

CÓMO HACER NEGOCIOS CON R.P. CHINA 2014

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

- 1970: Declaración Conjunta para el Establecimiento de Relaciones Diplomáticas.
- 1971: Convenio Comercial
- 1971: Acuerdo sobre el Servicio de Telecomunicaciones.
- 1972: Convenio de Cooperación Económica y Técnica.
- 1980: Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica.
- 1984: Acuerdo sobre Exención de Impuestos al Flete Marítimo
- 1985: Acuerdo para el establecimiento de Consulados en Shanghai e Iquique.
- 1986: Acuerdo sobre Enajenación de Vehículos de Uso Oficial y de Propiedad de Funcionarios Diplomáticos
- 1986: Acuerdo sobre Exención de Visas en los Pasaportes Diplomáticos, de Servicio y Oficiales.
- 1988: Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación en Materias Antárticas
- 1988: Acuerdo sobre el Mecanismo de Consultas Políticas.
- 1991: Acuerdo de Exención de Visas Diplomáticas y Oficiales
- 1994: Convenio sobre Fomento y Protección Recíproca de Inversiones.
- 1995: Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Pesquera.
- 1995: Memorándum de Entendimiento de Cooperación Forestal.
- 1996: Acuerdo de Mantenimiento del Consulado General de Chile en Hong Kong.
- 1996: Convenio de Cooperación en el Aéreo Espacial
- 1996: Convenio de Transporte Aéreo y su Anexo, relacionado con el transporte Aéreo Civil
- 1999: Acuerdo para el Ingreso de China a la OMC
- 2001: Acuerdo de Cooperación en Ciencia y Tecnología Agronómica entre el INIA y la Academia de Ciencias Agrícolas.
- 2001: Acuerdo de Cooperación Fitosanitaria
- 2001: Acuerdo de Cooperación entre el Buró de Sismología de China y la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT)
- 2002: Acuerdo de Cooperación en Materia Deportiva entre el Comité Olímpico de Chile y de China.
- 2002: Convenio de Cooperación entre el Ministerio Público y de Chile y la Fiscalía Suprema de la República Popular China.
- 2002: Acuerdo de Cooperación en Sanidad Animal y Cuarentena.
- 2004: Acuerdo Codelco Minmetals
- 2004: Acuerdo de Cooperación en Turismo
- 2004: Acuerdo de creación de Comisión Mixta Minera
- 2004: Acuerdo Marco de Cooperación en ámbito de la Salud. (Chile cumplió los trámites para su

- entrada en vigor el 21/09/2006, falta los trámites de la parte china)
- 2004: Acuerdo de Cooperación entre Ministerios de Educación. Renovado el 2011, por cinco años.
 - 2004: Protocolo de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Uvas de Mesa chilenas a la R.P. China entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: Protocolo de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Manzanas chilenas a la R.P. China entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: Protocolo de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Kiwis chilenos a la R.P.China entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: Protocolo de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Manzanas chinas a Chile, entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: Dos Protocolos de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Peras chinas a Chile, entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: Dos Protocolos de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Peras fragantes chinas a Chile, entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: El Protocolos para las exportaciones de China a Chile de manzanas, dos tipos de peras, litchi, y longan.
 - 2004: Dos Protocolos de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Litchi chino a Chile, entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2004: El Protocolos para las exportaciones de China a Chile de manzanas, dos tipos de peras, litchi, y longan.
 - 2004: Dos Protocolos de Requisitos Fitosanitarios sobre la Exportación de Longan chino a Chile, entre la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile.
 - 2005: Tratado de Libre Comercio.
 - 2005: Acuerdo de Creación de Comisión Binacional Empresarial.
 - 2005: Acuerdo de Diálogo Político entre la Asamblea del Pueblo y el Parlamento chileno.
 - 2008: Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Militar entre el Ministerio de Defensa Nacional de China y de Chile.
 - 2008: Protocolo de renovación de la Granja Experimental de FEDEFruta en el condado de Jixian.
 - 2008: Acuerdo Suplementario sobre Servicios.
 - 2008: Protocolos Agrícolas de cerezas y ciruelas para Chile.
 - 2008: Plan Ejecutivo de Intercambio Cultural 2008-2011
 - 2008: Acuerdo entre la Administración Estatal de Patrimonio Cultural de China y el Consejo de Monumentos Nacionales de Chile sobre el Intercambio y Cooperación en el Ámbito del Patrimonio Cultural.
 - 2008: Acuerdo en materias de robo, excavación clandestina e importación y exportación ilícita de bienes culturales.
 - 2008: Memorándum de Entendimiento sobre Pymes, suscrito entre Corfo y China Business Cooperation and Coordination (CCBCC).
 - 2009: Inicialización de los textos del Acuerdo de Servicios Aéreos entre Chile y China y un Memorándum de Entendimiento.
 - 2009: Acuerdo entre Aduanas
 - 2010: Memorándum de Entendimiento entre el Ministerio de Agricultura de la República Popular de Chile y la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección Cuarentena de la República Popular sobre Cooperación Administrativa China para la Importación y Exportación de Vino.
 - 2011: Acuerdo sobre la Donación de Equipamiento Científico entre el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Popular China la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica

