

## MANUAL DE NEGOCIOS EN CHINA

*Una Guía para hacer Negocios en la República Popular de China*

*U.S. Commercial Service - United States of America Department of Commerce*

## INTRODUCCIÓN

China representa aproximadamente la mitad de los Estados Unidos en términos territoriales. Después de más de tres décadas de crecimiento económico, alimentando el auge industrial y urbano, China cuenta con 171 ciudades con una población de 1 millón o más de habitantes, en tanto que Estados Unidos solamente cuenta con 9 ciudades con esta característica.

A pesar que el crecimiento del PIB de China se ha desacelerado, continúa apareciendo en el top mundial de las principales economías del mundo, además de alcanzar una tasa de crecimiento de 7.7% en 2013, con una expectativa similar de crecimiento para el 2014. En respuesta a este crecimiento las exportaciones de Estados Unidos hacia China se han incrementado en 468% desde el 2001, fecha en la que China ingresa a la Organización Mundial de Comercio, ubicándose como el tercer socio comercial de Estados Unidos, después de Canadá y México. Las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) son las exportadoras líderes a China, al representar el 92% de los negocios estadounidenses que exportan mercancías hacia dicho país, entre estos productos se encuentran: maquinaria, computadoras, electrónicos, químicos, equipo de transporte, desperdicios y desechos.

La economía de China se ha beneficiado enormemente gracias a la mezcla inversiones en diversos activos. Esta inversión ha liderado el crecimiento, sin embargo, se percibe que ésta no será sostenible en el tiempo, por lo cual ha sido el tema central de discusión en el 12º Plan Quinquenal realizado en 2011. Este plan continuará hasta el 2015 y su objetivo es incrementar el gasto de los consumidores internos al pasar de aproximadamente el 35% del PIB, que representa actualmente, a un 50% en el 2015. En países como Estados Unidos, México y Brasil, el consumo interno representa el 70%, el 65% y el 63% del PIB, respectivamente. El reequilibrio de la economía china debería crear oportunidades para empresas de todo el mundo que ofrecen productos y servicios de consumo. La protección del medio ambiente, la eficiencia energética, la fabricación de alta gama, la biotecnología, también son áreas de alta prioridad en el plan quinquenal de desarrollo.

La inversión extranjera directa que atrajo China fue de \$117.6 billones de dólares en el 2013, lo cual representó un crecimiento de 5.25% respecto al año anterior. En 2011, las inversiones de EU en China ascendieron a la cantidad de \$3.8 billones de dólares, de acuerdo con la Oficina de Análisis Económico de EU, y se espera que en los próximos años esta cantidad sea sobrepasada anualmente.



Por su parte, de acuerdo con estimaciones del Ministerio de Comercio del gobierno chino, la inversión realizada por el gigante asiático en el exterior tendrá un crecimiento del 17% entre 2011 y 2015, alcanzando una inversión de \$150 billones de dólares en 2015.

El rápido crecimiento económico de China, especialmente en áreas urbanas, ha llevado a un auge en el mercado de consumo para bienes y servicios de alta gama, incluyendo turismo y educación. China representará cerca del 20% del consumo de bienes de lujo para el 2015, lo que en términos monetarios será de \$27 billones de dólares. Cerca del 80% de los consumidores chinos de artículos de lujo son de 45 años o menos, esta cifra representa solo la mitad de los Estados Unidos. Para el 2020, la clase media en China se espera represente el 45% de la población total, o aproximadamente 700 millones de personas.

Por otra lado, se pronostica que en 2024, con un producto interno bruto (PIB) nominal anticipado en \$28.25 billones de dólares, China superará los \$27.31 billones de dólares de Estados Unidos, con lo que la economía china se convertiría en la mayor economía del mundo. Se espera que el porcentaje de participación de China en el PIB mundial ascienda aproximadamente de 12% en 2013 a 20% en 2025.

A pesar de esos notables cambios, China es aún un país en desarrollo con una significativa división económica entre las áreas urbanas y rurales, aunque con un impresionante potencial económico y productivo. El número de trabajadores migrantes continua siendo elevado. En 2011, la población urbana sobrepasó a los residentes de las áreas rurales por primera vez en su historia, con 691 millones (más del doble de la población de los EU) contra 657 millones de habitantes de zonas rurales. En 2011, el ingreso disponible per cápita de los residentes urbanos fue de \$3,454 dólares y el ingreso disponible per cápita de los residentes rurales fue de \$1,105 dólares.

## UNA VISIÓN GENERAL DEL MERCADO

Además del importante número de multinacionales, muchas de las cuales continúan registrando altos retornos de inversión y crecimiento en exportaciones, las Pymes estadounidense están muy activas en China. Las oficinas de promoción comercial en diferentes países están en permanente búsqueda de oportunidades de negocio, además de brindar asesoría a las empresas sobre las necesidades del mercado, estándares de calidad, medidas de protección de la propiedad intelectual y una cuidadosa precalificación de potenciales socios comerciales. Sin embargo, existen numerosos obstáculos a los cuales se enfrentan a menudo las empresas extranjeras al hacer negocios en China, entre los cuales podemos mencionar:

- China a menudo carece de predictibilidad en el entorno de negocios. El sistema regulatorio actual puede ser ambiguo, inconsistente y a menudo arbitrario. Carece de una efectiva protección de los derechos de propiedad industrial y es un tema particularmente dañino para cualquier empresa. Un buen consejo tanto para quienes ya operan en China, como para quienes aún no lo hacen es evaluar los posibles riesgos y desarrollar un plan de contingencia.
- A pesar de que China ha logrado progresos significativos rumbo a una economía de mercado, aún continúa dependiendo en gran medida de un modelo de crecimiento basado en las exportaciones. Por esta razón, algún sector de su burocracia aún trata de proteger a las empresas locales, especialmente empresas de propiedad estatal, de las importaciones, mientras que fomentan las exportaciones.
- China mantiene muchas de las características de una economía planificada, con planes quinquenales de desarrollo en los cuales se establecen objetivos, estrategias y metas. Las autoridades provinciales y locales están obligadas a entregar el plan quinquenal en el cual establecen sus prioridades. Adicionalmente el Estado y el Partido Comunista directamente administran el único sindicato legal de trabajadores.
- La escala y las complejidades de China pueden socavar las capacidades, los recursos y la paciencia de una empresa. Los esfuerzos bien orientados, basados en información confiable, así como una red de contactos en distintos niveles en una amplia gama de organizaciones, son factores clave asociados al éxito de las empresas para competir en el mercado y responder ante las adversidades.

## **OPORTUNIDADES DE MERCADO**

China se mantendrá como un mercado importante y viable para un amplio rango de productos y servicios en los próximos años. El actual desarrollo de la infraestructura, las reformas en materia de salud y el auge de la población urbana impulsarán la demanda de productos energéticos, químicos, equipo de transporte, equipo médico, construcción, maquinaria y una amplia gama de servicios. Por otro lado, se estima un gran potencial de crecimiento en el gasto destinado a productos de marca que soporten determinados estilos de vida. De igual manera se observan importantes aportaciones de China a la industria del Turismo e instituciones educativas, como resultado del creciente número de chinos que viajan al extranjero por motivos de educación y de ocio.

## **ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO**

Es importante que una empresa interesada en invertir en China visite el país para formarse una mejor opinión y entender el potencial del mercado de bienes y servicios. Debido a la magnitud y cambiante naturaleza del mercado, una visita a China puede brindar un mayor panorama sobre el clima de negocios y su gente. Los exportadores potenciales deben tener en cuenta que China tiene diferentes regiones y provincias, cada una con características económicas y sociales propias.

Empresas de todo el mundo comúnmente utilizan agentes para gestionar las relaciones comerciales, recibir consejos sobre las especificaciones de los productos, lograr un mejor desempeño del negocio y soportar sus estrategias de marketing. Los agentes locales tienen la ventaja de contar con conocimientos y contactos para promover de mejor forma los productos y superar barreras institucionales, de lenguaje y culturales.

Para ser exitoso en China se requiere de un fuerte entendimiento de las capacidades del negocio, desarrollar relaciones de largo plazo, además de entender profundamente los desafíos que impone este mercado. Antes de tomar la decisión de entrar a China, es necesario considerar la capacidad financiera, la experiencia previa e invertir una cantidad importante de tiempo en evaluar y cultivar las oportunidades. De acuerdo a lo observados, las estrategias más exitosas de posicionamiento están basadas en una orientación regional, esfuerzos de posicionamiento para productos específicos, elección de socios calificados, un plan de contingencia para minimizar los riesgos de falta de pago y una estrategia en materia de protección de la propiedad intelectual.

## VENDIENDO PRODUCTOS Y SERVICIOS A CHINA

### **Canales de distribución y venta**

En años recientes, China flexibilizó su sistema de distribución para brindar plenos derechos en materia de comercio y distribución a empresas extranjeras en varios sectores industriales. Las nuevas leyes eliminaron restricciones sobre el tamaño de la empresa en los requisitos de comercio y distribución, allanando así el camino para la competencia de las pequeñas empresas. Mientras que la prohibición pura y simple de las empresas de inversión extranjera para importar, exportar y distribuir productos directamente en China ha mejorado, el proceso de concesión de licencias y aprobación sigue siendo difícil, consume tiempo y es sumamente ambiguo. En lugar de asumir estas funciones de manera directa, las Pymes suelen utilizar otras alternativas de distribución y canales de venta establecidos para iniciar su entrada al mercado.

Los canales de venta disponibles para las empresas extranjeras que venden en China incluyen comercializadoras, distribuidores y detallistas. Las comercializadoras con derechos de importación/exportación se hacen cargo de los trámites aduaneros; los distribuidores construyen canales de venta y manejan stocks e inventario de productos; mientras que los detallistas venden los productos a los consumidores. Existen estructuras operativas en China para empresas que están interesadas en una mayor inversión en materia de contratación de personal para gestionar directamente la distribución de productos, sus inventarios y la operación del negocio en China.

### **Distribuidores**

A diferencia de las grandes empresas internacionales que invierten fuertemente en construcción de marca, mercadotecnia y operación comercial en China, las Pymes, con presupuestos limitados, suelen comenzar con la conformación de una red de ventas a través de agentes, detallistas o distribuidores locales. Este enfoque permite a los exportadores competir de manera más efectiva cuando existen discrepancias locales en las prácticas empresariales. Los agentes de ventas, detallistas y distribuidores tienen una mejor posición para responder ante cambios de políticas y regulaciones, tanto a nivel local como a nivel nacional. Además de ser grandes aliados para promover nuevos productos y tecnologías.

### **Comercializadoras**

Después de la entrada de China a la OMC en 2001, los exportadores estadounidenses no están obligados a importar a través de una empresa comercial. Los distribuidores locales pueden tener derechos de importación como parte de su licencia comercial. Sin embargo,



con una cuidadosa selección, la formación y el contacto constante, un exportador puede obtener una buena representación en el mercado con una empresa comercial china, muchas de las cuales están autorizadas a comercializar una amplia gama de productos. Algunas de las empresas más grandes tienen oficinas alrededor del mundo, así como una red de oficinas y filiales en China. Estas empresas tienen experiencia en los trámites de despacho de aduana y suelen tener establecidas fuertes redes de distribución.

### **Detallistas**

China está siendo testigo de un crecimiento importante en los agentes de ventas locales encargados de la distribución interna y la comercialización. Muchas de estas empresas no tienen permisos de importación/exportación. Básicamente representan el siguiente eslabón en la cadena de distribución, ya que compran productos extranjeros y los importan a través de las entidades que tienen licencia de importación/exportación mediante el pago de una comisión. Pueden ser oficinas de representación de empresas establecidas en Hong Kong, comercializadoras extranjeras o empresas nacionales chinas con redes nacionales regionales.

Teniendo en cuenta el tamaño y la diversidad de China, así como la falta de agentes con capacidades de gran alcance, tiene sentido utilizar varios agentes para cubrir diferentes áreas geográficas, siendo cautelosos al conceder territorios exclusivos. En China podrían identificarse cinco grandes regiones: Sur (Guangzhou), Este (Shanghai), Central / Norte (Beijing-Tianjin), el oeste de China y el noreste.

## **SELECCIONANDO FACTORES DE VENTA**

### **Localización**

Aunque los clientes chinos aceptan productos fabricados en cualquier parte del mundo, generalmente buscan que el servicio al cliente se dé de manera local, lo anterior incluye aspectos de asesoría, centros de servicio, representantes locales, además de que se espera que los catálogos y manuales sean en chino. A pesar de que un porcentaje cada vez mayor de la fuerza laboral en las ciudades de primer nivel habla inglés, las empresas que inviertan en China deben comprender que existen limitantes en el dominio del idioma y hacer todo lo posible para que todos los materiales sean en chino.

### **Precio**

La mayoría de los consumidores chinos son muy sensibles a los precios. La inflación anual del 9.1% en alimentos en 2011 demuestra esta fuerte subida en los precios. Las decisiones de compra a nivel industrial y gubernamental a menudo también se centran en el



precio y no tanto en el producto y la calidad del servicio. Aun así, si se propone un adecuado programa de servicio asociado al producto, los compradores corporativos en China pueden estar dispuestos a pagar una prima por productos de mayor calidad.

### **Servicio al Cliente y Servicio Post-Venta**

La capacidad de proporcionar un servicio post-venta adecuado es un elemento clave de diferenciación de los competidores. Esto se traduce en ventajas competitivas si se percibe que ciertos productos ofrecen estándares superiores de atención al cliente. Esto, por supuesto, requiere un cierto grado de localización, y un compromiso con la formación de la fuerza de ventas local.

