



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BÚSQUEDA Y GENERACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES CON EMPRESAS  
CHINAS. SUGERENCIAS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS.

AUTOR  
SIMÓN MONARDEZ VALDES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESORA GUÍA: ADRIANA LATORRE

Santiago, Enero de 2011



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a aquellas personas que permitieron que yo llegara a esta instancia, esas personas son mis padres, gracias por brindarme las facilidades para estudiar una carrera sin mayores complicaciones, gracias a mi familia por estar siempre pendientes de mis logros otorgando ese apoyo que se va transformando en motivación para continuar.

Además, quiero agradecer a mi profesora guía, Adriana Latorre, por mostrar buena disposición al aceptar guiarme en este informe, sin dejar de mencionar la buena voluntad del profesor John Reynolds, por responder cada consulta que surgía de forma inmediata, y a los profesores Fernando Valdés y Galo López, por estar siempre dispuestos a colaborar aún contando con escaso tiempo y sin posibilidades de tomar nuevos alumnos para guiarlos.

Finalmente, quiero agradecer de forma especial a Claudia Riveros, por estar presente siempre sin necesidad de que se lo pida, brindándome su incondicional apoyo en cada etapa que he vivido.

A todos ellos, de corazón, gracias.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	7
<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Breve reseña histórica.....	9
1.1.2 Misión de la Empresa.....	11
1.1.3 Visión de la Empresa.....	11
1.1.4 Productos y Servicios.....	11
a) Búsqueda de Productos y Proveedores.....	12
b) Inspección a Fabricas.....	13
c) Aseguramiento de Calidad.....	13
d) Servicios Logísticos.....	13
e) Asesoría y desarrollo para inversionistas en China.....	14
1.1.5 Mercados.....	14
1.1.6 Estructura Organizacional.....	15
1.1.7 Principales Políticas.....	16
<b>1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Trabajo Realizado.....	17
a) Preparación de cotizaciones a clientes.....	17
b) Solicitud de cotización a proveedores extranjeros.....	17
c) Búsqueda e investigación de nuevos proveedores y productos en China.....	18
d) Costeo de importación de productos.....	18
e) Investigación de mercado de alternativas en Chile.....	19
1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar.....	19
<b>CAPÍTULO 2: GENERACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES EXITOSAS CON CHINA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 OBJETIVOS.....</b>	<b>21</b>
2.1.1 Objetivo General.....	21
2.1.2 Objetivos Específicos.....	21
<b>2.2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.2.1 China, un país diferente.....	22
2.2.2 Empresa Trader.....	29
a) Comercio Interno y Externo.....	32
b) Inteligencia Económica.....	32
c) Desarrollo de Estrategias Comerciales.....	33
d) Distribución Física Internacional.....	33
e) Financiamiento de Operaciones.....	33
f) Asumir Riesgos.....	34
2.2.3 Riesgos inherentes al comercio interior.....	34

a) Riesgo político.....	38
a.1 Fuerza mayor.....	38
a.2 Riesgo de transferencia.....	38
a.3 Riesgos de incumplimiento de contrato.....	39
b) Riesgo país.....	39
c) Riesgo comercial.....	40
c.1 Riesgo de insolvencia o riesgo de cobro.....	41
c.2 Riesgo de resolución de contrato.....	41
d) Riesgo banco.....	41
e) Riesgo financiero.....	42
e.1 Riesgo de cambio.....	42
e.2 Riesgo de intereses.....	43
f) Riesgo de proyecto.....	43
g) Riesgos fiscales.....	43
h) Riesgos logísticos y de transporte.....	44
i) Riesgos del contrato.....	44
<b>2.3 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA GENERAR RELACIONES</b>	
<b>COMERCIALES EXITOSAS.....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.1 Funcionamiento de las empresas chinas.....</b>	<b>45</b>
a) Corrupción.....	45
b) Tentaciones económicas.....	47
c) Cambio de trabajo.....	48
d) Falta de prevención.....	49
e) Tecnología y maquinaria.....	50
f) Suministro eléctrico y contaminación.....	50
g) Autoprotección del puesto de trabajo.....	51
h) Interpretación creativa.....	51
<b>2.3.2 Selección de proveedores y socios estratégicos.....</b>	<b>52</b>
a) Jurisdicción legal.....	53
b) Empresas Trader.....	54
<b>2.3.3 Medios de localización de empresas en China.....</b>	<b>55</b>
a) Internet.....	55
b) Ferias.....	56
b.1 ¿Realmente es fabricante?.....	57
b.2 ¿Realmente puede producir nuestros productos?.....	57
b.3 Marcas conocidas.....	58
b.4 Precios.....	58
b.5 Puestos desocupados.....	60
<b>2.3.4 Visita a la fábrica.....</b>	<b>61</b>
a) Estándares generales de la fábrica y su capacidad.....	62
b) Experiencia del staff y su profesionalismo.....	63
c) Cartera de clientes.....	64

d) Relaciones estratégicas.....	64
e) Experiencia en el producto.....	64
f) Procedimientos y sistemas.....	65
g) Control de calidad.....	65
h) Respeto por la propiedad intelectual.....	65
2.3.5 Supervisar el proceso productivo.....	66
2.3.6 Anticiparse.....	68
2.3.7 Estructura de la Negociación.....	69
2.3.8 Presiones Externas.....	72
<b>CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo1: Joint Venture.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo2: Etnias reconocidas en China.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo3: Leasing.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 4: Forfaiting.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 5: Incoterms 2010.....</b>	<b>91</b>

## INDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO 1

<b>Figura 1.1:</b> Porcentaje de volumen de mercado promedio dentro de un mes.....	15
<b>Figura 1.2:</b> Estructura Organizacional.....	15

### CAPÍTULO 2

<b>Figura 2.1:</b> Cifras de la economía y el comercio exterior en China.....	26
---	----

## INDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO 2

<b>Tabla 2.1:</b> Ciudades de la República popular China por población.....	23
<b>Tabla 2.2:</b> Principales diferencias culturales entre China y Occidente.....	28
<b>Tabla 2.3:</b> Situación actual de China y Chile. OCDE.....	40
<b>Tabla 2.4:</b> Niveles de riesgo según la filosofía de negocios china.....	62
<b>Tabla 2.5:</b> Proceso de envío en condiciones normales.....	69

## **INTRODUCCIÓN.**

Hoy en día, el comercio exterior es sin duda alguna, una de las áreas más potentes de la economía. Internacionalmente, los países se han abierto a la negociación por medio de tratados y acuerdos comerciales que buscan potenciar y facilitar el flujo de mercancías y servicios, esto nos lleva al caso de Chile y China.

Hace 30 años, Chile comenzó un proceso de apertura al mundo de la mano de entidades facilitadoras y promotoras del comercio exterior, organismos como Pro Chile que buscan posicionar a nuestro país como un exportador serio y confiable por un lado, y por otra parte, el surgimiento de empresas Trader que le han permitido a los consumidores locales la adquisición de productos que anteriormente no estaban al alcance, la gran mayoría de dichos productos provienen directa o indirectamente de China, razón por la cual el conocimiento de la cultura de negocios y los riesgos asociados al comercio con dicho pueblo, son un poderoso factor de éxito en los negocios internacionales.

Si bien es cierto que todas las operaciones comerciales, tanto nacionales como internacionales, conllevan riesgos asociados, China cuenta con particularidades que pueden dificultar aún más el desarrollo de una relación comercial a largo plazo, siendo las empresas Trader un apoyo concreto a la mejora de oportunidades de estrechar relaciones duraderas y provechosas para ambas partes.

En el presente informe se describen los riesgos de comerciar con China, haciendo un análisis de las principales causales de fraudes y estafas que surgen en perjuicio de los compradores extranjeros, entregando sugerencias que aporten directamente a la minimización de riesgos y el potenciamiento de relaciones solidas con socios estratégicos en China.

En el primer capítulo de este informe, se dará a conocer la empresa en la que fue realizada la práctica profesional que motivó el estudio de las empresas chinas, una empresa Trader, indicando una breve reseña histórica de la misma, sus mercados, estructura organizacional, políticas y funciones, describiendo las tareas que me fueron encomendadas como practicante.

El segundo capítulo expondrá los antecedentes que serán desarrollados a continuación, estos son, empresas chinas, empresas Trader y los riesgos inherentes a cualquier operación comercial, para posteriormente entregar sugerencias que ayuden a enfrentar de mejor manera una aventura comercial en China.

Finalmente, en el tercer capítulo de este informe, se expondrán las conclusiones obtenidas producto de la presente investigación, esperando ser un aporte para el interesado en los mercados chinos.

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN**

#### **1.1.1 Breve reseña histórica**

China Trade Service (CTS) es una empresa de carácter privado que se clasifica dentro de las empresas Trader o Trading Companies.

Esta empresa fue fundada el año 2004 por Don Eduardo Opazo, su actual dueño y Gerente General, comenzando por ofrecer sus servicios de asistencia en los procesos de comercio exterior a sus contactos generados en actividades anteriores a la creación de la empresa.

La idea de negocio comienza por crear una organización que oriente a sus clientes en las relaciones comerciales con empresas localizadas en China, facilitando el comercio internacional mediante la incorporación de pequeñas empresas o personas naturales que hasta el momento no se habían aventurado en los mercados extranjeros por falta de conocimientos o por no contar con los medios para obtener financiamiento o asesoría.

Posteriormente, al obtener una cartera de clientes considerable, tanto nacionales como extranjeros, la empresa amplía sus servicios ofrecidos, incorporando asesoría y seguimiento continuo en los procesos de importación y exportación, para más tarde incluir la asesoría relativa a inversión en China.

Hoy en día, CTS brinda sus servicios a un gran número de empresas nacionales, en su mayoría empresas de mediano tamaño relacionadas al rubro de la construcción, siendo el fuerte del negocio productos como bisagras, tornillos, pernos, manillas, tiradores, cerraduras, rieles y también planchas de fibrocemento.

Por otro lado, CTS atiende a personas naturales, chilenas o extranjeras, interesadas en adquirir productos extranjeros para su comercio local, bajo el requisito de un monto mínimo por operación equivalente a US\$2.000.

Las grandes empresas también forman parte de la cartera de clientes de CTS, si bien muchas de estas empresas realizan sus operaciones de comercio exterior por sus propios medios, existen casos de productos en los que hay una gran diversidad y es preferible delegar la investigación de mercado a una empresa Trader, como ejemplo de esta situación, podemos mencionar a empresas como MASISA y SODIMAC, puesto que CTS atiende a sus casas comerciales de Colombia, Perú, México, Brasil y Ecuador, donde se da el caso puntual de que SODIMAC requiere bisagras, pero resulta que el tipo de bisagras utilizadas en Chile como estándar es muy distinta a las empleadas en otros países, este caso se repite con pernos, tornillos y muchos otros productos en los que existe gran y variada oferta.

El catálogo de CTS es tan variado como los productos que se manufacturan en China, siendo los productos líderes los ya mencionados anteriormente, a estos se suman

los zunchos, producto de alta demanda nacional y extranjera, por lo que a partir del año 2007 CTS opta por tener un stock permanente en sus bodegas.

Como China tiene una gran capacidad de manufactura en productos de diversa categoría, el listado de productos que CTS comercializa va desde productos de ferretería y construcción hasta ollas y termos, limitándose prácticamente por la legislación local en el caso que un producto no pueda hacer ingreso al país de destino.

El rol que cumple CTS hoy, es brindar apoyo comercial, logístico y de asesoría, desde el inicio hasta el término de la operación a empresas de todos los sectores, para esto cuenta con vínculos con operadores logísticos y aduaneros que le permiten a la empresa brindar un servicio completo.

#### **1.1.2 Misión de la Empresa**

Generar condiciones de eficiencia, calidad y competitividad en el modelo de negocio de nuestros clientes, en forma sustentable.

#### **1.1.3 Visión de la Empresa**

Ser operadores de clase mundial en la Gestión de Abastecimiento Global para nuestros clientes en Asia y América.

#### **1.1.4 Productos y Servicios**

CTS es una empresa que presta servicios relacionados con el comercio exterior, por lo que no cuenta con un listado de productos propios, salvo los zunchos

manufacturados en China que la empresa tiene como stock permanente por su alta demanda.

Los zunchos pueden ser metálicos, de plástico PET (Polietileno) o plástico PP (Polipropileno) y se emplean para asegurar pallets o cargas de grandes dimensiones<sup>1</sup>.

Por otro lado, dentro de los servicios que CTS ofrece a sus clientes nacionales y/o extranjeros, encontramos las siguientes operaciones:

**a) Búsqueda de Productos y Proveedores**

Trabajo de investigación de mercado para la búsqueda de productos y/o proveedores, según los requerimientos planteados por el cliente.

Este servicio concluye con la presentación de alternativas de compra, entregando una matriz de costo que le permite al cliente analizar todos los costos inherentes a la operación.

Posteriormente CTS negocia con los proveedores en nombre del cliente con el objeto de conseguir el precio y la calidad que el cliente solicita, por último, CTS elabora las pautas para la compra de los productos, indicando al cliente los parámetros para la apertura de la carta de crédito o transferencia bancaria del negocio en cuestión.

---

<sup>1</sup> Definición de Zunchos, <http://www.garibaldi.cl>, Tipos de Zunchos, 28.12.2010, 14:15 PM.

#### **b) Inspección a Fábricas**

CTS realiza un estudio basado en una visita de terreno en Asia, tendiente a obtener y validar aquella información relevante, que le permita al cliente hacer una decisión de compra. Este servicio es particularmente válido en aquellos casos en que ya se tiene una cotización atractiva, pero se requiere de una validación final. Este servicio es de gran utilidad para el cliente debido a la gran cantidad de irregularidades que cometen ciertas empresas en China.

#### **c) Aseguramiento de Calidad**

CTS gestiona el aseguramiento de la calidad de los productos comprados según los parámetros y especificaciones técnicas definidas por el cliente. En caso de requerirse, CTS puede contratar en nombre del cliente la certificación de calidad a través de agencias independientes, contribuyendo de esta manera a la minimización de riesgo de recibir un producto no conforme a lo pactado.

#### **d) Servicios Logísticos**

CTS gestiona los aspectos logísticos de la operación de importación, y en particular los temas relacionados con fletes internos y oceánicos, agencias de aduana, declaraciones, etc. Adicionalmente la empresa proveerá la información de la situación actual de las importaciones en tránsito manteniendo al cliente en total conocimiento del proceso de importación.

