

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Shanghái

El registro de marca en China

El registro de marca en China

Este estudio ha sido realizado por Pablo Ballesteros Gómez
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de
la Embajada de España en Shanghái.

Junio 2013

El registro de marca en China

ÍNDICE

1. Marco normativo	4
2. La importancia del registro preventivo	5
3. Cómo registrar la marca en China	5
4. Cómo consultar el estado de una marca en China	8
5. Registro de marca en idioma chino	8
6. Opciones de actuación frente a una marca registrada con anterioridad por otra empresa o particular	9
7. Protección de las Denominaciones de Origen en China	11
8. Fuentes de Información	12

Introducción

La protección de los **derechos de propiedad intelectual es un tema crítico en China** y supone una gran preocupación para las empresas extranjeras que proyectan establecerse en el país. A pesar de que las autoridades se esfuerzan por mejorar la protección de dichos derechos, la adopción de **medidas destinadas a minimizar el riesgo** de copia o falsificación es, en cualquier caso, **imprescindible**.

Dentro de la propiedad intelectual, el **registro de marcas comerciales es un asunto de gran importancia**. Una fuerte imagen de marca es un instrumento clave a la hora de ganar clientes en China, al ser la marca un elemento muy influyente en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Además, el auge del consumo en el gigante asiático ha favorecido la creación de insignias locales y la entrada de numerosas marcas extranjeras en el mercado. Como prueba de esto, en 2012 la Oficina de Marcas de China (CTMO) aceptó un total de **1.648.316 solicitudes** de registro de marca, de acuerdo con el Informe Anual del Desarrollo de Estrategia de Marcas publicado por la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC). Esta cifra, que representa un aumento del **16,3%** respecto a 2011, supone un nuevo **máximo histórico** y sitúa a **China como primer país del mundo** en solicitudes de registro por decimoprimer año consecutivo.

El sector de la **moda**, englobado en la categoría 25 de la clasificación de Niza, es el que representa un mayor número de solicitudes con 173.833 peticiones, un **10,54% del total**. La segunda categoría más registrada es la 35, que incluye diversos **servicios** como la distribución, comunicación o publicidad, con un **6,6%** del total, seguida por los productos **electrónicos** (5,3%) y **alimentos** (de origen vegetal con un 5,07% y origen animal con un 3,78%).

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

1. MARCO NORMATIVO

El marco normativo para el registro de marcas en China lo establece Ley de Marcas de la República Popular de China ([Trademark Law of the People's Republic of China](#)).

¿Qué es una marca comercial?

Una marca es un **signo que identifica la procedencia de los bienes y servicios**, de modo que los consumidores puedan distinguir entre los bienes y servicios de un fabricante de los de otro.

¿Qué protección ofrece el registro de marca?

Una vez que la marca es registrada, el propietario tiene el **derecho exclusivo** de usarla en los bienes y servicios abarcados por el registro. Por lo tanto, puede prohibir que otros usen esa marca sin su consentimiento.

¿Qué se puede registrar como marca?

El signo puede constar de palabras, dispositivos, letras cifras, formas, colores y combinaciones de todos los elementos anteriores.

Sin embargo en China no se reconocen otros tipos de marca como sonidos u olores que si que se pueden registrar en Europa.

¿Qué requisitos hay para registrar una marca?

- **Debe ser legal (Artículo X de la ley de marcas):** Una marca no puede ser igual o similar que el nombre o bandera de un Estado u otras organizaciones internacionales. Tampoco puede ser de naturaleza discriminatoria o de publicidad engañosa.
- **Debe ser distintiva (Artículo XI de la ley de marcas):** No se pueden usar nombres genéricos de productos o materias primas.
- **No puede ser funcional (Artículo XII de la ley de marcas):** Este requerimiento aplica sobre las formas tridimensionales. Para ser registradas, estas formas no pueden ser una mera reproducción del producto genérico o representar una cualidad técnica que pueda evitar que un competidor utilice dicha cualidad en sus productos. Por ejemplo, una empresa que venda manzanas no podría registrar la imagen de una manzana como marca pues prevendría a otros competidores de entrar al mercado.
- **Debe estar disponible (Artículo XXVIII de la ley de marcas):** No se podrán registrar marcas para cierta categoría de productos en las que previamente exista una marca similar o idéntica. En el apartado 5 de este documento se explica cómo consultar el estado de una marca.

