimará que las pieles tendrán un promedio de 70 cm de largo y 25 cm de ancho. De acuerdo al precio de venta que será de 2.2 USD por cm barriga y 2.0 USD por cm lomo se arrojan los siguientes resultados:

#### Para el primer año del proyecto iniciando en 2010

Precio promedio piel de barriga = 2.2 USD / cm x 25 cm = 55 USD  
 Precio promedio piel de lomo = 2 USD / cm x 25 cm = 50 USD

**Tabla No 43** Ventas estimadas para el 2010

PIEL DE BARRIGA		
Precio de venta por unidad	Cantidad	Total ventas
55 USD	1000	55000 USD
PIEL DE LOMO		
Precio de venta por unidad	Cantidad	Total ventas
50 USD	1000	50000 USD

Ventas estimadas por valor de 105000 USD

Tasa de cambio = 2250 COP / USD

Ventas estimadas en COP = 105000 USD x 2250 COP / USD = 236.250.000 COP

Para el primer año por el cupo de exportaciones se estima que se pueden hacer 2 envíos de 1000 pieles por cada viaje.

**Para el primer año del proyecto iniciando en 2010 (Aumentado)**

Precio promedio piel de barriga = 3.2 USD / cm x 25 cm = 80 USD

Precio promedio piel de lomo = 3 USD / cm x 25 cm = 75 USD

**Tabla No 44** Ventas estimadas para el 2010

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
80 USD	1000	80000 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
75 USD	1000	75000 USD

Ventas estimadas por valor de 155000 USD

Tasa de cambio = 2250 COP / USD

Ventas estimadas en COP = 155000 USD x 2250 COP / USD = 348.750.000 COP

4.2.1.3 Crecimiento de ventas esperado

**Para el segundo año del proyecto 2011**

**Tabla No 45** Ventas estimadas para el 2011

<b>PEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
57.2 USD	1200	68640 USD
<b>PEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
52 USD	1200	62400 USD

Ventas por valor de 294.840.000 COP

**Para el tercer año del proyecto 2012**

**Tabla No 46** Ventas estimadas para el 2012

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
59.5 USD	1200	71400 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
54.1 USD	1200	64920 USD

Ventas por valor de 306.720.000 COP

**Para el cuarto año del proyecto 2013**

**Tabla No 47** Ventas estimadas para el 2013

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
61.9 USD	1500	92850 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
56.3 USD	1500	88450 USD

Ventas por valor de 407.925.000 COP

**Para el cuarto año del proyecto 2014**

**Tabla No 48** Ventas estimadas para el 2014

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
64.3 USD	1500	96450 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
58.5 USD	1500	87750 USD

Ventas por valor de 414.450.000 COP

Para estimar las ventas del proyecto: IPC 4%, TCP 2250 COP/USD, aumento cupos de exportación de 400 2do y 3er año y de 1000 4to y 5to año.

**Crecimiento de ventas esperado (Aumento de precios)**

**Para el segundo año del proyecto 2011**

**Tabla No 49** Ventas estimadas para el 2011 aumentado

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
83.2 USD	1200	99840 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
78 USD	1200	93600 USD

Ventas por valor de 435.240.000 COP

**Para el tercer año del proyecto 2012**

**Tabla No 50** Ventas estimadas para el 2012 aumentado

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
86.5 USD	1200	103800 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
81.1 USD	1200	97320 USD

Ventas por valor de 452.520.000 COP

**Para el cuarto año del proyecto 2013**

**Tabla No 51** Ventas estimadas para el 2013 aumentado

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
90 USD	1500	135000 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
84.2 USD	1500	126300 USD

Ventas por valor de 587.925.000 COP

**Para el cuarto año del proyecto 2014**

**Tabla No 52** Ventas estimadas para el 2014 aumentado

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
93.6 USD	1500	140400 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
87.5 USD	1500	131250 USD

Ventas por valor de 611.212.500 COP

**4.2.2 Descripción breve de la estrategia de penetración y cobertura del mercado**

Para generar la demanda esperada del producto, la idea es enfocarse en aquellos lugares de China donde su comercialización es más accesible para los clientes, y donde los consumidores reconocen un buen producto por su calidad

y a la vez su precio (rompiendo el paradigma de la diferenciación en calidad o costo). Se introducirá el producto a través de una penetración de mercado bien estructurada, de tal manera que la captación de los clientes sea fácil y que les permitan tener una identificación de todos los beneficios de trabajar con el producto como tal.

El desarrollo de la demanda primaria se lograra de dos formas:

#### Aumentando la tasa de penetración

El aumento de la tasa de penetración, consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto.

#### Aumentando la tasa de ocupación

El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

Para mantener la demanda primaria y extender la participación del mercado se atraerán clientes de la competencia aumentando la tasa de exclusividad.

#### Aumentando la tasa de exclusividad

- Cuando no existe lealtad de marca en la competencia
- Mejorando el producto y servicio ofertado
- Reposicionando la marca
- Reforzando la red de distribución
- Utilizando promociones de ventas

Por último, reorganizando el mercado para mejorar la rentabilidad.

#### Reorganización del mercado

- Concentrándose en los segmentos más rentables.
- Reduciendo el número de clientes, eliminando a los no rentables.
- Abandonando selectivamente segmentos no rentables.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Nuestro posicionamiento en el mercado como exportadores de piel se basa en la calidad y el precio de nuestros productos ya que las pieles son extraídas de

los mejores especímenes dentro del criadero, no son maltratadas y están abaladas por todas las norma fitosanitarias y leyes de preservación de nuestro país.

#### **4.2.3 Segmentación del mercado**

Al momento de exportar un producto es preciso realizar un análisis de mercado, en el cual encontraremos ventajas y desventajas del país escogido para realizar la transacción comercial, sin embargo dentro de este primer paso encontramos un eslabón fundamental dentro del análisis, nos referimos a la segmentación del mercado; este depende de las características del producto ofrecido y las características y estándares del consumidos, ahora bien para este se ha decidido que el nicho de mercado más optimo son las marroquinerías.

La característica de este sector, tanto a nivel mundial como nacional, es que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado. En consecuencia el estudio que se realiza de este sector, corresponde, en la mayoría de los casos, a una descripción de la industria de calzado. Este hecho ha determinado en gran parte la estructura de mercado del sector a nivel internacional, ya que los países productores de calzado son los compradores más importantes de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina. A partir de 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de productos de cuero hizo que los precios del cuero y las pieles se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales.

A nivel internacional, la industria del calzado ha mostrado desde mediados del siglo pasado una relocalización de plantas productoras, desde los países desarrollados hacia China, Corea, Hong Kong, Indonesia, Taiwán y Brasil. La producción de calzado en estos países intensiva en mano de obra y se ha enfocado en calzado deportivo y de consumo masivo. Dos factores han condicionado el proceso de relocalización en la industria del calzado: a) bajo costo de la mano de obra en los países mencionados antes; b) falta de regulación ambiental en el proceso de curtido de los cueros y pieles.