### **e) Asesoría y desarrollo para inversionistas en China**

CTS proporciona además, apoyo en terreno para la búsqueda de proveedores de equipos y/o máquinas para la producción industrial. Junto con ello, la conducción en el proceso de seguimiento de contratos en la compra y asesoría legal para el desarrollo de una relación comercial o Joint Venture<sup>2</sup> con el proveedor en China.

Finalmente, CTS realiza un seguimiento completo en el proceso de entrega de la compra realizada en China.

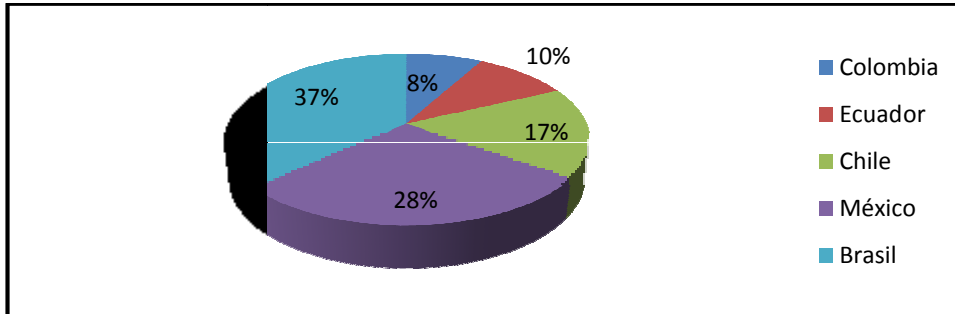
#### **1.1.5 Mercados**

CTS opera en primera instancia en los mercados chinos y chilenos, pero además busca crear vínculos comerciales entre China y Latinoamérica, por lo que parte importante de los negocios se efectúan entre China / Ecuador, China / Brasil, China / Colombia y China / México, siendo CTS un intermediario para llevar a cabo la operación.

La Figura 1.1 muestra el volumen de mercado promedio dentro de un mes expresado en términos porcentuales en base a dólares, en una sumatoria de productos de alta demanda con un total de UDS\$ 2.516.745,3.

---

<sup>2</sup> Una empresa conjunta o Joint Venture, es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas. Fuente: Glosario de términos comerciales, <http://www.degerencia.com>, 28.12.2010, 14:15 PM. (Véase Anexo 1)

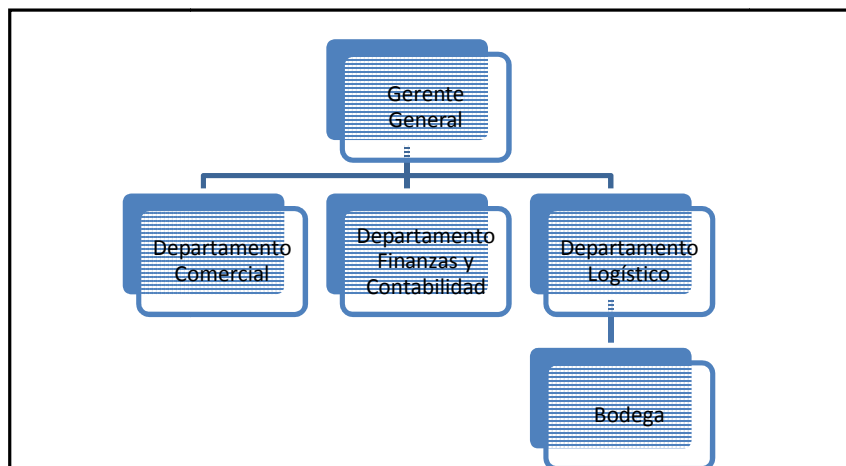


**Figura 1.1: Porcentaje de volumen de mercado promedio dentro de un mes.**

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de CTS es muy simple y se encuentra graficada en la Figura 1.2.



**Figura 1.2: Estructura organizacional.**

Fuente: Elaboración propia.

### **1.1.7 Principales Políticas**

Las políticas de CTS están fuertemente orientadas al cliente, es por esto que la empresa ha desarrollado vínculos con empresas Forwarder<sup>3</sup>, agentes de aduana y aseguradoras de carga, con la finalidad de transmitir confianza al cliente y al mismo tiempo coordinar el total de las operaciones, teniendo un control directo de la situación de las mercancías y actuar de informante en todo momento para el cliente.

### **1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS**

Las funciones desempeñadas en CTS consistían en la comunicación directa con clientes chilenos o extranjeros y proveedores ubicados en China, atendiendo consultas referentes a las mercancías deseadas, tarifas y tiempo en el cual se concretaría la operación.

Inicialmente, se recibe la consulta por parte del cliente, este debe especificar todos los detalles del producto de su interés, como color, acabados, terminaciones, medidas, etc.

Posteriormente se lleva a cabo una búsqueda intensiva de los proveedores que cuentan con un producto que se ajuste a las necesidades del cliente, o quienes pueden

---

<sup>3</sup> Las empresas Forwarder prestan servicios de carga para Importadores y Exportadores desde el transporte hasta la logística, ocupándose tanto de las mercancías como de la documentación y certificación (origen, fitosanitaria) requerida en el caso de ciertos productos. Fuente: Definición empresa Forwarder, <http://www.continentalforwarder.cl>, 28.12.2010, 15:35 PM.

producirlo y por supuesto, a que costos, para esto existen sitios especializados para contactar clientes y proveedores en el mundo.

Cuando se encuentra el producto de interés, se envía la pregunta a la compañía incluyendo características específicas de lo que se requiere.

No todos los correos serán respondidos, por lo que es vital contactar a diferentes compañías para tener más oportunidades de conseguir la información necesaria.

Con frecuencia las respuestas pueden conseguirse al día siguiente, pero ese no es siempre el caso, a veces demora mucho más.

### **1.2.1 Trabajo Realizado**

#### **a) Preparación de cotizaciones a clientes**

Esta tarea consiste en reunir los datos necesarios para elaborar una tabla de costos que permita al cliente tomar la mejor decisión, como por ejemplo: precio, peso y dimensiones de la mercancía, cantidades por pallet y contenedor, material solicitado por el cliente o material alternativo y accesorios que trae el producto entre otros. Enviándole tres alternativas al cliente, de distintos proveedores, para su comparación y toma de decisión.

#### **b) Solicitud de cotización a proveedores extranjeros**

Para poder realizar una cotización para el cliente, es necesario obtener los datos del fabricante o proveedor en China, la tarea de solicitar información a una empresa

China requiere de experiencia y manejo de la situación, ya que una característica fundamental de los productores chinos es decir que sí ante cualquier petición, pudiendo significar problemas posteriores al momento de recibir un producto no conforme o distorsionar los costos por el peso y volumen de los productos especificados incorrectamente. Es por esto que es conveniente ir siempre por delante al momento de consultar, sumando el retraso que genera que la mayor parte de las respuestas son recibidas al día siguiente, en el mejor de los casos.

#### **c) Búsqueda e investigación de nuevos proveedores y productos en China**

Esta tarea consiste en hacer un recorrido por ferias y sitios on-line, en los cuales los productores exhiben los productos nuevos, las innovaciones y los más vendidos, siendo parte importante de la estrategia de una empresa Trader, estar al tanto de la oferta China y su potencial demanda en el mundo, de modo que se hace imprescindible investigar los productos más atractivos e inmediatamente generar catálogos de muestra a los contactos de CTS.

Esta tarea se realiza en forma presencial por parte del gerente de la compañía, así como también por parte del business manager en el área comercial, generando contactos cada año en las ferias más prestigiosas de China.

#### **d) Costeo de importación de productos**

Una vez que el cliente toma una decisión, se le envía el costeo de importación con todos los datos desglosados para un estudio más simple, el costeo de importación no

se incluye al cotizar los productos, ya que muchas veces el cliente tarda mucho en decidir, y los productos cambian de precio en relación a las materias primas y la variación del dólar, es por esto que CTS envía muchas cotizaciones, pero el costeo de importación se elabora sobre la cotización final.

#### **e) Investigación de mercado de alternativas en Chile**

Esta tarea se lleva a cabo mediante la compra de información de los productos importados por las grandes casas comerciales del país, a modo de identificar cuáles son los productos más solicitados en el mercado local, posteriormente se realiza un shopping de precios para determinar cuánto es el margen de ganancia que obtienen los importadores determinando la rentabilidad del negocio.

#### **1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar**

Las razones que impulsan el desarrollo del tema elegido se fundamentan en las ganas de conocer más acerca de los mercados extranjeros, principalmente chinos, sin dejar de mencionar que el concepto de empresa Trader, constituye una idea de negocio inteligente que puede ser aplicada por cualquier alumno de la carrera de negocios internacionales.

China es uno de los mercados más grandes del mundo, y tiene una producción gigantesca ante cualquier país que se le compare, basta decir que el consumo interno es

de un 35% de su producción total<sup>4</sup>, es por esto que con tal cantidad de oferentes, no es difícil encontrar problemas o contratiempos que dificulten el comercio entre naciones, más aún para pequeñas empresas que se adentran en los mercados chinos sin manejar información relevante que puede permitir la anticipación a problemáticas complejas para quien no tiene medios de financiamiento o la asesoría adecuada.

En otras palabras, son muchos los riesgos en que un empresario puede verse inmerso y poca la información disponible acerca de cómo evitarlos, en internet pueden encontrarse hoy en día, diversos artículos que hablan acerca de los riesgos y posibles maneras de prevenirlos, pero no existe una fuente oficial que se dedique a este tema, siendo todos los artículos disponibles, una compilación de malas experiencias y anécdotas que algunos empresarios o emprendedores dan a conocer mediante foros de opinión y sitios similares.

Es por esto que la presente investigación apunta a los riesgos inherentes al comercio exterior, que deben ser conocidos por cualquier persona que pretenda involucrarse en relaciones comerciales con otro país, y en el caso de China, conocer cuáles son las principales causales de fraudes y estafas que afectan a gran cantidad de empresas sin experiencia, y finalmente, como la empresa Trader contribuye a un modelo de negocio más seguro.

---

<sup>4</sup> Yokota, Roberto, Problemática en Torno a la Postcrisis Internacional, Revista de Negocios Internacionales - 2009. - págs. 27-28.

## **CAPÍTULO 2: GENERACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES EXITOSAS CON CHINA.**

### **2.1 OBJETIVOS**

#### **2.1.1 Objetivo General**

Analizar los aspectos críticos en las operaciones de intercambio comercial con China, y de este modo, entregar sugerencias destinadas a la minimización de los riesgos asociados a dichas operaciones, poniendo énfasis en los beneficios que genera el apoyo de una empresa Trader.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar las principales diferencias existentes entre la cultura de negocios de China y países Occidentales.
- Identificar los riesgos políticos, cambiarios y logísticos que están asociados a toda operación de comercio internacional.
- Describir algunos de los riesgos asociados al comercio con empresas chinas que pueden resultar en fraudes y contratiempos para la empresa extranjera.
- Determinar los beneficios de trabajar en conjunto con una empresa Trader como contribuyente directo a la minimización de riesgos.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 China, un país diferente.

La República Popular China es el país más grande de Asia Oriental, así como el más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes, aproximadamente la quinta parte de la población mundial<sup>5</sup>.

La República Popular China se considera a sí misma una nación multiétnica, con 56 grupos reconocidos. El 91% de los habitantes pertenecen a la etnia *Han*, esto se refiere de la dinastía Han que creó una identidad cultural propia a base de estandarizar costumbre y lenguas, y la constatación de las diferencias de costumbres con otras etnias, sin embargo, en una gran parte del territorio, en particular en el oeste, predominan otras etnias<sup>6</sup>. (Para ver el total de etnias reconocidas en China, véase Anexo 2).

China es una república socialista gobernada por el “Partido Comunista de China”, según un régimen unipartidista que administra veintidós provincias, cinco regiones autónomas (Xinjiang, Mongolia Interior, Tíbet, Ningxia, y Guangxi), cuatro municipalidades (Pekín, Tianjin, Shanghai, y Chongqing) y dos Regiones Especiales con un alto nivel de autogobierno (Hong Kong y Macao). Su capital es Pekín y la ciudad más

---

<sup>5</sup> Lommen, Yolanda Fernández, China: La construcción de un estado moderno, Editorial Los Libros de la Catarata – 2001, paginas 182, 183 y 184.

<sup>6</sup> Las Etnias reconocidas en China, <http://espanol.cri.cn>, 2006, 28.12.2010, 17:20 PM.

poblada del país es Shanghái, lugar donde se llevan a cabo las ferias internacionales más importantes del país.

A continuación, la Tabla 2.1 muestra las principales ciudades de la República Popular China, en función de la cantidad de habitantes.

**Tabla 2.1:** Ciudades de la República popular China por población

Nº	Ciudad	División Administrativa	Habitantes
1	Shanghái	Shanghái	16.348.947
2	Shanghái	Shanghái	7.923.530
3	Shanghái	Shanghái	4.757.368
4	Xi`an	Shaanxi	4.587.818
5	Wuhan	Hubei	4.343.546
6	Chengdu	Sichuan	3.917.204
7	Tianjin	Tianjin	3.649.387
8	Shenyang	Liaoning	3.559.349
9	Harbin	Heilongjiang	3.405.339
10	Nankín	Jiangsu	3.389.828
11	Cantón	Cantón	3.097.347
12	Changchun	Jilin	2.813.245
13	Taiyuan	Shanxi	2.809.501
14	Shijiazhuang	Hebei	2.415.478
15	Changsha	Hunan	2.323.490
16	Ciudad Jilin	Jilin	2.228.535
17	Jinan	Shandong	2.227.937
18	Dalian	Liaoning	2.195.151
19	Nanchang	Jiangxi	2.156.849
20	Xinyang	Henan	2.031.326

Fuente: [www.population-statistics.com](http://www.population-statistics.com)<sup>7</sup> – año 2010

<sup>7</sup> Estadísticas poblacionales, <http://www.population-statistics.com>, Ciudades más pobladas de China, 2010, 28.12.2010, 19:40.

