



# MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“El fenómeno chino *Shanzhai*. Evolución, problemática y casuística en el entorno internacional.”**

**AUTORA: LAURA ABALDE PUJALES**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, julio de 2023**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS

CURSO ACADÉMICO 2021-2023

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“El fenómeno chino *Shanzhai*. Evolución, problemática y casuística en el entorno internacional.”**

**Trabajo presentado por: Laura Abalde Pujales**

**Tutor: Emilio Hernández Correa**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio de 2023.



## Contenido

<b>Abreviaturas .....</b>	<b>3</b>
<b>Notas sobre cuestiones previas .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Shānzhài - 山寨 .....</b>	<b>7</b>
1.1 La importancia del mianzi (面子) .....	9
1.2 Evolución de Shēnzhèn desde 1979 a la actualidad: Dafen Village Oil Painting .....	10
1.3 Diferencias sobre la inviolabilidad del original en los países del Este vs. Del Oeste....	20
<b>2 Shānzhài en la actualidad: modelo de fabricación de teléfonos móviles shanzhai</b>	<b>23</b>
2.1 Nicho de mercado y Long Tail Theory .....	25
2.2 Redes de fabricación de móviles shānzhài.....	27
2.3 Shanzhai y sus estrategias dinámicas: desarrollo hacia una empresa con marca reconocida.....	31
<b>3 Legislación sobre los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial y sus problemas con los productos shanzhai .....</b>	<b>35</b>
3.1 Delito de falsificación.....	37
3.2 Problemas causados por los productos shanzhai.....	38
3.2.1 Concepto y problemas de Marcas .....	39
3.2.2 Concepto y problemas de Patentes.....	39
3.2.3 Concepto y problemas de Derechos de Autor.....	41
3.3 Marco jurídico sobre protección de Derechos de Propiedad Intelectual en China .....	42
3.3.1 Mejoras con el 14º Plan Quinquenal de China sobre IPR .....	43
3.3.2 Mejoras en la Ley de Patentes China.....	46
3.3.3 Mejoras en la Ley de Marcas .....	48
3.4 Organismos gubernamentales en materia de Protección Intelectual en China.....	49
<b>4 Protecciones de los Derechos de Propiedad Intelectual en territorio chino .....</b>	<b>51</b>
4.1 Creaciones industriales .....	51
4.1.1 Proceso de registro.....	53
4.2 Marcas .....	54
4.2.1 Registro de Marcas .....	56
<b>5 Casuística y sus resultados .....</b>	<b>59</b>
5.1 Apple vs. Luo Mouzhou, Ma Mouhua y otras ocho marcas registradas falsificadas....	59
5.2 Manolo Blahnik vs. Fang Yuzhou .....	62
5.3 WhatsApp vs. WeChat .....	64
<b>6 Conclusiones.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 1. Tabla de Tratados Internacionales de la OMPI ratificados por China, España, EE. UU, Japón y República de Corea. ....</b>	<b>71</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Producto Interior Bruto (PIB) China 1974 - 2020. ....	24
Gráfico 2. Regla de Pareto y la Teoría de la Larga Cola. "Regla 80-20%". ....	26
Gráfico 3. Media de porcentaje de productos falsificados enviados desde China y Hong Kong a U.S., EU y Japón, durante 2010-2014. ....	36
Gráfico 4. Evolución de solicitudes nacionales y extranjeras de patentes en China. ....	52
Gráfico 5. Porcentaje de solicitudes patentes de país de origen de no residentes. ....	53
Gráfico 6. Evolución solicitudes de registro de marcas en total en China (2012-2021). ....	55
Gráfico 7. Porcentaje de solicitudes de marcas de país de origen de no residentes. ....	56

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Copia de Harry Potter y Bao Zoulong. ....	8
Ilustración 2. Santuario Izawa no miya en Shima, Japón. 28/08/2006. ....	22
Ilustración 3. Copia Santuario Izawa no miya (Ise, Japón). 25/05/2015. ....	22
Ilustración 4. Organigrama de participantes en el desarrollo de los teléfonos móviles shanzhai y su relación. ....	28
Ilustración 5. Mercado en Hua Qiang Bei. Shenzhen - China. ....	30
Ilustración 6. Marca "Cola Cao" y su homónimo "Gao Le Gao - 高乐高" en China. ....	57
Ilustración 7. McDonald's en China. ....	58
Ilustración 8. Icono de vector de logotipo Audi. ....	58
Ilustración 9. Productos "IPHONE" de cuero de la empresa Xintong Tiandi. ....	60
Ilustración 10. Falsificación vs. Original de "Airpods Pro". ....	61
Ilustración 11. Manolo Blahnik. ....	62

## Índice de Mapas

Mapa 1. China durante la Dinastía Song. ....	11
Mapa 2. Oil Painting Village, situado en Dafen. Suburbio de Shenzhen, China. ....	12
Mapa 3. Litoral de China y sus ZEE. ....	15

## Índice de Tablas

Tabla 1. Seis características del mecanismo shanzhai. ....	29
Tabla 2. Shanzhai en empresas multinacionales. ....	35
Tabla 3. Objetivos 14º Plan Quinquenal sobre propiedad intelectual (2021-2025). ....	45
Tabla 4. Principales solicitantes del Sistema del PCT (2019-2021). ....	52
Tabla 5. Principales solicitantes de registro de marcas del Sistema de Madrid (2019-2021). ....	56
Tabla 6. Breve comparativa de características entre WhatsApp y WeChat. ....	66

## Abreviaturas

ADPIC	Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
APN	Asamblea Popular Nacional de China
Art. / Arts.	Artículo/s
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BRICS	Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica
CFDA	Administración de Alimentos y Medicamentos de China
CNIPA	Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China
CP	Código Penal
CPCNP	Comité Permanente del Congreso Nacional del Pueblo
DPI	Derechos de Propiedad Intelectual
EMS	Electronic Manufacturer Services
GACC	Administración General de Aduanas
IC	Inteligencia Competitiva
ICEX	Instituto Español del Comercio Exterior
ID	Diseño Industrial
IP	Protocolo de Internet
IP5	Foro de 5 Oficinas de Propiedad Intelectual
IPR	Intellectual Property Rights
L	Ley
MD	Diseño Mecánico
MTK	Mediatek
NDRC	Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma
ODMs	Original Design Manufacturers
OEMs	Original Equipment Manufacturers
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PCCh	Partido Comunista de China
PCT	Tratado de Cooperación en materia de Patentes
PI	Propiedad Intelectual
PIB	Producto Interior Bruto
PPH	Patent Prosecution Highway
PYMEs	Pequeñas Y Medianas Empresas
RPCh	República Popular de China
SIPO	Oficina de Propiedad Intelectual del Estado de China
SMRA	Administración Estatal de Regulación del Mercado
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSCs	Total Solution Companies
UE	Unión Europea
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
ZEE	Zona Económica Especial

## Notas sobre cuestiones previas

El presente trabajo introducirá palabras en chino mandarín simplificado (*pǔtōnghuà*; 普通话), lengua oficial de la República Popular China, sobre la base de una investigación de fuentes sinológicas y de las normativas ortográficas y ortotipográficas empleadas en la redacción del castellano actual.

Cada palabra en chino aparecerá por primera vez de la siguiente forma: en primer lugar en alfabeto latino. En segundo lugar, se recogerá su *pinyin* (sistema de transcripción oficial para adaptar las grafías chinas al alfabeto latino, a partir de la pronunciación del chino mandarín); seguido de los caracteres chinos simplificados.

Así, como en el siguiente ejemplo: Shanzhai (*Shānzhài*; 山寨).

En el caso de que se repitiese el término a lo largo del texto, ya no se utilizará el *pinyin* y los caracteres chinos, sino que su transcripción al alfabeto latino o su traducción al idioma castellano, recomendado por la RAE si existiese.

Continuando con el ejemplo anterior, tras su primera aclaración en el resto del trabajo aparecerá únicamente la palabra *Shanzhai*, con el fin de evitar confusiones.

## Introducción

Al finalizar los estudios del Máster de Relaciones Internacionales y Estudios Asiáticos se ha podido apreciar que el mundo es muy complejo. Sobre todo cuando nos queremos adentrar en una cultura desconocida y descubrir el porqué de su actuar. Así como se intentará en este trabajo con la cultura china.

A pesar de que tenemos el estereotipo sobre su cultura anclado en nuestro ser, la finalidad con este trabajo consiste en intentar levantar un mínimo ese velo que llevamos los occidentales, desde la perspectiva eurocentrista en la que vivimos. Y así, poder ser un poco más comprensivos y tolerantes en el mundo multicultural en el que existimos.

Gracias a todas las asignaturas a lo largo de este año y medio de curso, han permitido acercarse un poco más a la otra mitad del planeta, surgiendo preguntas que me gustaría darles respuesta. Entre ellas, una ha sido la que se resuelve a lo largo del trabajo sobre el por qué China tiene la imagen de ser un país copista y exporta en grandes cantidades anualmente falsificaciones y como las empresas extranjeras pueden proteger sus derechos de propiedad intelectual en todo el territorio chino.

Este trabajo ha podido surgir gracias a la gran mayoría de las asignaturas que ha ofrecido el Máster, entre las cuales he destacar las siguientes: Inteligencia Cultural sin la cual no tendría los conocimientos para poder comprender las diferentes culturas y poder navegar entre las diferentes capas de las que se comprenden estas. En otras palabras, sin quedarse en la superficie con el simple conocimiento sobre vestimenta, idioma y fisionomía por ejemplo; Geografía de Asia sin la cual no hubiera adquirido tanta información útil sobre el desarrollo de las grandes ciudades de China; Historia de las relaciones internacionales en Asia que del mismo modo que la anterior asignatura me ha permitido investigar más en fondo los orígenes de distintos países de Asia; la asignatura de Lengua oriental china que he podido estudiar durante el curso que me ha permitido continuar con mis estudios del idioma el cual usaré a lo largo del trabajo; y las distintas asignaturas relacionados con derecho me ha acercado a poder comprender las leyes y tratados que se utilizan en el mundo tanto para internamente como para las relaciones internacionales entre los distintos países.

La metodología a la hora de desarrollar este trabajo ha sido previamente realizar una investigación sobre las falsificaciones originarias de China, lo que a través de distintos artículos académicos he podido descubrir el término *Shanzhai* continuamente, lo que me despertó curiosidad y de lo que finalmente se ha centrado el trabajo. A lo largo del trabajo he utilizado artículos académicos, al igual que he recurrido a usar manuales bibliográficos para investigar sobre los orígenes de China. También he recurrido a fuentes oficiales como

es el ICEX, páginas oficiales de los gobiernos, Instituto Elcano, UE, entre muchas más. Asimismo, he podido encontrar diferentes videos explicativos por profesionales en YouTube explicando por ejemplo el fenómeno de *Silicon Valley* en China.

Brevemente, he distribuido el trabajo en 5 grandes apartados. El primero de ellos se centra en explicar en qué consiste el término *Shanzhai*, su origen, su importancia y relevancia con la mentalidad colectivista de China. Además de la evolución social, económica y política para entender el porqué del desarrollo sobre las falsificaciones.

El segundo apartado se enfoca en explicar cómo funcionan las empresas *shanzhai* en general con el principal ejemplo de industria *shanzhai* de teléfonos móviles conocida mundialmente, y cómo pueden evolucionar desde la simple copia hasta crear su propia marca original.

El tercer bloque esclarece en qué consisten las falsificaciones y su regulación en leyes europeas. Enlazando con los problemas que pueden causar en cuanto a las materias de patentes, marcas y derechos de autor. Por ende, debemos ver cómo se regulan estas materias dentro del territorio chino y qué órganos lo rigen.

En el cuarto bloque podemos apreciar cómo las empresas extranjeras pueden protegerse en el territorio chino de posibles falsificaciones y creaciones de empresas con su mismo nombre. Y de la gran importancia del principio de primero en registrar que existe en China cuando hay que registrar las marcas, patentes...

Finalizando el trabajo con un quinto bloque, en donde se podrá apreciar varios casos que se examinarán para poder determinar si ha existido un delito de falsificación o si por el caso se trata de un producto u marca *shanzhai*.

De esta forma se cerraría el ciclo desde el origen de *shanzhai*, pasando por regulaciones y protecciones en China, hasta saber cuándo se puede determinar realmente un producto, empresa, o situación *shanzhai*.

Así, una vez explicado de qué va a tratar cada capítulo de este trabajo, podemos comenzar a adentrarnos en este nuevo mundo con la explicación de qué consiste en realidad el término *Shanzhai*.

## 1 Shānzhài - 山寨

*Shanzhai* es un término chino que no se conocía tradicionalmente en castellano y que surgió a finales del año 2008. Un año destacado porque el gobierno central de China aplicó acciones específicas en contra del fenómeno *shanzhai* con la finalidad de proteger los derechos de propiedad intelectual.

*Shanzhai* (*Shānzhài*; 山寨), que en su sentido literal se refiere a “aldea de montaña” o “fortaleza de montaña”. Generalmente estas aldeas se encontraban ubicadas en los límites del gobierno imperial. Es decir, durante la dinastía Song (*Sòng Cháo*; 宋朝), en adelante dinastía Song, el término *shanzhai* comenzó a describir a los grupos de bandidos que se enfrentaban a las autoridades corruptas y evitaban para poder realizar las acciones que ellos consideraban legales.

La dinastía Song (mapa 1) fue una dinastía imperial de China que comenzó en el año 960 y terminó en el año 1279 d.C. Fue fundada por el emperador Taizu de Song (*Zhào Kuāngyīn*; 赵匡胤) poniendo fin al período de las Cinco Dinastías y los Diez Reinos (Hung, 2014). Unas de las particularidades de este gobierno es que fue el primero en la historia del mundo en emitir papel moneda a nivel nacional y el primer gobierno chino en establecer una marina permanente.

Su origen en la dinastía *Song* lo podemos apreciar en la famosa novela *El ladrón de Liang-Schan-Moor* o también conocido como *Todos los hombres son hermanos* y *Margen del agua* (*Shuǐhǔ zhuàn*; 水浒传) en el cual se relata diferentes historias durante la dinastía Song de unos rebeldes (campesinos, funcionarios, comerciantes, pescadores, oficiales y monjes) que se atrincheraron en una fortaleza de montaña y combatieron al régimen corrupto del momento. El autor coreano Byung-Chul Han establece que la novela se asemeja al *shanzhai* sobre todo por su germen y forma de producción, y no por su contenido revolucionario (Han, 2017).

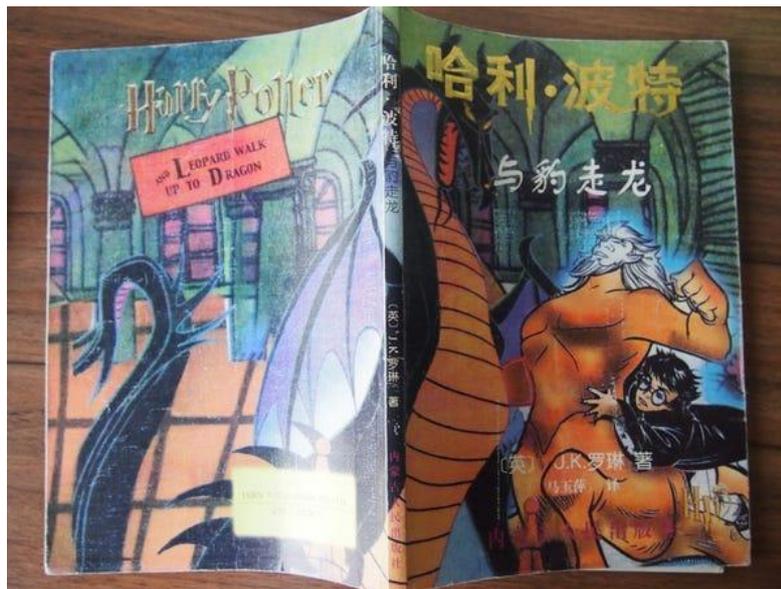
En primer lugar, su autoría sigue siendo objeto de debate en la actualidad, ya que se cree que estos relatos fueron escritos por diferentes autores. Además de que existen distintas versiones. Por ejemplo, uno tiene setenta capítulos, otro cien y una tercera versión contiene ciento veinte.

En China, los productos culturales no suelen estar ligados a un único autor, puesto que a menudo tienen un origen colectivo así como otros clásicos como *Romance de los tres reinos* (*Sānguó Yǎnyì*; 三国演义); por lo que es normal apreciar que exista la costumbre de infinitas versiones por parte de distintos autores, añadiendo sus particularidades. Esto nos lleva al hecho de que todavía existe una similitud en la literatura, es decir, cuando una

novela tiene éxito, una copia aparece por corto tiempo.

Las copias no siempre dependen de la correcta imitación del original, sino que también existen las falsificaciones que modifican la imagen original, dándole un nuevo significado o creando otros nuevos, exhibiendo una nueva creación creativa que transforma absolutamente la primera. Un ejemplo famoso y llamativo podemos apreciarlo con el famoso libro de “Harry Potter” de la autora J.K. Rowling. Hoy en día, hay una gran

Ilustración 1. Copia de Harry Potter y Bao Zoulong.



Fuente: Insider. (Badkar & Smith, 2013).

cantidad de copias o *fakes* como los llama el escritor Byung-Chul, de este éxito que lo transforman constantemente. Una muestra de un *fake* de este éxito sería “Harry Potter y Bao Zoulong”, que se puede apreciar en la Ilustración 1, título que se traduciría por “Harry Potter y el leopardo que se convirtió en dragón”. Una secuela no autorizada de la saga publicada en China en 2002, que consistía en una transcripción del libro “El Hobbit” del autor J.R.R. Tolkien, con lugares y personajes reemplazados por los magos de Hogwarts. No sólo fue este *fake* el que se creó sino que hubo más títulos de esta saga lo cual fue muy mediático y algunos internautas denunciaron directamente que la versión imitada lo consideraban una vergüenza para su país y que si lo veían los extranjeros iban a perder la cara (*diūliǎn*; 丢脸) y deshonorar a los compatriotas, pues “representa la confianza de la sociedad en la integridad del carácter normal de *ego*, cuya pérdida hace imposible para él funcionar adecuadamente con la comunidad” (Moraga Reyes, 2012).

## 1.1 La importancia del *mianzi* (面子)

El concepto de *diulian* (*diūliǎn*; 丢脸) es muy complejo de explicar pero es necesario y decisivo en las relaciones interpersonales entre los chinos. Brevemente explicado lo que ellos consideran la cara, en adelante *mianzi* (*miànzi*; 面子) es una mezcla entre el prestigio social, la reputación, el honor o el estatus de una persona. De esta manera se podría interpretar como la imagen que tiene la sociedad de una persona o familia. Por ello la expresión contraria del concepto de *mianzi*, *diulian*, a pesar de que ambos conceptos están indisolublemente vinculados, significa literalmente “perder la cara”, es decir: “quedar mal”, con la connotación negativa de ser vergonzoso o poder llegar a perder la reputación de uno mismo.

¿Por qué debemos detenernos en este concepto? Y, ¿qué tiene que ver con el fenómeno *shanzhai*? Estas son las preguntas que se procurará dar respuesta en este apartado.

En primer lugar, debemos detenernos a explicar este concepto, que ya se ha dado una pincelada, porque es un término sociológico muy enraizado en la cultura china, que enraíza en la búsqueda de la armonía social defendida por el confucianismo. Ya que en la conciencia de todo consumidor chino considera el *mianzi* como una parte crucial para la toma de decisiones a la hora de comprar. Pues, como se ha explicado en el primer párrafo se describe como la reputación o el estatus social de alguien, también la imagen que se establece a los ojos de los demás u en otras palabras como la “marca” que se asociaría a alguien.

Según el confucianismo, *mianzi* crea una sociedad profundamente conectada por conocidos y redes sociales, y una persona china no tendría identidad si no tiene referencias de otras personas. Esta orientación cultural podemos explicarla gracias a la dimensión de Hofstede<sup>1</sup> sobre el individualismo de un país como China. En este caso, China no se considera un país individualista, ya que según los datos puntúa un 20% de individualismo (Hofstede Insights, 2023). Esto quiere decir que China se considera un país con una cultura altamente colectivista donde los intereses de grupo son prioritarios a los personales, lo que provoca tener una buena imagen con relación a poder obtener buenos beneficios y ascender o por ejemplo ser aceptado en un trabajo. A la vez de que son muy importantes las relaciones personales sobre el trabajo, puesto que es la base que sienta la creación de una buena identidad u “marca” frente al resto. Este pensamiento comunitario tiene su origen en la historia de la agricultura de China, cuando para poder sobrevivir todos

---

<sup>1</sup> Empresa de análisis cultural y asesoramiento estratégico con alcance mundial, formada por más de 150 técnicos de datos, profesionales de la comunicación y la investigación, y facilitadores en más de 60 países. Se puede consultar en: [Hofstede Insights \(hofstede-insights.com\)](https://www.hofstede-insights.com)

dependían de todos para trabajar en el campo, además de la propia dependencia de la naturaleza. Con el resultado de la creación de un fuerte lazo de sensación de permanencia y patriotismo de compartir un nexo de compartir entre todos (Zhang & Shi, 2012).

Por consiguiente es tan importante el *mianzi* en toda la estructura social, desde el granjero hasta los oficiales del gobierno, porque se asocia a la posición que uno ocupa en la familia, en el trabajo, al igual que la capacidad personal. Incluso ayuda a tomar decisiones tales como qué tipo de coche tener, a qué escuela deben ir los hijos o incluso qué amistades deberían de tener. Lo que se aplicaría también sobre si debieran comprar o no productos *shanzhai*. Dado que estos productos son notablemente más baratos, pero sin dejar de lado la perfecta o casi perfecta imitación del original. Esto les permite a quienes no pueden acceder al consumo de los originales por sus altos precios a garantizar y proteger su apariencia u estatus, utilizando el término mandarín mantienen su *mianzi* cara el exterior. Lo que ayudaría a resolver la segunda pregunta inicial sobre qué relación tienen ambos conceptos.

## **1.2 Evolución de Shēnzhèn desde 1979 a la actualidad: Dafen Village Oil Painting**

Para empezar, pudiendo apreciar la extensión territorial que ostentaba la Dinastía *Song* (Mapa 1), se podrá apreciar que en la zona sur se sitúa la ciudad Guang, ubicada en el sur del mapa. ¿Por qué es tan importante esta zona para el desarrollo del fenómeno *shanzhai*? La explicación la encontramos en la historia.

Esta ciudad ha sufrido constantes cambios de nombres, pero debemos fijarnos que fue considerado el condado de Bao'an (*Bǎo'àn qū*; 宝安区) con anterioridad a 1979. Y se establece este año en particular porque el 5 de marzo de 1979, el Consejo de Estado de la República Popular de China (*Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó*; 中华人民共和国), en

Mapa 1. China durante la Dinastía Song.



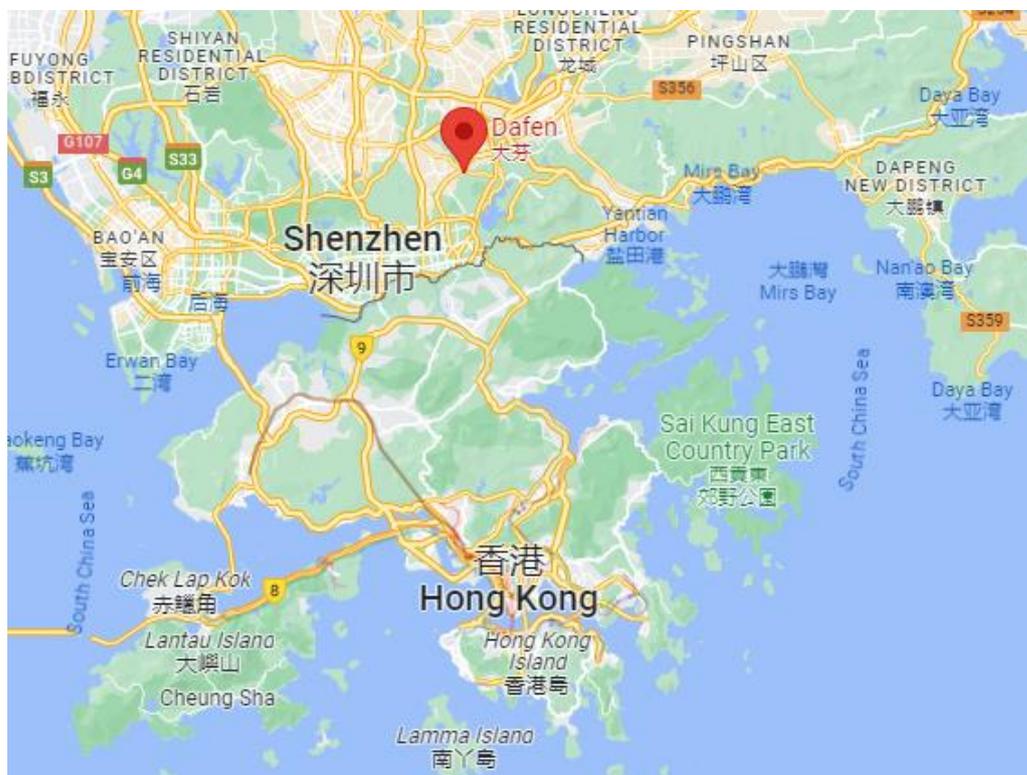
Fuente: Elaboración propia de (Enciclopedia de Historia Universal, 2014).

adelante RPCh, disolvió el condado y estableció en su lugar la ciudad como conocemos hoy en día por el nombre de Shenzhen (Mapa 2) con la ubicación de la ciudad de Shenzhen (*Shēnzhèn*; 深圳). Este territorio tiene la categoría de ciudad subprovincial de la provincia Guangdong (*Guǎngdōng*; 广东) o como la conocemos en castellano como Cantón.

