

**CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA Y CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN
COMERCIAL ENTRE CHINA Y COLOMBIA**

ALEJANDRA MARÍA BARRAZA MARÍN
CARLOS EDUARDO BARRAZA MARÍN

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D.T.C.
2011**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA Y CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN
COMERCIAL ENTRE CHINA Y COLOMBIA**

ALEJANDRA MARÍA BARRAZA MARÍN
CARLOS EDUARDO BARRAZA MARÍN

MONOGRAFÍA PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RAÚL ACOSTA MESA
Asesor

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D.T.C.
2011**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, Diciembre de 2011

Cartagena de Indias D. T. C. H. Diciembre del 2011

Señores:
COMITÉ EVALUACIÓN DE PROYECTOS
PROGRAMA DE POST GRADO
Ing. Luis Novoa
La ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente me permito someter a su consideración la monografía titulada “***Características de la cultura y condiciones de negociación comercial entre China y Colombia***”, desarrollada por los estudiantes Alejandra María Barraza Marín, identificada con la CC No. 45.691.219 y Carlos Eduardo Barraza Marín identificado con la CC No. 73.184.088, como requisitos para optar al título de Especialista en Gestión de negocios internacionales., en la que me desempeñé cumpliendo la función de asesor.

Atentamente,

Econ. Raúl Acosta Mesa
Asesor

Cartagena de Indias D. T. C. H. Diciembre del 2011

Señores:
COMITÉ EVALUACIÓN DE PROYECTOS
PROGRAMA DE POST GRADO
Ing. Luis Novoa
La ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente nos permitimos someter a su consideración la monografía titulada "***Características de la cultura y condiciones de negociación comercial entre China y Colombia***", como requisitos para optar al título de Especialista en Gestión de Negocios Internacionales.

Atentamente,

Alejandra María Barraza Marín

Carlos Eduardo Barraza Marín

TABLA DE CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN	x
1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 METODOLOGÍA DEL TRABAJO	9
1.4.1 Tipo de investigación	9
1.4.2 Recolección de la información	9
1.4.3 Análisis y clasificación de la información	9
1.4.4 Desarrollo de los objetivos propuestos	10
1.4.5 Conclusiones de la investigación	10
2. CARACTERÍSTICAS DE TIPO CULTURAL Y SOCIAL QUE DESCRIBEN LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL EN CHINA	11
2.1 REPÚBLICA POPULAR CHINA	11
2.1.1 Cultura	12
2.1.2 Elementos culturales que afectan los negocios en China	15
2.1.3 Elementos sociales que afectan los negocios en China	18
3. CARACTERÍSTICAS DE TIPO CULTURA Y SOCIAL QUE DESCRIBEN LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA	21
3.1 COLOMBIA	21
3.1.1 Cultura	21
3.1.1 Elementos culturales que afectan los negocios en Colombia	22
3.1.2 Elementos sociales que afectan los negocios en Colombia	22
4. CONDICIONES DEL DESARROLLO DE LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES ENTRE COLOMBIA Y CHINA	25
4.1 RELACIONES COMERCIALES	26
4.2 ANALISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y CHINA	27

4.3 EXPORTACIONES COLOMBIANAS A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA	28
4.4 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE PROCEDENCIA CHINA	31
4.5 ACUERDOS COMERCIALES	32
4.6 FACTORES QUE DEBEN CONSIDERARSE PARA FORTALECER LAS NEGOCIACIONES ENTRE COLOMBIA Y CHINA	34
4.6.1 Negociación en China	34
4.6.2 Elementos de la cultura que inciden en una negociación	34
4.6.3 Factores en la negociación	35
5. ESTRATEGIAS QUE DEBE UTILIZAR COLOMBIA EN SUS NEGOCIACIONES CON CHINA	37
5.1 ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN	37
5.2 NORMAS DE PROTOCOLO	39
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42

LISTADO DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1. Intercambio bilateral entre Colombia y China	27
Tabla 2. Principales productos no tradicionales exportador a China	31

LISTADO DE FIGURAS

	Págs.
Figura 1. Balanza Comercial Colombo – China	28
Figura 2. Exportaciones Colombianas hacia China	29
Figura 3. Exportaciones Bilaterales con China	30
Figura 4. Consolidado de Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial con China	30

INTRODUCCIÓN

Los chinos por lo general no hacen negocios con desconocidos y siempre usaran intermediarios para tratar de establecer relaciones como parte de un primer contacto en algún tipo de acercamiento con otras personal.

La cultura de los chinos esta basado en las enseñanzas en no mostrar emociones y por eso son considerados herméticos cuando se trata de desarrollar diferentes tipos de negocios.

La cultura china se diferencia de la occidental en diversos aspectos, incluyendo la forma de hacer negocios. El comportamiento de los chinos muestra aún hoy una gran influencia de las ideas y valores Confucianos. Frente a la idea de movilidad social y logro individualista propios de la cultura occidental, para el Confucionismo la armonía y bienestar de una sociedad dependen del mantenimiento de un orden en las relaciones sociales -de tipo piramidal- en el que cada individuo acepta su rol y se comporta y relaciona con sus superiores y subordinados de forma acorde a ese rol. Conocer estas diferencias culturales se vuelve importante para el éxito en los negocios en China.

El éxito de las relaciones de negocios depende del Guanxi, que significa literalmente “negocios”, y es quizás el concepto más importante. Por “Guanxi” se entiende una red de relaciones y contactos entre personas, que cooperan entre sí e intercambian favores. Las personas que hayan desarrollado una amplia red de contactos cuentan con un gran activo en “favores”, que resultan determinantes en los negocios; sin “Guanxi” el éxito en los negocios es improbable. Al mismo tiempo, nuestros contactos esperarán de nosotros la misma disposición a favorecerlos, llegado el caso –“favor con favor se paga”.

Desarrollar un buen “Guanxi” es el primer paso para entrar en los negocios con China, aunque cueste tiempo y dinero; ya que los negocios dependerán de la relación que hayamos establecido con nuestros socios, proveedores y clientes. Estas relaciones no son sólo a nivel empresa sino también a nivel personal, y se forman y fortalecen transmitiendo respeto, lealtad y confiabilidad. Las relaciones no deben promoverse justo antes de una venta, sino que deben establecerse de forma gradual; y, una vez generado el contacto, éste debe ser mantenido en el tiempo si se quiere seguir haciendo negocios en China.

1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

Dentro del desarrollo de estrategias diplomáticas establecidas por China y Colombia, existe el reflejo de la dinámica irreversible de la globalización y los fenómenos transnacionales que la caracterizan y que aumentan la interdependencia entre las naciones. Hoy día en el mundo se ofrecen nuevas y múltiples oportunidades que deben ser aprovechadas por cada uno de los actores.

Tanto Colombia como China han puesto de presente dichas estrategias y la visión que mueve sus relaciones bilaterales para sacar ventaja en el manejo que se da a los diferentes sectores del comercio. La base de la diplomacia actual de China se centra en lo económico y esto incluye el comercio exterior, su importancia adquirida en la economía mundial es sobresaliente, notoria e importante dentro del contexto estratégico de negocios internacionales.

En los últimos veinte años, China agregó unos US\$2 billones al PIB mundial, creando 120 millones de empleos y mejorando condiciones de vida a más de 400 millones de personas en su país, convirtiéndose en la tercera economía más grande del mundo, después de Estados Unidos y Japón en el 2009, con un PIB nominal de US\$ 4,8 billones de dólares.

Si los comparativos del PIB se miden con tasas de cambio de Paridad del Poder Adquisitivo (PPP por sus siglas en inglés, Purchasing Power Parity), la economía china es la segunda más grande del mundo con US\$8,8 billones de dólares (2009), apenas por debajo de EE.UU. con US\$ 14,26 billones de dólares (2009),

en términos de crecimiento, es la quinta economía a nivel mundial con una tasa hacia el año antes anotado, de 8.4%¹.

En los últimos treinta años ha sido la economía de más rápido crecimiento con una tasa media anual del PIB superior al 10%, manteniendo una marcada diferencia con el resto del mundo que ha crecido en promedio al 3%. Su inflación ha sido inferior al 3%, y en el 2009, registró una inflación de -0,80. En términos de intercambio comercial, China es el país más grande del mundo con una balanza de cuenta corriente de US\$ 0,297 billones de dólares, es el mayor exportador del mundo con US\$ 1,2 billones de dólares y el tercer importador de bienes con US\$ 0,922 billones de dólares².

Con una de las poblaciones más numerosas del mundo, este país referenciado y según el último censo oficial realizado hacia el año 2010, su población ascendía 1.339 millones de habitantes, lo que representaba alrededor del 20 por ciento de la población mundial. Con este importante número de consumidores, China se consolida como un participante estratégico dentro del comercio exterior. Según proyecciones económicas serias, el PIB de China superará al de EE.UU. antes del año 2020.

