

Llevar una empresa a China

Abg. Carolina Fabara



Agenda

- Introducción a la Inversión Extranjera Directa (IED)
- Características del mercado chino
- Caso: Zara

- La Inversión Extranjera Directa (IED) ha sido una de las claves del crecimiento económico chino.
- La República Popular China es el primer destino mundial por lo que este país ha ingresado en el selecto club de superpotencias mundiales, llegando a rivalizar a los Estados Unidos en diferentes aspectos.



- China ha experimentado un extraordinario desarrollo económico, por lo que se ha convertido en un mercado interesante para los inversores internacionales.
- No obstante, sus particularidades políticas y culturales y los constantes cambios de su sistema jurídico también lo convierten en un país que presenta grandes desafíos para hacer negocios.
- Las compañías extranjeras se enfrentan a un conjunto de circunstancias desconocidas como son las restricciones legales.



China sigue teniendo un entorno de inversión relativamente restrictivo para los inversores extranjeros debido a las restricciones en sectores económicos clave.



Debido a esto se promueven políticas de IED favorables para las empresas extranjeras que prometen la expansión del acceso al mercado y un "trato nacional" no discriminatorio para las empresas a través de mejoras generales del entorno empresarial.



En China para atraer la inversión extranjera, diferentes provincias y municipios ofrecen paquetes preferenciales como una reducción temporal de los impuestos, beneficios en el uso de los recursos y el suelo, reducción de los derechos de importación o exportación, trato especial en la obtención de servicios básicos de infraestructura, agilización de las aprobaciones gubernamentales

PREGUNTAS Y RESPUESTAS



Características del mercado chino



Factores como la integración en la OMC, la importante y rápida transformación de sus estructuras empresariales y financieras, el gran esfuerzo inversor en la modernización de sus infraestructuras básicas como el transporte viario, ferroviario y la energía.

China es un mercado particularmente complejo pero que ofrece importantes oportunidades. Además, dado su tamaño, su capacidad de crecimiento y su situación geográfica se convierte en un lugar estratégico para la consolidación y extensión de la internacionalización de muchas empresas, especialmente en la región asiática.



Las dificultades que tiene cualquier empresa para instalarse en China

- idioma
- diferencia cultural
- diferente marco regulatorio

La burocracia china: lenta, compleja y sin reglas claras.



La empresa Telefónica, ha encontrado un enorme desafío en ajustarse a la cultura china y a la forma local de hacer negocios. Esto comienza desde hechos aparentemente triviales, como la imposibilidad de comunicarse directamente por falta de lengua común, hasta encontrar recursos humanos que satisfagan las necesidades y la cultura empresarial de Telefónica.



Alsa, que lleva más de 20 años viviendo en China, indica que a la hora de desarrollar nuestra labor empresarial, la principal dificultad es la compleja y lenta burocracia china, con multitud de normativas a nivel local, provincial y nacional, a veces contradictorias entre ellas.

La primera empresa mixta de Alsa en China, establecida en 1984, tuvo que registrarse como empresa de taxis, ante la imposibilidad de obtener autorización para establecerse como empresa de transportes en autobús.



El “guanxi” y los negocios: las relaciones personales y la empatía son especialmente importantes.

Los empresarios destacan que, más allá de las dificultades propias que existen en cualquier mercado para implantarse y obtener resultados satisfactorios, en China existen una serie de peculiaridades del país que requieren de un esfuerzo adicional y de un trato particular. Entre ellas destacan las relaciones personales.



El “guanxi” y los negocios: “las relaciones personales y la empatía son especialmente importantes”.

Las formas de hacer negocios en China aún distan de las costumbres occidentales.

Existe todavía un énfasis grande en el concepto de relaciones guanxi: afinidad personal, respeto, amabilidad y conocimiento de la otra persona en un ambiente distendido) al que muchas veces se da más importancia que la maximización del beneficio por ambas partes.





**Buscar la
colaboración de
socios locales:
“una alternativa
muy recurrida
pero con riesgos”.**

Otra característica propia del mercado chino es la dificultad e incluso, por razones legales en muchos sectores, imposibilidad de acceder al mercado sin la colaboración de un socio local.

La gran mayoría de las empresas han recurrido en su proceso de internacionalización en el mercado chino a joint ventures con socios locales o a la compra de participaciones de empresas chinas.