### **Promoción comercial**

Dos formas importantes para identificar posibles representantes comerciales son ferias y misiones comerciales. En general, las exposiciones pueden ser excelentes lugares para evaluar el interés del mercado, el desarrollo de clientes potenciales y concretar ventas. La mayoría son patrocinados o co-patrocinados por las agencias gubernamentales, las asociaciones profesionales, o el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT). Los costos de participación son a menudo altos, ya sea por la disponibilidad de stands o por la limitación a empresas extranjeras. Algunas exposiciones están orientadas únicamente al público local o a atender principalmente a exportadores chinos, a pesar de que se describan como ferias de importación/exportación. Por lo tanto, se aconseja a las empresas evaluar los eventos cuidadosamente antes de confirmar su participación.

## **CONSUMIDORES, E-COMERCIO Y MEDIOS EN CHINA**

### **Una mirada al comportamiento del consumidor en China**

#### **Los bienes de consumo de rápida rotación (BCRR)**

China es el hogar del segundo mayor mercado de bienes de consumo en el mundo, superando a Japón y ligeramente por debajo de los Estados Unidos. En 2011, el mercado de bienes de consumo de rápida rotación (BCRR) superó los \$141.3 mil millones dólares, un incremento del 17.9% con respecto a 2010.

Los consumidores en China gastaron una media anual de \$61 dólares en (BCRR) por Internet, un incremento de 9.8 por ciento a partir de 2010. Sin embargo, en compras tradicionales, el consumidor promedio gastó \$1,118 dólares al año en bienes de consumo de rápida rotación en 2011. Esto representó un aumento del 11.9% en comparación con el año previo.





Existen dos grandes diferencias entre el comportamiento de las compras tradicionales y las compras por Internet para los bienes de consumo de rápida rotación: el número de visitas con intención de compra y el dinero gastado por visita. En 2011, el comprador promedio en China de BCCR realizó un total de tres visitas con intención de compra en línea a lo largo del año, comparado con el promedio de 97 visitas en el caso de las compras tradicionales, en este mismo periodo. Sin embargo, el gasto promedio de una visita en línea fue de \$21 dólares, 80% más alto que el gasto promedio en una compra tradicional que en promedio fue de \$11.50 dólares.

Adicionalmente, la mayoría de las veces el consumidor promedio en China se concentra en una misma categoría y compra una gran diversidad de marcas. Sin embargo, esto no quiere decir que la marca no sea un atributo relevante en China. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Kantar Worldpanel & Bain<sup>1</sup>, más del 60% de los consumidores mencionaron que la marca es uno de los atributos más importantes al momento de realizar la compra. Sin embargo, estudios recientes mostraron que a pesar de que la marca es un factor importante, muchos consumidores chinos no necesariamente tienen en mente alguna marca en particular al momento de tomar una decisión de compra. Esto indica que los consumidores le dan el mismo peso a una u otra marca.

Aunque esta tendencia se aprecia en la mayoría de las categorías de productos, se observa una mayor lealtad de marca en: fórmulas lácteas, pañales para bebé, cerveza, leche, bebidas carbonatadas, y goma de mascar. Existen dos factores principales que contribuyen a este comportamiento. El primero es la concentración de la marca, donde sólo un número limitado de marcas están disponibles en cierta categoría de producto. El otro es el consumo rutinario, aquellos productos como la leche, que se compran de manera frecuente, usualmente tienen una mayor lealtad de marca.

## **LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE**

El comercio electrónico en China ha tenido un incremento importante en los últimos años gracias a las condiciones más favorables presentes en el mercado, una mayor aceptación de los consumidores hacia las compras en línea en términos de comodidad, así como las ventajas que brinda el comercio electrónico a los detallistas en China.

---

<sup>1</sup> Kantar Worldpanel and Bain & Co., 'What Chinese Shoppers Do But Will Never Tell You, China Shopper Report, Series 1' (2012)

### **Condiciones de mercado para el e-commerce**

En noviembre de 2011, el número de usuarios de internet sobrepasó los 500 millones. Este incremento en el número de internautas chinos y el incremento del ingreso disponible están creando condiciones muy favorables para el desarrollo del comercio electrónico. Los compradores chinos, por una serie de razones, están orientándose cada vez más hacia los canales de comercio electrónico dándoles una mayor importancia.

### **Percepción de los consumidores sobre el e-commerce**

Algunos de los principales factores que deben considerarse al momento de desarrollar estrategias de comercio electrónico en China son el comportamiento y percepción del consumidor chino. La Encuesta Nacional de Residentes en China (CNRS-TGI), la principal encuesta aplicada de manera permanente a habitantes de zonas urbanas en China, ofrece algunas ideas sobre cómo los consumidores chinos perciben el comercio electrónico.

En primera instancia, la Internet ha sido aceptada como una de las principales herramientas para obtener información en China. En el primer semestre de 2012, el 61.5% de los entrevistados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la siguiente afirmación: *internet es el primer lugar a donde acudo cuando necesito información*. Esta tendencia principalmente prevaleció en habitantes de entre 15 y 44 años de edad, que además cuentan con algún grado de escolaridad. Los motores de búsqueda y las páginas web son dos de las principales fuentes donde los consumidores chinos encuentran información, es precisamente en este punto donde se empieza a influir en las decisiones de compra.

Además, en lo que se refiere a la planeación de las compras, en el primer semestre de 2012, el 16.5% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la siguiente declaración: *A menudo utilizo el Internet para ayudar a planear mis compras*. La demografía de esta declaración siguió una tendencia similar a la declaración respecto al uso de Internet como una herramienta de recopilación de información, sin embargo las diferencias en la formación educativa de los encuestados fueron menos significativas. Los compradores en China están en su mayoría preocupados por el precio, la calidad y apariencia cuando están usando el Internet para investigar productos y planear sus compras. A través del internet, los consumidores no sólo pueden encontrar información sobre estos tres factores, sino también pueden planear la logística.

Haciendo un análisis más específico en cuanto al comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico, en el primer semestre de 2012, el 29.9% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la afirmación: *Las compras en línea han hecho mi vida*

más relajada, y el 17.9% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la declaración: *Es seguro realizar compras en línea*, en el mismo período de referencia. A medida que más consumidores chinos se sientan cómodos y seguros de realizar compras en línea, el potencial para el mercado de comercio electrónico llegará a ser más explotado.

### **Ventajas del comercio electrónico**

El comercio electrónico brinda un número de nuevas oportunidades para los consumidores chinos. En el mercado en línea, los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de bienes, muchos de los cuales no pueden encontrarse de manera inmediata a través de los canales detallistas tradicionales. Muchas categorías de bienes que pueden ser difíciles de encontrar, tales como comida importada, libros y marcas internacionales que aún no están establecidas en el mercado local, se encuentran disponibles en plataformas de venta en línea.

Existen dos factores fundamentales que impulsan el comercio electrónico en China. En primer lugar, las compras en línea en lugar de canales minoristas tradicionales, representa un importante ahorro de tiempo. El segundo factor destacado es el precio. Los precios de los artículos a través de canales de comercio electrónico en China tienden a ser más bajos que los precios de artículos idénticos en las tiendas minoristas tradicionales.

### **Barreras al comercio electrónico**

Aunque el comercio electrónico representa un mayor número de ventajas comparado con el comercio minorista tradicional, existen ciertas barreras. Por un lado, los consumidores chinos son aun cautelosos respecto a la seguridad de las compras en línea. Los consumidores no sólo están preocupados por la posibilidad de robo de identidad, sino también les preocupa no recibir los artículos comprados después del pago. Los mercados minoristas en línea han tomado en cuenta este tema para implementar sistemas de depósito y crear intermediarios para facilitar las transacciones. Otra preocupación de los compradores en línea de China es que los artículos comprados pueden no ser los mismos productos que los que se anuncian. Esta es una preocupación importante en las categorías de productos que pueden ser peligrosos cuando son falsificados. Estas categorías de productos incluyen medicamentos, tabaco y alcohol. Los compradores chinos también tienen esta preocupación con otras categorías de productos, tales como prendas de vestir, en los que el artículo recibido puede ser significativamente de menor calidad al valor de lo ordenado. Los minoristas en línea están abordando este problema mediante la aplicación de controles más estrictos sobre las cadenas de suministro y proveedores.

Más allá de estas cuestiones, algunas categorías de productos han encontrado difícil entrar al mercado a través del comercio electrónico. Estas categorías incluyen productos frescos, carnes frescas y productos de confitería. La compra de productos frescos y cárnicos, generalmente requiere que los compradores seleccionen individualmente los elementos basándose en su tamaño y calidad, un comportamiento comercial que es difícil de implementar en los mercados de comercio electrónico. Además, existen diferentes productos y tipos de carne en mercados locales tradicionales en China. En el caso de las compras pequeñas, como es el caso de la confitería, normalmente no responden a una planeación en la compra, lo que dificulta montar una plataforma de comercio electrónico para soportar estas ventas.

### **El mercado del comercio electrónico en China**

En 2010, el mercado de comercio electrónico alcanzó un valor total de \$78 mil millones de dólares. Más de tres cuartas partes del valor de estas transacciones fueron de *consumidores a consumidores (C2C)*. Sin embargo, el mercado de empresas a consumidores B2C ha estado creciendo rápidamente comparado con el valor de las transacciones que se dan a través del comercio electrónico, se espera que alcance el 40% del valor total de mercado el 2015. En 2011, el mercado en línea líder en China por el nivel de ingresos registrados en el mercado C2C fue *Taobao*, con una cuota de mercado estimada del 90%. De acuerdo con *Taobao*, en el primer semestre de 2012, la plataforma de comercio electrónico tenía 3.7 millones de vendedores activos, 800 millones de productos listados y 60 millones de páginas vistas diariamente. *Taobao* también tiene una alta preferencia entre los consumidores chinos.

Parte del éxito de *Taobao* puede ser acreditado a *Alipay*, un método de pago seguro que actúa como un servicio de vigilancia entre compradores y vendedores. Otra parte puede ser acreditada a *Ali Wang Wang*, una aplicación de mensajería instantánea que conecta a compradores y vendedores para comunicar acerca de cosas tales como listados de productos y métodos de entrega. Tanto *Alipay* y *Ali Wang Wang* son herramientas líderes en el mercado de comercio electrónico en China.

En el mercado de B2C, *Tmall* lideró el mercado en 2011, con una cuota estimada del 50 por ciento. Según *Tmall*, el volumen de transacciones en el 2011 alcanzó los \$15.75 mil millones de dólares, abarcando cerca de 70,000 marcas, y tuvo un promedio de más de diez millones de visitas únicas diarias. *Tmall* tiene rigurosos procedimientos para el registro de marcas, lo que ha ayudado a asegurar que los productos comercializados en su plataforma son auténticos.

En el primer semestre de 2011, la categoría *apparel*, incluyendo ropa, zapatos y bolsos, fue la categoría más grande en términos de ingresos en línea, con una cuota estimada del 26.5 por ciento. La categoría de electrónica, computadoras y electrodomésticos tenía

una participación de los ingresos del 24.2 por ciento respecto al mismo período, por lo que representó la segunda categoría más grande en términos de ingresos. En total, más de la mitad del gasto de comercio electrónico en China vino de estas dos categorías. Su éxito ha radicado en el servicio post-venta. Los consumidores pueden comprar en línea con la confianza de que aquellos artículos que no le satisfagan pueden ser regresados.

Otras razones para el éxito del *apparel* en el comercio electrónico en China están en la comodidad de navegar por internet y la abundancia de marcas. A través de plataformas en línea, los compradores pueden analizar y comparar los artículos de ropa de diferentes marcas de manera rápida y conveniente. Algunas de las marcas que no se puedan establecer a nivel local a través de los canales de venta tradicionales se pueden encontrar en su contraparte en línea, creando un mercado más grande en línea con una diversidad de propuestas mayor del que pueden ofrecer las tiendas tradicionales en un solo lugar.

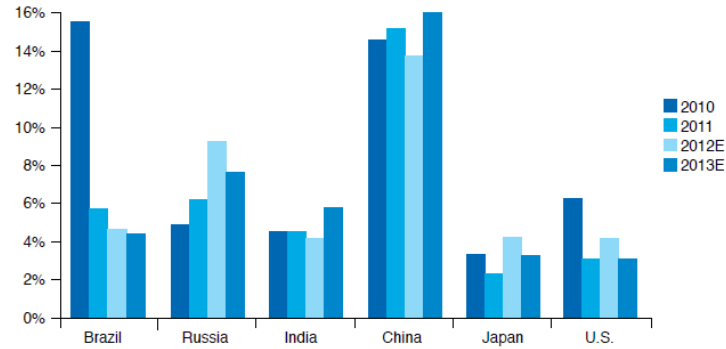
En términos de crecimiento de los ingresos, el sector de electrodomésticos lideró el mercado en el primer semestre de 2011. Otras categorías, como los cosméticos/perfumería y artículos para el hogar, también experimentaron un rápido crecimiento durante este período.