Es por lo anterior que el mejor segmento del mercado de las pieles es la marroquinería, este representa un comprador fuerte necesitado del producto ofrecido y oferente de un producto necesario para los consumidores.

Razones específicas por las cuales las marroquinerías son el segmento al que se va a dirigir el producto:

#### **Oportunidades**

- Incremento progresivo del nivel de vida de los consumidores chinos.

- Adopción de las tendencias que llegan de Occidente.
- La entrada en la OMC: Reducción de aranceles, apertura del sector de la distribución.

### **Fortalezas**

- Alta calidad del producto.
- Sector de la piel reconocido por profesionales del sector.
- Mejor precio relativo frente a los competidores europeos.

Luego de haber analizado el sector de las pieles en china hemos tomado como destino de nuestro producto las ciudades de PEKIN, GUANGZHOU y SHANGAI las cuales han sido mencionadas en posición respectiva a su poder adquisitivo y posicionamiento dentro del mercado de las marroquinerías.

#### Shanghái

Tiene el nivel de renta per cápita más alto del país. Shanghai ha tomado el papel de "Puerta de Oriente". El nivel de sus infraestructuras y la mentalidad de sus ciudadanos la convierten en el punto de acceso ideal para cualquier empresa occidental que intenta acercarse a China. La industria de Shanghai está muy desarrollada, así como el sector servicios: el sector servicios representa más del 50% del PIB. Ante todo hay que tener en cuenta que se trata del centro de consumo con mayor capacidad adquisitiva de toda China, y con una cultura de consumo más próxima a los estándares occidentales.

#### Guangdong

Es la más importante de China en términos económicos, con un PIB casi 4 veces mayor que el de Pekín. Guangdong sirve de base productiva a un gran número de empresas de Hong Kong y de Taiwán. Un 54% de la producción de la provincia corresponde a empresas de estas zonas. No es de extrañar, por tanto, que Guangdong sea la provincia líder en comercio exterior, acaparando el 40% del total de China. Igualmente, lidera la clasificación en cuanto a recepción de inversión extranjera (de nuevo básicamente procedente de Hong Kong y Taiwán), existiendo más de 60.000 empresas extranjeras establecidas en la zona. Sus infraestructuras se encuentran entre las más desarrolladas de China. Al igual que Shanghai la industria y el sector servicios están muy desarrollados. Su renta per cápita es la 4ª del país y cuenta con una cultura de consumo bastante desarrollada.

#### Pekín

Su renta per cápita es la segunda del país y también cuenta con una cultura de consumo bastante desarrollada. Sus viviendas se cuentan entre las mejores de China, cuenta con importantes universidades, y su nivel de asistencia sanitaria

es equiparable al de Shanghai. La capitalidad otorga a Pekín unas infraestructuras de primer orden en el país. Su industria es muy importante pero, como capital que es, el sector servicios ha crecido mucho en importancia, hasta conseguir acabar con la preponderancia de la industria. El sector servicios ya representa el 57% del PIB.

Para el segmento de población con alto poder adquisitivo, la imagen y las apariencias son más importantes que para el segmento de población con un poder adquisitivo medio. En este juego de las apariencias, la imagen que se proyecta al exterior cobra una especial relevancia porque es la forma más directa para mostrar lo que uno tiene, por ellos tenemos en cuenta a las ciudades más importantes a nivel económico<sup>28</sup>.

### 4.3 PUBLICIDAD Y MEZCLA PROMOCIONAL

#### 4.3.1 Publicidad

##### Objetivos

**Zoocar Ltda.** es una empresa que tiene la capacidad de producción para explorar nuevos mercados, por consiguiente en uno de los factores en los cuales necesita invertir es en la publicidad si quiere conquistar el mercado objetivo.

En términos generales, la idea de hacer énfasis en la publicidad tiene muchos fines, entre ellos: Informar, persuadir y recordar principalmente<sup>29</sup>.

Como primer punto se busca **informar** con el objetivo de crear demanda primaria. En esta parte se podría hacerle ver al cliente los beneficios que trae trabajar con la piel de babilla, entre otras características. El segundo paso es **persuadir** y su objetivo principal es crear demanda selectiva planificándola en la etapa de la competencia. Por último **recordar** el cual su función es introducir en la mente del cliente que compre la piel de babilla en vez de los productos sustitutos del mercado.

La publicidad tiene muchos objetivos específicos, para la consecución de este plan exportador se requiere enfoque en los siguientes:

- Respaldo a las ventas: Facilitando el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la empresa y los productos que se ofrecen.

---

<sup>28</sup> [http://www.icex.es/staticFiles/MB%20China%20Marroquineria\\_5008\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/MB%20China%20Marroquineria_5008_.pdf)

<sup>29</sup> Del libro: Dirección de Marketing - Conceptos esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

- Introducir el producto: Informar a los clientes acerca del producto y las extensiones del mismo. Se busca dar todas las especificaciones y características de la piel en toda su línea.
- Expandir el uso del producto: En este caso se busca extender la temporada de la piel e incrementar la variedad de uso.
- Contrarrestar la sustitución: Este es el punto más importante ya que es el que permite reforzar las decisiones de los clientes actuales y futuros en la compra de la piel de babilla y reducir la posibilidad de que se decidan por los sustitutos de este producto.

Por las razones que se indicaron anteriormente se dan las siguientes recomendaciones:

### **Replantear planeación estratégica**

**¿Quiénes somos?** Somos una empresa Colombiana dedicada a la a cría y comercialización de pieles, teniendo como principios el bienestar del medio ambiente y el total compromiso con el desarrollo de nuestro país.

La calidad de nuestro producto con las normas más estrictas de salubridad y nuestro eficiente servicio respaldado con un gran equipo de colaboradores, nos ha consolidado como una empresa de gran confiabilidad.

**Misión** Somos una empresa comercializadora de piel de reptil, entregamos a nuestros clientes calidad y eficiencia en nuestros productos, con un gran equipo de colaboradores, altamente calificado, contribuimos al desarrollo nacional, bienestar del medio ambiente logrando superar las expectativas del mercado. También considerados como empresa líder en la curtiembre y cría de babillas.

**Visión** Posicionarnos en el mercado nacional e internacional en el 2014 como los mejores criadores de reptiles (babilla) además de tener la mejor calidad en cuanto a pieles y servicios.

### **Valores corporativos**

**Calidad** Cumplimiento de los estándares y habilidad para ofrecer productos de la más alta calidad.

**Responsabilidad social** Las actividades que realiza Zoocar Ltda. se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de su personal, de la sociedad y de los clientes, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

**Respeto** Base sobre la cual se sustenta la ética y la moral, en cualquier campo y actividad.

**Talento humano** Es el eje central de nuestra organización, nuestro compromiso es brindar las condiciones necesarias para estimular su crecimiento y desarrollo en la organización.

### **Replantear imagen de marca**

La marca es un doble signo que identifica y diferencia el producto de sus competidores y su origen, hay que tener en cuenta que la imagen de marca es entonces uno de los activos más importantes de la empresa el cual ayudará a esta a ser identificada por los consumidores como líder del mercado.

