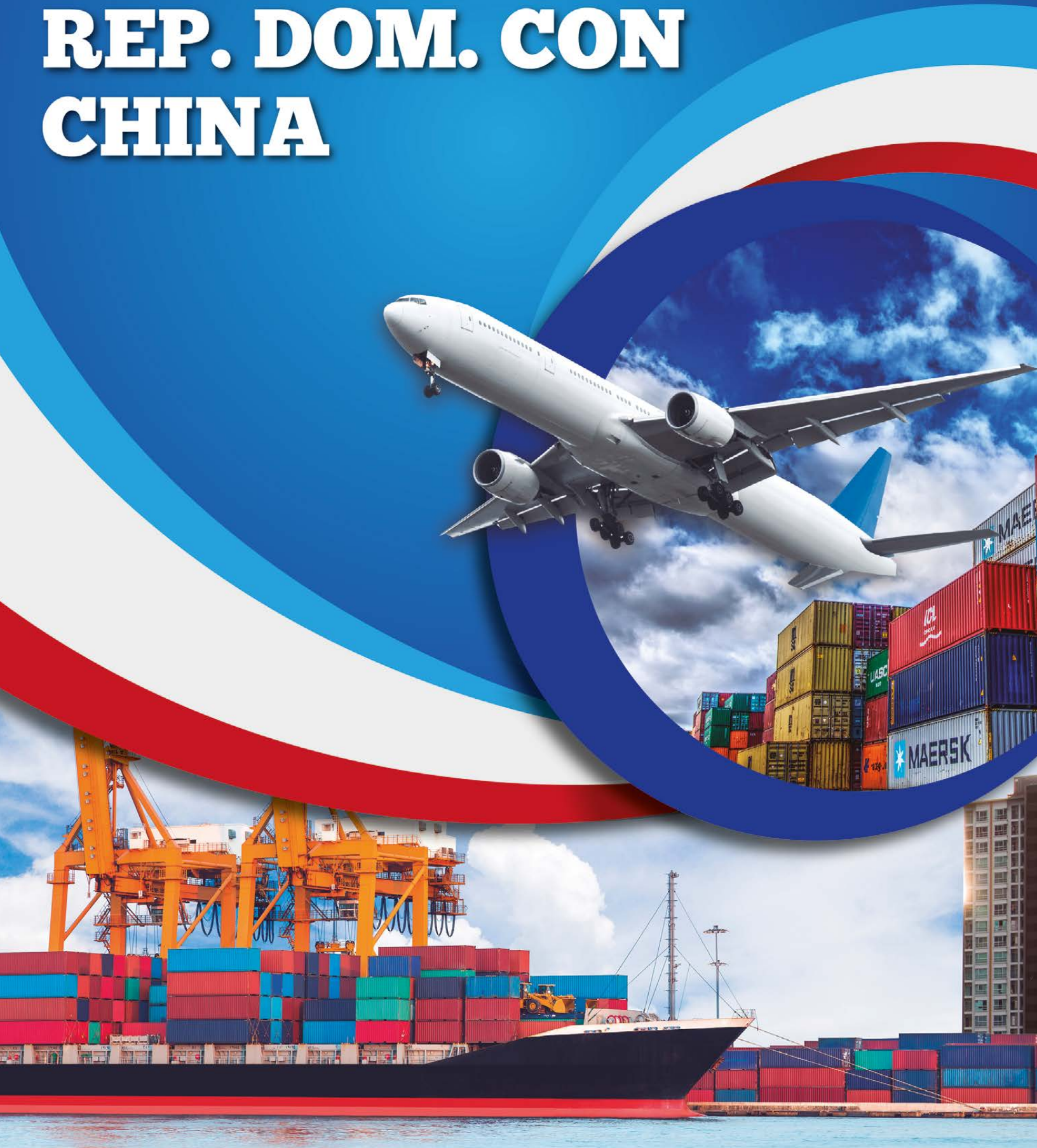


MANUAL DE OPORTUNIDADES REP. DOM. CON CHINA



CeIRD

Centro de Exportación e Inversión
de la República Dominicana



ÍNDICE

I. Entorno macroeconómico	Pág. 2
II. China y el mundo.....	Pág. 6
•Principales países exportadores hacia China en el 2017	
•Principales productos exportados hacia China 2017	
III. Relación de comercio con la República Dominicana.....	Pág. 12
•Principales productos que China importa desde Rep. Dom. 2017	
•Inversión extranjera directa desde China	
IV. Productos focalizados.....	Pág. 16
•Las principales empresas exportadoras dominicanas	
•Tendencias, preferencias y patrones de consumo	
V. Inteligencia competitiva.....	Pág. 22
•Países competidores de los productos importados por China 2017	
VI. Regulaciones y preferencias arancelarias	Pág. 28
•Acuerdos comerciales	
•Barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos	
•Regulaciones y normas	
•Conectividad y logística	
•Protocolo de negocios	
•Comportamiento en general	
•Su conducta en público	
•Ferias comerciales	









I. ENTORNO MACROECONÓMICO

La economía China es una de la más grandes, siendo así la segunda economía más grande en términos de PIB y una de las mayores en paridad de poder adquisitivo. Luego de la crisis financiera del 2008, la misma sufrió cambios debido a la baja de demanda de sus productos, sin embargo creció en el 2010 dada una reforma institucional que favoreció a los empleados y dinamizó la economía manteniéndose relativamente estable.

Sin embargo, luego del 2015 ha venido desacelerando ya que la población en edad de trabajar de China alcanzó su punto máximo en 2012. La inversión también parece haber superado (en un 49% del PIB, un nivel que pocos países han

visto). Finalmente, la brecha tecnológica de China con los países ricos es más estrecha que en el pasado, lo que implica que el crecimiento de la productividad también será menor.

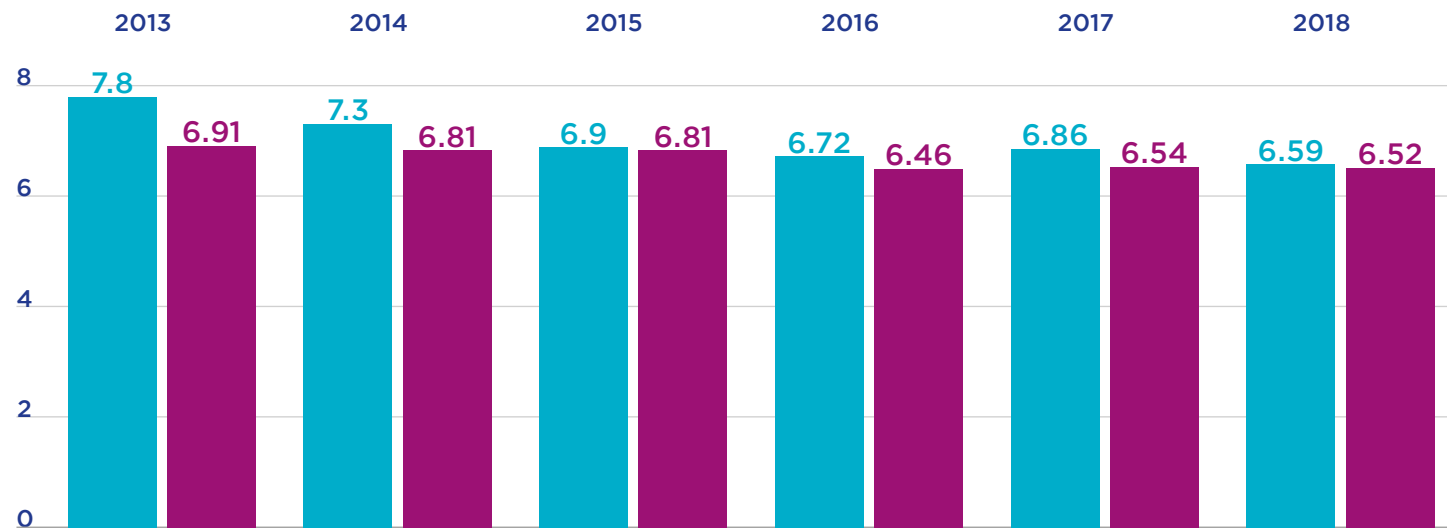
La inflación y el desempleo por otro lado se han mantenido estable y se estima que seguirá así. La primera parte se debe a las reformas del gobierno en mejorar el sistema financiero e internalizar el sistema financiero basado en el mercado y el segundo ha venido siendo por la expansión de los servicios y nuevos modelos emergentes de negocios y las ayudas del gobierno mediante fondos para incentivar los mercados. En ese mismo contexto la inflación existente de China es menor que la región.