## **UNA REVISIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHINA**

### **Una ojeada a la Publicidad en Mercados Globales**

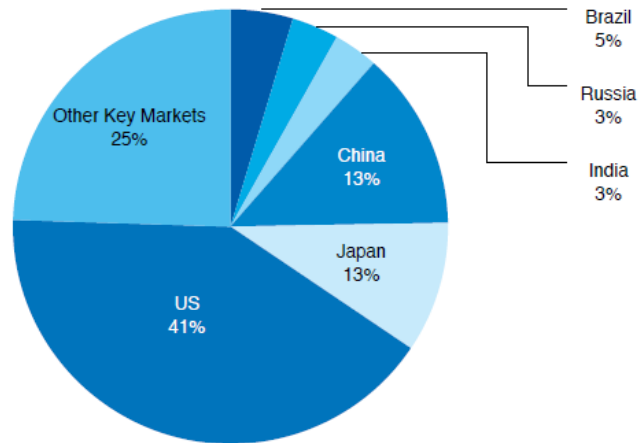
China fue el mercado de mayor crecimiento en cuanto a inversión en publicidad tradicional con una tasa de crecimiento del 15.1% en 2011, y ha experimentado un crecimiento de dos dígitos desde 2008, de hecho, este asombroso crecimiento de los medios tradicionales a partir del 2008 en China sólo se ha superado una vez en los principales mercados mundiales (por Brasil en 2010), y se espera que permanezca como líder de crecimiento en 2012 y 201. En el período comprendido entre 2009- 2011, China registró un crecimiento medio anual del mercado publicitario del 13.9%, mientras que los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) crecieron a una tasa promedio de 5.7 por ciento. Este crecimiento es una combinación de un aumento en la cantidad de recursos de publicidad, así como la inflación por una competencia más intensa.

Ilustración 1  
Crecimiento de la inversión publicitaria en principales Mercados Globales, 2010-2013E



Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

Ilustración 2  
Participación en Inversión publicitaria de los principales Mercados Globales, 2011



Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

En términos de tamaño de mercado global, China ha mantenido la segunda mayor cuota de mercado de la inversión publicitaria mundial desde 2009, cuando superó a Japón. En 2013, se espera que la cuota general de China en inversión publicitaria supere el 15 por ciento. Esta combinación del tamaño del mercado y el rápido crecimiento puede dar lugar a numerosas oportunidades y desafíos para los anunciantes.

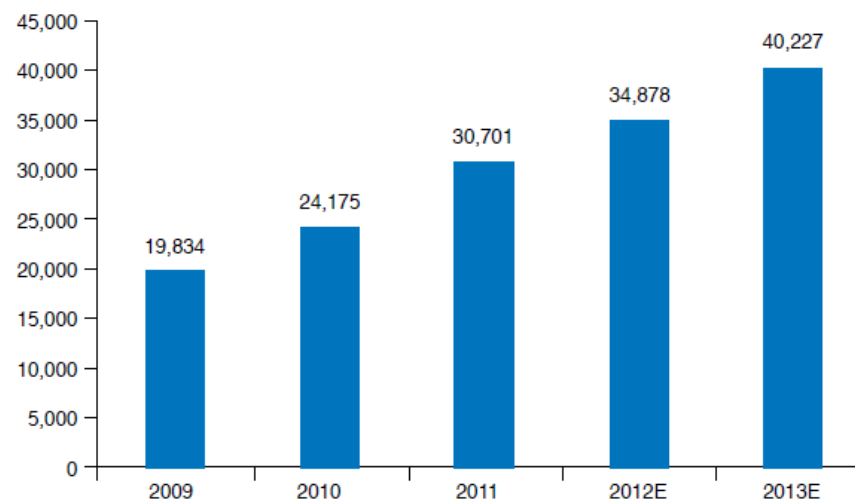
### **Mercados tradicionales de medios de comunicación en China**

Los mercados publicitarios en China han experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años, y su tamaño global, en términos de inversión publicitaria es la segunda más grande en el mundo a partir de 2009. Sin embargo, los medios tradicionales están experimentando cambios. El período entre 2005-2007 puede ser referido como el "período de oro" para el mercado de los medios de comunicación de China, que se caracteriza por el crecimiento tanto en recursos de publicidad y la competencia entre los anunciantes. Desde 2008, los mercados de los medios de comunicación tradicionales han estado en el camino a un crecimiento más constante y estable.

### **Televisión**

Desde 2009-2011, la televisión experimentó una tasa media interanual de 13.3%, manteniéndose dominante entre los medios de comunicación en términos de gasto total en publicidad. Esto se debe principalmente al amplio alcance que la televisión trae a los anunciantes sobre una base diaria, la amplitud que sigue llevando la delantera a otros medios. En 2012, la fuente de crecimiento de los gastos de publicidad en la televisión comenzó a cambiar, llegando a incrementarse la concentración sobre la televisión satélite provincial y estaciones terrestres de nivel provincial.

Ilustración 3  
Gasto publicitario tradicional en China, 2009-2013E  
(millones de dólares)



Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

Sin embargo, durante el evento de subasta de publicidad 2012 en horario estelar de la Televisión Central China (CCTV), la red de televisión nacional, el valor total de la subasta de espacios publicitarios primarios alcanzó casi los \$2.3 mil millones de dólares, un aumento del 12.5% con respecto al anterior año y una cifra récord en 18 años historia. Este evento, que se celebra anualmente, consiste en hacer una oferta para espacios publicitarios tradicionales, así como espacios en programas de noticias y el tiempo transmisiones. Su competencia cada vez más la intensificación puede ayudar a explicar por qué la fuente del crecimiento agregado de la publicidad en televisión ha comenzado a ser menos concentrada en el nivel de difusión nacional.

### Radio

Entre las plataformas de medios de comunicación tradicionales, la radio ha sido el líder en crecimiento con una tasa del 21.6% anualmente a partir de 2009-2011. Este crecimiento está impulsado principalmente por el crecimiento de la industria automotriz, que



ha sido fundamental en el desarrollo de radioescuchas actuales. A medida que los ingresos disponibles de las familias sigan aumentando, los consumidores seguirán demandando vehículos más personales, esta tendencia persistirá.

Las tres grandes compañías de telecomunicaciones - China Mobile, China Telecom y China Unicom - han sido esenciales en el desarrollo de la publicidad por radio. Estas tres marcas han estado siempre entre los primeros puestos en términos de gasto publicitario en radio, con China Mobile gastando de forma continua una mayor cantidad.

### **Periódico**

Aunque desde 2009-2011, el crecimiento anual en gastos de publicidad alcanzó 12.3%, en el primer semestre de 2012 los gastos comenzaron a disminuir. Un crecimiento interanual en 2010 se elevó a 21.9%, en comparación con el -7.3% del primer semestre de 2012. Esto se debe en parte al enfriamiento de la industria de bienes raíces, que había sido uno de las cinco principales categorías de inversión publicitaria en medios impresos durante muchos años. También, los periódicos están disminuyendo en términos de recursos de anuncios. Los periódicos están haciendo una transición de la plataforma basada en medio impreso a una plataforma basada en línea, esta tendencia se incrementará.

### **Revistas**

Desde 2009-2011, la inversión publicitaria fuera de casa creció (OOH, por sus siglas en inglés) a una tasa promedio de 10.3% anualmente. La OOH experimentó el más rápido crecimiento en 2010 a una tasa del 22.8% al año. Esto se debió en gran medida a la expansión significativa de recursos. Durante este período, Shanghai completó una serie de nuevas líneas de metro, la creación de nuevos recursos para publicidad en preparación para la Exposición Universal de 2010, cuando fue la ciudad anfitriona. Sin embargo, en el primer semestre de 2012, la OOH creció a una tasa mucho más baja de 2.4% respecto al mismo período en 2011. Esto es en parte debido a las nuevas políticas de regulación en el ámbito local.

## **CRECIMIENTO PRIMARIO Y FACTORES DE DESARROLLO**

El crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación y los mercados de publicidad en China son impulsados principalmente por tres factores principales: el desarrollo macro-económico, las condiciones relacionadas con la industria, y la política gubernamental.

### **Desarrollo macroeconómico**

La expansión y la contracción de los mercados de medios y publicidad se correlacionan estrechamente con el PIB. Históricamente, la relación entre el PIB global y la tasa de desarrollo de publicidad es de aproximadamente de 1 a 1.5; entre 2008 y 2011, la tasa de crecimiento real del PIB de China se expandió en promedio anual de 9.6 por ciento. La comparación de la tasa de crecimiento de 13.9% en el mercado de la publicidad en el mismo período, la relación entre la tasa de crecimiento real del PIB mundial y la tasa de desarrollo del mercado de la publicidad fue de 1,00: 1,45. A medida que China ha experimentado una expansión económica a un ritmo muy por encima de la tasa de crecimiento real del PIB mundial (promedio anual de 2,8 por ciento desde 2008-2011), no es de extrañar que la tasa de desarrollo de la nación de la publicidad está actualmente superando todas las otras naciones globales clave.

### **Condiciones relacionadas con la industria**

El crecimiento del primer semestre del 2012 fue ampliamente influenciado por la industria del alcohol, brindando un buen ejemplo de los factores de crecimiento de la industria de los medios de comunicación y la publicidad en China.

Para el 2012, la Televisión Central China (CCTV) emitió una nueva política publicitaria permitiendo sólo dos anuncios que promueven los productos de alcohol durante sus transmisiones de noticias en horario estelar, y un total de 12 anuncios de este tipo en todo el día. Esta nueva política ha creado una competencia feroz, que aumentó drásticamente los tamaños de licitación para los espacios publicitarios entre las entidades que compiten en blanco industria espíritu de China durante el evento de licitación de circuito cerrado de televisión para los espacios publicitarios en horario estelar.

Por el contrario, otros sectores han sufrido recortes drásticos en la inversión publicitaria en los medios tradicionales. Estas industrias incluyen el tabaco y los bienes raíces. El tabaco, que en los últimos años ha visto fuertes restricciones relacionadas con una nueva política de la publicidad emitida por el gobierno central que limita en gran medida la capacidad de la industria del tabaco para hacer publicidad, registró una caída de 49.6% entre 2011 y 2012. A medida que el mercado de la vivienda una vez que el auge comenzó a enfriarse en 2012, el sector inmobiliario, donde los gastos de publicidad reaccionan fuertemente a las fluctuaciones del mercado, experimentó una caída del 11.5% en el primer semestre de 2011 y el mismo periodo de 2012. Este es un cambio dramático de su tasa de crecimiento un 33.8% desde 2010 a 2011. Otras industrias que están directamente relacionados con el mercado de bienes raíces, tales como productos para el hogar y aparatos electrodomésticos, también han experimentado caídas drásticas en su inversión publicitaria.

Otro factor que afecta el gasto en publicidad para aparatos electrodomésticos fue el vencimiento de una política de gobierno en 2011, permitiendo a los consumidores reciclar sus aparatos eléctricos obsoletos, a cambio de un precio reducido en los nuevos modelos. Esto jugó un papel importante en la caída de 18.1% entre el primer semestre de 2011 y el mismo periodo de 2012, para esta categoría.

## **POLITICAS GUBERNAMENTALES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Los mercados de medios y publicidad son regulados por la Oficina Estatal de Administración de Radio, Cine y Televisión (SARFT, por sus siglas en inglés). Esta oficina es responsable de:

1. Planear el desarrollo de la radio, cine, televisión y sus políticas, para asegurar la orientación creativa en concordancia con la opinión pública y el trabajo visual.
2. Realizar la regulación de los servicios audio-visuales generados por las organizaciones de radio, cine y televisión, mejorando las reformas de estructura.
3. Realizar proyectos importantes de radio, cine y televisión, así como su construcción, coordinación, organización y desarrollo.

La SARFT esta estructura por medio de departamentos de gestión interna, afiliados y provinciales. Existen 17 departamentos internos y 34 unidades afiliadas.

## **EXPANSIÓN DE LOS MERCADOS EN CHINA**

La República Popular China con más de 1.3 billones de habitantes (cerca del 20% de la población mundial) es una de las principales fuentes de nuevos consumidores potenciales tanto para las grandes multinacionales de *retail* como para los fabricantes de bienes. Penetrar este enorme y complejo mercado es especialmente difícil porque el acceso a datos actualizados de forma detallada sobre los numerosos mercados de China es limitado. Uno de los factores críticos para introducirse con éxito al mercado chino, es reconocer y entender que el mercado de China está cambiando rápidamente, y con ello su población y entorno socioeconómico.

Dado que los datos locales sobre micro mercados son particularmente difíciles y costosos de obtener, los empresarios a menudo tienen que tomar decisiones de crecimiento y de marketing, basados en información poco certera. Sin embargo, el acceso a datos

demográficos y de negocios en todo el país está mejorando, dando a los investigadores una mejor idea de la complejidad que representa China.

La actualización de los censos oficiales del gobierno sobre la población implica un gran desafío, sin embargo las nuevas técnicas que incorporan la teledetección vía satélite de recolección de datos, permiten un mayor control del crecimiento urbano, así como el crecimiento demográfico en nuevas zonas.

Un elemento adicional a dicha complejidad es cómo las regiones geográficas se definen en China. China está dividida principalmente en provincias, prefecturas, condados y municipios. Las ciudades en China pueden estar compuestas de diferentes divisiones administrativas, y de acuerdo a las divisiones administrativas de la República Popular de China, hay tres niveles de ciudades, es decir, los municipios, las ciudades a nivel de prefectura, y las ciudades a nivel de condado.

El objetivo de este capítulo es ayudar a las empresas a subsanar algunos vacíos de información sobre el cambiante mercado chino y ser más eficaces en sus estrategias de expansión en China. En este capítulo se describe el proceso de urbanización y crecimiento de China a un nivel macro. A continuación, se aborda información sobre las ciudades nivel 1, 2 y 3 de China, seguido de un examen del crecimiento de la población y la concentración presente en las zonas geográficas más pequeñas al interior de las ciudades. Por último, se muestra cómo los datos pueden ayudar a realizar un análisis de los vecindarios y barrios más pequeños como sitios potenciales de venta dentro de una ciudad.