A principios de abril de 1979, el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional (en adelante CPCNP), comité formado por 175 miembros del Congreso Nacional del Pueblo de la República Popular China el cual tiene la autoridad constitucional para modificar la legislación dentro de los límites establecidos por la Asamblea Popular Nacional (APN), y actúa como un cuerpo legislativo de facto; de la provincia de Guangdong propuso al Comité Central establecer una zona de cooperación comercial en Shenzhen, ciudad localizada en el delta del río de las Perlas, en la costa sur de la provincia de Cantón (China, 2019).

Ubicada a 30 kilómetros al norte de Hong Kong, esta ciudad densamente poblada ha pasado de ser un área de pesca al primer y más exitoso ejemplo de las primeras cuatro Zonas Económicas Especiales<sup>2</sup> (en adelante, ZEE) de China. Establecido en 1980, se ha convertido en una especie de frontera innovadora con Hong Kong (*Xiānggǎng*; 香港), de la mano de las políticas de apertura y desarrollo impulsadas por Deng Xiaoping (*Dèng Xiǎopíng*; 邓小平) durante la Gran Reforma de 1978, o también conocida por el “milagro económico chino”, cuyo impulso fue la idea de transformar la estructura económica (López, 2021).

Mapa 2. Oil Painting Village, situado en Dafen. Suburbio de Shenzhen, China.



Fuente: (Google, 2023).

Primeramente, se necesita entender el desarrollo de esta ciudad y su relación con el fenómeno *shanzhai* por ello se explicarán los factores que han fomentado este fenómeno gracias a la reforma del mercado chino a una estructura de economía de mercado socialista.

<sup>2</sup> ZEE: Región geográfica de un territorio que posee leyes económicas que se orientan en mayor medida a una economía de libre mercado que las leyes típicas vigentes en ese país. La finalidad de estas estructuras es incrementar la inversión extranjera directa en el país por parte de inversores extranjeros e impulsar el comercio exterior, el desarrollo industrial, la competitividad y la creación de empleo (Expansión, 2023).

Con anterioridad a 1978 China aplicaba el sistema de economía planificada con el gobierno de Mao Zedong<sup>3</sup> (*Máo Zédōng*; 毛泽东) y el ministro Zhou Enlai<sup>4</sup> (*Zhōu Ēnlái*; 周恩来), marcada por 4 grandes aspectos. En primer lugar, la planificación era el pilar para la distribución de los recursos; en segundo lugar, los planes estatales ejercían una administración directa sobre las empresas; en tercer lugar, se consideraba principal la administración de objetos concretos; y en último lugar, el gobierno, siendo el propietario y administrador de todos los bienes estatales, controlaba las actividades macroeconómicas, a la par de su intervención en las microeconómicas. A pesar de que este sistema les funcionó, finalmente su desarrollo socioeconómico quedaba estancado (Wenquan, 2007).

Las reformas posmaoístas, con la entrada al poder de Deng Xiaoping, como parte de la “reforma y apertura” de China, posteriores a 1978, con el propósito de revertir los errores detectados maoístas se podrían interpretar como una nueva búsqueda de un modelo de desarrollo distintivo chino (Lin, 2000), en otras palabras China quería seguir con sus costumbres pero sin perder su cultura o como dice la autora Lin: “Esta <<tercera vía>> es evidente en el concepto de <<socialismo con características chinas>> que fue enunciado a mediados de los años ochenta como el principio rector de la reforma en China”. Concepto, continúa explicando la autora, como “sumamente abstracto” pero se debe a que los dirigentes chinos que iniciaron las reformas en un principio no tenían claros ni el programa ni los objetivos finales (Perkins, 1968) como se citó en (Lin, 2000).

La III Sesión Plenaria del XI Comité Central del PCCh, celebrada en 1978, planteó tomar la construcción económica como trabajo central para poder transformar la tradicional que se estaba llevando a cabo. Y en 1992, el XIV Congreso Nacional del PCCh definió explícitamente como rumbo el establecimiento de una estructura de economía de mercado socialista, en otras palabras, el mercado debía ejercer de pilar básico bajo el macrocontrol estatal (Wenquan, 2007).

Tras la impresionante transformación que sufrió China en las últimas décadas, la ciudad costera de Shenzhen, pues el 1 de mayo de 1980, de la mano de las políticas de apertura y desarrollo que instauraron el año anterior por Deng Xiaoping, se le reconoció oficialmente como ZEE.

---

<sup>3</sup> Mao Zedong [1893-1976] fundó el Partido Comunista de China en 1921. Ruptura con el Kuomintang en 1927; Unió fuerzas con el Kuomintang contra la invasión japonesa (1937-1945). En 1949 se proclama la RPCh. Fracasó con el Gran Salto Adelante (1957-1961). Se acercó a EE. UU. con el presidente Nixon 1972 (Ocaña, Biografía: Mao Zedong, 2003).

<sup>4</sup> Zhou Enlai [1898-1976] Considerado uno de los máximos dirigentes de la revolución comunista y de la China popular. Fue lugarteniente de Mao Zedong, participó en la Larga Marcha (1934-1935). Sobrevivió a la Revolución Cultural, tras la que dirigió el acercamiento diplomático a EE. UU. En 1971 consiguió la entrada de China Popular en la ONU como miembro permanente del Consejo de Seguridad (Ocaña, 2003).

Todo gracias a varios factores favorables como fueron: en primer lugar, la política migratoria transformó por completo el paisaje de Shenzhen con su atracción por el bajo precio del suelo y la necesidad de mano de obra, lo que atrajo un gran desplazamiento de millones de emigrantes del interior de China hacia todo el litoral costero, con una media de 30 años que buscaban la esperanza de mejorar sus condiciones de vida.

En segundo lugar, las políticas de puertas abiertas del gobierno central, las inversiones estatales en infraestructuras portuarias y urbanas, el papel del gobierno local como promotor del crecimiento y desarrollo económico, y su situación geográfica estratégica que lo conectaba con Hong Kong, fomentó dar el salto a las transacciones económicas y comerciales de la China continental con el mundo capitalista.

En tercer lugar, provocó que un gran número de empresas de Hong Kong se trasladaron a la ciudad, con el consecuente auge económico y urbanístico que supuso con la concentración de empresas y conglomerados industriales, convirtiéndose en sede de numerosos conglomerados de electrónica, telecomunicaciones, servicios de logística y portuarios, plástico, juguetes, árboles artificiales y pinturas de óleo (González García, 2009).

En cuarto lugar, gracias a que el 26 de agosto de 1980, el Comité Permanente de la APN aprobó el “Reglamento de la ZEE de Guangdong”, formuló una serie de políticas preferenciales para atraer inversión extranjera, además de autonomía comercial, impuestos, usos de la tierra, gestión de divisas, venta de productos y gestión de importaciones y exportaciones. Convirtiéndose, en pocos años, en una gran metrópoli y uno de los principales centros de producción del país, de hecho se considera una de las ciudades de más rápido crecimiento del mundo junto a Pekín (*Běijīng*; 北京市) y Shanghai (*Shànghǎi*; 上海市) (López, 2021).

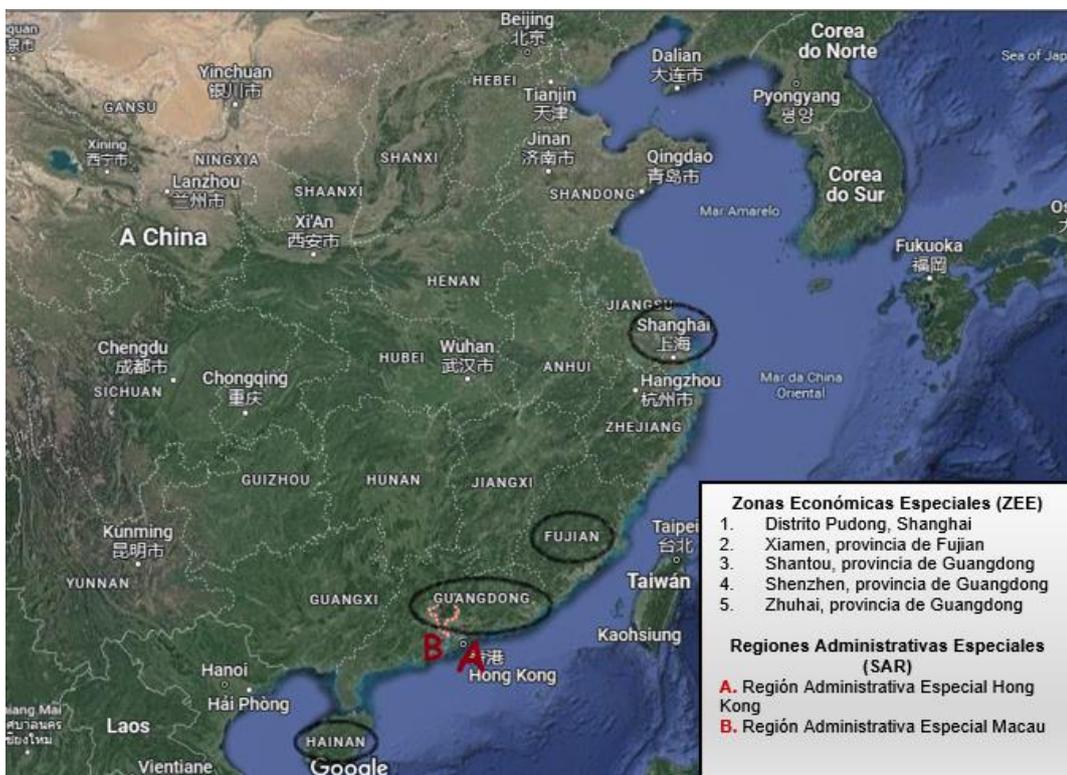
Estas reformas aplicadas han permitido plantear posibles soluciones al problema de cómo introducir capital extranjero en China sin repercusiones políticas. Además, permitió zanjar la polémica suscitada por la propuesta de 1978 de una empresa multinacional con sede en Hong Kong propiedad del gobierno chino (*China Merchants Steam Navigation Company*). Esta corporación multinacional buscó aprobación para expandir sus operaciones en el continente y propuso un plan de desarrollo para crear en la frontera China - Hong Kong una pequeña zona en la que participarían compañías extranjeras mediante *joint ventures*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Consiste en una empresa conjunta. Puede suponer una gama amplísima de acuerdos entre empresas, desde meros contratos de colaboración a la creación de una sociedad conjunta. El caso paradigmático es el de la filial común, creada y participada al 50% por dos empresas o grupos de empresas con una finalidad de interés común, como participar en la licitación de un contrato público (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023).

La propuesta fue bien recibida en los círculos políticos y en enero de 1979, se tomó la iniciativa de establecer el Parque Industrial Shekou (China Merchants Group, 2023). Un mes después, el condado chino de Bao'an (*Bǎo'àn*; 宝安), que limita con Hong Kong y se centra en Shenzhen, fue declarado municipio especial. Asimismo, se otorgó un estatus especial a Guangzhou (*Guǎngzhōu*; 广州市), capital de la provincia de Guangdong. A finales de marzo se incorporaría Zhuhai (*Zhūhǎi*; 珠海市), en la frontera con Macao (*Àomén*; 澳门), y en diciembre se añadiría Shantou (*Shàntóu*; 汕头市) a la lista de ZEE.

Mapa 3. Litoral de China y sus ZEE.



Fuente: Elaboración propia de (Google, 2023).

Observaron que estas zonas daban sus frutos y en 1980 se creó una nueva ZEE en la provincia costera de Fujian (*Fújiàn*; 福建), Xiamén (*Xiàmén*; 厦门市). Finalizando en 1988 con la quinta ZEE en la isla de Hainán (*Hǎinán*; 海南). Estas zonas especiales (mapa 3) rodeadas por las circunferencias de color negro, situadas a lo largo de la costa contribuyen al crecimiento de las exportaciones y a la atracción masiva de las inversiones extranjeras. Constituyendo consecuentemente, 14 ciudades portuarias a lo largo del litoral: Dalian (*Dàlián*; 大连市), Qinhuangdao (*Qínhuángdǎo*; 秦皇岛市), Tianjin (*Tiānjīn*; 天津市), Yantai (*Yāntái*; 烟台市), Qingdao (*Qīngdǎo*; 青岛市), Lianyungang (*Liányúngǎng*; 连云港市),

Nantong (*Nántōng*; 南通市), Shanghai (*Shànghǎi*; 上海市), Ningbo (*Níngbō*; 宁波市), Wenzhou (*Wēnzhōu*; 温州市), Fuzhou (*Fūzhōu*; 抚州市), Guangzhou (*Guǎngzhōu*; 广州市), Zhanjiang (*Zhànjiāng*; 湛江市) y Beihai (*Běihǎi*; 北海市); desde Dalian en el norte hasta Beihai en el sur (Bustelo & Lommen, 1996).

Se debe reconocer que la actividad y el desarrollo alcanzado en las ZEE y otros enclaves especiales ha sido y sigue siendo impresionante en tan corto tiempo. En particular el caso de Shenzhen resulta muy ilustrativo, porque esta ciudad ha sufrido constantes cambios. Desde ser una pequeña comunidad agrícola y pesquera que contaba con 40.000 habitantes, a transformar por completo su paisaje rural en una moderna ciudad industrial con más de tres millones de habitantes (UN-Habitat, 2019).

Un ejemplo destacado dentro esta ciudad de cómo se ha desarrollado la industria *shanzhai* la podemos encontrar en Dafen (*Dàfēn*; 大分), o también conocido como Dafen Oil Painting Village, en adelante como Dafen Village (Mapa 2). ¿Qué tiene de destacable para ser mencionada esta pequeña superficie?

Por una parte, debemos mencionar que es una aldea, con un censo que oscila entre 8.000 y 10.000 de artistas, dentro del tejido urbano que ocupa aproximadamente cinco kilómetros cuadrados, siendo una pequeña extensión que provoca múltiples y diferentes opiniones. Puesto que su ascenso, a nivel nacional, se debió como se viene reiterando a las reformas políticas llevadas a cabo por el partido del estado en la etapa de reforma posmaoísta, convirtiéndose en la población más industrializada y urbanizada (Rodríguez, 2007).

Y por otra parte, Dafen es un barrio de Buji (*Bùjǐ*; 布吉街道), en el distrito de Longgang (*Lónggǎng*; 龙岗区) de Shenzhen, y sirve para entender cómo ha podido prosperar esta ciudad dedicando en su práctica totalidad a la reproducción y venta de millones de cuadros pintados al óleo, principalmente réplicas de obras clásicas, lo que ha provocado muchos puntos de vista, transformándose en un exportador muy conocido de multitud de contenedores para abastecer a los mercados de consumo globales.

Dafen Village ha recibido muchos sobrenombres: la ciudad de los copistas, la meca de las falsificaciones, la fábrica china de la pintura, el mercado de pintura en cadena de montaje, el pueblo de *fakes* de obras maestras, el pueblo de las obras falsas, la fábrica del arte, la industria de la cultura... Siempre se le ha asignado un nuevo apodo dependiendo de si la visión que se tiene sobre su actividad tiene una connotación positiva o negativa. De la misma manera varían las denominaciones de los artistas que residen en Dafen: pintores copistas, pintores trabajadores, pintores comerciales, pintores empresarios... (Carreño, 2016).

Estas denominaciones derivan de la conocida “marca Dafen” la cual se ha asociado entre muchas obras icónicas a la *Mona Lisa* de Leonardo DaVinci y el *Retrato de George Washington* de Rhode Island Gilbert Stuart, obras que se han convertido en ventas *best seller*. Pero, lo que para unos significa la posibilidad de poder obtener una obra clásica o famosa, para otros estas pinturas se pueden considerar réplicas, plagios, falsificaciones, apropiaciones... Y, todo esto depende del marco discursivo, la información de los medios de comunicación que transmiten a la sociedad, la cultura popular entre muchos otros matices. Dejemos de lado tantas críticas negativas, principalmente porque hay muchas voces críticas, en muchos artículos de periódicos internacionales, como por ejemplo *The New York Times*<sup>6</sup> que denuncian el mercado de la copia y sus ganancias ilícitas asociadas, para centrarnos en tratar de entender su verdadero significado y las ventajas y beneficios de esta actividad, en otras palabras, tratar de entender su cultura.

La propaganda institucional china retrata a Dafen Village como un pueblo de artistas mientras promueve programas de la industria cultural que reorientan el mercado de Dafen para aprovechar el valor agregado del arte y promover la creatividad (Carreño, 2016). Ayudando a que muchos artistas tengan oportunidades y se esfuercen por ser reconocidos como pintores. Aunque en realidad se les acabe tachando de simples productores de réplicas dirigidas a un consumo masivo global, pero se distinguen de las reproducciones mecánicas del resto del planeta.

El autor Tinari ha definido a Dafen como “un lugar donde la idea de pintura como producción de fuerza hasta su límite conceptual” (Tinari, 2007). El autor ha querido demostrar que según su experiencia con historias individuales de la mayoría de los pintores de Dafen, como ha sido el ejemplo de He Liangfeng. La mayoría se sienten orgullosos de la forma en que sus representaciones de obras de artistas famosos se partan de sus fuentes originales. Es decir, entre sus obras siempre habrá innovación y se podrán encontrar pequeñas diferencias con la obra original, puesto que estas tendrán sus firmas. Como por ejemplo, el pintor He Liangfeng ha realizado pinturas al estilo del pintor Wang Yuping, conocido por sus pinturas neoexpresionistas de peces. Y el autor Tinari ha tenido la oportunidad de poder conversar con él y éste le ha dicho mientras hojeaba las imágenes de las obras: “Verá, esto no es en realidad una copia de un trabajo de Wang Yuping, sino una innovación suya. ¡Entre los peces de Wang Yuping no encontrarás este pez!” (Tinari, 2007). Es por lo que su definición establece que sobrepasa el límite conceptual de copia, puesto que al final estas obras consiguen superar la clasificación de falsificaciones convirtiéndose en obras nuevas.

---

<sup>6</sup> Noticia del periódico: *Own Original Chinese Copies of Real Western Art!* (Bradsher, 2005)

Estas nuevas creaciones han derivado de la expansión económica del gigante asiático, gracias a la promoción de la educación y la cultura que han jugado un papel muy importante. Por ende, se ve reflejada en la promoción de la creatividad y la originalidad. Términos relacionados con la innovación, que va de la mano del desarrollo, bienestar y el pacto social para aumentar la riqueza y el desarrollo del mercado de un país. Y esto no solo ha sucedido en China, sino en cualquier país así como España, Alemania, Rusia o la Conchinchina<sup>7</sup>.

Del mismo modo, hay que considerar el origen de toda la fábrica de pintura china. Los talleres fueron construidos a partir de las casas de madera tradicionales de Cantón y reemplazados por edificios de piedra, basado en los modelos de construcción occidentales. Estas primeras fábricas exportaban principalmente seda, porcelana y té. Y debido a las relaciones que desarrollaron con los países occidentales, comenzaron a absorber los conceptos de la pintura occidental, revelando las tradiciones confucianas y el orden social pintando paisajes rurales idílicos.

Asimismo, en Europa, a fines del siglo XVIII, los productos *made in china* y orientales estaban de moda gracias a las rutas comerciales de las Compañías de las Indias Orientales británica, holandesa y francesa y la Compañía Real de Filipinas a través de España... Por ende, durante la primera mitad del siglo XIX fueron repetidamente copiados y reproducidos en grandes cantidades. Confinado inicialmente al puerto cantonés, se fue incluyendo paulatinamente a nuevos puertos comerciales y transportándose en grandes cantidades a Europa, influyendo mucho en el arte de la época y dando lugar en el siglo XVII al estilo conocido como *chinoiserie*.

Se podría decir que fue en este período cuando Occidente comenzó su viaje dentro de la fabricación de falsificaciones y copias chinas. En otras palabras, el comienzo del proceso de creación de contenido a través de la imitación, el cual se intenta explicar desde la perspectiva de la industria manufactura de China en este trabajo. Unos ejemplos de este período de falsificaciones europeas podrían ser la porcelana de Meissen<sup>8</sup>, *Meißner Porzellan*, en Alemania o de Delft en Holanda, los cuales adoptaron estilos de imitación en la fabricación de porcelana, vasos, juegos de té hechos por artesanos de Cantón. Se considera auténtica porcelana, sin embargo no es más que una versión más económica de la auténtica porcelana china. No sólo se enfocaba en útiles de vida diaria, ahora bien al final de los períodos del barroco y rococó, surgieron nuevas formas de imitación como las llamadas “villas chinas” en Alemania o Rusia entre más países, con la integración de

---

<sup>7</sup> Cochinchina o Quinam: antigua colonia francesa. Región geográfica e histórica que abarca el tercio sur del actual Vietnam (Franco, 2016)

<sup>8</sup> Primera porcelana producida en Europa.

pabellones, quioscos, pagodas chinas en los jardines europeos, como la réplica que se encuentra en el paseo de *Englischer Garten* (El jardín inglés) de Múnich (Carreño, 2016).

Podríamos decir que los artistas occidentales, al igual que los pintores de Cantón contaron con una amplia gama de fuentes de referencia para poder generar nuevas composiciones según las modas y peticiones de la sociedad, desarrollando la economía en respectivos países. Por esta razón, las artesanías crecen con el aumento del número de turistas, la popularización de los medios de comunicación y el consumo moderno. Y consecuentemente pintores comerciales principalmente de Hong Kong, que no podían competir con las tasas bajas que tributaban los artistas del continente, comenzaron a trasladarse a aldeas urbanas como la de Dafen, motivados por la renovación urbana del boom de 1980. No siendo singular que estos estudios produjeran cada mes innumerables piezas artísticas tras un creciente mercado con pedidos internacionales, así como pedidos de Walmart de origen estadounidense, promocionado por el gobierno con sus reformas.

Estos hechos convirtieron a Dafen en el símbolo de “la fábrica de la pintura” y estableciendo la entidad denominada *Dafen Oil Painting Village* tras el primer Concurso de copias y exhibición (anual International Cultural Industry Fair) en 2004 (Chow, 2016), bajo la dirección del gobierno local, se estableció como un modelo de industria cultural nacional. Siendo tan importante este fenómeno se realizó por primera vez un censo oficial, contabilizando 8.000 pintores y 500 empresas que producían 5 millones de cuadros al año y con unos ingresos anuales de 300 millones de yuanes (unos 43,5 millones de euros), y ha generado decenas de distritos similares en otras ciudades chinas. Permitiendo que los pintores comerciales profesionales en China continúen emigrando a Guangzhou y a otros puertos hasta bien entrado el siglo XX. (Li, Cheng, & Wang, 2014)

Concluyendo que el comercio masivo de la pintura óleo ha conseguido liderar un sector dentro del inmenso crecimiento de la manufactura ligera, pero sin poder huir de opiniones contrarias por su método y evolución, puesto que las pinturas se unen a un listado infinito de los bienes de consumo mundiales que fabrican así como: juguetes, relojes, muebles, ropa, electrónica de consumo, artículos para el hogar...

A pesar de ello se debe tener en cuenta que China no ha sido el primer país en realizar esta técnica de desarrollo del país. Pero esto no quiere decir que sea lo correcto o incorrecto, simplemente han conseguido utilizar este método adaptándolo a su cultura, consiguiendo sobrepasar sus límites y transformarlo en algo novedoso que atrae las miradas ajenas.

### 1.3 **Diferencias sobre la inviolabilidad del original en los países del Este vs. Del Oeste.**

Estos productos no pueden engañar el ojo del consumidor ¿o sí? Lo cautivador de estos productos consiste en que expresan que no son el original, sino que juegan con su atractiva similitud. Por ello, se le consideran productos *shanzhai*, caracterizado por ser un arte que juega mediante el proceso y transformación de una recreación de un producto original.