- de la República de Chile.
- 2011: Plan de Acción 2010-2012 entre el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Popular China la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de la República de Chile.
 - 2011: Memorándum de Cooperación entre el Instituto Chileno Antártico y el Instituto para la Investigación Polar de Shanghai.
 - 2012: Plan Quinquenal Sobre el Mejoramiento de la Corperación Agrícola Entre el Ministerio de Agricultura de La República Popular China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile
 - 2012: Acuerdo Marco sobre el Establecimiento de la Granja Demostrativa China en Chile entre el Ministerio de Agricultura de la República Popular China y el Ministerio de Agricultura de la República de Chile
 - 2012: Acuerdo Suplementario de Inversiones del Tratado de Libre Comercio
 - Convenio de Cooperación en la Inspección y Cuarentena de Frutas Frescas entre AOSIS y Minagri.
 - Plan de trabajo del Convenio anterior entre SAG y el Departamento de la Cuarentena de Animales y Plantas.
 - Plan de trabajo de cooperación para Certificación electrónica.
 - Dos convenios (bovinos y ovinos/caprinos) que modifican el convenio de exportación de carnes congeladas.”
 - MOU de Productos Acuáticos
 - Apertura de Nueces Sin Cáscara
 - Apertura de Pasas
 - Apertura de Cueros Secos de Ovino
 - Apertura Langosta Viva
 - Apertura Aceite de Oliva

2. COMERCIO CON CHILE

Importaciones desde Chile al tercer trimestre del año 2013

N°	Producto	En miles de US\$	% Participación
1	Cobre y manufacturas de cobre	\$7.319.386,00	48,62%
2	Minerales, escorias y cenizas	\$5.231.055,00	34,75%
3	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas; papel.	\$815.158,00	5,41%
4	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	\$162.717,00	1,08%
5	Prod.químicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	\$210.914,00	1,40%
6	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	\$127.078,00	0,84%
7	Semillas y frutos oleaginosos;semillas y frutos diversos	\$83.626,00	0,56%
8	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias; ali.para anim.	\$207.274,00	1,38%
9	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	\$580.676,00	3,86%
10	Carne y despojos comestibles	\$76.067,00	0,51%
11	Subtotal	\$14.813.951,00	98,41%
12	Resto	\$240.094,00	1,59%
13	Total	\$15.054.045,00	100,00%

Fuente: Trade Map

Exportaciones a Chile al tercer trimestre del año 2013

N°	Producto	En miles de US\$	% Participación
1	Máquinas, aparatos y mat. eléctrico, sus partes; aparatos	\$1.295.317,00	13,43%
2	Máquinas, reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos.	\$1.094.317,00	11,35%
3	Prendas y complementos de vestir, de punto	\$961.266,00	9,97%
4	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	\$797.939,00	8,27%
5	Vehículos automoviles ,tractores, demas vehic.terrestres y part.	\$770.070,00	7,98%
6	Calzado,polainas,botines y articulos analogos y sus partes	\$522.489,00	5,42%
7	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	\$421.176,00	4,37%
8	Fundición, hierro y acero	\$378.321,00	3,92%
9	Muebles; mobiliario médico quirúrgico; artículos de cama y similares	\$342.358,00	3,55%
10	Juguetes, juegos, artículos para recreo o para deporte;partes...	\$231.529,00	2,40%
11	Subtotal	\$6.815.088,00	70,67%
12	Resto	\$2.828.978,00	29,33%
13	Total	\$9.644.066,00	100,00%

Fuente: Trade Map

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A R.P.CHINA DE:

▪ Frutas

Aunque la minería, en especial el Cobre, en 2013 con una exportación total a China de USD MM\$ 16.181 y donde somos su principal socio comercial; este representa nuestra principal exportación a China, con un total de USD MM\$ 16.162; los productos comestibles, en especial la fruta, como resultado de la menor dependencia que el sector agrícola tienen en la economía nacional China, es la cada vez mayor importación de este tipo de productos, siendo Chile un actor importante, donde el año 2013 se importaron a China un total de USD MIL \$ 617.471, aumentando en un 7,63% con respecto al año 2012, siguiendo el segundo lugar después de Tailandia.

Manzanas Frescas (art.: 080810):

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	92.375	67.291	100,00	100,00	-27,15%
1	Chile	53.831	36.111	58,27	53,66	-32,92%
2	N.Zelanda	4.102	27.070	4,44	40,23	559,92%
3	Francia	2.259	2.156	2,45	3,20	-4,56%

Fuente: Trade Map.

Uvas Frescas (art.: 080610):

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	383.679	513.787	100,00	100,00	33,91%
1	Chile	193.819	231.903	50,52	45,14	19,65%
2	E. Unidos	82.277	119.905	21,44	23,34	45,73%
3	Perú	64.926	97.922	16,92	19,06	50,82%

Fuente: Trade Map.

Kiwi (art.: 081050):

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	138.807	121.218	100,00	100,00	-12,67%
1	N. Zelanda	112.877	78.703	81,32	64,93	-30,28%
2	Chile	18.397	21.838	13,25	18,02	18,70%
3	Francia	2.885	9.482	2,08	7,82	228,67%

Fuente: Trade Map.

Arándanos (art.: 081040):

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	5.343	16.500	100,00	100,00	208,82%
1	Chile	5.262	16.178	98,48	98,05	207,45%
2	Corea del N.	56	322	1,05	1,95	475,00%
3	E.Unidos	25	0	0,47	0,00	-100,00%

Fuente: Trade Map.

Cerezas (art.: 080929):

Posición	País	Dólar Estadounidense		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	306.846	296.758	100,00	100,00	-3,29%
1	Chile	235.670	236.955	76,80	79,85	0,55%
2	E. Unidos	70.828	51.211	23,08	17,26	-27,70%
3	Canada	0	4.176	0,00	1,41	∞

Fuente: Trade Map.

Ciruelas (art.: 081320):

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	9.731	9.741	100,00	100,00	0,10%
1	E. Unidos	8.046	7.159	82,68	73,49	-11,02%
2	Chile	996	1.692	10,24	17,37	69,88%
3	Francia	422	773	4,34	7,94	83,18%

Fuente: Trade Map.