División Administrativa de China		
Censo de la República Popular China Niveles Geográficos	Cantidad aproximada en China continental	Unidad geográfica comparable al Censo de Estados Unidos
Provincias, regiones autónomas y municipalidades	31	Estado/Distrito de Columbia/Puerto Rico
Prefecturas, prefecturas a nivel de ciudad y prefecturas autónomas	345	Áreas estadísticas Metropolitanas y Micropolitanas
Condado, condado a nivel de ciudad, distrito urbano y condado autónomo	2,783	Condado
Ciudad, municipio y Jiedao	50,500	Municipio

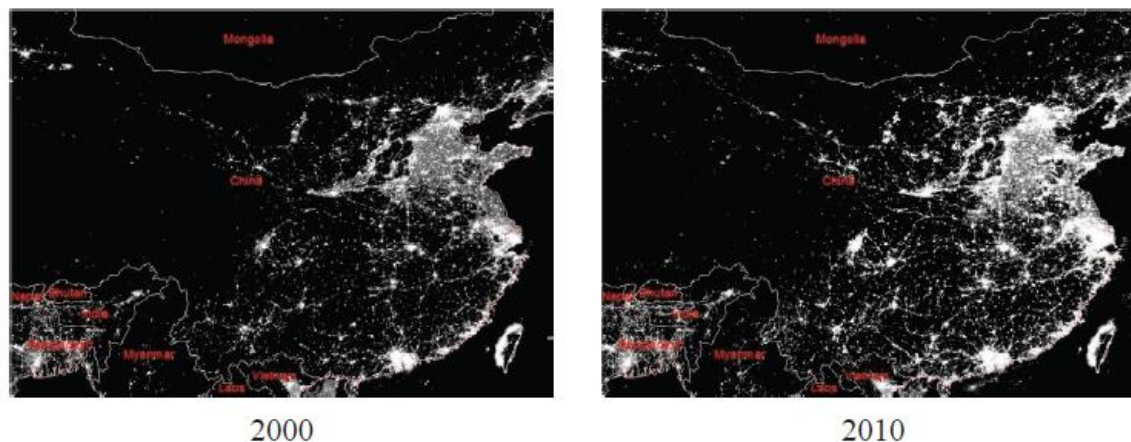
## LUCES NOCTURNAS MUESTRAN TENDENCIAS DE URBANIZACIÓN DE CHINA

Las imágenes por satélite muestran la intensidad de la luz durante la noche (proporcionado por la Oficina Nacional de Administración Oceanográfica y Atmosférica de Estados Unidos) señalando las tendencias de urbanización con el paso del tiempo. Las siguientes

imágenes muestran una distribución geográfica más amplia de las luces nocturnas, comparando el año 2000 y 2010. Este patrón se asocia típicamente con la creciente urbanización, nuevas construcciones y el consecuente aumento de la población.

*Ilustración 4*

*Comparando la intensidad de la luz nocturna en China, entre 2000 y 2010*



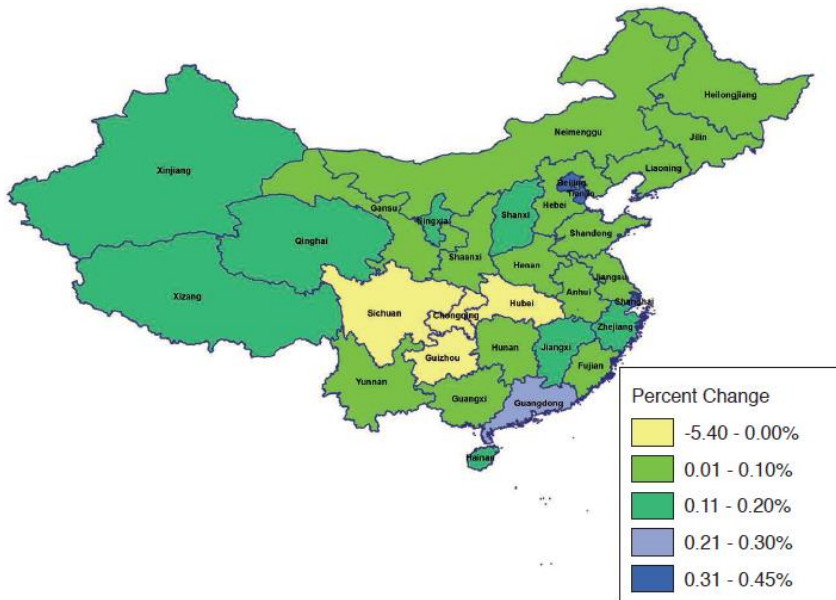
*Se observa una mayor intensidad de las luces 10 años más tarde de la toma de la primera imagen.*

Este tipo de datos satelitales puede ser combinado con otra información para actualizar los datos del censo de población de China, que se realiza cada 10 años. El censo más reciente fue en 2010, información limitada de ese censo se ha puesto a disposición de este trabajo.

## **CRECIMIENTO DE CHINA POR REGIÓN**

Tras décadas de crecimiento económico positivo, China se ha establecido firmemente como un centro de fabricación mundial, pero el crecimiento no es uniforme en todo el país, ni siquiera de la costa Este, donde se ha producido el más intenso desarrollo. Utilizando los datos oficiales y completos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, es posible clasificar las 31 provincias, municipalidades y regiones autónomas en términos de crecimiento urbano, población migrante, ventas al por menor y crecimiento económico.

La siguiente serie de mapas muestran como una parte del crecimiento se está produciendo basado en diferentes indicadores. Mediante el análisis de dicha información, las empresas pueden evaluar y orientar de forma más efectiva las posibles oportunidades regionales. Por ejemplo, la provincia de Shandong tiene un alto registro de ventas al por menor en relación con una población migrante comparativamente baja, lo que implica una mayor proporción de residentes permanentes. Estos residentes permanentes pueden tener necesidades de vivienda propia, niños que requieren servicios escolares de escuela y acceso a servicios de salud. Los trabajadores migrantes, en comparación, tradicionalmente envían lo que ganan, no son elegibles para los servicios sociales, o candidatos para tener sus propias casas, y tienen un menor consumo discrecional que se pueda enmarcar en un "estilo de vida".



*Ilustración 5*  
Crecimiento de la población de las provincias chinas, 2000-2010

Las provincias con mayor crecimiento de población se centra en el rango de 0.01 a 0.2%

Ilustración 6  
Ventas al por menor de bienes de consumo por provincia, 2011

Las provincias de la costa este tienen un mayor volumen de compra, que va de los 4 mil a más de 20 mil millones de yuanes

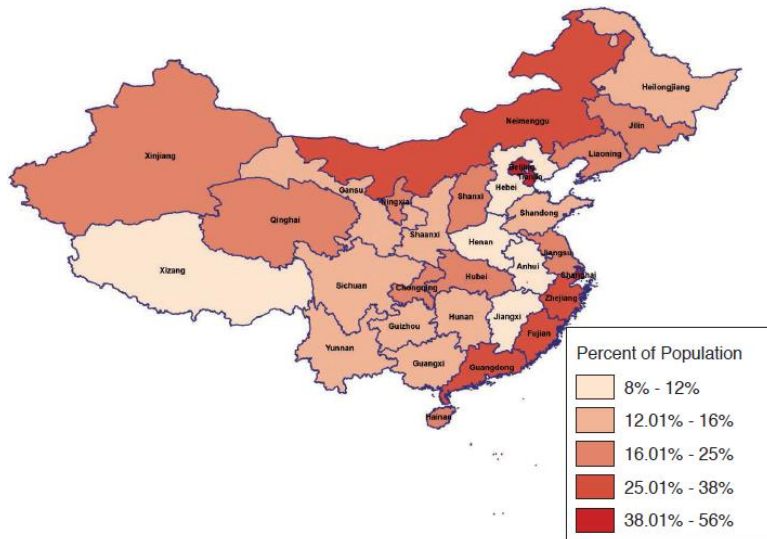
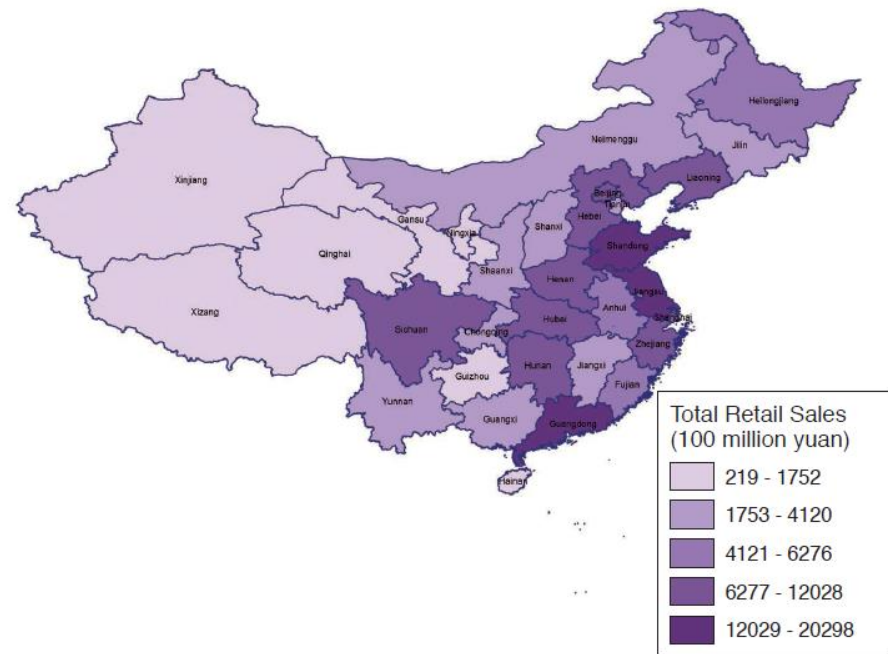
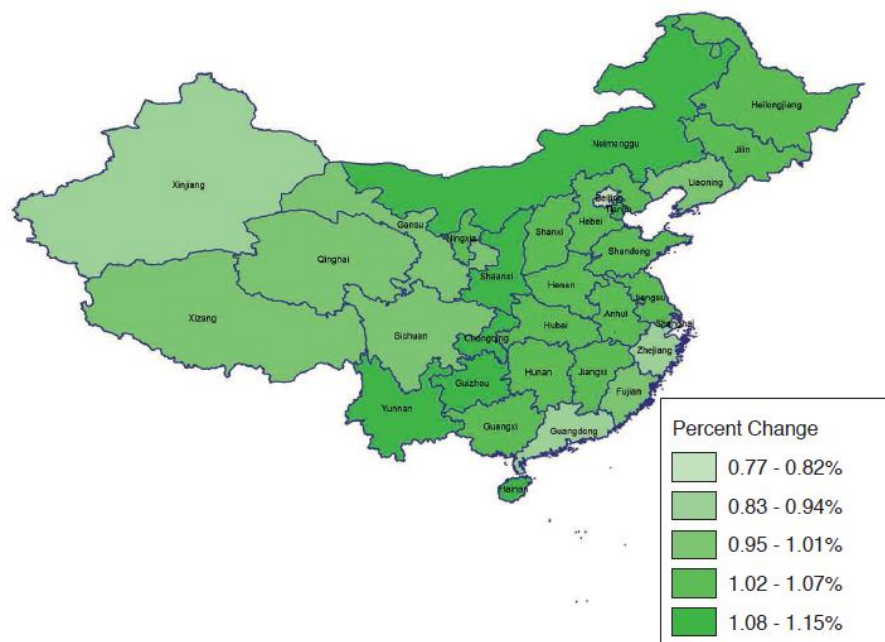


Ilustración 7  
Población migrante de las provincias, 2010

Composición de la población en las provincias por su condición de migración. Nuevamente las ciudades de la costa este tienen un mayor porcentaje de población migrante



*Ilustración 8*  
*Crecimiento del Producto Interno Regional por Provincias, 2007-2011*

*Las provincias cercanas de la costa este, y las que se encuentra sobre esta franja, han experimentado un crecimiento del PIB de entre 1 y 1.15%*



Indicadores Demográficos y Económicos por provincia								
Provincia	Población Permanente 2010	Crecimiento de la Población desde el 2000	Tasa de crecimiento de la población desde el 2000	Población migrante (%)	Ventas totales de retail, 2011 (100 millones de yuanes)	Consumo per cápita, 2011 (yuanes)	Crecimiento de las ventas entre 2007-2011	Crecimiento del Producto Interno Regional, 2007-2011
Beijing	19,612,368	6,043,174	45%	35.9%	6,900	35,184	82%	65%
Tianjin	12,938,693	3,089,962	31%	23.1%	3,395	26,240	112%	115%
Hebei	71,854,210	5,169,791	8%	2.0%	8,036	11,183	102%	80%
Shanxi	35,712,101	3,240,859	10%	2.6%	3,903	10,930	104%	87%
Neimenggu	24,706,291	1,382,944	6%	5.8%	3,992	16,157	110%	124%
Liaoning	43,746,323	1,921,911	5%	4.1%	8,095	18,505	101%	99%
Jilin	27,452,815	650,624	2%	1.7%	4,120	15,007	106%	100%
Heilongjiang	38,313,991	2,076,415	6%	1.3%	4,750	12,398	104%	77%
Shanghai	23,019,196	6,611,462	40%	39.0%	6,815	29,605	77%	54%
Jiangsu	78,660,941	5,617,364	8%	9.4%	15,988	20,326	104%	89%
Zhejiang	54,426,891	8,496,240	18%	21.7%	12,028	22,099	94%	72%
Anhui	59,500,468	500,520	1%	1.2%	4,955	8,328	106%	108%
Fujian	36,894,217	2,796,270	8%	11.7%	6,276	17,011	97%	90%
Jiangxi	44,567,797	4,170,199	10%	1.3%	3,485	7,820	107%	102%
Shandong	95,792,719	5,820,930	6%	2.2%	17,155	17,909	103%	76%
Henan	94,029,939	2,793,085	3%	0.6%	9,454	10,054	106%	79%
Hubei	57,237,727	-2,271,143	-4%	1.8%	8,275	14,458	105%	110%
Hunan	65,700,762	2,426,589	4%	1.1%	6,885	10,479	105%	108%
Guangdong	104,320,459	19,095,452	22%	20.6%	20,298	19,457	92%	67%
Guangxi	46,023,761	2,169,223	5%	1.8%	3,908	8,492	106%	101%
Hainan	8,671,485	1,112,450	15%	6.8%	760	8,759	110%	101%
Chongqing	28,846,170	-1,666,593	-5%	3.3%	3,488	12,091	110%	114%
Sichuan	80,417,528	-1,930,768	-2%	1.4%	8,045	10,004	100%	99%
Guizhou	34,748,556	-499,139	-1%	2.2%	1,752	5,041	113%	98%
Yunnan	45,966,766	3,606,677	9%	2.7%	3,000	6,527	115%	86%
Xizang	3,002,165	385,836	15%	5.5%	219	7,295	96%	77%
Shaanxi	37,327,379	1,962,307	6%	2.6%	3,790	10,153	110%	117%
Gansu	25,575,263	450,981	2%	1.7%	1,648	6,444	98%	86%
Qinghai	5,626,723	803,760	17%	5.7%	410	7,295	97%	109%
Ningxia	6,301,350	814,957	15%	5.8%	478	7,579	105%	129%
Xinjiang	21,815,815	3,356,304	18%	8.2%	1,616	7,409	91%	88%

## CIUDADES DE CHINA

El crecimiento de las ciudades en China ha sido notable. Para ilustrar la magnitud y el potencial de estos centros urbanos emergentes, la siguiente tabla resume el número de ciudades en China, con poblaciones superiores a la población de las tres mayores ciudades de Estados Unidos.

