

TRADUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

----EN CASO DE LA COSMETICA EN CHINA

凌筱 (Ling Xiao)

Curso 2005 / 2007 - Máster en
Traducción e Interpretación Profesional
de Chino y Español
Domicilio permanente en China:
Room 105, Bldg. 111
Wangjing Nanhu Xiyuan
100102 BEIJING, China
E-mail: lucialingxiao@hotmail.com

Móvil: +0034652257860

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora de esta tesina Helena Casasy al coordinador de nuestro curso Minkang Zhou, por sus consejos, apoyo y confianza que han depositado en mí.

También quiero agradecer a todos los profesores de nuestro curso, Laureano Ramírez, Anne-Hélène Suárez, Helena Casas, Yu-fen Tai, Begoña Ruiz de Infante y Sílvia Fustegueres por sus enseñanzas, no solamente con sus amplios y profundos conocimientos en la traducción del chino o del español sino también con su paciencia, modestia y amabilidad.

Índice

Capítulo I	Introducción	4
Capítulo II	Texto original	9
Capítulo III	Texto traducido.....	29
Capítulo IV	Análisis.....	45
Capítulo V	Conclusión.....	54
Bibliografía.....		59

Capítulo I Introducción

¿Qué es el motivo de elección del texto para hacer mi tesina? Llevo un año y medio estudiando master en Traducción e Interpretación Profesional de Chino y Español en la facultad de traducción de la Universidad Autónoma de Barcelona. He finalizado las asignaturas siguientes: Teoría y práctica de la traducción chino-español, Interpretación consecutiva chino-español y español-chino, Traducción literaria chino-español I, II y español-chino, Traducción audiovisual chino-español, Traducción administrativa jurídica español-chino y chino-español, Traducción de temas de política internacional chino-español, Traducción comercial-técnica español-chino y chino-español, Nuevas herramientas tecnológicas para la traducción, Introducción a la interpretación simultánea chino-español.

Aunque me gradué con título de licenciado de filología española, nunca he tocado el campo de traducción antes de ingresar en esta carrera por lo motivo de falta de conocimiento y técnicas. Dentro de este un año y medio, me he esforzado mucho en este sector a través de la enseñanza de diversos profesores. He aprendido muchas cosas que no conocía antes. Me he enterado que la traducción no es una actividad fácil. Necesita apoyo de teoría, buena dominación de dos idiomas, aquí me refiero a chino y español, amplio conocimiento, etc. Entre estas asignaturas, me interesa más la traducción comercial técnica español-chino y chino-español. Los temas que hemos estudiado en clase son muy prácticos.

Una vez tengamos título, el problema que encontraremos será ¿qué vamos a hacer? es lo que hemos de pensar. La respuesta es imaginable, trabajar. A pesar de que hemos finalizado muchas asignaturas de los aspectos de traducción, en realidad, de momento nuestro nivel aún no llega para ser un traductor profesional en el campo de literatura, ni audiovisual, ni de la interpretación simultánea. Sin embargo, podemos intentar

meternos en un trabajo que se emplee nuestro estudio. Según la explicación de los profesores, en España ninguna empresa contrata con una gente como traductor profesional, menos de las agencias de traducción. Pero, en China es contrario, se ofrecen muchas ofertas de necesidad de traductor con buen nivel de un idioma en las compañías.

Tanto en España como en China la necesidad de traductor es notable, sobre todo en el mercado de negocios. Porque actualmente el tema común es desarrollar, más concierto es desarrollo de economía. Ninguna ciudad es una isla. La red de las ciudades cubre el mundo de hoy y hace de él un organismo vivo, ágil, permanentemente conectado. Cada país tiene su propio idioma y cultura, no obstante, el comercio internacional promueve la relación de los estados cada vez más estrecha. No obstante, ¿cómo y quién realiza esta tarea? En este momento, no podemos menos de decir que la traducción tiene la función como el cinturón que une ambas partes y el traductor actúa como un papel muy importante. Sin traducción no podemos introducir tecnologías avanzadas, ni conocer al mundo, ni hacer negocio internacional, etc.

China ya tiene una larga historia de traducción por los intercambios comerciales con los países cercanos u otros más lejanos en la antigüedad. “Seres” fue el nombre de China que se usaba en la Grecia y Roma antiguas, mencionado por el historiador griego Ctesias en el siglo V antes de Cristo, que tiene el sentido de “país de la seda”. En aquel tiempo China empezó el comercio exterior y la seda era la mercancía más importante para exportar. Después del siglo II antes de Cristo, en la dinastía Han del Oeste (西汉, 202 aC - 8), según registros de la “Geografía de la Historia de la Dinastía Han (206 aC - 220)” (《汉书·地理志》), la Ruta de la Seda ya había abierto dos trayectos, uno en el norte y el otro en el sur. Aunque no se puede determinar la fecha exacta del comienzo de la historia del comercio internacional, que en la antigüedad se

llamaba *chao gong*¹, según los registros históricos, en el lenguaje de las dinastías Zhou (siglo XI aC – siglo III aC) y Qin (259 aC – 210 aC), ya se encontraban palabras de origen extranjero. Todo esto puede ser evidencia de que China tuvo actividades de interpretación comercial desde entonces. Sin embargo, cuando hojamos los libros de historia de la traducción en China, casi no hemos encontrado nada que trate del comercio y la economía, y aún menos traducciones del español al chino en este campo.

Desde la aplicación de la política de reforma y apertura al exterior en 1978, las actividades comerciales están aumentando cada día más, y más comerciantes internacionales vienen a China a invertir o buscar oportunidades para sus productos. Durante los últimos diez años, con la ampliación de la globalización económica de los países occidentales y sobre todo la participación de China en la OMC, China se incorpora cada vez más a la comunidad mundial convirtiéndose poco a poco en un país no tan cerrado como antes. Las ventajas de hacer comercio con China y el enorme mercado chino promovieron que unas empresas españolas establecieran sucesivamente despachos en Beijing a partir de la década de los 80 del siglo pasado. No obstante, como al principio se usaba en general el inglés para los contactos, negociaciones e incluso para los documentos comerciales, documentos oficiales para las autoridades chinas, convenios, contratos de negociación, cotizaciones y ofertas para concursos, así como catálogos y correspondencias con los clientes chinos, etc., ni las empresas españolas en China ni las que estaban buscando oportunidades en China no prestaron mucha atención en la traducción comercial del español al chino. A medida que avanzan las actividades comerciales, económicas y los intercambios culturales, y se amplía el

1 朝贡, un término usado en la diplomacia y comercio internacional de la antigua China. En chino es la combinación de las palabras *chaobai* (朝拜) y *nagong* (纳贡), que quieren decir “presentarse y pagar tributos a la corte imperial”. A partir de la dinastía Shang (siglo XVII AC – siglo XI AC) y Zhou (siglo XI AC – siglo III AC), la corte imperial china se creía que era el centro del mundo, y pedía que cumplieran el sistema de *chaogong* todos los países que deseaban establecer relaciones diplomáticas con China. El comercio internacional de la antigua China surgió acompañando con estas actividades diplomáticas. Los dos caracteres que por primera vez aparecen juntos en la “Historia de la Dinastía Han (206 AC - 220)” son (汉书), pero eso no significa que el comercio exterior de China empezara en ese momento.

contenido, el ámbito y las formas de colaborar, se ha terminado la situación en la que las grandes corporaciones de importación y exportación monopolizaban el derecho de vender y comprar mercancías en los mercados exteriores. Los suministradores, fabricantes, talleres de elaboración, organizaciones culturales e institutos de formación entre otros, lograron directamente importar o exportar productos. Por este cambio, se exige más el uso del chino en todas partes, ya que no todos los clientes dominan el inglés.

Al entrar en la década de los 90 del siglo pasado, aumentaron gradualmente las empresas y despachos españoles en China. Solamente los socios miembros de la Cámara Oficial de Comercio de España en China han incrementado de 30 ó 40 el primer año 2000, cuando fue reconocida por las autoridades chinas, a más de 120 de ahora. No están incluidas las empresas, instituciones o particulares que todavía no han abierto oficinas, pero siguen con interés el mercado chino, los cuales vienen a China solos, o forman parte de las delegaciones o misiones para participar en conferencias, visitar ferias, autoridades chinas o directamente a los clientes chinos para hacer intercambios de todo tipo, con el fin de presentar sus propios productos y abrir canales de venta en China. Además, existen otros campos tales como cultura, deporte, medicina, y educación, etc. Sean las empresas e instituciones españolas que ya han abierto oficinas, o sean las que todavía siguen buscando oportunidades para realizar estas actividades en China han de estudiar y conocer el mercado de China en el sector que van a trabajar. Por lo esta razón los estudios y datos que recopilan en todos los sitios son valorados tanto en chino como en otro idioma. Tenemos que traducirlos bien al idioma materno de los socios, chino-español o español-chino, para que ambas partes obtengan misma información.

Estos meses, estoy haciendo la práctica en una empresa que exporta los productos cosméticos a China. Un día, asistí a un congreso de los proveedores de producción

cosmética de Cataluña, ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) nos lo aportó este estudio “El mercado de la cosmética en China” que hizo la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai. Desde siempre me llama atención el tema de comercio, además ya conozco algo este campo a través de trabajo. Una vez lo tuve este documento, parecía que pudiera ser un buen material para mi tesina. Después de la consulta que hice con mi tutora Helena, sus opiniones y sugerencias me ayudaron tomar la decisión de selección de este documento.

Capítulo II Texto Original

El Mercado de la cosmética en China

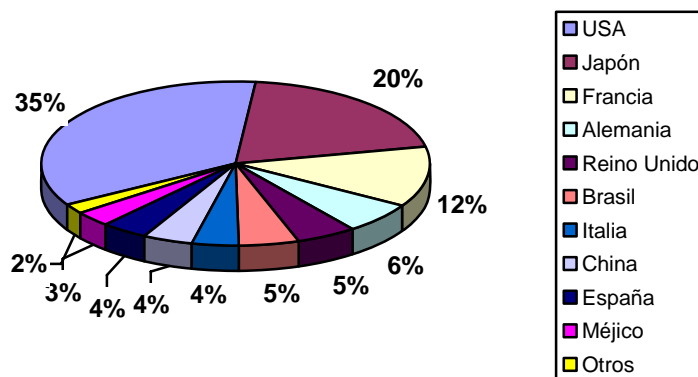
I. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de la cosmética de China se ha convertido, tras años de desarrollo, en el segundo mayor mercado de Asia y el octavo mayor del mundo.

Las ventas de cosméticos y productos para el aseo personal siguieron creciendo en China durante el año 2005, registrándose un crecimiento de las mismas de un 11% y alcanzando un valor de 85000 millones de RMB(10,9 miles de millones de USD). El motor principal del crecimiento se basa principalmente en el incremento de la renta disponible de los consumidores. Durante el periodo entre el año 2000 y 2005, la renta per capita creció en China un 60%.

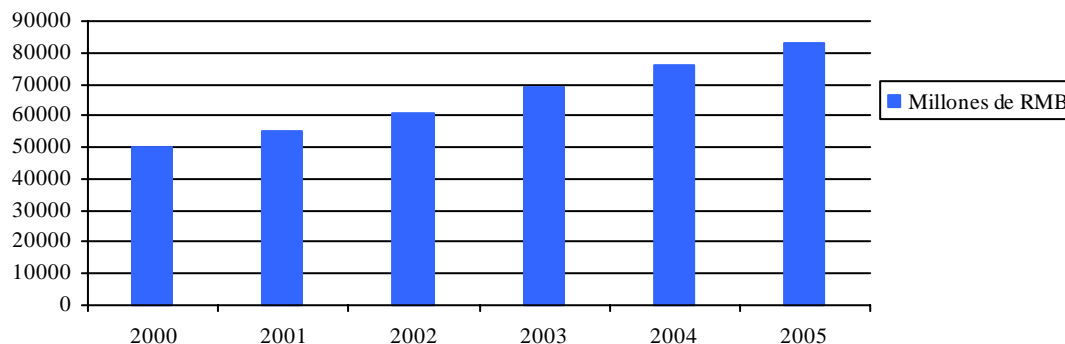
También influyeron en gran medida en el aumento de las ventas el mayor conocimiento de los productos por parte de los consumidores gracias al marketing de los fabricantes, y el fortalecimiento de las redes de distribución. La innovación constante en los productos y la inversión en publicidad han resultado cruciales para impulsar la penetración en el mercado de marcas ya establecidas como Olay y Artistry.