 VARIACIÓN DEL PIB (%)	 INFLACIÓN (%)	 DESEMPLEO (%)	 SALDO CTA. CORRIENTE (BILLONES US\$)	 SALDO CTA. CORRIENTE (% DEL PIB)	 TIPO DE CAMBIO (RD\$ A YUAN\$)
2013 7.80	2013 2.62	2013 4.05	2013 148.2	2013 1.54	2013 6.77
2014 7.30	2014 1.99	2014 4.09	2014 236.1	2014 2.24	2014 7.07
2015 6.90	2015 1.44	2015 4.05	2015 304.1	2015 2.71	2015 7.21
2016 6.72	2016 2.00	2016 4.02	2016 202.2	2016 1.80	2016 6.92
2017 6.86	2017 1.56	2017 3.90	2017 164.8	2017 1.37	2017 7.02
2018* 6.60	2018* 2.19	2018* 4.00	2018* 97.55	2018* 0.73	2018* 7.47
2019* 6.18	2019* 2.38	2019* 4.00	2019* 98.43	2019* 0.70	2019* -
2020* 6.22	2020* 2.65	2020* 4.00	2020* 107.3	2020* 0.69	2020* -
2021* 6.00	2021* 2.80	2021* 4.00	2021* 81.00	2021* 0.48	2021* -
2022* 5.75	2022* 2.90	2022* 4.00	2022* 48.57	2022* 0.27	2022* -
2023* 5.60	2023* 3.00	2023* 4.00	2023* 17.54	2023* 0.09	2023* -

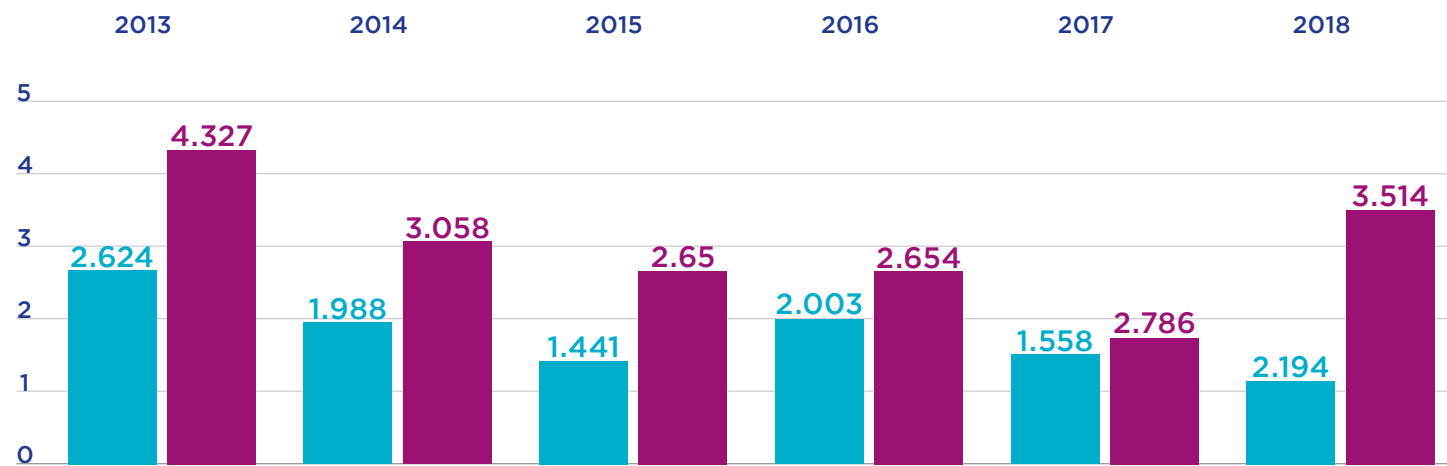
Datos preliminares y estimaciones elaboradas por FMI • Fuente: World Economic Outlook (FMI) & BCRD



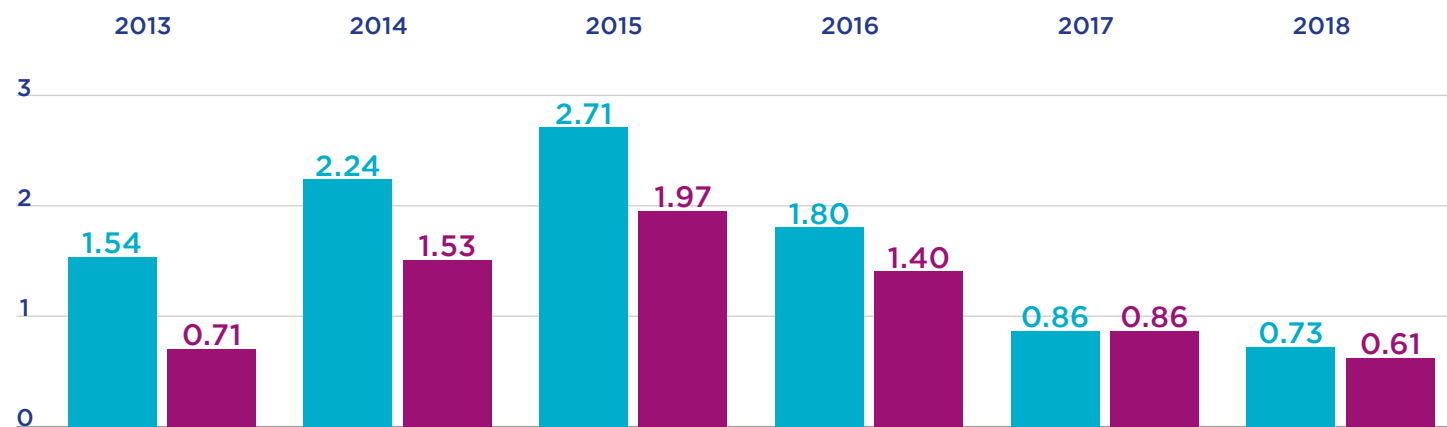
VARIACIÓN DEL PIB (EN PORCENTAJES)



INFRACIÓN (EN PORCENTAJES)



SALDO DE CUENTA CORRIENTE (EN PORCENTAJES)