<b>Ciudades chinas con población superior que las tres mayores ciudades de Estados Unidos</b>		
Ciudades de Estados Unidos	Población (Estimación al 2011)	Número de ciudades chinas con una población mayor (Estimación al 2012)
Nueva York	8,244,910	27
Los Angeles	3,819,702	141
Chicago	2,707,120	209

*Las ciudades chinas se consideran las municipalidades, prefecturas y condados a nivel de ciudad*

Mientras que las grandes ciudades de China - Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, son los puntos comunes de entrada al mercado chino, las ciudades de nivel 2, 3 y hasta 4, ofrecen muchas ventajas competitivas para empresas de todo el mundo. Con infraestructura establecida, una floreciente clase media, acceso a funcionarios locales y tomadores de decisiones, gran aceptación de productos occidentales y patrones de consumo en crecimiento, estas ciudades ofrecen numerosas ventajas a cualquier tipo de empresas como punto de entrada al mercado para una futura expansión.

## COMPARANDO Y EVALUANDO LAS CIUDADES CHINAS: EL CONSUMO DE ENERGÍA POR CIUDAD

Bajo las clasificaciones administrativas de China, hay varios tipos de ciudades, incluyendo las ciudades de provincia-estado, las ciudades sub-provinciales, capitales de provincia y ciudades de la prefectura (que no sean capitales de provincia). Sin embargo estas clasificaciones administrativas no reflejan adecuadamente las características del mercado de consumo, dado que los niveles de consumo varían ampliamente. Debido a las diferencias en el desarrollo económico, la ubicación, el nivel de vida, la tasa de urbanización

y crecimiento de la población, no puede haber grandes diferencias entre ciudades con el mismo nivel administrativo. Por lo tanto, resulta complejo evaluar el potencial de consumo de una ciudad únicamente basado en su nivel administrativo.

Una gran variedad de métodos se han utilizado para clasificar las ciudades de China en agrupaciones o "niveles" que permitan una mejor comprensión y clasificación del mercado chino. Una importante empresa china de investigación de mercados ha desarrollado indicadores basados en el potencial de gasto de la ciudad, los cuales se utilizan para derivar un índice de los niveles de consumo para las ciudades y regiones. Este índice integral que mide el potencial poder adquisitivo per cápita de una ciudad (PCP) utiliza muchas variables: la población urbana total, el PIB, el consumo total (incluyendo las compras por parte de instituciones como de los consumidores), la renta per cápita, el ahorro y otros indicadores de gasto de los consumidores. Estos factores toman ponderaciones diferentes en función de su influencia en el PCP. El resultado es una segmentación de los mercados basada en un enfoque multifactorial.

El consumo de energía de la ciudad (CCP), es un índice de evaluación integral, que mide el consumo total de energía de una ciudad. Se calcula multiplicando el Consumo urbano per cápita de energía por la población urbana. El consumo urbano per cápita de energía (PCP) se compone de los siguientes indicadores: población urbana, el PIB, las ventas totales al por menor de bienes de consumo, el ingreso disponible per cápita urbano, el gasto de consumo, etc. Utilizando este índice las ciudades pueden ser clasificadas dentro de diferentes niveles, tal como se muestra a continuación:

Características del consumo de energía por nivel de ciudad							
Nivel CCP	Nivel CCP	Descripción	Número de ciudades	Población urbana, %	Población promedio urbana (miles)	Total CCP (millones de RMB)	Consumo per cápita (RMB)
1	1a	CCP> 300 billones	4	84%	13,052	1,620	31,031
	1b	CCP>50 billones	18	79%	4,263	1,907	24,846
2	2a	CCP>15 billones	30	67%	1,887	1,306	23,080
	2b	CCP>10 billones	39	77%	1,044	821	20,166
3	3a	CCP>6 billones	67	69%	708	777	16,390
	3b	CCP>3 billones	104	54%	447	710	15,270
4	4a	CCP>1 billones, or other district city	168	44%	307	627	12,178
	4b	Other county city	227	41%	244	437	7,889
5	5a	City Population >150 thousand county	445	27%	176		
	5b	Other county	1,195	21%	60		

Ilustración 9. Consumo de energía de ciudades nivel 1a y 1b



Ilustración 10. Consumo de energía en ciudades nivel 2

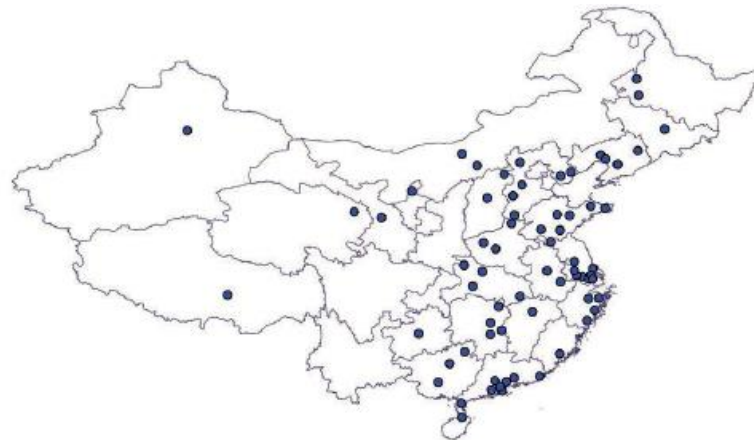
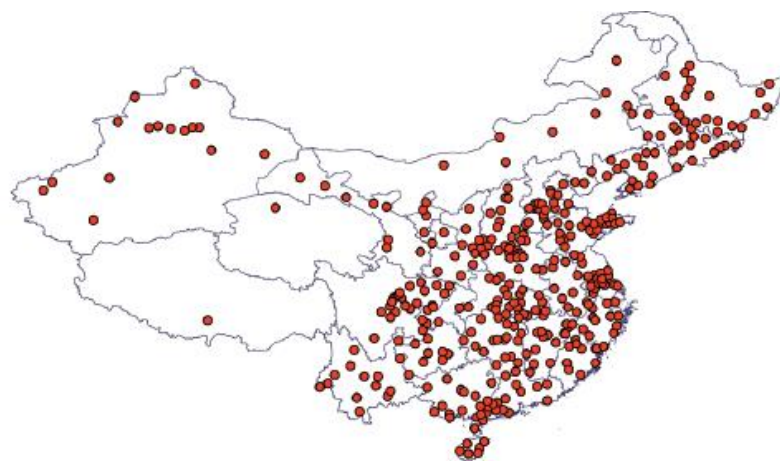


Ilustración 11. Consumo de energía en ciudades nivel 3



Ilustración 12. Consumo de energía en ciudades nivel 4



## AL INTERIOR DE LAS CIUDADES CHINAS: ENCONTRANDO OPORTUNIDADES LOCALES

### Condados y Distritos de rápido crecimiento

El siguiente nivel geográfico más pequeño en la China continental está compuesto por los condados, las ciudades a nivel de condado, los distritos urbanos y distritos autónomos. La agrupación de este tipo de áreas en conjunto brinda una imagen amplia de China. A efecto de este análisis, se denominan a estas áreas como "unidades a nivel de condado." A diferencia de Estados Unidos, estas áreas en China son a menudo más pequeñas que las ciudades, y con este nivel de datos es posible contar con mayores detalles para comprender mejor al mercado chino.

El siguiente mapa muestra los condados individuales, distritos, etc. (unidades a nivel de condado) sombreados para mostrar el número estimado de residentes permanentes en cada área. Hay grandes concentraciones de población geográficamente dispersas por toda la mitad oriental de China.

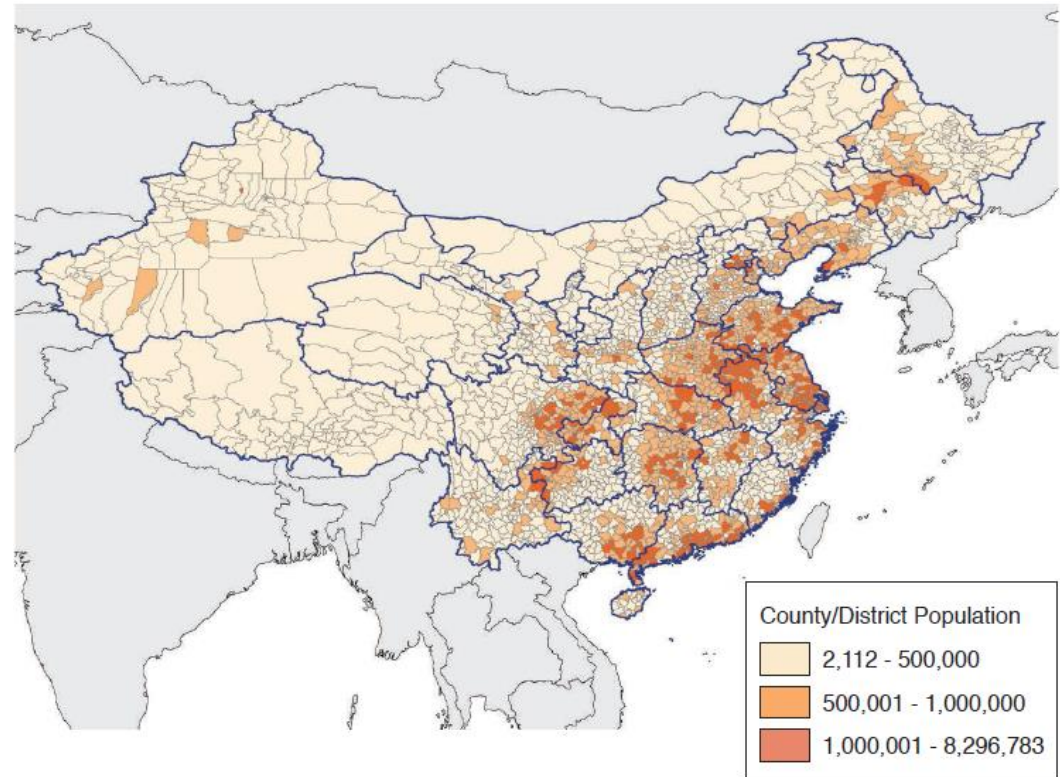
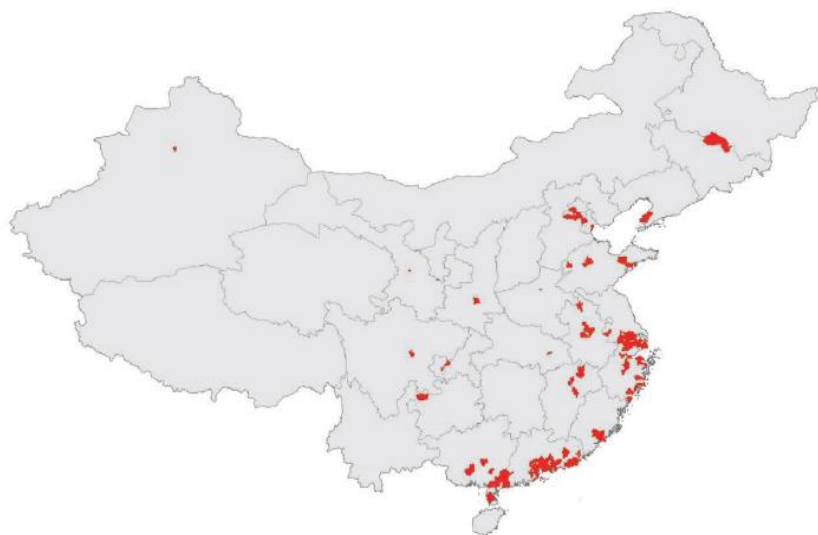


Ilustración 13  
Población Estimada por Condado/Distrito, 2012

De manera similar a muchas grandes ciudades de rápido crecimiento en China, también hay muchos condados grandes en rápido crecimiento dentro de ciudades de mayor tamaño. De 2,847 condados, hay 110 con más de un millón de residentes permanentes estimados en 2012 (fuente: Demographic Consulting, Inc.) que han crecido más de un 10 por ciento desde el año 2000, y existen 24 condados que han crecido entre un 50 a un 150 por ciento. El siguiente mapa muestra estos 110 altamente poblados condados de rápido crecimiento.