Este último requisito hace que sea de gran importancia registrar la marca en China, pues según la legislación vigente, el primero en registrar una marca tiene prioridad en el uso frente a las personas que intente registrarla posteriormente. Esta cuestión se analiza en profundidad en el siguiente apartado.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

2. LA IMPORTANCIA DEL REGISTRO PREVENTIVO

En China rige el principio de que **quien solicite el registro de una marca en primer lugar, tiene preferencia**, no pudiendo después alegar la otra empresa que lleva años usando la misma marca sin registrarla, pues normalmente no se reconocen los derechos de marcas no registradas, o que la usa en otros mercados, porque será inútil; si alguien inicia el procedimiento antes tendrá preferencia sobre ella. Por este motivo, es recomendable adelantarse mediante registros preventivos, aún antes de decidir la entrada en China.

En China aplica el principio “First to file” que concede prioridad al primero que registra la marca

Un caso en el que resulta especialmente importante registrar la marca es en el caso de que se fabrique en China a través de un *OEM*, aunque la producción se dedique exclusivamente a la exportación, pues muchas veces el fabricante registra la marca por su cuenta y puede llegar a bloquear los envíos a fuera del país.

Además, en China es frecuente la práctica de algunos agentes o distribuidores que asisten a ferias, y que si localizan marcas de interés que todavía no están registradas, las registran ellos. A veces la intención es simplemente la de pedir un “rescate” por ellas, mientras que otras veces pretenden utilizarlas para sus propios productos. Por lo tanto, es recomendable iniciar los trámites de registro lo antes posible para poder prevenir esta situación.

3. CÓMO REGISTRAR LA MARCA EN CHINA

El registro de la marca es un proceso que dura entre 12 y 18 meses, aunque puede durar más en caso de que haya objeciones. Durante este plazo la marca no estará protegida. Pero una vez que se inicie el proceso, y desde que se recibe la “letter of acceptance”, se tiene preferencia sobre quien intente registrarla más tarde. La protección de las marcas es perpetua y está sujeta al pago de tasas de renovación cada 10 años.

El registro de marca es un proceso que se puede realizar a través de dos vías: sistema nacional (a través de la CTMO) o sistema internacional (a través de la OMPI). Del total de solicitudes realizadas por entidades internacionales para China en el año 2012 (194.362 solicitudes), el 25% de las solicitudes se realizaron en virtud del Protocolo de Madrid o vía internacional, mientras que el 75% restante optaron por una solicitud directa ante la CTMO. Ambos sistemas se explican a continuación.

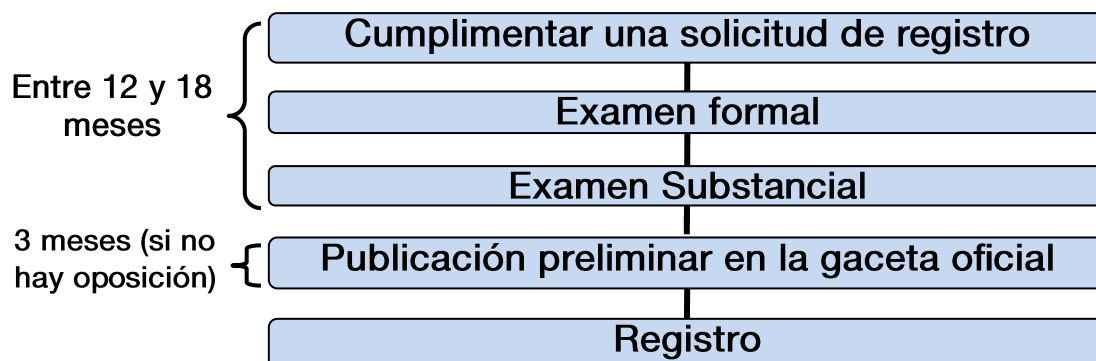
- “Sistema Nacional”

Las marcas pueden registrarse recurriendo al sistema nacional chino, que conlleva la presentación de la solicitud directamente ante la Oficina China de Registro de Marcas ([CTMO](#)), organismo responsable del registro y administración de marcas comerciales, dependiente de la Administración Estatal de Industria y Comercio ([SAIC](#)).