Es cierto que en el terreno del arte, en los países situados en el Oeste, la idea de un original inviolable apareció en un momento histórico concreto. En el siglo XVII, las obras de arte encontradas en excavaciones se trataban de distinta forma a las actuales. Estas no se restauraban según el original. Sino que se intervenía en ellas explícitamente y se transformaba su apariencia sin pudor alguno. Un ejemplo de esta tradición se puede apreciar en la época de Bernini con el Coliseo servía de cantera de mármol, derribando los muros y se usaron para construir nuevos edificios. Pero esta idea de transformación de lo antiguo en nuevo y la desaparición del original empezó a cambiar desde la época del Renacimiento, alcanzando su punto álgido en el siglo XVIII. Dando comienzo a una nueva etapa de dar mayor valor expositivo de los edificios y obras de arte antiguas fluyendo con un incremento turístico sobre las obras originales, por ello se adoptan las primeras medidas para conservar estas obras y su posterior musealización. Así en el Oeste comenzó a surgir la idea de que la historia del arte y la arqueología consiste en un valor de conocimiento antiguo importantísimo y se empieza a rechazar cualquier intervención modificadora, y toda imitación se considerará una falsificación y no original.

En cambio, en los países del Este en general no encuentran obstáculos frente a realizar copias. Por ejemplo, dentro de la cultura china existen dos conceptos para designar la copia. En primer lugar, el término FǎngZhìPǐn, 仿制品, hace referencia a las recreaciones que tienen grandes diferencias respecto al original. Habría que aclarar que no se trataría de copias que pudieran comprarse por ejemplo dentro de un museo. Y, el segundo concepto para la copia denominado FùZhìPǐn, 复制品, hace referencia a una reproducción exacta del original. Esta copia no contiene ninguna connotación negativa a ojos orientales puesto que para ellos contiene el mismo valor que el original (Han, 2017).

Lo que suele surgir problemas a la hora de realizar traslados artísticos entre museos orientales y occidentales porque los primeros consideran que esencialmente no son distintos objetos y los segundos lo consideran una ofensa, creando malentendidos interculturales. Para salvaguardar estos malentendidos se debería tener en cuenta que en oriente la diferencia entre copia y original que tenemos en occidente desaparece. Esto es así porque para ellos la diferencia sería entre algo viejo y algo nuevo. En otras palabras, la

copia nueva se consideraría más cercana del original, y el original antiguo se alejaría de su estado primigenio, es decir la reproducción del objeto volvería a su estado de creación. Esta idea se puede ver refleja con el ejemplo del Santuario de *Ise*<sup>9</sup>. Se considera el santuario más importante de Japón aunque es un enorme complejo de santuarios de la ciudad de Ise, en la prefectura de Mie. Sus santuarios interior y exterior, así como el puente *Uji*<sup>10</sup> se reconstruyen cada 20 años (siendo actualmente su próxima reconstrucción en el año 2033) como dicta la creencia sintoísta y budista de la impermanencia de todas las cosas (Avellana, 2022).

Esta práctica deconstructiva proviene del pensamiento pragmático chino, pues no rastrea al ser o al origen, sino las constelaciones cambiantes de las cosas. Así reconoce el transcurso mutable de las cosas, para poder acceder y sacar provecho. Pues el pensamiento chino desconfía profundamente de las esencias inmutables o principios (Han, 2017). Es así su pensamiento que se considera ajena al pensamiento occidental y a la vez muy debatido por los historiadores del arte occidental.

Un ejemplo visual para apreciar esta práctica deconstructiva sería el Santuario *Izawa no miya*, 伊雑宮, en Shima (Japón). Así, podemos observar como el santuario se encuentra envejecido y podemos denominarlo original (Ilustración 2). Mientras que en la Ilustración 3, se puede apreciar el mismo santuario desde otra perspectiva pero a la vez no es el mismo santuario o en otras palabras da la sensación de que no es la misma infraestructura. La intención con esto es explicar que el santuario ha sido reconstruido y según nuestro pensamiento occidentalista ya no podríamos considerarlo el mismo santuario, como original, puesto que ha sido reemplazado. Esto es así porque como se ha comentado anteriormente ciertos santuarios se reconstruyen cada 20 años para preservarlos. Al contrario de la idea occidental, la reconstrucción se consideraría una copia o falsificación y el original sería la primera construcción del santuario que hubiera recogido o hubiese sido registrado en la historia. Sin embargo, su pensamiento de impermanencia les permite seguir en la línea de su originalidad y no perdería prestigio.

---

<sup>9</sup> Gran santuario de *Ise* (*Ise Jingū*; 伊勢神宮). El santuario de Ise es uno de los lugares sagrados del sintoísmo, especialmente por ser donde se encuentra el Espejo Sagrado, uno de los tres tesoros sagrados de Japón, supuestamente otorgados por las deidades al primer emperador japonés. Se cree que el santuario se estableció hace 2.000 años.

<sup>10</sup> El puente *Uji* (*Uji-bashi*; 宇治橋) se considera uno de los tres puentes más antiguos de todo Japón. Se cree que fue construido por un monje de Nara en torno al año 646. Y a lo largo de los siglos ha sido destruido y reconstruido en numerosas ocasiones y se cree que conserva elementos del original (Japan. Endless Discovery., 2020).

Ilustración 2. Santuario Izawa no miya en Shima, Japón. 28/08/2006.



Fuente: Wikipedia. Bajo la licencia Creative Commons (yotarou, 2006).

Ilustración 3. Copia Santuario Izawa no miya (Ise, Japón). 25/05/2015.



Fuente: Wikipedia. Bajo la licencia Creative Commons (yotarou, 日本語: 日本の三重県志摩市にある皇大神宮別月伊雑宮社殿。 , 2015).

A la hora de tratar diferentes culturas siempre debemos tener en cuenta que nos encontramos con diferentes formas de pensar y entender la vida, lo que resultó que la

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en adelante UNESCO, determinara que el Santuario no tiene más de 20 años de historia y fuera retirado de su lista de patrimonio cultural de la humanidad (M., 2017).

Siguiendo el pensamiento chino, el maestro más representativo del neoconfucianismo, Zhu Xi, quien reunió y dejó anotadas las *Analectas* en la dinastía Song, explicó lo siguiente: “Normalmente uno se atiene a la regla de la convención, pero para los cambios uno se sirve del *quán*” (*Cháng zé shǒu jīng, biàn zé yòng quán*; 常則守經, 變則用權) (Senger, 1996) citado en (Han, 2017). Nos quiere explicar que en contexto nada es definitivo y por ello debemos atenernos al *quán* 權, que designa la capacidad de adaptarse a situaciones variables y poder extraer todo su potencial y poder.

Asimismo, este término se debe tener en la mente puesto que se emplea tanto para la palabra propiedad intelectual (*Zhīshì chǎnquán*; 知識產權) como para la palabra copyright (*Zhùzuòquán*; 著作權), profundizando su significado. Y el carácter *zhì* 智, significa sabiduría y se encuentra relacionado con el carácter *zhī* 知, que significa conocimiento, el cual se emplea en la palabra de propiedad intelectual, y como bien indica Harro von Senger su significado ayuda a distinguirse de la concepción occidental sobre la idea de verdad o veracidad, volviendo a la idea de la inmutabilidad y duración (Senger, 1996).

## **2 *Shānzhài* en la actualidad: modelo de fabricación de teléfonos móviles *shanzhai***

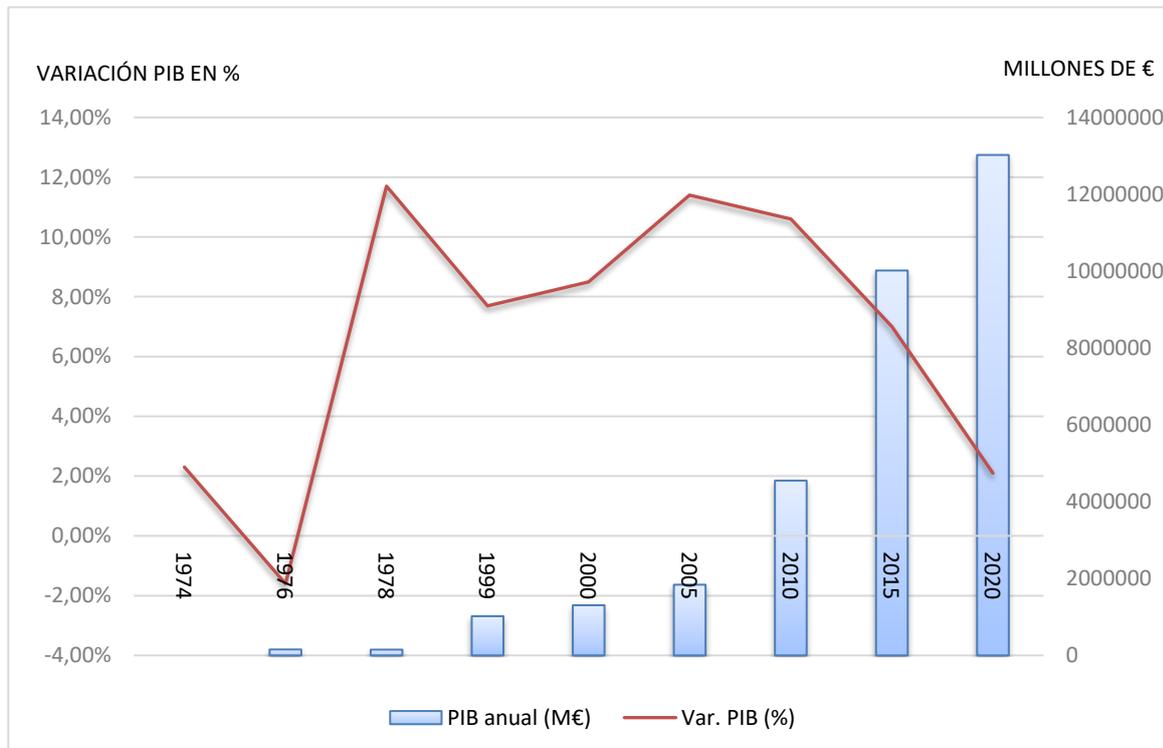
Tras haber visto un marco histórico-cultural sobre el término debemos explicar en que se ha transformado este término en la actualidad. Se tendrá en consideración que el fenómeno *shanzhai* fue descubierto y comenzado a estudiar desde la industria de teléfonos, la cual fue ampliando su expansión a otras áreas digitales, consiguiendo alcanzar la plenitud en todas las áreas de la vida de las personas.

A partir de 2007, este fenómeno se ha convertido en una cultura popular dentro de la sociedad china, por ello este apartado se centrará en la evolución desde la década de los 2000 a la actualidad. Debido a que este fenómeno desde el año 2008 emergió con la gran conocida industria de teléfonos chinos.

En China, el *shanzhai* se encuentra en todos los ámbitos de la vida, es decir, en la literatura, en la cinematografía, Premios Nobel *shanzhai*, diputados *shanzhai*, personas célebres... Y, para poder hablar de este fenómeno debemos remontarnos a la conocida Reforma Económica que sufrió China, este año hace 45 años del inicio del proceso de apertura al mundo aprobado en una reunión del Comité Central del PCCh celebrada en diciembre de

1978. Desde su apertura, China no sólo ha incrementado su PIB (Gráfico 1), sino que ha transcurrido por profundos cambios en todas sus áreas.

Gráfico 1. Producto Interior Bruto (PIB) China 1974 - 2020.



Fuente: Elaboración propia de (Datosmacro.com, 2022).

En comparación con los mercados europeos y americanos, el mercado chino tiene unas características especiales: los productos de empresas dominantes tienen una ventaja monopolística, mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) carecen de recursos, tanto de poder como financieros, para apoyar y ampliar su desarrollo. Aprovechando la reducción de las puertas técnicas en algunas industrias en los últimos años, muchas pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMEs, incluso pequeños talleres familiares, fabrican diferentes tipos de productos para satisfacer las necesidades de la gente, especialmente de las personas con bajos ingresos; la renta media de los chinos ha aumentado considerablemente y, por tanto, su capacidad de consumo ha mejorado, lo que contribuye a un gran incremento del conocimiento de las marcas.

Aunque el culto a las grandes marcas nacionales e internacionales se ha convertido en una tendencia en China, la mayoría de los consumidores chinos no tienen suficiente poder adquisitivo para las grandes marcas; la idea de despreciar la autoridad y perseguir la personalidad se ha convertido en una fuerza nueva e insignificante a medida que crecía la

generación de los 80 y los 90. Influenciados por esta idea, los consumidores chinos, especialmente los nacidos en las generaciones mencionadas se oponen a los productos dominantes y monopolísticos. Debido a los cambios en el mercado y los consumidores, los productos *shanzhai* son bien recibidos y aceptados en cuanto aparecen en el mercado (Leng & Zhang, 2011).

De hecho, el término se introdujo desde Hong Kong a China Continental. En Hong Kong, las fábricas a pequeña escala o los pequeños talleres se denominaban 'industrias *shanzhai*', y sus productos se ridiculizan en consecuencia como productos *shanzhai*. En su mayoría son imitaciones y falsificaciones, pero estos productos han ido mucho más allá. La estrategia *shanzhai*, o también conocida como la estrategia de "imitación + innovación", de tal cual se tratará de explicar para que podamos entender cómo estas empresas comienzan imitando un producto existente y acaban evolucionando para crear un producto novedoso el cual es más complicado de clasificar como falsificación. Es por ello por lo que esta estrategia ha contribuido a crear muchas marcas *shanzhai* de las que los consumidores disfrutan consumiendo. Y, en cierto sentido, estas marcas pueden competir a la par con ciertas marcas dominantes.

## 2.1 Nicho de mercado y Long Tail Theory

Los productos y marcas *shanzhai* han creado espontáneamente un nuevo modelo de mercado, mientras se desarrollaba. Su marketing, innovador y no convencional que caracteriza la estrategia de marketing de las PYMEs, lo encontramos en el nicho de mercado y en la teoría de la Larga Cola, en inglés *Long Tail Theory*. Teoría inicialmente formulada por Chris Anderson<sup>11</sup> en un artículo de la revista *Wired* en 2004 (Armstrong, 2008) para describir determinados tipos de negocio o hábitos de clientes y consumidores en un mercado. Por ello, se denomina 'larga cola' a un mercado dedicado a las preferencias y gustos de una minoría de usuarios, o también conocido como un nicho de mercado haciendo referencia a una parte muy específica de un grupo de consumidores que pueden demandar un producto concreto. ¿Qué elementos caracterizan esta teoría?

En primer lugar, que en la mayoría de mercados podemos encontrar más bien mercados de nicho que de productos de éxito; en segundo lugar, que los costes de acceso a esos nichos tienen a reducirse, gracias a la combinación de la distribución digital, las mejoras en las tecnologías y la introducción a los mercados online transformando la economía del comercio minorista; en tercer lugar, garantizan la adaptabilidad de las ofertas a las necesidades e intereses particulares; en cuarto lugar, cuando se expande la variedad y la

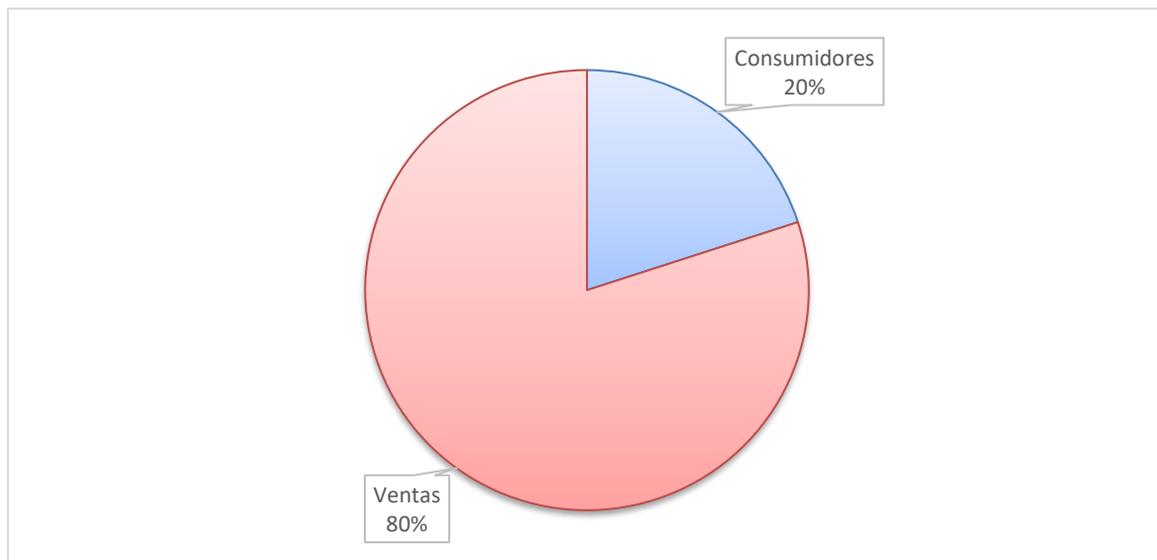
---

<sup>11</sup> Chris Anderson, nacido el 9 de julio de 1961 en Londres, es un escritor y editor británico-americano conocido por su trabajo en la revista *Wired*. En 2004 fue quién acuñó el término "*long tail*" o traducido como "*larga cola*".

búsqueda, la curva de la demanda se aplanan puesto que hay tantos productos de nicho que han creado un mercado que rivaliza con los productos de éxito.

Estas características se encuentran relacionadas con la distribución que siguen los hábitos de consumo. Es por lo que la regla 80-20%, simplificada en el Gráfico 2, permite centrar el esfuerzo empresarial en el crecimiento y potencializar el 20% de los productos o servicios que generan el 80% de los ingresos y beneficios. Sin embargo, aunque el porcentaje es alto y es lo deseable para las empresas, realmente no se debe dejar de lado al 20% restante puesto que el mercado es tan variable y los consumidores tienen acceso a tanta información y productos y no se deberían olvidar, pudiendo conectar la oferta con la demanda y orientarla hacia la larga cola que se desarrolla en la teoría (González, 2020).

Gráfico 2. Regla de Pareto y la Teoría de la Larga Cola. "Regla 80-20%".



Fuente: Elaboración propia.

Esta teoría permite crear una estrategia apropiada para las PYMEs que creen y desarrollen sus marcas en el periodo inicial de la empresa. Y este marketing permite fabricar productos que se suministrarán rápidamente y pueden satisfacer las necesidades de los consumidores a bajo precio. Estos productos, como se ha mencionado anteriormente, se fabrican bajo la estrategia de "imitación + innovación" que se desarrolla en las siguientes etapas: copia, imitación, aprendizaje, innovación y finalmente mejora. Tanto en el aspecto, las funciones, como incluso el nombre de las grandes marcas; enfocándose en acumular capital inicial y reconocimiento o *mianzi* para la consecuente construcción inicial de sus propias marcas con una considerable fuerza para sobrevivir (Yin, Li, Cheng, & Qiu, 2010).

## 2.2 Redes de fabricación de móviles shānzhài

Para poder desarrollar cómo funcionan estas empresas y cómo su estrategia de “imitación + innovación” ha triunfado, se explicará el ejemplo de la fabricación de teléfonos móviles *shanzhai* el que ha permitido que el fenómeno se difundiera y volviese reputado y tergiversado al mismo tiempo. Podemos esclarecer que se relaciona con la baja calidad y su imitación provoca confusión, concluyendo que se consideraría una falsificación, lo que crea y justifica los prejuicios hacia esta estrategia. Sin embargo, en la sabiduría convencional los participantes de todo este sistema se consideran de fuerte capacidad competitiva, y trabajan dentro de una red comprensiva.

A diferencia de los procesos de fabricación tradicionales como podrían ser Samsung o iPhone (Apple), el proceso de fabricación de teléfonos móviles *shanzhai* se divide en muchos pasos y etapas fragmentadas, y en cada una de éstas cada participante se encuentra especializado en contribuciones muy específicas y únicas, como: los diseños industriales y mecánicos (ID<sup>12</sup>/MD<sup>13</sup>), el diseño de IC<sup>14</sup>, la fabricación de modelos a mano, el montaje final y las pruebas terminadas generalmente por proveedores de servicios de fabricación por contrato o servicios de fabricación electrónica, o conocido por las siglas EMS.

Los proveedores de componentes no sólo contribuyen horizontalmente, sino que las empresas con funciones de I+D (Investigación + Desarrollo) se encuentran interconectadas verticalmente entre sí. Desde las empresas de soluciones ARM<sup>15</sup> con las IP<sup>16</sup> y MTK<sup>17</sup> hasta soluciones de diseño ID/MD, cada área cuenta con el apoyo de varias empresas. Esto es diferente de la subcontratación que realizan las grandes empresas, no obstante cada paso de la investigación y el desarrollo se lleva a cabo en un entorno totalmente competitivo, y todas las empresas se integran voluntariamente a la cadena de la industria. Siendo todas las actividades coordinadas por los fabricantes de equipos originales de *shanzhai*, conocido por las siglas OEMs, quienes son los representantes de la marca y el marketing que quieren desarrollar (Zhu & Shi, 2010).

Todos los participantes del proceso se encuentran interrelacionados entre sí (Ilustración 4) y dependen unos de otros. Así, en el centro, en color gris, encontramos la empresa original

---

<sup>12</sup> Diseño Industrial.

<sup>13</sup> Diseño Mecánico.

<sup>14</sup> Inteligencia Competitiva. Permite vigilar el entorno exterior, identificar a tiempo los cambios, analizar la información y comunicar a los responsables, para finalmente poder tomar decisiones de manera más eficiente (Arrieta, 2010).

<sup>15</sup> Grupo de unidades de procesamiento central (CPU) ARM es la sigla de *Advanced RISC Machine* (máquina avanzada de RISC) (Red Hat, 2022).

<sup>16</sup> Conjunto de números que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz en la red de un dispositivo (Burdova, 2022)

<sup>17</sup> Procesadores MediaTek (MTK) (MediaTek, 2023)



por parte de la sociedad. Por una parte, las razones de su aceptación indudablemente se basan en el desarrollo social, económico y tecnológico de China; y por otra parte, las razones de oposición se centran en el despilfarro de recursos y el daño de la imagen de China cara el exterior.

No obstante, para explicar claramente el mecanismo del proceso de promoción de los proyectos de teléfonos móviles *shanzhai*, debemos resaltar 6 características en la siguiente tabla:

Tabla 1. Seis características del mecanismo shanzhai.

	<p><b>Interacción entre participantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Vía directa (mediante llamadas telefónicas)</li> <li>•Vía reuniones personales (toma de decisiones importantes)</li> <li>•Vía internet (aclarar o buscar información)</li> </ul>
	<p><b>Métodos de transacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fundamentalmente efectivo</li> <li>•Particularmente: 40% de depósito por adelantado anteriormete a la firma del contrato</li> </ul>
	<p><b>Proyecto detallado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Gestión pobre e informal</li> <li>•Plan detallado del pplan original de cada parte de la cadena y etapa productiva</li> </ul>
	<p><b>Control de técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Técnicas formales y regulación estricta de las operaciones</li> <li>•No se equipara a la gestión de calidad</li> </ul>
	<p><b>Alta producción segmentada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Profundamente segmenta con múltiples industrias de apoyo (Ilustración 4)</li> <li>•Empresas especializadas y gran profesionalidad de servicio</li> </ul>
	<p><b>Gran volumen de producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Producción de cada participante es muy grande</li> <li>•Variación del volumen depende del monopolio del campo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia datos de (Zhu & Shi, 2010).

Aun así, por razones obvias, las PYMES de servicios de fabricación electrónica, conocidas en inglés por las siglas EMSs (*electronic manufacturing service providers*) son en gran medida desconocidas en la industria *shanzhai* y, por lo general, tienen su sede fuera de Shenzhen, ciudad que se considera la Silicon Valley china del hardware (SCB, 2023) , por razones legales y de costos. Y todos estos componentes, tras finalizada su compra y el modelado, serán entregados a los EMS para su ensamblaje final. Estas se encuentran en el extremo de la red empresarial *Shanzhai*, puesto que suelen estar aisladas de toda la red y solamente se pueden contactar a través de las empresas originales (OEMs). Y como ha indicado el Sr. Tan, director general de China ARM<sup>18</sup>, la línea de producción puede producir 2.000 piezas por día y generalmente los pedidos se completan en el plazo de 2 días (Zhu & Shi, 2010), lo que se considera sorprendentemente un plazo corto de tiempo para la cantidad de producción.

Ilustración 5. Mercado en Hua Qiang Bei. Shenzhen - China.



Fuente: (Brown, 2013).

Con el respaldo del gran volumen segmentado de producción de EMS, la innovación de *Shanzhai* y los productos semiacabados del resto de los participantes pueden ensamblarse y comercializarse de forma exprés. Basado en su infraestructura de servicio facilita la comercialización del producto final demandado por la sociedad. Como se mencionó anteriormente, la verdadera fuerza impulsora de las empresas *Shanzhai* la podemos

---

<sup>18</sup> Arm Technology Co., Ltd. Opera como una empresa de desarrollo de productos de circuitos integrados. Proporciona desarrollo, producción, ventas y otros servicios de productos en todo el mundo. (Bloomberg, 2023)

encontrar en su enorme mercado que demanda agilidad en la adquisición de productos con precios accesibles. Como por ejemplo el mercado de Hua Qiang Bei (*Huá Qiáng Běi*; 华强北) en Shenzhen (Ilustración 4), el cual tiene aproximadamente 20.966,88 m<sup>2</sup> de este a oeste y, 34.944,8 m<sup>2</sup> de norte a sur. Para poder apreciar sus grandes dimensiones equivaldría aproximadamente 4,9 campus de fútbol de altura y 2,9 campos de ancho llenos de centros comerciales divididos en varias plantas. Cada uno de estos centros se estructura como una planta abierta, repleta de puestos agrupados de 5 en 5, cada uno con un tipo de producto. Normalmente los puestos suelen estar abarrotados por ello la clientela suele circular por los pasillos estrechos que quedarían entre los puestos (Brown, 2013).