▪ Carnes

Aunque China es el mayor consumidor en algunas carnes (porcino), Chile todavía representa el 1,57% de las importaciones totales de carne de China. Pero comparando con 2012, las exportaciones chilenas de carnes han aumentado en 17,76% en 2013.

Carne y despojos comestibles (art.:02)

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	4.107.752	5.926.932	100,00	100,00	44,29%
1	E. Unidos	1.339.802	1.176.898	32,62	19,86	-12,16%
2	Australia	301.003	1.131.253	7,33	19,09	275,83%
3	N. Zelanda	297.952	716.233	7,25	12,08	140,39%
12	Chile	79.251	93.328	1,93	1,57	17,76%

Fuente: Trade Map.

▪ Productos del Mar

En productos del mar, la situación es similar a la de las carnes de origen animal, donde el año 2013 representamos solo el 1,68% de las importaciones a China, ocupando el puesto N°13

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
	El Mundo	5.488.977	5.993.138	100,00	100,00	9,18%
1	Rusia	1.342.445	1.360.952	24,46	22,71	1,38%
2	E. Unidos	1.113.257	1.061.661	20,28	17,71	-4,63%
3	Noruega	396.064	425.346	7,22	7,10	7,39%
13	Chile	83.819	100.872	1,53	1,68	20,35%

Fuente: Trade Map.

- Vinos:

Posición	País	Dólar Estadounidense Mil		% de participación		% de cambio
		2011	2012	2011	2012	2012/2011
	El Mundo	1.581.018	1.556.288	100,00	100,00	-1,56%
1	Francia	787.934	708.869	49,84	45,55	-10,03%
2	Australia	226.977	236.486	14,36	15,20	4,19%
3	Chile	147.768	166.987	9,35	10,73	13,01%
4	España	111.858	107.178	7,08	6,89	-4,18%

Fuente: Trade Map.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

- ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Total impuesto de importación=Aranceles Aduaneros + Impuesto sobre Valor Añadido (IVA)+Impuesto al Consumo (IC)

Aranceles aduaneros

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y China entró en vigor a partir del 1 de octubre 2006 y se logró consenso para una desgravación inmediata del 92% de las exportaciones de Chile a China, aplicable desde el primer día de vigencia del acuerdo (1 de octubre 2006). Además, se contempló desgravaciones a 1, 2, 5 y 10 años para el acceso de los productos de Chile a China.

Dentro de los productos chilenos a los que China otorgó desgravación inmediata y a 2 o 5 años, que se ven más beneficiados con el TLC, destacan: Hortalizas, aceites de pescados, salmón ahumado, cerezas frescas, duraznos y mineros de cobre, cobre refinado y pasta química de madera. Mientras los productos de alta sensibilidad para China, tales como salmones frescos, uva, manzana, kiwi, vinos, bajarán su desgravación a 10 años, es decir, a partir del 1 de enero 2015, el arancel aduanero para los cuales será 0.

Valor Añadido

Para la mayoría de los productos industriales y mineros, el IVA es 17%:

Cobre refinado, minerales de cobre y sus concentrados, pasta química de madera, productos lácteos, vinos.

Para los productos agrícolas, el IVA es 13%:

Frutas frescas y secas, hortalizas, carnes, salmones frescos y congelados, harina de pescado, etc.

Impuesto al Consumo

Impuesto al consumo se grava a alcoholes, tabacos, artículos de lujo, automóviles, petróleos, neumáticos, etc. Entre los principales productos chilenos, el producto objeto de IC es vino a granel y embotellado (10%).

- **NORMATIVAS**

Las principales normativas chinas son;

Cobre

GB/T 467-1997 Copper Cathode

GB/T 14353.1-2010 Methods for chemical analysis of copper ores and zinc ores. Determination of copper

YS/T 318-2007 Copper concentrate

Vino

GB15037-2006 Wines

GB10344-2005 General standard for the labeling of prepackaged alcoholic beverage

GB2760-2007 Hygienic standards for uses of food additives (en proceso de actualización y modificación)

Harina de Pescado

GB/T 19164-2003 Fish Meal

SCT 3504-2006 Fish Oil for Feeds

Frutas

GB/T 10651-2008 Fresh Apple

GB/T 16325-2005 Hygienic Standard for Dried Fruits

NY/T 839-2004 Fresh Pulm

Madera y pasta química de madera

GB/T 7909-1999 Wood Chips for the Pulp

GB/T 11717-2009 Pulp Logs

GB/T 24321-2009 Unbleached Sulphate Softwood Pulp

GB/T 1678-2007 Bleached Sulphate Woodpulp

Link de consulta: <http://www.cssn.net.cn/>

- CERTIFICACIONES

Certificado de Origen (CO)

Para certificar el origen de los productos acogidos a rebajas arancelarias en el marco del TLC Chile-China, se estableció que los criterios para definir origen serán tres: (*Artículo 15 Capítulo IV Tratado de Libre Comercio entre Chile y China*)

- La mercancía sea obtenida en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de Chile (las plantas y sus productos cosechados en Chile, los productos minerales extraídos del suelo o los fondos marinos de Chile, los productos de la pesca marítima extraídos del mar territorial o de la zona económica exclusiva de Chile, etc.)
- La mercancía se produzca enteramente en el territorio chileno, a partir exclusivamente con materiales originarios de conformidad con las disposiciones de este Capítulo.
- La mercancía sea producida en el territorio de una o de ambas Partes, a partir de materiales no originarios, cumpliendo con un valor de contenido regional no inferior a 40%.