Los solicitantes extranjeros que carezcan de residencia o domicilio social en China deberán presentar las solicitudes de registro de marcas a través de agentes locales de registro. Se puede encontrar un listado de los agentes locales de registro acreditados en el siguiente enlace: [listado de agencias para el registro de marca](#).

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

El procedimiento utilizando la vía nacional es el siguiente:



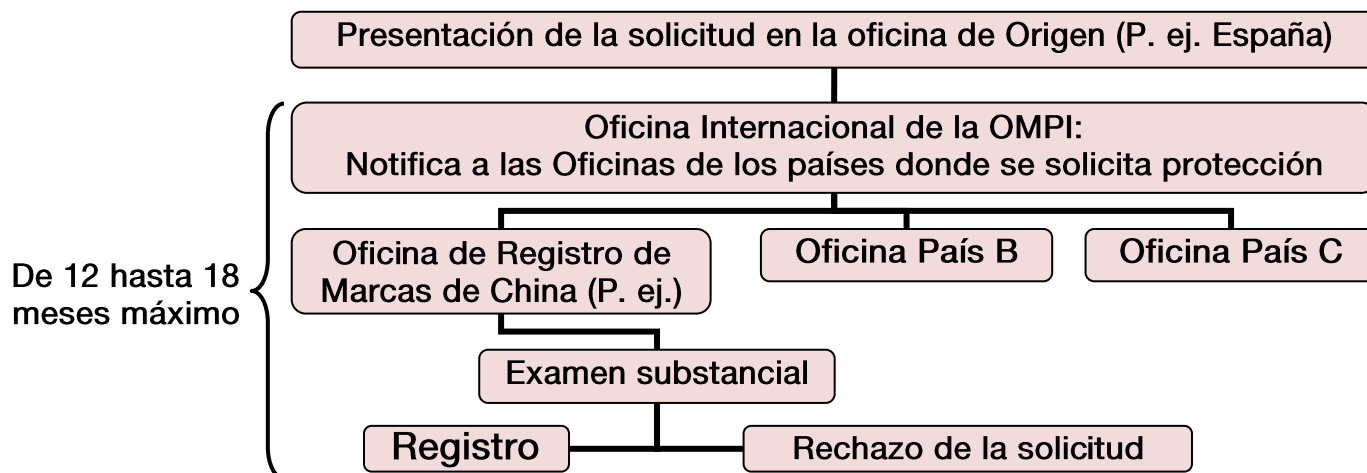
- “Sistema Internacional”

Al ser China un país firmante del Protocolo de Madrid, se puede realizar una solicitud de registro ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ([OMPI](#)) y solicitar la extensión de la protección de una marca ya registrada en España al país asiático.

Una marca sólo puede ser objeto de solicitud internacional si ha sido registrada con anterioridad en un estado miembro del Protocolo de Madrid (España y los países miembros de la Unión Europea también son parte del acuerdo). Cuando se solicita este registro internacional, la solicitud registro de la marca para los nuevos países es idéntico al registro ya existente, por lo que este sistema no permite la traducción de la marca al idioma chino.

Las solicitudes que se realicen por este sistema se presentarán ante la Oficina Nacional de Protección de Marcas del país del registro de origen, que se ocupará de transmitir dicha solicitud a la OMPI. Si la solicitud internacional cumple todos los requisitos exigibles, la marca es inscrita en el Registro Internacional y es publicada en la Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales. Tras esto, las oficinas de protección de marcas de los países donde se haya solicitado protección pueden oponerse al registro en un plazo de 18 meses.