PREGUNTAS y RESPUESTAS





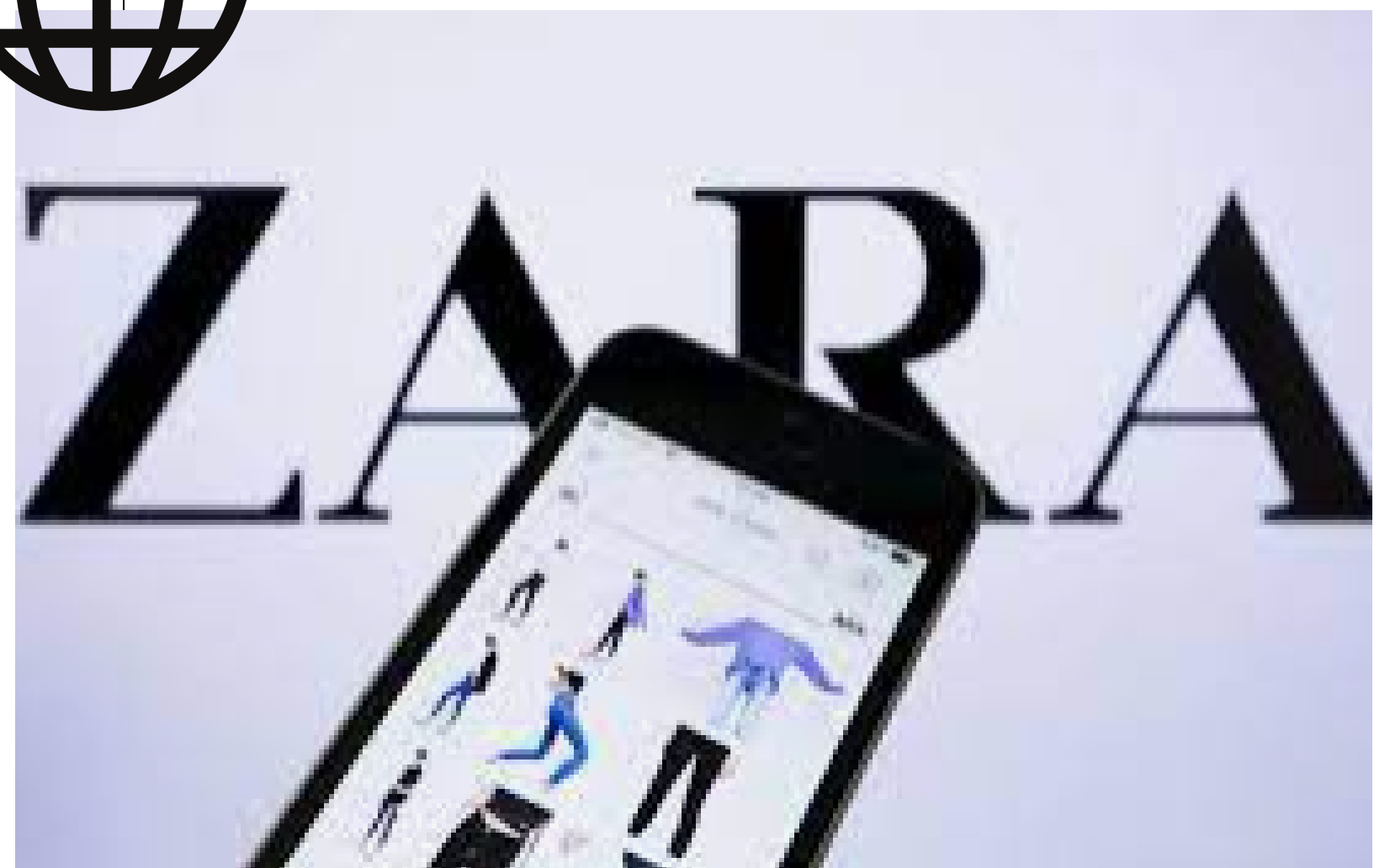
Caso Zara

Zara es una de las marcas más importantes del Grupo Inditex. La empresa española, cuyo actual director general es Pablo Isla, ha representado un gran cambio de juego dentro de la industria de la moda.