Lograr un auténtico conocimiento de marca implica asociar la marca a los valores adecuados y transmitir estos valores por los canales apropiados. Lo que se quiere es crear una buena imagen y posicionar, desarrollar y fortalecer dicha imagen en la mente del cliente realizando la promoción de la misma.

En el primer paso de la creación de imagen de marca se debe hacer la selección de un buen nombre corporativo con todo lo que incluye, es decir, logotipo, comunicación de marketing, la proyección de la imagen diseñada acorde con el mensaje que se quiere comunicar y darle presencia en todos los elementos en los que aparece la marca: papelería, vehículos, etc. Vale destacar que en este punto se quiere hacer énfasis en el **nuevo logotipo** de la empresa el cual creemos que será de mayor atracción para los actuales y futuros clientes que el logo que se encuentra utilizando la empresa en este momento.

Luego de esto la idea es crear un mensaje y dirigirlo al target de clientes previamente definido, el cual se tiene que hacer de manera precisa con los clientes potenciales, puesto que no hay una segunda oportunidad de crear una primera buena impresión.

**VER ANEXO 1 Nuevo logotipo de Zoocar Ltda.**

### **Creación de una página Web**

Desde hace algún tiempo se vive en un mundo globalizado y por esta razón es de vital importancia para una empresa la creación de su propia página Web. Hoy día es imprescindible que cada empresa tenga una herramienta para comunicarse con el cliente, para mostrar la información corporativa de la misma, entre muchas otras razones que además de ser una estrategia, pasa a ser una necesidad a la hora de informar y persuadir a los clientes.

La idea de recomendar la creación de la página Web para la empresa **Zoocar Ltda.** es buscar el medio que transmita la imagen profesional de la empresa con información clara y actualizada sobre la piel de babilla, además de una comunicación bidireccional.

Los objetivos que se lograrían alcanzar con esta recomendación son los siguientes:

- Exhibir el producto a los clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, los 365 días del año, al que los clientes puedan acceder a bajo costo. En este punto se puede modificar tanto como se desee y se requiera actualizar la información del producto disminuyendo costos.
- Comunicación bidireccional con los clientes para conocer gustos, preferencias, reclamos, entre otros. Estudiar al cliente.
- Mantener informados a los clientes de las novedades de la empresa.

Otra de las recomendaciones de este punto es que la página Web maneje dominio a nivel general y no a nivel de país, puesto que lo que se busca es la expansión del mercado a nivel internacional.

## **VER ANEXO 2 Cotizaciones de páginas Web**

### **4.3.2 Táctica promocional de venta que se utilizará**

#### **Ferias internacionales**

Las ferias internacionales son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, los cuales son organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre los países. Este instrumento brinda la oportunidad de desarrollar e incrementar las exportaciones y realizar contactos de negocios con personas y empresas de todas partes del mundo.

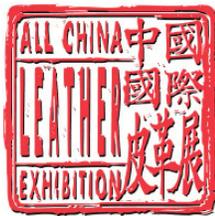
La idea de asistir a la ferias internacionales es que el empresario que decide asistir, en este caso **Zoocar Ltda.** tendría la posibilidad de maximizar su red de contactos con potenciales compradores con una menor y mejor utilización de esfuerzos.

#### **Ventajas de Zoocar Ltda. al asistir a las ferias internacionales**

- Obtener información sobre novedades. Las ferias permiten asistir en directo a demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
- Pre-seleccionar a los compradores que le interesan.
- Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra y de los clientes antes de la venta.

- Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
- Conocer las tendencias del sector.
- Visitar a clientes actuales y potenciales.
- Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
- Proyectar una determinada imagen de poder de compra y venta.
- Cambiar o reafirmar la imagen que el comprador tiene de la empresa.
- Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

### Recomendación de ferias



#### **ACLE SHANGAI** All China Leather Exhibition

El **ACLE SHANGAI** es la principal feria internacional para todas las necesidades de cuero y de cuero de la industria manufacturera. El diseño, la innovación, la información sobre los próximos colores y material de relieve, las tendencias, etc. Lo más destacado son los desfiles de moda y las presentaciones.

**Audiencia:** Visitantes profesionales y público general

**Frecuencia:** Anualmente

**Productos:** accesorios de cuero, colorantes, cuero, cuero herramientas, cuero sintético, los componentes de cuero, maquinaria para el curtido, materiales naturales, materiales sintéticos, pieles, pieles exóticas, procesos químicos, semi-acabados de cuero, zapatos, maquinaria.

**Sectores:** cuero, fabricantes de cuero.

**Lugar de la feria:**

Shanghai New International Expo Centre  
2345 Longyang Road, Pudong New Area  
201204 Shanghai, China

Tel.: +86 (0)21 28906666

Fax: +86 (0)21 28906777

**Organizador:**

APLF Ltd

26 Harbour Road

Hong Kong, China

Tel.: +86 (8)52 28276211

Fax: +86 (8)52 28277831

sales@aplf.com

www.aplf.com

## **China Leather Fair Wenzhou** Feria internacional del cuero



Con una producción de casi 25% de la producción mundial, China se ha convertido en un importante productor de cuero. Su industria del cuero está en rápido crecimiento. China y sus países vecinos representan uno de los mercados más dinámicos y potenciales gracias a su una demanda extraordinaria en productos de cuero y piel sintética. Estas circunstancias hacen el salón "International Leather Fair" una de las más importantes ferias del sector.

**Audiencia:** Únicamente para visitantes profesionales

**Frecuencia:** Anualmente

**Productos:** Cuero, cuero artificial, máquinas del curtimiento, pieles, productos químicos del curtimiento, semi-acabados de cuero.

**Sectores:** Cuero

**Lugar de la Feria:**

Wenzhou Int'l Convention & Exhibition Center

No.1 Jiangbing East Road, Lucheng District

325000 Wenzhou, China

Tel.: +86 (0)577 88905887

Fax: +86 (0)577 88901788

**Organizador:**

Donnor Exhibition Co., Ltd

7Fl, Wanbao Mansion, No.296 Xincheng Road

325001 Wenzhou, China

Tel.: +86 (0)577 88905186

Fax: +86 (0)577 88901788

optics@donnor.com

www.donnor.com

Al asistir a estas ferias se busca además de ir como espectador evaluar la posibilidad de asistir en calidad de participante. En caso de que exista la posibilidad de asistir como expositor la cuota de participación será determinada por la feria y será calculada con base en el tamaño de la empresa **Zoocar Ltda.** Cabe destacar que los costos serán asumidos por la empresa.

## **Muestras**

Este método lo ha utilizado la empresa anteriormente y se recomienda que se sigan enviando para que el importador compruebe la calidad y características físicas de las pieles. Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es un incentivo primordial.

Con el envío de muestras se puede alcanzar que el cliente pruebe, examine y se interese en adquirir el producto, esto puede ser de manera gratuita o con el pago de una cantidad de dinero menor en comparación al precio real del mismo, de esta forma el cliente comprará por voluntad propia, ganando así ampliación del mercado y por lo tanto conseguirá un mayor volumen de ventas si el cliente se muestra satisfecho con las especificaciones del producto.