En este orden de ideas, es importante anotar, que el país asiático tiene el ritmo de crecimiento más rápido dentro del conglomerado de exportaciones de bienes y servicios tales como maquinarias, equipos, productos electrónicos, equipo de transportes, textiles y confecciones, juguetes, entre otros³.

¹ Fuente tomada de: Proexport. (2011) Oportunidades de negocios en el siglo XXI. Una mirada al gigante asiático. Bogotá D.C.

² *Ibíd.*

³ CAPUTO Leiva, Orlando. El capitalismo mundial depende cada vez más de China y China depende del capitalismo mundial. En: La Economía Mundial a Inicios del Siglo XXI. [En Línea]. (2005). [Consultado el 15 Mar. 2011]. Disponible en: <http://www.rcci.net/globalizacion/2006/fg587.htm>

Las exportaciones Chinas superan en 40 % el total de las exportaciones de bienes y servicios de todos los países de América Latina, que en conjunto participan con el 4,2 % de las exportaciones mundiales. Debido a esto, el comercio de China es fundamental para el crecimiento y el desarrollo en todo el mundo⁴.

Desde su ingreso a la Organización Mundial del Comercio – OMC, ha experimentado cambios dramáticos, registrando un crecimiento económico medio del 10 por ciento, lo que representa una de las transformaciones económicas más sostenidas y rápidas del mundo en los últimos 50 años.

Esto ha traído consecuencias para Colombia, que ha empezado a desplazar a los exportadores que sustentan su competitividad en mano de obra de bajo costo y la presencia cada vez mayor de productos chinos en el mercado interno, desplazando así mismo, la producción local.

La balanza comercial entre China y Colombia se ha caracterizado por ser deficitaria. El déficit ha crecido a un tasa promedio anual de 31% es decir Colombia es un importador neto de productos chinos, mientras que nuestro país es exportador neto de 46 partidas arancelarias e importador de 942 partidas. En los años noventas lo que exportábamos hacia China eran productos agropecuarios, los cuales cubrían la mayor parte del total exportado, aproximadamente un 80%, pero del año 2000 en adelante estos productos fueron desplazados por productos industriales en un 99.8% del total exportado, por ende los productos agropecuarios solo representan en la actualidad un 0.2%. Mientras que los bienes importados provenientes de China se distribuyen de la siguiente manera, Bienes de Capital (33%), Materias primas (30.3%), seguido de los Bienes de Consumo Duradero (20.8%) y los Bienes de Consumo no Duradero (15.3%). A 2008 se sumaron US\$4.992 millones en intercambios comerciales, de los cuales la

⁴ Ibíd.

gran mayoría correspondieron a exportaciones chinas con un total de US\$ 4.549 millones mientras que Colombia solo contabilizo US\$443 millones en ventas⁵.

Las posibilidades de Colombia para competir en el exterior y de conocer el potencial mercado chino, dependen en la medida en que esta diversifique su oferta exportable y fortalezca sus relaciones comerciales con China. En la actualidad, la oferta exportable Colombiana a China se concentra principalmente en los sectores de Industrias básicas del hierro y acero además de industrias básicas de metales preciosos. En el segundo renglón, se encuentran el sector curtido y preparados de cuero, seguido del sector de fabricación de productos de refinación de petróleo, registrado sólo en el 2005 y considerado como un potencial nicho de mercado⁶.

Es por ello, que Asia, representa una oportunidad excepcional para la industria nacional. Según el Dr. Guillermo Vélez, Ex Embajador de Colombia en China, este país es la “fábrica del mundo, con oportunidades de negocio de todo tipo y para todos”

El nivel de intercambio comercial y de inversiones (Colombia – China) es todavía bajo, la balanza comercial es ampliamente desfavorable para Colombia, ya que sus exportaciones suman 2.400 millones de dólares (1.700 millones de euros) mientras que las importaciones son de alrededor de 5.000 millones de dólares (3.600 millones de euros)⁷.

⁵ VACCA, Ángela María. equilibrar la balanza. En: Escuela de Negocios Internacionales. [En línea]. (2005). [Consultado el 18 Oct. 2011]. Disponible en: http://www.usa.edu.co/altus/economia_colombia_china.htm

⁶ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Inteligencia de mercados, China. [base de datos en línea]. [consultado 16 Sept. 2011]. Disponible en <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

⁷ Proexport. Op.cit. [en línea]

La oferta exportable Colombiana a China se concentra principalmente en los sectores de Industrias básicas del hierro y acero además de industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos. En segundo renglón, se encuentran el sector curtido y preparados de cuero, seguido del sector fabricación de productos de refinación de petróleo registradas sólo en el 2010 y considerado como un potencial nicho de mercado⁸.

A pesar de la distancia que separa a China de Colombia, ambos países son conscientes de la importancia de desarrollar relaciones comerciales y de inversiones y así aumentar el intercambio comercial por la vía de las exportaciones para disminuir el déficit en la balanza comercial, lo que traería posibilidades de exportación a productos como: chocolate, tabaco, azúcar, esmeralda, pulpas de fruta, café, cueros, frutas exóticas, café, flores, banano, carbón, subproductos bovinos, caprolactama, polipropileno, resinas de PVC, mineras de cobre y sus concentrados, madera en bruto, mantequilla y otras grasas, aceites derivados de la leche, propano y butano licuados.

Colombia debe concentrarse en exportar productos con valor agregado y salir de los primeros eslabones de la cadena de valor para poder obtener un mayor margen de beneficio para el país.

Por otro lado, las empresas colombianas deben aprovechar las oportunidades que ofrece China, aumentando su presencia en la colocación de sus productos en este gran mercado, pero para lograr llegar a este punto, es necesario conocer de cerca la cultura del país a establecer negocios internacionales para lograr conocerse y entenderse en todos los aspectos.

Entre las principales características que se deben tener en cuenta al momento de negociar con ejecutivos Chinos, es que estos son poco expresivos, muy atentos al

⁸Ibid.

negocio, grandes habilidades para el desarrollo de estrategias comerciales, receptivos, inteligentes y características de jugadores. En ocasiones, evitan situaciones incómodas, no personalizan, y pueden llegar a buscar un tercero para dilatar un proceso de negociación, valorando el tiempo para ello.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son las características de la cultura y las condiciones para la negociación comercial entre China y Colombia?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Analizar las características de la cultura de negociación de China y Colombia que pueden influir en el éxito de las negociaciones comerciales, mediante el estudio de los aspectos culturales, sociales y del estilo de negociación chino y colombiano, con el fin de determinar nuestras oportunidades de negocio.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar y describir que características de tipo cultural y social describen las condiciones de negociación internacional en China.

Comparar las condiciones del desarrollo de las negociaciones comerciales entre Colombia y China.

Establecer los factores que deben considerarse para fortalecer las negociaciones entre Colombia y China.

Formular propuestas de estrategias que debe utilizar Colombia en sus negociaciones con China.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La decisión de realizar este tema surgió por varios motivos. En primer lugar, la República Popular de China, se encuentra situada al este de Asia, es el país más poblado del mundo, con más de 1.339 millones de habitantes⁹, y el cuarto más grande en cuanto a extensión territorial, tras Rusia, Canadá y los Estados Unidos, este país goza de una riqueza cultural, que la caracteriza y diferencia del resto de los países, con una cultura de las más antiguas y ricas del planeta, influenciando además, los países de su alrededor (Japón, Corea), adoptando éstos su arquitectura, caligrafía, filosofía etc.

En segundo lugar, muchas de las proyecciones acerca del futuro de China coinciden en que será la segunda economía del planeta en las próximas décadas. Actualmente china es un importante proveedor de bienes para Colombia, sin embargo, las exportaciones hacia China se encuentran por debajo de su potencial, lo que genera un enorme déficit comercial. Ante este panorama, los empresarios colombianos se encuentran empeñados en aprovechar el tamaño y potencialidad de dicho mercado para incrementar el comercio entre ambos países. Para ello, es necesario e importante establecer vínculos políticos, económicos y socio-culturales con el fin de aprovechar las ventajas de su dinamismo económico.

En tercer lugar, La República Popular China, representa un mercado amplio que ofrece grandes oportunidades, las reformas económicas promovidas desde 1978

⁹CHINA. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA. Statistical Communiqué of the People's Republic of China. [En línea] (2007). Disponible en: <http://www.stats.gov.cn/english/StatisticalCommuniques/>

por DengXiaoping contribuyeron a un crecimiento económico muy intenso durante los años 80, la economía alcanzó tasas de crecimiento económico sin precedentes, lo que permitió convertirse en la mayor potencia manufacturera del mundo.

El poco conocimiento que los empresarios colombianos poseen acerca de la cultura de negociación con otros países, es un prejuicio que afecta las oportunidades para negociaciones con entes externos y que son, en muchos casos, oportunidades que pueden traer esperanzas para el desarrollo del país.