El procedimiento para realizar una solicitud por la vía internacional es el siguiente:



Para más información se puede consultar la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en la sección de “Fuentes de Información” de este documento.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

- Diferencias y similitudes entre ambos sistemas de registro

A continuación se puede encontrar una tabla que muestra las principales diferencias y similitudes que existen entre ambos sistemas de registro.

Aspectos	Sistema Nacional	Sistema Internacional
Idioma de aplicación	Chino. Además las entidades sin personalidad jurídica en China deben realizar el registro a través de un agente autorizado.	Inglés, francés o español.
Alcance	Bajo el sistema nacional, se debe realizar una solicitud para cada clase de producto . Una clase incluye hasta 10 productos/servicios.	La tasa básica del sistema internacional incluye hasta tres clases de bienes/servicios. El sistema internacional además permite extender el registro a varios países al mismo tiempo.
Certificados	Aunque en teoría no hay diferencias, al realizar la solicitud bajo el sistema nacional, la CTMO emite automáticamente un certificado que puede utilizarse como prueba en procesos de infracción.	Bajo el sistema internacional, es recomendable solicitar dicho certificado de registro internacional. La emisión de dicho certificado puede tardar hasta tres meses tras la solicitud.
Coste	La solicitud de registro de marca por el sistema nacional tiene un coste de 1.000 RMB (125 euros) para 10 tipos de producto y 100 RMB adicionales por tipo de producto (12,5 euros). Esto excluye las tasas de abogados o agencias.	Pagable en francos suizos. La tarifa básica es de 653 francos suizos (525 euros) para el registro en blanco y negro y 903 francos suizos (726 euros) para el registro en color. Las tasas completas se pueden encontrar en este enlace .
	Al sumar las tasas de abogados o agencias, las diferencias en el coste de ambos sistemas no son demasiado representativas . Sin embargo, es necesario señalar que el coste difiere mucho según la agencia o bufete de abogados elegido.	
Validez	Ambos sistemas ofrecen protección válida para 10 años y se puede prolongar de forma indefinida para periodos de 10 años. La aplicación para la renovación hay que realizarla 6 meses antes de que expire el plazo	
Clasificación	Ambos sistemas utilizan la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios del Acuerdo de Niza , consultable en este enlace . Sin embargo, el sistema nacional incluye sub – clases mientras que el sistema internacional no.	
Conclusión	El sistema internacional es más recomendable en el caso de que se busque proteger exclusivamente la versión original de una marca ya existente . En el caso de querer registrar una marca nueva o la nueva versión para el mercado chino (incluyendo la traducción al chino), es recomendable recurrir al sistema nacional . En términos de coste económico y duración del proceso, ambos sistemas son difícilmente comparables, pues tienden a variar notablemente según la agencia elegida y las objeciones encontradas.	

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

4. CÓMO CONSULTAR EL ESTADO DE UNA MARCA EN CHINA

La página web de la CTMO ofrece la posibilidad de consultar, por internet y de forma gratuita, el estado del registro de una marca para las diferentes categorías de la Clasificación de Niza.

El enlace es el siguiente: <http://sbcx.saic.gov.cn/trade-e/>

Este enlace, en inglés, ofrece tres motores de búsqueda:

- **SISTM:** ofrece resultados idénticos o similares a los inputs introducidos, con caracteres alfanuméricos.

Permite encontrar registros con el mismo o parecido nombre de marca, y los datos referentes a los mismos (número de registro, solicitante...).

- **SGTMI:** ofrece información referente a la marca, como número de registro, contenido de la marca, y nombre del solicitante de registro.
- **STMAS:** referente al estatus de un procedimiento de registro de marca en curso, a partir del número asignado a la marca.

Esta herramienta es de gran utilidad pues permite ver si alguna empresa o particular se ha adelantado a la hora de realizar un registro, muestra los estados de las diferentes solicitudes o permite analizar que solicitudes ha realizado una empresa en concreto.