Gráfico 1- CUOTA DE MERCADO EN VENTAS DE COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL ASEO PERSONAL POR PAIS (2004)



Fuente: Euromonitor Internacional

Gráfico 2- VENTAS DE DISTRIBUCION DE COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL ASEO PERSONAL EN CHINA (2000-2005)



Fuente: Euromonitor Internacional

II. OFERTA

2.1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Existen entre 3500 y 4000 fabricantes de productos cosméticos en China, de los cuales un 58% son empresas privadas chinas, un 10% empresas de propiedad estatal y un 32% multinacionales. Muchas empresas extranjeras han optado por la implantación de centros productivos en China con el fin de salvar las barreras a la comercialización y distribución de productos cosméticos importados existentes en el país.

Pese a sólo constituir el 32% de las empresas del mercado, las multinacionales se benefician del 80% de las ventas. Las empresas extranjeras con mayor inversión en China son originarias de los Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón, Corea.

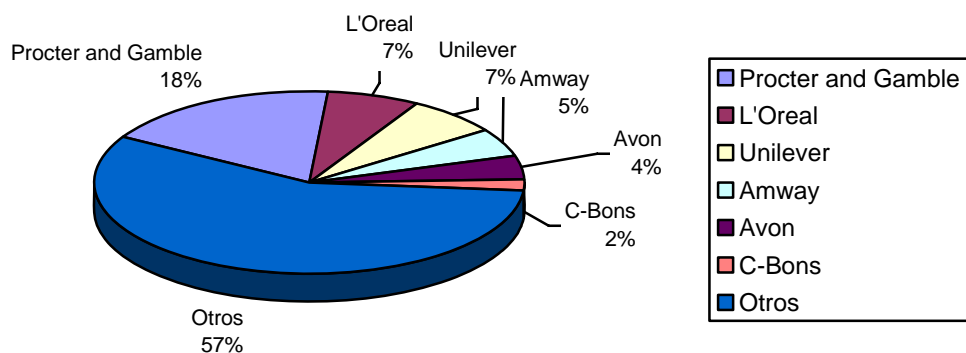
22 grandes y medianas empresas acaparan el 50% de las ventas de cosméticos en China. Entre ellas: P&G, C-Bon, Amway, Jahwa, Avon, Sanlu (L'Oréal-Maybelline), Chengmingming, Shiseido Liyuan, Censen Raystar, Longliqi, Nanking Yinghua,

Johnson&Johnson, ChunSi Li, HongLiYuan, Oliver, Goleen Ballet, Yumeijing, Top, Shengtaimei y Kao.

a) Empresas multinacionales

Las multinacionales, de la mano de gigantes como Procter&Gamble, L'Oreal y Unilever, están a la cabeza del mercado en ventas. Apoyándose en la alta calidad de sus productos y en un enorme gasto en promoción y publicidad, las multinacionales dominan el segmento alto y medio alto del mercado, donde se genera el mayor margen de beneficio.

Gráfico 3-Principales competidores según cuota de mercado (2005)



Fuente: Euromonitor Internacional

b) Empresas Locales

La gran mayoría de las empresas locales, que disfrutaban de una menor ventaja competitiva. Tanto en lo que respecta a calidad e imagen de sus productos como a capital, se dirigen a los segmentos medio y bajo y a los mercados rurales, apoyándose en su profundo conocimiento de los complicados canales de distribución y en su menor precio.

La competencia en este segmento de mercado tan sensible al precio es muy acusada. Pese al continuo incremento del coste de la materia prima, los fabricantes no pueden permitirse incrementar al precio final sin perder cuota de mercado. Son frecuentes en este segmento las guerras de precios. Por otro lado, la competencia se hace aun más fuerte con los intentos de las multinacionales de penetrar en el segmento medio y en el cada vez más prometedor mercado rural.

Unas pocas empresas locales están consiguiendo sobre vivir a la ardua competencia y hacerse más fuertes. Su éxito se basa en el profundo conocimiento del mercado chino y en una acertada segmentación de mercado unida al mantenimiento de precios bajos. La compañía local líder del sector, Shanghai Jahwa United Co., que ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, es considerada como la única empresa local capaz de competir con las multinacionales. La empresa Jiangsu Longliqi Group, está consiguiendo también un notable éxito gracias a la construcción de un eficiente canal de ventas, siendo una de las marcas con mayor disponibilidad en los puntos de venta rurales.

2.2 ZONAS DE PRODUCCION

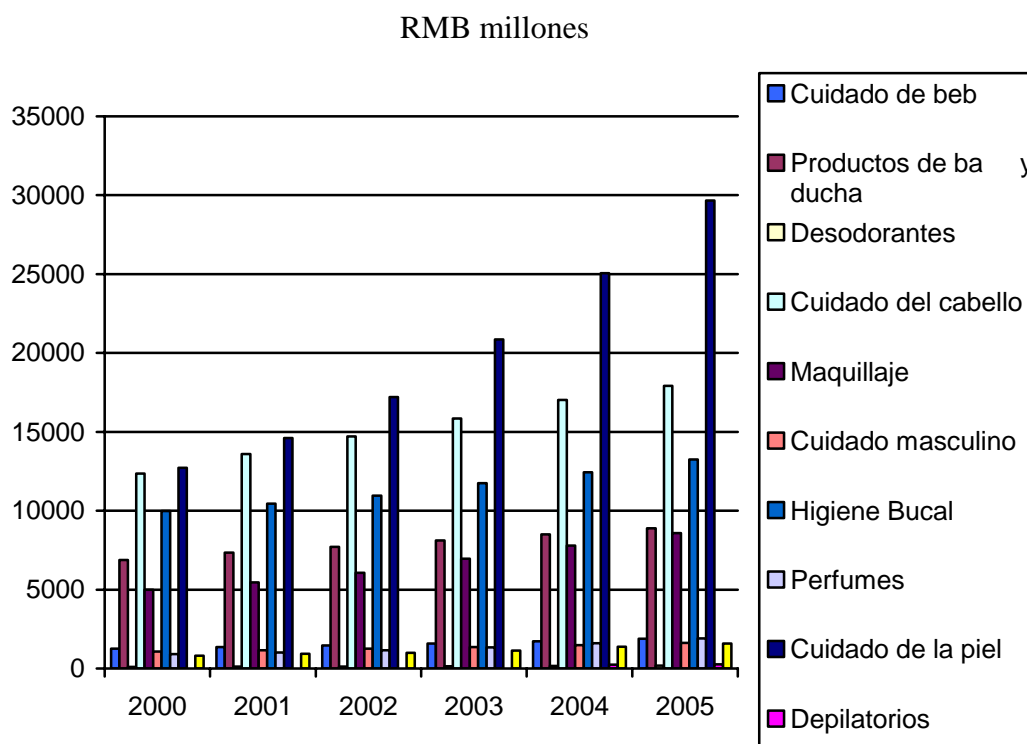
La industria se concentra en las regiones sur y este de China. Aproximadamente 1500 fabricantes se localizan en la Rivera de la Perla (Cantón, Shenzhen y Zhuhai), 400 en las zonas de Shantou y Chaoyang y el resto en Zhejiang(Yiwu) Shanghai y Jiangsu (Suzhou, Hangzhou, Nanking). Otros productores se localizan en las ciudades de Pekín, Tianjin, Wuhan y Chongqing.

III. DEMANDA

3.1 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO

Los productos que registraron un mayor crecimiento durante los últimos años, dentro del sector de la cosmética y los artículos para el aseo personal, fueron los artículos para el cuidado de la piel y los cosméticos de color. El mercado para productos de baño y ducha, y para el cabello muestra signos de madurez con un crecimiento bajo. Otros mercados con buenas perspectivas de crecimiento son el mercado de los perfumes y los desodorantes, este último en un estado aun muy incipiente.

Gráfico 4 – VENTAS DE DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL ASEO PERSONAL POR TIPO DE PRODUCTO (2000-2005)



Fuente: Euromonitor Internacional

Tabla 1- Ventas de distribución de cosméticos y artículos para el aseo personal por tipo de Producto (2000-2005)

RMB millones	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cuidado del bebé	1253,3	1356,8	1470,9	1585	1719,8	1885,7
Productos de baño y ducha	6888	7336,6	7719,9	8107,1	8492,5	8885,4
Desodorantes	104,6	112,8	122,3	139	159,4	191,5
Cuidado del cabello	12350,4	13604	14717,8	15853,1	17014,6	17923,3
Maquillaje	4992,5	5448,6	6074,1	6964,2	7784,9	8585,2

Cuidado masculino	1079,8	1155,9	1254,4	1359,1	1481,3	1626,1
Higiene Bucal	9976,2	10447,8	10965,3	111745,1	12434,6	13247,9
Perfumes	919,4	1018,4	1159	1337,3	1593,7	1905,9
Cuidado de la piel	12723,3	14604,6	17208	20854,9	25055,1	29661,5
Depilatorios					244,9	261,6
Protección solar	802,2	936	1003,8	1137,1	1372,7	1572,5
Total	50747,9	55703,2	61320,8	68640,3	76831,8	85125,7

Fuente: Euronitor International

a) Productos para el cuidado de la piel

Los productos para el cuidado de la piel experimentaron un fuerte incremento en ventas en 2005. Con ventas que se aproximaron a los 30000 millones de RMB(3831 millones de USD), los productos para el cuidado de la piel fueron los productos con más volumen de mercado dentro del los productos cosméticos y para el aseo personal. La competencia en este subsector es una de las más intensas, con firmas como Procter&Gamble y L'Oréal luchando por el primer puesto.

Las firmas locales intentan penetrar en mercados de menor nivel, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos. Los fabricantes, a través de la educación en el producto, están concienciando al consumidor para expandir su rutina diaria de cuidado de la piel desde la limpieza y la hidratación hasta la tonificación y el cuidado especializado a través de cremas anti-edad y nutritivas.

En el sector, la promoción del producto a través de su asociación a famosos es una herramienta fundamental, sobre todo entre las marcas de consumo masivo, a la hora de conseguir diferenciar el producto y dirigirlo a un segmento objetivo. Por ejemplo, Olay utiliza a distintas personalidades famosas para dirigir sus distintos productos a segmentos objetivos de distintas edades. Olay Regenerist utiliza a Maggie Cheung

para atraer a consumidores maduros, mientras que para OlayWhite Radiance, la firma recurre a la estrella coreana Hye-Kyo Song para atraer a consumidores jóvenes.

Crema blanqueantes, anti-edad, hidratantes, anti-brillos y anti-manchas son populares, siendo las que acaparan más mercado las blanqueantes, anti-edad e hidratantes, como demuestra su alta cuota de mercado dentro de los productos para el cuidado de la piel y la gran cantidad de nuevos productos lanzados durante los últimos años.