Con la nueva inserción del país en los procesos internacionales de cambio, producto de la globalización; la política exterior de Colombia se enfoca en consolidar la internacionalización de su economía, sin embargo, el comercio internacional colombiano es muy dependiente de mercados como el estadounidense y el Latinoamericano. Ningún país asiático se encuentra en la lista de acuerdos de integración firmados por Colombia, por esta razón los colombianos se ven obligados a plantearse el reto de desarrollar nuevos mercados. Por lo anterior, y considerando el éxito económico de La República Popular China, y el tamaño de su mercado (país con mayor población) resulta muy atractivo como centro de comercio e inversión por lo que sería de gran utilidad para la economía colombiana el éxito en futuras negociaciones.

Los empresarios necesitan entender que en cada oportunidad para negociar, los chinos llevan aspectos de su propia identidad e idiosincrasia multicultural y estos deben ser tomados en cuenta y respetados por ellos. El no entender estas normas y tradiciones, y no considerar la diferencia cultural, puede afectar la práctica de negocios comerciales.

Esta investigación pretende brindar información para aquellos que desean promover, de manera efectiva, negociaciones en el plano comercial con los

chinos, por medio de una herramienta que ayudará a conocer la cultura social y la idiosincrasia de la zona, en cuanto a hacer negocios.

Es por eso, y dentro de este marco de retos, que se busca derribar estereotipos, que pretende demostrar que no puede haber una única forma de negociar, la cultura de negociación no puede ni debe ser encasillada con el resto del mundo, la diversidad cultural es un factor determinante a la hora de negociar.

La cultura social tiene un impacto directo en su forma de negociar. Y a partir de esto, se busca proponer una guía de información que sirva como instrumento útil para todas aquellas personas, que no solo desean conocer un poco más de la identidad cultural de los chinos, sino también para todo aquel que desea negociar con ellos.

1.4 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

1.4.1 Tipo de Investigación.La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria debido a que consiste en identificar cuáles son las características de la cultura de negociación entre Colombia y China. La investigación contempla las siguientes fases:

1.4.2 Recolección de la información: Se recopilara información a través de fuentes secundarias, principalmente información de las principales páginas Web sitios oficiales, periódicos, artículos, otros estudios relacionados, sobre ambos países, su cultura, economía, religión, entre otros.

1.4.3 Análisis y clasificación de la información: Se selecciona toda la información que tenga relación estrecha con los aspectos que inciden al momento de una negociación entre ambos países.

1.4.4 Desarrollo de los objetivos propuestos: Los temas establecidos en la investigación de acuerdo con los objetivos planteados después de procesar y analizar la información.

1.4.5 Conclusiones de la investigación: Se darán conclusiones acerca de lo analizado durante la investigación, determinando la mejor manera en la que un colombiano debe negociar con un chino.

2. CARACTERÍSTICAS DE TIPO CULTURAL Y SOCIAL QUE DESCRIBEN LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL EN CHINA.

Las relaciones comerciales entre países corresponden a una serie de factores de tipo económico, político, cultural, legal e institucional que favorecen una mayor o menor dinámica. Algunos de estos factores, son de carácter general, es decir son iguales para las relaciones comerciales entre cualquier grupo de países; mientras otros son de carácter específico, afectan el ámbito exclusivo de las relaciones bilaterales entre países.

El desarrollo político y social de China en las dos últimas décadas ha llevado a este país de un sistema central planificado a una economía de libre mercado, haciendo que las condiciones de negociación sean viables para los países socios.

En este capítulo se identificarán y analizarán cuáles son las características de tipo cultural y social que describen las condiciones de negociación internacional en China. Se iniciará desarrollando un breve estudio acerca los aspectos generales del país, hasta llegar a obtener la información relevante al objetivo específico.

2.1 REPÚBLICA POPULAR CHINA

Estado ubicado al este de Asia, el país más poblado del mundo con alrededor de 1.339 millones de habitantes, ocupa el cuarto puesto en cuanto a extensión territorial se refiere. Junto con Rusia son los países con más fronteras terrestres del mundo además de ser el país con mayor crecimiento económico. Sus ciudades más importantes son Pekín (Beijing), Shanghái y Hong Kong.

La política económica de China está fundamentada en el modelo de una economía centralmente planificada. Para los chinos, existen tres tipos de propiedad: la pública o estatal, la colectiva (prácticamente inexistente pues fue disuelta la comuna popular) y la privada (que va ganando terreno en la medida en que se impone sobre el socialismo la economía de mercado)¹⁰.

El Estado es el propietario de todos los medios de producción, incluidos la tierra, el transporte, la banca, las comunicaciones, las minas, el capital del sector industrial. El Estado fue y sigue siendo en gran parte el encargado de determinar la distribución del ingreso, que se hace de acuerdo con el principio socialista según el cual de cada cual según su capacidad, a cada cual según su trabajo. En definitiva, el Estado, por ser el representante de todo el pueblo, es el dueño absoluto de todo¹¹.

2.1.1 Cultura. La República Popular China cuenta con una gran diversidad cultural gracias a su gran extensión territorial, Luego de la fundación de la República Popular en 1949, se implemento una política oficial para darle reconocimiento a las minorías culturales basada fundamentalmente en el criterio lingüístico, por consiguiente en la actualidad se reconocen de manera oficial alrededor de 56 grupos étnicos.

La diversidad cultural se manifiesta especialmente en las zonas periféricas al oeste de China. En donde gran parte de la población profesa el Islam y se hablan lenguas de raíz turca como el uigur, el kazajo y el kirguís. En la Región Autónoma del Tíbet, en la que se habla la lengua tibetana y se profesa el budismo en su forma lamaísta. La cultura tibetana se extiende más allá de la actual región autónoma, ocupando también la provincia de Qinghai y partes occidentales de las

¹⁰ POSADA Cano Enrique. (2004). China, modelo económico mixto: único en el mundo. , Original Inédito, Bogotá D.C.

¹¹ Ibid.

provincias de Sichuan y Yunnan. Al norte, en la Región Autónoma de Mongolia Interior, se habla el idioma mongol, y predomina también el budismo lamaísta en combinación con el chamanismo tradicional mongol. En el sur de China, existen numerosos grupos étnicos con reconocimiento oficial que hablan lenguas similares a otras del sudeste asiático como el birmano o el tai. Entre estos grupos destacan los hablantes del idioma zhuang, la minoría étnica más numerosa en China, que da nombre a la Región Autónoma Zhuang de Guangxi.¹²

Los llamados "chinos han" actualmente son el principal grupo étnico y cultural del actual Estado chino, representan más del 95% de la población actual del país y ocupan tradicionalmente toda la zona central y septentrional del territorio.

La cultura "han" tiene como rasgo de identidad destacado la lengua china, que tiene sus raíces en las primeras inscripciones de la época de la dinastía Shang, en el II milenio a. de C. En la época de la dinastía Zhou, en el I milenio a. de C. se consolida la forma escrita de la lengua: el chino clásico, que será la base de la lengua culta o literaria hasta comienzos del siglo XX. La unidad de la lengua china a lo largo de un periodo tan extenso se debe precisamente al uso de una forma escrita única: la escritura china, basada en varios miles de signos gráficos o caracteres que representan las sílabas, por lo general palabras o morfemas, del idioma¹³.

Precisamente en esa lengua clásica de la época Zhou se escribieron los grandes textos del pensamiento chino antiguo, como las Analectas de Confucio, el Libro de Mencio o el Libro de Zhuangzi. Estos y otros textos recogen las ideas morales y religiosas que han influido en el desarrollo de la sociedad china hasta la actualidad. El confucianismo ha sido, en este sentido, la doctrina ética hegemónica en la sociedad china hasta el siglo XX. Además del confucianismo, existieron otras

¹² REPÚBLICA Popular China. Cultura. [base de datos en línea]. [consultado 25 Sep. 2011]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/China>.

¹³ Ibid.

corrientes filosóficas, como el legismo, que dejarían su impronta en los modelos políticos y sociales adoptados por las sucesivas dinastías imperiales chinas. Junto a estas doctrinas de tipo social y ético, aunque no teológico, las creencias religiosas tradicionales chinas suelen agruparse bajo el nombre de taoísmo. La llegada posterior del budismo a China, de origen indio, añade nuevos elementos religiosos a la sociedad tradicional china. El budismo, como religión de origen extranjero, vivió épocas alternativas de respaldo oficial y de persecución a lo largo de los siglos. Sin embargo, en la actualidad las tradiciones budista y taoísta han acabado fusionándose y los chinos con creencias religiosas participan de ambas tradiciones¹⁴.