De acuerdo las disposiciones del TLC, las autoridades gubernamentales competentes emisoras de Chile es la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon).

El Certificado de Origen debe ser completado en inglés y estar debidamente firmado. El original del CO debe ser entregado a la autoridad aduanera al momento de realizar la importación.

Certificado Sanitario

Para entrar al mercado chino, el Certificado Sanitario es requerido para los productos extranjeros.

Conforme a las disposiciones de los protocolos firmados entre Chile y China, las autoridades gubernamentales competentes emisoras de frutas (Manzana, cereza, ciruela, kiwi, uva) es el SAG.

Respecto a productos acuáticos, tales como salmones, y aceite y harina de pescado no para consumo humano, el emisor es SERNAPESCA.

Para los demás alimentos envasados, tales como vino, se requiere también el Certificado Sanitario, lo cual puede ser emitido por las autoridades competentes.

Para los productos mineros, tales como cobre, se requiere **Certificado de Calidad**, lo cual puede ser emitido por el productor mismo.

- ETIQUETADOS

Vino



Fruta



Pasta química de madera Cobre



- TRÁMITES ADUANEROS

Los trámites aduaneros pueden ser cumplidos por agentes aduaneros. Los siguientes documentos deben ser acompañados al momento de realizar la importación

- Contrato
- Factura

- Lista de empaque
- Lista de embarque
- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen
- Certificado Sanitario y/o Certificado de Calidad (en caso necesario)
- Otros documentos necesarios

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

• CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La economía de China se encuentra ubicada entre las más grandes del mundo. Durante los últimos 20 años se ha extendido a una proporción anual de casi el 10%. Con una población bastante alta, es un mercado con gran potencial para los exportadores. Para aquellos que deseen encontrar oportunidades de negocios, China ofrece un mercado competidor que puede fabricar casi cualquier artículo que desee. Si desea penetrar su mercado se debe enfrentar a grandes dificultades y significativas barreras. Es importante comprender que un inmenso país como China, es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad a ciudad y de provincia a provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con su producto y lo que usted está buscando. Debe identificarse primero el pequeño mercado de ciudad provincia que pueden absorber fácilmente su producto. A partir de ahí se puede iniciar un proceso gradual de penetración del mercado. Para hacer esto usted necesita la ayuda de alguien que tenga una verdadera presencia en China y no se circunscriba a una o dos localidades simplemente. Siempre se recomienda considerar los costos estimados como una cota inferior de los reales, dado que es muy probable que surjan algunos costos adicionales que en general no son comunes en el mundo occidental.

2 .CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Como se mencionó en el apartado anterior, en China nunca se debe generalizar respecto a los individuos. En efecto, no existe un estereotipo de consumidor chino, es más, es se puede decir que China es una implosión de varios países dentro de un territorio determinado, con culturas muchas veces opuestas. Sin embargo, es posible desprender ciertas tendencias y características, pero como señalamos anteriormente se deben tomar con cautela. A partir de los datos disponibles, es posible percatarse que la cantidad de familias pertenecientes a la clase media en China no cesa de crecer. Lo anterior, sumado a que es hora para China de pasar de un crecimiento liderado por las exportaciones y las inversiones a un uno encabezado por el consumo, prometen generar un mercado de magnitudes masivas, no solo en las grandes ciudades sino que también en aquellas emergentes que ven sus ingresos acrecentarse cada vez más. La política de un solo hijo está teniendo implicancias muy importantes sobre la estructura de la economía. Los efectos de esta medida se canalizan a través de dos aspectos. Primero, se está asistiendo a una deformación de la pirámide de edades y a cierto envejecimiento de la población. Claramente este

proceso abrirá nuevos mercados relacionados con los individuos de mayor edad y hará menos viables aquellos correspondientes a productos para bebés o niños. Segundo, en algunas familias hacen lo posible por que su único hijo sea un niño, esto ha generado otro desequilibrio importante en la estructura demográfica del país que claramente también tendrá implicancias sobre la construcción del mercado de consumo. Por otro lado, es importante recalcar que una menor cantidad de niños por hogar implica forzosamente una mayor cantidad de ingreso disponible para las familias o para los adultos que deciden no tener hijos, quienes escogerán gastarlo en servicios relacionados con el ocio o destinarlo a un mayor ahorro para la vejez. También se habla bastante del “Fenómeno del pequeño emperador” (Little Emperor Phenomenon), los hijos tienen una influencia bastante importante en las decisiones de consumo de los hogares, además, los jóvenes tienen un poder adquisitivo relativamente alto y tienen mayor tendencia al consumo en comparación con los individuos de generaciones anteriores que ahorran mayores porciones de sus ingresos.

Los individuos son muy sensibles al precio por el hecho de que tienen una fuerte tendencia al ahorro. Sin embargo cada vez surgen más factores que influyen en las decisiones de compra, por ejemplo, el compromiso con el medio ambiente, la sanidad de los alimentos o los servicios post venta de calidad juegan cada vez más un rol preponderante.

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Research/dtt_dr_china_consumer_report_021109.pdf

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/north-asia/doing-business-in-china/sales-marketing/pages/differentiate-product.aspx>

- CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Una de las claves a la hora de hacer negocios en China, es mantener la paciencia. Al empresario le gusta mantener varias reuniones antes de tomar una decisión. Lo más probable es que las primeras reuniones sirvan solo para que usted y su socio puedan conocerse, quizás usted sienta que las reuniones no han sido productivas, pero puede estar seguro de que todo ese protocolo es un proceso normal a la hora de hacer negocios en el país. Para el empresario chino es muy común negociar sobre la base de relaciones de confianza más que sobre contratos. Esto no quiere decir que usted no deba proteger sus intereses con contratos bien establecidos, pero no se sorprenda si luego de un tiempo su socio oriental quiere renegociarlo.