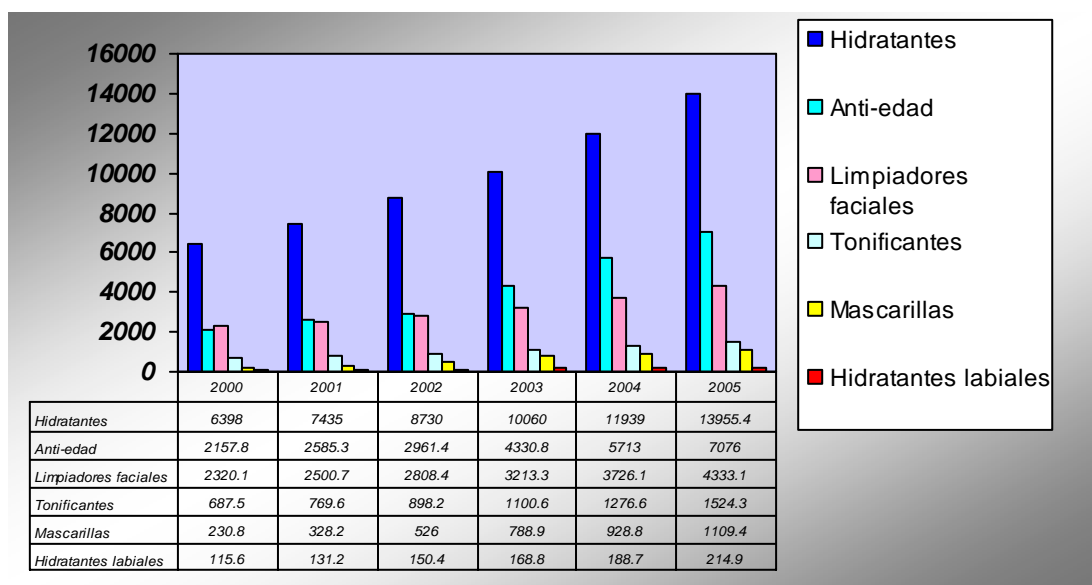
Según entrevistas con agentes sectoriales, las cremas con funciones blanqueantes acaparan el 30% de las ventas totales de productos para el cuidado de la piel. Cada vez cobran más importancia las cremas anti-envejecimiento, gracias al incremento de las ventas entre consumidores de mediana edad y ejecutivos, pese al alto precio por unidad.

Los productos para el cuidado facial dominan el mercado de productos para el cuidado de la piel en China, con ventas superiores a 28000 millones de RMB y representando el 95% de las ventas totales de productos para el cuidado de la piel en 2005. Los productos para manos y para el cuidado del cuerpo están subdesarrollados con valores en ventas de 1000 millones de RMB y 370 millones de RMB respectivamente.

Los hidratantes siguen siendo el producto más vendido dentro de los productos para el cuidado facial. Sin embargo, debido a la mejora del conocimiento de los productos por parte del consumidor y a la mayor presencia de la distribución, los consumidores están expandiendo sus necesidades de cuidado hacia productos tales como tónicos, mascarillas faciales y cremas anti-arrugas y anti-edad.

Las cremas anti-arrugas y anti-edad fueron los productos para el cuidado facial que registraron un mayor incremento en ventas en 2005, con unas ventas de más de 7000 millones de RMB y un crecimiento de un 24% respecto al año anterior. La creciente sofisticación del consumidor y el lanzamiento de nuevos productos consiguieron atraer la atención entre los consumidores de masas hacia los productos anti-edad. Para crear fidelidad a la marca, los fabricantes clave del sector introdujeron cremas anti-eaad durante los últimos años para proporcionar soluciones para problemas específicos de la piel. Los reclamos más utilizados fueron desde la utilización de componentes naturales a la utilización de fórmulas avanzadas, la profunda hidratación o el blanqueamiento efectivo de la piel.

Gráfico 6- Ventas de productos para el cuidado facial (Millones de RMB)



Fuente: Euromonitor Internacional

b) Productos para el baño y ducha e higiene bucal

Productos básicos como geles de baño y ducha, champús y acondicionadores y productos para la higiene oral mostraron el menor crecimiento en ventas durante 2005 debido a la relativa saturación del mercado. Los precios de los productos permanecen relativamente bajos para contrarrestar la baja fidelidad del consumidor y la intensa competencia. Es común la utilización de value packs con el objetivo de impulsar las ventas por volumen y dar a conocer nuevos productos.

c) Cuidado del cabello

Al igual que la tendencia de los productos para baño y ducha, los productos para el cuidado del cabello también registraron un incremento moderado, de un 5% en 2005 debido a la saturación del mercado. Los fabricantes buscaron el crecimiento a través de la segmentación de productos y la oferta de valor añadido a través de nuevos lanzamientos.

d) Desodorantes

Los desodorantes representaron el producto más destacado con un crecimiento en ventas de un 20% durante 2005.

Dicho crecimiento se debe a la mejora de la disponibilidad de marcas tales como Nivea Deo y Bodyce en canales de distribución modernos como la cadena Watson's y supermercados e hipermercados.

e) Productos para el cuidado masculino

Los productos para el aseo cuidado masculino registraron un importantísimo crecimiento en 2005, con un incremento de un 22% en ventas. El crecimiento se debió en gran parte a un mayor conocimiento del producto por parte del consumidor y al

incremento de su disponibilidad en los puntos de venta. El mayor contacto del consumidor chino con la moda y tendencia occidentales ha influido en gran medida en la concienciación del mismo acerca de la necesidad de productos especializados para el cuidado de la piel masculina. El segmento objetivo comprende un rango de edades entre los 18 y los 25 años.

Para satisfacer las nuevas necesidades de la demanda, compañías líderes como Kao y Shanghai Jahwa lanzaron nuevos productos durante los últimos 5 años. Productos de alta gama como Biotherm de L'Oréal también se anticiparon a la creciente demanda masculina, a través de la vinculación del producto con la imagen de personalidades famosas y una lata inversión en publicidad.

f) Maquillaje

La venta de cosméticos registró un menor crecimiento en 2005, con un crecimiento de un 10% y un valor de ventas de 8600 millones de RMB(1098 millones de USD). La mayor sofisticación exiida por la moda ha redundado en una mayor confianza del consumidor a llevar más sombra de ojos y producto facial en adicción a la tradicional barra de labios.

Mientras marcas Premium como Dior y Chanel continuaron registrando un fuerte crecimiento gracias a su potente imagen de marca y al aumento de sus puntos de ventas, otras marcas dirigidas al consumo de masas se ha beneficiado del aumento del uso de cosméticos ente la población joven dispuesta a seguir con las últimas tendencias de colores. La educación en el producto es un importante motor de ventas y firmas dirigidas al consumo de masas como Apures y Revlon han continuado utilizando corners en grandes almacenes para permitir la interaccion con los clientes y educarlos en técnicas de aplicación de maquillaje.

g) Perfumes

Los perfumes también registraron muy buenas cifras en 2005, con un crecimiento en ventas de un 20% en precios corrientes alcanzado los 1900 millones de RMB(242 millones de USD). Las ventas de fragancias de alta gama experimentaron buenas cifras gracias al incremento de la riqueza y de la disponibilidad del producto en grandes almacenes. Las mayores ventas de perfumes se debieron en gran parte al incremento de los puntos de venta, gracias a la aparición de nuevos grandes almacenes en China y tiendas especializadas de las internacionales Sasa y Espora, y cadenas chinas como Thousand Colours.

3.2 CONSUMO

a) Consumo por habitante

El gasto per capita en productos de belleza en China apenas supera los 6 USD anuales. No obstante, esta cifra resulta poco significativa y en ningún caso refleja la realidad actual del mercado puesto que el gasto en ciudades como en Shanghai o Pekín no es comparable con el ínfimo consumo propio de las zonas rurales. Según un informe sobre tendencias de consumo urbano publicado en 2006 por Horizon Research Consultancy Group 1, el consumo medio urbano por habitante en cosméticos y productos para el aseo personal es de 13,7 USD mensual. El incremento de la renta per capita, el mayor conocimiento del producto gracias a las campañas publicitarias, y la mejora de la distribución, está impulsando en gran medida las ventas de productos cosméticos no solamente en las ciudades, sino que también en zonas rurales entre una base de nuevos consumidores de grandes rentas.

b) Tendencias de consumo

En China, existe una cultura cosmética diferenciada de la occidental. La diferencia fundamental es la preferencia de las mujeres chinas sobre los cosméticos de efecto blanqueante contra la tendencia occidental hacia la piel bronceada. En China, la piel blanca es asociada a clase alta y se proyecta como símbolo de distinción social. Al contrario, la piel oscura resulta vulgar puesto que suele indicar ascendencias rurales y campesinas. Igualmente, la obsesión generalizada por la delgadez extrema se refleja en los productos de belleza, particularmente cremas y lociones hidratantes, todas ellas con efectos antigrasa, reafirmante, adelgazante, etc.

El gusto cosmético del consumidor chino sigue la tendencia mundial hacia la preferencia de los cosméticos fabricados a partir componentes naturales frente a aquellos que cuentan con ingredientes químicos. Sin embargo, esta tendencia global, en China llega más lejos. En la cultura China, la medicina tradicional ocupa un puesto muy relevante. Hoy en día, algunos fabricantes chinos de cosméticos han heredado la esencia de la medicina natural china y la han integrado en la cosmética. Por ejemplo, la famosa marca "Baicaoji" propiedad de Shanghai Jahwa United Co., garantiza que todos sus productos están fabricados según las teorías de la medicina tradicional china y utilizando como ingredientes hierbas medicinales chinas. La combinación de la medicina china tradicional con conceptos de cosmética moderna ha ayudado a Shanghai Jahwa a tener realizar una correcta segmentación del mercado, haciendo su producto muy popular. Este nuevo tipo de cosméticos han sido denominados cosméticos funcionales debido a sus propiedades curativas, de mantenimiento y reparadoras. Junto con la cosmética natural, los cosméticos basados en la medicina tradicional china son considerados los cosméticos más prometedores en el futuro del mercado cosmético de China.

IV . DISTRIBUCIÓN

El desarrollo de la distribución en China ha sido uno de los mayores motores de crecimiento de las ventas de cosméticos y artículos para el aseo personal durante los últimos años. La aparición de canales de distribución modernos como supermercados e hipermercados ha facilitado la penetración de las marcas cosméticas. Las farmacias han ido jugando un papel cada vez más importante en la distribución de marcas dermo-cosméticas para el cuidado de la piel. El levantamiento de la prohibición de venta directa en 2005, por su parte, ayudará a la introducción de cosméticos y artículos para el aseo personal en las extensas áreas rurales durante los próximos años.

4.1 SUPERMERCADOS

A través de la creación de un espacio de compras limpias y cómodas y la disponibilidad de una amplia variedad de productos y marcas internacionales, el rápido crecimiento de supermercados e hipermercados en China ha impulsado la presencia de productos y marcas, y despertado en los consumidores un interés por los cosméticos y artículos para el aseo personal. En 2005, los supermercados e hipermercados sobrepasaron a los grandes almacenes como más importante canal de distribución en China.

4.2 GRANDES ALMACENES

Mientras los grandes almacenes de alto nivel ha seguido viendo incrementadas sus ventas, principalmente de marcas Premium de cosméticos y artículos de aseo personal, las ventas en los grandes almacenes de nivel más bajo, muchas veces situados en áreas menos desarrolladas y dedicadas a la venta de marcas locales baratas y productos extranjeros para el consumo de masas, han disminuido de modo alarmante, principalmente debido a la penetración de los supermercados.

El canal de grandes almacenes de nivel alto es aún el motor principal de ventas de las marcas Premium y, lo más importante, de creación de imagen de la marca. Muchas marcas líderes del sector, como Dabao, Olay y L’Oreal París cuentan con corners en muchos de los más importantes grandes almacenes.

4.3 FARMACIAS Y DROGUERIAS

La cuota de mercado en ventas de las farmacias y droguerías se ha más de duplicado durante los últimos 5 años, llegando a un 5%. Este canal de distribución se compone de farmacias, centros de distribución de medicinas más tradicionales pero también puntos de venta clave para marcas de productos de dermo-cosmética como Vichy, y droguerías, un nuevo concepto de tienda en China del que la cadena de Hong Kong Watson’s ha sido pionera y que crece mucho más rápidamente.

A diferencia de lo que sucede en los países desarrollados, donde las farmacias representan uno de los canales de venta más importantes para productos para el cuidado de la piel de consumo de masas, para la mayoría de los consumidores chinos, el hecho de comprar un producto de este tipo en una farmacia es algo nuevo. Vichy fue una de las primeras marcas extranjeras del cuidado de la piel en entrar en el canal farmacéutico.

La mayoría de las marcas existentes venden a través del canal de droguerías, incluidas la empresa de Shanghai Corty, la francesa Eau Trémale Avéne y La Roche-Posay. Sin embargo, no todas las droguerías pueden vender productos para el cuidado de la piel. Para ello, es necesario que los operadores consigan una licencia de negocios específica para ello.