*Ilustración 14. Condados/Distritos con población mayor a 1 millón (2012) y crecimiento superior al 10% (2000-2012)*



Algunos de esos Condados/Distritos de rápido crecimiento, se encuentran dentro de las cuatro ciudades de Nivel 1a CCP (Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen), pero muchos están en ciudades de nivel inferior. Las poblaciones de cinco de las doce unidades a nivel de condado de Guangzhou (Baiyun, Fanyu, Haizhu, Tianhe y Zengcheng) han crecido entre un 22% y un 39% entre 2000 y 2012 y tienen poblaciones permanentes superiores al millón de personas. Del mismo modo, en Wuhan, una ciudad de Nivel 1b PCC en la provincia de Hubei, dos de las 13 unidades de nivel condado (Hongshan y Wuchang) tiene más de 1.2 millones de residentes en 2012, con un crecimiento de más del 25% desde el año 2000. La expansión urbana de China es muy dispersa, y es que ocurre tanto dentro como alrededor de cientos de ciudades.

## CONCLUSIÓN

Las empresas de todo el mundo a menudo se basan en representantes chinos locales para asesorarse sobre las tendencias y las oportunidades de demanda que existen en el mercado chino. Datos geográficos detallados sobre los patrones de crecimiento de la población, las características demográficas y el entorno empresarial pueden ayudar a la predicción formal y a contar con objetivos de ventas bien definidos. Estos datos también puede ser un indicador de las necesidades de la fuerza de ventas, o una manera de orientar la asignación de recursos y la planeación de actividades para que una empresa comience operaciones en China.

## ESTABLECERSE E INICIAR OPERACIONES EN CHINA

La inversión extranjera en China puede venir en varias formas de entidades con inversión extranjera (FIE, por sus siglas en inglés), y la elección de la estructura de inversión apropiada depende de varios factores, incluyendo las actividades planificadas, la industria, el tamaño de la inversión, etc.

Los principales puntos que diferencian las estructuras de inversión incluyen:

- **Alcance de negocio**  
Alcance del negocio es la descripción en una frase de las actividades del negocio en las cuales una empresa participará. El alcance del negocio debe ser aprobado antes del inicio del proceso, dado que el alcance aprobado aparecerá en la licencia comercial. La empresa sólo puede realizar las actividades comerciales en su ámbito de negocio y cualquier enmienda al alcance del negocio requiere una solicitud y aprobación adicional, lo que puede llevar tiempo.
- **Capital registrado**  
El capital registrado es la inversión inicial en la empresa que necesita financiar las operaciones del negocio hasta que se encuentre en condiciones de financiarse.

En la práctica, los requisitos oficiales para el capital registrado varían según la industria y la región. El capital mínimo absoluto necesario bajo la ley china son US\$ 4,724, para compañías de múltiples accionistas y US\$15,748 para compañías de accionistas individuales.

Las aportaciones al capital registrado pueden hacerse en efectivo o en especie, en un único pago o en plazos. El efectivo localmente obtenido no se puede inyectar como capital registrado - debe ser proporcionado por el inversionista extranjero. El calendario de pagos del capital social necesita ser especificado en los estatutos de la compañía.

Después que el capital registrado ha sido aportado, esta cantidad no puede ser cableado libremente de nuevo. Si una empresa desea expandir su ámbito de negocios posteriormente puede ser un requisito incrementar la cantidad del capital registrado. Adicionalmente al capital registrado, la inversión total necesita ser especificada. La cuota de la inversión total es la cantidad total de financiamiento planeado para ser aportado al proyecto sobre su ciclo de vida. La diferencia entre el capital registrado y la inversión total representa la deuda de la inversión y puede estar compuesta por préstamos del inversionista o bancos extranjeros.

INVERSIÓN TOTAL OBLIGATORIA - RAZONES DEL CAPITAL REGISTRADO	
INVERSIÓN TOTAL (US\$)	CAPITAL MÍNIMO REGISTRADO
3 millones o menos	7/10 de la inversión total
Superior a los 3 millones y menor de 4.2 millones	2.1 millones
Entre 4.2 y 10 millones	1/2 de la inversión total
Superior a 10 millones y menor a 12.5 millones	5 millones
Entre 12.5 y 30 millones	2/5 de la inversión total
Superior a 30 millones y menor a 36 millones	12 millones
Más de 36 millones	1/3 de la inversión total

- Responsabilidad de la personalidad jurídica

Una compañía en China es una persona jurídica de la empresa. Una persona jurídica de la empresa lleva la responsabilidad civil por las actividades operativas de sus representados legales y otro personal. La compañía es responsable por sus deudas al grado de toda la propiedad. Los accionistas de una compañía con status de responsabilidad limitada asumen la responsabilidad frente a la compañía en la medida de las aportaciones suscritas al capital por ellos mismos, respectivamente.

### Oficinas de representación

Una oficina de representación (RO) es una forma atractiva para los inversionistas extranjeros de contar con información sobre el mercado chino, ya que es el tipo más fácil de estructura de inversión extranjera de instalar y no tiene requisitos de capital registrado. La característica distintiva de una RO es su limitado alcance de negocio; una RO generalmente tiene prohibido participar en cualquier actividad con fines de lucro y sólo puede participar legalmente en:

- Investigación de mercados, actividades de exhibición y publicidad que se relacionan con el producto o servicio de la compañía; y,
- Actividades de contacto que se relacionan con la venta de productos de la compañía o la prestación de servicios y la contratación interna y la inversión.



Una RO no tiene personalidad jurídica, lo que significa que no posee la capacidad por derechos civiles y de conducta, no puede asumir independientemente responsabilidad civil, y está limitada en su habilidad de contratación. Los empleos locales solo pueden ser contratados por medio de agencias gubernamentales de recursos humanos y no más de cuatro empleados extranjeros pueden ser contratados por la RO.

### **Empresas con propiedad total extranjera**

Una empresa con propiedad total extranjera (WFOE), es la estructura de inversión extranjera más comúnmente utilizada, es una compañía de responsabilidad limitada de propiedad total de inversionista(s) extranjero(s).

Desde que China se unió a la Organización Mundial del Comercio en 2001, las WFOE's pueden realizar casi cualquier tipo de negocio en el país. La Guía Catálogo de Inversión Extranjera Industrial, la versión más reciente realizada en 2011, divide las industrias en tres categorías: permitidas, restringidas y prohibidas para la inversión extranjera (las industrias no señaladas en el catálogo son generalmente permitidas). El catálogo también especifica las industrias en las cuales la inversión extranjera solo puede realizarse como parte de una inversión conjunta con otra empresa.

Una empresa comercial con inversión extranjera (FICE), la cual se puede configurar ya sea como una WFOE o una empresa conjunta (*Joint Venture*), es un tipo de empresa para operaciones de venta al por menor, de franquicia o de distribución. Una WFOE o JV pueden establecerse exclusivamente como FICE, o pueden combinar actividades FICE con otras actividades comerciales, tales como la manufactura y los servicios.

### **Empresas conjuntas**

Una empresa conjunta (JV) es una compañía con propiedad parcialmente de inversionistas extranjeros y parcialmente por inversionistas chinos. Hay dos tipos de JV's EN China, que se diferencian principalmente en términos de la forma en que las ganancias y las pérdidas con distribuidas.

#### **1. Patrimonio de una JV**

- Las ganancias y las pérdidas son distribuidas entre las partes en proporción a sus respectivas participaciones en el patrimonio de la JV.
- Los socios extranjeros deben mantener al menos el 25% de las participaciones en el capital registrado de la JV.

- Responsabilidad limitada como una persona jurídica china.

## 2. Cooperativa JV o Contractual JV

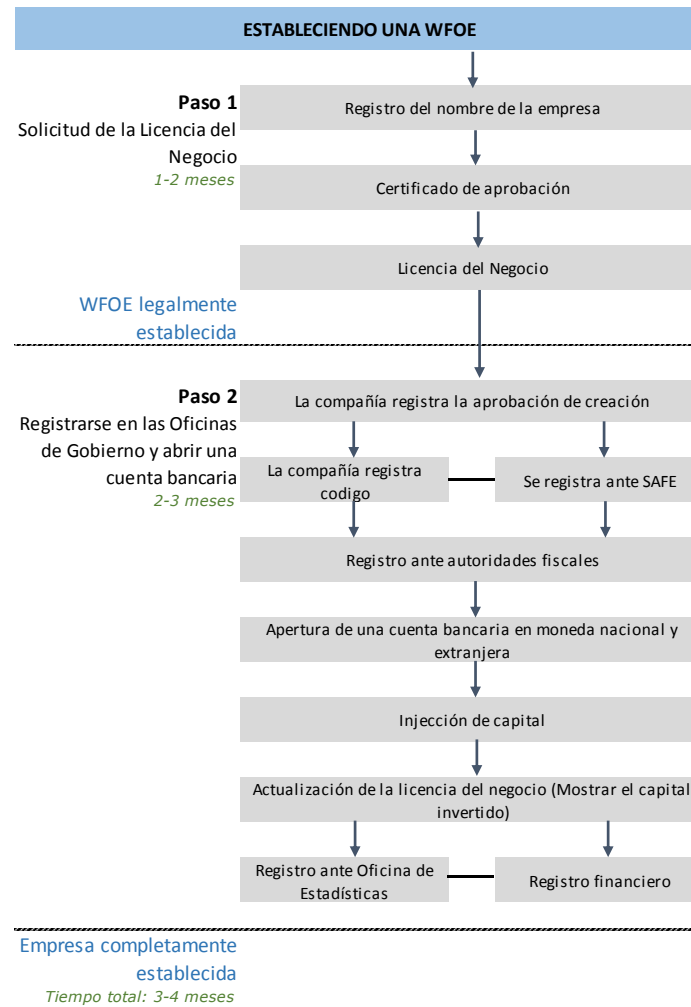
- Las ganancias y las pérdidas son distribuidas entre las partes de acuerdo con las cláusulas en el contrato del CJV.
- Pueden operar, ya sea como una compañía con responsabilidad limitada o como una persona legal.

OBJETIVOS COMUNES, PROS Y CONTRAS DEL TIPO DE ESTRUCTURA DE FIE				
TIPO DE ESTRUCTURA FIE		OBJETIVOS COMUNES	PROS	CONTRAS
Oficina de representación	RO	- Investigación de mercados - Servir como enlace con las empresas del país de origen	- Estructura de inversión extranjera más fácil de establecer - No hay requisito de capital social - Abre el camino para futuras inversiones	- No se puede facturar a nivel local en RMB - Debe contratar personal de la agencia local, no más de cuatro empleados extranjeros
Empresa con Inversión Extranjera	WFOE	- Manufactura - Servicios brindados - Comercio (si es una FICE)	- Mayor libertad en actividades comerciales que una RO - 100% de la propiedad y control de gestión	- Requisitos de capital social - Proceso de establecimiento más largo
Empresa conjunta	JV	- Introducción a las industrias que por ley requieren de un socio local - Aprovechar las facilidades de contar con un socio, fuerza de trabajo, ventas/distribución	- Ver objetivos comunes	- Dividendos de beneficios - Menos control de gestión que una WFOE - Riesgos por transferencia de tecnología - Herencia de un socio
Asociaciones de Inversión Extranjera	FIP	- Inversión como vehículo - Servicios brindados	- Permite la propiedad local como extranjera - Ahorros sustanciales en impuestos - Configuración más sencilla (no requiere verificación del capital registrado)	- Responsabilidad sin límites de los socios en general - Lo nuevo de estructuras (desafíos potenciales con intercambios de tributación o en moneda extranjera)

### ¿Cómo establecer una compañía?

Establecer una estructura de inversión extranjera en China generalmente toma entre 3 y 6 meses. El proceso de establecerse varía de acuerdo a la estructura de inversión extranjera y al alcance del negocio planeado. Por ejemplos, WFOE de manufactura necesitarán de un informe de evaluación medioambiental y las WFOE's involucradas en el comercio necesitarán someterse a registros de inspección

aduanera/producto. Los requisitos de capital social también difieren ligeramente, con WFOE's de servicios se les exigirá oficialmente >RMB100,000 (US \$ 15,748) y las FICE's generalmente requieren >RMB500,000 (US \$ 78,740) para los propósitos del impuesto al valor agregado.



## ¿Cuáles son los principales impuestos en China?

La planeación fiscal es un asunto complicado en China dados los diferentes impuestos y las diferentes tasas impositivas que dependen de la localización y del alcance del negocio. Cuando se estructura una inversión, se debe poner atención detallada para ser pagados los impuestos sobre los ingresos y los retornos de la inversión. A continuación se analizan los principales impuestos aplicados a las compañías.

### Impuesto al ingreso de sociedades

La nueva Ley del Impuesto sobre Sociedades, que entró en vigor en 2008, unificó los tipos impositivos para las empresas extranjeras y nacionales. La tasa de impuestos sobre la renta para todas las empresas en China hoy en día, tanto extranjeros como nacionales, es de 25 por ciento.

El impuesto al ingreso de sociedades (CIT) es calculado sobre los ingresos netos de un año financiero después de deducir los costos y pérdidas razonables del negocio - en otras palabras, es efectivamente un impuesto sobre los beneficios. El CIT se instaló sobre una base anual, pero a menudo se paga trimestralmente con los ajustes, ya sea reembolsados o trasladados al siguiente año. El cálculo final se basa sobre la auditoría de fin de año.