La estructura de poder en la República Popular China se apoya en tres ámbitos fundamentales: el Partido, y subordinados a éste, el Ejército y el Estado. La jefatura del Estado corresponde al presidente de la República Popular China, mientras que el líder del Partido es su secretario general y el líder del Ejército Popular de Liberación es el Presidente de la Comisión Militar Central. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao, tal como había ocurrido con su antecesor Jiang Zemin. Esta tendencia a nombrar a una misma persona para los tres cargos pretende evitar las luchas por el poder que esta estructura tricéfala ha provocado en el pasado<sup>8</sup>.

Junto al Partido Comunista de China, la República Popular permite las actividades de otros ocho partidos políticos (Comité Revolucionario del Guomindang de China, Liga Democrática de China, Asociación de la Construcción Democrática de China, Asociación para la Promoción de la Democracia en China, Partido Democrático Campesino y Obrero de China, Zhigongdang de China, Sociedad Jiusan y Liga para la Democracia y la Autonomía de Taiwán). Sin embargo, estos partidos deben aceptar la autoridad del Partido Comunista y desempeñan un papel meramente consultivo y simbólico bajo el principio de *“coexistencia duradera y supervisión mutua, trato*

---

<sup>8</sup> Lommen, Yolanda Fernández, China: La construcción de un estado moderno, obra citada, página 18.

*recíproco con el corazón en la mano e íntima compañía tanto en la gloria como en la desgracia”<sup>9</sup>.*

Con una superficie total de aproximadamente 9,6 millones de kilómetros cuadrados, la República Popular China es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a extensión territorial, tras Rusia, Canadá y los Estados Unidos<sup>10</sup>.

La República Popular de China es, desde 2008, la segunda potencia económica mundial según su PIB a valor nominal, sólo superada por EE.UU. Es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes. China es el país de mayor crecimiento económico mundial, con un tasa media anual de aumento del PIB, en los últimos treinta años, de más del 10%. Actualmente es el país que posee el mayor superávit a nivel mundial y con una producción cercana al 65% del total destinada a ser comercializada en el extranjero, no es extraño que sea el origen de la mayor cantidad de productos en nuestro país, como también de muchos otros países en todo el mundo<sup>11</sup>.

---

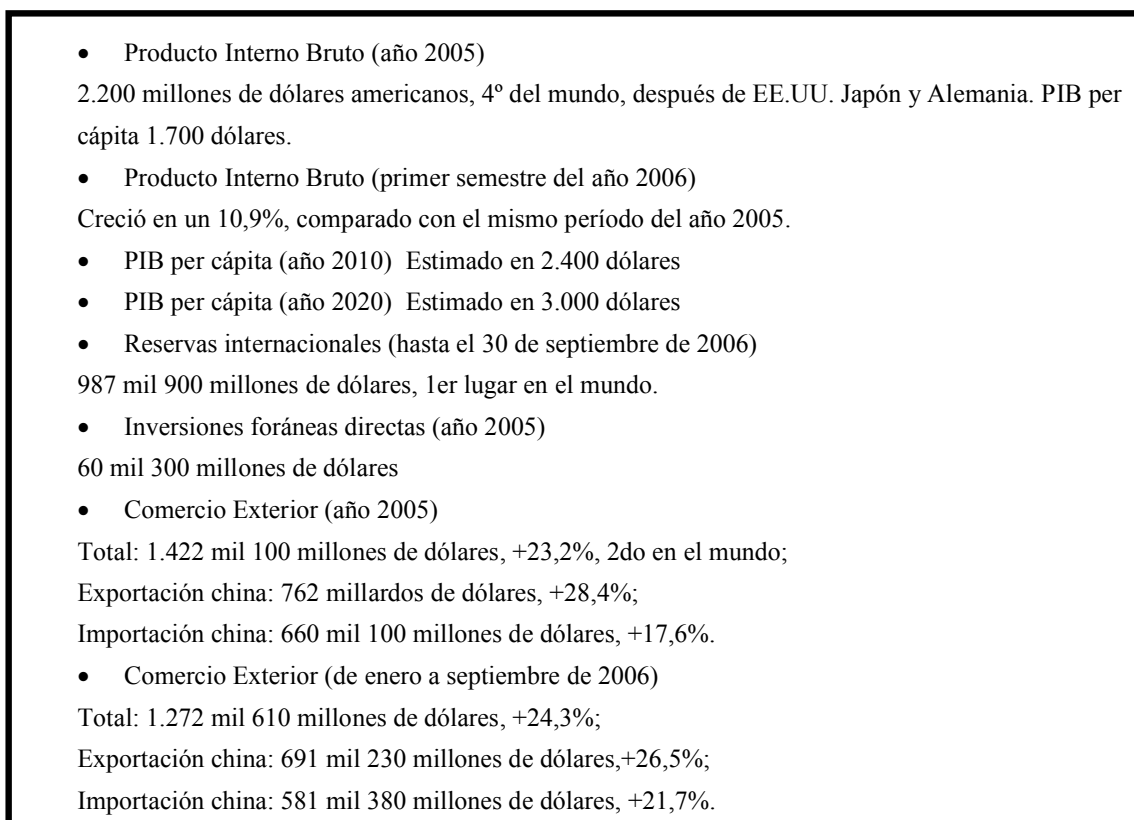
<sup>9</sup> Shi, Feng y Lingyu, Weimin, Perfiles de la cultura China, Editorial Antartica - 2001. Páginas 42 y 43.

<sup>10</sup> Superficie de China, <http://www.cia.gov>, 17.12.2010, 14:30.

<sup>11</sup> La República Popular de China es, desde 2008, la segunda potencia económica mundial según su PIB a valor nominal, sólo superada por EE.UU <http://www.expansion.com>, 11.11.2010, 15:20.

A mediados del 2010, las reservas internacionales de China alcanzaron los 2.45 billones de dólares a finales de junio tras un aumento de 15.1% interanual<sup>12</sup>.

A continuación, en la Figura 2.1 se presentan las cifras comerciales de China, que reflejan la tendencia económica proyectada desde el año 2005.



**Figura 2.1:** Cifras de la Economía y el Comercio Exterior en China

**Fuente:** <http://ve.china-embassy.org><sup>13</sup>

<sup>12</sup> A mediados del 2010, las reservas internacionales de China alcanzaron los 2.45 billones de dólares a finales de junio tras un aumento de 15.1% interanual, <http://www.elinformador.com>, 06.01de 2011.

<sup>13</sup> Cifras económicas y comerciales de China, desde el año 2005, <http://ve.china-embassy.org>, 28.12.2010, 18:30 PM.

Como se aprecia en la Figura 2.2, las proyecciones respecto del PIB chino se han dado con claridad en estos tiempos, situando a China dentro de los países más importantes para el comercio internacional, siendo el principal candidato a liderar la economía mundial.

Con respecto a Chile, en noviembre del 2010, los presidentes Sebastián Piñera y su homólogo chino Hu Jintao, acordaron ampliar el comercio y la inversión, lo que vendría a acentuar fuertemente la cooperación económica entre ambos países, fortaleciendo los lazos establecidos con anterioridad y generando mayor interés por adentrarse en los negocios con dicho país<sup>14</sup>, mencionando además, que el Tratado de Libre Comercio que se mantiene con el gigante asiático permite que el 95% de los bienes chilenos entren con arancel igual a cero<sup>15</sup>, lo que permite suponer que gran parte del comercio exterior tendrá lugar en China.

Si bien estas cifras pueden ser positivas para el interesado en el comercio con China, es preciso mencionar que el acercamiento a las empresas no es tan fácil como pudiera pensarse, los chinos suelen ser amables al responder una consulta por medio de un correo electrónico y es característico de ellos decir que sí ante cualquier solicitud que haga el cliente con tal de cerrar un negocio, pero obtener un contacto de confianza y que responda con precisión a nuestros requerimientos puede asimilarse a encontrar una aguja en un pajar.

---

<sup>14</sup> China y Chile acuerdan ampliar comercio, <http://www.camarachilenochina.cl>, 18.11.2010, 16:25.

<sup>15</sup> TLC con China permita que el 95% de bienes chilenos entren con arancel 0, 6010.2010, 18:45.

El salto cultural que se produce entre China y los países occidentales es gigantesco, y si llevamos este tema a los negocios la situación se acentúa aún más, la Tabla 2.2 nos muestra las principales diferencias entre China y Occidente.

**Tabla 2.2:** Principales diferencias culturales entre China y Occidente

China	Occidente
Los chinos tienden a orientar las negociaciones en términos de relación personal.	En Occidente se suelen orientar las negociaciones en base a la información disponible.
Los chinos valoran mucho la jerarquía y el estatus.	Occidente valora más la habilidad, la agilidad e ir directo al grano.
Los chinos son pacientes, indirectos y muy pensativos.	Los occidentales somos impacientes, agresivos y directos.
En caso de existir problemas de calidad la primera reacción es la sorpresa, posteriormente lo niegan, no se asume responsabilidad y es probable no recibir respuesta.	Cuando existe un problema de calidad se intenta resolver ágilmente retirando el producto defectuoso, sustituyéndolo o reparándolo con el fin de no dañar la imagen de la compañía.

**Fuente:** Tanehashi, 2004<sup>16</sup>

Como se puede apreciar somos casi completamente opuestos, esto genera situaciones de incomodidad e incluso stress para ambas cultural por igual, lo que provoca que para el mundo occidental los negocios con fabricantes chinos parezcan deshonestos, ineficientes y con carencia de educación, sin embargo en China, los occidentales somos vistos como muy emocionales y poco respetuosos.

Estas diferencias, de no ser correctamente manejadas de parte del potencial comprador, pueden tornarse en obstáculos insuperables que simplemente provocan la no

---

<sup>16</sup> Tanehashi, Amadeo Jensana, Empresa y Negocios en Asia Oriental, Editorial UOC, 2004. Pagina 17, 18 y 19

realización de cualquier operación comercial o cualquier proyección de relaciones futuras. Por el contrario, si son conocidas y manejadas de manera correcta por el interesado, pueden transformarse en un aprendizaje valioso que no provocará distancia entre las partes, sino que puede culminar en un exitoso negocio.

Para generar contactos en China una empresa debe invertir tiempo y dinero, muchas veces aprendiendo de errores y malas experiencias, las empresas Trader poseen un conocimiento especializado que contribuye en gran medida al éxito de un negocio, producto de la familiarización del mercado extranjero y contactos confiables generados con el tiempo.

### **2.2.2 Empresa Trader**

Las empresas Trader o Compañías de Comercialización Internacional, “*son empresas de carácter privado que se especializan en el comercio exterior, actuando de puente entre compradores y vendedores participes de los mercados internacionales*”. Esta es la definición básica de una empresa Trader en Chile, según las propias palabras del dueño y gerente general de CTS, don Eduardo Opazo.

Otra definición comúnmente reconocida por las empresas, identifica a la empresa Trader como una institución de servicios, generalmente comerciales, muy útil por su eficiencia, capacidad de negociación y recursos<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Tharp, Van K. Tener éxito en Trading, Editorial McGraw-Hill - 2007. Páginas 127, 128 y 129

Sin embargo, la realidad es que en Chile el concepto de Trading Company es también asociado a corredores de bolsa, accionistas y consultoras de inversión, lo que genera un doble significado para dicho término, empleándose comúnmente para situaciones comerciales la figura de un conglomerado o agrupación, ya sea de importadores o exportadores.

En el contexto internacional, una corredora de bolsa, acciones, inversión y divisas, es conocida como un Broker, y una empresa intermediaria entre ambas partes de una operación comercial internacional, es conocida como un Trader, es por esto que para potenciar a la empresa Trader en Chile, primero debe tenerse un claro concepto de lo que es, sin dejar de mencionar que empresas como China Trade Service, han incorporado la asistencia y asesoría en cuanto a inversiones, siendo esta una característica que amplía sus servicios ofrecidos, pero no un factor que la identifique como un Trader<sup>18</sup>.

Una vez teniendo claro el concepto de Trading Company, es prudente mencionar que estas no sólo son el puente entre comprador y vendedor, o en un sentido más negativo, un re-vendedor que se puede evitar, debemos comprender que además constituyen una verdadera posibilidad para aquellos emprendedores o pequeñas empresas que no cuentan con los conocimientos ni recursos para adentrarse en los

---

<sup>18</sup> Rialp, Alex Estrategia Internacional de la Empresa, Editorial UOC - 2005. Pagina 38

mercados extranjeros, es por esto que pueden considerarse como un instrumento de inserción internacional, en especial como herramienta para las empresas de menor tamaño, que por sus propios medios, muchas de ellas no poseen el acceso a dichos mercados<sup>19</sup>.

A través de ellas, las Pymes evitan el esfuerzo y el costo de comercialización, que sin la experiencia y los recursos necesarios para encontrar un proveedor confiable en el extranjero, pueden ser gigantescos y sumamente dañinos para la empresa, ya que si se habla de pequeñas y medianas compañías, una mala aventura en el comercio internacional puede significar la quiebra.

Las empresas Trader suelen ser una alternativa económica y más rentable que encarar el negocio de la exportación con los recursos propios, mencionando además que los riesgos son manejados desde una perspectiva profesional y calculada, dentro de lo que el comercio exterior lo permite, por lo tanto no cabe duda que la asesoría brindada por un especialista en la materia constituye una manera más segura de adentrarse en los negocios internacionales.

Las empresas Trader ocupan una posición privilegiada en el comercio exterior al estar familiarizadas con las demandas del mercado, así como con las características del

---

<sup>19</sup> Link, Marcel, High Probability Trading, Editorial McGraw Hill - 2003. Paginas 100,101,102

comercio internacional, una buena razón de esto es el acceso a información y financiamiento, que son escasos para pequeñas empresas.

En términos generales, las funciones que realiza una empresa Trader, son las siguientes<sup>20</sup>:

**a) Comercio Interno y Externo**

Implica la comercialización de bienes en Exportación o Importación.

En algunos países las empresas Trader desarrollan actividades de comercialización doméstica con todo tipo de productos, materias primas, insumos, partes, piezas, maquinaria, equipamiento, etc. Puede incluirse, asimismo, el comercio off-shore, es decir, las transacciones desarrolladas entre oficinas o filiales del exterior entre sí.

**b) Inteligencia Económica**

Corresponde a este servicio todo lo referido a información comercial, financiera, económica, tecnológica y política, en forma genérica o especializada.

La tarea fundamental es la investigación de mercados y el análisis del posicionamiento de los productos en el mercado internacional.