4.4 SALONES DE BELLEZA Y BALNEARIOS

Los salones de belleza se han extendido con rapidez por toda China continental en los últimos años, habiendo abierto sus puertas el 60% de ellos entre los años 1998 y 2000. Según estadísticas del sector, existirían unos 1,2 millones de salones de belleza y de peluquería que generarían una cifra de negocio anual de 24 miles de millones de RMB (unos 2,89 miles de millones de USD) que emplean a unos 6 millones de personas (según datos de 2002).

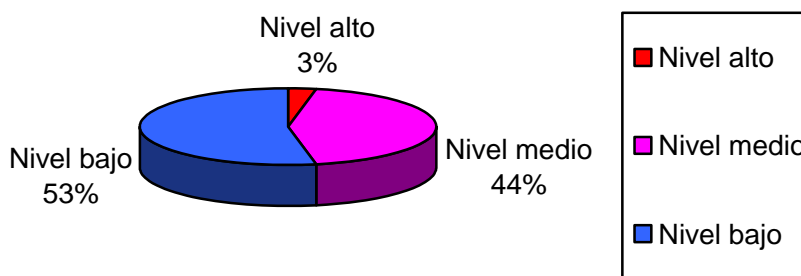
Un salón de belleza tradicional cuenta con 5 personas y una superficie media de 55m².

La red de salones de belleza está muy fragmentada. Un 85% de ellos son independientes, dirigidos por regla general por el propietario que dispone de medios limitados en términos de personal, espacio, nivel de inversión y de servicios.

No obstante, el sector está en plena evolución y un número cada vez mayor de salones de mayor tamaño se están implantando en los grandes centros comerciales de las ciudades más importantes.

En Shanghai, además de instalarse en centros comerciales de renombre (como Isetan, Super Brand Mall, Ping Jiang Dickson Center, CITIC, etc.) ciertos salones han abierto espacios en clubes deportivos que se están desarrollando a gran velocidad y cuentan cada vez con más adeptos.

Gráfico 7- Nivel de los salones de belleza



Fuente: El mercado de los productos cosméticos en China

Existen en China aproximadamente 40000 salones de belleza de gama alta que se concentran fundamentalmente en las ciudades con mayor nivel de desarrollo como Shanghai, Guangzhou, Chongqing, Tianjin, Shenyang, Shenzhen, Dalian y Chengdu.

El número de salones de nivel alto está aumentando, ofreciendo cada vez un mayor número de servicios (peluquería, belleza y cuidado del cuerpo) a una clientela cada vez más numerosa y exigente.

La clientela tipo de los mayores salones son hombres y mujeres entre los 20 los 25 años, registrándose un mayor crecimiento de la clientela masculina. Este tipo de servicios están de moda entre los hombres con altos niveles de renta.

El desarrollo de franquicias está aún poco desarrollado en el mercado. Las empresas extranjeras están entrando en el mercado de forma paulatina. Destacan el grupo Mentor (TW), Esprit y Nakamura Beauty.

Los balnearios, años atrás relegados a situarse exclusivamente en el interior de hoteles de lujo, se están desarrollando rápidamente, ofertando servicios de sauna, baños en agua de mar, masaje, y tratamientos de belleza. Los centros de gama media son cada vez más populares.

V. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

A efectos de importación y comercialización, el Ministerio de Sanidad (Ministry of Health-MOH) chino divide los productos cosméticos en 2 categorías:

Cosmética ordinaria: barras de labio, esmalte de uñas, perfume, champú, etc.

Cosmética de uso especial: se trata de productos con un componente médico al tratarse de productos más sofisticados como desodorantes, tintes para el pelo, productos adelgazantes, cremas para el cuidado de la piel, cremas depilatorias, etc.

El procedimiento de importación varía según el tipo de producto importado en términos de controles, requisitos, duración y precio.

5.1 PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS PARA LA IMPORTACIÓN

El gobierno chino exige certificados de control de calidad antes de aprobar la importación de productos cosméticos a China. Para conseguir su aprobación, los cosméticos importados deben seguir un procedimiento muy largo y costoso de pruebas: las pruebas y el proceso de registro pueden demorar la entrada de productos cosméticos en más de 6 meses y la tarifa por producto, según la categoría puede oscilar entre los 1.300 y los 3.200 USD.

En la actualidad, los cosméticos importados requieren un doble proceso de registro ante el MOH y el "State General Administration for Quality Supervision and Inspection and Quarantine"(AQSIQ). Ambas entidades suelen actuar de forma no coordinada y los requerimientos obligatorios por ambas partes suelen ser duplicados. Además, las normativa de estandarización de cosméticos de China en la que se basan es incompleta y no concuerda con convenciones internacionales lo que genera una gran inseguridad a la hora de conocer si el producto que se pretende legalizar para su importación cumple o no con la normativa.

5.2 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Con independencia de que se trate de productos domésticos o importados, el ordenamiento jurídico chino impone un único procedimiento de control de sanidad de

los productos cosméticos, con carácter previo a su puesta a la venta al público. El test en cuestión se desarrolla entre un periodo de 2 a 6 meses y el precio oscila entre 600 y 4.000 USD dependiendo del tipo de producto y su complejidad.

En la actualidad, el MHO delega la competencia para realizar las pruebas cosméticas y los test de control de calidad en 3 instituciones:

China Center for Disease Control

(Institute for Environmental Health and Related Product Safety)

Tel:+86-10-67791264/ Fax:+86-10-67723787

Web site: www.hygiene.cn.net

Shanghai Center for Disease Control

Environmental Health Section

Tel:+86-21-62758710/ Fax:+86-10-62096059

Web site: www.scd.sh.cn

Guangdong Center for Disease Control

Public Health Research Institute

Tel:+86-20-84197952/ Fax:+86-20-84469324

Web site: www.cdcp.org.cn

VI. REFORMAS EN EL RÉGIMEN LEGAL Y FISCAL

Durante los años 2005 y 2006, se han producido cambios en el sistema fiscal y legal de China que afectan de forma especial al sector de la cosmética.

6.1 CAMBIOS EN EL IMPUESTO DE CONSUMO

En abril de 2006, el gobierno chino suprimió el impuesto al consumo en productos considerados como necesidades de uso diario, como el champú y el gel de baño. Sin embargo, para algunos cosméticos de alta gama, el impuesto al consumo se incrementó desde el 8% original hasta alcanzar un 30%. El propósito de la medida es alentar a las compañías de cosméticos de media y baja gama a reducir sus precios, lo que hará crecer sus ventas entre los consumidores y les ayudará a incrementar sus cuotas de mercado.

Por el comentario, el incremento del impuesto al consumo en cosméticos de alta gama conducirá a una subida de los precios. Sin embargo, no se espera que ello influya en menores ventas ya que los consumidores objetivo de cosméticos de alta gama, principalmente jóvenes mujeres ejecutivas, son poco sensibles al precio.

6.2 LEVANTAMIENTO DE LA PROHIBICIÓN DE VENTA DIRECTA

El 1 de diciembre de 2005 se levantó en China la prohibición existente desde 1998 sobre la venta directa. La razón fue impedir la proliferación de sistemas de venta piramidales que provocaban pérdidas y desconfianza en el consumidor que muchas veces no podía diferenciar entre las empresas que realizan ventas genuinas de aquellas que sólo utilizaban el sistema de modo especulativo. La prohibición produjo que empresas como Avon que a contaban con una estructura de venta directa en China tuvieran que echar todo su sistema de distribución atrás, buscando nuevas vías de distribución más costosas.

Según la nueva normativa, aunque la venta directa está permitida, se exigen los siguientes requisitos para las empresas extranjeras que deseen utilizar este sistema de distribución:

- Es necesario demostrar una experiencia internacional de la empresa de más de 3 años.
- La empresa debe contar con un capital social de más de 80 millones de RMB
- Es necesario disponer de un depósito de 20 millones de RMB para correr con los gastos de inicio de negocio.

Gracias al levantamiento de la prohibición, tanto consumidores como fabricantes se verán beneficiados. Los consumidores podrán acceder a información sobre los productos de forma más cómoda y accesible y disfrutar de un servicio a domicilio, mientras que los fabricantes dispondrán de una vía para vender sus productos de forma eficiente y a bajo costo.

Capítulo III Texto Traducido

中国化妆品市场

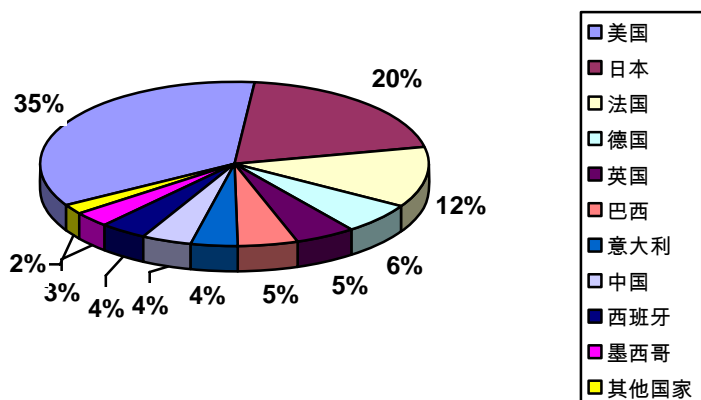
一、市场规模

中国的化妆品市场历经变化，在经过几年的发展后已经跃居成为亚洲第二大、世界第八大市场。

在 2005 年间，中国化妆品及个人卫生用品的销售持续增长，根据统计，增长率达到 11%，销售额达到 850 亿元人民币（合 109 亿美元）。其增长的主要动力基于消费者可支配收入的增长。从 2000 年到 2005 年间，中国人均收入增长率达 60%。

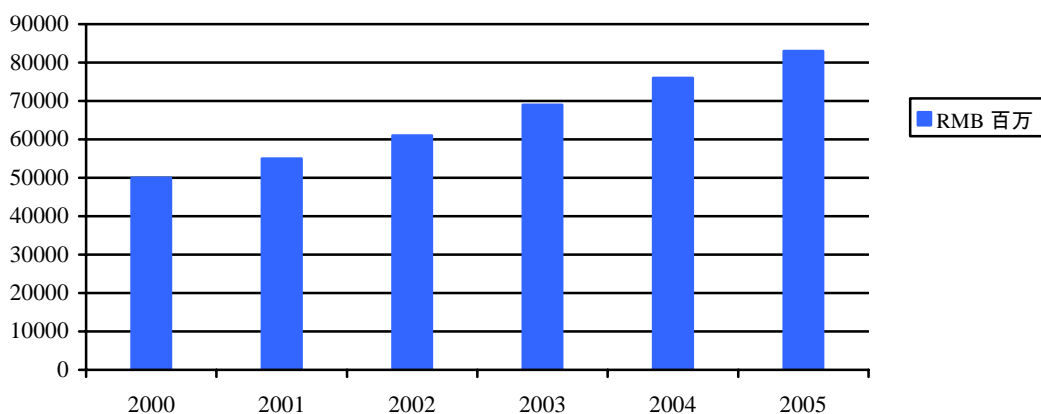
取得如此好的销售额，这主要归功于制造商的市场营销，增长了消费者对产品的广泛认识，以及分销网络的巩固，为销售的增长注入了强心剂。。产品的不断创新以及在广告宣传方面的大力投入对已经创立的品牌，如 Olay（玉兰油）和 Artistry（雅姿）进入中国市场起到了至关重要的推动作用。

图示 1 - 各国化妆品及个人卫生用品在中国市场的销售分布（2004 年）



信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

图示 2 - 2000 年 - 2005 年中国化妆品及个人卫生用品销售情况表



信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

二、供应

2.1 供应结构

在中国有 3500 至 4000 家化妆品生产商，其中 58% 是中国私营企业，10% 是国有企业，32% 是跨国企业。许多海外企业选择在中国建立生产中心以便跨越在中国存在的进口化妆品贸易和分销的壁垒。