■ CHINA ■ ASIA.30

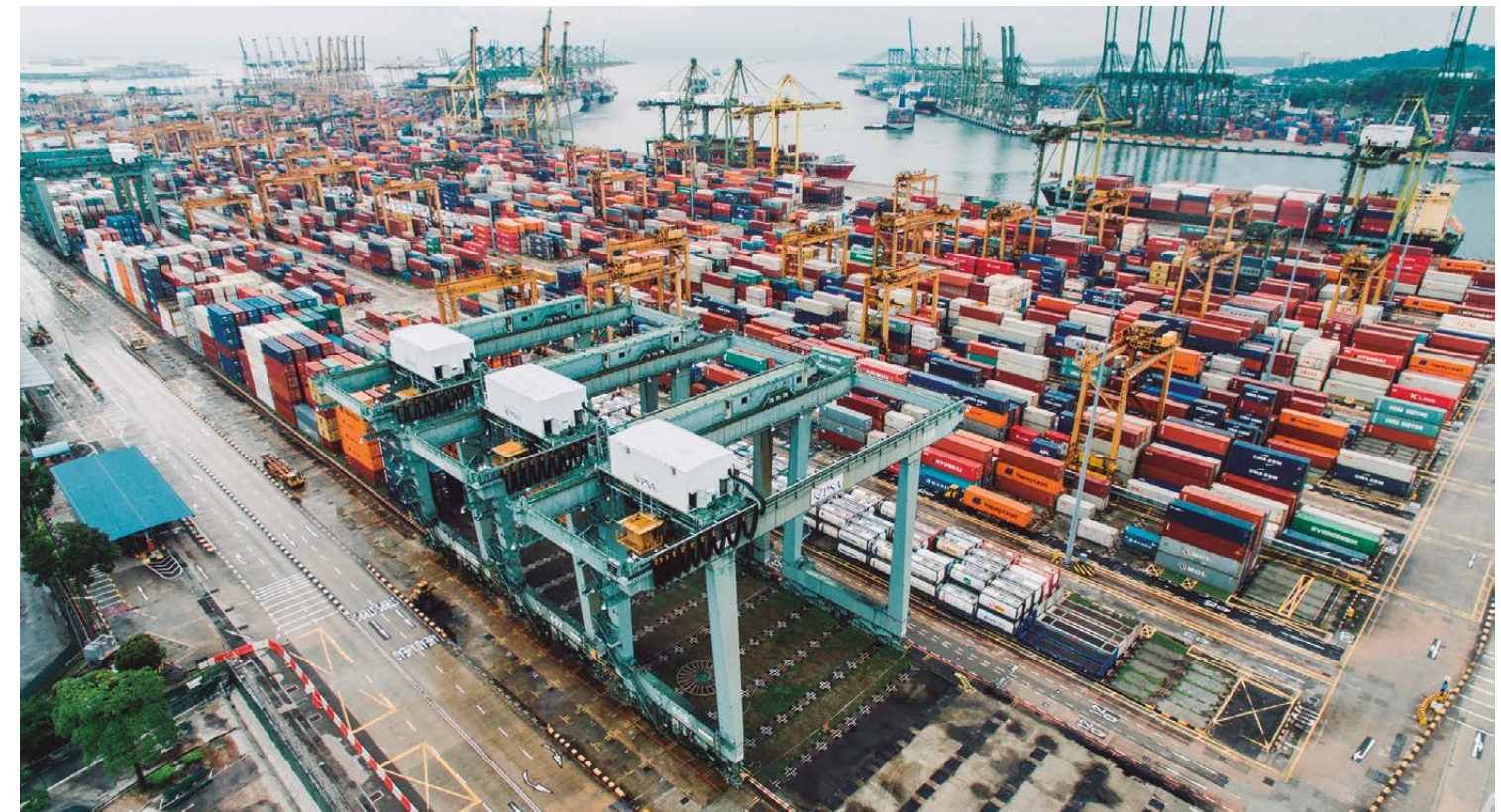
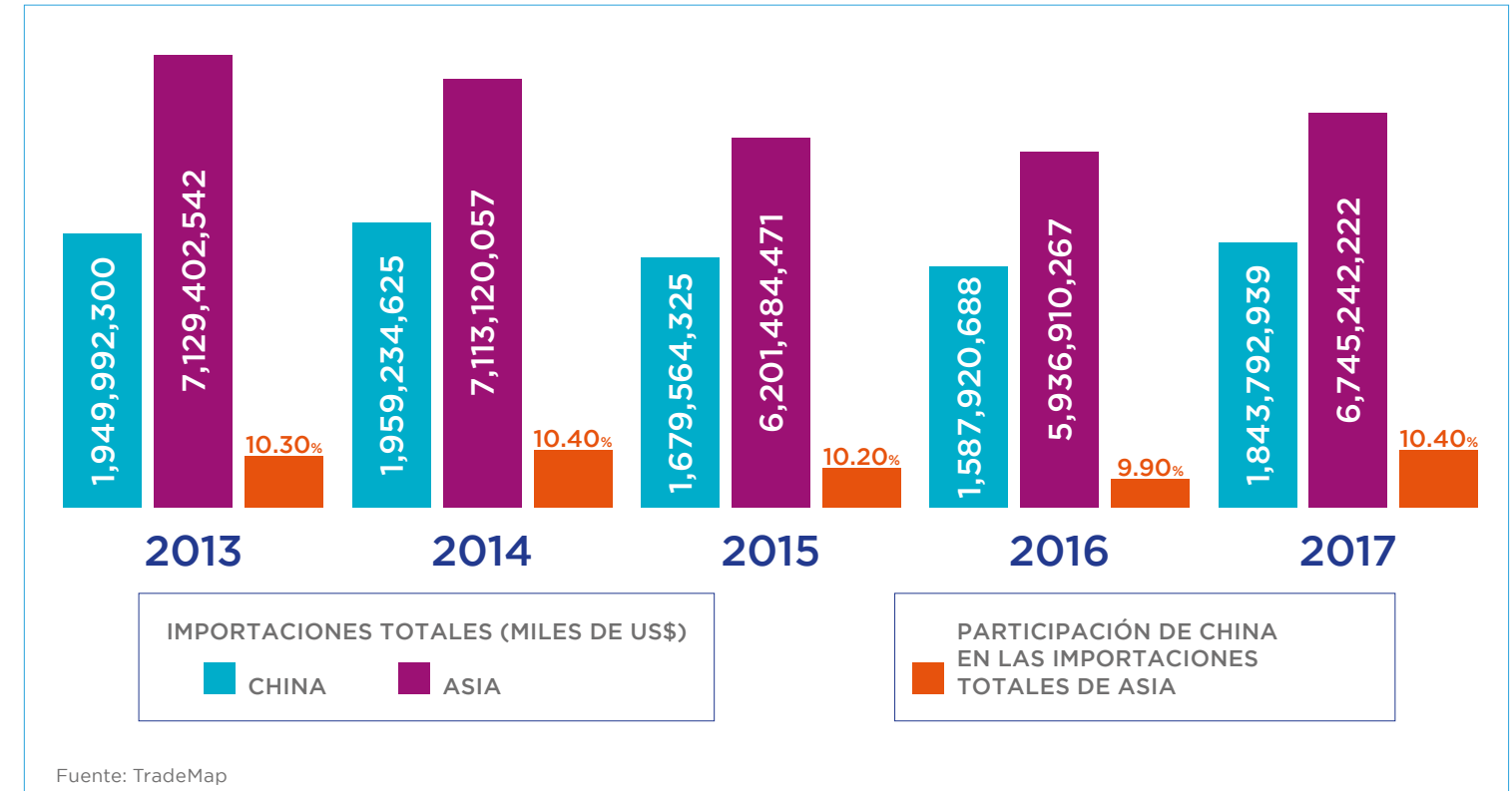
*Datos preliminares y estimaciones elaboradas por la fuente. Fuente: World Economic Outlook (FMI).













II. CHINA Y EL MUNDO

La participación de China sobre las exportaciones totales hacia Asia muestra una tendencia considerablemente estable. El país cuenta con una participación de 10.4%. Sin embargo, dado la cantidad de habitantes de la nación, su participación debería de ser superior a las demás naciones.

Sus principales importaciones provienen de países de la región, los cuales son Corea y Japón. Seis de estos países los cuales son de la región representa el 40% de sus importaciones totales.



PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES HACIA CHINA EN EL 2017
(Millones de US\$)

COREA 	JAPÓN 	TAIPEI CHINO 	USA 	ALEMANIA 
2013 183,072,918	2013 162,245,573	2013 156,405,132	2013 153,394,862	2013 94,156,750
2014 190,108,773	2014 162,920,512	2014 152,007,130	2014 160,064,514	2014 105,012,760
2015 174,506,083	2015 142,902,573	2015 143,204,215	2015 148,693,056	2015 87,623,361
2016 158,974,531	2016 145,670,688	2016 138,847,227	2016 135,120,133	2016 86,109,030
2017 177,553,154	2017 165,794,006	2017 155,961,303	2017 154,441,856	2017 96,940,109
VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -1.58%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 3.88%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 0.68%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 2.42%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 5.82%
PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 9.6%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 9.0%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 8.5%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 8.4%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 5.3%
AUSTRALIA 	BRASIL 	MALASIA 	VIET-NAM 	TAILANDIA 
2013 98,954,088	2013 54,299,123	2013 60,153,184	2013 16,891,893	2013 38,522,681
2014 97,630,887	2014 51,653,225	2014 55,652,243	2014 19,906,398	2014 38,331,928
2015 73,509,971	2015 44,089,358	2015 53,277,331	2015 29,831,745	2015 37,168,745
2016 70,895,013	2016 45,855,047	2016 49,269,637	2016 37,171,604	2016 38,532,343
2017 95,009,121	2017 58,857,155	2017 54,426,139	2017 50,374,617	2017 41,596,083
VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 4.41%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 12.84%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -8.81%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 127.83%	VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 8.09%
PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 5.2%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 3.2%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 3.0%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 2.7%	PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL (2017) 2.3%

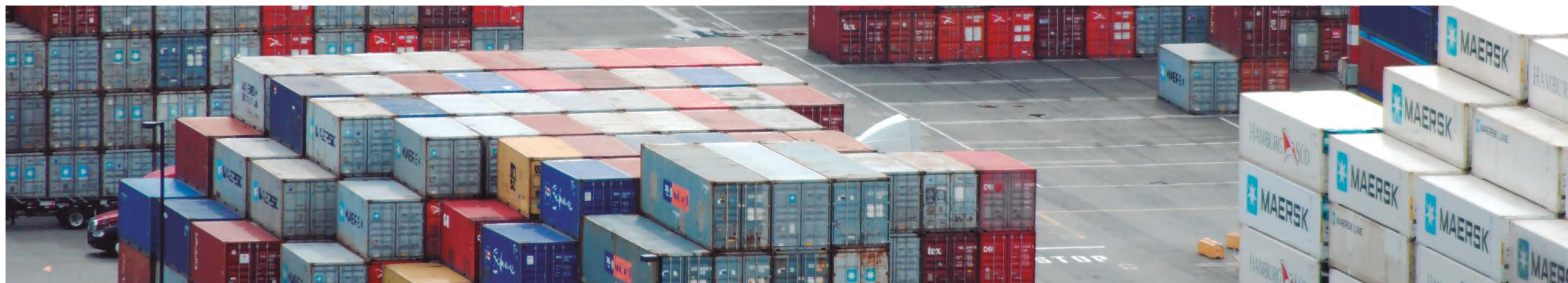


PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS HACIA CHINA 2017
VALORES EN MILES DE US\$

ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	CIRCUITOS ELECTRÓNICOS (PROCESADORES)	CIRCUITOS ELECTRÓNICOS INTEGRADOS CON MEMORIA	MINERALES DE HIERRO	CIRCUITOS ELECTRÓNICOS INTEGRADOS
2013 VALOR 219,660 VAR. % -0.51%	2013 VALOR 115,320 VAR. % 6.43%	2013 VALOR 46,165 VAR. % 21.46%	2013 VALOR 102,080 VAR. % 12.93%	2013 VALOR 50,130 VAR. % 36.95%
2014 VALOR 228,288 VAR. % 3.93%	2014 VALOR 105,227 VAR. % -8.75%	2014 VALOR 54,255 VAR. % 17.53%	2014 VALOR 90,751 VAR. % -11.10%	2014 VALOR 49,134 VAR. % -1.99%
2015 VALOR 134,343 VAR. % -41.15%	2015 VALOR 108,099 VAR. % 2.73%	2015 VALOR 61,416 VAR. % 13.20%	2015 VALOR 55,220 VAR. % -39.15%	2015 VALOR 49,251 VAR. % 0.24%
2016 VALOR 116,661 VAR. % -13.16%	2016 VALOR 104,749 VAR. % -3.10%	2016 VALOR 63,714 VAR. % 3.74%	2016 VALOR 56,866 VAR. % 2.98%	2016 VALOR 48,513 VAR. % -1.50%
2017 VALOR 163,821 VAR. % 40.42% % DEL TOTAL 8.88%	2017 VALOR 113,073 VAR. % 7.95% % DEL TOTAL 6.13%	2017 VALOR 88,932 VAR. % 39.58% % DEL TOTAL 4.82%	2017 VALOR 74,605 VAR. % 31.19% % DEL TOTAL 4.05%	2017 VALOR 48,834 VAR. % 0.66% % DEL TOTAL 2.65%

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS HACIA CHINA 2017
VALORES EN MILES DE US\$

ORO	PARTES DE TELÉFONOS	HABAS DE SOJA	AUTOMÓVILES DE TURISMO	DISPOSITIVOS DE CRISTAL LÍQUIDO
2013 VALOR 0 VAR. % 0%	2013 VALOR 39,798 VAR. % 22.61%	2013 VALOR 38,009 VAR. % 8.67%	2013 VALOR 36,289 VAR. % 17.52%	2013 VALOR 49,896 VAR. % -1.07%
2014 VALOR 0 VAR. % 0%	2014 VALOR 36,708 VAR. % -7.76%	2014 VALOR 40,262 VAR. % 5.93%	2014 VALOR 48,735 VAR. % 34.30%	2014 VALOR 44,174 VAR. % -11.47%
2015 VALOR 74,276 VAR. % 0%	2015 VALOR 39,917 VAR. % 8.74%	2015 VALOR 34,790 VAR. % -13.59%	2015 VALOR 36,114 VAR. % -25.90%	2015 VALOR 40,150 VAR. % -9.11%
2016 VALOR 60,602 VAR. % -18.41%	2016 VALOR 38,203 VAR. % -4.30%	2016 VALOR 33,981 VAR. % -2.33%	2016 VALOR 35,444 VAR. % -1.85%	2016 VALOR 32,060 VAR. % -20.15%
2017 VALOR 48,741 VAR. % -19.57% % DEL TOTAL 2.64%	2017 VALOR 41,294 VAR. % 8.09% % DEL TOTAL 2.24%	2017 VALOR 39,638 VAR. % 16.65% % DEL TOTAL 2.15%	2017 VALOR 37,909 VAR. % 6.95% % DEL TOTAL 2.06%	2017 VALOR 30,623 VAR. % -4.48% % DEL TOTAL 1.66%



III. RELACIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN CON LA REPÚBLICA DOMINICANA



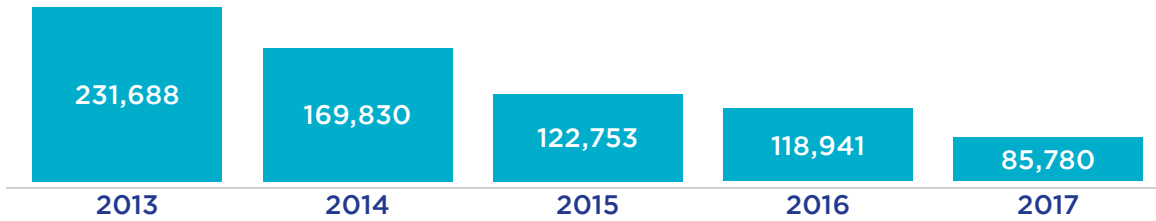
Con la excepción del leve crecimiento ocurrido durante el periodo (2015-2016), las exportaciones de RD hacia China durante los últimos 5 años muestran una tendencia al descenso.

La participación de RD sobre las importaciones de China han sido las menores registrada con un valor de casi 0%. Sin embargo, es evidente observar como la mayoría de los principales productos que RD exporta hacia

China han crecido. Entre estos destacan: Instrumentos médicos, calzados de cuero, papel & cartón y cigarros. Es importante resaltar las relaciones entre la República Dominicana y China dibujan una balanza comercial marcadamente positiva a favor del gigante asiático, con unas importaciones que en 2016 representaron el 14% del total de las importaciones dominicanas. Las exportaciones dominicanas a China por su parte apenas alcanzaron el 1,4% del total.













EXPORTACIONES TOTALES DE RD HACIA CHINA (MILES DE US\$)



VARIACIÓN % EXPORTACIONES RD HACIA CHINA



PRINCIPALES PRODUCTOS QUE CHINA IMPORTA DESDE RD (2017, MILLONES DE US\$)

 MINERALES DE COBRE	 INSTRUMENTOS Y APARATOS DE MEDICINA	 DESPERDICIOS Y DESECHOS DE COBRE	 FERRONÍQUEL	 MINERALES DE CINCO
2013 VALOR 74.01 2014 VALOR 60.29 2015 VALOR 31.12 2016 VALOR 49.99 2017 VALOR 22.43 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -87.04%	2013 VALOR 17.27 2014 VALOR 10.39 2015 VALOR 10.43 2016 VALOR 11.96 2017 VALOR 13.17 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 99.47%	2013 VALOR 40.34 2014 VALOR 34.90 2015 VALOR 16.09 2016 VALOR 4.15 2017 VALOR 11.02 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 50.94%	2013 VALOR 57.85 2014 VALOR 00.00 2015 VALOR 00.00 2016 VALOR 16.84 2017 VALOR 10.18 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -	2013 VALOR 00.00 2014 VALOR 00.00 2015 VALOR 5.60 2016 VALOR 6.57 2017 VALOR 9.26 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -
 PAPEL O CARTÓN PARA RECICLAR "DESPERDICIOS Y DESECHOS"	 CALZADO CON PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL	 TABACO, SIN DESVENAR O DESNERVAR	 PAPEL Y CARTÓN KRAFT	 CIGARROS "PUROS"
2013 VALOR 5.74 2014 VALOR 6.06 2015 VALOR 5.63 2016 VALOR 5.24 2017 VALOR 8.26 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 38.63%	2013 VALOR 0.549 2014 VALOR 0.666 2015 VALOR 1.410 2016 VALOR 0.932 2017 VALOR 1.56 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 65,870.10%	2013 VALOR 00.00 2014 VALOR 00.00 2015 VALOR 1.96 2016 VALOR 1.60 2017 VALOR 1.15 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS -	2013 VALOR 0.95 2014 VALOR 0.109 2015 VALOR 0.880 2016 VALOR 0.586 2017 VALOR 0.946 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 1,513.74%	2013 VALOR 0.62 2014 VALOR 0.37 2015 VALOR 0.73 2016 VALOR 0.72 2017 VALOR 0.852 VARIACIÓN PROMEDIO ÚLTIMOS 5 AÑOS 7,238.94%



INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DESDE CHINA

La inversión acumulada de la República Popular China en la República Dominicana registrada en el sector zonas francas al 2017 asciende a USD\$3.2 millones, distribuida en cinco (5) empresas dedicadas a la manufactura de artículos plásticos, comercializadoras, servicios de logística, metales y sus manufacturas, cartón, impresos y papelerías, de acuerdo al Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE). Entre las inversiones procedente de China se pueden mencionar:

1. KINGTOM ALUMINIO SRL



El pasado 10 de abril, se inauguró la Planta de Kingtom Aluminio SRL (K.Tom) en zonas francas, con una inversión superior a los USD\$10 millones, dedicada a la manufactura

y exportación de perfiles de aluminio. En su primer año de operación aportará 400 empleos directos y 1,000 empleos indirectos.