Ha surgido un nuevo concepto. Esto se conoce como "fast fashion". Este grupo de moda español ha sido el encargado de introducir esta nueva tendencia en el mercado de la moda.

En muchos países, estamos acostumbrados a echar un vistazo a la web de Zara cuando tenemos un rato libre y a estar pendientes para cargarla a las 22:01 cuando empiezan las rebajas, pero esto no es habitual en todos los países.



Caso Zara

En China, la mayor parte de la gente no echa un vistazo a las tiendas en un portátil, y rara vez acuden directamente a la web de la propia tienda, sino que la tendencia más habitual es la de seguir las redes sociales de la marca. Y no las redes sociales a las que los países occidentales estamos habituados, como Facebook o Instagram, sino otras como Weibo (que concentra el 30% de la población de China) o Wechat.





Caso Zara

Por eso, si entramos en la web de Zara para China, vemos que se fomentan especialmente estas dos redes sociales, y que es el único país en el que se incluye un código QR para acceder a su perfil.

Además, se potencia en gran medida el uso de su App móvil.



Aspectos generales



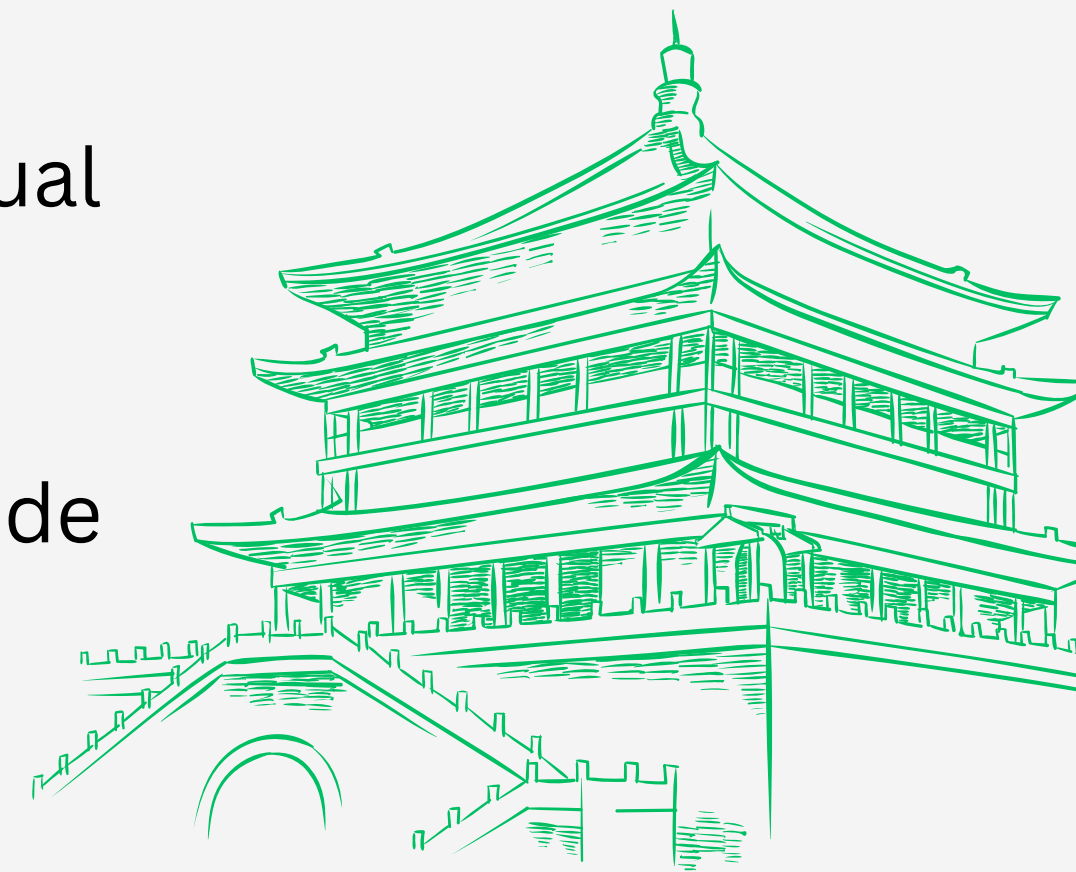
Destinos	China Taiwan Hong Kong
Dirección	Donde va a tener el domicilio la compañía
Aspectos Generales	Contabilidad Apertura de cuenta bancaria