---

<sup>20</sup> Funciones de la empresa Trader, <http://www.comercioexterior.ub.es>, 28.12.2010, 13:55.

### c) **Desarrollo de Estrategias Comerciales**

Esta función requiere acciones en materia de:

- **Desarrollo de producto:** diseño y desarrollo, envase, embalaje.
- **Creación de Canales:** promoción de ventas a través de los canales comerciales en el exterior- directos o Indirectos.
- **Definición de precios:** análisis de las cotizaciones internacionales.
- **Líneas de Financiamiento:** para clientes, comunicaciones, acciones de publicidad y promoción en los mercados externos.

### d) **Distribución Física Internacional**

Involucra todos los servicios de transporte, seguros, embarques, tránsito, manipulación de cargas, documentación, consolidación y desconsolidación.

### e) **Financiamiento de Operaciones**

Para esta función las empresas Trader pueden contar con recursos propios o ajenos y destinarlos a la compra de equipos, la adquisición de tecnología, los créditos de pre-embarque o simplemente, para financiar a los clientes en el exterior con recursos

convencionales u operaciones no convencionales como son los Leasing<sup>21</sup> o Forfaiting<sup>22</sup>.  
(Para mayor información de Leasing y Forfaiting, véase Anexos 3 y 4)

#### **f) Asumir Riesgos**

Considera los riesgos que asume la empresa Trader en sus operaciones internacionales, tanto cuando compra y revende un producto, como cuando actúa como agencia brindando servicios comerciales, logísticos y/o ambos.

Los riesgos pueden ser de índole Política, Financiera, Comercial, Logística y Cambiarios. Por lo tanto, la empresa Trader constituye un modelo de negocio relativamente joven en Chile, producto de la apertura económica que se ha llevado a cabo en los últimos 30 años, facilitando además, la exportación de productos no tradicionales a diversas partes del mundo, hecho que nos ha brindado la posibilidad como consumidores, de adquirir toda clase de productos que antes estaban fuera de nuestro alcance.

#### **2.2.3 Riesgos inherentes al comercio exterior.**

Al emprender un proyecto comercial estamos siempre bajo la posibilidad de que algo salga mal, como por ejemplo, que nuestro cliente no nos pague, que nuestra compra

---

<sup>21</sup> Leasing es un contrato, en virtud del cual una compañía de Leasing entrega a una persona natural o jurídica la tenencia de un activo productivo para su uso y goce durante un plazo establecido de al menos un año. Fuente: Reynolds, John, Cátedra Leasing, 2008.

<sup>22</sup> También denominado descuento sin recurso, el Forfaiting consiste en la venta de documentos financieros con vencimientos de plazos medios correspondientes al pago de bienes y/o servicios exportados, sin recurso alguno contra el exportador. Fuente: [www.forfaiters.org](http://www.forfaiters.org), 20.12.2010, 11:30 AM.

no nos llegue a tiempo o lo haga en mal estado, o incluso sufrir pérdidas producto de un desastre natural como terremotos y/o tsunamis o un desastre provocado, como incendios o negligencias similares. Esto ocurre porque no estamos solos en el medio, contamos con proveedores, consumidores, deudores, competencia y mucho más, todos estos actores del mercado nos hacen objetos de riesgo que puede clasificarse en comercial o financiero, pero que a su vez, hacen posible la existencia de nuestro negocio.

Según el diccionario de la Real Academia Española, riesgo se define de la siguiente manera: contingencia o proximidad al daño o como cada una de las contingencias que pueden ser objeto de un contrato de seguro, por lo tanto en su raíz etimológica, riesgo viene a significar cualquier evento cuya materialización puede dar a lugar resultados favorables o desfavorables.

Además de los riesgos normales asociados a la actividad comercial (comerciales y financieros), en la actividad internacional son muchos más los factores de riesgo e incertidumbres con los que nos encontramos.

Vender mercancías en países lejanos implica diferencias culturales, idiomáticas y legislativas. Supone que la mercancía tiene que recorrer distancias mayores y, en consecuencia, corre más riesgo de deterioro o de ser robada; implica una mayor tramitación documental y por lo tanto una mayor probabilidad de cometer errores; requiere un conocimiento exhaustivo de la operativa de comercio internacional, tal como

la tramitación aduanera, negociación con intermediarios logísticos, búsqueda de socios comerciales, adecuación al mercado local, etc.

La distancia y el desconocimiento son los dos factores de riesgo principales de los que se desprende el resto y es posible asegurar que todos y cada uno de los elementos del marketing y de la planificación estratégica internacional conllevan riesgos asociados.

Como una manera de establecer las responsabilidades de los costos y riesgos presentes en el comercio exterior, la Cámara Internacional de Comercio crea los Incoterms, términos que cumplen con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

En la actualidad están en vigencia los Incoterms 2010, que vienen a reemplazar a los Incoterms 2000 a modo de simplificar la logística del comercio internacional, estos consisten en 11 cláusulas divididas en 4 categorías, donde el orden de las mismas debe indicar la responsabilidad ascendente por la mercancía entregada por parte del vendedor<sup>23</sup>, agrupándose de la siguiente manera:

---

<sup>23</sup> ¿Qué son los Incoterms y cuando se usan?, <http://www.aduanas.cl>, Incoterms 2010, 28.12.2010, 17:40 PM.

- **Clausula E**

Clausula de retiro, los gastos y riesgos de transporte corren por cuenta del comprador. En este grupo se encuentra la clausula EXW.

- **Clausula F**

Los gastos de transporte principal y riesgos de transporte corren por cuenta del comprador. En este grupo se encuentran las clausulas FCA, FAS y FOB.

- **Clausula C**

Los gastos de transporte principal corren por cuenta del vendedor, los riesgos de transporte corren por parte del comprador. En el grupo C se encuentran las clausulas CFR, CIF, CPT y CIP.

- **Clausula D**

Clausula de llegada, en esta categoría los gastos y riesgos de transporte corren por cuenta del vendedor. En este último grupo se encuentran las clausulas DAP, DAT y DDP. (Para mayor información de los Incoterms, véase Anexo 5)

A continuación se detallan los principales riesgos que conlleva el comercio internacional<sup>24</sup>:

---

<sup>24</sup> Munóz, Lázaro Hernández, Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional, FC Editorial - 2003. Pagina 26, 27, 28, 32, 33

### **a) Riesgos políticos**

La primera gran diferencia entre el comercio internacional y el nacional en lo que respecta a riesgos es la aparición del riesgo político. Se trata del riesgo derivado de las circunstancias políticas y económicas del país con el que comercializamos.

Está originado principalmente por medidas políticas de las autoridades de un país, que pueden afectar a la capacidad de sus residentes de realizar transacciones, o directamente al incumplimiento de alguno de los objetos del contrato. Este último caso se da sobre todo cuando nuestro cliente es un gobierno, normalmente a través de licitaciones internacionales, y decide cancelar o modificar las condiciones del contrato. Los riesgos políticos están compuestos por tres parámetros que se detallan a continuación:

#### **a.1) Fuerza mayor:**

Son los riesgos derivados de situaciones especiales como guerras, actos de terrorismo o catástrofes que pueden provocar que se tomen medidas extraordinarias por parte de los gobiernos.

#### **a.2) Riesgo de transferencia:**

Si tenemos intereses económicos en un país en el que su gobierno congela las transferencias al exterior, o no está garantizada la convertibilidad de las divisas, podemos encontrarnos con un impago como consecuencia de un riesgo político.

En países en los que la situación económica es muy inestable pueden darse quiebras o suspensión de pagos de los bancos. La utilización del crédito documentario confirmado en nuestro propio país, como medio de pago, evitará este riesgo.

**a.3) Riesgos de incumplimiento de contrato:**

Se trata de cualquier medida gubernamental que pueda afectar al cumplimiento del contrato de una de las partes. En caso de que nuestro cliente sea público, también se engloba dentro de este riesgo, la ruptura unilateral por parte de ese organismo del propio contrato. El único medio que tenemos para cubrirnos de este riesgo es suscribir una póliza de seguros o haber usado el crédito documentario como medio de pago.

**b) Riesgo país**

El riesgo país, aunque muy similar al político, está dirigido a la situación socioeconómica y macroeconómica del país, que en un momento concreto puede llegar a impedir el cumplimiento del contrato. La escasez de divisas, el volumen de deuda externa o el déficit crónico de la balanza de pagos pueden afectar a nuestras relaciones comerciales con determinados países.

El riesgo país es un factor que se tiene muy en cuenta a la hora de otorgar financiación pública para las exportaciones. La OCDE se reúne trimestralmente y hace una clasificación de los países según el riesgo que tienen de originar impagos. Analizan diferentes variables y clasifican a los países en 7 grupos según el nivel de riesgo. Cuanto

más riesgo tenga un país, mayor será el número que lo representa y mayor será la prima que apliquen las compañías aseguradoras<sup>25</sup>.

La tabla 2.3 nos muestra la situación actual de China y Chile.

**La Tabla 2.3:** Situación actual de China y Chile.

Código de País	Nombre de País	Clasificación
CHL	Chile	2
CHN	China	2

Fuente: OCDE

### c) Riesgo comercial

También conocido como riesgo de insolvencia, no es un riesgo exclusivo del comercio exterior, pero sí muy importante para las empresas importadoras y exportadoras.

Es decir, son los riesgos derivados de suministrar o vender un servicio o mercancía y no cobrar, o hacerlo tarde y mal.

Los riesgos comerciales están directamente relacionados con la solvencia del comprador y con la propia operación comercial. El riesgo comercial puede ser consecuencia de una situación jurídica (quiebra, suspensión de pagos), o fruto de la mala

---

<sup>25</sup> Clasificación de riesgo país, <http://www.oecd.org>, 2010, 23,10,2010, 18:20 PM.

fe de la otra parte. El uso de medios de pago seguros, como los créditos documentarios, avales bancarios o pólizas de seguro, nos ayudan a mitigar estas situaciones. Dentro de los riesgos comerciales podemos encontrarnos con dos categorías:

**c.1) Riesgo de insolvencia o riesgo de cobro**

Es el derivado de la insolvencia del importador o de su retraso en el pago.

**c.2) Riesgo de resolución del contrato.**

Se trata de la cancelación unilateral de la otra parte del contrato o compromiso de compra. Dependiendo del sector, la resolución de un contrato puede tener repercusiones más o menos catastróficas. Si somos fabricantes de bienes de consumo, la cancelación de un pedido no tiene porqué ser traumática. Sin embargo, en el suministro de una planta llave en mano, en la que la fabricación se realiza a medida, la cancelación del contrato en medio del suministro podría tener repercusiones importantes.

Al existir una mayor desconfianza debido al desconocimiento entre las empresas de países distintos, a la vez que unos diferentes usos y costumbres comerciales, el riesgo comercial es mayor en el comercio internacional que en el nacional.

**d) Riesgo Banco.**

Para las operaciones de pagos al exterior avaladas por bancos extranjeros, como los créditos documentarios, o garantías bancarias, existe el riesgo de que dicho banco

extranjero sea poco solvente y no pueda hacerse cargo del pago que avala, por eso es importante saber con qué bancos se trabaja en el exterior.

#### **e) Riesgos financieros**

Son los riesgos relacionados con las fuentes de recursos financieros y con la gestión de las mismas, en esta categoría encontramos los siguientes tipos de riesgo:

##### **e.1) Riesgo de cambio**

En las operaciones de comercio internacional intervienen en muchas ocasiones dos divisas diferentes. Se produce riesgo de cambio cuando la divisa en la que basamos nuestros costos es diferente a la divisa en la que generamos nuestros ingresos.

El riesgo de cambio se origina en el hecho de que la cotización de las divisas no es estática sino que fluctúa en el tiempo. Se puede definir como riesgo de cambio la diferencia que hay entre el tipo de cambio existente en el momento de cerrar una operación comercial y comprometerse a satisfacer un determinado importe, y el tipo de cambio existente en el momento efectivo de pagar ese importe. Entre un momento y otro se produce una incertidumbre que puede derivar en un resultado favorable o desfavorable para nuestra empresa. En esta situación, podemos optar por cubrir el riesgo de cambio mediante los mecanismos de cobertura que nos ofrecen los bancos (opciones sobre divisas o seguros de cambio) o asumirlo y esperar a la evolución del mercado.

La única manera de eliminar totalmente el riesgo de cambio sería el pago por adelantado o simultáneo, pero esta práctica no es habitual en el comercio internacional.

### **e.2) Riesgo de intereses**

El otro gran bloque de riesgos financieros, es el riesgo de intereses. Este riesgo está muy ligado a las necesidades de pre financiamiento que podemos tener para abordar operaciones de internacionalización. Si pedimos un préstamo o un crédito bancario, ya sea en nuestra propia moneda o en alguna divisa, una subida de los intereses de referencia (Líbor<sup>26</sup>, Euríbor<sup>27</sup>, etc.) podrá tener repercusiones importantes en nuestros costos financieros<sup>28</sup>.

### **f) Riesgo de proyecto**

Están presentes sobre todo en lo relativo a la participación en licitaciones y concursos públicos.

### **g) Riesgos fiscales**

En lo referente a impuestos, habrá que conocer muy bien la legislación aplicable y posibles exenciones y beneficios a los que acogerse. Los riesgos derivados de las

---

<sup>26</sup> Tasa Libor: London Inter-Bank Offered Rate, tasa de depósito ofrecida entre bancos dentro del mercado de euro monedas en Londres.

<sup>27</sup> Tasa Euríbor: European Interbank Offered Rate, es un índice de referencia publicado diariamente que indica el tipo de interés promedio al que las entidades financieras se prestan dinero en el mercado interbancario del Euro.

<sup>28</sup> Definiciones tasa Libor y Euribor, <http://www.superval.gov>, Términos comerciales, 28.12.201, 13:55 PM.

aduanas pueden repercutir en costes, retrasos, restricciones a la entrada de mercancías, etc.

**h) Riesgos logísticos y de transporte**

Que pueden derivar en la pérdida o deterioro de la mercancía. En lo relativo al transporte, existen seguros específicos para cubrir todos estos problemas.

**i) Riesgos del contrato**

El idioma del contrato, la legislación aplicable, la gestión de las aceleraciones y retrasos en las entregas, las cláusulas de revisión de precios, o las variaciones son factores del contrato en los que el riesgo está inexorablemente asociado.