Las operaciones de Kingtom Aluminio agregan mayor valor a las actividades de reciclaje en el país, ya que esta empresa estará comprando los residuos de metales en el mercado local, para ser posteriormente sometidos a los procesos de fundición y manufactura de los mismos, fortaleciendo los encadenamientos productivos entre las empresas de zonas francas y la industria nacional.

2. DJM FOOTWEAR

DJM Footwear es una empresa de calzados de capital chino que está siendo instalada en el Parque Zona Franca Industrial Tamboril, en un área de 183 mil pies cuadrados, y que próximamente será inaugurada. Generará alrededor de 500 empleos. DJM Footwear fabrica botas vulcanizadas para la lluvia y la nieve. La firma opera como una subsidiaria de Ningbo Ningshing Holdings, con sede en China.

IV. PRODUCTOS FOCALIZADOS



Luego de un ejercicio de selección de países donde salió como priorizado China, se procedió a determinar por mercado cuales son los productos que el Plan de Promoción Comercial debe focalizar. En este sentido, se tomaron en cuenta criterios generales de selección, tales como tasa de crecimiento de las exportaciones, comercio potencial no realizado y si se correspondía con los sectores priorizados de exportación del CEI-RD. A continuación se muestran los resultados para este mercado.

CÓDIGO DEL PRODUCTO 240110	CÓDIGO DEL PRODUCTO 640510	CÓDIGO DEL PRODUCTO 640399	CÓDIGO DEL PRODUCTO 480449	CÓDIGO DEL PRODUCTO 240120
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TABACO, SIN DESVENAR O DESNERVAR	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CALZADO CON PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL O REGENERADO (EXC. CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO).	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS "CALZONES" Y "SHORTS", DE ALGODÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TABACO, TOTAL O PARCIALMENTE DESVENADO O DESNERVADO PERO SIN ELABORAR DE OTRO MODO
VALOR 2016 EN MILES US\$ 1,599	VALOR 2016 EN MILES US\$ 932	VALOR 2016 EN MILES US\$ 726	VALOR 2016 EN MILES US\$ 0	VALOR 2016 EN MILES US\$ 423
MONTO FINAL META 2,426	MONTO FINAL META 1,413	MONTO FINAL META 1,101	MONTO FINAL META 0	MONTO FINAL META 642
CÓDIGO DEL PRODUCTO 640419	CÓDIGO DEL PRODUCTO 391590	CÓDIGO DEL PRODUCTO 620342	CÓDIGO DEL PRODUCTO 240130	CÓDIGO DEL PRODUCTO 090111
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CALZADO CON SUELA DE CAUCHO O PLÁSTICO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES, DE PLÁSTICO (EXC. DE POLÍMEROS DE ETILENO, DE POLÍMEROS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS "CALZONES" Y "SHORTS", DE ALGODÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DESPERDICIOS DE TABACO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR
VALOR 2016 EN MILES US\$ 348	VALOR 2016 EN MILES US\$ 348	VALOR 2016 EN MILES US\$ 196	VALOR 2016 EN MILES US\$ 152	VALOR 2016 EN MILES US\$ 118
MONTO FINAL META 528	MONTO FINAL META 528	MONTO FINAL META 297	MONTO FINAL META 230	MONTO FINAL META 179
CÓDIGO DEL PRODUCTO 240210	CÓDIGO DEL PRODUCTO 210690	CÓDIGO DEL PRODUCTO 852352	CÓDIGO DEL PRODUCTO 480256	CÓDIGO DEL PRODUCTO 390920
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO CIGARROS "PUROS", INCL. DESPUNTADOS Y CIGARRITOS "PURITOS", QUE CONTENGAN TABACO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO PREPARACIONES ALIMENTICIAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TARJETAS PROVISTAS DE UN CIRCUITO INTEGRADO ELECTRÓNICO ("TARJETAS INTELIGENTES" "SMART CARDS")	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO PAPELES Y CARTONES, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR, DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA ESCRIBIR, IMPRIMIR	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO RESINAS MELAMÍNICAS, EN FORMAS PRIMARIAS
VALOR 2016 EN MILES US\$ 72	VALOR 2016 EN MILES US\$ 42	VALOR 2016 EN MILES US\$ 33	VALOR 2016 EN MILES US\$ 21	VALOR 2016 EN MILES US\$ 21
MONTO FINAL META 109	MONTO FINAL META 63	MONTO FINAL META 51	monto final meta 32	MONTO FINAL META 32

LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DOMINICANAS (TOP 3) DE CADA UNO DE ESTOS PRODUCTOS PARA EL 2017 SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN:

240110	TABACO, SIN DESVENAR O DESNERVAR	391590	DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES, DE PLÁSTICO (EXC. DE POLÍMEROS DE ETILENO, DE POLÍMEROS)
GENERAL CIGAR DOMINICANA, SAS. SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP MOCA, S.A. CDF DOMITAB, S.A.		INDUSTRIA SOLTEX DOMINICANA, SRL. DACD METAL & RECYCLING EXPORT, SRL. EXPORTADORA M Y F, SRL.	
640510	CALZADO CON PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL O REGENERADO (EXC. CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO).	620342	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS "CALZONES" Y "SHORTS", DE ALGODÓN
GENERAL CIGAR DOMINICANA, SAS. SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP MOCA, S.A. CDF DOMITAB, S.A.		BRANDM APPAREL DOMINICAN REPUBLIC, LTD. GRUPO M INDUSTRIES, S.A. PTI MANUFACTURING, SRL.	
640399	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL	240130	DESPERDICIOS DE TABACO
D CLASE SHOES, INC. COLINA BUSINESS GROUP, SRL. AESC MANUFACTURING, CORP.		CORPORACIÓN ZONA FRANCA TABADOM, S.A.S. FUENTE CIGAR, LTD. COMPAÑIA DE TABACOS QUISQUEYA, SRL.	
480449	PAPEL Y CARTÓN KRAFT, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR, EN BOBINAS "ROLLOS" DE ANCHURA > 36 CM.	90111	CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR
DACD METAL & RECYCLING EXPORT, SRL. FENWAL INTERNATIONAL, INC. EDITORIAL CARTISA, SRL.		NATURA BELLA, SRL. BELARMINIO RAMIREZ E HIJOS, S.A. JOSE PAIEWONSKY E HIJOS, SRL.	

LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DOMINICANAS (TOP 3) DE CADA UNO DE ESTOS PRODUCTOS PARA EL 2017 SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN:

240120	TABACO, TOTAL O PARCIALMENTE DESVENADO O DESNERVADO PERO SIN ELABORAR DE OTRO MODO	240210	CIGARROS "PUROS", INCL. DESPUNTADOS Y CIGARRITOS "PURITOS", QUE CONTENGAN TABACO
TABACALERA DE GARCIA, S.A.S. INETAB KAUBECK, C. POR A. ARNOLD ANDRE DOMINICANA, SRL.		TABACALERA DE GARCIA, S.A.S. SWISHER DOMINICANA, INC. SWEDISH MATCH DOMINICANA, S.A.S.	
640419	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO O PLÁSTICO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL	210690	PREPARACIONES ALIMENTICIAS
D CLASE SHOES, INC. IBEX DOMINICANA, SRL. IDAISI FRANC		PRODUCTOS DEL TROPICO, S.A.S. PROQUALA, S.A. GOYA SANTO DOMINGO, S.A.	
391590	DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES, DE PLÁSTICO (EXC. DE POLÍMEROS DE ETILENO, DE POLÍMEROS)	852352	TARJETAS PROVISTAS DE UN CIRCUITO INTEGRADO ELECTRÓNICO
INDUSTRIA SOLTEX DOMINICANA, SRL. DACD METAL & RECYCLING EXPORT, SRL. EXPORTADORA M Y F, SRL.		DOMINICAN KNITS, S.A. GRUPO M INDUSTRIES, S.A. AVERY DENNISON DOMINICAN REPUBLIC, SRL.	
620342	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS "CALZONES" Y "SHORTS", DE ALGODÓN	480256	PAPELES Y CARTONES, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR
BRANDM APPAREL DOMINICAN REPUBLIC, LTD. GRUPO M INDUSTRIES, S.A. PTI MANUFACTURING, SRL.		CENTRO GRAFICO, SRL. PROINDEL DOMINICANA, S.A. CHAKIM, SRL.	