Conclusiones

Una manera de intentar facilitar el desarrollo del proceso de internacionalización de la empresa en China consiste en distribuir sus esfuerzos en 3 grandes bloques:

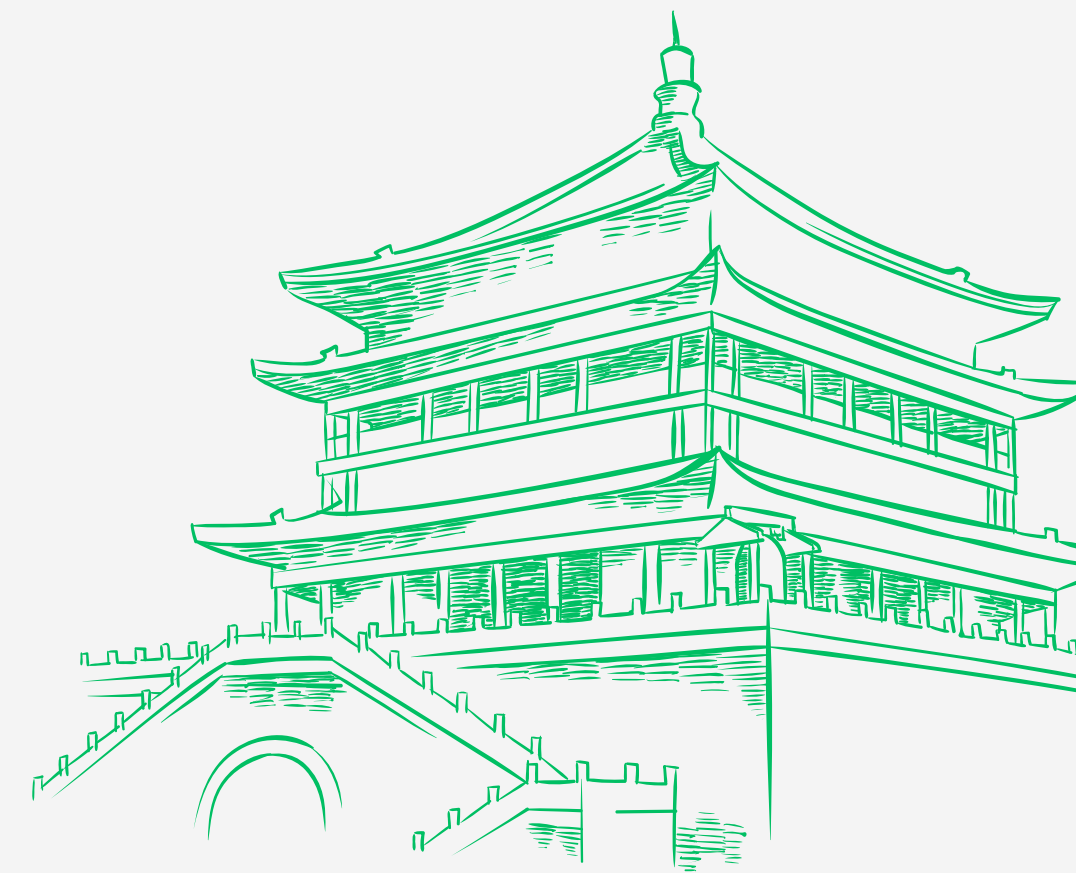
- 33% de interés por conocer la historia y la cultura china.
- 33% de energía para comprender la realidad actual de los negocios en China.
- 33% de ingenio para percibir la evolución futura de las empresas chinas.



Conclusiones

No es posible encontrar una fórmula mágica para internacionalizarse en China.