## **2.3 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA GENERAR RELACIONES COMERCIALES EXITOSAS EN CHINA**

### **2.3.1 Funcionamiento de las empresas chinas.**

Comprender el funcionamiento de una organización desde adentro, nos ayuda a tratar con ella desde otra perspectiva, es común que una empresa occidental que trabaja con una empresa China, lance nuevos proyectos y pedidos sin saber el futuro de estos. Tratar con empresas chinas es muy distinto a tratar con la típica empresa Alemana o Americana, ni podemos esperar recibir el mismo nivel de calidad y eficiencia tanto en el producto como en la atención hacia nosotros como clientes, si no nos involucramos en todo el proceso<sup>29</sup>.

Producto de lo observado mediante la estadía en una empresa Trader, las principales características que se encuentran a menudo en la empresa tradicional china y con las que se debe lidiar en el día a día a modo de orientar efectivamente a los clientes, son las siguientes:

#### **a) Corrupción.**

La corrupción está fuertemente arraigada en la cultura China y es promovida entre pares como un medio común de ahorro en costos, tanto así que según Eduardo

---

<sup>29</sup> Tanehashi, Amadeo Jensana, Empresa y Negocios en Asia Oriental, obra citada, paginas 17,18,19,20,21,22.

Opazo, gerente general de China Trade Service, “*es difícil encontrar una empresa en Guagxi, que no practique corrupción*”.

Las formas más comunes de corrupción en China, son las siguientes<sup>30</sup>:

- Aceptar dinero de proveedores sin contratos y de manera poco transparente, lo que en occidente llamamos “por debajo de la mesa”, en China es un motivo de pena de muerte.
- Grandes contratos que son comprados o vendidos.
- Pagos a oficiales del gobierno en puestos estratégicos que permitirían eventualmente a una empresa, obtener algún beneficio económico.

La corrupción en China es habitual dentro de una empresa promedio, como también fuera de ella, como se dio a conocer el pasado 14 de diciembre, cuando se descubrió que una empresa empleaba esclavos, este hecho no es aislado en China y organismos internacionales de los derechos humanos cuestionan fuertemente la falta de transparencia del sistema judicial que más mata en el mundo<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Ríos, Xulio, China: Superpotencia del siglo XXI? Icaria Editoria. - 1997. Paginas 30,31 y 32.

<sup>31</sup> Internacional Amnistía, Error Capial: La pena de muerte frente a los derechos humanos. Editorial Amnistía Internacional EDAI- 1999.

A modo de sugerencia, se recomienda la búsqueda de proveedores mediante el apoyo de un intermediario que posea la información necesaria y lo suficientemente confiable para realizar un primer acercamiento a la empresa de interés, la corrupción es un hecho común en China y está fuertemente arraigado a su cultura, por lo que es vital consultar a una empresa Trader si es que es primera vez que se contacta a un proveedor.

#### **b) Tentaciones Económicas.**

Para los gerentes chinos una de las mayores preocupaciones es el robo, es un hecho que existe gran cantidad de hurtos de materiales y productos terminados, pero esa es sólo una parte del problema. Lo que tiene más importancia para los empresarios en China es el robo de ideas, diseños y conceptos, que son entregados a amigos u otras empresas con el fin de copiar el producto, hecho que se ve favorecido porque la mayoría de las fábricas pequeñas solo cuentan con una gran puerta de acceso a modo de control del personal<sup>32</sup>.

Desde otra perspectiva, empresarios de otras naciones, principalmente alemanes, japoneses y americanos, sufren de plagios e imitaciones año a año puesto que en China no existen leyes de propiedad intelectual, siendo esta una problemática habitual dentro y fuera del país.

---

<sup>32</sup> McGregor, James, Entender China, Ediciones Robinbook - 2009.

Lamentablemente no existe mucho que se pueda hacer frente a este problema, el vacío legal existente en China en torno a la propiedad intelectual es un hecho repudiado por países que invierten grandes sumas de dinero en crear tecnología de punta, como Alemania y Japón, que año a año observan copias chinas de sus inventos que son vendidas alrededor del mundo, afortunadamente este hecho no es común en Chile debido a que principalmente se venden materias primas para luego adquirir el producto terminado, sin embargo se recomienda estar informado al respecto de patentes y diseños exclusivos por los que puedan recaer demandas sobre el comprador desinformado.

Nuevamente las empresas Trader cuentan con la información requerida para prevenir esta clase de problemas, o en el caso de no poseerla directamente, cuentan con el apoyo de la entidad que sí la posee.

### **c) Cambio de trabajo.**

Con más de 1.300 millones de habitantes que suponen más del 20% de la población mundial viviendo en un mismo país, es factible y lógico pensar que el personal es un recurso que está lejos de ser escaso, sin embargo esto dista mucho de la realidad. En el año 2006, más de 4 millones de graduados universitarios tenían problemas para encontrar trabajo, por otro lado, las empresas tienen hasta hoy problemas para encontrar personal poco calificado para las líneas de producción, este hecho ha

provocado que suban los salarios y que mejoren las condiciones laborales a modo de mantener a los trabajadores<sup>33</sup>.

Durante los últimos años, esta situación se ha vuelto dramática para algunas empresas, sobre todo después del Año Nuevo Chino, donde en algunos casos las empresas pierden hasta el 20% de su plantilla.

Se aconseja acudir a una empresa Trader o Broker preferentemente en Hong Kong, según se explicará más adelante, que pueda informarnos acerca de la solidez de la empresa en términos de estabilidad laboral, puesto que la alta rotación del personal que esto conlleva puede afectar negativamente los tiempos de producción y las fechas acordadas con los clientes finales del producto.

#### **d) Falta de prevención**

En China es común hacer frente a un problema una vez que este aparece, puesto que no existe una cultura de anticipación o prevención, este hecho ha sido llamado por los empresarios como “Apagar Fuegos” y es una constante en China, por lo que no es extraño ver que el mismo problema ocurre una y otra vez sin indicios de una mejora que ponga fin a la situación.

Según lo observado, en China no se tiene una mentalidad de inversión para mejorar ya que la inversión es percibida como un gasto momentáneo, razón por la cual

---

<sup>33</sup> OCDE, Perspectivas del Empleo, Publicaciones oficiales OCDE - 2007.

se recomienda estar presente en todos los procesos, tanto productivos como documentales.

#### **e) Tecnología y Maquinaria.**

El bajo costo salarial hace que muchas veces tenga más sentido incrementar el personal que invertir en tecnología y maquinaria. Por este motivo la mayoría de las fábricas Chinas son poco sofisticadas si las comparamos con fábricas de países desarrollados.

En China es común que en las fábricas los materiales sean contados a mano, los productos se encuentren en el suelo o en estanterías colocados por el personal trepando, el stock sea descontado a mano en una libreta y cajas pesadas sean arrastradas a mano largas distancias, pero en los últimos años la falta de personal y la subida de los salarios han provocado cambios que lentamente tienden a mejorar las condiciones de trabajo<sup>34</sup>.

#### **f) Suministro Eléctrico y Contaminación:**

Casi todas las provincias de China sufren cortes de suministro eléctrico, como resultado de esto existe un aumento de los costos debido a la necesidad de invertir en generadores privados y el alto consumo que conlleva el mantener la fábrica en funcionamiento.

---

<sup>34</sup> Oded, Shenkar, El Siglo de China, Grupo Editorial Norma. - 2005.

Además, la quema sin control y sin filtros de gasoil está ocasionando una contaminación severa desde hace años. Actualmente toda la zona sur de China está muy afectada por la “niebla negra”, como se le llama al smog y es raro ver un día soleado<sup>35</sup>.

**g) Auto Protección del Puesto de Trabajo.**

En China es un factor común que la gente tienda a la protección de conocimientos en la empresa sin compartirlos o enseñarlos a otros compañeros por miedo a ser sustituidos. Muchas veces esto genera serios problemas comunicacionales dentro de la empresa y a la vez con los clientes, ya que puede darse el caso de que la persona abandone la fábrica y nadie sepa de las cuentas que gestionaba o que tenía en proceso<sup>36</sup>.

**h) Interpretación Creativa.**

Otro hecho muy común en las empresas chinas, se da cuando al entregar un proyecto bien presentado, la persona encargada haga todo lo contrario o cambie las

---

<sup>35</sup> Morcillo, Eduardo y Sinclair, James, El Marco de los Negocios en China: Aspectos Prácticos, Casa Asia - 2005. Pagina 211.

<sup>36</sup> Blanch, Josep María y Durán, Carolina Gala, Teoría de las Relaciones Laborales, Editorial UOC - 2003. Paginas 136 y 137.

cosas por interpretación propia, para evitar que esto suceda los datos deben ser muy concisos y precisos, de modo que no quepa duda ni lugar para la interpretación<sup>37</sup>.

Por lo tanto, con las empresas Chinas nada debe ser asumido como obvio y se recomienda que hasta el más ínfimo de los detalles sea supervisado.

### **2.3.2 Selección de Proveedores y Socios Estratégicos.**

Ser capaz de escoger al socio o colaborador adecuado es vital para triunfar en cualquier aventura o negocio con China. La selección de una nueva fábrica o empresa colaboradora no debe estar basada en razones de poco peso como la distancia entre la fábrica y el aeropuerto o una diferencia de 1 dólar en el precio de un determinado producto.

Conseguir el proveedor adecuado, y lo más importante, su apoyo, puede suponer un funcionamiento fluido y estabilidad en el negocio dando a la empresa la libertad para concentrarse en incrementar sus ventas y su cuota de mercado. Por otro lado, dar con un proveedor poco efectivo o fiable, puede ocasionar grandes trastornos a una organización.

Muchos compradores creen que China es una especie de supermercado en donde se compra y ellos venden, pero lo cierto es que en el mercado local, es la imagen y el negocio del propio comprador lo que está el juego. Es muy importante ver a los

---

<sup>37</sup> Grupo Crit, Claves para la Comunicación Intercultural, Publicacions de la Universitat Jaume. - 2003.

proveedores Chinos como parte de la organización ya que no se puede pretender vender con confianza, si no se tiene confianza con el proveedor.

El escoger un buen proveedor puede significar dinero y nuevas oportunidades, por lo que esta tarea es sin duda vital para reducir el riesgo de una mala aventura en los mercados extranjeros, por otro lado, escoger mal puede significar perder clientes, imagen y valor. Este es un error común principalmente en compradores inexpertos que centran sus decisiones en factores de poca relevancia para encontrar un buen proveedor, como por ejemplo, evadir empresas Trader o especialistas y acercarse lo más posible al fabricante real para conseguir así el precio más barato.

A continuación se detalla una serie de puntos importantes al momento de seleccionar una empresa colaboradora en China:

**a) Jurisdicción Legal.**

La jurisdicción legal es lo primero que se debe tener en cuenta, pues desde el momento en que se ingresa al mercado chino, se entra en un mundo legal nublado, es por esto que analizaremos las consecuencias de trabajar directamente con una fábrica en China o una oficina Trader en Hong Kong.

Hong Kong cuenta con un sistema legal basado en las leyes británicas, por esta razón si algo sale mal, existe la posibilidad de acudir a una corte respetada e imparcial, y dependiendo de las circunstancias hay posibilidades de recuperar lo perdido, muy por el

contrario de las cortes chinas, donde todo es más complicado y poco claro, consiguiéndose raramente un resultado justo<sup>38</sup>.

Muchos compradores nuevos pasan por alto este tipo de problemáticas futuras a las que están expuestos ya que priorizan el precio ante otras variables muchas veces ni siquiera contempladas, para una empresa pequeña un error de este tipo puede significar la quiebra, sin embargo para empresas solidas puede suponer un riesgo financiero puntual que se está dispuesto a asumir.

#### **b) Empresas Trader.**

Para algunos compradores, las empresas u oficinas Trader constituyen un costo innecesario, sin embargo la labor de una empresa Trader es mucho más importante que cobrar una comisión por actuar de intermediario.

Debido a la alta competencia y a la accesibilidad de China producto de acuerdos comerciales, los Trader se han especializado y han incorporado servicios que los hacen más atractivos para sus compradores, la mayoría de los Trader han establecido grandes vínculos y relaciones comerciales con un gran número de fábricas durante años.

---

<sup>38</sup> Zhang, Wei-Bin, Hong Kong: The pearl made of British mastery and Chinese docile diligence, Editorial Nova Publishers - 2006. Paginas 29 y 30.

Estas relaciones se traducen en condiciones de estabilidad en el servicio y la calidad, pero más aún, en el ahorro de tiempo y dinero que cuesta generar este tipo de vínculos con una fábrica nueva y desconocida.

### **2.3.3 Medios de localización de empresas en China.**

Encontrar fábricas en China no es difícil, el reto está en encontrar empresas de confianza y que puedan aportar algo más que un buen precio al negocio propio, debiendo ser selectivo y pensando en una inversión a largo plazo, esto abre paso a un factor importante en la búsqueda de un buen proveedor, ¿Dónde buscar?

Algunos de los medios por lo que pueden localizarse empresas chinas, son los siguientes:

#### **a) Internet**

Buscar una empresa confiable por internet es un asunto delicado, existe la tendencia hoy en día de buscar fábricas a través del correo electrónico y hacer negocios como si se tratara de una compra en la página web de una multitienda, pero esto es un error.

Para establecer una buena relación comercial y obtener una cooperación fluida con una empresa China, se requieren relaciones personales y vínculos a modo de conocer el potencial de la fábrica y de su gente para el futuro de la propia empresa.

De este modo internet es una buena herramienta para localizar o tener un primer acercamiento con un posible proveedor, pero una vez llegado el momento de dar un paso más allá, se recomienda establecer una visita o la asistencia de un Trader que puede brindar una referencia real de la empresa en cuestión.

Los principales sitios Web en que pueden localizarse empresas chinas, se indican a continuación:

- [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)
- [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com)
- [www.globalsources.com](http://www.globalsources.com)

#### **b) Ferias.**

Las ferias son otro punto de salida muy útil para localizar fábricas o colaboradores potenciales, la feria más famosa de China es la Chinese Import & Export Commodities Fair, mundialmente conocida como la Cantón Fair, que tiene lugar entre el 15 y el 30, tanto en el mes de abril como en octubre, esta es la feria más grande del país y cuenta con fabricantes de todas las provincias<sup>39</sup>.