### **2.3 *Shanzhai y sus estrategias dinámicas: desarrollo hacia una empresa con marca reconocida***

Muchas de las empresas de Shanzhai de hoy comenzaron como OEM, fabricando productos diseñados y encargados por empresas de marca (Rong, Liu, & Shi, 2011). Durante este tiempo, algunos fabricantes de equipos originales (OEM) vendieron productos de categorías inferiores a diferentes mercados y clientes, o produjeron intencionalmente productos sobrantes (Berman, 2008).

Los OEM destacan por tener ventaja en el campo por dos razones. Primero, obtienen una ventaja tecnológica al aprender de las empresas de marca. Incluso adquieren recursos financieros o técnicos de empresas de marca para realizar actividades de investigación y desarrollo y llevar a cabo las tareas de producción que les pueden solicitar la empresa de marca. En segundo lugar, los OEM pueden reducir costes fijos, como maquinaria, a los productos que venden a empresas de marca, lo que les brinda una ventaja de precio al vender productos de Shanzhai en el mercado.

Debido a la cruel competencia entre las diferentes firmas originales *shanzhai*, muchas ya tienen capacidades de diseño de productos y capacidades técnicas y de fabricación suficientes para producir el producto final, convirtiéndose en una empresa de diseño original, conocida por las siglas ODM (empresa OEM que también diseña para empresas de marca). Y cuando las empresas se enfrentan entre sí o buscan formas alternativas de reducir su dependencia de las marcas famosas, algunas optan por trabajar con otras marcas oficiales. Además, algunas empresas ODM y OEM han comenzado a comercializar sus propios productos a través de productos similares o bajo nuevas marcas de propiedad.

*Shanzhai* tiene ambas rutas o estrategias. La primera comienza con algunos OEM que producen en masa productos de "etiqueta blanca" o como se suele llamar "marca blanca", es decir, productos sin logotipos impresos. Cuando una marca (ya sea una empresa

existente o una pequeña empresa nueva) se acerca a estas empresas OEM, la marca puede pedir estos productos existentes. Las empresas OEM imprimen el logotipo de la empresa de su marca en los productos que venden. Y la segunda vía comienza cuando los OEM lanzan sus propias marcas. Diseñando sus propios productos basándose en los diseños usados originalmente para crear los productos de sus clientes, pero con mejoras, convirtiéndolo en un objeto novedoso. Al final, no importa qué ruta escoja la OEM pues en ambas se encuentran en el límite de cruzar y convertirse en una falsificación (Shay, Shieh, Tsai, & Cheng, 2020). Creando la mala imagen, arriesgando la reputación del país frente al exterior y asimismo provocando problemas legales como infracciones de propiedad intelectual con las marcas registradas.

La visión convencional de las empresas que crean falsificaciones sugiere que estas en realidad no tienen sus propias capacidades (Staake, Thiesse, & Fleisch, 2012). Se limitan a imitar productos y servicios ya existentes en el mercado. Las empresas *Shanzhai* utilizan algunas estrategias clasificadas como falsificaciones, pero también demuestran la capacidad de desarrollar sus propias habilidades (Liu, Xie, & Wu, 2012). En otras palabras, están demostrando que están abusando de las capacidades de otras empresas que han labrado su camino previamente. La diferencia entre las empresas *Shanzhai* y las empresas falsas radica en el desarrollo de sus propias habilidades. Y por ello si una empresa consigue desarrollar competencias propias a partir de la falsificación, debería considerarse como una empresa *Shanzhai* y no como una empresa de falsificación.

En el caso de la transformación de OEM, algunos comienzan como enemigos de las marcas establecidas, produciendo productos similares para sus propios clientes de marca. Algunas de ellas, con sus capacidades tanto en productos como en los procesos de fabricación, se han desviado del diseño convencional y han comenzado a introducir nuevos productos y a atender otros nichos de mercado, así como productos convencionales, convirtiéndose en empresas *shanzhai*, como deben ser conocidas.

Así como el ejemplo de la fabricación taiwanesa de bicicletas. Tras la Segunda Guerra Mundial, se estableció alrededor de 1946 el ensamblaje simple de bicicletas. Exportando al mercado estadounidense en 1969 de 107.000 piezas a 1972 a un millón, provocando una negativa por parte de los productores locales. No solo provocó descontento en este mercado sino que afectó también al mercado japonés, canadiense... entre otros países. Puesto que la baja calidad de los productos, y la falta de control de calidad provocaba problemas. Negándose a vender y reparar las bicicletas procedentes de Taiwán, acusándolas de peligrosas para el uso público (Chu, 1997). Siendo consciente de los problemas y los riesgos de la competencia con otras empresas del mismo sector y, basándose en lo que consiguieron aprender de las empresas de marca y en las habilidades

que han cultivado desde el principio, toman la decisión de crear sus propias “bicicletas” y “marcas” para superar a sus competidores. Siendo necesario iniciar el desarrollo de una nueva empresa de marca (Shay, Shieh, Tsai, & Cheng, 2020), finalizando la primera ruta posible.

En el caso de las empresas que no son fabricantes OEM, se revela un segundo camino que conduce a *Shanzhai*. Los investigadores concluyen que la capacidad de modificar y ajustar los productos y tecnologías en la cadena de valor es un factor clave que distingue a las empresas *Shanzhai* de las empresas de falsificación pura (Liu, Xie, & Wu, 2012). Las investigaciones sobre gestión de la tecnología proporcionan a la “modularización”, una definición formal según la cual se considera una estrategia utilizada para organizar eficazmente productos y procesos complejos. Así como lo define el Dr. Luis Reynoso: “Modularizar es una estrategia de resolución de problemas y de ingeniería de software que consiste en dividir el problema original en un conjunto de subproblemas” (Reynoso, 2023). De acuerdo con Campagnolo *et al.*, el concepto básico detrás del objetivo del diseño modular o “modularización” es minimizar la interdependencia entre módulos mientras se maximiza la interdependencia entre ellos (Campagnolo & Camuffo, 2010). Consiguiendo promover nuevos diseños con un plazo de producción más corto.

En una industria altamente modular, las empresas *shanzhai* se desarrollan de dos maneras: la primera, apoyan la formación de tecnología modular; y la segunda, las empresas hacen uso de esta tecnología. Puesto que la modularidad ayuda a proporcionar flexibilidad ante posibles cambios como la adopción de diferentes tecnologías o la adopción de nuevos desarrollos tecnológicos. Lo que permite barajar el posicionamiento de que las cadenas *shanzhai* puedan traer nuevos valores y patrones a las industrias y cadenas de fabricación existentes (Shay, Shieh, Tsai, & Cheng, 2020).

Por ejemplo, durante el inicio de los 2000 cuando comenzó el desarrollo e introducción al mercado de los teléfonos inteligentes o conocidos como *smartphones*, solo las compañías que poseían todo el conjunto de tecnologías eran capaces de diseñar *smartphones*, así como Apple y Samsung, con procesadores chips, cámaras, altavoces, antenas... Sin embargo, hoy en día a través de la modularización empresas pequeñas y nuevas que se introducen al mercado pueden adquirir todos los componentes y/o módulos vendidos por productores especializados y poder diseñar nuevos *smartphones* (Zhou, Tong, & Li, 2012). De esta forma se puede demostrar este segundo tipo de *shanzhai* utilizando el caso de algunas empresas taiwanesas y chinas de diseño de circuitos integrados, quienes tuvieron sus inicios copiando a los líderes desde la generación, estructura y las especificaciones de sus chips procesadores. Sin embargo, actualmente algunas de ellas están surgiendo como competidores de los líderes en los mercados para *smartphones* de gama baja, con la

característica de que son muy flexibles a la hora de realizar ajustes según el diseño de sus clientes, ganando terreno y destruyendo las barreras dentro del mercado de monopolio.

Siendo así necesario volver a recordar que mientras las empresas de falsificación pura simplemente se dedican a copiar y vender productos de marca, las empresas *shanzhai* pueden comenzar de manera similar a las anteriores, pero en al existir un mercado desatendido, abrirán otra vía para atender el segmento creando nuevo contenido moviéndose entre la línea fina de falsificación y la innovación. Siendo necesario tener que ver la legislación pertinente a la creación y protección de marcas en particular de China, realizando una comparación con países occidentales para poder apreciar las diferencias del porqué China se encuentra a la cabeza de empresas *shanzhai*, y poder determinar si se debe a que si se encuentran protegidas o si tienen beneficios o facilidades a diferencia del resto.

Debido al problema de las infracciones por la metodología *shanzhai* puede considerarse un problema de pobreza y de economías emergentes. Sin embargo, el fenómeno *shanzhai* no es exclusivo de China y puede resumirse como un fenómeno mundial en desarrollo. Y como sugirió Jiang Zhipei, antiguo Juez del Tribunal de Propiedad Intelectual del Tribunal Popular Supremo de China, que la falsificación no es tanto un problema cultural chino como un problema de desarrollo (Zhipei, 2012).

De igual modo, otros países ya desarrollados como Japón o Corea del Sur han pasado por un periodo similar de “industrialización imitativa”. Este periodo permitiría que los países en vías de desarrollo necesiten que su población creciera en la misma medida que la riqueza antes del proceso de legislar para aumentar la protección intelectual de las marcas y patentes. Con normalidad las primeras empresas dentro de un mercado tienen más posibilidades de lograr mayores beneficios, debido a que ofrecer un producto o servicio novedoso que nadie ha introducido con antelación y por ello apenas existe competencia. La penetración de estas empresas y su producción de bajo coste ha provocado una rápida disminución de los márgenes de beneficio, pero la competitividad continúa siendo baja y logra suavizar el mercado. Consecuentemente, tras la bajada de beneficios obliga a cambiar su enfoque hacia algo nuevo y original, caracterizado por complejos cambios en la tecnología, la economía y la sociedad.

Desde este punto de vista, se puede apreciar que estos cambios no son exclusivos chinos, ni se puede considerar un fenómeno reciente. De hecho, como se viene explicando aparece en muchos países en desarrollo, y muchas empresas de renombre o de rápido desarrollo utilizan o han utilizado métodos *shanzhai* para progresar y desarrollarse. Así como se puede apreciar en la Tabla 2, el proceso *shanzhai* tiene diferentes historias y

existen en múltiples países y empresas diferentes.

Tabla 2. *Shanzhai* en empresas multinacionales.

Tipos	Empresas Shanzhai	Post-Shanzhai
Corporaciones multinacionales	<b>Nike shanzhai ASICS tiger</b> running shoes	Mayor fabricante deportivo
	<b>Dell Studio one 19</b> shanzhai de <b>Apple Mac</b>	Mayor fabricante de ordenadores
	<b>Toyota shanzhai Dodge</b>	Mayor fabricante de automoción
	<b>Panasonic</b>	Líder mundial de compañías electrónicas
	<b>Hyundai y KIA</b>	Marcas coreanas con influencia mundial
Empresas privadas automovilísticas chinas	<b>Chery QQ</b>	Desde <i>shanzhai</i> hasta su innovación
	<b>Geely</b>	
	<b>BYD shanzhai Toyota</b>	
Compañías IT	<b>QQ shanzhai MSN</b>	Mayor aplicación de mensajería instantánea
	<b>Weibo shanzhai Twitter</b>	Mayor servicio web en China, usado por más del 30% de internautas, similar al mercado de Estados Unidos con Twitter
	<b>Taobao shanzhai eBay</b>	Una de las plataformas de ventas más grandes de China

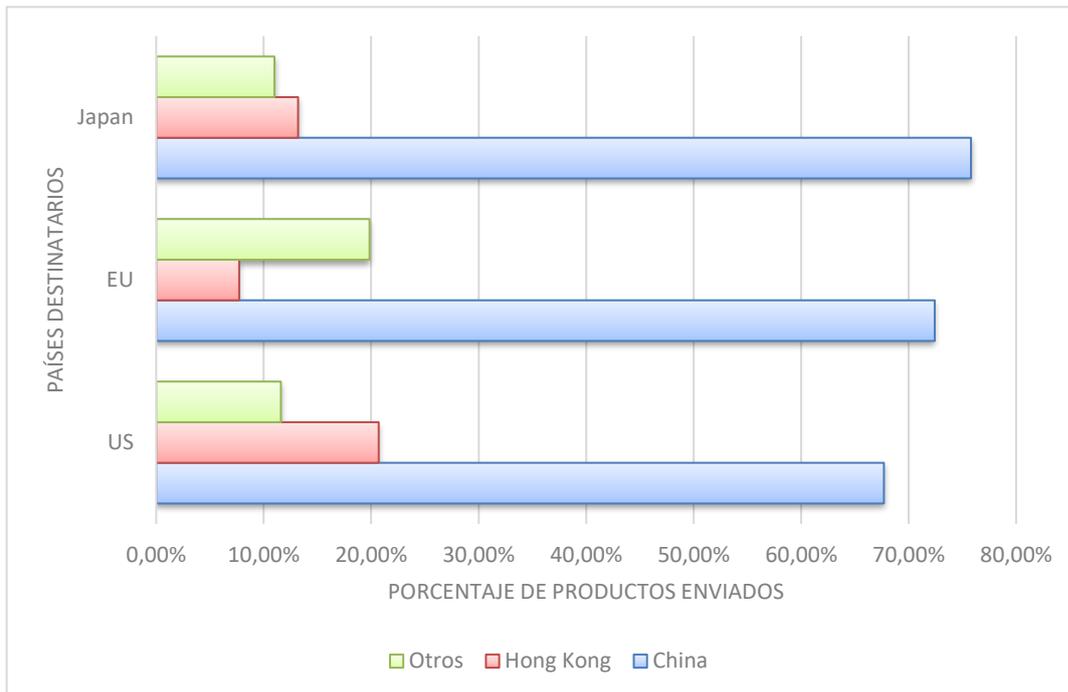
Fuente: Elaboración propia de (Yanshuo, 2010).

### 3 Legislación sobre los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial y sus problemas con los productos *shanzhai*

De acuerdo con un reporte del año 2016 publicado por la Cámara de Comercio Global del Centro de Propiedad Intelectual de U.S., aproximadamente estableció que el 86% de los productos falsificados tienen su origen en China (Global Intellectual Property Center. U.S. Chamber of Commerce, 2016). Observando el Gráfico 3 podemos establecer una comparativa entre las exportaciones de falsificaciones de China, Hong Kong y resto de países a U.S., a la Unión Europea y a Japón como país cercano a China. Pudiendo percibir que entre los años 2010 y 2014 las importaciones de falsificaciones chinas eran considerablemente importantes a nivel mundial.

A pesar de la aparición de varios avances en la protección de la Propiedad Intelectual, el gráfico demuestra los inmensos retos a los que se enfrenta China para paliar su economía de imitación. Pues, como hemos podido estudiar sus orígenes se remontan a factores “blandos”, es decir, a la historia social, cultural y su economía en vías de desarrollo; así como los factores “duros” como son la oferta y la demanda del mercado (Huang, Tse, Ma, & Li, 2014).

Gráfico 3. Media de porcentaje de productos falsificados enviados desde China y Hong Kong a U.S., EU y Japón, durante 2010-2014.



Fuente: Elaboración propia de (Global Intellectual Property Center. U.S. Chamber of Commerce, 2016).

La rápida expansión de los productos *shanzhai* ha traído al mercado chino un gran impacto y una serie de problemas relacionados con los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial, en adelante IPR (*Intellectual Property Rights*). Se debe tener en cuenta que las leyes de IPR nunca son leyes estáticas, sino todo lo contrario son leyes dinámicas, dispuestas a aprender, a perfeccionarse, a integrar nuevo contenido o a innovar la presente tecnología. A pesar de esto, la copia malintencionada y el engaño se encuentran definitivamente prohibidos (Wei, Lu, & Tianzhu, 2011).

### 3.1 *Delito de falsificación*

Por eso, primeramente debemos definir en qué consiste una falsificación en el contexto de las leyes de protección intelectual. En el Diccionario panhispánico del español jurídico encontramos la definición de falsificación de marcas y dice así: “Fabricación o comercialización de mercancías con marcas idénticas a las registradas válidamente.” Según el Código Orgánico Integral Penal<sup>19</sup>, de Ecuador, artículo 208-A (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023).

En España los delitos relativos a la propiedad industrial se regulan en los artículos 273 - 277 del Código Penal<sup>20</sup>, en adelante CP. Y en particular el artículo 273 del CP castiga a

“Quienes, con fines comerciales o industriales y sin consentimiento del titular de una patente o modelo de utilidad, además de tener conocimiento de su registro, fabrique, importe, posea, utilice, ofrezca o introduzca en el comercio objetos amparados por tales derechos, con una pena de prisión de 6 meses a 2 años y multa de 12 a 24 meses”.

Lo que se procura proteger mediante este delito no es el mercado general o los derechos e intereses de los consumidores, sino el derecho que tiene el titular del derecho industrial registrado al uso o explotación exclusiva, el cual es un bien jurídico sin restricciones por su titular (Iberley, 2019).

Según la legislación de la UE y tras adquirir fuerza de ley el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea<sup>21</sup>, conocido por las siglas TFUE en 2009, la UE tiene explícitamente competencia sobre los derechos de propiedad intelectual, convirtiéndose en objeto de legislación recogido en sus artículos 114 – 118, con la intención de unificar la protección en todo el territorio europeo. Esta protección incluye todos los derechos de creaciones intelectuales. Acompañado de dos tipos de derechos: la propiedad industrial el cual incluye las invenciones (patentes), las marcas, los diseños industriales, los modelos y denominaciones de origen, y copyright, y a su vez dentro de este se incluye toda propiedad artística y literaria.

La mayoría de los instrumentos de la UE reflejan las obligaciones internacionales de los Estados miembros en virtud del Convenio de Berna<sup>22</sup>, adherido China en 1992 entrando en

---

<sup>19</sup> República del Ecuador. Código Orgánico Integral Penal en Materia Anticorrupción, COIP. Ley No.0, publicada en el Cuarto Registro Oficial Suplemento 462 de 19 de Marzo del 2015.

<sup>20</sup> España. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre. Publicado en BOE núm. 281.

<sup>21</sup> Unión Europea. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. DOUE núm. 83, de 30 de marzo de 2010. DOUE-Z-2010-70002.

<sup>22</sup> Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, adoptado en 1886. Actualmente no existe un texto oficial de este Convenio en chino. Pero el Gobierno de la RPCh ha solicitado una petición para establecer ese texto oficial (OMPI, 1999).

vigor el 15 de octubre del mismo año; y el Convenio de Roma, así como del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o, en inglés, TRIPS<sup>23</sup>) de 1994, al cual se unió oficialmente China el día 11 de diciembre de 2001; y los Tratados Internacionales de la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI) de 1996 (Maciejewski, 2022).

En el Anexo 1 se podrá apreciar todos los Tratados Internacionales de la OMPI y si los países siguientes: España, China, Estados Unidos, Corea del Sur y Japón, han ratificado estos documentos. ¿Por qué de la elección de estos cinco países? La razón la encontramos en poder hacer una comparación entre ellos, es decir, España representaría a toda la Unión Europea; Estados Unidos como el país occidental mayor desarrollado; y los tres restantes por diferentes puntos de vista: en primer lugar, porque los tres países son considerados como destacables en el mundo oriental; en segundo lugar porque los tres se han desarrollado económicamente con similitudes y diferencias y de ello que se demuestre en su posible ratificación o no de los Tratados Internacionales; y finalmente quería mostrar una comparativa visual entre Corea del Sur y Japón frente a China, de la cual se centra el trabajo.

De este modo, podemos apreciar que China ha ratificado la gran mayoría de los Tratados aunque con salvedades en varios de ellos así como sucede en el Tratado de Cooperación en materia de Patentes el cual no tiene aplicación en Macao, o como el Arreglo de la Haya tampoco se aplicaría en Macao ni en Hong Kong, entre otros.

Sin embargo, dejando de lado estas salvedades, esto facilita la armonización legislativa y el tránsito comercial de los distintos Estados contratantes de los Tratados, pudiendo encontrar soluciones a los problemas que puedan surgir, así como poder dar solución cuando una marca se enfrenta a su copia o falsificación *shanzhai*.

### **3.2 Problemas causados por los productos *shanzhai*.**

El rápido desarrollo de estos productos ha tenido un gran impacto en el mercado chino, causando una serie de problemas de derechos de propiedad intelectual. Debemos tener claro que la Ley de Propiedad Intelectual China de ninguna manera niega el aprendizaje, la sofisticación, la integración y la innovación de la tecnología actual, sino que “se apoya en los hombros de nuestros antepasados y fortalece el progreso de la civilización humana”. Sin embargo, las copias maliciosas y las trampas se encuentran estrictamente prohibidas (Wei, Lu, & Tianzhu, 2011).

---

<sup>23</sup> Annex 1C. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. Consultado en: [27-trips.wpf \(wto.org\)](http://27-trips.wpf(wto.org)).

Podemos clasificar estos problemas en tres categorías: Marcas, Patentes y Derechos de autor; los cuales a continuación pasaremos a exponer.

### 3.2.1 *Concepto y problemas de Marcas*

En primer lugar debemos saber en qué consiste una “marca”. En el artículo 15.1) del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) de la OMC define que podrá ser objeto de protección como marca “cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los viene so servicios de una empresa de los de otras empresas...” Y, a continuación detalla una lista no exhaustiva de signos susceptibles de ser registrados, en particular palabras, con inclusión de los nombres de personas, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier otra combinación.

El ADPIC se refiere por lo tanto a una de las funciones principales de las marcas, a saber, la identificación del origen comercial de las mercancías y los servicios ofertados. Siendo así que “la capacidad de una marca para distinguir el origen, y no su condición ontológica de color, forma, aroma, palabra o signo, es lo que permite cumplir con los fines fundamentales<sup>24</sup> de la marca” (LII Legal Information Institute, 1995).

El derecho a prohibir a terceros el uso de la marca en el tráfico comercial estará sujeto al principio de especialidad. En principio, pueden utilizar la misma marca para productos o servicios que no sean similares a aquellos para los que se solicita la marca, siempre que no exista peligro de confusión, asociación o reputación (OMPI, 2007).

De ello que dentro de la industria de telecomunicaciones muchos móviles falsificados (SAMSING, SCIPHONEi68, NOKIR...) utilizan logotipos similares a los de marcas famosas así como SAMSUNG, IPHONE, NOKIA, etc. No dejando lugar a que estos móviles se consideren que han infringido las marcas comerciales de los productos de marca, y consecuentemente el principio de especialidad. Por lo tanto, se considera un agravio utilizar la misma marca o una marca similar en el mismo tipo de productos. Los teléfonos móviles que hemos mencionado tienen casi la misma marca que las marcas famosas, por lo que se consideran ilegales.

### 3.2.2 *Concepto y problemas de Patentes*

La OMPI define el concepto como “un derecho exclusivo que se concede sobre una invención” En general, una patente otorga al propietario el poder y derecho exclusivo de decidir si la invención puede ser utilizada por otros y, de ser así, cómo. A cambio de este

---

<sup>24</sup> Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América en *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc.*, 514 US. 159, 164, 34 USPQ2d 1161, 1163 (1995), como indica la Delegación de los Estados Unidos de América en su presentación.

derecho, el titular de la patente divulgará al público la información técnica relativa a la invención en los documentos de patente publicados.

Esta protección implica que la invención no se pueda producir, usar, distribuir con fines comerciales, ni tampoco vender, sin que medie el consentimiento del titular, también recogido en el artículo 11 de la Ley (L.) de Patentes de China.

Asimismo es considerado un derecho territorial. ¿Qué significa esto? Como regla general, los derechos exclusivos se aplican únicamente dentro del país o territorio donde se presentó la solicitud y se otorgó la patente, sujeto a las reglamentaciones del lugar. Y, según la reglamentación se concede la protección durante un periodo de 20 años a partir de su única solicitud en un solo idioma y tras el pago de la tasa en una única divisa (OMPI, 2023).

¿Se podría decir entonces que los móviles *shanzhai* han perpetrado una infracción de derechos de patente? Debemos examinar un ejemplo para intentar dar una solución a esta pregunta.

En el caso de Mediatek o conocido por sus siglas MTK, desarrollado por una empresa taiwanesa, forma parte del núcleo de los móviles *shanzhai*. Esta empresa rompió el monopolio de patentes que conservaban Japón y Corea del Sur controlando los chips y otras tecnologías de software. Los fabricantes *shanzhai* pagaron los derechos de patente cuando compraron la plataforma MTK. Por ende, no sería considerado una infracción y con ello sería considerado una falsificación. Y si el embalaje y la integración del micrófono, el altavoz, el cable y la pantalla se consideran legales según el artículo 70 de la Ley de Patentes de China<sup>25</sup> (Portal de leyes de China - CJO, 2020).