En la época contemporánea, la moral tradicional confuciana fue criticada con dureza por el Partido Comunista de China, especialmente bajo el liderazgo de Mao Zedong y de manera particularmente intensa, durante la Revolución Cultural, entre 1966 y 1976. Esto se debía a la visión del confucianismo como un tipo de pensamiento feudal, incompatible con el comunismo. En las sociedades de Hong Kong y Macao, como en Taiwán, se mantuvo el papel predominante del confucianismo como modelo ético. A partir de las reformas de Deng Xiaoping, comenzó a resurgir el interés por la figura de Confucio y el pensamiento tradicional chino¹⁵.

Los movimientos reformistas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, que alcanzaron su punto máximo en el Movimiento del Cuatro de Mayo de 1919, supusieron cambios importantes en la cultura tradicional china, en especial en el ámbito de la lengua. Frente al uso del chino clásico como lengua culta, el movimiento reformista defendió la adopción de una norma culta basada en la lengua hablada. El gobierno de la República de China primero y el de la República Popular después promocionaron la forma pekinsa del chino mandarín como

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

"lengua nacional" (guóyǔ, 國語), en la terminología nacionalista del gobierno republicano del Kuomintang, o "habla común" (pǔtōnghuà, 普通話), en la terminología comunista utilizada desde la proclamación de la República Popular. Además de la adopción del pǔtōnghuà, la República Popular China llevó a cabo otros dos grandes proyectos de reforma lingüística: la adopción del pinyin como sistema de transcripción y representación fonética oficial del chino y la simplificación de los caracteres chinos. Esta última reforma es una de las más controvertidas, dado el valor cultural y emocional asociado tradicionalmente al sistema de escritura. En Hong Kong y Macao al igual que Taiwán, continúa usándose la forma tradicional de los caracteres chinos¹⁶.

En el plano artístico, en China han tenido gran importancia histórica la pintura, en especial la representación de paisajes, la caligrafía, y la poesía como género literario. La edad de oro de la poesía china fue la época de la dinastía Tang, cuando vivieron los poetas principales de la tradición china, como Li Bai, Du Fu, BaiJuyi o Wang Wei. En las artes escénicas, que cobran importancia a partir de la dinastía Yuan, destacan las representaciones cantadas, como la Ópera de Pekín. Entre las novelas tradicionales chinas, destaca el Sueño del Pabellón Rojo, de Cao Xueqin, generalmente considerada la obra cumbre de la narrativa en chino. Durante el siglo XX, el movimiento reformista impulsó un cambio en el estilo del lenguaje empleado y en las propias formas narrativas empleadas. Los autores chinos más representativos de este periodo son Lu Xun, Ba Jin, ShenCongwen y Eileen Chang, entre otros.¹⁷

2.1.2 Elementos culturales que afectan los negocios en China. Se pueden identificar fácilmente cuales son los principales obstáculos a superar al momento de iniciar cualquier tipo de negociación comercial con la República Popular China.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

En este orden de ideas el primer elemento serian las condiciones socio-políticas y culturales, ya que como se había mencionado anteriormente, China es desde 1949 un estado socialista con un partido único en el poder, el partido comunista, el cual cuenta con una gran influencia lo que hace casi imposible separar la política de los negocios.

Es un país con una política económica centralizada con un fuerte control del gobierno, lo que se ve reflejado en las empresas económicas grandes que en su gran mayoría son del estado. Pese a que se han hecho esfuerzos desde la entrada de China a la OMC su estructura legal es poco estable y además en ocasiones depende de factores humanos o ideologías políticas. A pesar de el auge de la inversión extranjera en China en los últimos años, esta ha venido creciendo con serios problemas en cuanto a la distribución equitativa de la riqueza por lo que con el pasar de los años no se han mejorado los estándares de vida y por consiguiente han aumentado los niveles de pobreza extrema. Actualmente lo que China demanda es una tecnología que facilite su modernización y permita combatir la pobreza, por lo que dado su gran tamaño en cuanto a población se refiere, China a optado por intercambiar mercado por tecnología.

El segundo elemento a tener en cuenta seria la influencia del Confucionismo y el Taoísmo. El Confucionismo son un conjunto de doctrinas morales y religiosas predicadas por Confucio, que se basan en el aprendizaje durante toda la vida, el cultivo de la moralidad, la importación de las relaciones personales que por lo general son jerárquicas, reciprocas y se tiene como núcleo a la familia, respeto, conseguir armonía, evitar el conflicto, entre otras. Es una tradición filosófica de más de 2.500 años de antigüedad que influye enormemente en la manera de pensar y actuar de los chinos. Mientras que el Taoísmo se basa en la existencia de tres fuerzas: una positiva, otra negativa y una tercera, conciliadora. Las dos primeras son opuestas pero se complementan simultáneamente entre si, es decir son interdependientes, son el Yin (fuerza negativa/sutil, femenina, húmeda...) y el

Yang (fuerza positiva/concreta, masculina, seca...). La tercera fuerza es el Tao, o fuerza superior que las contiene. El significado más antiguo que existe sobre el Tao dice: "Yi Yin, Yi Yang, ZhèWei Tao", es decir, "un aspecto Yin, un aspecto Yang, eso es tao".¹⁸ Se puede concluir que los taoístas están más preocupados por encontrar el compromiso que la verdad. Lo que llevaría a entender, basados en este elemento, que la negociación para los chinos se basa en el respeto mutuo, confianza, beneficio, pacto, y en el protocolo.

El último elemento es la existencia y utilización por parte de los negociadores chinos de dos obras literarias tradicionales Chinas, que son: "El arte de la guerra" y "El arte secreto de la guerra: las 36 estratagemas". Ambas obras se basan en los conceptos de estrategia y táctica. El primero es un libro de estrategias y tácticas militares escrito por SunTzu, un famoso autor militar. Esta obra también tiene aplicaciones fuera del ámbito militar, como por ejemplo en los negocios para la resolución de conflictos o en el Management que ha sido utilizado para la cultura corporativa.¹⁹

Por otro lado la obra "El arte secreto de la guerra: las 36 estrategias" es una recopilación de 36 estrategias recolectadas y perfeccionadas a lo largo de 5.000 años, realizada por un autor desconocido, que le permite a cualquier persona aplicarlas en cualquier tema. Las 36 estrategias están divididas en seis grupos de acciones, los tres primeros están pensados en situaciones en las que se tienen ventajas, mientras que los tres últimos están en situaciones de desventaja. Estas estrategias son comúnmente usadas por los negociadores chinos.²⁰

¹⁸ Taoísmo. [base de datos en línea]. [consultado 28 Sep. 2011]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Daoismo>

¹⁹ MAZA Pereda, Antonio. SunTzu, El arte de la guerra. [En línea]. (2005). [Consultado el 28 Sep. 2011]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/58.htm>

²⁰ VILLAGRAN, Héctor. Las 36 estratagemas chinas. En el Nuevo Empresario, Ecuador. [En línea]. (2006). [Consultado el 28 Sep. 2011]. Disponible en: http://www.elnuevoempresario.com/noticia_24_las-36-estratagemas-chinas.php

2.1.3 Elementos sociales que afectan los negocios en China. Al igual que en el aspecto cultural, en lo social también existen ciertos elementos que se deben tener en cuenta al momento de negociar con los chinos, como por ejemplo la diferencia entre el significado e interpretación de algunos conceptos.

Mientras que para los chinos el concepto de amistad o *youyi* se refiere a relaciones de negocios donde prima el respeto y tiene tal importancia que prefieren anteponerlo a los negocios. Para los de occidente la amistad es algo casual y sentimental, otorgamos el título de amigo con facilidad y no se le dá mayor importancia.²¹

Su forma de actuar es cautelosa, se conoce que los chinos son los reyes de la copia o maquila, debido a que adoptan una actitud de espera y prefieren que otro corra el riesgo primero y dependiendo de si tiene éxito o no, lo copian. Esta actitud esta reflejada en el concepto de *budaitouo* “no ser los primeros”.²²

Uno de los principales problemas de negociar con los chinos es su actitud de eludir responsabilidades por culpa del temor o miedo que manejan a causa de cómo se manejaba la justicia antiguamente, los castigos eran muy severos y extremos, a tal punto que por el error de un solo individuo podía pagar toda una familia o un grupo. En la actualidad aun subsiste este temor.

El concepto que los chinos manejan del bien y el mal es un poco diferente al que se maneja en occidente, ya que mientras para los de occidente existe una clara diferencia entre los dos e incluso se tiene unos estándares o lineamientos de buena conducta, para ellos básicamente la conducta se basa en el mantenimiento

²¹ Claves para hacer negocios con China. En PRO/CHILE. [En línea]. (2007). [Consultado el 2 Mayo 2011]. Disponible en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/china/claves_negocios.php

²² ALIENSOMBRA (seudónimo). Para los chinos la palabra basta para nosotros papelito manda. En Polidrez. [En línea]. (2007). [Consultado el 2 Mayo 2011]. Disponible en: <http://polidrez.blogspot.com/2007/03/para-los-chinos-la-palabra-basta-para.html>

de relaciones armoniosas entre los que se encuentran dentro de la sociedad, por consiguiente lo que es bueno es lo que preserva la armonía mientras que lo malo es lo opuesto. Se puede concluir afirmando que el comportamiento de los chinos dentro de su país se basa más en circunstancias que en principios o *caizhi*.