Se recomienda planificar reuniones de negocios con una antelación de 1 a 2 semanas. Se debe considerarse que los meses de enero y febrero, por el Nuevo Año y Nuevo Año Lunar, la primera semana de octubre, por el Día Nacional, en general, son de vacaciones. Asimismo, los empresarios chinos prefieren obtener un listado de precio y/o muestras antes de fijar una reunión. El conocimiento de algunos empresarios chinos sobre América Latina, es más bien limitado.

El “guanxi” (“No es lo que sabes si no a quién conoces”) es un concepto que se refiere a las relaciones o contactos de negocios. Es muy importante comprender que la jerarquía, los protocolos y los contactos juegan un rol preponderante a la hora de realizar negocios en el país. Los individuos tienen un dicho bastante ilustrativo el cual dice “No es lo que sabes si no a quién conoces”, esta frase ilustra bastante bien el peso que tiene el “guanxi” en la sociedad, sin embargo es muy importante recalcar también que este concepto es muy complejo sobre todo si se analiza desde nuestra perspectiva occidental. Si bien muchas veces el “guanxi” es muy útil a la hora de realizar negocios en China, la intención de mantener buenas relaciones puede llevar a los individuos a caer en conflictos de intereses o a realizar acciones que no siempre desean solo con el objetivo de mantener algún contacto. Las opiniones de empresarios occidentales respecto del guanxi son muy variadas. Algunos piensan que los contactos

en China proveen una serie de atajos para superar la gran burocracia que existe en el país e incluso muchos sostienen que es imposible realizar negocios si no se tiene un contacto de nacionalidad China que tenga relaciones en el gobierno. Por otro lado, ciertos empresarios sostienen que darle mucha importancia al guanxi y la obsesión por encontrar individuos que trabajen o tengan contacto con el gobierno es simplemente una manera de ser estafado o de tener que compartir las rentas percibidas con un individuo que simplemente se preocupa de mantener buenas relaciones con individuos de alta posición jerárquica.

Otro concepto muy importante es el “mianzi” el cual corresponde al estatus social, al honor y a la imagen de cada individuo. Las relaciones que mantenemos con los individuos representan las relaciones que mantenemos con sus compañías. En China, las personas son muy sensibles en lo que respecta a las apariencias y por lo tanto es necesario ser cuidadoso cuando se les critica o mostramos desacuerdo, sobre todo si hay más gente presente. Esta sensibilidad puede llevar muchas veces a cierta falta de transparencia en la comunicación entre los dos bandos negociantes dado que éstos tienen miedo de ofender a sus contrapartes. Una vez más es importante recalcar la importancia de la jerarquía en el país por lo tanto otra fuente de malos entendidos puede ser que no se actúe de manera adecuada frente a individuos de posiciones importantes, por ejemplo, siempre se debe saludar a los individuos en orden descendente desde el punto de vista jerárquico. Si es posible, es ideal que el miembro de su compañía que visita China tenga una posición importante en su empresa, esto muestra que su compañía considera su relación con la empresa china importante y que le interesa mantener buenas relaciones.

Se dice también que para los individuos de nacionalidad china es muy difícil decir “no”, por lo tanto cualquier respuesta distinta de un “sí” rotundo, es decir un “tal vez”, “veré qué se puede hacer” o “preguntaré a mis superiores” podría ser una forma sutil de dar una negativa a la propuesta. Podemos deducir entonces que si llegáramos a recibir un “no” por respuesta, no habrá manera de convencer a nuestro socio.

Tenga siempre en cuenta de que los empresarios chinos se enfocan en el negocio actual y rara vez consideran una sociedad prolongada en el tiempo. No debe calificárseles de miopes, es solo que la competencia es tan grande que es posible que la próxima vez que usted quiera vender o comprar algo, encuentre a un empresario que le entregará un precio mejor que el socio anterior.

● ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Es muy importante que antes de llegar a un acuerdo, que usted esté completamente seguro de que sus objetivos y los de su socio sean los mismos. Esto no resulta siempre tan evidente dadas las diferencias culturales y de lenguaje que existen.

Es importante recordar que para mantener el “guanxi” no hay que mantener relaciones con un solo proveedor u otorgar exclusividad a un solo socio. Un error muy recurrente es que los extranjeros se comprometen con un solo socio y luego se percatan de que ya no tienen su arma más importante que corresponde al poder de negociación que se origina a partir del hecho de tener a varios potenciales socios “en la fila”. Si eventualmente usted decidiera otorgar exclusividad a alguno de sus socios, hágalo bajo ciertas condiciones y fije metas, de lo contrario se encontrará amarrado a un solo contacto independiente de los resultados.

Claramente las estrategias de negociación más adecuadas dependen del contexto y del empresario con el que se está tratando. Si quiere conocer más tips y leer testimonios relacionados con las estrategias de negociación en China se recomienda visitar los siguientes sitios web:

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

<http://silkroadintl.net/blog/> (Es un blog que contiene visiones y experiencias muy interesantes sobre las estrategias de negociación en China, muy recomendado)

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/north-asia/doing-business-in-china/communication-relationships/pages/negotiating.aspx>

- ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Es importante comprender que China, dada su diversidad cultural y la cantidad de habitantes que viven allí, se constituye de “varios países” con características distintas, y hay que desarrollar estrategias en forma regional. Por eso se recomienda partir en zonas que pudieran tener alguna ventaja competitiva y centrar todos los esfuerzos en esas zonas, provincias, municipalidades o condados. Los datos sobre las características de los consumidores son en general bastante escasos o imprecisos, es por esto que si se desea información más exhaustiva en lo que respecta a un mercado, lo más probable es que se deba realizar una investigación con recursos propios. Se recomienda visitar el sitio web del concejo de desarrollo del comercio de Hong Kong (Hong Kong Trade Development Council) donde se publican ciertos estudios específicos para cada región de China como también estadísticas con los principales indicadores económicos.