*A través de **internet**, se puede consultar de manera gratuita el estado de una marca en China*

5. REGISTRO DE MARCA EN IDIOMA CHINO

Aunque sea posible registrar una marca extranjera únicamente utilizando el alfabeto romano, resulta altamente recomendable la creación y el registro de la marca utilizando caracteres chinos por dos motivos:

- En primer lugar, si una marca no tiene versión china, es bastante probable que sean los propios consumidores locales los que otorguen una traducción de la misma, que puede que no se adapte a la imagen que la empresa quiere transmitir. Por lo tanto, la creación de la marca en idioma chino ayudará a que los consumidores la reconozcan y valoren.
- Por otra parte, el registro en chino también disuadirá a posibles competidores de registrar una marca extranjera en su versión fonética china mediante caracteres que se pronuncien de forma similar.

Debido a la variedad y complejidad del idioma chino, es recomendable que la decisión de la versión china de la marca sea tomada con la ayuda de expertos en marketing y propiedad intelectual, traductores y hablantes nativos.

A la hora de crear una marca en el idioma chino, existen diferentes alternativas:

- **Crear una traducción literal**

Algunas empresas optan por una traducción literal de su marca extranjera al idioma chino, especialmente cuando su marca tiene un nombre distintivo. Un ejemplo de esta opción es la marca estadounidense de ordenadores Apple, cuya marca para el mercado chino es “Ping Guo – 苹果” que significa literalmente “manzana”.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

- **Crear una traducción fonética**

Una opción recomendable, especialmente cuando la marca ya tiene cierto reconocimiento en el mercado chino, es elegir una traducción fonética en la que los caracteres chinos de la marca tengan una pronunciación similar a la pronunciación extranjera.

Algunos ejemplos de marcas internacionales que han utilizado esta estrategia son Mc Donalds, con su marca “Mai Dang Lao – 麦当劳”, o Audi, conocida como “奥迪 - Aodi”.

Sin embargo, es necesario ser cuidadoso a la hora de elegir una versión fonética de una marca extranjera pues puede ser que los caracteres elegidos tengan un significado desfavorable o perjudicial en algunos dialectos chinos.

- **Combinar una traducción literal y fonética**

La mejor opción a la hora de crear una marca en el idioma chino es elegir una combinación de las dos alternativas anteriores, eligiendo un nombre que suene de forma similar al original y que además haga referencia a la marca o tenga un significado positivo en chino.

Algunos de estos ejemplos son la marca Coca Cola cuya versión en chino es “Ke Kou Ke Le – 可口可乐” que significa “sabor y ser feliz” o la marca española Cola Cao que en chino es “Gao le Gao – 高乐高” que significa literalmente “alto, feliz, alto” o “crecer alto y feliz”.

Es recomendable la traducción de una marca extranjera al idioma chino, tanto para ayudar al consumidor a reconocerla, como para evitar posibles copias.

La mejor opción es combinar una traducción literal y fonética, aunque también es la fórmula más difícil que requerirá la colaboración de expertos en marketing, propiedad intelectual y traductores.

6. OPCIONES DE ACTUACIÓN FRENTE A UNA MARCA REGISTRADA CON ANTERIORIDAD POR OTRA EMPRESA O PARTICULAR

Como se ha comentado anteriormente, En China aplica el principio “First to file” que concede prioridad al primero que registra la marca. Por este motivo, es frecuente que algunas empresas chinas que localizan marcas extranjeras sin registrar, se adelanten a la empresa extranjera y procedan a realizar el registro a su nombre. Este caso, es particularmente habitual en el caso de compañías que fabrican en China, aunque no venden en el país, o en empresas que acuden a ferias sin tener la marca registrada.

Esto es lo que se conoce como marcas “secuestradas”. A veces la intención es la de simplemente pedir un “rescate” por ellas, mientras otras veces lo que se pretende es fabricar con ese nombre o dificultar la entrada de un competidor en el mercado local.