La verdad o *zhensi* es al igual que el anterior un concepto que depende de la situación y no se basa en principios, esta determinada por circunstancias.

La interacción social de los chinos esta determinada por varios factores, entre los que se encuentran las condiciones sociales o económicas del momento, las circunstancias históricas pero no hay que olvidar la importante influencia de la filosofía Confuciana.

A lo largo de la historia los chinos han sido víctimas de muchos desastres ecológicos, hambrunas, problemas políticos y económicos, guerras, entre otros, han sido una sociedad bastante golpeada con un alto nivel de inseguridad por ende la única fuente de seguridad que encontraban era en el núcleo familiar.

Al igual que los occidentales, los chinos también manejan una red de relaciones, mientras que en occidente se le llama Networking, ellos lo llaman *guanxi*, que es simplemente ir cultivando las relaciones que se tenga dentro de su red social, ya sea familia, ciudad, empresa, etc.

El concepto de “cara” o *lian* para los chinos es muy importante, es similar al concepto de buena reputación o prestigio que en occidente se maneja pero siendo para ellos mucho mas valorado. Es algo que se gana a través de la buena voluntad y la buena disposición a compartir, teniendo en cuenta que siempre se

espera una reciprocidad. Para los chinos, la generosidad es la esencia del prestigio.²³

²³ GARCÍA-TAPIA BELLO, José Luis. Cultura y Negociación en China. En Boletín ICE Económico. [En línea]. (2005). [Consultado el 16 Sep. 2011]. Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2835_41-1__DBC625170D5E529A71BCFB2C3FA563DC.pdf

3. CARACTERÍSTICAS DE TIPO CULTURAL Y SOCIAL QUE DESCRIBEN LAS CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA.

En el presente acápite, se identifican las características de tipo cultural y social que describen las condiciones de negociación internacional en Colombia, iniciando con un breve estudio acerca los aspectos generales y relevantes del país, hasta llegar al objetivo propuesto.

3.1 COLOMBIA

Ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, es considerado como uno de los 19 países mas ricos en biodiversidad del mundo, el único país de Sur América que tiene dos costas, en el océano Pacífico y en el Mar Caribe. En Sur América ocupa el tercer puesto en cuanto a población y el cuarto puesto en cuanto a extensión territorial se refiere. Es conocido positivamente por su producción de Café, exportaciones de flores y cuenta con una rica cultura de música y folklor.

3.1.1 Cultura. La cultura Colombiana tiene como base a la cultura española, por ende, comparten rasgos fundamentales como son: tradiciones, religión, música, bailes, fiestas, etc. Debido a la ubicación geográfica y a influencias externas se desarrollaron diferentes subregiones variadas culturalmente como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país. Cuyas costumbres varían según sus influencias principalmente españolas, africanas, árabes y europeas. Cada zona en el país tiene un nombre distintivo para sus habitantes, como por ejemplo a los de la zona central se les llama “cachacos”, a los de la costa Caribe se les llama “costeños”, a los del eje

cafetero y Antioquia se les llama “paisas”, a los de la zona azucarera se les llama “vallunos”, a los de los llanos orientales se les llama “llaneros”, entre otros.²⁴

3.1.2 Elementos culturales que afectan los negocios en Colombia. Uno de los elementos culturales que inciden al momento de hacer negocios en Colombia es la educación, que juega un papel muy importante al momento de negociar con los colombianos, como por ejemplo, el saludo, con un simple apretón de manos basta, el cual debe de hacerse tanto a la llegada como a la salida. El segundo elemento es la confianza, que se va ganando con el tiempo estableciendo una relación tanto personal como profesional, por esta razón es fundamental que no exista ningún tipo de cambio durante una negociación ya que esta pueda deteriorar la confianza y por ende las negociaciones. En Colombia, la jerarquía es de suma importancia, ya que aunque durante una negociación pueden participar ejecutivos de nivel intermedio las decisiones finales siempre las toman los gerentes o los ejecutivos de más alto nivel.

Cabe resaltar que el negociador colombiano varia dependiendo de la zona geográfica en que se encuentre, existe una gran diferencia entre negociar con un empresario colombiano del interior del país y uno de la costa, los del interior tienden a ser mas formales y clásicos y la forma de negociar, mientras que los de la costa son mas modernos y relajados en sus costumbres.²⁵

3.1.2 Elementos sociales que afectan los negocios en Colombia. Desde los años 70, se consolidó en Colombia una guerrilla que, aunque representa una proporción muy baja de la población, produce un efecto adverso en el clima de los negocios. El ejército colombiano ha tenido que enfrentar las acciones de la izquierda armada.

²⁴REPÚBLICA de Colombia. [Base de datos en línea] [Consultado el 22 de Sept. 2011]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

²⁵CODET. Reglas para hacer negocios en Colombia. [En línea] (2007) [Consultado el 16 de Oct. 2008]. Disponible en: <http://www.codetaragua.gob.ve/archivos/File/Colombia.pdf>

Como reacción al auge de las guerrillas surgieron los grupos paramilitares, acusados de ser financiados por el narcotráfico, cuya acción violenta contribuye a generar un ambiente de inestabilidad.

Simultáneamente, los grupos guerrilleros han causado pérdidas en la operación de la industria petrolera en Colombia, que se lleva a cabo fundamentalmente bajo el esquema de contratos de asociación con empresas multinacionales.

Por último, para nadie son desconocidos los problemas que Colombia afronta por causa del tráfico internacional de drogas. La posición geográfica de Colombia, punto estratégico entre producción y consumo; lo que, unido a la altísima y creciente demanda de drogas, han generado grupos delincuentes con gran poder económico, haciendo más difícil la guerra que el gobierno libra contra ellos.

En resumen, Colombia ha sufrido el impacto negativo producido por los grupos guerrilleros y de narcotraficantes. Sin embargo, hasta hace poco, estos se habían visto superados por los beneficios y perspectivas que ofrecía el país, pero los índices económicos, el problema de la deuda pública, y el incremento de los índices de secuestro, han puesto al país en desventaja en el contexto latinoamericano.

Se puede decir, que el principal elemento social a tener en cuenta al momento de negociar con Colombia es la seguridad nacional que se ve afectada por el conflicto interno que existe en el país desde hace ya más de 40 años y que aunque se ha avanzado en los últimos años gracias a la política de seguridad democrática de los últimos gobiernos, con mayor presencia del estado en todas las regiones del país a través de la fuerza pública, sigue latente y es un factor desestabilizador. El narcotráfico ha sido un factor de vital importancia para la subsistencia del conflicto armado en Colombia por que se ha empleado en los últimos años como una de las

principales estrategias de la delincuencia para conseguir los recursos que demanda la guerra.

4. CONDICIONES DEL DESARROLLO DE LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES ENTRE COLOMBIA Y CHINA

China y Colombia, al igual que la gran mayoría de países del mundo, iniciaron a finales de la década pasada procesos de apertura de sus mercados. China, a partir de las reformas de 1978, se trazó como prioritaria la integración económica con los países occidentales. En la conferencia del Partido Comunista del 24 de febrero de 1984, DengXiaoping señaló que el sistema debía buscar el desarrollo hacia fuera sin restringir la entrada de productos, tesis acorde con el sistema socialista en el sentido que la apertura de los mercados se debe dar en dos vías²⁶.

La estrategia de los chinos consistió en darle fuerza al comercio a través de la creación de las zonas económicas especiales (ZEE), que son áreas donde el comercio es libre y donde se cobran impuestos, pero los productos de exportación no tienen subsidios. Las ZEE son importantes para el intercambio, pues representan más del 70% del comercio del país y se sustentan en la defensa de la producción local. Los impuestos al comercio se cobran a las empresas mixtas en tanto que los subsidios se otorgan a producciones únicamente nacionales. Su filosofía es tener ventajas abiertas y aprovechar el kow-how de la política exterior²⁷.

La ventaja del comercio de China está basada en la abundancia de mano de obra. El país vende productos en los que está concentrada su ventaja comparativa: la mano de obra, y de ahí que se haya especializado en el comercio de manufacturas, que representa el 80% de sus exportaciones, mientras que los productos primarios están constituidos por el restante 20% del intercambio²⁸.