Se recomienda que se utilicen este tipo de estrategias para así dar a conocer más el producto a los posibles clientes potenciales.

## **4.4 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA / PRODUCTOS SUSTITUTOS**

A partir de la apertura económica iniciada a finales de los 70, la distribución y producción del sector de piel y curtido dejó de estar centralizada y monopolizada por el Estado. Como resultado, gran cantidad de empresas colectivas y privadas surgieron en diversas provincias, dedicándose a diferentes subsectores, como la compra de cuero y pieles en bruto, primeras fases de transformación, venta al por mayor, curtido o fabricación de artículos de piel. La mayoría de esas empresas están localizadas en:

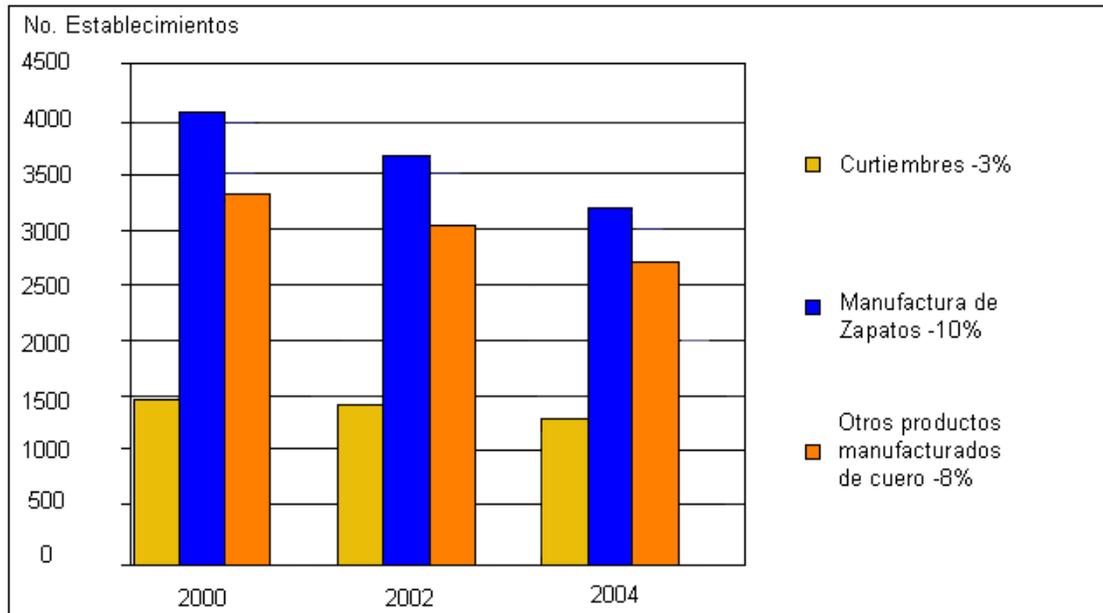
- Zhejiang
- Guangdong
- Henan
- Guangxi
- Sichuan
- Hunan
- Fujian
- Shandong
- Jiangsu
- Jiangxi

A medida que la industria de la piel se desarrolla en China, las fuentes de aprovisionamiento aumentan, conllevando una mayor y variada competencia.

A medida que China avanza hacia una “economía de mercado”, proliferan más y más las empresas de curtido, procesado de la piel y sectores conexos. Con el incremento de la competencia, muchas compañías del sector se han visto abocadas al cierre, tal y como muestra el siguiente gráfico:

## Número de establecimientos que trabajan el sector de las pieles

**Gráfica No. 19** Número de establecimientos que trabajan en el sector de las pieles



Fuente: Leather Report, December 2001, Jebesen Consult

Los índices de cierre de empresas fabricantes de calzado (-10%) y otros artículos de piel (-8%) son mayores que los de las curtidorías. Esto se debe a:

- Las curtidorías son relativamente más intensivas en capital, por lo que decisiones precipitadas de cierre, implicarían gran pérdida del capital invertido.
- Las mayores exigencias de tecnología y las cada vez mayores restricciones medioambientales, crean barreras de entrada que protegen a las curtidorías ya existentes.
- Un mercado cada vez más competitivo elimina los pequeños productores de calzado y artículos de piel. Por el contrario, las empresas grandes cada vez afianzan más su posición.

Analicemos la competencia en el subsector de cuero y pieles sin curtir: En la medida en que estas materias primas no pueden ser almacenadas por un largo tiempo, las empresas tendrían problemas para mantener las existencias si no tienen un nivel de pedidos suficiente. Es por esto que generalmente estas empresas están bien conectadas con las curtidorías. En la práctica, las curtidorías realizan el pedido previamente a sus suministradores, que a su vez adquieren la materia prima de sus proveedores.

Las principales preocupaciones de las compañías que compran cuero y pieles en bruto sin curtir, son:

- El suministro de materia prima de alta calidad de zonas concretas (p.ej. piel bovina de la provincia de Henan, porcina de Sichuan). Existe gran demanda de cueros y pieles de alta calidad y precio competitivo, por lo que es una ventaja competitiva el tener buenas fuentes proveedoras de pieles de alta calidad.
- Los pedidos anticipados de las curtidorías para comprar a granel. Las empresas compradoras de pieles suelen estar respaldadas por pedidos previos de las curtidorías.
- Relaciones comerciales buenas y estables con las curtidorías.

En los últimos años ha habido gran demanda de pieles de alta calidad. En ocasiones el precio de las pieles y cueros sin curtir de producción local es superior al de los importados, existiendo una feroz competencia, por lo que en la actualidad existen oportunidades comerciales para las empresas extranjeras. Los cueros y pieles en bruto importados constituyen una parte importante de la oferta en China debido a su alta calidad, sus características constantes y su precio competitivo. Por lo tanto, para aquellas curtidorías que se aprovisionan de materias primas de alta calidad, los materiales importados pueden incluso ser las principales materias primas utilizadas.

En cuanto a la piel acabada, es diferente de otros productos, pues puede ser producida y almacenada antes de ser vendida. Las curtidorías generalmente producen la piel de acuerdo con las especificaciones y requisitos (como color, grosor, cantidad, etc.) del cliente. Debido a estas características, la producción de pieles uniformes para todo el mercado no es popular. La producción de las curtidorías nacionales es de inferior calidad que la de las curtidorías de capital mixto. Así pues, la producción de pieles acabadas de alta calidad a precios competitivos se ha convertido en un factor importante para la consecución de pedidos de los fabricantes de artículos de piel. Desde 1997, los beneficios de las empresas de curtido se han reducido, y muchas de ellas se han arruinado, por lo que no es de extrañar que el número de empresas se haya reducido.

Las principales causas de la reducción de los beneficios pueden resumirse en:

- Excesiva producción y almacenamiento de artículos de baja calidad.
- Concentración excesiva en la producción de baja calidad con una estructura productiva simple.
- Elevados costes operativos para adecuarse a la legislación medioambiental.
- Carencia de economías de escala en las pequeñas curtidorías
- Costes crecientes de los cueros y pieles en bruto.