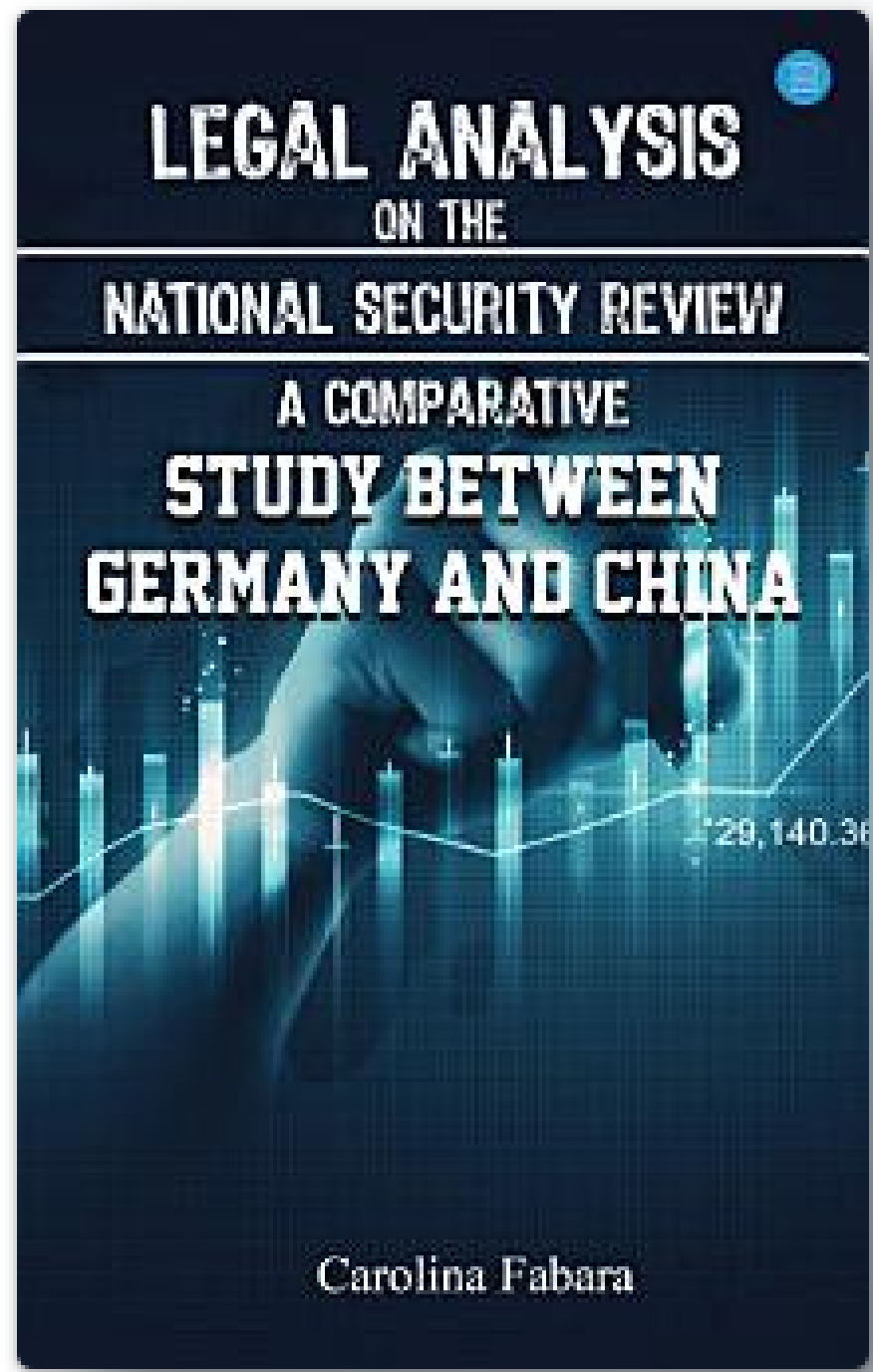
Son múltiples los factores que influyen en el desarrollo de los negocios y más en particular en la entrada y consolidación en cualquier mercado. Y esto es aún más complicado cuando hablamos de un país de las características políticas, económicas y culturales de China.



PREGUNTAS Y RESPUESTAS



Libro



Este libro pretende orientar a inversionistas y empresarios para que tomen decisiones adecuadas en el ámbito del derecho de inversiones. El libro aborda la importancia del examen de la seguridad nacional. Realiza un estudio comparativo entre China y Alemania sobre la base de los regímenes de revisión de la seguridad nacional de las inversiones extranjeras.



https://play.google.com/store/books/details?id=H_quEAAAQBAJ&pli=1t

Gracias por su atención



abogadacfabara@gmail.com



+ 593 958 747 064