### Impuesto empresarial

El impuesto empresarial (BT) es un impuesto a pagar contra los retornos por todas las empresas y personas que llevan a cabo las siguientes actividades:

- La prestación de servicios gravables, incluidas las comunicaciones, el transporte, la construcción, las finanzas y los seguros, las telecomunicaciones, la cultura, el entretenimiento y las industrias de servicios;
- La transferencia de los activos intangibles; y,
- Venta de bienes raíces.

Las tasas del BT varían desde un 3 a un 20 por ciento, dependiendo de la industria. El BT se aplica a los servicios prestados donde se encuentra, ya sea al proveedor de servicios o el destinatario del servicio en China, sin tener en cuenta donde está siendo realmente prestado el servicio. El BT se calcula por lo general, presentado y pagado a la oficina local de impuestos cada mes. Como parte del actual Plan Quinquenal, el IVA reemplazará al BT, una transición que ya está en marcha con programas piloto del IVA.

### **Impuesto al valor agregado**

Para resolver el problema de doble imposición sobre bienes y servicios y apoyará el desarrollo de la moderna industria de servicios, un proyecto piloto fue lanzado para reemplazar el impuesto empresarial (BT), con el IVA en transportes y ciertos sectores de servicios modernos. Shanghai fue la primera localidad en lanzar el programa piloto en enero de 2012, y la reforma se espera sea implementada a nivel nacional en 2013. Bajo el actual programa piloto de Shanghai, el IVA es aplicado a una tasa del 11% a servicios de transporte y a una tasa de 6% a servicios modernos excluyendo servicios de arrendamiento de bienes muebles.

Las empresas y los individuos están obligados a pagar el IVA de:

- Venta de bienes y productos
- Importación de bienes a China
- Prestación de servicios de procesamiento, reparación y sustitución

Los contribuyentes del IVA se dividen dos: contribuyentes en general y los pequeños contribuyentes. Los contribuyentes con ventas anuales con un valor superior al umbral para los pequeños contribuyentes deberán solicitar al departamento de impuestos para ser reconocidos como contribuyentes en general. La tasa del IVA para los contribuyentes en general suele ser un 17% o 13% para algunos productos. El IVA a pagar se basa en dos figuras: el IVA a la producción y el IVA a insumos. El IVA a la producción es el que se paga sobre los bienes y servicios vendidos por una empresa.

El IVA a los insumos es que se paga sobre los bienes y servicios que una empresa compra a otro proveedor. El IVA a insumos se utiliza como crédito contra el impuesto a la producción que grava la venta de las mercancías finales. El IVA a pagar es el resultado del IVA para el período, después de deducir el IVA de los insumos del período, es decir, el IVA a pagar = IVA a la producción - IVA a los insumos.

La tasa actual del IVA para pequeños contribuyentes es del 3 por ciento. Los contribuyentes no pueden deducir el IVA a los insumos, la fórmula es la siguiente: IVA devengado = valor de las ventas \* tasa de impuesto (es decir, 3 por ciento).

### **Retención de impuestos**

La retención de impuestos es un impuesto PRC que grava el ingreso pasivo (es decir, los dividendos, las primas, otras ganancias de la inversión de capital, intereses, alquileres, regalías, transferencia de propiedad) recibidos por empresas no residentes de China. La retención de la tasa de impuesto sobre la renta es actualmente del 10 por ciento. Si una parte extranjera es residente fiscal en un país o jurisdicción que ha firmado un tratado de doble impuesto con China, que incluye la reducción de retención de impuestos, la parte

extranjera puede disfrutar de estas tarifas reducidas con la aprobación de la oficina de impuestos designada. La empresa china remitirá los fondos extranjeros sería el agente de retención.

### **¿Cómo repatriar las ganancias?**

Antes de distribuir y repatriar las ganancias, las FIE's deben completar su declaración anual, lo cual involucra tres pasos: auditoría, declaración de impuestos, inspección anual de licencia y renovación. Estos procedimientos no son solo un requisito legal, sino que son una buena oportunidad para realizar análisis sobre la salud financiera interna de la empresa. Los procedimientos de declaración anual y las consideraciones claves varían ligeramente de acuerdo al tipo de región y entidad, la declaración anual para RO's difiere de la requerida para las JV's y las WFOE's.

En primer lugar, las auditorías requeridas por la región en la que se basa la FIE deben llevarse a cabo. Estos pueden incluir una auditoría financiera, auditoría de divisas y auditoría de verificación fiscal. En segundo lugar, todas las empresas con inversión extranjera tienen que presentar el paquete de información anual de impuestos a la oficina de impuestos a finales de mayo de cada año. Este paquete de informes verifica todos los impuestos por pagar, incluyendo CIT, IVA, BT, impuesto al consumo y otros impuestos sobre la base del resultado de la auditoría.

Si la figura tributaria auditada es inferior a la cifra pagada, la FIE tendría que solicitar un ajuste de impuestos para el año fiscal en cuestión. Si la figura tributaria auditada es mayor que el impuesto pagado, la FIE tendrá que pagar el saldo adeudado a la oficina de impuestos al presentar el informe.

Después de la auditoría y la declaración de impuestos se encuentra el proceso de inspección anual de licencia y renovación, o la "evaluación cooperativa anual" conjuntamente llevada a cabo por todos los departamentos relevantes del gobierno, incluyendo la oficina local del Ministerio de Comercio, la oficina de Finanzas, la Administración de Industria y Comercio, la oficina de Impuestos, Aduanas, la Administración Estatal de Inversión Extranjera y la oficina de Estadísticas, para asegurar que las FIE's realizan negocios de acuerdo con los requisitos legales.

En tercer lugar, tras la inspección, las empresas con inversión extranjera deberán presentar un informe de la evaluación cooperativa anual y otra información financiera solicitada, incluido el informe, los estados financieros auditados y otros materiales (todos firmados y sellados), al órgano administrativo que rige a finales de junio.

Siguiendo a la auditoría anual y a la conclusión del pago de impuestos, una cifra de beneficio neto se puede derivada. Su planeación para la declaración de dividendos para la repatriación y/o la reinversión de las ganancias, dependerá de la situación actual de su empresa china y su matriz en el exterior. La repatriación de los beneficios puede ser preferible si su organización requiere de los fondos para la reinversión en el extranjero o que se devuelva a los accionistas.

No todas las ganancias pueden ser repatriadas o reinvertidas. Una parte de las ganancias (al menos el 10% para las WFOE's) se deben quedar en un fondo de reserva. Esto se considera como parte del capital del propietario en la hoja de balance. Esta cuenta tiene un límite cuando el importe de los fondos de reserva es igual a 50 por ciento del capital social de la empresa. Además, el inversionista puede optar por asignar parte del resto a un fondo de bienestar personal o un fondo de expansión, aunque éstos no son obligatorios para WFOE's.

El beneficio neto restante está disponible para su redistribución. A raíz de una resolución de la junta directiva, un formulario de solicitud para la repatriación de los fondos puede ser presentado a la oficina de impuestos para autorizar al banco a dispersar los fondos.

### **¿Cómo contratar y pagar a los empleados?**

#### **Contratos**

La gran mayoría de los empleados contratados en el sector privado en China se dan bajo contratos de duración determinada. Un contrato a plazo fijo puede ser por cualquier período de tiempo (con el período de prueba legalmente admisible dependiendo de la duración de tiempo), pero sólo puede ser renovado una vez; con motivo de la segunda renovación, el contrato se convierte efectivamente en un contrato a plazo abierto, lo cual es muy difícil de terminar. Otros tipos de contratos son los contratos laborales y contrato a tiempo parcial, que sólo pueden ser utilizados en circunstancias limitadas.

Envío de personal, o "comisionado", cuando el empleador paga a una agencia de empleo para enviar uno de sus propios empleados, es otra opción de contratar. Las oficinas regionales no tienen la capacidad de contratar personal directamente, por lo que el personal chino puede ser subcontratado o puede ser "secundado" por una agencia de empleo. El término más comúnmente referenciada para describir los organismos de adscripción es FESCO (Organización de Empresas de Servicios Empresariales de Comercio Exterior), que no es en realidad una empresa, sino un término genérico utilizado por decenas de empresas de recursos humanos locales en todo el país.

Además de los contratos de trabajo, el manual del empleado es una pieza crítica de la documentación que explica las reglas de la empresa y el grado de severidad de las diferentes infracciones. Para que sea una herramienta eficaz para la empresa, los empleados se les debe pedir que lo firmen para demostrar que lo han recibido.

### Retención y recaudación del impuesto al ingreso personal

IIT es normalmente retenido por el empleador de los sueldos o salarios de los empleados y pagado a las autoridades fiscales sobre una base mensual (dentro de los 15 días siguientes al final de cada mes). Los ingresos por sueldos y salarios se gravan de acuerdo con tasas progresivas, que van desde un 3 por ciento a 45 por ciento de la renta gravable mensual.

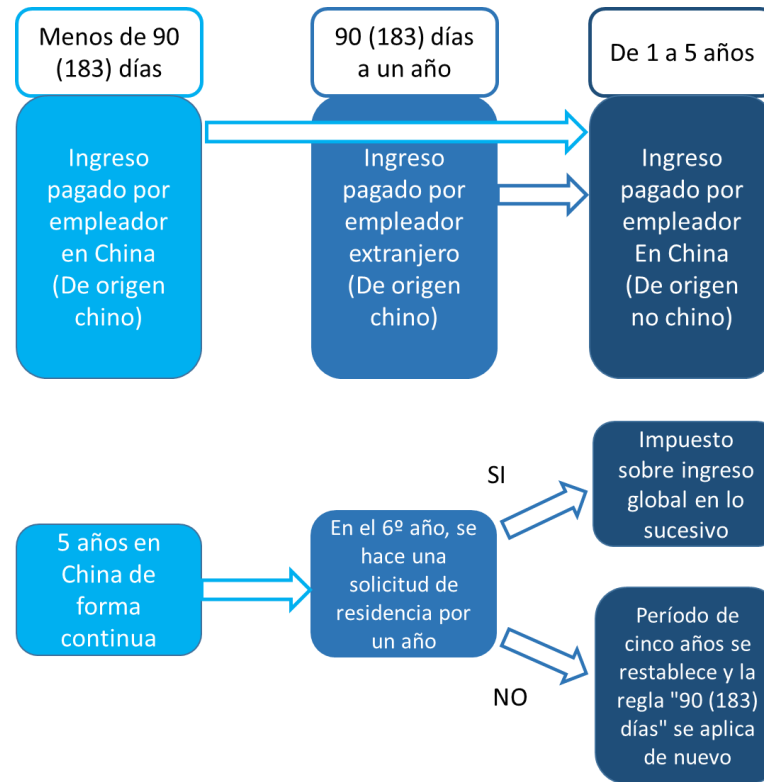
TASAS DE IMPUESTO AL INGRESO INDIVIDUAL Y DEDUCCIONES		
INGRESO MENSUAL GRAVABLE (RMB*)	TASA DE IMPUESTO	DEDUCCIÓN (RMB)
1,500 o menos	3%	0
1,500 < TI ≤ 4,500	10%	105
4,500 < TI ≤ 9,000	20%	555
9,000 < TI ≤ 35,000	25%	1,005
35,000 < TI ≤ 55,000	30%	2,755
55,000 < TI ≤ 80,000	35%	5,505
> 80,000	45%	13,505

\*RMB 6.35= US\$1

Si una persona recibe pago por una entidad con sede en China, cualquier ingreso derivado de trabajar en China será gravable. Para fuentes de ingreso no proveniente de China o ingreso recibido por empleadores extranjeros rentas pagadas por los empleadores extranjeros de origen, las responsabilidades tributarias para los extranjeros en general, depende del período de tiempo que un individuo pasa en China.



### Residencia en China y cronograma de aplicabilidad del IIT al ingreso



### Contribuciones al fondo de seguro social

El seguro social (también llamado "bienestar social" o "beneficio obligatoria") los pagos son las cotizaciones obligatorias a los fondos administrados por el gobierno hechas por el empleador y el empleado (cuya contribución el empleador es responsable de la retención cada mes). Hay cinco fondos de seguridad social: pensiones, desempleo, médico, accidentes laborales y de maternidad. Además, hay un fondo de vivienda obligatoria que no se considera estrictamente un tipo de bienestar social.

Mientras que los empleados también deben contribuir a varios fondos de seguro social, la parte aportada por el empleador es normalmente superior que la parte aportada por el empleado. De hecho, los pagos de seguridad social suelen añadir un costo adicional de aproximadamente entre el 30 y el 45 por ciento del salario de un empleado cada mes.

Las tasas de cotización obligatorias son estipuladas por los gobiernos locales y los cálculos exactos de los pagos a la seguridad social son bastante complicados. Los porcentajes no son técnicamente basados en el salario mensual del empleado, sino más bien en una "base" teórica de salario calculada con una fórmula determinada.

A finales de 2011, el Gobierno aclaró que los extranjeros están incluidos en el sistema de seguridad social con las mismas tarifas que los ciudadanos chinos (fondo de vivienda aparte), pero su aplicación varía según la región. Teniendo en cuenta los requisitos complicados para las contribuciones al seguro social, muchas empresas optan por externalizar su procesamiento de la nómina y servicios de administración de recursos humanos relacionados. Esto asegura la continuidad (que puede flaquear si un gerente de recursos humanos está ausente o de repente renuncia), la transparencia y la confidencialidad de la información de los salarios.