## **Principales empresas de curtido de China.**

- **Henan Shoe City Leather (Group) Co.**  
Principales productos: Shoes upper leather, soft upper leather
- **Xinji Dongming Group Co., Ltd.**  
Principales productos: Sheep garment leather
- **Shandong Wendeng Tannery**  
Principales productos: Pig garment leather, bag leather, sofa leather and lining leather
- **Harbin Tannery**  
Principales productos: Soft ox leather, color-changing leather
- **Hebei Xingtai Tannery**  
Principales productos: Sheep and goat garment leather, leather garments and goods
- **Shanghai Richina Leather Co., Ltd.**  
Principales productos: Ox & sheep shoe upper leather garment & glove leather
- **Xuzhou Globe-eagle Leather Co., (Group)**  
Principales productos: Soft ox leather, suitcase leather, garment leather, upholstery leather
- **Wuxi Chimei Leather Co., Ltd**  
Principales productos: Ox soft leather and bag leather
- **Zhejiang Fubang Group Brother Industrial Development Corp. Co., Ltd**  
Principales productos: Leather, leather garments, suitcase, hardware fittings
- **Kasen Group**  
Principales productos: Leather, leather garments, covering
- **Xi'an Hualian Leather Factory**  
Principales productos: Leather

## **4.5 DISTRIBUCIÓN**

**Origen:** Aeropuerto Internacional Rafael Núñez Cartagena Colombia

**Destino:** Aeropuerto Internacional de Beijing China

### **4.5.1 Transporte intermodal**

#### **Opción 2: Consolidador - Agente de carga**

La empresa **Zoocar Ltda.** no tiene departamento de comercio exterior propio por lo cual empleará los servicios de un consolidador de carga. El agente de carga empleado será: **JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.**

## Descripción

**JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.** es un prestador de servicio especializado que, actuando como intermediario entre **Zoocar Ltda.** y el transportista **AVIANCA S.A.**, desarrollará las actividades para solucionar, por cuenta de su cliente, todos los problemas implícitos en el flujo físico de las pieles. **JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.** resolverá cualquier problema vinculado con el transporte, consolidación, almacenaje, manejo, embalaje ó distribución de las pieles así como los servicios auxiliares y de asesoría involucrados, incluyendo los relacionados con materia fiscal y aduanal, declaraciones, aseguramiento de la mercancía y recolección ó procuración de pagos o documentos relacionados con la misma.

## Funciones

- Propone las opciones para la selección del o los medios de transporte más adecuados según el tipo de carga y su destino (Pieles - China).
- Coordina para el cliente el itinerario más conveniente, el embalaje indicado, la aplicación de las reglas locales e internacionales del comercio exterior, las pólizas de crédito para los envíos, las formalidades del seguro de la carga y del transporte a petición expresa del mismo, los tramites aduaneros en origen y destino.
- Planea y organiza la consolidación de diversos envíos de uno o varios clientes obteniendo mejores condiciones económicas.
- Efectúa el almacenaje y distribución de la carga, según lo convenido.
- Supervisa la ejecución del transporte y el seguimiento de la carga.
- Asesora por sus conocimientos y experiencia en comercio exterior a **Zoocar Ltda.**

## Ventajas

- Al utilizar los servicios del Agente de Carga no se incrementan las tarifas.
- Se tienen mayores opciones que si se contrata directamente con las líneas de transporte, ya que no se depende exclusivamente de una de ellas obtener mejores tarifas, beneficiando principalmente exportador.
- Da acceso a menores tarifas de mayoreo de volumen y de peso.
- Tener oportunidad de negociar mejores tarifas a las publicadas por las empresas de transporte.
- Utilizar unidades de transporte estándar y especial según sea el caso.
- Ofrecen un mayor número de servicios que los transportistas, pues coordinan aspectos que caen fuera de la competencia directa de estos.

El agente de carga **JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.** se encargará de gestionar toda la labor correspondiente con la sociedad de intermediación aduanera **EUROAMERICANA DE ADUANA Ltda.**

### **Participantes**

**Agente de carga:** JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.

**SIA:** EUROAMERICANA DE ADUANA Ltda.

**Transportador:** AVIANCA - CHINA AIRLINES

**Envíos:** UPS y para muestras de pieles DHL

### **4.5.2 Exigencias documentales**

#### 4.5.2.1 Requisitos relacionados con el empaque



Todas las pieles con destino a ser exportadas deben llevar un registro (precinto) que exige **CARDIQUE** para que cada una esté identificada y así poder tener un control más estricto sobre la mercancía, además esta identificación ayuda a evitar la pérdida de alguna piel.

Con respecto al empaque de las pieles estas deben ir envueltas en papel acartonado, luego deben estar recubiertas con un plástico negro que las proteja de la luz, de la humedad, entre otros, y por último deben ser depositadas en costales de polietileno. El requisito fundamental relacionado con el empaque es que la mercancía debe ir claramente diligenciada con la ciudad y país de destino y todos los datos concernientes al importador.

### **Documentos requeridos**

- Nombre del país de origen del artículo
- Nombre y dirección del productor o fabricante
- Nombre y dirección del importador del artículo
- Certificación de que cumple la normativa exigida en el país de origen

Toda esta información debe estar traducida al chino.

#### 4.5.2.2 Documentación requerida y reclamaciones del seguro

Según la resolución 0767 de 2002 se establecen las medidas en relación con el manejo de las curtiembres y comercializadoras de productos de la fauna silvestre, y se adoptan otras determinaciones.

La piel de babilla para exportación es un producto que se encuentra regido por la convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres y normas de protección al medio ambiente, por lo cual existen ciertos documentos que son necesarios a la hora de llevar a cabo la exportación.

Se prohíbe la exportación de los siguientes productos de la especie babilla:

- Pieles (enteras, flancos, colas, barrigas, tiras, chalecos, etc.) que presenten tamaños diferentes a los consignados en los salvoconductos que ampararon su movilización.
- Retales, trozos o pedazos de piel.
- Flancos con dimensiones superiores a ochenta y seis (86) centímetros, en caso de estar procesados y de sesenta y tres (63) centímetros para productos crudos.
- Colas que presenten un tamaño superior a sesenta (60) centímetros (sin señales de recorte).
- Colas que presenten señales de recorte y no cuenten con la totalidad de las escamas caudales.

### **Documentos requeridos**

- CITES (Permiso que tiene por finalidad velar porque el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no constituye una amenaza para su supervivencia)
- SAE (Documento que expide la DIAN para dar la autorización)
- CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (Guía aérea)
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- CERTIFICADO DEL ICA (En caso de que las pieles que se vayan a exportar sean crudas)
- FACTURA COMERCIAL
- DECLARACIÓN DE ADUANAS
- LISTADO DE CONTENIDOS

### **Procedimiento**

- 1 Pedir el **CITES** al ministerio del medio ambiente
- 2 **CARDIQUE** realiza el control del procedimiento
- 3 La DIAN expide documento **SAE** para la autorización

Con respecto al seguro será pagada una prima del 5% por cada 1000 pieles **SURAMERICANA**.