A la hora de analizar la competencia, lo más recomendable es utilizar directorios para ver la cantidad de empresas que se encuentran compitiendo en el mercado al cual se desea ingresar, algunos sitios en donde se pueden encontrar estos registros son:

<http://cn.kompass.com/>

http://dir.yahoo.com/Regional/Countries/China/Business_and_Economy/Directories/Companies/

Biz.tradeshows.com

Además, se recomienda buscar asesoría por parte de especialistas locales en lo que respecta a estrategias de marketing y de promoción. Se debe tener en cuenta que la traducción literal de una marca al chino muchas veces resulta inadecuada. Es más, si no se selecciona correctamente el nombre de la marca, es probable que los individuos se vean reacios a consumir los productos que sean ofrecidos. Palabras que aluden a la buena salud, longevidad o buena suerte son muy bien recibidas cuando son utilizadas como nombres de productos o marcas. Asimismo, hay que tener mucha cautela a la hora de proteger la propiedad intelectual de nuestra marca lo cual debe ser considerado como un costo adicional para la compañía.

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/north-asia/doing-business-in-china/sales-marketing/pages/sales-marketing.aspx>

- NORMAS DE PROTOCOLO

Si usted no maneja el lenguaje, una solución es contratar personal que sea capaz de hablar chino o contratar intérpretes (muchas veces es la empresa china la que los provee). Es importante recalcar que se utiliza cada vez más el inglés como lenguaje de comunicación para los negocios, por lo tanto esta barrera ya no es tan grande como lo fue hace unos años, sin embargo, si usted maneja ciertas palabras en chino (por ejemplo sabe presentarse), será generalmente muy valorado por su contraparte dado que muestra seriedad e interés de su parte. No obstante, muchas veces se recomienda preocuparse de comprender las diferencias culturales y no necesariamente de las barreras lingüísticas que podrían existir.

Si usted decide contratar un intérprete es ideal que sea un individuo de nacionalidad china que haya vivido en Chile, de este modo él no tendrá problemas comprendiendo su acento y si por alguna razón usted dice algo que podría ser políticamente incorrecto, el intérprete sabrá cómo adaptar el discurso. Si pretende realizar negocios de largo plazo en China, se recomienda fuertemente que el personal que contrate sea bilingüe o que consiga siempre al mismo individuo como intérprete de tal manera que éste tenga incentivos de buscar siempre lo mejor para su compañía. Obsequiar algo al intérprete al final de su viaje es recomendable si pretende volver a contratarlo. Las relaciones personales es otro de los puntos que en China son claves. Por ejemplo, un encuentro cara a cara es más importante que llamadas, correos, etc. La amistad se forma lentamente convirtiéndose en relaciones muy sólidas. Es muy importante tener una red de amigos, ellos se apoyan mucho en la red de conexiones. Antes de concretar un negocio y establecer una relación de amistad duradera.

Las tarjetas de presentación son extremadamente importantes a la hora de establecer contactos en China. Es recomendable que tenga suficientes tarjetas para su incursión en el país y que éstas estén impresas en inglés por un lado y en chino por el otro. Como se menciona anteriormente, a la hora de traducir el nombre de su compañía, la traducción literal no es siempre la indicada, por lo tanto busque consejos cuando escoja el nombre chino de su empresa dado que es muy importante para dar una buena primera impresión. Si es posible, se recomienda imprimir las letras chinas en dorado dado que es un color que tiene una buena connotación. Al recibir a los empresarios chinos siempre servir algo de beber, té es lo más adecuado.

a) Reuniones

Al ingresar a la reunión el líder encabeza la entrada del grupo, y se sienta en el medio de un lado de la mesa. El primer paso suele ser intercambiar las tarjetas si es el primer encuentro de ambas partes. Cuando reciba una tarjeta, ésta le será entregada con las dos manos. Recíbala de la misma manera y examínela con atención, luego guárdela (si es posible en un tarjetero). Entregue su tarjeta de la misma manera con el lado en chino mirando hacia arriba. Los chinos quieren saber el grado de autoridad de su interlocutor y hasta donde tienen las responsabilidades. Las personas de edad es esencial para obtener respeto la educación es también sinónimo de status. Prepare la documentación o presentación de su empresa, si es en idioma chino es mucho mejor. Los chinos no van directos al grano, lo mejor es iniciar con las conversaciones introductorias. Hable con frases simples y cortas, no piense que lo obvio para usted es obvio para ellos. Tome su tiempo para ganar conocimiento.

b) Banquetes.