Ante esta situación, la mejor opción es siempre la prevención mediante registros preventivos incluso antes de decidir la entrada en el país, pues el coste que tiene el registro preventivo es relativamente pequeño en comparación con los daños que puede ocasionar que otra empresa registre primero la marca comercial.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

En China, las marcas que no están registradas prácticamente no tienen protección, salvo que tengan la categoría de marcas reconocidas (“well-known trade marks”, de las que se hablará más adelante) y resulta complicado oponerse a una marca ya registrada. Sin embargo, existen algunas vías de actuación, en el que el período de los tiempos es fundamental. La elección de cualquiera de las vías debe ser realizada con la ayuda de abogados especializados en la protección de derechos de propiedad intelectual.

- Si la marca se encuentra en la **fase de publicación preliminar** (3 meses) pero todavía no ha sido registrada, se puede presentar **oposición** contra este registro ante la CTMO. Esto abre un periodo de tiempo de 1,5 – 2 años en el que el CTMO tomará una decisión.

Después de esta decisión, si no se está conforme con la decisión se puede poner una queja ante el TRAB (Trade Mark Review and Adjudication Board) por lo que el proceso se puede prolongar en el tiempo permitiendo analizar con cautela las diferentes alternativas (comprar la marca, entrar al mercado con una nueva marca, etc.)

- Si la marca **ya ha sido registrada**, se puede solicitar una **disputa** por la marca ante el TRAB argumentando que ha sido un registro de mala fe (“Bad Faith registration”).
- Finalmente, igual que en otros ordenamientos jurídicos, la legislación China establece un periodo de tiempo en el que la marca debe ser utilizada y que en caso de no serlo, puede ser revocada. En el caso de la legislación China es un periodo de **3 años** después del registro, momento a partir del cual se puede solicitar la **anulación por falta de uso**.

En cualquiera de las tres situaciones resulta fundamental recolectar toda la evidencia posible sobre el uso de marca en el país. Es especialmente importante recabar información sobre cuál es la relación con la persona/empresa que ha realizado el primer registro para ver si es un posible competidor/ proveedor / cliente / distribuidor que pueda haber registrado la marca con intención de perjudicar a la otra empresa. En el último caso, es importante cerciorarse de que la marca no está siendo utilizada o de otra manera se alertará al actual propietario de las intenciones de recuperar la marca.

*Ante una situación en que la marca ha sido registrada previamente por otra persona o empresa, lo primera recomendación es consultar con **abogados especializados** en propiedad intelectual cuál es la mejor vía de actuación y qué posibilidades hay de recuperar la marca.*

*La Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái puede facilitar un **listado de bufetes de abogados** con presencia en China y experiencia en la defensa de la propiedad intelectual.*

El estatus de marcas ampliamente reconocidas: “Well Known Trademarks”

En algunas circunstancias, se puede solicitar el estatus de ser una marca ampliamente reconocida (en China). Este estatus puede dar protección a la marca incluso aunque no estuviera registrada, permite obtener mayores indemnizaciones o ayuda a evitar el registro de marcas similares.

Sin embargo, el reconocimiento de una marca como “ampliamente reconocida” se realiza caso por caso y en la práctica resulta muy complicado alcanzar este estatus.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

7. PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CHINA

Tras diversas dificultades constatadas en el registro de Denominaciones de Origen (DDOO) en China y lo prolongado y complicado que está resultando el proceso iniciado en el 2009 entre el gobierno de la R.P. China y la UE para el reconocimiento de esta figura en el país, se considera que las actividades que se llevan a cabo por parte de las empresas, Consejos Reguladores y organismos oficiales, no pueden quedarse solo en el área de promoción comercial, sino que **es imprescindible llevar a cabo una eficiente campaña de protección de las DDOO en China.**

Con el objetivo de proteger las DDOO españolas en la República Popular de China y teniendo en cuenta los inconvenientes derivados de la situación de la propiedad intelectual en este país en general, y de la inexistencia actual de legislación específica sobre la protección de las DDOO en particular, se recomienda el registro de las DDOO españolas en China.