²⁶ XIAOPING Deng, (2008). Problemas Fundamentales de la China de Hoy, Beijing.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ CHINA Statistical Yearbook, 2010

China exporta industria liviana e industria básica, y compra materias primas para volver a exportar. Entre los bienes primarios más importantes están los alimentos y químicos. A fin de incrementar su competitividad, China es importador de materias primas y maquinaria moderna de alta tecnología.

4.1 RELACIONES COMERCIALES

La República Popular China y Colombia establecieron relaciones diplomáticas el 07 de febrero de 1980. En junio y septiembre de ese mismo año, China y Colombia, crearon sus embajadas en sus respectivas capitales. En noviembre de 1989 los dos países llegaron a un acuerdo sobre el establecimiento de consulados en los respectivos territorios y en junio de 1990 China abrió su consulado en Barranquilla.

Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Colombia las relaciones de amistad se han desarrollado sin contratiempos y los dos países han llevado a cabo un intercambio permanente de visitas de alto nivel y han reforzado la cooperación de mutuo beneficio en todos los ámbitos. Ambas partes se apoyan mutuamente y cooperan estrechamente en los asuntos internacionales. Colombia apoyó la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), por lo que en marzo del 2000 los dos países llegaron a un acuerdo sobre la entrada de China en la OMC. A su vez, China apoyó con éxito a Colombia para que fuera elegida como miembro no permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para el período 2001-2002.

A finales del año 2008, los Gobiernos de Colombia y China firmaron el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (Appri) entre las dos naciones.

La protocolización del acuerdo, permitió mejorar la situación de los inversionistas de China, ya que les otorga el mismo tratamiento que se otorga a los nacionales.

El acuerdo permite aplicar el trato de nación más favorecida. Allí se prohíbe la expropiación sin compensación justa y además permite la resolución de controversias entre el inversionista y el Estado, para lo cual se acude al arbitraje internacional.

4.2 ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y CHINA

La balanza comercial Colombo-China continuó con su tendencia deficitaria durante el periodo comprendido entre 2005 al 2008, debido al aumento de las importaciones de procedencia china. Al pasar de US\$1,226 millones en 2005 a US\$3,418 millones en el 2008.²⁹ Ver tabla 1 y Gráfico 1.

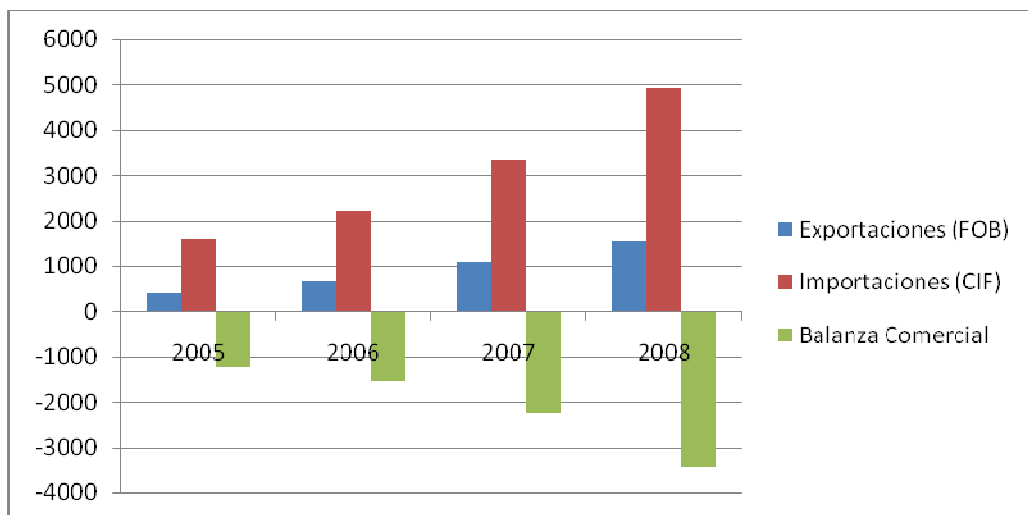
Tabla 1. Intercambio bilateral entre Colombia y China

Intercambio bilateral	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006	Millones US\$ 2007	Millones US\$ 2008
Exportaciones (FOB)	391	660	1,090	1,510
Importaciones (CIF)	1,617	2,219	3,327	4,928
Balanza Comercial	-1,226	-1,559	-2,237	-3,418

Fuente. Dane. 2010

29 DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. [Base de datos en línea] [Consultado el 18 de Nov. 2011]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=15&id=49&Itemid=231

Figura 1. Balanza Comercial Colombo - China

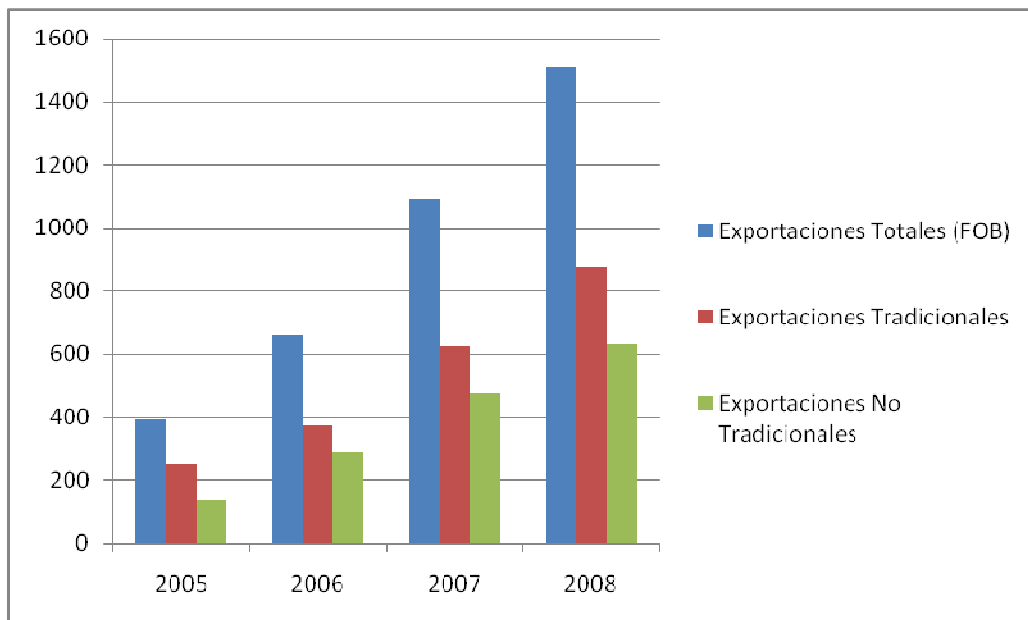


Fuente. Dane. 2010

4.3 EXPORTACIONES COLOMBIANAS A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA

Para el periodo comprendido entre el año 2005 al 2008, las exportaciones totales colombianas hacia China crecieron a una tasa promedio anual del 129%, al pasar de US\$391 Millones en 2005 a US\$1510 Millones en 2008. Teniendo una mayor participación las de exportaciones llamadas tradicionales aunque se han venido incrementando también las no tradicionales. Ver grafico 2.

Figura 2. Exportaciones Colombianas hacia China



Fuente: DANE

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 de exportados 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 maquinas eléctricas con 2,53%, entre otros. Los 10 principales productos no tradicionales concentran 95,8% del total exportado de este rubro.³⁰

³⁰ PROEXPORT Colombia. Guía para exportar a China. [En línea] (2008) [Consultado el 26 de Nov.2011]. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4073DocumentNo7376.PDF>

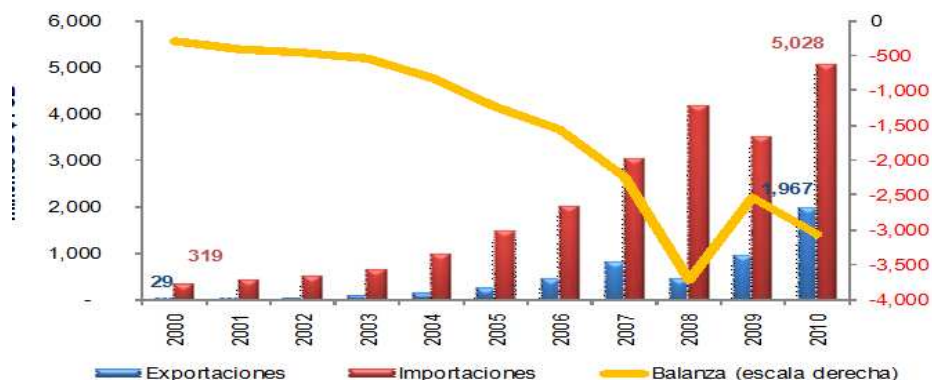
La gráfica 3, muestra a partir del 2008 un leve incremento de las exportaciones a China, aumentando hacia 2009, y terminar la década con una pequeña disminución con respecto inmediatamente anterior. Las exportaciones a 2010, fueron de US2.981, de acuerdo a los datos suministrados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Figura 3. Exportaciones Bilaterales con China