Este tipo de ferias son una gran oportunidad para localizar potenciales proveedores, pero en China una regla es vital, no se debe asumir que lo que se ve es lo

---

<sup>39</sup> Feria Cantonesea, <http://www.cantonfair.net>, 05.01.2011, 10:20 AM.

que se va a recibir, este es un problema común para los nuevos compradores puesto que la euforia de tener acceso a tal variedad de productos en un mismo lugar hace parecer que realizar negocios en China es muy fácil. Sin embargo no se debe olvidar que en las ferias hay tanto proveedores competentes y profesionales como mediocres y sin experiencia, por lo tanto la complicación real que se presenta, es identificar al proveedor más conveniente, sin darle una connotación estrictamente monetaria a dicha palabra.

En las ferias chinas, son muy comunes situaciones como las que se describen a continuación:

**b.1) ¿Realmente es Fabricante?**

Esta es una pregunta que nunca estará exenta de una conversación entre los interesados en realizar negocios, puesto que al potencial comprador le interesa saber si está tratando directamente con la fábrica, un Trader, o como muchas veces ocurre en China, con un amigo de la fábrica, el problema es que la respuesta siempre será sí.

**b.2) ¿Realmente tiene la capacidad y experiencia para fabricar nuestros productos?**

Otra característica de las fábricas chinas, es que lo primero es cerrar el negocio, si no conocen los estándares que solicitamos, o no saben cómo hacer el producto, no lo harán saber al posible comprador, enfocándose en conseguir un acuerdo, y posteriormente aprender a hacerlo.

### **b.3) Marcas conocidas.**

No es extraño que los fabricantes aseguren trabajar con marcas conocidas, como por ejemplo Wal-mart, esto muchas veces logra concretar un acuerdo comercial puesto que el comprador confía en la calidad y capacidad exigida por grandes marcas, el problema se presenta al no poder corroborar la veracidad de la información.

### **b.4) Precios.**

Al analizar los precios ofrecidos en una feria nunca se percibirá la realidad, puesto que los precios cumplen la función de atraer compradores. Es muy típico que el fabricante ofrezca un precio a su interesado comprador con la calculadora como respaldo, este es un método de estudio puesto que pueden cambiarlo realizando cálculos sin sentido, sólo para ver cómo reacciona el posible comprador.

Los chinos son muy ágiles cuando se refiere a dinero, poseen una mentalidad de trabajar duro y ahorrar lo que más sea posible, por lo tanto las negociaciones de precios pueden resultar extremadamente complejas e inútiles si se intenta presionar.

No es de extrañar que las primeras ofertas chinas sean casi de tipo surrealista, en Occidente se acostumbra el uso de tarifas de precios y descuentos dependiendo del volumen de la compra, lo que se enseña como economías de escala, sin embargo en China se emplean simples tácticas de tanteo con el fin de rebajar lo menos posible el precio y maximizar la ganancia.

Lo que se recomienda al recibir un precio que puede considerarse desorbitado es no perder la calma, por el contrario, se debe dar a entender que se domina el tema e intentar estudiar con ellos como se ha llegado a determinado precio, analizar el producto, los componentes y finalmente, intentar llegar a un precio razonable, lo importante es comprender que mientras más se involucre un interesado comprador, es más lo que puede conseguir.

Sin lugar a dudas, en Occidente se emplea principalmente la táctica del precio objetivo, sin embargo en China esto no es seguro, pues al no conocer las opciones que ellos manejan para conseguir las materias primas y los costos a los que pueden producir, muchas veces se puede correr el riesgo de ofrecer más de lo que pensaba recibir, por otro lado, también es común que el comprador ofrezca un precio muy bajo para que durante la negociación, se pueda alcanzar el precio objetivo, pero lo más probable es que al ofrecer un precio imposible, ni siquiera se reciba respuesta.

La mejor manera en que se puede plantear un precio objetivo es mediante la comparación de la competencia, no desde una perspectiva conflictiva como *“si no llegamos a ese precio se lo compramos a ellos”*, pues esto no demuestra compromiso ni lealtad hacia el fabricante, lo mejor es plantearlo desde un punto de vista amigable como por ejemplo, *“hemos estado mirando”*, a modo de que ellos mismos analicen a su competencia, pues siempre intentarán ser los más competitivos y finalmente ofrecerán un buen precio, pero no por miedo a perder un cliente, sino por demostrar que pueden

ser los mejores, por lo tanto es de suma importancia comprender que no se debe imponer un precio, se debe dejarles pensarlo y analizarlo.

#### **b.5) Puestos desocupados.**

Los visitantes de las ferias muchas veces se encuentran con stands sin información o sin nada expuesto, pero realmente puede tratarse de una fábrica interesante.

Por lo anterior, escoger un fabricante en una feria requiere de mucho tiempo y mucha experiencia, puesto que existen muchos factores de difícil detección para los nuevos compradores, es por esto que se recomienda seriamente la asesoría de una empresa Trader, que generalmente opera con contactos conocidos y confiables, o formular un plan de visita, comenzando con un rápido sondeo apuntando los stands que pueden ser de interés para luego dedicarles el tiempo que se merecen.

Es muy importante centrarse en los datos de la empresa, su capacidad y potencial, esto es de mayor relevancia que sus productos, puesto que la capacidad productiva de una empresa estará relacionada con la seriedad y profesionalismo que posean, más que con los productos que posean o aparenten tener.

También es muy importante conocer la localización de la fábrica, sus términos de venta y puerto de embarque, pues si la gran mayoría de las compras son realizadas, por ejemplo, en Hong Kong o al sur de China, si se encuentra un proveedor en Shanghái puede no ser una buena estrategia realizar una deslocalización.

#### **2.3.4 Visita a la fábrica china.**

Una vez que se logra encontrar una fábrica interesante, el siguiente paso es realizar una visita personal a sus instalaciones, para esto es vital asegurarse de solicitar todos los datos en inglés y chino, calculando correctamente el tiempo para la visita, puesto que es común extraviarse camino a la fábrica, esto no depende siempre del potencial comprador, ya que el traslado en China es complicado y las fabricas se encuentran muy lejos entre ellas, en China entre el 30% y 40% del tiempo de la visita, corresponde al tiempo de viaje y encontrar la fábrica.

La visita a la fábrica es la instancia en la que más se puede aprender del potencial proveedor, es un gran ejercicio en la construcción de una relación empresarial y permite ver con ojos propios si la fábrica posee la capacidad que se requiere, la experiencia, el know how, los estándares de calidad y sociales exigidos, y lo más importante, que el dinero que recibe de parte de sus compradores sea empleado para pagar a sus proveedores y realizar los pedidos, en lugar de ser apostado.

En China existe una fuerte cultura de juego, Hong Kong tiene las apuestas de carreras de caballos más altas del mundo y por otro lado está Macao, considerada la ciudad de juego más grande del mundo, superando incluso a Las Vegas y Atlantic City, esta mentalidad provoca que en ocasiones se derrame la misma filosofía en los negocios con la posibilidad latente de perder una inversión, producto de un acto irresponsable de parte de la empresa china.

A grandes rasgos los chinos tienen 3 filosofías de negocio, que pueden clasificar a las empresas conforme a la Tabla 2.4.

**Tabla 2.4:** Niveles de riesgo según la filosofía de negocios china.

Nivel de Riesgo	Descripción
Bajo Riesgo	Empresas responsables, eficientes y éticas que construyen relaciones a largo plazo. Solo aceptan pedidos y proyectos directamente relacionados con su área de negocio principal y además, recomendarán otras fábricas que puedan ayudar con otro tipo de productos o proyectos.
Medio Riesgo	Son empresas que se abren a nuevos proyectos y oportunidades, saben que tienen la organización necesaria y que pueden hacer cosas nuevas para incrementar su negocio, pero requieren mucha implicación y training de parte del comprador.
Alto Riesgo	Son empresas que aceptan cualquier proyecto nuevo con tal de conseguir el pedido, muchas veces sin entenderlo o sin la capacidad para realizarlo, este es el tipo de empresa que seguramente apostará el dinero de sus compradores para intentar convertirlo en más, corriendo el riesgo de perderlo.

Fuente: Marramao, 2007<sup>40</sup>

Al realizar una visita, existen 8 áreas que deben ser analizadas que son de gran utilidad para recopilar información y tomar una decisión comercial:

#### a) Estándares Generales de la Fábrica y su Capacidad

El primer paso consiste en identificar cuáles son sus estándares para asegurarnos que cumple con las condiciones de seguridad, sociales y de calidad, es un buen

<sup>40</sup> Marramao, Giacomo, Pasaje a Occidente, Editorial Katz Editores - 2007. Niveles de riesgo de las empresas según la filosofía de negocios china.

comienzo solicitar sus certificaciones ISO9000 y la certificación social ICTI. De no poseer ninguna certificación oficial de este tipo, se puede dar el caso que posea autorizaciones sociales de empresas como Disney, Wal-Mart o Nike, por ejemplificar algunas de las más importantes, puesto que empresas como estas cuentan con sus propias normas a veces incluso más exigentes que las oficiales.

Una vez conocida esta información, es preciso analizar información relacionada con la capacidad de producción mensual, los meses de estacionalidad dependiendo del producto y el tamaño de los pedidos promedios.

Por último, es importante analizar su saneamiento financiero, pues esto hará la diferencia entre una empresa sólida y una frágil.

Estos datos, además de los anteriores, pueden ser corroborados por empresas financieras externas y empresas Trader.

#### **b) Experiencia del Staff y Profesionalismo**

Es importante conocer al Staff, prestar atención a su historia, calidad de estudios y preparación de los altos directivos y cargos medios. La cultura China enfatiza mucho a la familia, por lo tanto es importante prestar atención y preocupación por ellos, pues a ellos les gusta nuestro interés.

Una buena forma de aprender a cerca de su comportamiento consiste en observar, esta es una técnica poco usada en occidente pues nos sentimos incómodos sin algo que

decir, al observarlos se podrá apreciar cómo se relacionan entre ellos, quien aporta más información, si discuten entre ellos antes de contestar, si toman apuntes, si existe traducción directa del gerente general y mucho más.

#### **c) Cartera de Clientes**

Conocer para que clientes trabaja una empresa, puede brindar una visión de su capacidad, eficiencia y seriedad. Es importante analizar esta información por los medios propios o por medio de un Trader, pues ellos siempre nos dirán que si.

#### **d) Relaciones Estratégicas**

Las relaciones en China se basan mucho en ver que se tiene en común en todos los niveles, desde lo familiar hasta lo profesional, por lo tanto este es un punto de interés especial para ellos y debería serlo para un potencial comprador serio. Los chinos pueden ser muy hospitalarios y decir que si siempre, pero la cultura occidental de que “el cliente tiene la razón” no existe para ellos, si se logra una buena relación y mucho en común con una fábrica es posible ser tratado de muy buena manera aunque se trate de un cliente muy pequeño, en general basan sus relaciones comerciales trabajando bajo un objetivo común.

#### **e) Experiencia en el Producto**

Con la cantidad de oferentes en China, se debe constatar que la empresa sea experta en el producto y que no sólo sea capaz de producirlo. Es importante supervisar la

producción real, exigir muestras y no fiarse de lo que ellos digan pues por cultura propia, siempre dirán que son capaces de cumplir.

#### **f) Procedimientos y Sistemas**

Es importante conocer su organización, saber si poseen un esquema de trabajo, si son ordenados y si tienen inventario claro y definido. Un buen sistema y organización de trabajo es fundamental para un funcionamiento fluido y eficiente.

#### **g) Control de Calidad**

El control de calidad en China tiene muchas caras, que una empresa no posea certificación no implica que no tenga una buena organización de calidad, aunque evidentemente será mejor que la posea.

Solicitarles que expliquen sus sistemas de calidad y bajo que estándares trabajan es importante, lo que se debe observar es si poseen personal de calidad bien identificado, si tienen zonas específicas y limpias para la gestión, zonas para productos defectuosos y si realizan controles en todos sus procesos, incluyendo la recepción de materias primas.

#### **h) Respeto por la Propiedad Intelectual**

Este es un tema complicado en China pues no existe un respeto hacia la propiedad intelectual ni leyes que la protejan, por lo tanto asegurarse de que no habrá filtraciones de nuevos productos o proyectos a la competencia es casi imposible, una recomendación es preguntar información de la competencia y ver hasta donde están

dispuestos a informar, cerca del 80% de las empresas responden todo lo que se les pregunte por falta de profesionalismo, por lo tanto una técnica es “amenazar” con no realizar negocios bajo esas circunstancias, esto no asegura que no lo hagan en el futuro, pero estarán en conocimiento que esto ofende a su comprador.

### **2.3.5 Supervisar el Proceso Productivo**

Una de las reglas más importantes a la hora de hacer negocios con China es la regla de “Hands-On”. Es imprescindible involucrarse en el proceso productivo para asegurar que todo sale como pretendemos. El Control de Calidad y la supervisión de los procesos deben incluirse como una parte más de las compras.

Seguir los siguientes pasos puede ayudar bastante a evitar problemas de calidad con el producto requerido, ya que no es extraño que muchos de los productos que son solicitados por Occidente, sean totalmente desconocidos para los fabricantes chinos.

#### **Paso 1: Involucrarse en las distintas fases y etapas del proceso.**

Si la fábrica informa que en una semana enviará una muestra de preproducción, debemos asegurarnos de contactarlos en la fecha exacta, incluso unos días antes, de modo que noten que se está al tanto de todo. Si se muestra despreocupación, lo más seguro es que ellos también lo hagan, retrasando todo el proceso.

**Paso 2: Muestras.**

Las muestras son imprescindibles y son la parte más importante para asegurar que la producción se realice según lo requerido. Desde la primera muestra para seleccionar el producto hasta su confirmación, esta sufre numerosos cambios y modificaciones. Es muy importante tener referenciadas todas las muestras y antes de confirmar la producción, debemos asegurarnos que tanto la fábrica como los responsables de compras y control de calidad, se basen en la misma muestra.

**Paso 3: Fichas.**

A parte de las muestras, es importante desarrollar una ficha técnica que sea fácil de interpretar y lo mas visual posible. Los textos extensos no son eficaces para este tipo de fichas, es importante que con un solo vistazo puedan interpretarse los detalles más importantes. Siempre se debe detallar el producto y todos sus componentes, haciendo mucho hincapié en los posibles defectos o errores. Hacer esto garantiza que cualquiera puede identificar un error de calidad, ya que lo que para cualquier occidental puede parecer un error obvio, para un chino puede pasar desapercibido, puesto que es posible que no haya visto nunca ese producto y lo que es peor, que no sepa para que es.