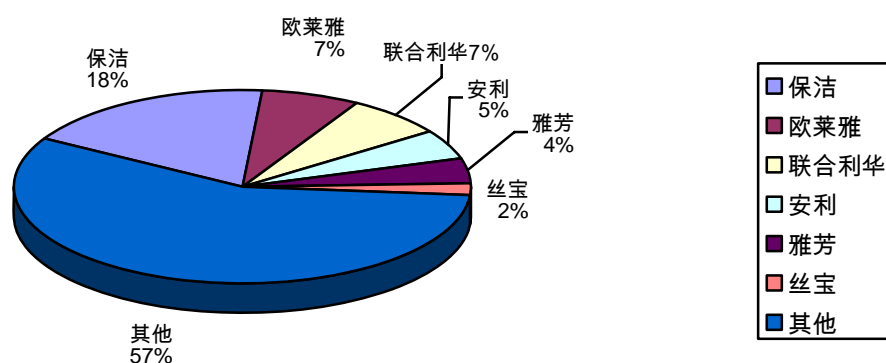
虽然跨国企业仅占企业总数量的 32%，但是却享有 80% 的市场销售额。海外企业中在中国投资最多的主要有美国、法国、德国、日本、韩国。

22 家大中型企业占据了在中国化妆品销售份额的 50%，他们是：宝洁、丝宝、安利、家化、雅芳、三露（欧莱雅 - 美宝莲）、郑明明、资生堂、利川、深圳丽斯达、隆力奇、南京樱花、强生、春丝丽、宏丽源、奥莉薇、高丝、郁美净、蒂花之秀、生态美和花王。

a) 跨国企业

大型的跨国企业，如宝洁、欧莱雅和联合利华在销售中独占鳌头。凭借其产品的卓越质量以及在宣传和广告上的巨大投入，跨国企业占据了高端和中高端市场，而这一部分正是大部分利润的来源。

图示 3 - 2005 年主要品牌在中国市场的销售份额



信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

b) 本地企业

大部分的本地企业在竞争中处于劣势。无论其产品质量和形象还是企业资本均不占优，凭借他们对复杂的分销渠道的深入了解及其低廉的价格这些企业成为中端和低端农村市场的主导。

这一市场领域中的竞争使得价格十分敏感。尽管原材料价格不断上涨，制造商为了不损失市场份额不会轻易提高成品价格。这一领域的价格战时有发生。另一方面，本地企业与想进入前景更为广阔的中低端农村市场的跨国企业之间仍然存在着激烈的竞争。

一小部分本地企业在激烈的竞争中幸存下来并不断壮大。其成功源于对中国市场的充分了解，以及把握市场定位维持低价的策略。这一领域的本地领军企业，上海家华联合有些公司近几年来不断发展壮大，被认为是唯一一家有能力可以和跨国

企业竞争的本地企业。江苏隆丽奇集团由于建立了有效的销售渠道也取得了显著的成效，成为了占据乡村大部分销售网点的品牌之一。

2.2 生产区域

该行业生产区域主要集中在中国的南部和东部。大约有 1500 家制造商分布在珠江流域（广东、深圳和珠海），400 家制造商分布在汕头和潮汕地区，其他制造商分布在浙江（主要集中在义乌），上海和江苏（苏州、杭州和南京）。其他的生产厂家位于北京、天津、武汉和重庆等城市。

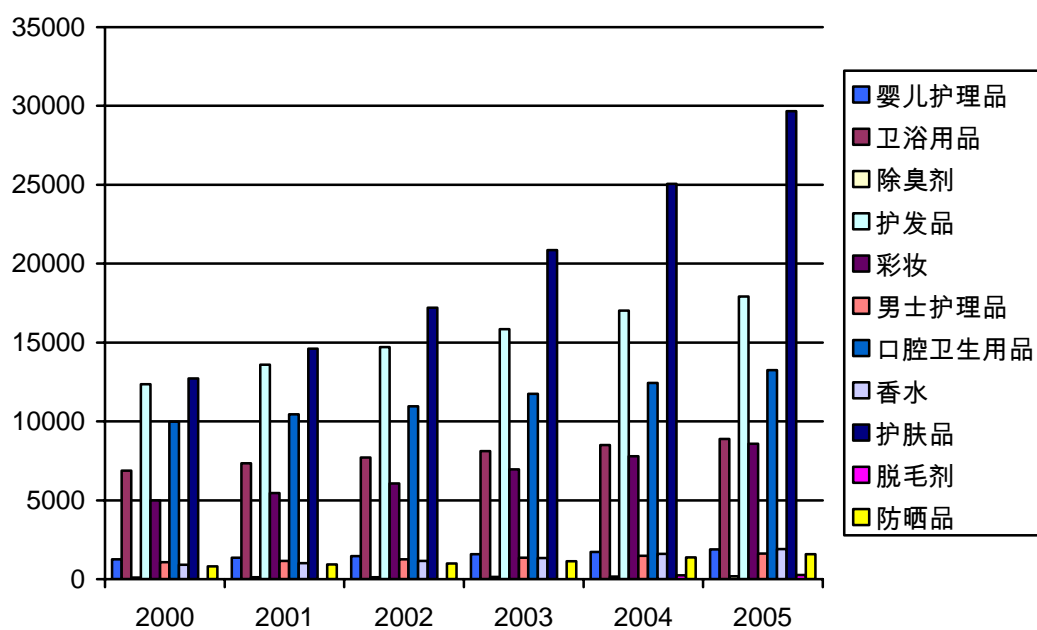
三、需求

3.1 各类产品需求的增长

在化妆品和个人卫生用品行业中近几年来增长最大的产品是护肤和彩妆用品。洗浴产品和美发产品市场逐渐显示出成熟迹象，需求的增长率较低，其他具有良好增长前景的是香水市场和防晒品市场，特别是防晒品的市场状态还处在刚刚起步的阶段。

图示 4 - 各类化妆品及个人卫生用品销售比例显示图（2000 - 2005 年）

RMB 百万元



信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

列表 1- 各类化妆品及个人卫生用品销售额列表 (2000 - 2005 年)

RMB 百万	2000	2001	2002	2003	2004	2005
婴儿护理品	1253,3	1356,8	1470,9	1585	1719,8	1885,7
卫浴用品	6888	7336,6	7719,9	8107,1	8492,5	8885,4
除臭剂	104,6	112,8	122,3	139	159,4	191,5
护发品	12350,4	13604	14717,8	15853,1	17014,6	17923,3
彩妆	4992,5	5448,6	6074,1	6964,2	7784,9	8585,2
男士护肤品	1079,8	1155,9	1254,4	1359,1	1481,3	1626,1
口腔卫生用品	9976,2	10447,8	10965,3	11745,1	12434,6	13247,9
香水	919,4	1018,4	1159	1337,3	1593,7	1905,9
护肤品	12723,3	14604,6	17208	20854,9	25055,1	29661,5
脱毛剂					244,9	261,6

防晒品	802,2	936	1003,8	1137,1	1372,7	1572,5
总额	50747,9	55703,2	61320,8	68640,3	76831,8	85125,7

信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

a) 护肤产品

在 2005 年护肤产品在销售上有大幅增长。销售额达 300 亿元人民币 (合 38.31 亿美元) ，护肤产品占据了化妆品和个人卫生用品市场中最大的份额。

护肤产品是化妆品和个人卫生用品这一领域内竞争最为激烈的一项，宝洁和欧莱雅两大公司为争得第一的位置你争我夺。

本地企业以打入低端市场为目标，销售具有价格优势的优质产品。制造商通过对产品的宣传，向消费者灌输一整套日常护肤流程，从清洁保湿到润肤和通过抗衰老滋养润肤霜进行的专项护理。

在这一领域中，通过与名人合作对产品进行宣传是最基本的方式之一，特别是在大品牌中为了凸现其产品的不同点并指向目标群体，更是如此。

例如，玉兰油为了将其不同的产品推广给不同年龄阶段的消费者，诚邀多位名人进行合作。玉兰油新生唤肤系列与张曼玉合作，以便吸引成年消费者，而玉兰油净白保湿系列，公司与韩国明星宋慧乔签约以便吸引年轻消费者。

美白润肤霜、抗衰老润肤霜、保湿润肤霜、防晒润肤霜和祛斑霜是最流行的产品，其中美白，抗衰老和保湿润肤霜占据了大部分市场。这些产品在护肤产品市场中占据了较高的市场份额，而且近一年来有大量新产品投入市场。

根据该行业专业机构调查显示，具有美白功效产品的占据了护肤品总销售量 30%。尽管抗衰老护肤霜的单价较高，但是消费群体主要是中年消费者和职业女性，因此该类产品的市场份额也日益加重。

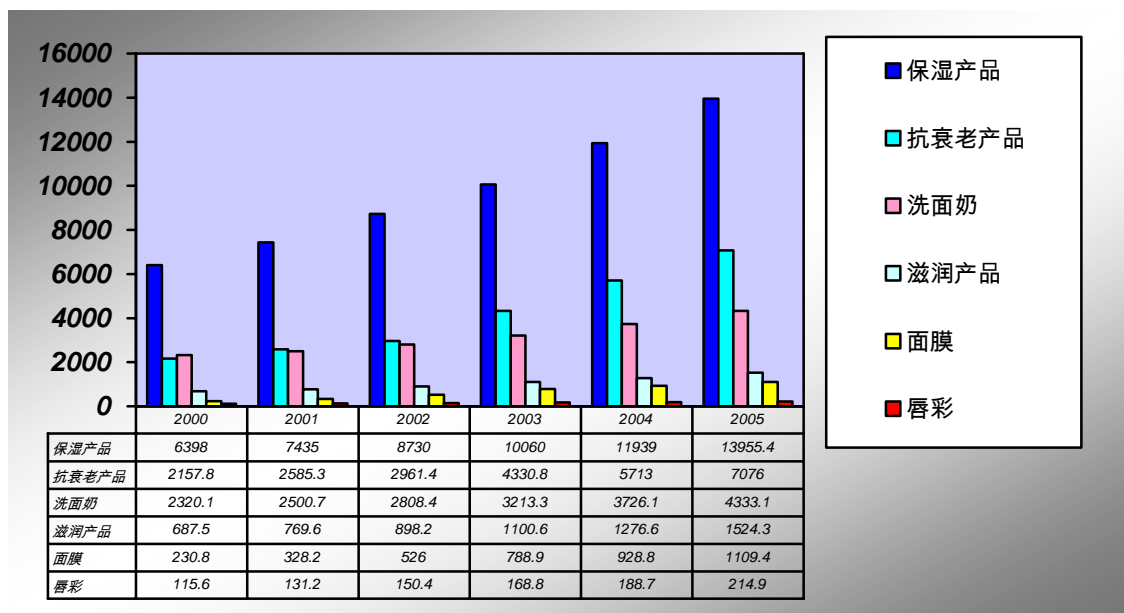
面部护理产品在中国护肤品市场中占据主导地位，2005 年销售额超过 280 亿元人民币，而且占护肤品销售总额的 95%。护手和身体护理产品，相对而言销售不是很好，销售额分别是 10 亿元人民币和 3.7 亿元人民币。

保湿产品仍然是面部护肤产品中销售量最大的产品。但是随着消费者对产品了解的增加以及各种产品的出现，滋养霜，面膜，防皱和抗衰老等护肤产品的需求也不断扩大。

防皱和抗衰老产品是在 2005 年中销售增长幅度最大的护肤品，销售额达 70 亿元人民币，增长率较 2004 年同期达 24%。消费者不断增长的各种需求和新产品在市场上的投入，成功吸引了消费者对抗衰老产品的关注。在近几年中为了培养品牌的忠实度，该领域中的主要制造商纷纷引入抗衰老护肤霜产品，以便为各种皮肤问题提出相应的解决方案。最常用的宣传词语是天然成分、先进配方，以及深度保湿和对肌肤的强效美白。

图示 6- 护肤产品的销售情况

(RMB 百万)