En el momento es que se dispone a hacer la exportación de pieles deben estar presentes en el aeropuerto para realizar la respectiva verificación:

- **ICA** Instituto Colombiano Agropecuario. (En este caso no es necesario puesto que las pieles se van a exportar tipo crosta)
- **Policía Antinarcóticos**
- **CARDIQUE**
- Un representante de **JET CARGO DE COLOMBIA Ltda.**
- Un representante de la SIA **EUROAMERICANA DE ADUANA Ltda.**
- El representante de **Zoocar Ltda.**

Si se cumplen todos los requerimientos se lleva a cabo la salida de las pieles sin ningún impedimento.

### **4.5.3 Canales de distribución**

#### **Ventas a China a través de Hong Kong**

##### **Ventajas:**

- Experiencia en inversiones en China
- Ausencia de barreras idiomáticas
- Reducción del tiempo de inicio de operaciones

- Seguimiento de los problemas de gestión de cobro y control de calidad
- Mejor sistema legal y protección.

**Desventajas:**

- Menor margen de beneficio
- Pequeños agentes pueden no ser capaces de gestionar grandes cantidades

**Ventas directas al mercado Chino**

*Con respecto a la venta de cuero y pieles en bruto:*

**Ventajas:**

- Dirigidas directamente al segmento de alta calidad del mercado chino
- Menor inversión
- Menor riesgo
- Reducción paulatina de los aranceles tras la entrada en la OMC

**Ventajas:**

- Márgenes reducidos
- Dependencia de la búsqueda de compradores adecuados
- Riesgo en el pago dependiendo de la reputación del comprador
- La logística, gestión y forma de pago debe de establecerse previamente al inicio de las operaciones

*Con respecto a la venta de pieles acabadas:*

**Ventajas:**

- Dirigidas directamente al segmento de alta calidad del mercado chino
- La cuota de mercado en el mercado de piel acabada en China puede conllevar una posición similar en el mercado mundial
- Menor inversión requerida
- Bajo riesgo
- Reducción paulatina de los aranceles tras la entrada en la OMC

**Desventajas**

- Dependencia de la búsqueda de compradores adecuados
- La logística, gestión y forma de pago debe de establecerse previamente al inicio de las operaciones

## **Recomendación**

Utilizar la venta directa puesto que el producto que se quiere vender no va dirigido al consumidor final sino a las marroquinerías del sector.

## **4.6 FIJACIÓN DEL PRECIO**

### **4.6.1 Costos logísticos**

En esta sección se incluyen solo los costos del transporte puesto que los costos de la contratación del agente de carga y SIA se encuentran especificados en la sección de otros costos.

Según las cotizaciones tomadas con el agente de carga el transportista AVIANCA cobrará por el envío de 1000 pieles \$20.000.000. La mercancía saldrá del aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena y en Nueva York el transportista cambiará a CHINA AIRLINES el cual llegará directamente al Aeropuerto Internacional de Beijing.

Para este tipo de mercancías el Incoterm utilizado es el FOB o en su defecto CIP.

Para el primer año los costos logísticos se encontrarían alrededor de \$45.000.000, puesto que se haría 1 envío por semestre los cuales duplican los costos de contratación del agente de carga y la SIA.

### **4.6.2 Costos de canal de distribución**

**El canal de distribución** será productor y clientes finales (marroquinerías del sector) por lo tanto no existirán márgenes de intermediación.

### **4.6.3 Precio final al público**

#### **Actual**

#### **Crosta**

1.5 USD por cm de ancho Lomo

1.7 USD por cm de ancho Barriga

#### **Terminado**

2.0 USD por cm de ancho Lomo

2.2 USD por cm de ancho Barriga

El precio final al público depende del tamaño de la piel, por lo tanto al estudiar el promedio de las ventas realizadas por la empresa al exterior las pieles oscilan entre los 25 y 35 cm. El costo de una piel de 70 cm de largo por 30 cm de ancho se encuentra entre los 50 y 55 USD por piel.

## **Aumentado por estrategia**

### **Crosta**

2.0 USD por cm de ancho Lomo

2.2 USD por cm de ancho Barriga

### **Terminado**

3.0 USD por cm de ancho Lomo

3.2 USD por cm de ancho Barriga

El costo de una piel de 70 cm de largo por 30 cm de ancho se encontraría entre los 75 y 80 USD por piel.

## **4.6.4 Método de pago**

Actualmente **Zoocar Ltda.** recibe el pago después de que el importador ha recibido y verificado la mercancía. Este método es recomendable para aquellos clientes que llevan una larga relación de negocios con la empresa, por lo tanto para los nuevos clientes a los que se procura llegar el ambiente se torna completamente diferente.

El método de pago recomendado para este plan exportador son las **cartas de crédito**. Una carta de crédito es todo acuerdo por el que un banco (banco emisor) obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) o en su propio nombre, se obliga a hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar letras de cambio (Instrumentos de giro) librados por el beneficiario, o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales instrumentos de giro, o autoriza a otro banco para que negocie, contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito.

Este medio de pago es el más recomendado debido a la protección y los beneficios que adquieren las dos partes, tanto exportador como importador.

## **Ventajas para las partes**

### **Importador**

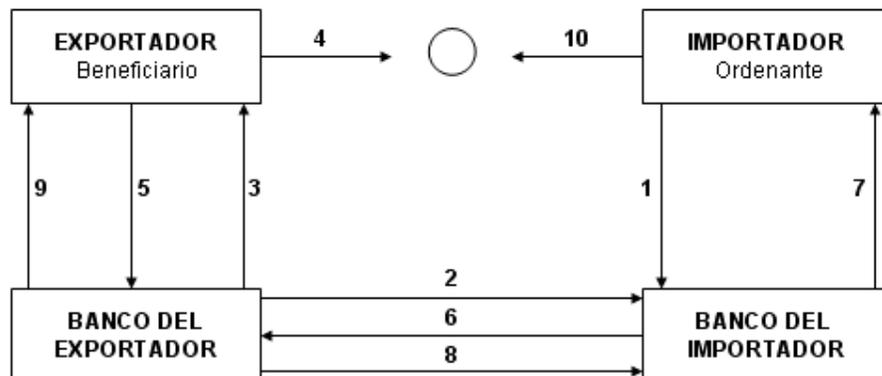
- Seguridad de que el pago no se efectuará al beneficiario si éste no cumple con sus obligaciones.
- Recibo de mercancía en calidad y cantidad pactadas.
- Recibirlos sin demora y en el sitio acordado.
- Obtener financiación bancaria.
- Flujo de caja controlado.

## Exportador

- Recibir el pago por el importe y moneda acordados.
- Pago inmediato, mejorando la liquidez.
- Seguridad de recibo del pago en el plazo convenido.
- Entrega de mercancías o prestación de servicios oportunamente.