**Paso 4: Pedidos.**

La información detallada en una hoja de pedido es crítica y fundamental, cuanto más se incluya en una hoja de pedido, más seguro se estará que las cosas se harán según los requerimientos establecidos.

### **2.3.6 Anticiparse.**

Como se expuso anteriormente, en China no existe una cultura de anticipación o prevención, por esta razón es responsabilidad del potencial comprador estar al tanto de los cambios que puedan surgir y como poder anticiparse.

En China, el comprador occidental no puede esperar ni un solo momento a que las situaciones se den, debe hacer que así sucedan, supervisando cada detalle hasta que resulte como se espera.

Para conseguir éxito en un negocio con fábricas chinas, la clave es involucrarse en todo.

El problema está presente en que la mayoría de los compradores tienden a simplificar los procesos; por ejemplo, un caso común es el tiempo considerado para la operación comercial, el común de los sitios web en que pueden encontrarse ofertas de fábricas chinas, asegura la regla 30/30, esto quiere decir que se emplearán 30 días en la producción y 30 días en el envío, pero confiar en estos datos es un gran error, sobre todo si estos datos son traspasados al cliente final de nuestro negocio, perdiendo credibilidad y confianza.

A continuación, la Tabla 2.5 describe un caso promedio de CTS, relativo a la duración estimada real de un envío:

**Tabla 2.5:** Proceso de envío en condiciones normales.

Proceso	Días Transcurridos
Enviar el pedido, revisión y aclaración de dudas.	2 días.
El comprador responde a las dudas.	1 día.
El proveedor responde y confirma el pedido.	1 día.
El proveedor comprueba su stock para determinar si puede cumplir con el pedido.	De 1 a 2 días, según el tamaño del pedido.
Pedido y entrega de la materia prima.	25 días.
Recepción y revisión de los materiales.	2 días.
Producción.	15 días.
Inspección pre-envío.	1 día.
Barco.	3 días.

**Fuente:** China Trade Service

Como podemos apreciar, se ha tardado casi una semana únicamente en la confirmación del pedido.

En total, el proceso ha tardado 78 días, esto teniendo en cuenta que todo ha salido sin contratiempos, pero son muchos los detalles que pueden extender el tiempo presupuestado. ¿Y si la revisión final falla? ¿Y si hay una semana de fiesta que coincide en medio de la producción? ¿Y si el proveedor no entrega las materias primas a tiempo? También pueden suceder cosas a favor del potencial comprador, como por ejemplo, que no haya que pedir materia prima para comenzar con la producción. Si se realiza este análisis y lo supervisamos para cada uno de los pedidos, se podrá tener un control e información real desde el primer día.

### **2.3.7 Estructura de la negociación**

Es vital y fundamental estar preparado e informado al momento de asistir a una negociación, sobre todo si es el primer encuentro, ya que es la percepción e imagen que guardarán del interesado y su empresa para futuras relaciones. Por lo general los chinos

no suelen continuar una pauta en una reunión, les gusta saltar de un tema a otro. Es responsabilidad del potencial comprador organizar y estructurar las bases de la reunión y asegurarse completamente que antes de empezar con un tema nuevo el anterior quede resuelto. Los chinos son muy evasivos y si no les interesa o no conocen la respuesta intentarán desviar la atención a otros temas. Es importante preparar un buen guión de la reunión y dar una copia a cada uno de los asistentes para que se ciñan al plan establecido, incluyendo traducción en chino, ya que la propia traducción de los contenidos muchas veces son mal interpretadas o incluso no traducidas si no existe un real interés de parte de la empresa china.

Es muy importante que antes de iniciar una negociación, se genere una atmósfera adecuada, esto quiere decir, evitar ir directo al grano y tomarse el tiempo necesario para demostrar el interés que tenemos en ellos, es de vital importancia comprender que al entrar a los mercados chinos, se está en su casa, por lo tanto es responsabilidad del potencial comprador, adaptarse y respetar su cultura.

Otro factor de gran importancia, es la cualidad característica de los chinos para ser pacientes, su actitud puede provocar stress y frustración si no se está familiarizado con esta conducta, ante todo no se deben dar a conocer las emociones o sensaciones de incomodidad, pues esto les hará saber que algo no está bien y es probable que desechen la intención de negociar. Con respecto a este punto, los chinos suelen tardarse mucho tiempo en responder, no es extraño que abandonen una negociación para discutir su resolución, sin embargo cuando regresan, continúan sin dar señales de una decisión, esto

es una estrategia utilizada para estudiar las reacciones del comprador y puede provocar irritación en la contraparte, pero si esto es una conducta común, un comprador informado puede evitar el stress mediante la misma actitud pasiva que muchas veces puede causar reacciones positivas en ellos.

Los chinos son muy buenos en las técnicas silenciosas, se sientan y permanecen estáticos sin ningún motivo aparente, sin embargo esta es una táctica para analizar las reacciones de su contraparte, por lo tanto si se aprende a dominar esta técnica a la inversa, se podrá conseguir reacciones de parte de ellos, pues no esperan que los occidentales respeten los silencios.

Esto es de especial ayuda en la negociación de precios, pues con el objetivo principal de conseguir la venta, el vendedor puede ofrecer un precio bajo sin que se diga una palabra, esto también es aplicable a la comunicación a través de correos electrónicos, puesto que en varias ocasiones son ellos los que contactan posibles compradores, en este caso la no respuesta muchas veces consigue ofertas más convenientes.

Cuando se cierra un trato comercial, para los occidentales es común considerar las cotizaciones o contratos como un documento de prueba válido, sin embargo para los chinos constituyen solo una manera de comenzar con un proyecto, pero siempre se sienten con el derecho a rectificar el precio o algún detalle, ya sea por el tipo de cambio

o por el precio de las materias primas, por esta razón no deben considerarse los precios cotizados como definitivos, hasta que el pedido esté confirmado y en marcha<sup>41</sup>.

### **2.3.8 Presiones Externas**

Este punto es de especial importancia, ya que la determinación de un precio favorable puede ser un tema muy extenso y complejo en las negociaciones con fábricas chinas.

Se recomienda, siempre que exista la posibilidad, estructurar una negociación en base a factores externos que escapan de nuestro control, por ejemplo, en la negociación de un precio es aconsejable explicar que el precio no es exigencia nuestra, sino que proviene de un externo a nuestro negocio, por lo tanto la aprobación de este agente externo concretará la operación, de este modo, si se posee un vínculo de confianza con el proveedor chino, este encontrará la oportunidad de ayudar a conseguir algo, pues se sentirá parte del proyecto<sup>42</sup>.

Por lo tanto, no es recomendable limitarse a decir *“necesito este precio”*, se deben explicar las razones de por qué se necesita un determinado precio y de este modo, si se involucra a un tercero responsable, el comprador podrá librarse de ser acusado de

---

<sup>41</sup> Daniels, John; Radebaugh, Lee H; Sullivan, Daniel P. Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones, Editoril Pearson & Prentice Hall - 2004. Negociando con China.

<sup>42</sup> Raju, Jagmohan y Zhang, Z. John, Fijando Precios para ganar Competividad: Editorial Pearson Education - 2010. Paginas 29, 30, 31, 40, 42, 43, y 50.

querer obtener más margen por la operación, esto evitará gran cantidad de enfrentamientos personales innecesarios si se actúa con conocimiento de las costumbres, culturas, prácticas y modo de entender el comercio internacional.

Por último, es importante mencionar que el apoyo de una empresa Trader como intermediaria en una negociación de precios puede aportar beneficios considerables en el precio final obtenido, situando a la empresa del interesado como un tercero en el proceso comercial.

### **CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES**

Al estudiar las principales diferencias existentes entre China y Occidente, podemos observar que las abismantes brechas culturales constituyen el principal obstáculo para generar relaciones comerciales duraderas en China, no así el idioma como pudiera pensarse, provocando frustraciones y stress para ambas partes de la negociación, quedando demostrado que el estudio y comprensión de los factores claves como manejo de silencios y negociación de precios, puede llevar al éxito a emprendedores y empresarios con altura de mira.

Se logró identificar los riesgos asociados al comercio internacional, permitiendo la toma de acciones preventivas al internarse en mercados tan lejanos como los chinos, puesto que el conocimiento de los tipos de riesgos y sus causas son la clave para la toma inteligente de decisiones estratégicas a largo plazo con socios comerciales en el gigante asiático.

Al estudiar los riesgos que conlleva iniciar una operación comercial con una empresa china, puede concluirse que la creación de lazos personales puede dar mejores resultados que la búsqueda del proveedor más barato, siendo prioridad en todo momento involucrarse en todos los procesos productivos y hacer sentir al proveedor chino, que es parte importante de nuestro negocio.

Finalmente, al analizar los beneficios y las desventajas de trabajar con el apoyo directo de una empresa Trader, podemos afirmar que existen más elementos a favor que

en contra de contratar sus servicios, ya que se puede determinar que los negocios se realizarán en condiciones de mayor seguridad y rapidez, puesto que la generación de contactos en China, es un proceso largo y costoso si se realiza con los recursos propios, siendo así, los beneficios de trabajar con una empresa Trader son los siguientes:

- Contactos conocidos y confiables
- Apoyo financiero para la inversión internacional
- Compartir riesgos en la operación comercial
- Información fidedigna de la situación financiera de las empresas de interés.
- Posibilidad de inserción al comercio internacional para pequeñas y medianas empresas
- Situar a la empresa extranjera como un tercero en la operación, desligándolo de confrontaciones directas con el proveedor relacionándose ambas partes con su intermediario (Trade), contando con la confianza que ambas partes entregan a dicha empresa, facilitando de esta manera los procesos.

En contraparte, entre las desventajas de trabajar con una empresa Trader, podemos mencionar las siguientes:

- Los costos aumentan producto de la comisión exigida por la empresa Trader al prestar sus servicios de intermediación.
- Si bien los negocios se realizan en condiciones de mayor seguridad, se pierde la oportunidad de generar un contacto en forma directa con la empresa china.

Sin embargo, después de realizar transacciones exitosas con dicha empresa, esta puede considerarse un proveedor seguro, pudiendo prescindir de la empresa Trader para futuras operaciones, concluyendo así, que la compañía de una empresa Trader durante el proceso comercial, aporta significativamente a la realización de proyectos comerciales con China de forma rápida, segura y confiable.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Libros y Artículos.**

Blanch, Josep María y Durán, Carolina Gala, Teoría de las Relaciones Laborales, Editorial UOC - 2003.

Daniels, John; Radebaugh, Lee H; Sullivan, Daniel P. Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones, Editoril Pearson & Prentice Hall - 2004.

Grupo Crit, Claves para la Comunicación Intercultural, Publicacions de la Universitat Jaume. - 2003.

Internacional Amnistía, Error Capial: La pena de muerte frente a los derechos humanos. Editorial Amnistía Internacional EDAI- 1999.

Link, Marcel, High Probability Trading, Editorial McGraw Hill - 2003.

Lommen, Yolanda Fernández, China: La construcción de un estado moderno, Editorial Los Libros de la Catarata - 2001.

Marramao, Giacomo, Pasaje a Occidente, Editorial Katz Editores - 2007.

McGregor, James, Entender China, Ediciones Robinbook - 2009.

Morcillo, Eduardo y Sinclair, James, El Marco de los Negocios en China: Aspectos Prácticos, Casa Asia - 2005.

Munóz, Lázaro Hernández, Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional, FC Editorial - 2003.

OCDE, Perspectivas del Empleo, Publicaciones oficiales OCDE - 2007.

Oded, Shenkar, El Siglo de China, Grupo Editorial Norma. - 2005.

Raju, Jagmohan y Zhang, Z. John, Fijando Precios para ganar Competividad: Editorial Pearson Education - 2010.

Reynolds, John, Cátedra Leasing, 2008.

Rialp, Alex Estratègia Internacional de la Empresa, Editorial UOC - 2005.

Ríos, Xulio, China: Superpotencia del siglo XXI? Icaria Editoria. - 1997.

Shi, Feng y Lingyu, Weimin, Perfiles de la cultura China, Editorial Antartica - 2001.

Tanehashi, Amadeo Jansana, Empresa y Negocios en Asia Oriental, Editorial UOC - 2004.

Tharp, Van K. Tener éxito en Trading, Editorial McGraw-Hill - 2007.

Yokota, Roberto, Problemática en Torno a la Postcrisis Internacional, Revista de Negocios Internacionales - 2009. - págs. 27-28.

Zhang, Wei-Bin, Hong Kong: The pearl made of British mastery and Chinese docile diligence, Editorial Nova Publishers - 2006.

### **Referencias de Páginas Web**

A mediados del 2010, las reservas internacionales de China alcanzaron los 2.45 billones de dólares a finales de junio tras un aumento de 15.1% interanual, <http://www.elinformador.com>, 06.01.2011, 19:45.

China y Chile acuerdan ampliar comercio, <http://www.camarachilenochina.cl>, 18.11.2010.

Cifras económicas y comerciales de China, desde el año 2005, <http://ve.chinaembassy.org>, 28.12.2010, 18:30 PM.

Clasificación de riesgo país, <http://www.oecd.org>, 2010, 23,10,2010, 18:20 PM.

Definición Forfaiting, <http://www.forfaiters.org>, 20.12.2010, 11:30 AM.

Definición empresa Forwarder, <http://www.continentalorwarder.cl>, 28.12.2010, 13:55 PM.

Definiciones de tasa Libor y Euríbor, <http://www.superval.gov>, Terminos comerciales, 28.12.2010, 13:55 PM.

Definición de Zunchos, <http://www.garibaldi.cl>, Tipos de Zunchos, 28.12.2010, 14.15 PM.

Estadísticas poblacionales, <http://www.population-statistics.com>, Ciudades más pobladas de China, 2010, 28.12.2010, 19:40.

Feria Cantonesea, <http://www.cantonfair.net>, 05.01.2011, 10:20 AM.

Funciones de la empresa Trader, <http://www.comercioexterior.ub.es>, 28.12.2010, 13:55.

Glosario Términos comerciales, <http://www.degerencia.com>, 28.12.2010, 14:15 PM.