信息来源：欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional)

b) 卫浴和口腔卫生产品

主要的产品如沐浴液、洗发水和护发素以及口腔卫生产品，由于市场相对饱和，在 2005 年中销售呈缓慢增长趋势。为了适应消费者较低的忠诚度和激烈的竞争，产品的价格相对较低。为了推动销售量上涨和促进新产品推广，件套模式的使用非常普遍。

c) 头发护理

与卫浴产品的情况相同，头发护理产品的增长也趋于平缓，由于市场的饱和，2005 年增长率为 5%。制造商们通过产品的分类和新产品的投入带来的附加值寻求增长。

d) 防晒用品

在 2005 年中，防晒用品是增长最为突出的产品，增长率为 20%。

这一增长归功于可使用品牌，如妮维雅和巴碧丝等品牌，在现代分销渠道上的改善，如屈臣氏连锁店，超市和大型超市都可以买到。

e) 男士护肤产品

在 2005 年，男士护肤卫生产品也有很大的增长，销售增长率为 22%。这一增长主要归功于消费者对产品了解的增强以及销售网点的增加。中国消费者与西方时尚和流行趋势的进一步接触，在很大程度上影响到了消费者对男性专业护肤产品需求的关注。目标消费群主要是年龄 18 到 25 岁之间的消费者。

为了满足新的需求，领头企业如花王和上海家化在最近 5 年中都投入了大量新产品。高端产品如欧莱雅旗下的碧欧泉也通过将产品与名人形象相结合和大量的广告投入推动对男性护肤产品需求的增长。

f) 彩妆

在 2005 年中，彩妆增长较小，增长率为 10%，销售额为 86 亿元人民币（合 10.98 亿美元）。时尚的多元化风尚有助于人们接受除了传统的唇部化妆以外的眼影和面部彩妆产品。

知名品牌如迪奥和香奈尔凭借其品牌的形象和不断增加的销售网点取得了有力的增长，同时面向大众消费者的其他品牌，从接受最流行彩妆趋势的年轻消费群对化妆品使用增长中获利。对产品的介绍是销售的主要源动力，面向大众消费者的公司如欧珀莱和露华浓，继续使用在商场设专柜的形式以便与客户交流并指导他们使用彩妆的技巧。

g) 香水

在 2005 年，香水也取得了不俗的销售业绩，在现有价格的基础上销售率上涨了 20%，达到 19 亿元人民币（2.42 亿美元）。由于社会财富的增长和市场上可以买到的产品种类的增加，高端香水的销售额取得不俗的业绩。香水的大量销售归因于在中国出现的新卖场和国际性专卖店的设立，如莎莎和艾斯波拉，以及中国连锁店的增加，如千百色。

3.2 消费

a) 居民人均消费

中国美容产品的人均消费额尚且不足每年 6 美元。虽然，这一数字显得无足轻重而且不能完全反映出上海或北京等城市的真实市场消费额，因为这些市场的消费水平与农村市场的水平不能相提并论。根据地平线调查咨询集团公布的 2006 年城市消费趋势报告显示，城市人均居民化妆品和个人卫生用品消费额为每月 13.7 美元。人均收入的增长以及在广告公司的宣传对产品知识的普及，都大幅推动了化妆品在城市和乡村地区高收入新消费群体中的销售。

b) 销售趋势

中国的美容文化与西方不同。根本的区别在于中国女性偏爱具有美白效果的化妆品，而西方女性偏爱古铜色肌肤。在中国皮肤白皙会被与高层次联系在一起，而且会被作为社会地位的标志。恰恰相反，深色的皮肤则会被看作是农村人及农民的标志，成为粗俗的象征。同样的，对于极其苗条的身材的推崇也反映在美容产品上，特别是带有抑脂，塑形，瘦身等功能的保湿霜和沐浴露

中国消费者的美容观念追随世界潮流，也偏爱采用天然成分制成的美容产品，而不是带有化学成分的产品。然而，这一全球化趋势，在中国更为源远流长。在中国文化中，中医拥有显要的地位。今天，有些中国的美容产品厂家继承了中医天然理论的精华并将其溶入化妆品中。例如，上海家化旗下的知名品牌“佰草集”就是保证其所有产品都是按照传统中医原理生产的，其配方均为中草药。传统中医与现代美容观念的结合有助于上海家化进行正确的市场定位，使其产品大受欢迎。由于其医药属性，保养和修复的功能，这些新的产品被命

名为功能性美容产品。以传统中医为基础的美容产品，被认为是在未来中国的美容产品市场上最有前景的产品。

四、销售

在中国销售渠道的发展已成为近几年中美容产品和个人卫生用品销售增长的主要动力。现代化销售渠道的出现，如超市和大型超市，方便了美容品牌进入市场。药店在销售祛皮炎美容护肤品方面日益起到越来越重要的作用。自2005年起取消了对直销活动的禁令，从某种意义上讲，有助于美容产品和个人卫生产品在近几年中进入广大农村市场。

4.1 超市

通过建立干净舒适的区域并摆放各种产品以及具有国际品牌的产品，中国的超市和大型超市的发展促进了产品和品牌的推广，并唤起了消费者对美容产品和个人卫生用品的兴趣。在2005年，超市和大型超市的销售超过了大型商场成为中国最重要的分销渠道。

4.2 大型商场

在大型商场高档品牌的美容和个人卫生用品销售继续增加的同时，中小型商场的销售，常常分部于欠发达的地区，并致力于销售本地廉价品牌和面向大

众消费者的海外知名品牌，由于超市的异军突起，其销售水平明显呈下降趋势。

但是大型商场仍然是高档品牌销售的主要动力，而且它在品牌形象的建立上起到了非常重要的作用。许多业内知名品牌，如，大宝，玉兰油和巴黎欧莱雅都在重要的商场设有专柜。

4.3 药房和药妆店

在最近 5 年中，药房和药妆店的市场销售份额翻了一番，达到 5%。这一分销渠道传统意义上，它是药品分销的中心，但是也作为消除皮炎的美容护肤品品牌（如，微姿）的主要销售点。另外，还有药妆店，在中国还是新概念的商店，其中香港连锁店屈臣氏成为这一领域的先锋而且发展迅速。

在发达国家药房是大众消费个人护肤产品最重要的渠道之一，而对于大部分的中国消费者而言，在药房购买这类产品尚属新鲜事物。微姿是最早进驻药房的海外护肤品品牌之一。

现有并通过化妆品店的渠道销售的大部分品牌的企业包括有上海妆臣，法国雅漾和理肤泉。但是，并非所有的药妆店都能销售护肤产品，经营者需要为此项生意进行专门注册。

4.4 美容院和水疗中心

近几年来，美容院已经快速遍及到了整个中国大陆，其中 60%的美容院是在 1998 年到 2000 年之间开张的。根据业内统计显示，现有 120 万家美容、美发机构，营业额达 240 亿元人民币（约合 28.9 亿美元），从业人员 6 百万人（据 2002 年数据统计）。

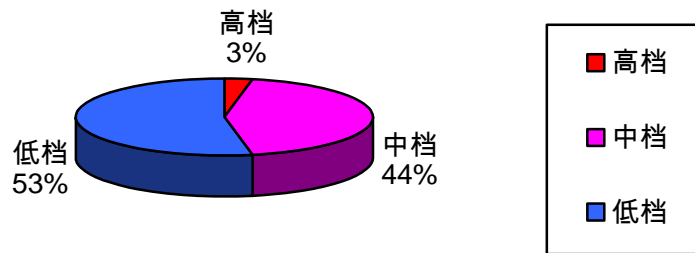
一家传统型的美容院通常拥有 5 名员工，平均店面面积为 55 平方米。

美容院网点十分分散，其中大约 85%是个体的，由业主的自订的规章为准则，在人员，空间，投资水平和服务水平上都有局限性。

然而，这一行业正在经历全面的变革，在各主要城市的大型商业中心内大量的大规模的美容院也在与日俱增。

在上海，除了在著名的商业中心（如伊势丹，正大广场，锦江迪生商场，中信泰富广场等）开设了美容院，正在快速发展的健身俱乐部中开设大规模的美容中心也越来越受欢迎。

图示 7- 美容沙龙的档次分布



信息来源:中国化妆品市场调查

在中国约有 4 万家高档美容院，它们主要集中在发展水平较高的大城市，如上海，广州，天津，深圳，大连和成都。

高档美容院的数量正在增加，提供的服务种类也随之增加（美发，美容和美体），同时客户也越来越多，对服务质量也越来越挑剔。

光顾美容院的顾客主要是 20 至 25 岁的男性和女性，其中男性顾客的人数大幅增长。这类服务已在高收入男士中成为一种时尚。

香熏店的市场尚无太大发展，海外企业正在逐渐进入中国市场，其中著名的集团有曼都佳人（台湾），艾斯普瑞和中村美容。

水疗馆在过去几年中普遍设在高档酒店内，现在也正向大众化迅速发展，提供桑拿，海水浴，按摩，美容护理等服务。中型的水疗中心正日益普及。

五、进口要求

对于进口和市场营销，中国卫生部 (Ministry of Health-MOH) 将美容产品分为两大类：

普通美容品：唇膏，指甲油，香水，洗发水，等等。

专用美容品：是指含有医药成分的较为复杂的产品，如防晒用品，染发产品，瘦身产品，护肤霜，脱毛膏，等等。

进口的流程依进口产品的不同而决定，主要是在检验，规格，期限和价格方面有所不同。

5.1 进口的行政手续

中国政府要求在美容产品进口之前必须进行质量检验认证。为了通过认证，进口的美容产品必须进行一套流程漫长而且价格昂贵的检测：检测和注册流程可以延迟产品进入中国 6 个月以上，其检测价格依产品种类不同在 1300 至 3200 美元之间。

目前，进口美容产品需要在 MOH (卫生部) 和国家质量监督检验检疫总局 (AQSIQ) 办理两次手续。两个单位一直以互不兼容的方式工作，而双方的强制性要求又经常重复。此外，中国的美容产品标准并不完整，不和国际条约接轨，这使得产品进入中国时想要了解它是否符合中国的标准变得十分不确定。

5.2 美容产品的市场营销

鉴于对国产和进口产品要进行分开处理，中国司法机构对美容产品公开销售所进行的卫生检验制定了一套单独的流程。该检验一般需要 2 到 6 个月，依据产品的品种和复杂程度不同，价格在 600-4000 美元不等。

目前，卫生部（MHO）负责对美容产品进行检验，质量检测试验的 3 家机构分别是：

中国疾病预防控制中心

(环境与健康相关产品安全所)

电话:+86-10-67791264/ 传真:+86-10-67723787

网址: www.hygiene.cn.net

上海市疾病预防控制中心

环境与健康科

电话:+86-21-62758710/ 传真:+86-10-62096059

网址: www.scd.sh.cn

广东省疾病预防控制中心

公共卫生研究所

电话:+86-20-84197952/ 传真:+86-20-84469324

网址: www.cdcp.org.cn

六、法律和财务政策改革

在 2005 年和 2006 年期间，中国的财务和法律体系针对美容产品的特殊性做出了调整。

6.1 消费税变革

在 2006 年 4 月，中国对作为日用品的美容产品取消征税，如洗发水和沐浴液。但是，对于某些高档产品，征收从普通的 8% 到高达 30% 不等的消费税。该措施的目的是为了保护中小企业和低端企业进行降价，以便提高在消费者当中的销售额并促进市场份额的提高。

据悉，高档美容产品消费税的征收将会增加。但是，这并不会导致销售额的下降，因为高档美容产品的消费者主要是年轻职业女性，而她们对价格的关注并不十分敏感。

6.2 直销禁令的取消

2005 年 12 月 1 日，中国取消了自 1998 年以来的直销禁令。其目的是为了阻止金字塔结构的销售体系的繁殖，导致常常不了解采取直销体系进行销售的企业消费者的流失以及对产品的不信任。该禁令造成了在中国拥有一套直

销体系的雅芳品牌分销体系滞后，不得不以更大的代价寻找其它的新渠道进行销售。

按照最新规定，虽然允许直销，但是对于希望采用这种分销体系的海外企业有以下的要求：

- 必须证明该企业有 3 年以上的国际营销经营。
- 企业必须拥有注册资本 8 千万元人民币以上。
- 必须拥有 2 千万元人民币的存款，以便支付营销的费用。

由于禁令的解除，无论是消费者还是制造商都可以从中获利。消费者可以以舒适方便的方式获得产品的资料并享受到家的服务，同时制造商也拥有一条以高效率低成本方式销售其产品的途径。

Capítulo IV Análisis

Antes de emprender el análisis sobre la traducción de este texto, también consulté unos libros y artículos de teorías de la traducción a fin de buscar el fundamento teórico para las comparaciones, valoraciones o críticas que iba a poner en la tesina, en otras palabras, suministrar pruebas que fortaleciesen las propias opiniones que he adquirido en las prácticas de traducción. A la vez, he podido aprender de los demás sus

experiencias y enriquecer mis conocimientos. Así pues, en cierto sentido, me he afianzado en mis ideas o he abandonado las opiniones equivocadas que había adquirido por causa de malentendidos.