Fuente. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2011

Figura 4. Consolidado de Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial con China



Fuente. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2011

Tabla2. Principales productos no tradicionales exportados a China

Posición Arancelaria	Descripción	FOB US\$ 2005	FOB US\$ 2006	Part (%) 2006
7404000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE COBRE	62.071.332	112.789.430	47,76
7404000010	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE COBRE, CON CONTENIDO EN PESO IGUAL O SUPERIOR A 94PORC DE COBRE	-	46.924.676	19,87
7404000090	LOS DEMAS DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE COBRE	-	37.038.236	15,68
7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO	4.554.812	9.906.136	4,19
8548900090	LAS DEMAS PARTES ELECTRICAS DE MAQUINAS O APARATOS, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO	929.377	5.980.142	2,53
4104110000	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS, DE BOVINO (INCLUIDO EL BUFALO) O DE EQUINO, EN ESTADO HUMEDO (INCLUIDO EL WET BLUE) CON PLENA FLOR SIN DIVIDIR Y DIVIDIDOS CON LA FLOR	7.339.345	5.470.696	2,32
4107990000	LOS DEMAS CUEROS PREPARADOS DESPUES DEL CURTIDO O SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, INCLUIDAS LAS HOJAS, DE BOVINO (INCLUIDO EL BUFALO) O EQUINO, DEPILADOS, INCLUSO DIVIDIDOS, EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 4114	374.388	2.549.546	1,08
3808209090	LOS DEMAS FUNGICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR	1.702.820	1.454.955	0,62
7403220000	ALEACIONES A BASE DE COBRE-ESTANO (BRONCE)	316.462	1.250.154	0,53
4413000000	MADERA DENSIFICADA EN BLOQUES, TABLAS, TIRAS O PERFILES	149.297	1.171.122	0,50
	SUBTOTAL10 PRODUCTOS	77.437.832	224.535.092	95,08
	OTROS PRODUCTOS	11.817.146	11.627.238	4,92
	TOTAL EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	89.254.978	236.162.330	100,00
	TOTAL EXPORTACIONES	82.204.483	132.937.424	

Fuente: DANE

4.4 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE PROCEDENCIA CHINA

En materia de importaciones colombianas procedentes de la República Popular de China, se observó de durante el periodo comprendido entre el 2005 al 2008 hubo una tendencia creciente al pasar de US\$1,617 Millones en 2005 a US\$4,928 en 2008, con un crecimiento anual de más del 100% durante este periodo.³¹ Ver gráfico 4.

³¹ DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. [Base de datos en línea] [Consultado el 18 de Nov. 2008]. Disponible en

4.5 ACUERDOS COMERCIALES

Desde 1994 Colombia pertenece al Pacific Basin Economic Council – PBEC, en español Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico, es un organismo de cooperación del sector empresarial, que 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.

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.

El 17 de mayo de 2.000 luego de varios intentos fallidos, el Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC), del cual China es miembro fundador, concedió a Colombia el estatus de Observador dentro del Grupo de Trabajo de Promoción Comercial, dicho ente se encarga de discutir, diseñar e implementar la agenda comercial conjunta de los miembros del APEC.

El Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (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. Su objetivo a largo plazo, el cual es contribuir al crecimiento de la economía mundial y apoyar un sistema de comercio internacional abierto.

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=15&id=49&Itemid=231

El Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República de Colombia, cerraron negociaciones bilaterales en el marco de la aprobación de acceso de China a la OMC, vincularon para este fin un listado de productos para los cuales la República Popular China otorga preferencias a la República de Colombia.

Entre los productos que tienen tratamiento preferencial, se encuentran los siguientes: Flores cortadas, carne de bovino, banano, limones, café, piña, ácido cítrico, fungicidas, maletines en cuero, algodón, ferroníquel, entre otros. En ese momento, China aseguro que esas tarifas arancelarias, no serian menos favorables que las que se acordaron, al momento en que este sea aceptado por la OMC.

Actualmente no existe ningún tipo de acuerdo comercial formal entre ambos países, sin embargo en noviembre de 2008 los dos países firmaron, durante reunión bilateral que se realizó en el marco del encuentro de los países del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacifico – APEC, en Lima, el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI), mediante el acuerdo, ambas naciones establecieron un marco jurídico justo y transparente, para la promoción de la inversión y fomentar los flujos de inversión de los dos países.

El ministro Plata indico que “Para Colombia el acuerdo reviste especial importancia, ya que protegerá la inversión china en el país, respetando estándares internacionales, lo cual aumentará la confianza de los inversionistas asiáticos. Así mismo, la inversión de colombianos en China también será protegida³²”.

Este acuerdo permite que al inversionista extranjero se le dé un trato equivalente al que se otorga a un nacional; y así mismo que al inversionista colombiano se le dé en China el mismo trato otorgado a sus nacionales. También se aplica el trato

³² EL ESPECTADOR. Colombia y China firman acuerdo de protección. 21 de Noviembre de 2009

de nación más favorecida, se prohíbe la expropiación sin compensación justa y se garantiza la libertad de transferencias para que los inversionistas puedan remitir sus utilidades, salvaguardando las potestades de la autoridad monetaria en Colombia³³.

El Acuerdo incluye, además, disposiciones sobre resolución de controversias entre el inversionista y el Estado, permitiendo que se acuda al arbitraje internacional.

4.6 FACTORES QUE DEBEN CONSIDERARSE PARA FORTALECER LAS NEGOCIACIONES ENTRE COLOMBIA Y CHINA

4.6.1 Negociación en China. Existen tres aspectos fundamentales para los chinos en una negociación, que son: la cara, la cooperación y el conflicto. Cabe resaltar que esto se debe a que sus prácticas y normas durante una negociación son coherentes a su forma de relacionarse. Dentro de las que se encuentran patrones de comunicación que incluyen la contención de emociones y el autocontrol, relacionados con los ritos de buena educación.

4.6.2 Elementos de la cultura que inciden en una negociación. La cultura juega un papel fundamental dentro de una negociación, se puede resaltar 4 aspectos fundamentales que son:

- Pensamiento colectivo, que se debe a lo agrario, ya que la mayoría de la población en China vive en el campo y depende de esta actividad, lo que genera un sentimiento comunitario y no individual, por lo que la supervivencia de la comunidad depende de la cooperación y de la armonía dentro de la misma.

³³ Ibid.

- La moral, basada en los escritos de Confucio que son el pilar de la educación en China, valores morales que se ven reflejados en su estilo negociador. A diferencia de los occidentales para ellos el fin no justifica los medios, para los chinos tiene mayor importancia que al final se logre una negociación mutuamente satisfactoria, una negociación gana-gana.
- Visión Macro, ven todo de forma global y no se concentran mucho en los detalles.
- Cautelas, manejan cierto grado de desconfianza, para poder negociar con ellos es necesario comenzar un proceso largo en el que se invierte mucho tiempo y dinero para crear una relación de confianza.

4.6.3 Factores en la negociación. Existen una serie de factores que marcan el estilo de negociación chino, que son:

- El “Si” es la primera palabra usada por los negociadores chinos, pero no la ultima.
- La primera regla al momento de hacer negocios en China es no llevar consigo al abogado, se toma como una actitud grosera y de desconfianza.
- La segunda regla es escuchar atentamente que dice la otra parte.
- Existen dos maneras de realizar negocios en China: negociaciones de frente, que son las que se llevan a cabo en una sala de juntas o en un salón de conferencias de un centro empresarial en un hotel. Y la otra forma es hacerla en salones de baile y en bares karaoke, en donde se realizan más negocios que en mesas formales.

- Los empresarios colombianos se preocupan demasiado por la formalidad y tienden a ser estirados respecto a los negocios, en cambio en China es importante saber beber, fumar y entonar canciones de karaoke, actividades que pueden facilitar las negociaciones.
- Los chinos son negociadores duros por posición y los colombianos regateadores. Las tácticas de negociación chinas han sido comparadas con una guerra de guerrillas: “Golpee duro, emprenda la retirada, asegure la posición, rehaga cualquier compromiso y vuelva a golpear”.
- No existe legislación en China. El énfasis chino es el acatamiento de los principios generales y contrarresta bruscamente con la noción colombiana (regulación legislativa) de concentrarse en los detalles y marcarlas con el contexto de un marco legal.
- Los chinos inician las negociaciones intentando establecer sus propias reglas de juego desde el comienzo y les gusta dictar el ritmo de las negociaciones y de la agenda. El empresario colombiano incauto no se da cuenta de las verdaderas negociaciones comienzan al instante mismo de llegar a China.

5. ESTRATEGIAS QUE DEBE UTILIZAR COLOMBIA EN SUS NEGOCIACIONES CON CHINA.

En este capítulo se propondrán una serie de estrategias que deben seguir los empresarios colombianos para tener éxito al momento de hacer negocios con los empresarios chinos.