“Artículo 70. El departamento de administración de patentes dependiente del Consejo de Estado podrá, a solicitud del titular de la patente o de cualquier parte interesada, tratar las controversias por infracción de patentes que tengan un impacto en todo el país.

Cuando se trate de disputas de infracción de patentes a solicitud del titular de la patente o de cualquier parte interesada, el departamento a cargo del trabajo relacionado con patentes del gobierno popular local puede ocuparse de los casos de infracción del mismo derecho de patente dentro de su área administrativa de forma combinada [...]”

Consecuentemente, estos fabricantes *shanzhai* no serán responsables de ninguna

---

<sup>25</sup> China. Ley de Patentes. Organismo emisor: Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional. Entrada en vigor el 1 de junio de 2021.

infracción. Sin embargo, si se llegase a patentar, la imitación o copia probablemente se constituiría una infracción (Wei, Lu, & Tianzhu, 2011).

### 3.2.3 Concepto y problemas de Derechos de Autor

En la terminología jurídica, la expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que obtienen esta protección serían desde libros, artículos periodísticos, música, pintura, fotografías, esculturas, películas, programas informáticos, bases de datos, anuncios publicitarios, mapas, dibujos técnicos y arquitectura. La protección abarca las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos. Y en función de la paternidad de la obra podría incluirse títulos, lemas o logotipos.

Este derecho engloba dos tipos de derechos: en primer lugar, los derechos patrimoniales los cuales permiten que el titular de los derechos pueda obtener compensación financiera por el cese de sus obras; Y en segundo lugar, los derechos morales los que protegen los intereses no patrimoniales del autor, como por ejemplo el derecho a oponerse a toda modificación de la obra que pueda perjudicar su reputación.

Sin embargo, la mayoría de los países cuentan con un sistema de registro y depósito voluntario de obras. Estos sistemas facilitan, por ejemplo, la resolución de disputas relativas a la propiedad o constitución, transacciones financieras, ventas, cesiones de derechos, etc. (OMPI, 2023).

Además, la OMPI no tiene un sistema de registro de derechos de autor ni una base de datos que permita realizar búsquedas puesto que se suele obtener automáticamente sin necesidad de efectuar ningún registro ni trámite, conforme a lo que dispone en el Convenio de Berna<sup>26</sup> que establece en su artículo 16 sobre los *ejemplares falsificados* estableciendo en su apartado 1): “Toda obra falsificada podrá ser objeto de comiso en los países de la Unión en que la obra original tenga derecho a la protección legal”.

Y, en relación con países fuera de la Unión tendrá la misma aplicación este apartado, conforme a la legislación de cada país como establece el mismo art. 16 apartado 3.

Del mismo modo, no existen problemas de derechos de autor en la fabricación y el embalaje dentro de la industria de teléfonos móviles *shanzhai*. Sin embargo, descargar e instalar software pirateado en el proceso es considerado infracción (Wei, Lu, & Tianzhu, 2011). En este caso, debe copiarse para que funcione el proceso y el derecho de copia es un derecho fundamental del propietario. No obstante, al no formar parte exclusivo del

---

<sup>26</sup> Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Entrada en vigor: 19 de noviembre de 1984 (OMPI, 1984).

fenómeno *shanzhai*, no se tratará esta problemática, no sin tener en mente que si se infringiera podría tomarse medidas legales para solventarlo.

### **3.3 Marco jurídico sobre protección de Derechos de Propiedad Intelectual en China**

Hemos podido apreciar que es un problema mundial y que existen múltiples legislaciones nacionales y Tratados Internacionales para tratar de paliar y sancionar estas actividades. Pero, aunque China ha ratificado parte de estos Tratados ¿cuál es su punto de vista? Puesto que muchas compañías *shanzhai* operan en esta delgada línea de las leyes sobre IPR. Y en particular muchas compañías extranjeras continúan reclamando cambios por la pobre protección de estos derechos dentro de China. Por consiguiente, debemos centrarnos en cómo se han regulado y uniforman actualmente estos derechos en el territorio chino.

Para empezar, la idea de falsificación se asocia tradicionalmente como concepto occidental relacionado con la exclusividad de los monopolios privados, puesto que desde 1950 hasta finales de 1970 en China el sistema económico socialista establecía que todos los productos los proporcionaba exclusivamente el Estado (Page, 2019). Por ello, anterior a 1985, China no ha tenido protección alguna sobre IPR, a diferencia por ejemplo de EE. UU., que comenzó la creación de protecciones sobre el año 1790 (Awokuse & Yin, 2010). China tras su primera creación de la Ley de Patentes en 1985 y dos grandes reformas sustanciales en 1992 y en 2000, ha ido reformando progresivamente su sistema de patentes para garantizar el cumplimiento del derecho internacional. Aunque la versión de 1985 de la Ley de Patentes de China contenía los requisitos más complejos hasta la fecha. Todavía carecía de algunos elementos clave.

En 1992, principalmente debido a la presión de los Estados Unidos, la Ley volvió a ser modificada ligeramente para acercarla a las leyes de muchos países desarrollados del momento. Asimismo, su fortalecimiento se vio acelerado por su adhesión a varios tratados internacionales (ver Anexo 1) relacionados con los derechos de propiedad intelectual, como la OMPI de 1995. Y, con la revisión que se realizó en el año 2000, la Ley de Patentes estaba lista para la adhesión de China a la OMC.

Además, como nuevo miembro de la OMC, ha realizado grandes esfuerzos para alinear sus leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor, marcas registradas) con los requisitos del Acuerdo sobre los ADPIC y otros importantes tratados internacionales de propiedad intelectual.

A diferencia de la Ley Patentes de EE. UU., que reconoce el principio del “primero en inventar”, China adopta un sistema del “primero en presentar” para proteger las

innovaciones de los inventores que son los primeros en solicitarlas. No obstante, la regla de “primero en presentar” es coherente con las prácticas de la Unión Europea y otros países. Como miembro de la OMPI y la OMC, el gobierno chino está obligado por las leyes internacionales de patentes a realizar búsquedas de patentes internacionales y a perseguir las infracciones de sus derechos dentro del territorio de China (United States Patent and Trademark Office, 2021).

Junto a las reformas de su Ley de Patentes, también ha mejorado significativamente sus leyes de derechos de autor y marcas comerciales para adaptarlas a las normas internacionales. Hasta 1990 no existía ninguna Ley de Derechos de Autor. Esta fue revisada en octubre de 2002 para cumplir con el Acuerdo sobre los ADPIC tras su adhesión a la OMC. A diferencia de la L. de Patentes, no es necesario el registro de las obras protegidas por derechos de autor de particulares de países miembros de convenios internacionales como el Convenio de Berna.

Análogamente, las primeras leyes chinas sobre marcas se promulgaron en 1982. Al igual que otras formas de propiedad intelectual, esta ley se modificó en octubre de 2001 para ajustarse a los estándares internacionales como el Convenio de París y el Acuerdo ADPIC, aplicando el sistema de “primer registro” y estas normas se aplican a las marcas colectivas, los logotipos y los símbolos tridimensionales (United States Patent and Trademark Office, 2021).

A pesar de la existencia de leyes de propiedad intelectual, el nivel relativamente bajo de aplicación de las leyes sobre DPI en China desencadena constantemente debates y controversias con otros países. Se han presentado muchas más demandas por infracción de propiedad intelectual contra China en la OMC que contra cualquier otro país del mundo.

### 3.3.1 Mejoras con el 14º Plan Quinquenal de China sobre IPR

*Grosso modo*, los planes quinquenales en China consisten en documentos de planificación a largo plazo, pero también son flexibles y pueden ser ajustados según las circunstancias y las necesidades cambiantes del país. Tienen su origen en la época del líder comunista Mao Zedong. Después de la fundación de la RPCh. Implementando su primer plan quinquenal en 1953, el cual abarcó el período de cinco años hasta 1957.

Con el tiempo, estos planes han ido evolucionando para reflejar cambios en la economía y en las políticas del país. Siendo una herramienta importante para establecer metas y orientar el desarrollo económico y social a mediano plazo.

Actualmente, el Gobierno chino continúa revisando y mejorando sus planes quinquenales, y en particular una de sus preocupaciones es la materia de su política de propiedad intelectual, como lo demuestra la publicación de la Estrategia Nacional de Protección de la

Propiedad Intelectual (WIPO, 2008), aprobada por el Consejo de Estado de la RPCh el 5 de junio de 2008.

Este plan estratégico nacional quinquenal de mejora de los DPI tenía el objetivo declarado de que China adoptaría medidas para elevar drásticamente el nivel de propiedad intelectual, haciendo más eficaz la utilización de los DPI, mejorando de forma prominente la protección y aumente en gran medida la concienciación pública sobre la propiedad intelectual en toda la sociedad (Awokuse & Yin, 2010).

El reciente 14<sup>o</sup> Plan Quinquenal para el desarrollo económico y social nacional, aprobado el 11 de marzo de 2021, establece los objetivos a largo plazo hasta el año 2035 durante el periodo 2021-2025 (UNDP, 2021). Durante la sesión informativa de política realizada por la Oficina de Información del Consejo de Estado el 1 de noviembre, Shen Changu, director de la Oficina de Propiedad Intelectual del Estado (SIPO), presentó el Plan Nacional de Propiedad Intelectual (Consejo de Estado Chino, 2021). Declaró que el secretario general Xi Jinping había enfatizado la necesidad de seguir fortaleciendo el diseño de alto nivel sobre el trabajo de protección de la Propiedad Intelectual y desarrollar un plan nacional, estableciendo metas, tareas, medidas y proyectos claros.

Asimismo, especificó 4 nuevos objetivos (Tabla 3), junto a 8 objetivos anticipados, 15 programas especiales para garantizar el logro de los objetivos y tareas con la finalidad de convertir a China en un país fuerte en propiedad intelectual.

Tabla 3. Objetivos 14º Plan Quinquenal sobre propiedad intelectual (2021-2025).

<p>Escalar nuevas alturas en la protección de la PI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicado eficazmente el sistema de compensación punitiva por infracción IPR             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frenado el fenómeno de infracciones</li> <li>• Surgido derechos PI de alta calidad</li> </ul> </li> <li>• Mejorado el nivel de modernización de la cadena industrial y de suministro</li> <li>• Garantía del sistema de PI para estimular la innovación</li> </ul>
<p>Lograr nuevos resultados en la aplicación de la PI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorado sistema y mecanismo transferencia y transformación de IPR             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorado sistema de titularidad de IPR</li> </ul> </li> <li>• Eficiencia de la transformación de la propiedad intelectual             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentado valor añadido de las industrias intensivas en patentes y de derecho de autor en proporción del PIB</li> </ul> </li> <li>• Promovido modernización industrial de industrias emergentes</li> </ul>
<p>Alcanzar una nueva etapa en los servicios de PI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo integrado en línea y fuera de línea</li> <li>• Mejorado el sistema de servicio público de manera ordenada y aumento en el nivel profesional</li> </ul>
<p>Lograr nuevos avances en la cooperación internacional en PI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema global de gobernanza más prominente</li> <li>• Coordinación internacional de IPR más poderosa             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación "Belt and Road" logrado nuevos progresos</li> </ul> </li> <li>• Obtener y proteger IPR en el extranjero y promover la apertura de alto nivel</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de (CNIPA, 2021).

Este Plan Nacional de PI durante el período del 14º Plan Quinquenal se ha emitido como un plan nacional especial y es destacado por ser una parte importante que el Comité Central del PCCh y el Consejo de Estado siempre otorgan alta prioridad y gran apoyo para el país. Pues como señaló el director Shen que durante los últimos 40 años, como parte de casi todas las principales convenciones y tratados internacionales de PI, China ha participado activamente en la gobernanza mundial y en la formulación de reglas internacionales en el marco de la OMPI. Y, la SIPO estará comprometida con el multilateralismo, mejorando la cooperación con la OMPI, impulsando el desarrollo de proyectos globales de propiedad intelectual (CNIPA, 2021). Pues, ha estado promoviendo activamente una cooperación profunda y pragmática de PI con los otros países IP5, nombre dado al foro de las cinco oficinas de propiedad intelectual más grandes del mundo. Sus

miembros serían:

- la Oficina Europea de Patentes;
- la Oficina de Patentes de Japón;
- la Oficina de Propiedad Intelectual de Corea del Sur;
- la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular China;
- la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de los Estados Unidos.

Además de su colaboración con los demás países BRICS<sup>27</sup>, ASEAN<sup>28</sup> y África, abriendo la Carretera de Procesamiento de Patentes (PPH)<sup>29</sup> con 30 países y regiones (Changyu, 2021).

De esta forma China continúa fortaleciendo significativamente las relaciones económicas entre China y resto de estados. Haciendo más amigos en el campo de la propiedad intelectual e industrial.

### 3.3.2 Mejoras en la Ley de Patentes China

El líder Xi Jinping señaló que China debe continuar respetando las condiciones prácticas del país, anteponer los intereses de pueblo y llevar a cabo la protección de los derechos de PI de manera justa y razonable y evitando la expansión excesiva de los derechos individuales y corporativos con la finalidad de salvaguardar los intereses públicos e incentivos para la innovación.

El 17 de octubre de 2020 el CPCNP tomó la Decisión sobre la modificación de la Ley de Patentes de la República Popular China (*Zhōnghuá rénmín gònghéguó zhuānlè fǎ*; 中华人民共和国专利法) entrando en vigor el 1 de junio de 2021. En esta Decisión se introducen entre otras modificaciones (OMPI, 2021), las siguientes:

- Acrecentar las indemnizaciones por daños y perjuicios derivados de la infracción de patentes para disuadir a los infractores, mediante la introducción de sanciones pecuniarias punitivas, el aumento de las indemnizaciones establecidas por la ley y la inversión de la carga de la prueba respecto de los daños y perjuicios;

---

<sup>27</sup> Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, todos ellos considerados economías emergentes (Datosmacro.com, 2023).

<sup>28</sup> Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, se estableció el 8 de agosto de 1967 en Bangkok, Tailandia, por los Padres Fundadores: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. Junto a siguientes incorporaciones como Brunei Darussalam, Vietnam, Lao PDR, Myanmar y Camboya (ASEAN, 2023).

<sup>29</sup> Proyecto piloto que se inició en octubre de 2020. Acuerdos conocidos con el nombre de *Patent Prosecution Highway* (PPH) permite al solicitante de una patente pedir la tramitación acelerada en otra oficina de un país participante en el proyecto PHH entre las 20 oficinas nacionales y una regional (Oficina Europea Patentes) (Bueno, 2012).

- Prever una prórroga adicional de la vigencia de las patentes de productos farmacéuticos, para compensar los retrasos en los procedimientos injustificados causados por la Administración de Propiedad Intelectual de China (CNIPA) durante el periodo de examinación de las patentes;
- Establecer un nuevo sistema de enlace de patentes de productos farmacéuticos para establecer un mecanismo eficaz para la solución diligente de controversias;
- Crear un sistema de licencias abiertas de patentes administrado por la CNIPA;
- Reforzar y ampliar la protección a 15 años para las patentes de diseño;
- Proporcionar información y asesoramiento sobre patentes al público para sensibilizar sobre los servicios existentes y sobre la utilidad de la información técnica y en el mercado;
- Mejorar la ejecución administrativa, aumentando el número de casos en los que se solicite dicha ejecución;
- Introducir nuevos requisitos de buena fe tanto en relación con la solicitud como con el ejercicio de los derechos de patente;
- Mejorar las normas sobre la emisión de informes de evaluación relativos a patentes de modelos de utilidad y de diseños, lo cual permitirá a ambas partes, tanto al titular de las patentes como al presunto infractor, y a otras partes interesadas presentar dichos informes ante la CNIPA en el marco de la controversia por infracción de patentes;
- Adoptar medidas para que los litigios por infracción de patentes se ajusten a las nuevas normas de procesamiento civil modificadas en 2017, relacionadas entre otras cosas, con la sustitución del plazo de prescripción para la incoación de litigios en materia de patentes de 2 a 3 años en el art. 239 de la L. de procedimiento civil de China (Portal de leyes de China, 2017).

Esta nueva revisión dejaría un total de 82 artículos en total dentro de la Ley. Estableciendo en los artículos 22 – 23 las condiciones generales para la concesión de una patente. Partiendo del principio que no se aceptan falsificaciones, pues un diseño para el que se concede el nuevo derecho no podrá ser un diseño existente, es decir no podrá ser ya conocido por el público en el país y en el extranjero antes de la fecha de aplicación. Asimismo, en caso de que los derechos fuesen infringidos se asumirán las siguientes responsabilidades:

- En el artículo 68 de la L. Patentes China establece que si el infractor falsifica la patente, el departamento de aplicación legislativa puede ordenarle que rectifique y

confiscarle las ganancias ilegales e imponerle una multa no más de cinco veces a las ganancias. Pero si no obtuviera ganancias superiores a 50.000 CNY (EUR 6.317,67)<sup>30</sup>, se le impondría una multa de no más de 250.000 CNY (EUR 31.586,53).

- El monto de la compensación se determinará de acuerdo con las pérdidas reales del titular oficial o por los beneficios adquiridos por el infractor. En caso de ser imposible determinar, ni siquiera por las regalías, el tribunal puede determinar el monto dentro del rango de CNY 30.000 a CNY 5.000.000, lo que equivaldría en euros al rango entre EUR 3.791,21 a EUR 631.896,54 (Artículo 71 de la L. Patentes China 2020). Y si la infracción anterior fuera declarada grave, el tribunal podría determinar el monto de los daños punitivos entre una y cinco veces la compensación mencionada (Portal de leyes de China - CJO, 2020).

### 3.3.3 Mejoras en la Ley de Marcas

La Ley de Marcas China (*Zhōnghuá rénmín gònghéguó shāngbiāo fǎ*; 中华人民共和国商标法), promulgada el 23 agosto de 1982, en vigor en 1985, también ha sufrido diferentes reformas en 1993, 2001, 2013 y la última en abril de 2019.

Consta de 73 artículos los cuales dan protección a los tipos de marcas elegibles; las formalidades para solicitar su registro; el proceso para que la Oficina de Marcas Registradas las revise y apruebe; los procedimientos de renovación, cambio, transferencia y licencia; el alcance tras ser declaradas inválidas; formalidades para su uso por el titular del derecho; y la protección de estas (Observador de justicia de China, 2020).

En la última revisión agregó disposiciones relevantes para frenar las presentaciones de marcas registradas de mala fe y fortalecer las sanciones por infracción de marcas, como por ejemplo:

- En su artículo 4, cuando el solicitante de la marca presente una solicitud a la Oficina de marcas sin la intención de utilizarla se constituirá de mala fe y se rechazará.
- En el artículo 63 establece que se aumentará el monto máximo de daños por infracción de marca registrada, siendo determinado su monto en un múltiplo razonable de las tarifas de licencia de marca, de 1 a 5 veces superior, siendo anteriormente de 1 a 3 veces; Y si las tarifas fuesen difíciles de tasas quedará a supervisión del tribunal dentro del límite superior de CNY 5.000.000, anteriormente de 3 millones de CNY.

---

<sup>30</sup> Conversiones CNY – EUR realizadas el día 27 de junio de 2023.

- A su vez en este mismo art. 63 detalla que los productos básicos con marcas registradas falsificadas deberán ser destruidas y no podrán ponerse a la venta, incluso si se llegase a eliminar la marca falsificada. Esto se debe a que anteriormente existía un vacío legal en cuanto a que a pesar de eliminar la marca falsificada, el infractor podía seguir beneficiándose con la venta de los productos que aún tenía a su alcance.

Habría que destacar en las Disposiciones se enumeran el registro de marca deshonesto y las conductas relevantes, incluyendo que el solicitante reproduzca, imite o traduzca la marca notoriamente conocida de otro, y presente una solicitud con el debido conocimiento de la existencia y uso anterior por otra persona, y a sabiendas de que ya ha sido utilizada y goza de cierta reputación (Observador de Justicia de China, 2020).

### **3.4 Organismos gubernamentales en materia de Protección Intelectual en China**

Las principales organizaciones involucradas en la protección de los derechos de propiedad intelectual en China incluyen:

- Oficina Estatal de Propiedad Intelectual (CNIPA) (*zhōnghuá rénmín gònghéguó guójiā zhīshi chǎnquán jú*; 中华人民共和国国家知识产权局). Agencia estatal de nivel viceministerial dependiente de la Administración Estatal para la Regulación del Mercado de China. Anterior al año 2018 fue conocida como la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual (SIPO). Pero ahora se encuentra regulada bajo la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SMRA).

Implementa los principios, políticas, decisiones y planes del Comité Central del PCCh sobre el trabajo relacionado con la PI, y defiende el liderazgo centralizado y unificado del Partido en el desempeño de sus funciones entre otras tareas se encuentran las siguientes: formular e implementar la Estrategia Nacional de PI; proteger la PI y sus derechos; fomentar su uso; ser responsable del examen, registro y adjudicación administrativa; crear un sistema de servicio público; coordinar los asuntos relacionados con el extranjero (CNIPA, 2018).

- Administración Estatal de Regulación del Mercado (SMRA) (*Guójiā shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú*; 国家市场监督管理总局).

Aprobado esta nueva estructura en marzo de 2018, dependiente directamente del Consejo de Estado. Comprende las competencias de la Administración de Alimentos y Medicamentos de China (CFDA), de la Administración Estatal de Industria y Comercio y las capacidades del Ministerio de Comercio y la Comisión

Nacional de Desarrollo y Reforma (NDRC). Igualmente asume la gestión de las indicaciones geográficas.

Cuando existe una controversia en cuanto al marco de la Ley contra la Competencia Desleal de la RPCh y determina una infracción de patentes o marcas, tiene el poder de ordenar el cese de las ventas y la destrucción, incautación de los productos y consecuentemente imposición de multas (Mondragón, 2019).

Con la creación de este órgano, el gobierno ha buscado mejorar la calidad y seguridad de los bienes de consumo y reducir la burocracia de las empresas creadas y establecidas en China. Esto ha desempeñado un papel muy importante en la promoción del consumo interno, a la vez de que ha contribuido a mejorar la imagen de los productos *made in China* (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

- Administración Nacional de Derecho de Autor (NCAC) (*Zhōnghuá rénmín gònghéguó guójiā bǎnquán jú*; 中华人民共和国国家版权局).

Su labor consiste en administrar y hacer cumplir las leyes de derechos de autor en China con base en la Estrategia nacional de Protección de la Propiedad Intelectual, investigar las posibles infracciones, supervisar y administrar el trabajo de registro, administrar los activos de propiedad intelectual y supervisar sus derechos en el extranjero y es responsable de brindar orientación a las oficinas de representación de organizaciones de estos derechos de autor extranjeras e internacionales en China, entre más tareas (NCAC, 2017).

- Administración General de Aduanas (GACC) (*Zhōnghuá rénmín gònghéguó hǎiguān zǒng shǔ*; 中华人民共和国海关总署).

Esta sede es una agencia fronteriza de la nación china. Tras su reestructuración en el año 2018, la Administración de Aduanas cuenta con responsabilidades de aduanas tradicionales, así como controles de salud fronterizos, inspección y cuarentena de sus productos importados y exportados. Supervisa 42 distritos aduaneros que operan a través de un total de 678 aduanas en todo el país. Tiene ubicada su oficina de la provincia de Cantón (*Guǎngdōng*; 广东) en la ciudad de Guangzhou (*Guǎngzhōu*; 广州) para la coordinación regional.

Entre sus responsabilidades destacan las siguientes: coordinación y gestión portuaria, control aduanero, contra el contrabando, valoración y recaudación de derechos, inspección de productos de consumo importados y exportados, etc.

Salvaguarda la seguridad e intereses nacionales y atiende las necesidades del

comercio internacional. Por ende, lucha contra el fraude comercial, la infracción de IPR, la evasión de impuestos, a la vez de que participa en las negociaciones comerciales lideradas por el Ministerio de Comercio de China entre muchas más competencias (GACC, 2023).

#### **4 Protecciones de los Derechos de Propiedad Intelectual en territorio chino**

Una vez establecido el panorama sobre la evolución legislativa china, tanto a nivel internacional como nacional, y sus órganos gubernamentales en materia de PI, debemos entrar en profundidad cómo se protegen estos derechos a nivel interno y cómo es su procedimiento para en caso de surgir controversias como son las falsificaciones cómo se podría proteger su autoría.

Pues, como ha declarado un informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo español, a pesar de que ha mejorado, aún es insuficiente la protección a la propiedad intelectual lo que continúa poniendo barreras al comercio internacional.

Sus problemas radican principalmente en la aplicación de la normativa y en las discrepancias entre las sentencias de los diferentes tribunales, lo que dificulta la predictibilidad y la seguridad jurídica para las empresas. Además, la falsificación y la piratería *online* agravan la situación, imposibilitando la entrega de pequeños envíos o dificultando el efectivo control en las aduanas.