## Esquema de funcionamiento de la carta de crédito

**Gráfica No 20** Funcionamiento de la carta de crédito



- 1 Solicita la apertura del crédito documentario
- 2 Apertura el crédito (vía telex o SWIFT)
- 3 Notificación del crédito documentario a favor del exportador
- 4 Envío de la mercancía al lugar donde será retirada por el importador
- 5 Entrega de documentos para cobrar el valor de la mercancía
- 6 Banco del exportador remite documentos a banco ordenante o emisor
- 7 Entrega de documentos al importador, después del pago
- 8 Pago del banco del importador al banco del exportador
- 9 Banco del exportador paga al exportador
- 10 Retiro de la mercancía por parte del importador

## Desventajas

La principal desventaja al utilizar este medio de pago es para el importador, debido a las cuotas cargadas por el banco del importador por la emisión de la carta de crédito y la posibilidad de que la carta de crédito reduzca la línea de crédito para pedir préstamos a su banco.

Existen otro tipo de riesgos como lo son la exposición al riesgo político, a las economías extranjeras y a los movimientos en el tipo de cambio, los cuales no solo se encuentran asociados a las cartas de crédito sino a todos los tipos de métodos de transacciones internacionales.

### **Recomendación de método de pago**

Transacciones internacionales, el método de pago más utilizado en las exportaciones, es el de un previo depósito del comprador extranjero, y una Carta de Crédito por el saldo pendiente. Para las importaciones la forma de pago habitual es la Carta de Crédito, aunque en algunos casos el comprador chino acepta hacer un pago anticipado mediante transferencia telegráfica. En la actualidad, una gran parte de las transacciones internacionales de cuero y pieles, tanto en bruto como acabadas, se realiza a través de empresas intermediarias de Taiwán o Hong Kong.

Por las razones dadas anteriormente las cartas de crédito son uno de los métodos de financiación comercial más recomendables porque permite a los importadores y exportadores seguridad al realizar las transacciones internacionales con mayor confiabilidad y respaldo. Es importante resaltar que deberían usarse las cartas de crédito irrevocables porque son aquellas que solo pueden ser modificados o cancelados con el acuerdo previo de todas las partes que intervienen.

### **4.7 PRESUPUESTO, ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA, NECESIDAD DE RECURSOS**

#### **4.7.1 Requerimientos de recursos y su origen**

La empresa **Zoocar Ltda.** inicio operaciones en el año 1987 con recursos propios y un préstamo de PROEXPORT.

Recursos propios 30% \$16.500.000

Préstamo de PROEXPORT 70% \$ 38.000.000

#### **4.7.2 Costo de producción**

##### **Crosta**

0.75 USD por cm de ancho Lomo

0.85 USD por cm de ancho Barriga

##### **Terminado**

1.0 USD por cm de ancho Lomo

1.1 USD por cm de ancho Barriga

**Tabla No 53** Costos de producción

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo producción</b>
27.5 USD	1000	27500 USD
<b>PIEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo producción</b>
25 USD	1000	25000 USD

Costo estimado por valor de 52500 USD

Tasa de cambio = 2250 COP / USD

Costo estimado en COP = 52500 USD x 2250 COP / USD = 118.125.000 COP

#### **4.7.3 Costos de publicidad y táctica promocional**

Las recomendaciones para la publicidad de la empresa fueron:

- Replantear planeación estratégica
- Replantear logo
- Creación de página Web
- Asistir a ferias internacionales
- Envío de muestras

##### **Replantear logo**

El costo del nuevo logo recomendado para la empresa tuvo un costo de \$100.000

Si se requiere algo más elaborado con presentaciones en positivo y negativo, modelos adecuados para todos los productos de la empresa como lo son hojas, carpetas, lapiceros, vehículos, etc. el costo se encontraría alrededor de \$500.000

##### **Creación de página Web**

###### **Cotización 1**

Paquete página Web estática \$ 800.000 + iva

Paquete página Web dinámica \$ 1.200.000 + iva

Paquete página Web especial \$ 1.800.000 + iva

###### **Cotización 2**

Paquete página Web \$ 1.430.000

###### **Cotización 3**

Paquete página Web \$ 1.300.000

##### **Ver especificaciones en Anexo No. 2**

##### **Envío de muestras**

El costo del envío de muestras debe cumplir con las mismas especificaciones que una exportación normal y dependerá de la cantidad de pieles enviadas.

## Asistir a ferias internacionales

Los costos de asistir a una feria como expositor dependen del tamaño de la empresa y son especificados por los organizadores del evento.

### 4.7.4 Otros costos

#### Costos del seguro

En caso de que decidan tomar un seguro los costos de este corresponden al 5% del valor de la mercancía por cada 1000 pieles exportadas.

**Tabla No 54** Costos del seguro

<b>PIEL DE BARRIGA</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
80 USD	1000	80000 USD
<b>PEL DE LOMO</b>		
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total ventas</b>
75 USD	1000	75000 USD
<b>TOTAL valor de la mercancía</b>		155000 USD
<b>TOTAL COP</b>		348.750.000
<b>Prima</b>		5%
<b>Costo seguro</b>		17.437.500

#### Costos del agente de carga

Por cada 1000 pieles para exportar el consolidador de carga cobra \$ 800.000 el cual incluye todos los documentos requeridos para realizar la exportación con la SIA.

#### 4.7.5 Estado de resultados anuales pro forma de pérdidas y ganancias

Tabla No 55 Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ventas</b>	348.750.000	435.240.000	452.520.000	587.925.000	611.212.500
<b>Costo de Ventas</b>	118.125.000	147.420.000	153.360.000	203.962.500	207.225.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>230.625.000</b>	<b>287.820.000</b>	<b>299.160.000</b>	<b>383.962.500</b>	<b>403.987.500</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Administración</b>					
Salarios	113.100.000	117.624.000	122.328.960	127.222.118	132.311.003
Suministros de oficina	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Gastos bancarios	4.000.000	4.160.000	4.326.400	4.499.456	4.679.434
Otros gastos	10.000.000	10.400.000	10.816.000	11.248.640	11.698.586
<b>Gastos administración</b>	<b>130.100.000</b>	<b>135.304.000</b>	<b>140.716.160</b>	<b>146.344.806</b>	<b>152.198.599</b>
<b>Ventas</b>					
Publicidad y promoción	20.000.000	20.800.000	21.632.000	22.497.280	23.397.171
Entrega	45.000.000	46.800.000	48.672.000	50.618.880	52.643.635
<b>Gastos ventas</b>	<b>65.000.000</b>	<b>67.600.000</b>	<b>70.304.000</b>	<b>73.116.160</b>	<b>76.040.806</b>
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>195.100.000</b>	<b>202.904.000</b>	<b>211.020.160</b>	<b>219.460.966</b>	<b>228.239.405</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>35.525.000</b>	<b>84.916.000</b>	<b>88.139.840</b>	<b>164.501.534</b>	<b>175.748.095</b>
<b>Total Gastos No operacionales</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.200.000</b>	<b>5.408.000</b>	<b>5.624.320</b>	<b>5.849.293</b>
<b>Utilidad o Pérdida Neta</b>	<b>30.525.000</b>	<b>79.716.000</b>	<b>82.731.840</b>	<b>158.877.214</b>	<b>169.898.802</b>

Las proyecciones se calcularon con una inflación del 4% y con las ventas estimadas del numeral 4.2.1.2

## 5. CONCLUSIONES

La revolucionara reforma económica en China de finales de los 70 ha conllevado muchos cambios positivos para la economía nacional. Uno de los más importantes es la afluencia de enormes cantidades de inversión extranjera en China, que ha permitido la revitalización de la economía y el consumo. Durante este periodo, la industria de la piel ha comenzado a despegar, con la formación gradual de una cierta infraestructura industrial.