Cuando asista a una cena es extremadamente importante llegar de manera puntual o incluso con algunos minutos de anticipación. Si es usted quién la organiza llegue mucho antes para recibir a sus invitados. Cuando usted es el anfitrión, los invitados esperaran que anuncie el final de la cena con un brindis de cierre el cual puede ser seguido por la toma de fotografías. Cuando realice un brindis es importante insistir sobre aspectos como la amistad entre las compañías o el éxito de los negocios. Si es la primera vez que su grupo cena con sus socios, es bastante común que se intercambien regalos, los cuales están envueltos y en general no se abren en el lugar. Se recomienda fuertemente asesorarse con un local a la hora de seleccionar y envolver los regalos, o de organizar un evento dado que incluso la asignación de los asientos debe ser muy bien planeada. Por ejemplo, el líder organizador se sienta en el mejor sitio de la mesa redonda y los invitados importantes no se pueden sentar al lado de la puerta.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Organismos relevantes

Ministry of Commerce of the People's Republic of China

<http://spanish.mofcom.gov.cn/>

General Administration of Customs of the People's Republic of China

<http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/>

The Chinese Society for Metals

<http://www.csm.org.cn/english/>

China Chemistry Industrial Association

<http://www.china-cia.com/>

General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China

<http://www.aqsiq.gov.cn/>

All-China Federation of Industry & Commerce

www.chinachamber.org.cn

Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China

www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm.

National Bureau of Statistics of China

www.stats.gov.cn

● FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

China International Cleaning Energy Expo

Periodo: Once a Year

Lugar: China International Convention and Exhibition Center

Dirección: 601,Henghua International Business Center,No.26,Yutan

Tel: +0086- 010-5856 5888

Persona de contacto: Ping Wang

Email: wangping@bniec.com.cn

<http://www.cleanenergyepochina.com/> en inglés

2014 China International Intensification Animal Husbandry Expo

Periodo: 2014.09.23-2014.09.25

Lugar: China International Exhibition Center

Dirección: Room2013,Yuanli Mansion,No.23,Huixin Road,Chaoyang District,Beijing

Tel: +0086-10-64950373 64980454

Persona de contacto: Miss Ma

Email: ma.jing@vip.163.com

www.vivchina.net en chino

CCRE 2014 Central Plain International Hvac,Air-Condition,Refrigeration,Frozen Food Processing Exhibition

Periodo: 2014.05.08-2014.05.10

Lugar: Henan Zhengzhou Central Plains International Exhibition Center

Dirección: A 17b,No.1068,Xikang Road,Putuo District,Shanghai

Tel: 86-021-6299 0137

HKTDC Hong Kong International Diamonds,Gemstones and Pearls Exhibition

Período: 2014.03.0-2014.03.07

Lugar: Asia International Exhibition Hall

Dirección: 1 Harbour Road,Wanchai Tower,Convention Plaza,38thFloor

Tel: 00852-1830668

China Zhengzhou International Panel Industry Exhibition (2014)

Periodo: 2014.05.09-2014.05.09

Lugar: Zhengzhou International Conference and Exhibition Center

Persona de contacto: Mr Diao

Tel: +0086-0371-6630 0596

2014 China Shanghai Leisure Culture Industry Exhibition

Periodo: 2014.04.10

Lugar:Shanghai WTO Mall

Dirección: Floor6,Modern Mansion,No.218,Xiangyang South Road,Shanghai
Tel: +86 21.33392031*2117.64371178 2031
Persona de contacto: Tiewi Zhu
Email: lis@ubmsinoexpo.com
www.expoleisure.com en chino

High-End Cooking Oil the8 China (Shanghai) Exhibition (2014)

Periodo: 2014.06.13
Lugar: Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center
Tel:021-62990137

2014 the 22nd Shanghai International Printing Package Paper Industry Expo

Periodo: 2014.07.03-2014.07.06
Lugar: Shanghai New International Exhibition Center
Dirección:No.8,Shengze Road,Shanghai
Persona de contacto: Yang Wang
Tel: 021-54800564
Mobile: 13916409868
Email:shwangexpo@163.com

Beijing International Tourism Expo In2014

Periodo: 2014.06.27
Lugar: Beijing National Convention Center
Tel: 010-8586 6611
Persona de contacto: Tao Jiannan

2014 the 26th Beijing International Medical Equipment Exhibition

Periodo: 2014.03.21-2014.03.23
Lugar: Beijing State Convention Center
Dirección: Beijing State Convention Center
Tel: 010-6590 7101 6505 4124
Persona de contacto: Mrs Zhao,Mrs Wan
Email: rene.zhao@mds.cn
www.chinamed.net.cn en chino

2014 the 20th Middle EAST (Dubai) Agriculture and Veterinary Drug Exhibition

Periodo: 2014.03.24-2014.03.26
Lugar: Beijing
Dirección: 510,Datang High-Tech New Innovation Park
Tel: 010-6730 5028
Persona de contacto: Xiaoqing Niu
E-mail: wajinglian516@126.com
www.wajinglian.com en chino

2014 the 7th Asia (Beijing) International Internet of Things Exhibition

Periodo: 2014.03.04-2014.03.06
Lugar: Beijing State Convention Center
Dirección: Room A1401,Centry Star City Business Center,Tongzhou District,Beijing
Tel: 010-5286 0783
Persona de contacto: Yang Wang
Email: msbgjzy@126.com
www.wlwexpo.net en chino

CGS2014(Beijing)

Periodo: 2014.03.14

Lugar: China National Convention Center

Dirección: 15th Floor,A Building,Ping'an International Finance Center,No.1.3,Xinyuan South Road,Beijing

Tel: +86 10 5933 9499

Persona de contacto: Wenjuan Wang

Email: rebecca.wang@reedguanghe.com

www.chinagolfshow.com en inglés,chino

CIPPE 2014

Periodo: 2014.03.19-2014.03.21

Lugar: China International Exhibition Center

Dirección: 8th Floor,E Building,Kaixuan City,No.170,Beiyuan Road,Chaoyang District,Beijing