Por ende, China ha modificado su Ley de marcas comerciales y competencia desleal. Y está revisando la legislación antimonopolio a la par de la de patentes (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

##### **4.1 Creaciones industriales**

Las patentes de diseño en China protegen a cualquier nuevo diseño de forma, color o combinación de estos con sentido estético y preparado para la producción, denominado creación industrial (artículo 2 de la L. de Patentes).

Su proceso de obtención debe llevarse a cabo por escrito, en el idioma chino, por duplicado, y presentar la solicitud ante la Oficina de Administración de Patentes, de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual. En cuanto al idioma hay excepciones si existiera algún término técnico que no existiera traducción al chino y se autorizaría su uso (artículos 3 - 4).

En el caso particular de que las patentes ya se encontrasen registradas en otra oficina de otro país, deberán realizar los trámites correspondientes en China igualmente para que se encuentren protegidas en el territorio. Deberán tratarse patentes de un país que se encuentre suscrito al Convenio de París, pues China se adhirió a este en 1985.

El plazo para registrar las patentes para ser protegidas será en un plazo de 12 meses, 6 en caso de diseños y modelos, siempre teniendo en cuenta el principio que rige en China del primero en solicitar adquiere el registro y titularidad. Además de que en China hay que tener presente que cuenta con cuatro jurisdicciones diferentes (China continental, Hong Kong, Macau, Taiwán) con cuatro organismos diferentes y para obtener protección total habría que registrar las patentes en estas cuatro jurisdicciones (Mondragón, 2019).

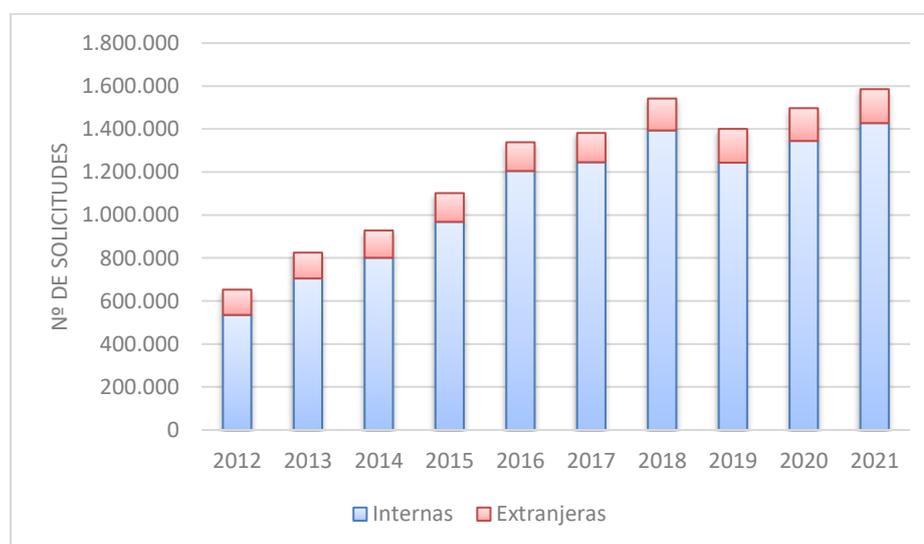
China ha planteado el objetivo de transformarse de ser un país imitador a uno innovador. Esto se ve reflejado en el número de patentes presentadas ante la CNIPA que ha ido aumentando tanto las solicitudes internas, refiriéndose a solicitudes con nacionalidad china, como las solicitudes externas en cuanto al resto de países (Gráfica 4). De esta forma se sitúa en la 1ª posición mundial de solicitudes de patente tanto a nivel nacional como a nivel internacionales de solicitudes. Como dato, los principales solicitantes del Sistema del PCT (2019-2021) han sido las siguientes:

Tabla 4. Principales solicitantes del Sistema del PCT (2019-2021).

Compañías	N.º solicitudes
<b>Huawei Technologies Co., Ltd.</b>	16.827
<b>Guang Dong Oppo Mobile Telecommunications Corp. Ltd.</b>	5.936
<b>BOE Technology Group Co., Ltd.</b>	4.736
<b>Ping An Technology (Shenzhen) Co., Ltd.</b>	4.559
<b>ZTE Corporation</b>	3.894

Fuente: Elaboración propia datos de (OMPI, 2023).

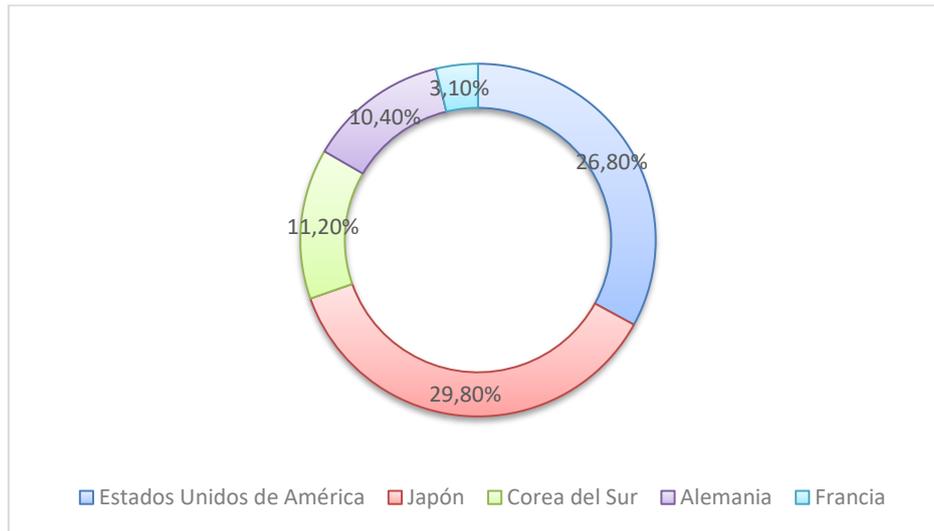
Gráfico 4. Evolución de solicitudes nacionales y extranjeras de patentes en China.



Fuente: Elaboración propia datos de (OMPI, 2023).

Dentro de las solicitudes de no residentes destacan 5 países en particular representados por porcentajes como se puede observar en el Gráfico 5, teniendo en cuenta que los grupos principales de ámbitos técnicos serían: tecnología informática, aparatos electrónicos, energía eléctrica, máquinas de herramienta, comunicación digital, y otros.

Gráfico 5. Porcentaje de solicitudes patentes de país de origen de no residentes.



Fuente: Elaboración propia datos de (OMPI, 2023).

#### 4.1.1 Proceso de registro

Para evitar problemas en el futuro a las empresas no residentes en China se les recomienda utilizar un bufete de abogados con sede en China y subcontratar la gestión de la solicitud de la patente deseada a registrar.

Existen 3 formas de solicitar esta:

1. Solicitar directamente en la Oficina de Patentes de la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de China.
2. Solicitar primeramente la patente en un país extranjero que haya ratificado el Convenio de París como por ejemplo todos los estados miembros de la UE, seguido de una segunda solicitud en China dentro de un plazo de 12 meses, reclamando la fecha de primera solicitud de registro como fecha de prioridad.
3. Presentando la solicitud de registro de patente internacional en virtud del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), en el cual China se encuentra entre los estados designados. Estas solicitudes pueden ser presentadas ante la Oficina Europea de Patentes o en las oficinas nacionales de patentes de los estados miembros de la Unión Europea. Posteriormente, debe pasar por los procedimientos

formales de registro en la Oficina Oficial de China dentro de los 30 meses siguientes a partir de la fecha de prioridad.

Como media, este proceso de registro para las patentes de invención suele ser de 3 a 5 años, mientras que para la de modelos de utilidad o diseños suele ser de 1 año (ICEX, 2011).

#### **4.2 Marcas**

Como ya se ha tratado, se aplica a las marcas un principio de “primero en presentar”, que garantiza la protección contra solicitudes posteriores desde el momento en que comienza el proceso de registro.

En general, no existen restricciones legales sobre el registro de marcas y el registro en sí mismo brinda a su titular muchas ventajas relacionadas con el uso exclusivo y el derecho a reclamar su registro en China. Pues, al igual que sucede con las patentes no se otorgan derechos exclusivos a marcas extranjeras ya registradas en otros países a menos que realicen el correspondiente registro territorial en China. Del mismo modo se entenderán como marcas registradas aquellas que hayan sido aprobadas y registradas por la Oficina de Marcas para encontrarse bajo la protección del sistema jurídico chino, así como menciona el artículo 3 de la Ley de Patentes.

El procedimiento de solicitud lo puede iniciar cualquier persona ante la Oficina de Marcas (artículo 4). Sin embargo, si el interesado fuese una persona o empresa extranjera deberá actuar bajo un agente de marcas.

En cuanto a las marcas pueden presentarse cualquier signo visible capaz de distinguir mercancías pero en su artículo 10 establece una lista de 5 características prohibidas que hay que tener en cuenta:

- Iguales o similares al nombre de un Estado, bandera o escudo nacional, militar, sea de China, países extranjeros u organizaciones internacionales.
- Marcas o sellos oficiales que indiquen control y garantía.
- Aquellos que impliquen discriminación contra una nacionalidad.
- Tengan origen fraudulento o para propaganda comercial.
- Los que vayan en contra de la moral y costumbres de la sociedad china.

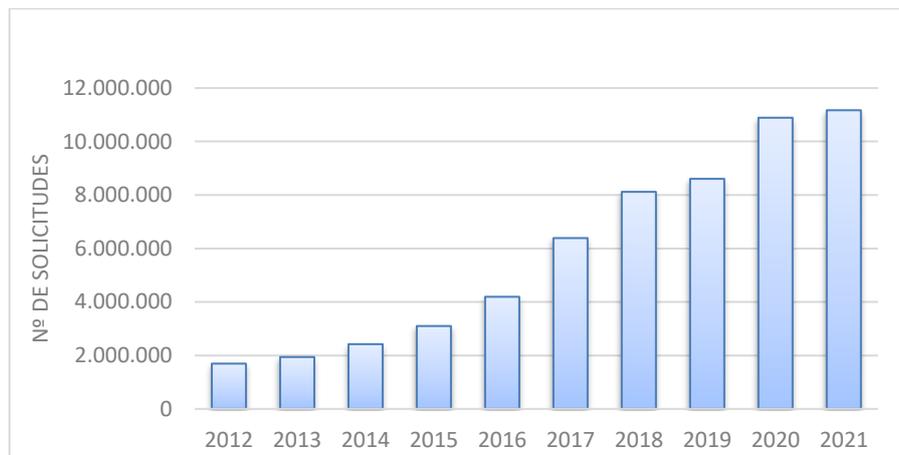
La Ley continúa explicando entre sus arts. 21-30 el procedimiento de la Administración una vez haya sido depositada la solicitud. Finalizando en los arts. 37-38 un plazo de duración de 10 años desde su aprobación y sus posibles renovaciones (Mondragón, 2019).

Las solicitudes de registro, uso, protección y gestión de marcas han ido aumentando

significativamente en los últimos años en China. Por ello, ahora juega un papel cada vez más relevante en la promoción del crecimiento empresarial y el desarrollo económico. Creciendo en las últimas décadas las tramitaciones de solicitudes de registro como se pueden observar en la gráfica.

En 2020, encabezó la lista de principal país solicitante de marcas, con alrededor de 9,3 millones de marcas solicitadas. En comparación con EE.UU. que fue el segundo en la lista que únicamente solicitó unas 870.000 (ICEX, 2021).

Gráfico 6. Evolución de solicitudes de registro de marcas en total en China (2012-2021).

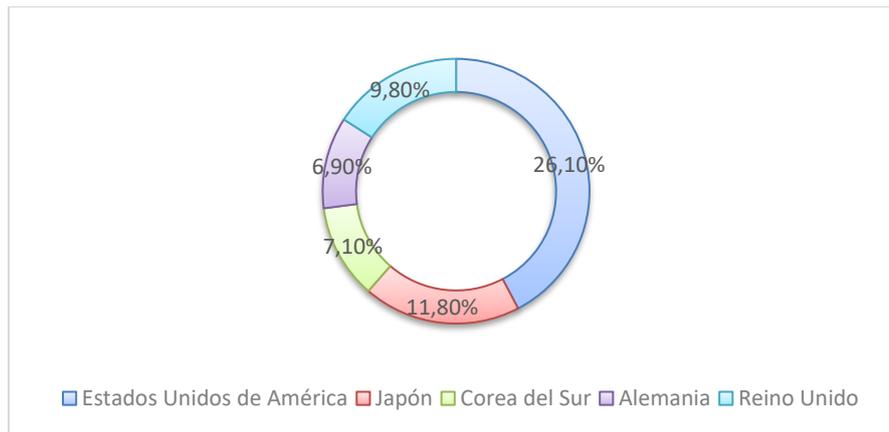


Fuente: Elaboración propia datos de (OMPI, 2023).

Se debe mencionar que a diferencia del Gráfico 5, no se han podido encontrar datos en la página oficial de CNIPA hasta el año 2021 sobre solicitudes de registro de marcas en China, de ello que se haya recurrido a datos globales que ofrece la OMPI en un informe (2021) del perfil estadístico de este país en propiedad intelectual. A pesar de no tener estos datos para saber la cantidad de solicitudes nacionales e internacionales, podemos establecer que continúan siendo mayoría las solicitudes nacionales. Sin embargo, con los cambios que se van realizando en la legislación china en los últimos años, preocupándose por la seguridad por las marcas internacionales dentro de su territorio, además de que cada vez más empresas extranjeras tienen más información sobre los procedimientos para proteger sus marcas está desencadenando un aumento progresivo en la solicitud de registros cada vez mayor por parte de los solicitantes no residentes.

A pesar de que son muchos extranjeros los que solicitan sus registros son 5 países los que destacan por su constante aplicación y entrada al mercado chino, siendo los siguientes clasificados por porcentaje:

Gráfico 7. Porcentaje de solicitudes de marcas de país de origen de no residentes.



Fuente: Elaboración propia datos de (OMPI, 2023).

Y, sus principales solicitantes del Sistema de Madrid (2019-2021) serían los siguientes:

Tabla 5. Principales solicitantes de registro de marcas del Sistema de Madrid (2019-2021).

Compañía	N.º solicitudes
<b>Huawei Technologies Co., Ltd.</b>	474
<b>Xiaomi Inc.</b>	70
<b>Guangdong Oppo Mobile Telecommunications Corp., Ltd.</b>	50
<b>Honor Devide Co., Ltd.</b>	47
<b>Nanjing Chenyu Culture Media Co., Ltd.</b>	40

Fuente: Elaboración propia de datos (OMPI, 2023).

Adicionalmente, las principales clases de solicitudes son sobre publicidad y gestión de negocios, alimentación como café y té u servicios de restauración, prendas de vestir, ciencia e investigación, entre otros.

#### 4.2.1 Registro de Marcas

Al igual que las patentes, su registro es igual de recomendable siempre que se quiera introducir en un mercado extranjero así como es el chino. Asimismo, si se quiere proteger la marca registrada de posibles apropiaciones en China como se ha visto el primero que registra será el que conserve la autoría y propiedad de esta.

La Ley de Patentes persigue y regula la prevención del tipo de registro basado en la mala fe, sin embargo sigue existiendo el riesgo de que se creen falsificaciones y otras empresas chinas puedan obtener beneficios del renombre de una marca internacional o cualquier otra sin tanta repercusión pero que pueda afectar económicamente.

El proceso de registro se puede realizar de dos formas:

- A través de la Oficina de Marcas de la República Popular de China;
- A través de cualquier oficina de la OMPI en el mundo.

Además, se recomienda estar acompañado de un abogado especialista en la materia para tener asesoramiento durante todo el proceso y asegurarse el éxito del registro y la consecuente protección. Este abogado las empresas lo pueden encontrar gracias a los listados que facilitan las Oficinas Económicas y Comerciales en China.

Otra recomendación por parte del ICEX para el registro consiste en buscar un traductor bilingüe para el registro de la transliteración de la marca extranjera al idioma chino, es decir traducir la marca fonéticamente en caracteres chinos que se relacione con algún significado que haga hincapié. Un ejemplo sería por ejemplo con la marca española “Cola Cao” cuando dio su salto a China se registró como “*Gāo Lè Gāo* – 高乐高”, que literalmente significa “alto, feliz, alto” pero una traducción semejante al significado e imagen que quieren transmitir la empresa sería la de “crecer alto y feliz” (Ilustración 6). Otro ejemplo sería la estrategia que adoptó “McDonald’s” con su traducción fonética “*Mài Dāng Láo* – 麦当劳” (Ilustración 7), o la marca de automóviles “Audi” como “*Ào dí* – 奥迪”.

Ilustración 6. Marca “Cola Cao” y su homónimo “Gao Le Gao - 高乐高” en China.



Fuente: (Tipster Area. Business & Markets, 2016).

Ilustración 7. McDonald's en China.



Fuente: (毕可, 2006).

Ilustración 8. Icono de vector de logotipo Audi.



Fuente: (新图网, 2023).

Y, todo este proceso y el mantenimiento de los documentos deberá hacerse en todas las jurisdicciones chinas donde se quiera proteger la marca a registrar (ICEX, 2021).

Estas protecciones y regulaciones nos dan paso a poder explicar, en el siguiente bloque, qué sucede en la realidad, y cómo las empresas extranjeras sortean y/o defienden sus derechos en el territorio chino frente a las posibles copias, falsificaciones y productos *shanzhai* puedan surgir cuando anterior o posteriormente a su entrada al comercio chino.

## 5 Casuística y sus resultados

En este bloque se tratará de dar ejemplos visibles y reconocibles a nivel mundial y ver su problemática con sus imitaciones o como hemos tratado a lo largo del trabajo con los posibles productos *shanzhai* que utilizan al inicio de su camino a la creación de un nuevo producto original e innovador.

Varios ejemplos de infractores que obtuvieron beneficios revendiendo la marca extranjera o aprovechando su prestigio han sido a través de marcas con renombre como Apple, Google, Starbucks, New Balance, Michael Jordan, entre muchas más.

### 5.1 *Apple vs. Luo Mouzhou, Ma Mouhua y otras ocho marcas registradas falsificadas*

Apple o conocida como la manzana dio sus primeros pasos tras la fundación de Apple Computer Company en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak en Estados Unidos de América. Sin embargo, no empezó a tener gran fama y a ser reconocida hasta que Steve Jobs en 1997 se convirtió en presidente de la compañía y la empresa en 1999 empezó con sus fuertes ventas de iMac, y las acciones consiguieron llegar a su nivel más alto tras su origen. Aportando innovación sin precedentes a la industria tecnológica convirtiéndose en la marca de tecnología más famosa global (Montoya, 2017).

Un primer caso conocido de la gran conocida marca Apple sucedió cuando se introdujo en el mercado chino en el 2002 con la solicitud de registro de la marca “iPhone” para sus productos electrónicos en el territorio. Sin embargo, esta no se le concedió hasta el 2013. No obstante, Xintong Tiandi empresa china, presentó su propia marca “IPHONE” en 2007, a la par del lanzamiento de la primera generación de iPhone de la empresa estadounidense.

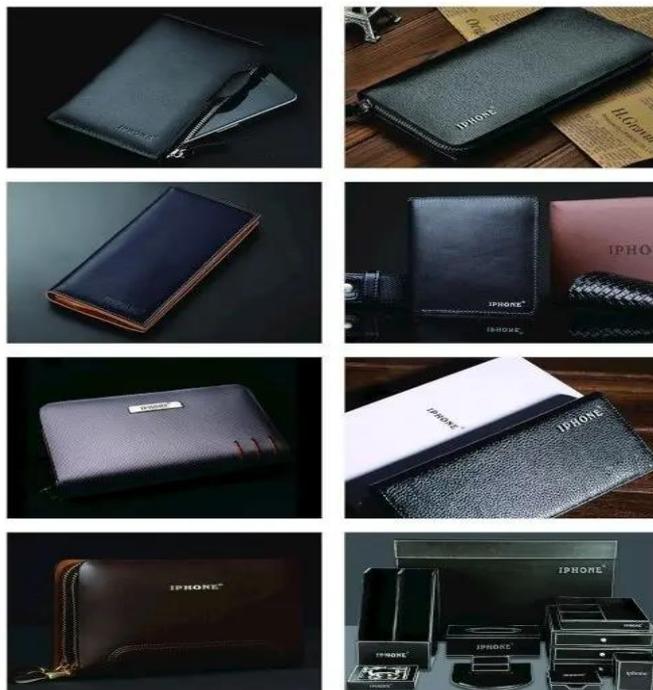
Apple llevó el caso primeramente ante la autoridad encargada de registrar marcas en china en 2012 con la finalidad de adquirir la exclusividad, pero esta fracasó en el intento de demostrar que la marca “iPhone” era ya una marca conocida antes de la primera solicitud por parte de la empresa Xintong Tiandi en el 2007.

Ante esta negativa presentó una demanda en un tribunal de Beijing y obtuvo el mismo fallo en contra, recurriendo a la apelación al Tribunal Popular Superior de Beijing. Pero este Tribunal declaró que la empresa no comenzó sus ventas de su producto en China continental hasta 2009. Por ello, al final la empresa china continúa con la marca vendiendo sus productos, puesto que no tienen que ver con los productos tecnológicos que vendía en ese momento la empresa Apple, así como se puede apreciar en la Ilustración 9 que consisten en productos como fundas de cuero para móviles, bolsos, accesorios (Línea,

2016).

Dependiendo del punto de vista se puede apreciar diferencias. Por el lado estadounidense analizaron que el fracaso en esta lucha de marcas no tendrá un gran impacto sobre la

Ilustración 9. Productos “IPHONE” de cuero de la empresa *Xintong Tiandi*.



Fuente: (Tatlow, 2016).

propia marca e imagen de Apple, sin embargo puede confundir a los consumidores y comprar estos productos de cuero con el pensamiento de que han sido fabricados por esta empresa. Por otra parte, desde el punto de vista chino, la influencia de la empresa china es ínfima y que no representa una amenaza para la empresa americana puesto que se dedican a diferentes ramas comerciales.

Este caso destaca la importancia de ser el primero en registrar una marca en otro país que no sea el de origen siempre que se busque la protección de esta. Sobre todo en el continente chino donde rige el primero en solicitar el registro.

Otro caso de falsificación, que podemos examinar, que ha recurrido Apple ocurrió en el pasado año 2022. El propietario de la marca comercial de “Airpods” y “Airpods Pro” (Ilustración 10) y su uso de los productos incluyendo los auriculares pertenece a Apple Inc. Y en este caso los demandados Luo Mouzhou y Ma Mouhou produjeron auriculares Bluetooth falsificando las marcas registradas de Apple con el fin de obtener lucro. Estos dispositivos y su embalaje, independientemente de si estaban impresos con la marca registrada, mostraban “Airpods” o “Airpods Pro” en una ventana emergente tras conectarse

al teléfono móvil de Apple a través de Bluetooth (Luo Mouzhou, Ma Mouhua y otras ocho marcas registradas falsificadas, 2022).

Ilustración 10. Falsificación vs. Original de "Airpods Pro".



Fuente: (Petkovic, 2020).

Durante la primera instancia en el Tribunal Popular del Distrito de Longgang del municipio de Shenzhen, provincia de Guangdong, sostuvo que los acusados habían cometido el delito de falsificación de marcas registradas, condenándoles a una pena de prisión de 2 a 6 años y sus correspondientes multas. Varios de los acusados apelaron a la Segunda Instancia del Tribunal Popular Intermedio de Shenzhen.

Sin embargo, este Tribunal también encontró que la cantidad de los auriculares infractores vendidos debería ajustarse a 22.106.296,08 yuanes. Fallando que el “uso” en el delito de falsificación de una marca registrada no se limita al uso de la marca en soportes tangibles como son las mercancías y embalajes, sino que siempre que se utilice para identificar el origen en actividades comerciales se le considera uso. Y en este caso los consumidores cada vez que vinculaban los auriculares a través del emparejamiento, y su identificación de la fuente sirve para encontrar el elemento y lograr su función. Y cuando se conectaban al terminal se mostraban las marcas comerciales “Airpods” y “Airpods Pro” a los consumidores en la ventana emergente del teléfono móvil Apple, lo que provocaba confusión y creencia errónea de que los productos que utilizaban fueron fabricados por la compañía Apple. Desestimando finalmente el recurso y confirmando la sentencia original y a favor de Apple, marca ya registrada en este momento en territorio chino.

Lo destacable de esta sentencia es que captó la esencia de los delitos de marcas en el territorio, definiendo correctamente el uso de marcas. Por ende, estableció medidas

enérgicas contra este delito de utilizar nuevas tecnologías para infringir los derechos de PI (Tribunal Popular Supremo China, 2023).

A pesar de que estos dos casos tan diferentes en el cual el primero falló en contra de la empresa extranjera y en la primera falló a favor. Se puede apreciar que en ambas han seguido fielmente las legislaciones, en la primera se debió a la falta de rapidez en registrar su marca en el territorio chino, así como establece el principio de primero en registrar, aunque posteriormente le reconocieron su registro. Y, segundo, como su marca ya estaba registrada los Tribunales con base legal y las pruebas pertinentes han podido declarar que sí existía un delito de falsificación.