El mejor momento para la industria fue a finales de los 80 y principios de los 90, cuando muchas pequeñas empresas con escasa capacidad tecnológica entraron en el mercado para beneficiarse del auge industrial. Sin embargo, la crisis financiera asiática reestructuró el sector, expulsando a aquellas empresas no competitivas, lo que sin duda beneficia el sano crecimiento y desarrollo del sector.

La economía china se ha caracterizado en las últimas dos décadas por un rápido desarrollo económico, impulsado principalmente por la inversión y la demanda exterior; todo ello reforzado desde la entrada en 2001 de China en la OMC. En 2007, China registró por quinto año consecutivo cifras de crecimiento superiores al 10%, alcanzando un crecimiento a una tasa anual estimada de 11,9%. Estos niveles de crecimiento han posicionado a China como la cuarta economía del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania.

El sistema de distribución en el sector de la piel y otros relacionados en China ha evolucionado significativamente durante las últimas décadas. Al amparo de las nuevas regulaciones, aquellas empresas orientadas a la exportación, pueden distribuir sus propios productos en China, lo que implica una pérdida de competitividad para las empresas de propiedad estatal. Con el establecimiento de ciertos mercados mayoristas profesionales en ciertas provincias y ciudades, hay una tendencia para reordenar los diferentes niveles de los canales de distribución en el sector.

Aquellos inversores extranjeros que deseen abordar el mercado chino, deben considerar seriamente la transferencia de tecnología y de técnicas de marketing y gestión. El motivo estriba en la favorable legislación del gobierno con vistas a la mejora tecnológica de la industria y dirigida al mercado de alta calidad.

Por ello en el presente documento analizamos diversos aspectos del sector de la marroquinería en China, tales como la producción nacional, los principales flujos de importación y exportación, la tipología del consumidor chino, entre otros, que en general puedan ayudar a conocer dicho sector en el país.

## 6. RECOMENDACIONES

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Situación política actual de nuestro país</li><li>• Escasa presencia en el mercado chino</li><li>• Escasez de tecnología</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta calidad del producto</li><li>• Buen diseño</li><li>• Sector de piel reconocido por profesionales del sector</li><li>• Mejores precios relativos frente a competidores europeos</li><li>• Poseemos la diversidad en ecosistemas para la cría de la especie</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento progresivo del nivel de vida de los consumidores chinos</li><li>• Entrada en la OMC</li><li>• Reducción de los aranceles en el sector de la marroquinería (se produjo en el 2005)</li><li>• Apertura del sector de la distribución</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relación calidad precio es cada vez más estrecha</li><li>• Nuestros competidores están mucho más industrializados</li><li>• No representamos una gran competencia en el mercado en términos de producción</li></ul>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne de babilla de Colombia para exportar al mercado de Taiwán. Serrano Urzola, Eilen. Año 2008.
- Manual de operaciones y esquema de costos para exportar por Cartagena. Gallo González, Gloria Cecilia. Año 2008
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>  
Agencia Central de Inteligencia de EE.UU. World Factbook 2008, con información macroeconómica y general por países.
- <http://www.stats.gov.cn/english/index.htm>  
Página de la Oficina Central de Estadísticas de China.
- [www.moftec.gov.cn](http://www.moftec.gov.cn)  
Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica de la República Popular China. Con información estadística del mercado y sobre regulaciones y normas del país.
- [www.intracen.org](http://www.intracen.org)  
Base de Datos del Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/OMC): Datos específicos de importación y exportación por países
- [http://espanol.hktdc.com/index\\_menu.htm](http://espanol.hktdc.com/index_menu.htm) [hktdc.com](http://hktdc.com)  
Es un servicio proporcionado por el Hong Kong Trade Development Council que enlace con el mayor banco de datos de contactos comerciales de Asia, un extenso catálogo de productos y servicios, los principales eventos de promoción comercial y oportunidades, inteligencia de mercado actualizada y amplias herramientas comerciales, todos éstos esenciales para los negocios de hoy en día. La mayoría de los servicios son gratuitos.
- <http://spanish.mofcom.gov.cn/index.shtml>  
Ministerio de Comercio de la República Popular de China. En esta página se le ofrecen a usted las noticias y políticas económicas y comerciales de China.
- <http://english.aqsiq.gov.cn/LawsandRegulations/index.htm>  
Administración General para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China, que suministra información sobre Leyes y Regulaciones aplicables a los productos de importación

- <http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Exterior/pagComercioExterior.m>  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, que suministra información sobre varios países (guías de país). Buscar guía de país y se encontrará toda la información relevante para cada país, actualizada al año inmediatamente anterior y avances del año actual.
- <http://co.china-embassy.org/esp/>  
Página de la Embajada de la República Popular de China en Colombia, donde encontrará información relacionada con el ingreso de los colombianos a ese país.
- <http://co.china-embassy.org/esp/>  
World Travel Guide suministra información del país de interés sobre aspectos generales por país, días festivos, etc.
- <http://www.austrade.gov.au/Country/default.aspx>  
Austrade, página del gobierno de Australia que suministra perfiles de países e información sobre la industria y comercio de estos.
- [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)  
Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia
- [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)  
Aduana China
- [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)  
Portal de noticias
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)  
Departamento administrativo nacional de estadística
- [www.unicef.org](http://www.unicef.org)
- [www.fmprc.gov.cn](http://www.fmprc.gov.cn)  
Ministerio de relaciones de la república de China
- [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Proexport Colombia
- [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)  
Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia
- [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
- Aduana China

- [www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)  
Portal de economía y negocios
- [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)  
Bando mundial
- [www.cia.gov](http://www.cia.gov)  
Agencia central de inteligencia
- [www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)  
Portal de noticias
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)  
Departamento administrativo nacional de estadística
- [www.ivex.es](http://www.ivex.es)  
Instituto valenciano de la exportación
- <http://english.mofcom.gov.cn/>  
Ministerio de comercio de la república popular de China
- [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)  
Red de oficinas económicas y comerciales
- [www.cultura-china.com](http://www.cultura-china.com)
- [www.unicef.org](http://www.unicef.org)

# **ANEXOS**

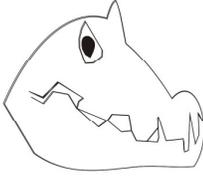
ANEXO 1 Racional creativo

ZOO CAR

ZOO CAR

ZOO CAR

ZOO CAR

z  o c a r

z  o c a r

**ZOOCAR** 

**ZOOCAR** 

## **ANEXO 2** Cotizaciones