TENDENCIAS, PREFERENCIAS Y PATRONES DE CONSUMO

Comportamiento del consumidor

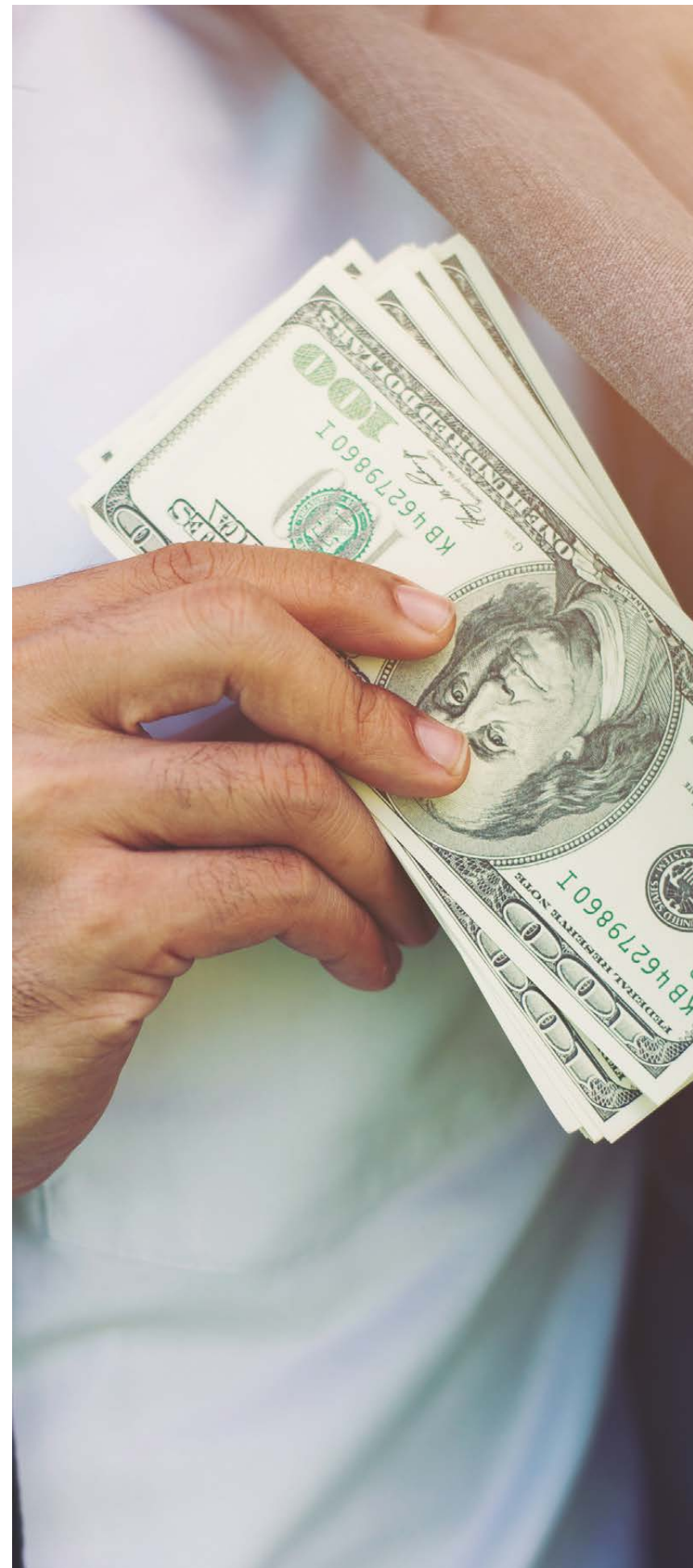
En numerosos estudios, los consumidores chinos se definen como pragmáticos, sensibles al precio, orientados a la calidad y patrióticos. Pero, se debe percatar que en China existen varios segmentos y que cada uno se comporta de forma diferente frente a las marcas internacionales. Hablando del consumidor chino de la zona urbana (los 400 millones de individuos), se consideran estos segmentos:

- La “clase trabajadora” o “laogong”, se cifra en 150 millones de individuos y se estima que puede llegar a los 500 millones en el 2020, debido al proceso migratorio de las zonas rurales hacia las ciudades. Son personas empleadas en el comercio y las fábricas, con un salario mensual que oscila entre 95 y 140 dólares. Este segmento de mercado tiene una fuerte preferencia por las marcas chinas, que se basa en criterios racionales como el precio, a menudo inferior que las marcas internacionales, pero también en criterios emocionales que es fruto de una potente identidad nacional. A través del consumo. Este segmento se encuentra expuesto a la globalización de los mercados aunque lejos de ser público objetivo de las marcas internacionales.

- Un segundo grupo está compuesto por “los cuellos blancos” o “bailing jieceng”: 250 millones de individuos con estudios superiores o universitarios, empleados en oficinas, la enseñanza y cargos directivos de nivel básico. Su salario mensual oscila entre 240 y 600 dólares. En este segmento,

encontramos una fuerte propensión al consumo dirigida a la búsqueda del reconocimiento social. Su sensibilidad a la marca se dirige tanto a las chinas de calidad como a las internacionales, con afán de diferenciarse. En este segmento, empiezan a aparecer características propias del individualismo occidental aunque todavía está presente el colectivismo como esencia de la cultura oriental y un sentimiento de patriotismo. Este valor emocional es lo que lleva al consumidor chino, en igualdad de condiciones (calidad, precio, servicio, diseño e innovación), a preferir las marcas chinas frente a las marcas internacionales. En este contexto, si se le pregunta si compraría una marca internacional suele decir “esta marca y este producto es tan bueno como el producto chino, pero no me toca el corazón”.

- Finalmente, el tercer grupo, formado por “los yuppies” y “los aristócratas” conocido como “yapishi” y “quizu jieceng”, consta de poco más de 5 millones de individuos, que ocupan posiciones de directivos de primer nivel, directores generales, celebridades y personajes públicos, con salarios mensuales entre 700 y 1800 dólares. Un pequeño grupo, los aristócratas, puede llegar a cobrar 6000 dólares mensuales. Su riqueza se mide en patrimonio acumulado y, a través de sus compras, quieren demostrar socialmente sus logros personales y profesionales. Los componentes de este grupo, apodados por los chinos “los hombres banana” amarillos por fuera, pero blancos por dentro, buscan reputación y prestigio mediante la adquisición de marcas globales.



Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Existen fuertes variaciones entre los patrones de consumo según la edad. Los mayores tienden a consumir más arroz, frutas y vegetales. Las generaciones más jóvenes diversifican su consumo hacia los productos procesados, bocadillos, carnes y bebidas alcohólicas.

Existen variaciones fuertes entre el patrón de consumo de las zonas urbanas versus las rurales. A la población urbana le gusta la carne, comidas procesadas, frecuentar restaurantes y menos granos. En las zonas rurales, los habitantes tienen acceso restringido a mercados, tiendas de conveniencia, comidas procesadas y refrigeración. El arroz y otros granos aún forman parte de sus dietas.

Los chinos se sienten atraídos por las marcas consolidadas, pues reflejan autenticidad y dan garantía de calidad. En algunos casos prefieren los productos importados, consideran que les da estatus social y por eso creen que merecen su alto precio en el mercado.

Son muy fieles a las marcas de calidad y hasta las recomiendan a otros usuarios, lo cual se ha convertido en el canal de difusión más efectivo. Pero la marca “Hecho en China” no da ninguna garantía o protección contra los competidores extranjeros.

Prefieren los productos frescos antes que los enlatados, aunque esto ha ido cambiando. Les gusta comprar en paquetes pequeños sin importar que su precio pueda ser superior. Quieren ver el producto en el paquete o al menos una foto real del bien. Valoran mucho el empaque en términos de tamaño, color y forma. Y son tolerantes y dispuestos a aceptar sabores y productos occidentales, en especial los llamados “generación Y”.

Entonces, ¿qué podemos venderles?, Con los sectores más afluentes es igual que vender a Estados Unidos o Europa. Pero sería vender productos que no existan en el interior de China, por ejemplo productos únicos de República Dominicana y la región como café con creciente valor, turismo de especialidad, productos culturales o software para resolver problemas de las pequeñas y medianas empresas chinas que están surgiendo

V. INTELIGENCIA COMPETITIVA

PAÍSES COMPETIDORES DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS POR CHINA 2017