Sin embargo en este segundo caso no podríamos enmarcarlo como un producto *shanzhai*, debido a que no es que aprovecharán el mismo mecanismo del producto sino que les faltaba la parte de innovación que lo caracterizaría como este. A diferencia del primer caso, sí podríamos clasificarlo como *shanzhai* puesto que no tendría nada que ver con el producto original, a pesar de que se aprovecha del renombre de la marca en ese momento para iniciar su negocio.

## 5.2 *Manolo Blahnik vs. Fang Yuzhou*

Comenzando con un breve resumen, la firma británica Manolo Blahnik ha estado en una batalla legal durante 22 años contra un empresario chino llamado Fang Yuzhou. Finalizando tras la sentencia del Tribunal Supremo de China anulando la marca del empresario chino y consecuentemente la recuperación del derecho a utilizar su nombre como marca en el territorio. Pero ¿quién es Manolo Blahnik?, y ¿por qué ha conseguido que el Tribunal Chino falle a su favor después de tantos años?

En primer lugar, Manolo Blahnik (Ilustración 11) nació en Santa Cruz de la Palma en 1942

Ilustración 11. Manolo Blahnik.



Fuente: (SModa. El Pais, 2012).

del seno de una familia multicultural checo-española. Tras sus estudios en Génova y París comienza a trabajar en una boutique a la par que escribe para *Vogue Italia*. Su trayectoria dentro del mundo de la moda comienza en el año 1971 cuando se va a New York y presenta a la editora de *Vogue* de entonces, Diana Vreeland, su portfolio de diseños de sus zapatos, definiendo su carrera de dedicarse al diseño de calzado.

Su carrera dentro de este mundo continuó trabajando para marcas como Calvin Klein con la línea “ready-to-wear” en 1984 o para Christian Dior, Carolina Herrera, Oscar de la Renta... entre muchos más y ganando distintos premios.

Asimismo comenzó en 1988 una colaboración con el diseñador americano Isaac Mizrai y en 1991 abrió su primera tienda en el continente asiático, precisamente en Hong Kong. Sin embargo hasta el año 2000 no alcanza el éxito mundial gracias a la aparición de sus zapatos en la serie “*Sex and the City*” o en español “*Sexo en Nueva York*”, donde la actriz Sarah Jessica Parker confiesa y alaba continuamente ser adicta a sus zapatos.

Incluso, se ha convertido en el primer diseñador de zapatos a quien le organizan una exhibición en el Museo de Diseño (Londres) en el 2003.

Ha conseguido tanto reconocimiento a nivel mundial que hoy en día es muy complicado llegar a obtener un par de zapatos del diseñador, o como son conocidos no es fácil hacerse con un par de “Manolos”. Valorados entre 1.100 euros desde los más baratos hasta más de 6.000, los más exclusivos (Biografias.es, 2014).

En segundo lugar, por qué ganó esta batalla se debió a que el registro de la marca “MANOLO&BLAHNIK” (*Mǎnuòluō – Bèilèjiā; 马诺罗·贝丽嘉*) fue registrada por el empresario chino Fang Yuzhou en 1999, con la base del uso del derecho del nombre del diseñador y con mala fe del registrante. El diseñador casi agotó todas las vías de recurso disponibles, entre ellas fracasaron la de oposición, revisión de la oposición, dos instancias administrativas, la invalidación y las demandas administrativas subsiguientes. Este fracaso varios expertos juristas señalan que pudo ser debido a que la empresa no pudo demostrar la existencia de reputación en China anterior al año 2000, debido a que Fang Yuzhou ya se encontraba supuestamente utilizando la marca activamente para su marca de zapatos.

No obstante, el Tribunal Superior de China encontró que el registro de la marca había violado el artículo 31 de la Ley de Marcas del 2001: “Quien solicite el registro de una marca no puede lesionar los derechos existentes de otros obtenidos por prioridad, ni puede registrar, con carácter previo, la marca que ha sido utilizada por otros y se ha vuelto influyente.” (Congress, 2001), puesto que contenía el nombre completo “MANOLO BLAHNIK”, y el demandante no demostró justificación veraz por la creación de la marca. Desencadenando la infracción del registro de una marca y la consecuente invalidación.

Por ello, en el 2020, se presentó una nueva solicitud de nuevo juicio ante el Tribunal Superior de China, en el cual el diseñador Blahnik pudo recopilar nuevas pruebas en Hong Kong y China continental sobre su fama en el territorio, y realizar una investigación exhaustiva sobre la mala fe del empresario chino y ganando finalmente la batalla legal restaurando su propiedad sobre la marca en China (China Business Law Journal, 2023).

Este fallo a favor de la marca internacional ha traspasado fronteras y ha abierto las puertas para que otras marcas extranjeras no sólo de lujo, puedan perder el miedo a litigar por la protección de sus derechos de propiedad intelectual dentro del territorio chino. Tan lejos ha llegado este caso que hasta esta noticia salió en distintos medios de comunicación, así como en la Televisión Española el pasado 22 de julio de 2022<sup>31</sup>. Del mismo modo no podríamos hablar de la existencia de producto *shanzhai* por parte del empresario chino debido a que realmente utilizó la marca y los mismos productos para obtener beneficios a su costa, sin innovar en ningún momento. Considerando finalmente y tras el fallo del Tribunal Superior de China que este incurrió en mala fe y creando falsificaciones de la marca original.

### 5.3 *WhatsApp vs. WeChat*

Meta Platforms, Inc., renombrada en octubre de 2021, fue conocida como Facebook, Inc., fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Consiste en un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales con sede en Menlo Park (California – EE. UU).

Actualmente, es la empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp y otras subsidiarias. Desempeñando, principalmente, un papel importante en la comunicación, el intercambio de contenido y la interacción social en línea entre millones de usuarios de todo el mundo.

La empresa WhatsApp es una empresa que no se escapa a las falsificaciones, del mismo modo que otras. Y su matriz ha comenzado a tomar medidas ante este asunto contra las empresas infractoras. En este caso todos los demandados se encuentran centrados en China y tienen sus ubicaciones en diferentes sitios web como iDownload, Malavida hasta en la propia plataforma de Google Play Store.

¿En qué consisten estas falsificaciones? Pues en versiones no oficiales de WhatsApp, así como son las aplicaciones HeyMods, Highlight Mobi y HeyWhatsApp, las cuales se encuentran ubicadas en China. Estas no consisten en versiones mejoradas, con mayores funcionalidades a la versión oficial. Sino que a través de estas aplicaciones cedas tus datos almacenados en el propio móvil, siendo un peligro para los usuarios.

---

<sup>31</sup> Ver vídeo de la Televisión Española “Manolo Blahnik podrá usar su marca en China” de 22/07/2022. Consultar en: <https://encr.pw/rOoal>.

La matriz Meta inició los trámites legales para poder retirar las aplicaciones maliciosas ante la Corte de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito del Norte de California el pasado 10 de abril de 2022 (Whatsapp LLC. vs. Rockey Tech HK Ltd., 2022).

Hoy en día, es un caso que aún está pendiente de resolver. Y, podríamos decir que tendría posibilidades en territorio americano debido al uso indebido de su marca. Sin embargo, WhatsApp se encuentra su uso bloqueado en China, medida que nos podría dar pistas de si su marca se encuentra o no registrada en el territorio y si tuviera la protección completa en el país. Por ello, hasta que no celebren el juicio y ejecuten la futura sentencia no sabremos cómo termina este caso, no sin dejar de tener en cuenta que los demandados han infringido la ley americana y la normativa del uso de WhatsApp.

Por otro lado, podemos hablar de su aplicación hermana en el territorio chino mundialmente conocida por: WeChat. ¿Por qué es famosa esta app y se le acuña la filiación de hermana?

En primer lugar, se considera popular porque es la primera aplicación que toda persona descubre al aterrizar en el país. Y, con esta simple app se puede hacer todo lo necesario.

WeChat (*Wēi xìn*; 微信), originalmente conocida por la población china como 'Weixin', fue fundada por la compañía Tencent en 2011. Tal como se ha mencionado se puede utilizar para casi todo desde el principal medio de comunicación, uso de redes sociales, como monedero virtual para efectuar pagos y utilización de apps de servicios del país. Y al igual que WhatsApp se encuentra disponible en múltiples plataformas como Android, iPhone, Mac, Windows PC y Windows Phone.

En segundo lugar, se le considera la hermana de WhatsApp en el contexto de que los creadores se han dado de cuenta que mundialmente la app norteamericana funcionaba, por ende realizaron su famoso "copia y pega". Pero, no se quedaron solo con la copia sino que han innovado y han podido superar con creces a la versión original. Algunas de estas novedades son por ejemplo: videojuegos incorporados o a poder descargar: entretenimiento; suscripciones; realizar "*Split Bill*" o en castellano lo que sería dividir las cuentas a pagar, es decir, similar a lo que actualmente la sociedad española conoce por el término "hacer un bizum" para pagar los gastos a partes iguales; enviar "*Red Packet*", sobres rojos en castellano o en chino 红包 (*Hóng bāo*) con su uso tradicional de enviar dinero como regalo a familiares y amigos; usar funciones como "*People Nearby*" y "*Shake*", que permite a los usuarios chatear con otros usuarios.

Asimismo, destaca por la creación de WeChat Pay que crea una plataforma de pago sin necesidad de uso de tarjetas o monederos, simplemente con el teléfono móvil poder realizar pagos y con una única aplicación. Y destaca este sistema porque más de 800 millones de usuarios activos, consumidores chinos dentro y fuera del territorio utilizan la

aplicación.

Además el sistema se compone de seis diferentes formas de pago que se describe a continuación (WeChat Pay, 2023):

- *Quick Pay*: el usuario presentará su código de pago originado por la app y será escaneado por el vendedor.
- *QR Code Payment*: a través del escaneo del QR de pago, el usuario confirmará la cantidad y realizará el pago.
- *Mini Program Payment*: pagos a través de mini programas dentro de la app.
- *Official Account Payment*: se realizan pagos a los vendedores a través de sus cuentas oficiales en WeChat.
- *In-App Payment*: compras internas dentro de la app a través de WeChat Pay.
- *Web Payment*: se realizan pagos a través de un código generado en una página web donde se haya realizado la compra.

Entre muchas más novedades a descubrir de esta aplicación. Pudiendo apreciar diferencias como en la siguiente pequeña tabla (Tabla 6) entre ambas aplicaciones.

Tabla 6. Breve comparativa de características entre WhatsApp y WeChat.

Funcionalidad	WhatsApp	WeChat
Coste	Gratis	Gratis
Fundada	2009	2011
Multiplataforma	Sí	Sí
Seguridad	Cifrado	No se sabe
Usuarios mensuales	2.000 millones	1.300 millones
Líderes en países	169	1
Mensaje de texto y voz	Sí	Sí
Envío documentos	Sí	Sí
Llamadas y chats de grupos	Sí	Sí
De voz a texto	Sí	Sí
Actualización de estatus	Sí, 24h	Sí, 3 días / permanente
Confirmación lectura	Sí	No
Estatus Online	Sí	No
Escaneo QR	No	Sí
App de pago	No	Sí
Servicio de taxi	No	Sí

Fuente: Elaboración propia de (Sinch Engage, 2023).

Podemos determinar que la aplicación china WeChat ha utilizado y copiado el modelo y sistema de WhatsApp, pero lo ha mejorado y utilizado innovación. Por ende, aunque se le

considere una hermana podríamos declarar que esta aplicación tiene todas las características de ser una aplicación *shanzhai* y se ha convertido en un original por sí mismo. Hasta el punto de que cada vez captan más usuarios del Oeste con respecto a la captación de usuarios por parte de WhatsApp en China, sin entrar en el debate del porqué funciona o no esta aplicación en el territorio.

Cerrando este último capítulo del trabajo con varios ejemplos de casos polémicos sobre si existen o no productos *shanzhai* o si se consideran una infracción a los derechos de propiedad intelectual y por ende, falsificaciones.

Lo que nos ha llevado a tener tres ejemplos (Apple, Manolo Blahnik y WhatsApp) para poder apreciar si ha existido, en su caso, demandas judiciales y sus respectivas sentencias declarando si se halló delito alguno. O en caso, de no haber existido enjuiciamiento alguno, como es el caso de WeChat que ha podido triunfar y convertirse en un producto *shanzhai* reconocido mundialmente.

## 6 Conclusiones

China ha sido durante mucho tiempo, y continúa hoy en día siendo conocida como el taller del mundo, el país que fabrica productos para el resto y falsifica sus marcas mundiales. Asimismo, como por su gran mano de obra y experiencia en la producción. Sin embargo, no ha destacado por su gran capacidad de innovación y desarrollo. Y, *Shanzhai* podría considerarse como una prueba de que las capacidades de China se están desarrollando y, de que el sector industrial del país está evolucionando cara un mundo de innovación, con gran capacidad de adaptabilidad.

*Shanzhai* es un término inexplorado para el resto del planeta, pero muy familiar para millones de chinos. Y como hemos podido descubrir en esta investigación, sus orígenes se remontan hace muchos años, cuando llegó a simbolizar un deseo de autonomía local y actitud rebelde hacia el emperador de entonces.

Asimismo, se encuentra muy ligado a su cultura, debido a sus raíces con la filosofía confucionista y con términos como *miànzì*. Relacionado con su sociedad colectivista, preocupándose de sus relaciones interpersonales. Es decir, no quieren quedar mal o dejar de tener prestigio frente a nadie. Aunque cara el mundo exterior, ciudades como la de Dafen Village, son consideradas armas de doble filo. Es decir, por una parte con un significado negativo, se considera como la mayor fábrica de copias, o falsificaciones si queremos la connotación negativa, de pinturas mundialmente en la cual el resto de planeta recurre a ella para hacerse con sus productos a un precio más inferior al original; y por otra parte con un significado positivo, como un simple pueblo de pescadores ha podido cambiar toda su geografía y organización tan drásticamente y como mantiene este sistema funcionando en la actualidad.

De la misma forma, hemos podido apreciar que China se encuentra en constante evolución desde la serie de reformas implementadas por el líder Deng Xiaoping y la instauración de las ZEE, así como es Shenzhen, la nueva *Silicon Valley* china, han servido para incrementar las inversiones extranjeras en el país e introducirse al mercado global. Y una de estas evoluciones, a través del *Shanzhai*, ha sido a través de la industria de teléfonos móviles.

Gracias a sus distintas estrategias de “copia, imita, aprende, innova y mejora” que utilizan los desarrolladores a lo largo de la cadena de suministro, están cosechando los beneficios. Esta estrategia de imitación más innovación se utiliza para realizar la acumulación de capital y la construcción inicial de marcas. Y cuando éstas alcanzan una fuerza considerable, desarrollan estrategias oportunas para su crecimiento y desarrollo, incorporando factores cognitivos explícitos como el nombre de la marca, la marca comercial,

el envase y la estrategia de operación. Sin embargo, la forma de operar puede variar dependiendo de la empresa china.

Este estilo de producción no sólo se ha producido en el mundo industrial de los teléfonos móviles, sino que ha trascendido a todos los ámbitos de la vida, surgiendo múltiples copias que no llegan a convertirse en un producto *shanzhai* original.

Esto ha provocado una oleada de preocupaciones a nivel mundial relacionados con la protección de los derechos de propiedad intelectual de los empresarios, sobre todo a los ajenos al territorio chino.

Es verdad, que hemos podido apreciar que China ha ido con el paso del tiempo mejorando su legislación en materia de propiedad intelectual, y sus adhesiones a los tratados internacionales, para proteger tanto a los nacionales como a los extranjeros. Puesto que se encuentra a la cabeza en el número de solicitudes de patentes y marcas a nivel mundial. Sin embargo, sigue teniendo bastantes lagunas. No en el sentido de falta de legislación, sino en su misma aplicación debido a que China se basa en su gran proteccionismo local al ser una sociedad colectivista y, por ello, de momento primará la protección nacional ante la extranjera, lo que se ha podido apreciar con el principio de primero en registrar.

Las falsificaciones son un problema contra el que China tendrá que seguir luchando si quiere convertirse en la gran potencia mundial. A pesar de que le queda un gran camino, hasta que los empresarios extranjeros tengan más tranquilidad a la hora de apostar por entrar en su mercado.

Aunque, hoy en día existen muchas guías oficiales como las que ICEX proporciona información guía sobre el país, no proporciona el 100% de probabilidad que al registrar la futura marca, patente, etc., en el registro chino no haya sido usurpado por una sociedad nacional del país y hubiese que litigar. Incluso no da la seguridad de que el Tribunal correspondiente falle a favor de uno, convirtiéndose en tiempo y dinero perdido.

Así como se ha tratado de ilustrar con los distintos casos, que en unos se han ganado, otros se han perdido, y otros aún continúan litigando por intentar que se les reconozcan sus derechos en este territorio por parte de empresas extranjeras.

Sin embargo, dejando de lado la problemática de la legislación y las falsificaciones, cuando la estrategia *shanzhai* funciona, como ha sido el caso de WeChat, debemos tener en cuenta que China está maximizando su innovación y asegurando la modernización del país, pudiendo llegar a superar algún día a continentes como Europa y América del Norte.

En vez de temer a este país, debería servir como notificación para despertar al resto. En otras palabras, el resto de los países, que se sienten amenazados, no deben quedarse

anclados en el pasado y simplemente dejar de criticar al país vecino por no querer perder sus costumbres e ideales nacionales por los suyos propios. Podemos seguir considerando a China como un país moderno pero relativamente nuevo que se está incorporando al nuevo mundo a pasos agigantados, con métodos que los continentes mencionados ya han utilizado, a pesar de que han conseguido avanzar y tener mejores leyes sobre la protección de derechos de propiedad intelectual de igual forma para los nacionales como para los extranjeros.

Durante este trabajo, se han encontrado determinadas dificultades a la hora de encontrar información, sobre todo datos oficiales. Lo que ha producido diferentes cuestiones a plantear en posibles trabajos e investigaciones futuras así como: poder realizar una comparativa entre países con un desarrollo similar a China, para poder estudiar temas como la creatividad cultural y la originalidad, o realizar un estudio de diferentes casos legales entre productos *shanzhai* y falsificaciones entre China y otros países y, poder establecer características similares o diferentes del por qué unos ganan y otros pierden ante los Tribunales.

Para concluir, quisiera reproducir un fragmento apócrifo atribuido a Confucio, que dice así:

“¡Ojalá que vivas en tiempos interesantes!

¡Ojalá llames la atención de las autoridades!

¡Ojalá que se te concedan todos tus deseos!”

Estas tres oraciones, dependiendo del punto de vista, significan una bendición o una maldición. Desde el punto de vista chino se consideraría una maldición, puesto que para ellos “vivir tiempo interesantes” se considerarán tiempos caóticos y difíciles; “llamar la atención de las autoridades” sería despertar envidias; y, “que se concedan todos los deseos” significa que deberías replantearte todo lo que pidas. Sin embargo, para la forma de pensar de los países occidentales de Europa o América se consideraría una simple bendición para que todo te salga bien en la vida.

Resumiendo, esto demuestra que nuestras formas de pensar son completamente diferentes, por ello deberíamos respetar al dragón chino, quién se está tratando de adaptar a nuestras costumbres a diferentes ritmos, a diferencia que el resto de los países al suyo.

**Anexo 1. Tabla de Tratados Internacionales de la OMPI ratificados por China, España, EE. UU, Japón y República de Corea.**

<b>Estado/O IG</b>	<b>W</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>MI</b>	<b>MM</b>	<b>MP</b>
China	X	X	X		X	X
España	X	X	X	X	X	X
Estados Unidos de América	X	X	X			X
Japón	X	X	X	X		X
República de Corea	X	X	X			X
	<b>H</b>	<b>N</b>	<b>LI</b>	<b>LO</b>	<b>PCT</b>	<b>IPC</b>
China	X	X		X	X	X
España	X	X		X	X	X
Estados Unidos de América	X	X			X	X
Japón	X	X		X	X	X
República de Corea	X	X		X	X	X
	<b>VC</b>	<b>BP</b>	<b>NOS</b>	<b>TLT</b>	<b>PH</b>	<b>RO</b>
China		X			X	
España		X		X	X	X
Estados Unidos de América		X		X	X	
Japón		X		X	X	X
República de Corea	X	X		X	X	X
	<b>S</b>	<b>WCT</b>	<b>WPPT</b>	<b>PLT</b>	<b>SG</b>	<b>GH</b>
China		X	X			X
España		X	X	X	X	X
Estados Unidos de América	X	X	X	X	X	X
Japón		X	X	X	X	X
República de Corea	X	X	X		X	X
	<b>GL</b>	<b>MVT</b>	<b>BTAP</b>	<b>WAS</b>	<b>UN</b>	<b>WTO</b>
China		X	X		X	X
España					X	X
Estados Unidos de América		X			X	X
Japón		X	X		X	X
República de Corea		X	X		X	X

## Anexo 1. Glosario de Tratados Internacionales de la Tabla

<b>W:</b> Convenio de la OMPI.
<b>P:</b> Convenio de París.
<b>B:</b> Convenio de Berna.
<b>MI:</b> Arreglo de Madrid (Indicaciones de procedencia).
<b>MM:</b> Arreglo de Madrid (Marcas).
<b>MP:</b> Protocolo de Madrid.
<b>H:</b> Arreglo de La Haya.
<b>N:</b> Arreglo de Niza.
<b>LI:</b> Arreglo de Lisboa.
<b>LO:</b> Arreglo de Locarno.
<b>PCT:</b> Tratado de Cooperación en materia de Patentes.
<b>IPC:</b> Arreglo de Estrasburgo.
<b>VC:</b> Acuerdo de Viena.
<b>BP:</b> Tratado de Budapest.
<b>NOS:</b> Tratado de Nairobi.
<b>TLT:</b> Tratado sobre el Derecho de Marcas.
<b>PH:</b> Convenio de Fonogramas.
<b>RO:</b> Convención de Roma.
<b>S:</b> Convención de Bruselas.
<b>WCT:</b> Tratado de la OMPI sobre Derechos del autor.
<b>WPPT:</b> Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas.
<b>PLT:</b> Tratado sobre el Derecho de Patentes.
<b>SG:</b> Tratado de Singapur.
<b>GH:</b> Acta de Ginebra del Arreglo de la Haya.
<b>GL:</b> Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa.
<b>MVT:</b> Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual.
<b>BTAP:</b> Tratado de Beijing sobre interpretación y ejecución audiovisual.
<b>WAS:</b> Tratado de Washington.
<b>UN:</b> Naciones Unidas.
<b>WTO:</b> Organización Mundial del Comercio.

Fuente: Elaboración propia de (WIPO Lex, 2023).