5.1 ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

La paciencia, la constancia y la orientación al largo plazo son virtudes esenciales para tener éxito en China. Las negociaciones pueden durar años debido al número de personas implicadas y a la complejidad de la administración.

Las siguientes son unas estrategias que se deben tener en cuenta al momento de negociar con empresarios chinos:

- Se deben estudiar las operaciones con mucha mayor profundidad, analizando todas las alternativas posibles y saber distinguir entre lo fundamental y lo accesorio.
- La preparación técnica de los ejecutivos colombianos debe ser muy elevada y contar con un buen conocimiento de la oferta del producto sobre el que se negocia.
- Entender la importancia del concepto de amistad o “youyi” para los chinos ya que es esencial para los negocios y tiene un alto valor cuando se otorga a un extranjero.

- Las negociaciones se deben realizar en grupo, con un equipo negociador de mínimo 2 personas.
- Una actitud de prisa se percibe como de mal gusto, no se debe de hablar en primera persona porque es grosero, ni se deben demostrar muchas emociones.
- Se debe ser desconfiado ya que los chinos también lo son. Siempre requieren mucha información pero nunca se debe suministrar ninguna información confidencial puesta que luego podría usarla en su contra.
- Debe contratarse un interprete profesional y de confianza puesto que los chinos utilizan el idioma como una táctica negociadora para evitar responsabilidades en caso de un “mal entendido”.
- La llamada “teoría de la puerta abierta” es esencial al momento de negociar en China. Para los chinos es más importante el honor o mianzi, que el poder o el dinero. Son muy orgullosos.
- Los chinos son los maestros del silencio como técnica de negociación, lo que no se dice suele ser mas importante que lo que se expresa directamente.
- Se debe estar preparado para responder a muchas preguntas aunque sean repetitivas ya que suele ser una táctica usada por los chinos para comprobar la veracidad y el compromiso de las propuestas que reciben.
- Se debe adoptar una posición flexible y estar dispuestos a regatear.

- Nada debe dejarse como supuesto o sobre entendido. Todas las conclusiones y pactos deben quedar por escrito en los llamados MOU's o Memorandum of understandings (memorandos de acuerdos).

5.2 NORMAS DE PROTOCOLO

El saludo es una pequeña inclinación de hombros acompañado de la expresión *Ni hao?* (*¿como esta usted?*) que se pronuncia *Ni Jao*. Un breve apretón de manos también es muy utilizado pero es conveniente esperar a que sean ellos los que tomen la iniciativa y extiendan la mano. En la despedida se dice *ZaiJian* (*Adios*) que se pronuncia *Zaetien*.

Se debe evitar el contacto físico en las relaciones de negocios, evitar mirar fijamente a los ojos durante un tiempo prolongado.

Se utilizan mucho las tarjetas de presentación, que deben imprimirse de ambos lados tanto en ingles como en chino. Deben llevar muchas puesto que ellos son muchos y además al momento de entregarlas o recibirlas se debe de hacer con ambas manos como señal de respeto. No se deben guardar en la billetera ni en el maletín sino en un lugar que demuestre su importancia.

La puntualidad es fundamental puesto que es señal de respeto y de seriedad en los negocios.

La sociedad china es formal y protocolaria.

CONCLUSIONES

El desarrollo político y social de China en las dos últimas décadas ha llevado a este país de un sistema central planificado a una economía de libre mercado. Este país se hace viable al comercio con atractivos para los países socios

Colombia y China son dos economías complementarias, que pueden fortalecer su integración para aumentar las relaciones económicas. Colombia es un país que vende productos de origen primario a China (atún, café, azúcar, etc.), gracias a su alta dotación de recursos naturales, mientras que China, debido a su abundancia de mano de obra, es una nación que exporta a Colombia maquinaria y equipo, así como productos de la industria liviana.

Se identificaron cuales son las características de tipo cultural y social que describen las condiciones de negociación internacional en China, estableciendo claramente cuales son los elementos culturales y sociales que tiene incidencia a la hora de hacer negocios con empresarios chinos.

Se describieron las características de tipo cultural y social que describen las condiciones de negociación internacional en Colombia, estableciendo claramente cuales son los elementos culturales y sociales que afectan a la hora de hacer negocios con empresarios colombianos y de esta manera identificar cuales son los puntos sensibles en una posible negociación.

Se compararon las condiciones de desarrollo de las negociaciones comerciales entre ambos países, se observó que el déficit que existe en la balanza comercial entre ambos países ha venido creciendo año a año debido a la cantidad de

productos importados procedentes de China y a la poca exportación de productos colombianos a China pese a la gran oportunidad que existe en el país asiático debido al tamaño de su población y al potencial de demanda.

Se establecieron claramente cuales son los factores a tener en cuenta para fortalecer las negociaciones entre ambos países, resaltando la importancia de la cultura, su forma de relacionarse y su incidencia en el momento de hacer negocios.

Para intensificar las relaciones comerciales con China, se aconseja a Colombia la firma de un convenio sobre una zona de libre comercio. Esta no sólo acabaría con problemas de contrabando, sino que facilitaría que nuestro país fortaleciera sus ventajas competitivas, pudiendo incluso acceder a tratados más avanzados. Colombia podría seguir defendiendo su producción nacional y reclamar las asimetrías que le genera China, mientras que ésta podría consolidar una serie de inversiones dentro del territorio nacional.

Se concluyo formulando una lista de estrategias para facilitar las negociaciones con los empresarios chinos teniendo en cuenta las normas de protocolo. Cabe resaltar que China es una de las principales potencias mundiales y la de mayor crecimiento económico, por estas razones es de suma importancia tenerla como socio comercial y abrir nuestros horizontes a nuevas oportunidades.

BIBLIOGRAFIA

ALIENSOMBRA (seudónimo). Para los chinos la palabra basta para nosotros papelito manda. En Polidrez. [En línea]. (2007). [Consultado el 2 Mayo 2011]. Disponible en:

<http://polidrez.blogspot.com/2007/03/para-los-chinos-la-palabra-basta-para.html>

CAPUTO Leiva, Orlando. El capitalismo mundial depende cada vez más de China y China depende del capitalismo mundial. En: La Economía Mundial a Inicios del Siglo XXI. [En Línea]. (2005). [Consultado el 15 Mar. 2011]. Disponible en:

<http://www.rcci.net/globalizacion/2006/fg587.htm>

CHINA. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA. Statistical Communiqué of the People's Republic of China. [En línea] (2007). Disponible en:

<http://www.stats.gov.cn/english/StatisticalCommuniques>

CHINA Statistical Yearbook, 2010

Claves para hacer negocios con China. En PRO/CHILE. [En línea]. (2007). [Consultado el 2 Mayo 2011]. Disponible en:

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

CODET. Reglas para hacer negocios en Colombia. [En línea] (2007) [Consultado el 16 de Oct. 2008]. Disponible en:

<http://www.codetaragua.gob.ve/archivos/File/Colombia.pdf>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Inteligencia de mercados, China.[Base de datos en línea]. [consultado 16 Sept. 2011]. Disponible en <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16> Proexport. Op.cit. [en línea]

DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. [Base de datos en línea] [Consultado el 18 de Nov. 2011]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=15&id=49&Itemid=231

EL ESPECTADOR. Colombia y China firman acuerdo de protección. 21 de Noviembre de 2009

GARCÍA-TAPIA BELLO, José Luis. Cultura y Negociación en China. En Boletín ICE Económico. [En línea]. (2005). [Consultado el 16 Sep. 2011]. Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2835_41-1_DBC625170D5E529A71BCFB2C3FA563DC.pdf

MAZA Pereda, Antonio. SunTzu, El arte de la guerra. [En línea]. (2005). [Consultado el 28 Sep. 2011]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/58.htm>

POSADA Cano Enrique. (2004). China, modelo económico mixto: único en el mundo. , Original Inédito, Bogotá D.C.

Proexport. (2011) Oportunidades de negocios en el siglo XXI. Una mirada al gigante asiático. Bogotá D.C

REPÚBLICA Popular China. Cultura. [Base de datos en línea]. [consultado 25 Sep. 2011]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/China>

VACCA, Ángela María. equilibrar la balanza. En: Escuela de Negocios Internacionales. [En línea]. (2005). [Consultado el 18 Oct. 2011]. Disponible en: http://www.usa.edu.co/altus/economia_colombia_china.htm

VILLAGRAN, Héctor. Las 36 estrategias chinas. En el Nuevo Empresario, Ecuador. [En línea]. (2006). [Consultado el 28 Sep. 2011]. Disponible en: http://www.elnuevoempresario.com/noticia_24_las-36-estrategias-chinas.php
XIAOPING Deng, (2008). Problemas Fundamentales de la China de Hoy, Beijing.