240110 TABACO, SIN DESVENAR O DESNERVAR

ZIMBABWE



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
13,606

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
77.6

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
9.231

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
10

INDONESIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
885

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
5

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
16.091

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
5

ZAMBIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
849

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
4.8

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
8.576

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
10

640510 CALZADO CON PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL

ALEMANIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
1,088

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
34.4

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
64

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
24

ESPAÑA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
455

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
14.4

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
75.833

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
24

ITALIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
395

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
12.5

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
197.5

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
24

640399 CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO

VIET-NAM



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
256,136

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
28.5

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
29.273

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
0

ITALIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
230,438

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
25.6

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
187.5

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
10

INDONESIA



VALOR IMPORTADO POR CHINA
EN 2017 (MILES DE USD)
171,478

PARTICIPACIÓN DE LAS
IMPORTACIONES PARA CHINA (%)
19.1

VALOR UNITARIO (USD/UNIDAD)
28.985

ARANCEL MEDIO (ESTIMADO)
APLICADO POR CHINA
0

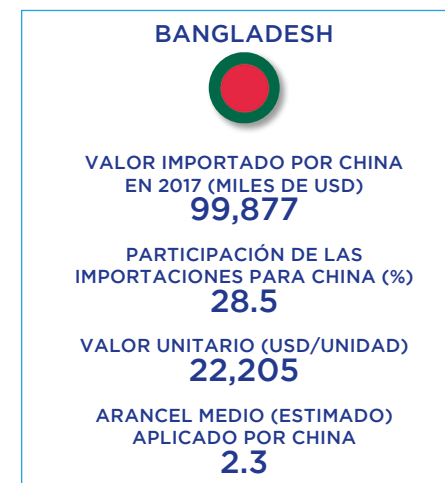
480449 PAPEL Y CARTÓN KRAFT



391590 DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES, DE PLÁSTICO



240120 TABACO, TOTAL O PARCIALMENTE DESVENADO



620342 PANTALONES LARGOS



640419 CALZADO CON SUELA DE CAUCHO



240130 DESPERDICIOS DE TABACO



090111 CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR



852352 TARJETAS PROVISTAS DE UN CIRCUITO INTEGRADO ELECTRÓNICO



240210 CIGARROS "PUROS", QUE CONTENGAN TABACO



480256 PAPELES Y CARTONES, SIN ESTUCAR NI RECUBRIR



210690 PREPARACIONES ALIMENTICIAS



390920 RESINAS MELAMÍNICAS



VI. REGULACIONES Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS



A) Acuerdos comerciales

Pertenece al Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC), al Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC) y es miembro de la OMC.

B) Barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productos

Aranceles: El arancel NMF aplicado por China en 2017 se componía de 8.547 líneas al nivel de 8 dígitos del Sistema Armonizado de 2017. La mayor parte de las líneas arancelarias (el 99,6%) están sujetas a aranceles ad valorem, y 34 líneas arancelarias (el 0,4% del total) están sujetas a tipos específicos. Una reforma arancelaria introducida en

diciembre de 2017 redujo los aranceles NMF aplicados a unos 200 productos de consumo. El tipo de arancel NMF aplicado para productos agrícolas es de un 14,6 % (definición de la OMC) y para productos industriales es de un 8,5% (definición de la OMC).

Otros impuestos: Hay tres grandes tipos de recaudo de impuestos en productos y servicios: El VAT que se aplica sobre bienes y servicios para procesamiento, mantenimiento y ensamble; El impuesto al consumo que se aplica a algunos productos de consumo y el impuesto de negocios que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado.

De acuerdo a la última información disponible, el impuesto de valor agregado (VAT) es del 17 %, pero existen también tarifas más bajas del 13 %; El impuesto al consumo se calcula de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una tasa fija del precio de venta, para el impuesto de negocios se aplica el 3% para transporte, comunicaciones, cultura y deportes y el 5 % para finanzas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además de esto, para entretenimiento, el impuesto puede estar entre 5% y 20 %.

C) Regulaciones y Normas

Sistema de Licencias de Importación: Las operaciones de comercio exterior únicamente pueden ser realizadas por empresas chinas y mixtas o empresas dentro de las Zonas Económicas Especiales (ZEE). Para realizar este tipo de operación existe un sistema de licencias. Todas las empresas necesitan una licencia general para dirigir sus operaciones comerciales.

Bienes restringidos: Esta categoría de productos requieren una licencia de importación emitida y autorizada por el Ministerio de Comercio Exterior y de Cooperación Económica. Entre los productos se encuentran algunos granos, lana, azúcar, algodón, tabaco, lavadoras, caucho natural y relojes.

Cuotas de Importación: China gradualmente ha estado eliminando las cuotas de importación y continúa en este proceso después de su acceso a la OMC. Entre los productos para los que se exigen cuotas de importación se encuentran los productos de aceites refinados, azúcar, máquinas electrónicas, productos electrónicos, entre otros.

Marcado y etiquetado: Todos los productos vendidos en China deben estar marcados en lenguaje chino con su información relevante.

Claves para exportadores:

1. Algunas importaciones están reguladas mediante un sistema de licencias
2. Ciertos items están restringidos por el Estado.
3. Los items designados están sujetos a aranceles aduaneros y al pago del IVA.
4. Existen varias excepciones y reducciones de los impuestos de aduana que es posible aprovechar.
5. En la mayoría de los casos, se debe utilizar un agente local autorizado de importaciones / exportaciones o una corporación de comercio.

CONECTIVIDAD Y LOGÍSTICA

Transporte Marítimo: Por su dimensión territorial, China cuenta con una amplia infraestructura portuaria extendiéndose a lo largo del litoral, con un número superior a 350 puertos y subpuertos o auxiliares. Aproximadamente el 57 % de éstos se dedican a la actividad comercial internacional.

Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Shanghai Dalian, Fuzhou, Qingdao, Taijin, Xiamen, Yantian y Yingkou.

Shanghai, es el puerto comercial más grande del país. Es el centro del tráfico de China a lo largo del litoral del río de Changjiang, sirviendo de punto intermodal para el envío de cargas.

El río de Changjiang conecta el puerto con las provincias del interior y por su posición en la costa central, lo enlaza a todos los puertos del Norte y Sur de China. Shanghai tiene acceso al sistema ferroviario nacional conectándolo con Beijing, Hangzhou, Zhejiang y Jiangxi.

Casi el 50% del total nacional de las industrias tecnológicas altamente desarrolladas se ubican en Shanghai.

Dalian, puerto más grande del Noreste de China, está localizado en la punta Sur de la península de Liaodong. Su infraestructura y conexiones a la línea principal férrea y a carreteras, facilitan el intermodalismo y lo insertan como un punto de unión básico para el comercio.

Fuzhou, situado en Mawei, a 8 kilómetros de la ciudad, se encuentra a 25 Km. de la desembocadura del Río Minjiang. Las líneas férreas del puerto están conectadas al sistema nacional de ferrocarriles a través de las rutas: Fuzhou-Laizhou, Fuzhou - Beijing, Guangzhou y Xiamen.

Qingdao, es el puerto comercial más grande en la provincia de Shandong. Posee un importante parque industrial y zona de desarrollo de alta tecnología. Se planea convertirlo en un "puerto libre" para el año 2020.

Taijin, ubicado en la costa occidental del río Haibe, es el principal puerto comercial del Norte del país y el segundo centro industrial después de Shanghai.



Taijin, califica como punto importante de conexión para el envío de carga desde y hacia Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, Asia Suoriental, Hong Kong y el Golfo Persa. Sus conexiones férreas le permite el acceso de carga a la mayor partedel extenso territorio Chino, y su red de carreteras con las provincias vecinas. Además cuenta con una vía expresa que conecta el puerto con Beijing y Tanggu.

Xiamen, ubicado en el río de Jiulong, punto de trasbordo para carga comercial, es uno de los dos puertos comerciales más grandes de la región de Fujian.

Xiamen además de servir como puerta de entrada a la provincia de Fujian, se conecta con la región norteña de Guangdong, la zona meridional de Jiangxi y Sudoeste de Zhejiang. Cuenta con servicios internacionales y regionales de transporte hacia Japón, Singapur, Hong Kong y a los puertos costeros de Zhangjiang, Guangzhou, Shantou, Shanghai, Qingdao, Tianjin y Dalian.

Yantian, ubicado en la bahía de Dapeng, cercano a Shenzhen, se encuentra a 23 millas náuticas de Kong Hong, y a 72 km. vía terrestre de Huizhou, en una zona de gran crecimiento económico y comercial.

Es uno de los pocos puertos en China que puede competir con Hong Kong en términos de capacidad de acceso marítimo. La carga manejada en Yantian proviene de Shenzhen, Dongguan, Guangzhou, Huizhou y de otras partes de la región del delta del Río Perla.

Una vía ferroviaria de 24km conecta el puerto con la ruta férrea de Guangzhou-Shenzhen.

Yingkou, ubicado en la desembocadura del río Liaohe, es considerado una zona de desarrollo económico y tecnológico. Dividido por zonas de capacidad para recepción de buques, en algunos muelles admite recepción de navíos con capacidad de hasta 30 mil toneladas de carga.

El ferrocarril de Changchun-Dabian está a 9 kilómetros del puerto. Una red de carreteras conecta el puerto a las ciudades ubicadas dentro y fuera de la provincia de Liaoning.

Por la infraestructura portuaria existente en China, por ser un país generador y receptor de grandes volúmenes de carga, se torna atractivo para que las navieras provenientes del mundo recalen allí.

Los puertos de Dalian, Nanjin, Tiain, Shanghai, Quindao y Xiamen, además de ser los más importantes destinos, concentran la mayor oferta de servicios regulares.

Transporte Aéreo: El extenso territorio chino alberga cuarenta y siete (47) aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional está concentrado principalmente en los aeropuertos de Pekín y Shanghai.