## Referencias

- Armstrong, R. (February de 2008). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. *Canadian Journal of Communication*, 33 (1), 127-139. doi:10.22230/cjc.2008v33n1a1946
- Arrieta, J. A. (2010). Definición y diseño de un modelo de Inteligencia Competitiva (IC) para mejorar el proceso de toma de decisiones estratégicas. *Projectics/Proyética/Projectique*(6), 39-51.
- ASEAN. (2023). *About us: Association of Southeast Asian Nations*. Obtenido de Asean.org: <https://asean.org/about-us/>
- Avellana, L. T. (08 de Junio de 2022). *El Gran Santuario de Ise, el más sagrado de Japón*. Obtenido de Japonismo: <https://japonismo.com/blog/el-gran-santuario-de-ise>
- Awokuse, T. O., & Yin, H. (August de 2010). Does Stronger Intellectual Property Rights Protection Induce More Bilateral Trade? Evidence from China's Import. *World Developmet*, 38(8), 1094-1104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.12.016>
- Badkar, M., & Smith, C. (27 de Agosto de 2013). *26 things that China ripped off*. Obtenido de Insider: <https://www.businessinsider.com/things-that-china-copied-from-the-world-2013-8?op=1>
- Berman, B. (2008). Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*, 51(3), 191-199.
- Biografias.es. (2014). *Manolo Blahnik*. Obtenido de Biografias.es: <https://www.biografias.es/famosos/manolo-blahnik.html>
- Bloomberg. (2023). *Arm Technology China Co Ltd*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/profile/company/1625455D:CH#xj4y7vzkg>
- Bradsher, K. (15 de July de 2005). Own Original Chinese Copies of Real Western Art! *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2005/07/15/business/worldbusiness/own-original-chinese-copies-of-real-western-art.html>
- Brown, S. (8 de August de 2013). *Three Days in Shenzhen*. Obtenido de Where Am I. Sam's Wanderings: <https://whereami.org/>
- Bueno, A. (18 de enero de 2012). *La autopista PPH hacia la concesión de patentes*. Obtenido de Protectia. Patentes y Marcas: <https://www.protectia.eu/2012/01/la-autopista-pph-hacia-la-concesion-de-patentes/>
- Burdova, C. (17 de febrero de 2022). *¿Qué es una dirección IP y cómo funciona?* Obtenido de AVG Signal: <https://www.avg.com/es/signal/what-is-an-ip-address>
- Bustelo, P., & Lommen, Y. F. (1996). *La economía china ante el siglo XXI. Veinte años de reforma*. Madrid: Editorial Síntesis. doi:ISBN: 84-7738-380-4; Depósito legal: M. 13.584-1996
- Campagnolo, D., & Camuffo, A. (2010). The concept of modularity: definitions and benefits. *Journal of Engineering Design*, 12(3), 259-283.
- Carreño, M. (2016). *F(r)icciones con lo real: Las cajas Chinas*. Tesis, Universitat de Barcelona, Departament de Pintura, Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/381241>
- Changyu, S. (19 de february de 2021). *Upholding Development of Intelletual Property with Chinese Characteristics*. Obtenido de China National Intellectual Property Administration: [https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/2/19/art\\_1340\\_156782.html](https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/2/19/art_1340_156782.html)
- China Business Law Journal. (9 de february de 2023). *Market watch: Deals of the year 2022: Dispute 04*. Obtenido de China business Law Journal: <https://law.asia/deals-china-2022/>
- China Merchants Group. (2023). *About CMG: Corporate History: CMG History*. Obtenido de China Merchants Group 招商局集團 : <https://www.cmhk.com/en/ac/history/History/index.shtml>
- China, E. d. (22 de noviembre de 2019). *Sobre China: China ABC: Órganos Estatales*. Obtenido de The State Council. The People's republic of China:

- <http://english.www.gov.cn/archive/chinaabc>
- Chow, J. d. (2016). Shanzhai Culture, dafen art, and copyrights. En e. a. Koichi Iwabuchi, *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture* (págs. 229-241). Routledge. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319306630\\_Shanzai\\_Culture\\_Dafen\\_Art\\_and\\_Copyrights](https://www.researchgate.net/publication/319306630_Shanzai_Culture_Dafen_Art_and_Copyrights)
- Chu, W.-w. (1997). Causes of growth: a study of Taiwan's bicycle industry. *Cambridge Journal of Economics*, 21(1), 55-72. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/23599614>
- CNIPA. (1 de August de 2018). *About us*. Obtenido de China National Intellectual Property Administration: <https://english.cnipa.gov.cn/col/col2969/index.html>
- CNIPA. (30 de noviembre de 2021). *El informe de política del Consejo de Estado publica información sobre el Plan Nacional para la Protección y Aplicación de los Derechos de Propiedad Intelectual durante el Período del 14º Plan Quinquenal*. Obtenido de China National Intellectual Property Administration: [https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/11/30/art\\_2173\\_171773.html](https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/11/30/art_2173_171773.html)
- Congress, C. o. (27 de 10 de 2001). *Trademark Law of the People's Republic of China (The 2nd amended edition)*. Obtenido de AsianLII: <http://www.asianlii.org/cn/legis/cen/laws/tlotproc2ae526/>
- Consejo de Estado Chino. (10 de octubre de 2021). *Aviso del Plan Nacional de Protección y Utilización de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de [www.gov.cn](http://www.gov.cn): [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/28/content\\_5647274.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/28/content_5647274.htm)
- Datosmacro.com. (2022). *PIB de China*. Obtenido de Expansión / Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib/china>
- Datosmacro.com. (2023). *BRICS*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/brics>
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (2023). *Falsificación de marcas*. Obtenido de [dpej.rae](http://dpej.rae.es): <https://dpej.rae.es/lema/falsificaci%C3%B3n-de-marcas>
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (2023). *Joint venture*. Obtenido de [Dpej.rae](http://dpej.rae.es): <https://dpej.rae.es/lema/joint-venture>
- Enciclopedia de Historia Universal. (03 de marzo de 2014). *China: La dinastía Song 960 - 1279*. Obtenido de Enciclopedia de Historia Universal: <https://enciclopedia-historia.blogspot.com/2014/05/china-la-dinastia-song-960-1279.html>
- Expansión. (2023). *Diccionario: Economía: Estructura económica y social: zona Económica especial (ZEE)*. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/zona-economica-especial-zee.html>
- Franco, Á. L. (08 de 02 de 2016). *España y la Cochinchina*. Obtenido de Descubrir la Historia: <https://descubrirlahistoria.es/2016/02/espana-y-la-cochinchina/>
- GACC. (2023). *Overview of GACC: About us*. Obtenido de General Administration of Customs People's Republic of China: <http://english.customs.gov.cn/about/mission>
- Global Intellectual Property Center. U.S. Chamber of Commerce. (2016). *Measuring the magnitude of global counterfeiting*. Washintong, DC. Obtenido de Global Intellectual Property Center.: <https://www.uschamber.com/assets/archived/images/documents/files/measuringth emagnitudeofglobalcounterfeiting.pdf>
- González García, J. &. (2009). Shenzhen, zona económica especial: bisagra de la apertura económica y el desarrollo regional chino. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(156), 101-124. doi:ISSN: 0301-7036
- González, R. (09 de agosto de 2020). *La teoría de la larga cola en la estrategia de marketing. Sistemas de recomendación para dirigir el tráfico hacia la larga cola*. Obtenido de Analyticae: <https://analyticae.es/2020/08/09/la-teoria-de-la-larga-cola/>
- Google. (2023). *Dafen*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Dafen,+Longgang,+Shenzhen,+Guangdong+Province,+A+China,+518112/@29.0876187,113.991551,5.38z/data=!4m15!1m8!3>

- m7!1s0x34038aac21a6ea2f:0x949a336b0e9709b9!2sDafen,+Longgang,+Shenzh  
en,+Guangdong+Province,+A+China,+518112!3b1!8
- Google. (2023). *Google Maps - China*. Obtenido de Google.com/maps:  
<https://www.google.com/maps/place/A+China/@27.6896776,114.3330573,2674017m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x31508e64e5c642c1:0x951daa7c349f366f!8m2!3d35.86166!4d104.195397!16zL20vMGQwNXcz>
- Han, B.-C. (2017). Fuzhi: Copia. En B.-C. Han, *EL arte de la falsificación y la deconstrucción en chino*. (págs. 61-70). Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Han, B.-C. (2017). Quan: Derecho. En B.-C. Han, *ShanZhai: el arte de la falsificación y la deconstrucción en China*. (págs. 11-16). Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Han, B.-C. (2017). Shanzhai: Fake. En B.-C. Han, *El arte de la falsificación y la deconstrucción en chino* (págs. 73-81). Buenos Aires / Argentina: Caja Negra Editora.
- Hofstede Insights. (2023). *Country Comparison Tool: China*. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china>
- Huang, Y., Tse, D. E., Ma, K., & Li, K. (2014). *Shan Zhai A Chinese Phenomenon*. Obtenido de Booz & Company: <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2014/10/shan-zhai-achinese-phenomenon.pdf>
- Hung, H. M. (2014). Chapter Three: The Establishment of the Song Dynasty and the Reign of Emperor Zhao Kuang Yin. En *Ten States, Five Dynasties, One Great Emperor: How Emperor Taizu Unified China In The Song Dynasty*. (págs. 61-166). New York: Algora Publishing. doi:ISBN 781628940749
- Iberley. (29 de 10 de 2019). *Delitos contra la propiedad industrial*. Obtenido de Iberley, Portal de información jurídica: <https://www.iberley.es/temas/delitos-contra-propiedad-industrial-47161>
- ICEX. (junio de 2011). *Otros documentos: Los Derechos de Propiedad Intelectual en China*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín: [chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/http://www.iberchina.org/images/arc\\_hivos/china\\_ipr\\_icex.pdf](chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/http://www.iberchina.org/images/arc_hivos/china_ipr_icex.pdf)
- ICEX. (16 de diciembre de 2021). *Recomendaciones para evitar fraudes en China*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Cantón: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/029/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021897049.pdf>
- Japan. Endless Discovery. (08 de marzo de 2020). *Atracciones. Puente de Uji*. Obtenido de Oficina Nacional de Turismo de Japón.: <https://www.japan.travel/es/spot/69/>
- Leng, X., & Zhang, M. (2011). Shanzhai as a weak brand in contemporary China marketing. *International Journal of China Marketing*, 1(2), 81-94. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/shanzhai-as-weak-brand-contemporary-china/docview/876585544/se-2>
- Li, S.-m., Cheng, H.-h., & Wang, J. (2014). Making a cultural cluster in China: A study of Dafen Oil Painting Village, Shenzhen. *Habitat International*(41), 156-164. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0197397513000672?via%3DiHub>
- LII Legal Information Institute. (1995). *U.S. Supreme Court. Qualitex Co. v. Jacobson products Co., Inc.*. Obtenido de Cornell Law School: <https://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/514/159>
- Lin, C. (2000). La economía. En e. Taciana Fisac y Steve Tsang, *China en transición. Sociedad, cultura, política y economía*. (págs. 281-322). Barcelona: Edicions Bellaterra. doi:ISBN: 84-7290-137-8; Depósito Legal: B. 8.065-2000
- Línea, E. P. (05 de mayo de 2016). *Apple pierde la marca registrada "iPhone" en China*. Obtenido de <http://spanish.people.com.cn/n3/2016/0505/c31620->

- 9053557.html#:~:text=En%202002%2C%20Apple%20solicit%C3%B3%20registrar%20la%20marca%20%22iPhone%22,generaci%C3%B3n%20de%20iPhone%20de%20Apple%20en%20Estados%20Unidos.
- Liu, X., Xie, Y., & Wu, M. (2012). How latecomers innovate through technology modularization: evidence from China's Shanzhai industry. *Innovation*, 17(2), 266-280.
- López, M. E. (Enero de 2021). Las Zonas Económicas en China... Un país, dos sistemas. *Revista divulgativa del INHRR "Los Ojos de la Ciencia"*, 2(1), 61-69. Obtenido de <https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/11/LAS-ZZE-EN-CHINA.pdf>
- Luo Mouzhou, Ma Mouhua y otras ocho marcas registradas falsificadas, Criminal Ruling No. 514 (Tribunal Popular Intermedio de Shenzhen de la provincia de Guangdong 03 de 2022).
- M., J. R. (19 de marzo de 2017). *El Lejano Oriente o la prevalencia de lo comunitario*. Obtenido de Economía y Negocios online.: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=345053>
- Maciejewski, M. (06 de 2022). *Economy. The internal market. Intellectual, industrial and commercial property*. Obtenido de European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/36/intellectual-industrial-and-commercial-property>
- MediaTek. (2023). *About MediaTek*. Obtenido de MediaTek: <https://www.mediatek.com/who-we-are>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (abril de 2023). *Administración Estatal para la Regulación del Mercado (SAMR)*. Obtenido de Subdirección General de Relaciones Internacionales y Asuntos Comunitarios: Ficha Administración: China: [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/asia/chinafichaadmtvaregulacionmercadoabril2023\\_tcm30-379762.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/asia/chinafichaadmtvaregulacionmercadoabril2023_tcm30-379762.pdf)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). *Barreras al Comercio. Insuficiente protección a la propiedad intelectual en China*. Gobierno de España., Madrid. Obtenido de <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/paises-barrera.aspx?a=503&b=318>
- Mondragón, J. J. (abril-septiembre de 2019). Panorama general del sistema de protección de la propiedad intelectual en China. *Revista de investigación en Derecho, Criminología y Consultoría Jurídica*(25), 315-343. doi:E-ISSN: 2594-0708
- Montoya, L. (11 de febrero de 2017). *Historia de Apple*. Obtenido de Historia-Biografía: <https://historia-biografia.com/historia-de-apple/>
- Moraga Reyes, J. (2012). Las Nuevas "caras" (mianzi, 面子) en los chinos de España: reciprocidad y mercado. *Revista de Antropología Social*, 21, 217-250. doi:ISSN: 1131-558X
- Mozzan. (3 de mayo de 2015). *China durante la dinastía Song del Norte*. Obtenido de Wikipedia: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:China\\_-\\_Song\\_Dynasty-es.svg#/media/File:China\\_-\\_Song\\_Dynasty-en.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:China_-_Song_Dynasty-es.svg#/media/File:China_-_Song_Dynasty-en.svg)
- NCAC. (20 de 04 de 2017). *About Us: Overview of China's Copyright Undertaking*. Obtenido de [ncac.gov.cn](https://en.ncac.gov.cn/): <https://en.ncac.gov.cn/>
- Observador de justicia de China. (8 de marzo de 2020). *¿Qué dice la ley de marcas de China?* Obtenido de CJO: <https://es.chinajusticeobserver.com/a/what-does-the-chinas-trademark-law-say#:~:text=La%20Ley%20de%20Marcas%20consta%20de%2073%20art%C3%A9culos%2C,marca%3B%20y%20la%20protecci%C3%B3n%20de%20tales%20marcas%20registradas>.
- Observador de Justicia de China. (14 de marzo de 2020). *Lucha contra la infracción de marcas comerciales: lo que ha hecho China en 2019*. Obtenido de CJO: <https://es.chinajusticeobserver.com/a/combating-trademark-infringement-what-china-has-done-in-2019#:~:text=En%20la%20enmienda%20de%202019%20a%20la%20Ley,infracci>

- %C3%B3n%20de%20marcas%2C%20que%20se%20establecen%20a%20contin  
uaci%C3%B3n%3A
- Ocaña, J. C. (2003). *Biografía: Mao Zedong*. Obtenido de Historiasiglo20.org - Historia de las Relaciones Internacionales durante el siglo XX.: <http://www.historiasiglo20.org/BIO/mao.htm>
- Ocaña, J. C. (2003). *Biografías: Zhou Enlai*. Obtenido de Historiasiglo20.org - Historia de las Relaciones Internacionales durante el siglo XX.: <http://www.historiasiglo20.org/BIO/zhouenlai.htm>
- OMPI. (19 de noviembre de 1984). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. Obtenido de OMPI. WIPO Lex: <https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/textdetails/12214>
- OMPI. (20 de septiembre de 1999). *Unión Internacional para la protección de las obras literarias y artísticas (Unión de Berna)*. Obtenido de OMPI: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fedocs%2Fmdocs%2Fgovbody%2Fes%2Fb\\_a\\_25%2Fb\\_a\\_25\\_1.doc&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fedocs%2Fmdocs%2Fgovbody%2Fes%2Fb_a_25%2Fb_a_25_1.doc&wdOrigin=BROWSELINK)
- OMPI. (30 de marzo de 2007). *Comité Permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fedocs%2Fmdocs%2Fscf%2Fes%2Fscf\\_17%2Fscf\\_17\\_3.doc&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fedocs%2Fmdocs%2Fscf%2Fes%2Fscf_17%2Fscf_17_3.doc&wdOrigin=BROWSELINK)
- OMPI. (1 de junio de 2021). *China: Decisión de 17 de octubre de 2020 del Comité Permanente del Congreso Nacional del Pueblo sobre la Modificación de la Ley de Patentes de la República Popular China*. Obtenido de OMPI: [https://www.wipo.int/news/es/wipolex/2021/article\\_0008.html](https://www.wipo.int/news/es/wipolex/2021/article_0008.html)
- OMPI. (2023). *Centro de datos estadísticos: Informe: Recuento de patentes por oficina de presentación 2012-2021*. Obtenido de OMPI: <https://www3.wipo.int/ipstats/ipsBarchartval>
- OMPI. (2023). *El derecho de autor y los derechos conexos*. Obtenido de OMPI: <https://www.wipo.int/copyright/es/>
- OMPI. (2023). *Patentes ¿Qué es una patente?* Obtenido de OMPI. Sobre la PI.: <https://www.wipo.int/patents/es/>
- OMPI. (marzo de 2023). *Perfil estadístico de país en propiedad intelectual 2021: China*. Obtenido de Base de datos estadísticos de la OMPI: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/es/cn.pdf>
- Page, L. (2019). Goodbye, Shanzhai: Intellectual Property Rights and The End of Copycat China. *University of Western Australia Law Review*, 45(1), 185-195. Obtenido de [https://www.law.uwa.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/3411465/7.-Goodbye-Shanzhai-rev.pdf](https://www.law.uwa.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/3411465/7.-Goodbye-Shanzhai-rev.pdf)
- Perkins, D. (1968). *Market Control and Planning in Communist China*. Cambridge: Harvard University Press. doi:ISBN: 9780674549500
- Petkovic, B. (26 de junio de 2020). *Spotting counterfeit AirPods Pro - Real vs Fake Comparison*. Obtenido de Hybrid Hardware: <https://hybridhardware.com.au/blog/spotting-counterfeit-airpods-pro-real-vs-fake-comparison/>
- Portal de leyes de China - CJO. (2020). *Ley de Patentes de China (2020)*. Obtenido de CLP: <https://es.chinajusticeobserver.com/law/x/patent-law-of-china-20201017>
- Portal de leyes de China. (27 de junio de 2017). *Ley de procedimiento civil de China (2017)*. Obtenido de Portal de leyes de China: <https://es.chinajusticeobserver.com/law/x/civil-procedure-law-of-china-20170627>
- Red Hat. (21 de julio de 2022). *Procesadores ARM*. Obtenido de Red Hat: <https://www.redhat.com/es/topics/linux/what-is-arm-processor>
- Reynoso, L. (1 de abril de 2023). *Apunte: Modularización*. Obtenido de RPA23:

- <https://opendata.fi.uncoma.edu.ar/algoritmos/ApunteModularizaci%C3%B3n.html>
- Rodríguez, M. E. (2007). La China reformista y el mantenimiento del Partido-Estado [en línea]. *Papeles del Este*, 13, 1-16. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PAPE/article/view/PAPE0707120002A/25696>
- Rong, K., Liu, Z., & Shi, Y. (2011). Reshaping the business ecosystem in China: case studies and implications. *Science and Technology Policy in China*, 2(2), 171-192.
- SCB. (2023). *Stories & Tips. Shenzhen: Silicon Valley of China*. Obtenido de Siam Commercial Bank: <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/business-maker/shenzhen-china-silicon-valley.html?ong>
- Senger, H. v. (1996). Strategemische Weisheit. Chinesische Wörten im Sinnbezirk der List (Sabiduría estratégica. Palabras chinas en el campo semántico de la astucia). *Archiv für Begriffsgeschichte*, 39, 27-102. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/24360968>
- Shay, J., Shieh, P., Tsai, M.-P., & Cheng, H.-J. (2020). The Emergence and Growth Path of Shanzhai Firms. *Proceedings of Engineering and Technology Innovation*, 14, 29-38.
- Sinch Engage. (16 de marzo de 2023). *WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, and more: Global usage of messaging apps and statistics*. Obtenido de Sinch Engage: <https://engage.sinch.com/blog/global-messenger-apps-usage-statistics/#Global>
- SModa. El País. (28 de noviembre de 2012). *Manolo Blahnik doblemente premiado*. Obtenido de Imperdibles. Lo mejor de otras webs: <https://smoda.elpais.com/imperdibles/2012/11/manolo-blahnik-doblemente-premiado/>
- Spanish.xinhuanet.com. (29 de 10 de 2015). *Antecedentes. ¿Qué son los planes quinquenales de China?* Obtenido de Xinhuanet: [http://spanish.xinhuanet.com/2015-10/29/c\\_134760272.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2015-10/29/c_134760272.htm)
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Business Research*, 65(5), 658-665.
- Tatlow, D. k. (18 de may de 2016). Apple Case Underscores Pitfalls of Doing Business in China. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2016/05/19/world/asia/apple-iphone-xitong-tiandi-china.html>
- Tinari, P. (octubre de 2007). Original copies: the Dafen Oil Painting Village. *Artforum*, 46(2), 343-351.
- Tipster Area. Business & Markets. (23 de septiembre de 2016). *¿Tienen éxito las marcas nacionales en otros mercados?!* Obtenido de Tipster Area: <https://tipsterarea.wordpress.com/2016/09/>
- Tribunal Popular Supremo China. (20 de 04 de 2023). *El Tribunal Popular Supremo publicó los 2022 principales casos de PI y 50 casos típicos de PI en los tribunales chinos*. Obtenido de The Supreme People's Court of the People's Republic of China: <https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-397162.html>
- UNDP. (July de 2021). *Issue Brief - China's 14th Five-Year Plan*. Obtenido de UNDP China: <https://www.undp.org/china/publications/issue-brief-chinas-14th-five-year-plan#:~:text=The%2014%20th%20five-year%20plan%20%28FYP%29%2C%20covering%20the,years%2C%20as%20wel%20as%20presenting%20China%E2%80%99s%202035%20vision.>
- UN-Habitat. (2019). *The story of shenzhen. Its Economic, Social and Environmental Transformation*. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). doi:HS Number: HS/030/19E; ISBN: 978-92-1-132840-0
- United States Patent and Trademark Office. (2021). *China Intellectual Property Rights Toolkit*. Obtenido de Official Website of the International Trade Administration: [https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/China\\_IPtoolkit\\_FINAL.pdf](https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/China_IPtoolkit_FINAL.pdf)
- WeChat Pay. (2023). *Acerca de WeChat Pay*. Obtenido de Pay Weixin: [https://pay.weixin.qq.com/index.php/core/home/login?return\\_url=%2Fstatic\\_en%2Fhome%2Findex\\_new\\_v2.shtml](https://pay.weixin.qq.com/index.php/core/home/login?return_url=%2Fstatic_en%2Fhome%2Findex_new_v2.shtml)

- Wei, F., Lu, Y., & Tianzhu, L. (2011). Research on the Phenomena of "SHAN ZHAI" and the corresponding Intellectual Property Rights Strategies of China. *International Management Review*, 7(1), 74-81.
- Wenquan, Y. (2007). *Desarrollo de China dentro de la Globalización*. Beijing, República Popular China: Ediciones en Lenguas Extranjeras. doi:ISBN 978-7-119-04662-4
- Whatsapp LLC. vs. Rockey Tech HK Ltd., 3:22-cv-05711 (United States District Court Northern District of California, San Francisco Division 10 de 04 de 2022). doi:[https://www.documentcloud.org/documents/23126538-whatsapp\\_llc\\_v-rockey\\_tech\\_hk\\_ltd](https://www.documentcloud.org/documents/23126538-whatsapp_llc_v-rockey_tech_hk_ltd)
- WIPO. (2008). *Outline of the National Intellectual Property Strategy*. Obtenido de WIPO: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn021en.pdf>
- WIPO Lex. (2023). *Cuadro resumen de miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y adhesión a los tratados por la OMPI, la ONU, la OMC y la UPOV*. Obtenido de WIPO Lex. Base de datos.: <https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/summary>
- Yanshuo, N. (June de 2010). doing the Right Thing. Chinese manufacturers need to become savvier about intellectual property rights and how to protect their interests. *Chinafrica*, 2. Obtenido de Chinafrica: [http://www.chinafrica.cn/china\\_report/txt/2010-06/01/content\\_293399.htm](http://www.chinafrica.cn/china_report/txt/2010-06/01/content_293399.htm)
- Yln, L., Li, T.-z., Cheng, Y., & Qiu, S. (2010). study on the General Disciplinarian of Shanzhai Phenomena and Its Policy Suggestion. *Studies in Science of Science*(3), 321-328.
- yotarou, N. (28 de agosto de 2006). 日本語: 日本の三重県志摩市にある皇大神宮別月伊雑宮社殿の画像。 . Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Izawa-no-miya\\_01.JPG](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Izawa-no-miya_01.JPG)
- yotarou, N. (mayo de 2015). 日本語: 日本の三重県志摩市にある皇大神宮別月伊雑宮社殿。 . Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Izawa-no-miya\\_07.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Izawa-no-miya_07.jpg)
- Zhang, H. H., & Shi, D. Y. (10 de July de 2012). Cultural roots of Shanzhai: a Chinese Phenomenon. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 18. Obtenido de [https://www.academia.edu/3638726/Cultural\\_roots\\_of\\_Shanzhai\\_Uploaded\\_Revisi](https://www.academia.edu/3638726/Cultural_roots_of_Shanzhai_Uploaded_Revisi) on\_10\_July\_12
- Zhipei, J. (2012). *Current Satus and Challenges concerning IP Litigation in China*. Obtenido de rsc.org: [https://www.rsc.org/images/Jiang\\_Zhipei\\_Note\\_tcm18-236893.pdf](https://www.rsc.org/images/Jiang_Zhipei_Note_tcm18-236893.pdf)
- Zhou, j., Tong, Y., & Li, J. (2012). Disruptive innovation for the base of the pyramid market: a case study on China's Shanzhai cell phone industry. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(4), 392-419.
- Zhu, S., & Shi, Y. (2010). Shanzhai (上寨) manufacturing - an alternative innovation phenomenon in China. *Science and Technology. Policy in China*, 1(1), 29-49. doi:10.1108/17585521011032531
- 新图网 . (2023). 奥迪汽车 logo 矢量图图标 . Obtenido de ixintu.com: <https://ixintu.com/sucaifxJyUVPqa.html>
- 毕可, 可 . (7 de octubre de 2006). *HDR - Mc Donald's*. Obtenido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/vater/263057838/in/photolist-pfeVY-7JVp2P-ccVTuq-2ibYBHd-BHLF8E-9rhEjW-CFhBZ6-6zLeNY-dSVnuU-5eshyg-5eshCV-d9GLH-6zLeRA-sbWd4-9h4eB2-ZRyrMx-jT1V6-hkR1k-2vY5ms-81dC33-xVCug-5e7TVZ-ahgmUW-2QXe8u-pmaJW9-37AkuC-dzhAaD-755pbd-dzhAp>