Tel: +86-010-5823 6545

Email: zt@zhenweexpo.com

Contacto: Xin Zhang

www.cipe.com.cn en chino

2014the 9th China (Anhui) International Electric Car Exhibition

Periodo: 2014.08.30

Lugar: Anhui International Convention and Exhibition Center

Dirección: 4th Floor,Yinzhong Mashion,No.602,Huizhou Avenue,Hefei

Tel: 0551-65410965

Persona de contacto: Fu Zhang

Email : 1482969666@qq.com

www.aheve.com en chino

CBBQ-2014

Periodo: 2014.04.08-2014.04.10

Lugar: China International Exhibition Center

Dirección: Beiqijia West Lake Village,Cahngping District,Beijing

Tel: 010-69757331

Persona de contacto: Jinxing Yang

Email: 822896414@qq.com

2014 the 10th Guangzhou International Package Products Exhibition

Periodo: 2014.02.24-2014.02.28

Lugar: Guangzhou International Convention and Exhibition Center

Tel: 020-3825 0412

Mobile:13570385157

Contacto: Miss Zhu

Email:1092519841@qq.com

Guangzhou International Travel Fair 2014(GITF)

Periodo: 2014.2.27-3.1

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center Zona C

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86-20-86266696 ext. 8008

Persona de contacto: Iris Han

Email: iris.han@hmf-china.com

<http://www.gitf.com.cn/en/>

China International Furniture Fair (Guangzhou)

Periodo: 2014. 3. 18-22

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86- 020-8912 8065/8062

Persona de contacto: Mr. Jun Chen

Email: ciffxd@fairwindow.com.cn

<http://www.ciff-gz.com/>

Interzum Guangzhou 2014

Periodo: 2014. 3. 27-30

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86-20-8755 2468 ext. 15

Persona de contacto: Mr. Mattis Liang

Email: m.liang@koelnmesse.cn

<http://www.interzum-guangzhou.com/>

China Food & Drinks Fair (CFDF) 2014

Periodo: 2014. 3. 28-31

Lugar: New International Convention & Exposition Center Chengdu Century City.

Dirección: No. 198, New Century City Road, Chengdu

Tel: +86-10- 88363768/68333621

Persona de contacto: Runzheng li

Email: info@qgtjh.com

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

CHINA BAKERY EXHIBITION 2014 (CBE)

Periodo: 2014.3.9-11

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center Zona A

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86- 020-61137813

Persona de contacto: Hong Chang

Email: fbzl@gzfbzl.com

<http://www.china-baking-expo.com/>

China (guangzhou) international wine & spirits exhibition - Interwine

Periodo: 2014.5-22-24 o 2014 noviembre

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center Zona B

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86-20-84283513-16

Persona de contacto: Abella Wong

Email: abella.wo@gmail.com

<http://www.interwine.org/English/>

The 9th China International (Xiamen) Fisheries Expo

Periodo: 2014.5.22-5.24

Lugar: Xiamen International Conference and Exhibition Center

Dirección: No. 198, Huizhan Road, Xiamen

Persona de contacto: Richard Lin

Tel: +86-592-5078295

Email: sinoshow@vip.163.com

http://www.fishexpo.cn/index_en.asp

IFE-China(Guangzhou)International Edible Oil & Olive Oil Expo 2014

Periodo: 2014.5.27-29

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center Zona B

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: +86-20-61089059

Persona de contacto: Ms. Kimy Xie

Email: kimy.xie@gzspz.com

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

Canton Wine Fair 2014

Periodo: 2014.6.20-6.22

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center, Area B

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: + 86-20-89128281, 89128291

Persona de contacto: Daniel Huang, Catherine Chan

Email: huangwj@fairwindow.com.cn; chenxd@fairwindow.com.cn

<http://chinawineexpo.com/esp/>

China B & D Exhibition Co., Ltd (Construccion)

Periodo: 2014.7.8-11

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: + 86-10-84540980 64630548

Persona de contacto: Ms.Christine Zhao

Email: builddecor2012@sina.com

<http://www.gz-jcz.com/>

2014 China International Fair for Investment & Trade

Periodo: 2014.9.8-9.11

Lugar: Xiamen International Conference and Exhibition Center

Dirección: No. 198, Huizhan Road, Xiamen

Tel: +86-592-2669821

Persona de contacto: Ms. Wang Chunrong

Email: ciipc29@chinafair.org.cn

<http://www.chinafair.org.cn/english/>

FHW-China Guangzhou International Food&Beverage Trade Fair 2014

Periodo: 2014.9.25-27

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center, Area C

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: + 86-20-83277411

Persona de contacto: Mr. WenWen Jiang

Email: Wenwen@fhwchina.com

<http://www.fhwchina.com/en/>

China Import and Export Fair

Periodo: 2014.4.15-5.5 o 2014.10.15-11.5

Lugar: Guangzhou Pazhou International Exhibition Center

Dirección: Xingang Dong Road, Guangzhou

Tel: + 86-20-28-888-999

Email: info@cantonfair.org.cn

<http://www.cantonfair.org.cn/spanish/>

China Education Expo

Periodo: 2014.Oct.25-26(Beijing), Oct.28(Guangzhou), Oct.30(Chengdu),Nov.1-2(Shanghai)

Lugar: Beijing,Guangzhou, Chengdu,Shanghai

Tel: +86-10-85800790

Persona de contacto: Ms. Lily ZOU

Email: Lily@fairlink.com.cn

<http://www.chinaeducationexpo.com/english>

China Hi-Tech Fair

Periodo: 2014.11.16-11.24

Lugar: Shenzhen Convention & Exhibition Center

Dirección: Fuhua Third Road, Futian District, Shenzhen

Tel: + 86- 755-82848652、 82848650

Persona de contacto: Ms.Xiaoli Chen

Email: lisa@chtf.com

<http://www.chtf.com/english/>