En China la figura de la Indicación Geográfica, o Denominaciones de Origen como se conocen en España, se define como signos utilizados en el etiquetado de productos que tienen un origen geográfico concreto, con una reputación y unas cualidades derivadas directamente de su lugar de origen. **Se exige que exista un vínculo específico entre el producto y su lugar de producción original.** La figura de las DDOO no es entendida en China como lo es en Europa, y su protección está regulada por la Ley de Marcas (artículo 16.2) y en particular por las **Regulaciones sobre la Protección de Marcas Colectivas y de Certificación**, emitidas por el SAIC el 17/04/2003.

De acuerdo con estas regulaciones, la forma más eficaz de protección para las DDOO es a través de su registro ante la CTMO como **Marca Colectiva o Marca de Certificación**. La marca de certificación garantiza que los productos que incluyen la marca cumplen unos estándares específicos (lugar de origen, forma de elaboración, ingredientes o cualquier otra característica) y que esos estándares de calidad son constantemente contrastados por el organismo responsable, en este caso los Consejos Reguladores (CCRR).

*El registro de una DDOO como **marca de certificación** es la forma más efectiva de evitar el uso no autorizado.*

*El registro se hace a **nombre del Consejo Regulador** y toda empresa que pueda acreditar estar bajo la cobertura del mismo, puede utilizar la marca en China.*

El registro de una DDOO como marca de certificación ante la CTMO es esencial para evitar el uso no autorizado del nombre por un tercero. De esta forma el Consejo Regulador de cada DDOO, como órgano de gestión de las mismas, define qué empresas están autorizadas a usar dicha denominación en los productos que se distribuyan en China.

Este tipo de registro es preferible al de marca colectiva, ya que éste último se hace a nombre de un listado de titulares, y siempre que hubiera altas o bajas en dicho listado es necesario un nuevo procedimiento de registro. Por el contrario, la marca de certificación se hace a nombre del CCRR, y toda empresa que pueda acreditar estar bajo la cobertura del mismo está autorizada a usar la marca.

El proceso de registro de una Marca de Certificación sigue un proceso similar al de registro de una marca por el sistema nacional y debe ser realizado por el Consejo Regulador ante la CTMO mediante un agente colegiado.

EL REGISTRO DE MARCA EN CHINA

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Recursos electrónicos y fuentes de información recomendadas

[China IPR SME Helpdesk](#): portal de atención a la PYME creado por la U. E. para temas de propiedad intelectual en China. Además de publicaciones y documentos de gran interés, incluye un catálogo de estudio de casos de propiedad intelectual.

[OMPI](#) (Organización Mundial de la propiedad intelectual): el portal de la OMPI ofrece una gran cantidad de información relevante al sistema de registro internacional vía Protocolo de Madrid, entre los que destacan:

[Listado de países firmantes del protocolo.](#)

[Simulador del proceso el registro de marca internacional y sus costes.](#)

[Información sobre el registro de marca internacional.](#)

[CTMO](#) (China Trade Mark Office): incluye información sobre los trámites y formularios a cumplimentar a la hora de realizar una solicitud de registro de marca con el sistema nacional. Igualmente, permite buscar el listado de agencias autorizadas para realizar el registro.

[Ley de Marcas de la República Popular de China](#): Permite descargar íntegramente la Ley de Marcas de la República Popular de China de forma gratuita y en inglés.

[SAIC](#) (State Administration for Industry and Commerce): permite encontrar información sobre legislación y protección de la propiedad intelectual en China. Además, es el organismo que publica el [Estudio Anual sobre el Desarrollo de la Estrategia de Marcas Registradas en China](#).

[OEPM](#) (Oficina Española de Marcas y Patentes): organismo español responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de propiedad intelectual. Incluye toda la información sobre el registro de marcas en España y permite consultar la clasificación internacional de bienes y servicios según la [Clasificación de Niza](#).

[Oficinas Económicas y Comerciales de España en China](#) : para cualquier consulta relacionada con el registro de marca en China puede contactar con cualquiera de las Oficina Económicas y Comerciales de España en China a través de los correos electrónicos:

Shanghai: shanghai@comercio.mineco.es

Pekín: pekin@comercio.mineco.es

Cantón: canton@comercio.mineco.es