PROTOCOLO DE NEGOCIOS

Aunque las respuestas negativas no son consideradas incorrectas, no suelen ser utilizadas por los chinos. Recuerde que los chinos nunca dicen “NO” de forma directa. Aunque las respuestas negativas no son consideradas incorrectas, no suelen ser utilizadas por los chinos. Siempre es mejor contestarles “puede ser”, “tal vez” ... a decir un “no”.

La mejor opción es dejar abierta una posibilidad, a la esperanza, mejor que decir un “no” rotundo. También puede utilizar otras expresiones que dejen una cierta ambigüedad en su negativa tales como “ya lo pensaremos”, “veremos”, “déjenos pensarlo”, “estudiaremos esa posibilidad”, etc.

Su actitud frente a cuestiones que no les interesan o con las que no están de acuerdo nunca es negativa, sino que se puede considerar bastante indecisa (aparentemente). Cuando ellos le sonrían y le dicen de una forma muy correcta y educada “no es un gran problema” o “el problema no es demasiado serio” ellos le están queriendo decir que aún quedan muchos escollos en la negociación. Ellos nunca dan las respuestas negativas de forma directa, sino que prefieren adornarlas con ciertas florituras y dar un un cierto rodeo dialéctico para responder, en definitiva, con una negativa.

Los chinos son muy curiosos acerca de saber cosas sobre las personas con las que tratan, por lo que no debe asustarse si le hacen alguna pregunta demasiado directa y personal sobre usted, su edad, su sueldo o su estado civil. No debe mostrar desagrado o disgusto por tal hecho.

Ellos le pueden ver en su cara el gesto de desaprobación por tales preguntas con la consiguiente percepción negativa por su parte. Lo que sí puede hacer es utilizar su técnica disuasoria y responder de una forma vaga y poco concisa.

Una muestra de cortesía es aprenderse una serie de palabras en su propio idioma. Este es un gesto muy apreciado por ellos. Al menos las típicas palabras tales como: por favor, gracias, buenos días, etc. Asegúrese del significado correcto de las palabras y su uso para utilizarlas de forma correcta en las ocasiones apropiadas (puede meter la pata sin darse cuenta).

Para “calentar motores” y empezar una conversación se pueden hacer algunas preguntas muy generales sobre la familia de nuestros anfitriones, con expresiones tales como: ¿está bien la familia?, ¿está todo bien en la familia? Pero nunca preguntar sobre cuestiones demasiado personales.

Si entra en un despacho o sala de reuniones y no tiene un sitio asignado mediante el correspondiente “cartel” o rótulo, debe esperar a que le indiquen dónde sentarse; no cometa el error de sentarse en el primer sitio que le parezca; puede encontrarse en una situación bastante incómoda si se equivoca.



COMPORTAMIENTO EN GENERAL

Hay ciertos comportamientos que debemos cuidar cuando hacemos un viaje a China, bien sea por negocios o simplemente para hacer un poco de turismo. Aunque sus costumbres se van occidentalizando cada vez más, aún tienen bastantes comportamientos peculiares, al menos para nosotros.

Empujones. Las colas o guardar los turnos no es una cosa demasiado extendida en China. Allí, son más habituales los empujones para conseguir algo. Son algunas de esas contradicciones que nos dan estas culturas tan respetuosas con los demás, con las tradiciones y con sus mayores. En cualquier tipo de gran concentración de personas, no se asuste si empiezan los empujones. Es habitual que se hagan pequeños tumultos y revuelos de gente, pero la cosa no llegará a mayores.

Las colas y guardar los turnos en las aglomeraciones no es una costumbre en China. Allí se va más “por libre” y es corriente ver empujones en colas de gente que espera por una determinada razón.

Silbar. No tienen costumbre alguna de silbar y es considerado un gesto poco educado. No silban ni para llamar la atención ni por pura diversión. Simplemente no se hace, al menos en público.

En determinadas situaciones de tensión el chino puede aspirar (tomar) aire, hacerlo salir con un movimiento sonoro de los labios e incluso chasquear los dientes. Eso significa que no están de acuerdo con la propuesta e incluso que no se la esperaba. Si nos ocurre mientras estamos negociando, debemos abrirnos a negociar para evitar este punto de “hostilidad” en su comportamiento. Cualquier cambio de actitud se puede reflejar en el cambio de sus gestos.

Los servicios son aún bastante pobres y los baños aun cuentan con pocas “tazas” de WC, por lo que la incomodidad es manifiesta si tiene que hacer uso de alguno de ellos. Aún podemos encontrar muchos baños de los que hace muchos años ya no se ven en nuestros países. No obstante, como ocurre en otros ámbitos de su vida diaria, en hoteles y empresas modernas, se tiende a occidentalizar estas costumbres y suelen tener baños al estilo europeo.

SU CONDUCTA EN PÚBLICO

Las propinas son consideradas un insulto en China. La mayoría de los hoteles y establecimientos chinos no aceptan las propinas (no así muchos hoteles y empresas internacionales). Evite dar propinas en establecimientos tradicionales; déjelo solo para los establecimientos más internacionales.

Dada su cultura y tradiciones, el culto a sus mayores se representa por el grado de precedencia e importancia que les dan a los mismos en cualquier ámbito. El mayor siempre suele ser el jefe del grupo o al menos goza de ciertos privilegios. No suelen demostrar sus emociones en público, por su educación y cultura; por eso no es corriente verles sonreír o mostrar cualquier otro tipo de expresividad en público.

De la mano. No es raro ver a gente del mismo sexo caminar de la mano (con sus manos dadas) pues esto significa amistad. Ir de la mano con una persona de tu mismo sexo, significa que hay una gran amistad entre ellos. Es bastante habitual ver de la mano a dos personas del mismo sexo. Pero en cambio, las demostraciones públicas de afecto no son bien consideradas por ellos. Y mucho menos cualquier tipo de efusividad entre parejas.

Llevarse las manos a la boca no es correcto en China, por lo que debemos evitar morderse las uñas, escarbarse en los dientes, tocarnos los labios, etc. El “vicio” de escupir viene de antaño en China, y era una conducta que no estaba mal vista. Pero las costumbres cambian y además van tomando conciencia del peligro de las enfermedades que ello conlleva (y sobre todo de la temida neumonía-gripe aviar). Escupir en la vía pública, además de no ser aceptable, está multado. Un policía de la ciudad confiesa que “antes nos daba vergüenza multar a la gente por eso, la gente nos miraba mal, pero ahora hasta nos aplauden”.

Lo mismo ocurre con sonarse la nariz es aceptado siempre que se haga de una forma discreta y mejor si nos apartamos un poco del grupo o al menos nos damos la vuelta para hacerlo. Hacerlo en la vía pública, como se hacía antes está mal visto (aunque no se sorprenda si aún lo ve con relativa frecuencia).



FERIAS COMERCIALES

SIAL Shanghai (del 14 al 16 de mayo 2019)

SIAL Shanghai es la mayor muestra comercial de alimentos y bebidas en China. El lugar de encuentro perfecto para la industria hospitalaria y de la alimentación. Los tomadores de decisiones, productores y fabricantes de productos alimenticios, vinos y bebidas espirituosas, y el equipo de servicio de alimentos de China en el extranjero se reúnen para presentar sus nuevos productos y las últimas tendencias e innovaciones en el sector.

SIFCE Shanghai (del 28 al 30 de agosto 2019)

Feria internacional de alimentos congelados. Los visitantes pueden tener una visión general de la evolución de la industria y conocer las próximas tendencias. miles de expositores de todo el mundo al evento, recibió más de 56.493 audiencias profesionales y compradores, el número de expositores y visitantes ha alcanzado un nuevo récord, y la exposición se ha convertido en el lugar preferido para las negociaciones

comerciales y los intercambios técnicos en el congelado e industria de alimentos refrigerados

Ifresh Asia fruit and Vegetable Industry Expo (del 12 al 14 de noviembre 2019)

La feria iFresh Asia Fruit Vegetable Industry Expo es la feria más importante de frutas y verduras frescas. Reúne a todos los importadores, exportadores y productores del rubro para presentar novedades.

AgriPro Asia Expo Hong Kong

AgriPro Asia Expo es una feria establecido de equipos y productos de cría de agricultura, animal y industria alimentaria.

Interwine China Cartón (del 3 al 6 de junio 2019)

El Interwine China es feria internacional más vieja y más conocida de China, donde se presentan todos los productores e importadores del mundo que quieren ingresar al mercado chino, con más de 1000 expositores de 50 países diferentes.



www.ceird.gob.do

servicios@ceird.gob.do



Contacto: 1 (809) 530-7777



CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEIRD)
Av. 27 de Febrero Esq. Av. Gregorio Luperón, Plaza de la Bandera, Santo Domingo,
República Dominicana.

Visítanos:



CeiRD

Centro de Exportación e Inversión
de la República Dominicana