La República Popular de China es, desde 2008, la segunda potencia económica mundial según su PIB a valor nominal, sólo superada por EE.UU <http://www.expansion.com>, 11.11.2010, 15:20.

Las Etnias reconocidas en China, <http://espanol.cri.cn>, 2006, 28.12.2010, 17:20 PM.

¿Qué son los Incoterms y cuando se usan?, <http://www.aduanas.cl>, Incoterms 2010, 28.12.2010, 17:40 PM.

Superficie de China, <http://www.cia.gov>, 17.12.2010, 14:30.

TLC con China permite que el 95% de bienes chilenos entren con arancel cero, <http://www.camarachilenchina.cl>, 6.10.2010.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Joint Venture**

Una empresa conjunta o Joint Venture, es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Un Joint Venture no tiene por qué constituir una compañía o entidad legal separada. En castellano, Joint Venture significa, literalmente, "aventura conjunta" o "aventura en conjunto". Sin embargo, en el ámbito de lo jurídico no se utiliza ese significado: se utilizan, por ejemplo, términos como alianza estratégica y alianza comercial, o incluso el propio término en inglés. El Joint Venture también es conocido como "riesgo compartido" donde dos o más empresas se unen para formar una nueva en la cual se usa un producto tomando en cuenta las mejores tácticas de marketing y comercialización.

El objetivo de una empresa conjunta puede ser muy variado, desde la producción de bienes o la prestación de servicios, a la búsqueda de nuevos mercados o el apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de un producto. Se desarrollará durante un tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos para su desarrollo.

Para la consecución del objetivo común, dos o más empresas se ponen de acuerdo en hacer aportaciones de diversa índole a ese negocio común. La aportación puede consistir en materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento o productos, o, lo que es lo mismo:

capital, recursos o el simple *know-how*. Dicha alianza no implicará la pérdida de la identidad e individualidad como persona jurídica.

Hay muchas ventajas que contribuyen a convencer a las compañías para realizar empresas conjuntas. Estas ventajas incluyen el compartir costos y riesgos de los proyectos que estarían más allá del alcance de una sola empresa. Son muy importantes las empresas conjuntas en aquellos negocios en los que hay necesidad de fuertes inversiones iniciales para comenzar un proyecto que reportará beneficios a largo plazo (como, por ejemplo, el sector petrolífero o algunas grandes obras).

Para las compañías pequeñas, medianas y grandes, la empresa conjunta ofrece una oportunidad de actuar de forma conjunta para superar barreras, incluyendo barreras comerciales en un nuevo mercado o para competir más eficientemente en el actual. Es muy habitual, por tanto, encontrar la creación de empresas conjuntas para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un *know-how* específico del país en el que se intenta entrar (para lo cual uno de los socios suele ser una empresa nacional que conozca el mercado, y el otro aquel que pretende introducir sus productos).<sup>43</sup>

Cabe mencionar que los Joint Ventures fueron la forma más común de acceso al mercado chino para las compañías foráneas durante la década de 1980 y 1990.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Sitio Web: [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com), glosario.

<sup>44</sup> Empresas y Negocios en Asia Oriental, Amadeo Jensean Tanehashi, pág. 32. Editorial UOC, 2004.

## **Anexo 2: Etnias Reconocidas en China.**

China es un país unificado y multiétnico, es también el más poblado del mundo. Cuenta con 1.300 millones de habitantes de 56 etnias diferentes.

Las etnias que conforman el pueblo chino son las siguientes: Han, Mongola, Hui, tibetana, Uygur, Miao, Yi, Zhuang, Bouyei, Coreana, Manchú, Dong, Yao, Bai, Tujia, Hani, Kazaka, Dai, Li, Lisu, Wa, She, Gaoshan, Lahu, Shui, Dongxiang, Naxi, Jingpo, Kirguis, Tu, Daur, Mulam, Qiang, Blang, Salar, Maonan, Gelao, Xibe, Achang, Primi, Tajik, Nu, Uzbeka, Rusa, Ewenki, Deang, Bonan, Yugur, Gin, Tártara, Derung, Oroqen, Hezhe, Monba, Lhoba y Jino. Además de ellas, existe una pequeña cantidad de habitantes cuya etnia todavía no ha sido identificada.

La etnia Han ocupa casi el 92% de toda la población por lo que al resto se las denomina minorías étnicas. Éstas viven principalmente en el noroeste, suroeste y nordeste del territorio nacional chino.

Las etnias chinas se reparten por toda la nación, pero suelen concentrarse en su lugar de origen. De las 55 minorías étnicas, a excepción de los Hui y los manchú, que hablan el idioma nacional Putonghua, todas usan lenguas propias. Las etnias residen en el territorio chino, que mide 9 millones 600 mil kilómetros cuadrados, desde hace miles de años creando entre todas la larga historia y la brillante cultura del país.

Fuente: <http://espanol.cri.cn/chinaabc>

### **Anexo 3: Leasing**

El Leasing es un contrato, en virtud del cual una compañía de Leasing (arrendador) entrega a una persona natural o jurídica (arrendatario), la tenencia de un activo productivo para su uso y goce durante un plazo establecido, a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado, como mínimo por 12 meses<sup>45</sup>.

Al final del contrato, la persona (arrendatario) tiene tres opciones:

1. Ejercer la opción de compra del bien por un porcentaje del valor de compra pactado desde el principio.
2. No ejercer la opción de compra y devolver el bien.
3. Prorrogar el contrato de arrendamiento, con el pago de cantidades periódicas menores.

---

<sup>45</sup> Concepto Leasing, Cátedra Negociaciones Comerciales Internacionales, Profesor John Reynolds, 2009

### Partes que intervienen en una operación de leasing



### Aspectos legales

- Durante la vida del contrato, la compañía de Leasing (arrendador) mantiene la titularidad sobre el bien objeto del contrato.
- El cliente (arrendatario) corre con los deterioros y la pérdida del bien.
- Generalmente lleva una cláusula que permite al arrendador hacer inspecciones al bien arrendado.
- El arrendador está obligado a pagar un seguro por el bien.

- El bien debe ser devuelto al final del contrato si no ejerce opción de compra, en unas condiciones de desgaste normales

Normalmente, poner fin a un contrato de *leasing* antes de que se cumpla el tiempo de duración pactado, suele ser bastante costoso

En los casos en los que se pierda el bien, se **extinguirá** el contrato de *leasing* con los costes derivados de su resolución anticipada. Es aconsejable asegurar no sólo el valor del bien sino también los gastos que pudieran derivarse de este vencimiento anticipado del contrato.

### **Tipos de Leasing**

- **Leasing Financiero**

Sistema de financiamiento que permite concretar proyectos, a través de un contrato de arrendamiento con opción de compra. Por medio de este mecanismo es posible acceder a bienes de capital, incluyendo bienes raíces y de consumo durable, que demanda la puesta en marcha o modernización de los procesos

- **Leasing Operacional**

La compañía de leasing, además de adquirir y arrendar el bien, pacta la prestación de servicios adicionales como mantenimiento y mano de obra.

- **Leasing Back- Lease Back**

El cliente, con el objetivo de obtener recursos frescos, vende a una compañía de leasing sus propios activos fijos. Sin embargo, no deja de utilizarlos ya que se los arrienda a dicha compañía.

- **Leasing con valor residual**

Establece una opción de por un valor mucho mayor que el de las cuotas de arrendamiento.

### **¿Que se puede adquirir por leasing?**

Se pueden financiar todos los activos generadores de renta, ya sean muebles o inmuebles como:

**Equipos:** Computacionales, oficina, médicos, otros.

**Inmobiliario:** Oficinas, bodegas, locales comerciales, habitaciones.

**Maquinaria:** Industrial, Agrícola, Forestal, Construcción, Minería.

**Transporte:** Vehículos carga pesada, mediana o liviana, para ejecutivos y vendedores.

### **Ventajas del Leasing**

- Se puede financiar el 100% de la inversión.
- Se mantiene la capacidad de endeudamiento del cliente
- Flexible en plazos, cantidades y alternativas de bienes.

- Permite conservar las condiciones de compra al contado.
- La renta de arrendamiento se considera un gasto, obteniendo importantes ahorros tributarios.
- Rapidez en la operación.
- Oportunidad de renovación tecnológica.

#### **Desventajas del Leasing**

- Mayor costo financiero de la deuda con relación al crédito bancario. El cliente debe pagar un seguro por el bien.
- Se accede a la propiedad del bien al final del contrato, al ejercer la opción de compra.

#### **Anexo 4: Forfaiting**

##### **Forfaiting**

También denominado “*descuento sin recurso*”, el *Forfaiting* consiste en la venta de documentos financieros, con vencimientos de plazos medios, correspondientes al pago de bienes y/o servicios exportados, sin recurso alguno contra el exportador.

Este método cuenta con las siguientes características:

**Abstraible:** Ni el deudor ni el banco garante pueden utilizar los incumplimientos, disputas comerciales u otras incidencias como excusa para recusar el pago de la deuda.

**Negociable:** los créditos deben ser libremente transferibles.

**Comercial:** normalmente el Forfaiting surge como consecuencia de un contrato de compraventa de bienes y por tanto es un crédito comercial.

**Sin recurso:** Una vez finalizada la operación, el vendedor puede desinteresarse del crédito cedido, mientras que el comprador no puede devolver el crédito al vendedor en caso que el deudor no pague, salvo en el caso de fraude<sup>46</sup>.

El Forfaiting se puede aplicar a una amplia gama de créditos relacionados con el comercio o puramente financieros. A pesar de que los créditos con descuento suelen tener plazos de vencimiento mediano de 3 a 5 años, estos pueden ser tan cortos como de 6 meses o tan largos como de 10 años.

Forfaiting es una técnica de descuento flexible que puede adaptarse a las necesidades de una amplia gama de entidades y transacciones nacionales e internacionales. Sus características principales son:

- 100% de financiamiento sin recurrir al vendedor de la deuda

---

<sup>46</sup> Fuente: [www.finanzzas.com](http://www.finanzzas.com)

- La obligación de pago cuenta menudo, pero no siempre, con el apoyo de una garantía bancaria.
- La deuda por lo general es evidencia de una obligación de pago legalmente exigible y transferible, tal como una letra de cambio, pagaré o carta de crédito.
- Los valores de transacción pueden oscilar entre USD\$ 100.000 a USD\$ 200 millones.
- Los instrumentos de deuda son denominados en las principales divisas, siendo las más comunes los dólares y los euros.

### **Ventajas del Forfaiting**

- **Elimina el riesgo**
  1. Elimina el riesgo político, de transferencia y comercial
  2. Proporciona financiación para el 100% del valor del contrato
  3. Protege contra los riesgos de aumento de las tasas de interés y la fluctuación del tipo de cambio
- **Aumenta la ventaja competitiva**
  1. Permite a los vendedores de productos, ofrecer crédito a sus clientes, haciendo que sus productos sean más atractivos.

2. Ayuda a los vendedores a realizar negocios en países donde el riesgo de no pago sería considerado demasiado alto

- **Mejora el flujo de efectivo**

1. El Forfaiting permite a los comerciantes recibir el pago en efectivo al tiempo que ofrece condiciones de crédito a sus clientes.
2. Elimina las cuentas por cobrar, préstamos bancarios o pasivos contingentes en el balance.

- **Incrementa velocidad y simplicidad de las transacciones**

1. Soluciones de financiación a medida y rápidas.
2. Compromisos de financiación pueden ser emitidas rápidamente.
3. Documentación suele ser concisa y directa.
4. No hay restricciones sobre el origen de las exportaciones.
5. Libera al vendedor de la carga de administración y el cobro.

## **Anexo 5: Incoterms**

Los Incoterms son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

Estas reglas regulan el modo de la entrega de los bienes. Las disposiciones determinan, cuales gastos de transporte ha de asumir el vendedor y cuales gastos de transporte ha de asumir el comprador, además de quien corre el riesgo financiero en caso de una pérdida. Pero los Incoterms no establecen ni regulan cuando y donde se transfiere la propiedad sobre la mercancía de vendedor a comprador. Estas reglas son reconocidas en general; sin embargo su reconocimiento a través de tribunales ocurre solo con su inclusión en un contrato de compraventa.

Estos términos son los siguientes:

**EXW = ex fábrica** Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

**FCA = franco en el medio de transporte** El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

**FAS = franco al costado de la nave** El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcazas, en el lugar indicado en la cotización.

**FOB = franco a bordo** Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta.

**CFR = costo y flete** El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.

**CIF = costo, seguro y flete** Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

**CPT = transporte pagado hasta** Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

**CIP = transporte y seguro pagado hasta** Es un término equivalente a CIF, pero se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

**DDP = entregado con los derechos aduaneros pagados**

Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros.

**DAT = entregado en el terminal** Este es uno de los nuevos Incoterms que entra en vigencia en enero de 2011, es utilizable para cualquier tipo de transporte y también para

la combinación de todos ellos, se adecua a la tendencia del comercio internacional de flexibilizar las operaciones logísticas.

**DAP = entregado en destino** Este es un Incoterm polivalente que viene a completar el nuevo listado de 11 cláusulas para el 2011. Este Incoterm contendrá mucha potencia ya que será usado como un Incoterms de venta en destino en la mayoría de operaciones en las que no se trabaje con gráneles y carga general.

### **Agrupación de los INCOTERMS**

Los INCOTERMS se subdividen en cuatro (4) grupos, el orden de los mismos, debe indicar la responsabilidad ascendente por la mercancía entregada por parte del vendedor.

- **Clausula E**

Clausula de retiro, los gastos y riesgos de transporte corren por cuenta del comprador. En este grupo se encuentra la cláusula EXW.

- **Clausula F**

Los gastos de transporte principal y riesgos de transporte corren por cuenta del comprador. En este grupo se encuentran las cláusulas FCA, FAS y FOB.

- **Clausula C**

Los gastos de transporte principal corren por cuenta del vendedor, los riesgos de transporte corren por parte del comprador. En el grupo C se encuentran las cláusulas CFR, CIF, CPT y CIP.

- **Clausula D**

Clausula de llegada, en esta categoría los gastos y riesgos de transporte corren por cuenta del vendedor. En este ultimo grupo se encuentran las clausulas DAS, DEF, DEQ, DDU y DDP.

**Fuente:** Servicio nacional de aduanas, <http://www.aduanas.cl>, 21.12.2010, 14:30 PM.