De ello se puede afirmar que los textos de diferentes temas tienen sus propias formas de traducir: la traducción literaria exige una fidelidad y una actitud de respeto grande, y da importancia a la transmisión de los valores literarios de la obra; la alta exactitud es lo que requiere la traducción científica o jurídica y el traductor tiene que dominar las terminologías de ambos idiomas. En mi caso, este texto es un estudio. Entonces, la función de traducción es informativa. Lo que he hecho debe dar la información importante para la gente que tiene interés de conocer a este tema. Cuando yo traduzco, intentaba mantener un estilo neutral y utilizar las palabras normales sin carácter personal ni regional.

En el trabajo de traducción, si no consideramos el contexto e insistimos en interpretar las palabras sin comprender verdaderamente el texto, correremos riesgo de cometer los errores de diferentes tipos, como hace el traductor.

1. La capacidad de encontrar el sujeto en las oraciones españoles.

La orden de las oraciones españoles no son iguales que las chinas que son muy ordenadas. Muchas veces son desordenadas. A veces adelanta alguna parte para subrayar alguna cosa, a veces pone sujeto detrás para el mantenimiento de equilibrio de la frase. Por ejemplo:

También influyeron en gran medida en el aumento de las ventas el mayor conocimiento de los productos por parte de los consumidores gracias al marketing de los fabricantes, y el fortalecimiento de las redes de distribución.

译文: 取得如此好的销售额, 这主要归功于制造商的市场营销, 增长了消费者对产品的广泛认识, 以及分销网络的巩固, 为销售的增长注入了强心剂。

Digo la verdad, encontrar el sujeto en las oraciones españolas es una cuestión. Como chinos, ya estamos acostumbrados de leer y pensar en orden de sujeto + predicado + objeto. Cuando encontramos con una frase como arriba, nos cuesta mucho encontrarlo. En este caso, el sujeto está detrás de todo, que es **el mayor conocimiento de los productos por parte de los consumidores gracias al marketing de los fabricantes, y el fortalecimiento de las redes de distribución**. Creo que el motivo es de mantenimiento de equilibrio de frase. Porque el sujeto, ya hemos visto, es muy largo, si lo pone adelante, le da a los lectores una sensación de perder el equilibrio.

2. La capacidad de arreglar la orden de frases españolas.

Ya lo sabemos el carácter de las frases españolas que no son muy ordenadas con mucha libertad según la importancia de cada elemento. Sin embargo, si traducimos palabra por palabra, a los lectores chinos no pueden entender bien y fácilmente e incluido no lo comprende. Por eso, el traductor ha de tener la capacidad de arreglar la orden de las frases españolas con costumbre de lectura china. También me gustaría dar el ejemplo de la misma frase que he hecho arriba.

Adelanto objeto de oración española como sujeto chino, predicado lo conservo, pongo el sujeto español como objeto chino. En el elemento de sujeto español, adelanto **gracias al marketing de los fabricantes**, como la razón del **mayor conocimiento de los productos por parte de los consumidores**. Al final, la traducción es como siguiente:

取得如此好的销售额，这主要归功于制造商的市场营销，增长了消费者对产品的广泛认识，以及分销网络的巩固，为销售的增长注入了强心剂。

3. La capacidad de entender el texto original.

Como un traductor, si no puede entender bien el texto original, seguramente no puede transmitir bien la idea de autor. Así, ya pierde la función del texto original.

Claro, nadie asegura que su traducción es correcta totalmente. Pero como un profesional, cuando trabajamos con un texto de un estudio, hemos de intentar desplegar su función informativa. Por lo tanto, pongo el mismo ejemplo de arriba, la misma frase.

La primera traducción era así: **归功于制造商的市场营销以及分销网络的巩固，消费者方面对产品的广泛认识也为销售的增长注入了一针强心剂。**

Evidentemente, en la primera traducción no hay sujeto. Se quedaba así, porque en el texto original el sujeto está detrás, no me di cuenta y creía que sujeto era arriba de el párrafo anterior. (El motor principal del crecimiento se basa principalmente en el incremento de la renta disponible de los consumidores.)

La segunda traducción era así: **取得如此好的销售额，这主要归功于制造商的市场营销以及分销网络的巩固，消费者方面对产品的广泛认识也为销售的增长注入了一针强心剂。**

Esta vez, después de estudiar y pensar, ya lo decidí arreglar la orden de frase para conseguir con la forma de lectura china. Igual lo que he comentado arriba.

La tercera traducción, la final, es así: **取得如此好的销售额，这主要归功于制造商的市场营销，增长了消费者对产品的广泛认识，以及分销网络的巩固，为销售的增长注入了强心剂。**

Las dos primeras veces, lo entendí que la parte " gracias al marketing de los fabricantes " era el motivo de " el aumento de las ventas ". Cuando revisaba la traducción según el texto original, me enteré que ese no era el motivo dicho, sino el motivo de " el mayor conocimiento de los productos por parte de consumidores ".

Se aparecen más frases como esta en este texto. Cuando encontré con las frases largas, siempre me llamaban más atención y me costaron poco para traducirlo. A mí me lo pasó, creo que por el nivel del español y la falta de práctica. Esto necesita más tiempo para desarrollar y elevarlo.

4. Sabe manipular el Internet.

Ahora Internet es muy popular. Podemos encontrar mundón de cosas interesantes por miles de páginas. Es una manera de obtener la información útil. No obstante, no son todos correctos. Sabe cómo utiliza el Internet es muy importante. Como un profesional, la capacidad de distinción apoya mucho en trabajo. Si no podemos adaptar la información verdadera, es fácil equivocarse. Es decir, no se realiza el objetivo de traducción.

A. En el trabajo, la página que emplacé frecuentemente era www.google.es y www.google.com Hoy día, casi todos los días conecto en Internet, cuando busco algo que no sabía, la primera opción de búsqueda es google. Y las frases que pongo casi siempre son “qué es XX”, “what is XX” y “XX 是什么” depende del caso.

Por ejemplo: **Euromonitor Internacional.**

No tenía ninguna idea de Euromonitor Internacional cuando traducía este nombre. Lógicamente me sugirió la pregunta que qué era esto. Entonces lo realicé por los siguientes pasos:

Primero, en la búsqueda de www.google.es, lo puse “waht is Euromonitor Internacional”, salían varios resultados, entré en la primera www.euromonitor.com y aparecía la instrucción de esta empresa: *Euromonitor International offers quality international market intelligence on industies, countries and consumers. We have more than 30 years of experience publishing market reports, business referente books,*

online information systems and bespoke consulting projects. En ese momento ya tenía alguna idea que sabía qué era Euromonitor Internacional aproximadamente.

Sin embargo, ya lo sabemos que el informe de Internet no es verdadero totalmente. Para comprobar si era correcto, volví a introducir “ qué es Euromonitor Internacional ” en la búsqueda, y salían varios resultados distintos que anterior. Entré en la página <http://co.acciontrabajo.com/cddcOA.html> y aparecía: *Euromonitor Internacional es una empresa reconocida mundialmente por sus estudios de mercado, y cuya sede central se encuentra en Londres. Cuenta con tres oficinas regionales en Chicago, Singapur y China. Nuestros estudios de mercado son de ámbito sectorial, abarcando mercados de bienes de consumo tales como: productos farmacéuticos (OTC o populares), cosméticos y productos de tocador, alimentos y bebidas, tabaco, productos de limpieza del hogar, etc.*

Así, como los dos eran parecidos, otra vez abrí www.google.com y ponía “ 什么是 Euromonitor Internacional ” en chino, salían otros resultados, el tercero era un estudio de formato de HML, abajo aparecía una frase con 欧洲暨全球市场瞭望(Euromonitor Internacional) 成立于 1972 年,是历史最久的全球策略研究机构.该公司为全球市场情报的主要提供者,追踪消费市场...Entonces, abrí este resultado, en una página del estudio, en la cuarta nota ponía “ 欧洲暨全球市场瞭望(Euromonitor Internacional) 成立于 1972 年,是历史最久的全球策略研究机构.该公司为全球市场情报的主要提供者,追踪消费市场与工业市场的国际趋势。其产品与服务受到国际企业的高度重视.”

Después de comparar los tres resultados, elegí el nombre chino como 欧洲暨全球市场瞭望。 Pero en la traducción, detrás del nombre chino, lo conservo el nombre español por el motivo de que ahora muchos nombres originales no se traducen, aunque

se traducen, lo guarda nombre original detrás. Si los lectores son de este sector del estudio, ya les suena más el nombre original. Por lo tanto, lo dejo la traducción así 欧洲暨全球市场瞭望 (Euromonitor Internacional).

B. El Internet también me facilita buscar los términos.

El texto original contiene con muchas marcas, tanto chinas como extranjeras. Algunas marcas ya son muy conocidas, tal como OLAY 玉兰油, P&G宝洁, Amway 安利, etc. Estas lo traduje con mucha facilidad. No obstante, en el mercado existen muchas marcas que no son tantas famosas como esas, o algunas sólo nos suenan más sus nombres chinos. Entonces, en esos casos, otra vez aproveché www.google.com, en la búsqueda introducía los nombres extranjeros, en general en los resultados ya salían los chinos. Si no, entré en las tres páginas que aparecieron en el texto español:

China Center for Disease Control

(Institute for Environmental Health and Related Product Safety)

Web site: www.hygiene.cn.net

Shanghai Center for Disease Control

Environmental Health Section

Web site: www.scd.sh.cn

Guangdong Center for Disease Control

Public Health Research Institute

Web site: www.cdcp.org.cn

Así, la traducción de los nombres de las marcas de cosméticos ya es problema. Además, los traducidos son oficiales.

5. Invención de las palabras

El texto no es muy difícil para entender y traducir. Sólo había unas cuestiones. Una de estas es la palabra **Droguería**. Al principio era una palabra nueva para mí. Consulté con mi diccionario español-chino, me salía que significaba farmacia. Sin embargo, en el título del texto IV. Distribución -4.3 Farmacias y droguerías. Seguramente, aquí el autor quiere expresar otra cosa, no es misma como farmacia. Después, entré en www.rae.es y busqué **droguería**. El resultado era así:

Droguería.

1. f. Trato comercio en drogas.
2. f. Tienda en que se venden drogas.
3. f. Esp. Tienda en la que se venden productos de limpieza y pinturas.

Ninguna significación correspondía a la expresión del texto. Entonces, sólo inventé una palabra según la explicación del autor. En el texto, hacía un ejemplo: *La cuota de mercado en ventas de las farmacias y droguerías se ha más de duplicado durante los últimos 5 años, llegando a un 5%. Este canal de distribución se compone de farmacias, centros de distribución de medicinas más tradicionales pero también puntos de venta clave para marcas de productos de dermo-cosmética como Vichy, y droguerías, un nuevo concepto de tienda en China del que la cadena de Hong Kong Watson's ha sido pionera y que crece mucho más rápidamente.*

Como ya conozco el funcionamiento de Hong Kong Watson(香港屈臣世) , y sé qué productos se venden, por ejemplo, los cosméticos, los productos de hogar, medicinas, etc. entonces inventé 药妆店 para que transmita la postración de escritor.

6. La solución de números arábigos

Los números arábigos son el sistema numeral que en el presente se utilizan más amplia y corrientemente en el mundo, pero en la forma de escribir existen diferencias entre distintos idiomas y sus propios requisitos. El español usa un punto para dividir

cada tres cifras y una coma para indicar un decimal, mientras el chino escribe todo lo contrario, porque el último sigue el sistema imperial británico de escribir los números arábigos. Si se copian directamente las formas de escribir los números arábigos del original al traducir al chino, se producirán interpretaciones equivocadas. Por tanto, la Administración Nacional de Inspección Técnica de China publicó en diciembre de 1995 los “Requisitos del uso de los números en publicaciones”¹ para unificar la forma de escribir los números.

Los números que sobrepasan cuatro cifras:

Las ventas de cosméticos y productos para el aseo personal siguieron creciendo en China durante el año 2005, registrándose un crecimiento de las mismas de un 11% y alcanzando un valor de 85000 millones de RMB (10,9 miles de millones de USD).

译文: 在 2005 年间, 中国化妆品及个人卫生用品的销售持续增长, 根据统计, 增长率达到 11%, 销售额达到 850 亿元人民币 (合 109 亿美元)。

En teoría el chino no divide el número con un espacio o un signo de puntuación. La forma de separar el número largo por cada tres cifras que ya suele usar el chino actualmente es de origen europeo. En vez de tomar "mil" como una "unidad", el chino utiliza 万 (10 mil). De esta manera, se expresa cada 十万 (100 mil), 百万 (un millón), o 千万 (10 millones), etc. Y al traducir “85000 millones”, ha de escribir 850 亿, o todo en caracteres tal como el texto original en letras españolas 八百五十亿. Según los requisitos arriban mencionados, el número se tiene que escribir como 850 亿元. Como un estudio, normalmente el escritor propone muchas cifras para dar las ideas a los lectores. Cuando traducimos las cifras, tendremos que presentar más atención.

7. Manipulación de programa de Microsoft Word

Hoy día, cuando realizamos la traducción, generalmente lo introducimos texto traducido en Microsoft Word. Este programa abunda muchas funciones muy útiles. Aunque había estudiado algo, hasta ahora no puedo decir que ya domino bien el Word. Por ejemplo, este texto contiene muchos gráficos, antes no sabía cómo y por dónde introducía los modelos de los gráficos. Pregunté a mis amigas, que me enseñaron. Después de hacer varios tipos de práctica, he mejorado en este sector. Cómo se introduce el modelo y cifras, cómo se cambian los colores para que se quede más bonito, etc. Considero que tener una capacidad de dominación de Microsoft Word y Excel es muy una técnica necesaria como un traductor profesional. A veces, si no tenemos texto original en formato de Word, de Excel, etc. que podemos modificar encima de origen, habremos de teclear la traducción nosotros, no sólo frases normales, sino también gráficos, tablas, etc. todo lo que aparece en el texto. Si no manipulamos bien el programa, nos complicará mucho.

Capítulo V Conclusión

De todas formas, yo considero que no existe una traducción perfecta, sino una buena y adecuada. Ningún traductor asegura que su trabajo es perfecto que no hay ningún error en el texto, aquí decimos una obra grande. Una traducción incorrecta por culpa de que el traductor juzgue el sentido por la simple denominación es un fenómeno común en la práctica, especialmente cuando los dos idiomas son tan distintos como el español y el chino, lo cual constituye una dificultad para las actividades de traducción. Después de localizar los problemas y analizar sus causas, será fácil extraer una conclusión sobre los caminos para solucionar estas frecuentes cuestiones.

1. Aprender bien el español.

Dominar este idioma es el punto clave para comprender el texto original, que es el primer paso a efectuar en una traducción al chino. Se reconoce que no se puede realizar este trabajo simplemente por saber la idea principal de un texto, porque en un idioma como el español que gramaticalmente es mucho más complicado que el chino, una diferencia tan delicada como por ejemplo el tiempo de un verbo o una pequeña preposición puede hacer que el traductor malentienda una frase o el conjunto de un texto, para no hablar ya de un significado sentimental de las palabras, un matiz cultural oculto entre las letras o líneas, así como las ricas maneras de escribir que determinan el gusto y estilo del artículo, etc. Sin duda alguna, es muy difícil dominar una lengua no nativa, o mejor dicho, casi es imposible tenerla a un nivel tan elevado como el idioma materno. Pero, para un traductor profesional, el refrán chino 活到老, 学到老 (mientras vivas, aprenderás) sirve mucho para la mejora del nivel de la lengua española.

2. Tener amplios conocimientos de todas las disciplinas.

Para ser un buen traductor, sólo estudiar mucho, aprender bien o hasta dominar el español se considera insuficiente, ya que se enfrenta a un mundo que abarca casi todos los temas. Aunque sea una traducción empresarial, muy probablemente encuentre en ella varios temas o especialidades. Es lo que llamamos en chino 杂家, que quiere decir que un traductor es un “experto no especializado”, porque su trabajo atañe a casi todas las áreas: política, económica, jurídica, cultural, literaria y artística, hasta industrial, agrícola, médica y farmacéutica, así como deportiva entre otras. Si un traductor no tiene el menor conocimiento de éstas, al encontrar términos especializados cometerá fácilmente los errores que se han analizado en esta tesina. No se puede imaginar que una persona que no comprende completamente el contenido del original pueda trasladarlo en un texto que convenza a sus lectores. Por tanto, decimos que las características de este trabajo piden que el traductor absorba las informaciones de múltiples fuentes sin cesar, con el fin de ampliar su gama de conocimientos. Cultivar en sí mismo el interés por todos los temas y ser una persona abierta es una cualidad básica que se exige a un buen traductor.

3. Contar con una alta pericia profesional.

Ser una persona “todopoderosa” es una de las condiciones fundamentales de un traductor, pero su habilidad técnica y su nivel de traducción determinan la calidad de un trabajo efectuado. Es lo que decimos en chino “闻道有先后, 业有专攻”,¹ que se puede interpretar de esta manera: contamos con un conocimiento más temprano al que se añadirá otro más tarde, pero tenemos que ser maestros de una especialidad. La especialidad de la profesión traductora contiene el dominio de las técnicas de traducción, que se obtienen mediante una gran práctica, el aprender de las experiencias de los demás, la capacidad de aplicar de forma flexible todos los métodos

de traducción según las circunstancias. Después de poseer los necesarios recursos, un traductor debe saber cómo utilizarlos a fin de arreglar todos los problemas encontrados en la traducción. Porque diferentes temas tienen distintas formas de ser traducidos, por ejemplo, los métodos aplicados en una traducción jurídica no son aceptables en una traducción literaria, y un texto técnico-científico no puede usar la misma manera de traducir que un material de publicidad.

4. Dominar verdaderamente el chino.

Aplicar con flexibilidad las técnicas y métodos de traducción también depende mucho del nivel de la lengua china de que dispone un traductor, las cuales se expresan finalmente a través del idioma de destino. Si no hay buenas o correctas expresiones en la traducción china, ésta no puede reflejar el contenido ni tampoco el pensamiento del original. En teoría, el nivel del chino del traductor influye directamente en el efecto y calidad del trabajo. Por otra parte, en ciertas ocasiones, la buena formación en este idioma puede reparar la imperfección en comprender el texto original debido a un bajo nivel del español. Por ejemplo, en la traducción de documentos de presentación de empresas o publicidad, son importantes la funcionalidad y la eficacia, y un excelente texto chino, a pesar de que haya interpretado de otra manera el original, posiblemente ayudará más a conseguir la meta.

5. Captar correctamente la intención del original.

Por eso, el traductor tiene que ser consciente de lo que quiere expresar el autor del original. Porque cada trabajo se dedica a un grupo de gente fijado y un sector particular, y sólo cuando tiene claro el objetivo, el traductor despliega efectivamente sus habilidades, selecciona un vocabulario adecuado y cumple con éxito una tarea de traducción.

6. Cultivar la formación estética.

En la vida real vemos por todas partes, que la estética también garantiza la calidad de una traducción tanto en el contenido como en la forma.

7. Reforzar el sentido de responsabilidad.

La conciencia del deber, es la condición más esencial que se exige a un buen traductor. La traducción es un trabajo serio que no permite el menor descuido, ser más prudente y riguroso es la llave de hacerlo bien. En el mismo catálogo se pueden encontrar fácilmente errores “fatales” por la inadvertencia del traductor. En la traducción también se ven muchos errores ortográficos de los caracteres chinos.

Además, el traductor eficaz, tiene que intentar cultivar una traducción “direccional”, es decir, especializarse en un tema, o un par de temas, porque en realidad no existe un auténtico traductor todopoderoso, debido a las limitaciones de una persona. Para un traductor profesional, la traducción experta de un área es la garantía del rendimiento.

8. El contexto del traductor

El traductor no es una persona abstracta, por ello para conseguir una buena profesionalización, él y otros han de saber hacer campaña, para que la sociedad y en especial los que encarguen traducciones tengan conciencia del valor de ellas y sepan escoger buenos traductores. La falta de conciencia de lo que llevaban entre manos es un elemento contra el que se ha de luchar, si queremos mejorar el nivel de traducciones del español al chino y que los profesionales de este campo se vean valorados.

En resumen, la traducción es una profesión que lleva al traductor enfrentarse a retos, porque en general un traductor siempre se encuentra con nuevos asuntos y nuevos problemas, y para solucionarlos tiene que acumular toda la inteligencia,

conocimientos y experiencias. Aquí radica el atractivo de esta carrera. La traducción requiere que los trabajadores concentren las energías para dedicarse con todo el corazón a la actividad. Distinto de otros oficios, en la mayoría de los casos, el traductor tiene que llevar a cabo su trabajo de manera solitaria, de ahí que su nivel se muestre directamente en los trabajos hechos. En otras palabras, si una persona no está provista de los requisitos básicos para trabajar como un traductor profesional, será fácilmente eliminada por la selección o competición de la sociedad.

Bibliografía:

Libros:

CHEN, Zhongyi, WANG, Liushuan (2006): 陈众议、王留栓《西班牙文学简史》 [<i>Breve Historia de la Literatura Española</i>], Shanghai, Shanghai Foreign Language Education Press
DONG, Yansheng (1999): 董燕生《西班牙语句法》 [<i>Sintaxis del Español</i>], Beijing, Foreign Language Teaching and Research Press
LI, Nanqiu (2002): 黎难秋 主编《中国口译史》 [<i>China Interpretation History</i>], Qingdao, Qingdao Press
LI, Wenge (2004): 李文革《西方翻译理论流派研究》 [<i>Estudio sobre Teorías de Traducción Occidentales y sus Escuelas</i>], Beijing, China Social Sciences Press
LIU, Miqing (1999): 刘宓庆《当代翻译理论》 [<i>Teorías Comtemporáneas de la Traducción</i>], Beijing, China Translation & Publishing Corporation
MA, Zuyi (1998): 马祖毅《中国翻译简史》 [<i>Breve Historia de la Traducción en China</i>], Beijing, China Translation & Publishing Corporation
RAMÍREZ, Laureano (1999): <i>Del carácter al contexto: teoría y práctica de la traducción del chino moderno</i> , Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
SHENG, Li (2005): 盛力《西汉翻译教程》 [<i>Curso de Traducción del Español al Chino</i>], Beijing, Foreign Language Teaching and Research Press
SUN, Jiameng; MENG, Jicheng; NI, Huadi (1988): 孙家孟、孟继成、倪华迪《西汉翻译教程》 [<i>Curso de Traducción del Español al Chino</i>], Shanghai, Shanghai Foreign Language Education Press
XU, Jianzhong (2002): 许建忠《工商企业翻译实务》 [<i>Enterprise Translation Practice</i>], Beijing, China Translation & Publishing Corporation
ZHAO, Shiyu (1999): 赵士钰《新编汉西翻译教程》 [<i>Nuevo Curso de Traducción del Chino al Español</i>], Beijing, Foreign Language Teaching and Research Press
ZHAO, Shiyu (1999): 赵士钰《汉语西班牙语双语比较》 [<i>Comparación Bilingüe entre el Chino y el Español</i>], Beijing, Foreign Language Teaching and Research Press