CONTRIBUCIONES AL FONDO DE SEGURIDAD SOCIAL		
FONDO	CONTRIBUCIÓN APROXIMADA (% DEL SALARIO DEL EMPLEADO)	
	EMPLEADO	EMPLEADOR
PENSIÓN	8%	10-22%
DESEMPLEO	0.1-1%	0.2-2%
MÉDICO	2%	7-12%
LESIONES LABORALES	N.A.	0.4-3%
MATERNIDAD	N.A.	0-1%
FONDO PARA VIVIENDA	Coincide con lo del empleador	7-13%
<b>TOTAL</b>	<b>10.1% +</b>	<b>24.6-53.0%</b>

## INDUSTRIAS CON OPORTUNIDADES

En el presente capítulo se presentan las distintas industrias dentro del mercado chino, las cuales se detectan con grandes oportunidades para desarrollar negocios.

### A) ALIMENTOS Y BEBIDAS

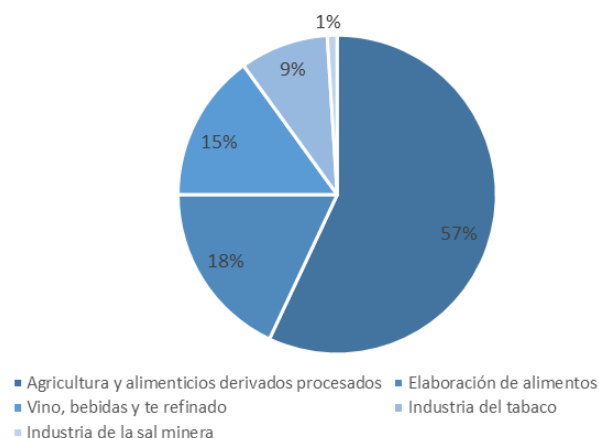
La industria de alimentos y bebidas (A&B) creció a una tasa anual compuesta (CAGR) de 29% entre 2006 a 2011. El valor total de la producción dentro de esta industria fue superior a los US\$1,200 billones en 2011, un incremento del 32% de forma anual respecto al 2010, y para el año 2012 se esperaba que el valor total de la producción fuera superior a los US\$1,600 billones.

China es un país importador neto de productos de alimentos y bebidas. En 2011, importó US\$73 billones de productos de alimentos y bebidas, un incremento anual del 28% en relación con el año previo, y exportó US\$53 billones en productos, esto es, un incremento anual del 23% en relación con el 2010. La soya representó aproximadamente el 41% del valor total de las importaciones en alimentos y bebidas, en tanto que los productos lácteos, la carne de puerco y el azúcar también son algunos de los principales productos importados.

Cerca de una tercera parte de las empresas de esta industria se encuentra en la región oriente, generando alrededor del 43% del valor industrial de la región. Las 10 principales provincias, en términos de valor de la producción en alimentos y bebidas, son Shandong, Henan, Sichuan, Guangdong, Liaoning, Jiangsu, Hubei, Hunan, Jilin, and Fujian, las cuales representan cerca del 66% del valor total de la producción de esta industria en China.

Para finales del 2011, había más de 31 mil empresas dentro de la industria de alimentos y bebidas. Sin embargo, el 18% del valor total de la producción recae en las 255 mayores empresas de la industria.

Valor total de la producción en A&B en China, 2011



El gobierno en China ha emitido diferentes regulaciones legales y estándares sobre todos los productos de A&B vendidos en el mercado chino. Las principales leyes emitidas dentro de este sector se encuentran: Ley de Higiene en Alimentos, Reglas Generales para la cantidad de aditivos utilizados, y Reglas Generales para el Etiquetado de Alimentos Pre-envasados. La estructura total de las regulaciones de alimentos en China es muy similar a los Estados Unidos; sin embargo, las regulaciones en E.U. son más detalladas que las de China.

El Ministerio de Agricultura desarrolló un conjunto de objetivos y fuertes controles de los principales sectores industriales en el 12º Plan Quinquenal de Desarrollo para la industria de A&B. Algunos sectores clave sufrirán cambios regulatorios rígidos para la entrada al mercado/producto (por ejemplo, exámenes y verificaciones de los productos lácteos y maíz refinado, etc.) y tienen topes superiores de ingreso al mercado (por ejemplo, procesamiento de aceite vegetal comestible, carne y procesamiento de carne, bebidas y frutas y procesamiento de vegetales).

La industria de A&B en China está enfrentando dos principales desafíos: incremento de costos y la desconfianza en la seguridad de los alimentos. El incremento en los costos de producción (tales como trabajo, materias primas, transporte y tierra) están presionando al alza los precios de los alimentos, este costo adicional es transferido en su mayor parte al consumidor. Los precios locales al consumidor en productos de A&B se han incrementado un 12% entre 2010 y 2011, siendo la tasa superior entre todas las categorías de productos y servicios.

Por otra parte los consumidores chinos han perdido confianza en los productos de A&B locales, tales como leche, fórmula para bebé, etc., después de varios incidentes donde alimentos y bebidas fueron contaminados con químicos tales como clenbuterol y melanina.

Esta falta de confianza del consumidor está impulsando la compra de productos importados o productos fabricados por empresas extranjeras establecidas en China.

Cuadro 1

TOP 10 DE EMPRESAS EXTRANJERAS DE A&B EN CHINA (COFCO)
Wahaha
Yili
Maotai
Jinluo
Bright Food
Wuliangye
Qingdao Beer
Yurun
Sanquan

Ilustración 15

Top 10 de provincias de mayor valor de producción en la industria de A&B



## Conclusión

La industria de A&B de China ha tenido un crecimiento significativamente superior al incremento de los ingresos en la última década. La producción local de alimentos es capaz de mantenerse al ritmo de la demanda, lo cual ha traído como resultado que China sea un importador neto de productos de A&B. Adicionalmente, la constante exposición a temas de seguridad alimentaria de los productos locales en años recientes, ha causado un mayor desacuerdo de cierto público, impulsando a muchos consumidores a comprar productos importados cuando les es posible. Por lo tanto, existen importantes oportunidades para las empresas de A&B extranjeras en el mercado de China, incluyendo la exportación de estos productos, ya sea para establecer una empresa conjunta en China, o establecer una empresa de propiedad totalmente extranjera para importar y distribuir productos de A&B en el mercado chino.

## B) INDUSTRIA FARMACÉUTICA

El valor de la producción total de la industria farmacéutica en China alcanzó los \$232 billones de dólares en 2011, esto es, un incremento de 29% respecto al año previo. China espera ser el segundo mayor mercado farmacéutico mundial (después de Estados Unidos) en el 2015.

De 2007 a 2010, el gasto en cuidados de salud per cápita ha crecido a una tasa CAGR de 19%, y el 2016 se espera que estos gastos alcancen los \$437 dólares al año. En marzo de 2009, el gobierno central de China lanzó el Plan de Reforma de Salud, cuyo objetivo era construir un sistema nacional de salud comprensivo para finales de 2020. De 2009 a 2011, la primera fase de plan de reforma fue implementada mediante el Seguro Medio Básico (BMI) que se otorgó al 95% de la población. Además, los servicios de salud han mejorado y el precio promedio de los medicamentos básicos ha disminuido por alrededor del 30%. La ampliación de la cobertura del BMI se espera que impulse la demanda de medicamentos en China. Otros motores para la industria farmacéutica China incluyen una mayor población envejeciendo (para el 2050 China tendrá 350 millones de personas mayores de 65 años), un crecimiento de la clase media y apoyo gubernamental.

Sectorialmente, el exceso de medicamentos de venta libre (OTC) tenía un tamaño de mercado de US\$22 mil millones en 2011, lo que representa alrededor del 17% del mercado farmacéutico de China. Productos multinacionales ocupan posiciones destacadas entre los medicamentos de venta libre que se venden en las farmacias. El mercado farmacéutico de China está muy fragmentado, los 10 mejores jugadores representan aproximadamente el 25% de la cuota total de mercado. Entre las principales 10 empresas, casi la mitad son

extranjeras. Zhejiang, Guangdong, Shanghai y Jiangsu son las principales provincias donde un gran número de empresas farmacéuticas se encuentran establecidas.

Adicionalmente, nuevos y más altos estándares de manufactura han tenido efecto a partir de marzo de 2001, que se conocen como “Buenas Prácticas de Fabricación de Medicamentos de China” o “GMP 2010”. GMP 2010 espera eliminar más de 50 fabricantes no calificados del mercado, mientras que las empresas calificadas necesitarán invertir más en actualizar sus procesos de manufactura, lo cual representa oportunidades para fabricantes de este equipo. Además del GMP 2010, el 12º Plan Quinquenal para la Ciencia Médica y Tecnología establece la biomedicina, nuevos fármacos químicos, Medicina Tradicional China (TCM), como sectores clave.

### **Conclusión**

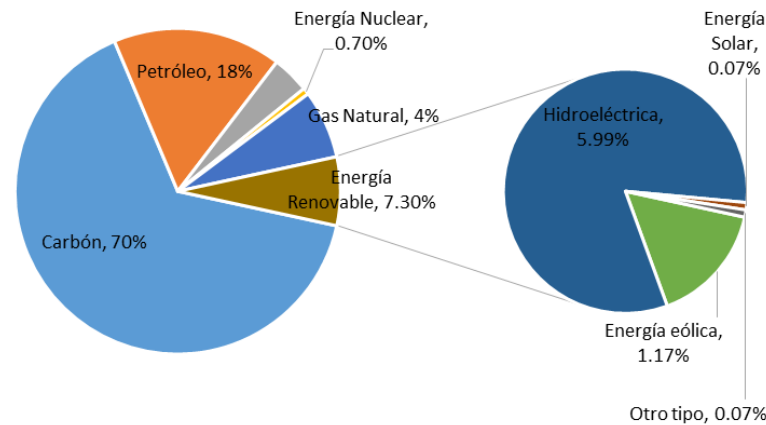
La industria farmacéutica China está experimentando un rápido crecimiento en años recientes dada una mayor población, el incremento de necesidades de salud y la puesta en marcha de la reforma en salud. Las oportunidades existen en varios subsectores como el OTC, medicamentos bajo prescripción, bio-medicina, y equipo relacionado a la fabricación de medicamentos e I+D. Sin embargo, el ambiente regulatorio para los productos farmacéuticos puede ser un desafío para las empresas y es importante para las empresas extranjeras entender como las regulaciones del país pertenecen a sus productos y servicios particulares.

### **C) ENERGÍA RENOVABLE**

El consumo de energía de China creció 7% entre 2011 y 2010, representando alrededor del 20% del consumo mundial de energía. Sin embargo, la energía de combustible no fósil (incluyendo hidroeléctrica, energía eólica, energía solar, bio-combustible, etc.) representando menos del 8% del consumo total de energía primaria en este periodo de tiempo.

El 12º Plan Quinquenal de Desarrollo (2011-2015) establece el objetivo para el 15% de la energía primaria suministrada provenga de fuentes renovables, con el objetivo de reducir la intensidad del carbón del PIB por el orden del 40-45 para el 2020. El Plan de desarrollo de mediano y largo plazo para la energía renovable tiene como objetivo aumentar la capacidad instalada de energía hidroeléctrica a 300 GW, la energía eólica a 150 GW, la energía solar fotovoltaica de 20 a 30 GW, y energía de biomasa a 30 GW en 2020. Además, la actualizada Ley de Energía Renovable, que entró en vigor en 2010, resolverá gradualmente los desafíos que enfrenta el sector, tales como problemas de interconexión de la red y mejorar la utilización de la energía renovable.

Ilustración 16  
Consumo de energía primaria en China de acuerdo al tipo de combustible



### Hidroelectricidad

En 2011, la capacidad hidroeléctrica instalada en China alcanzó los 230 GW, reflejando un incremento de anual de 10%, con otros 55 GW en construcción. La capacidad instalada de 9 de las mayores estaciones hidroeléctricas de reciente apertura, incluyendo Nuozhadu Dam, alcanzo los 12.6 GW. Más del 65% de los recursos hidroeléctricos explotables están concentrados en las provincias de Sichuan, Yunnan y el Tibet, seguido de Hubei, Qinghai, Guizhou y Guangxi.

Las mayores empresas Chinas que operan esta fuente de energía son China Yangtze Power, SDIC Electric Power, Guangxi Guiguan Electric Power, and Guizhou Qianyan Power. Los mayores proveedores locales de equipo son Harbin Electric, DEC Dongfeng Electric and Chongqing Water Turbine. Muchos proveedores de equipo hidroeléctrico entraron en un principio al mercado chino vía la asociación con empresas chinas, entre las que se encuentran GE (E.U.), ALSTOM (Francia), VOITH (Alemania), Fuji (Japón), Toshiba (Japón) y CGE (Canadá).



### **Energía Eólica**

La capacidad instalada de energía eólica en China alcanzó los 47GW y está ubicada como la número uno a nivel mundial. Cerca del 80% de los recursos eólicos explotables están concentrados en el Noreste de China (Heilongjiang, Jilin, and Liaoning), el Norte de China (Hebei and Inner Mongolia) y el Noroeste de China (Gansu, Qinghai, Tibet, Xinjiang, etc.).

Los mayores operadores de parques eólicos de China se encuentran Longyuan Power, Datang Renewable, y Huaneng Renewables. El mayor operador de parques eólicos del mundo Iberdrola (España) ha invertido en los campos de energía eólica de China desde 2006. China se ha convertido en el mayor mercado de turbinas eólicas en el mundo. Actualmente, aproximadamente 60 proveedores de energía eólica producen 1,5-2 MW turbinas, mientras que otras 20 compañías han iniciado I+D por 3-6 MW turbinas (offshore). Los tres mayores fabricantes nacionales de aerogeneradores incluyen Sinovel, Goldwind y Dongfang. Los principales fabricantes internacionales de turbinas incluyen Vestas (Dinamarca), Gamesa (España), GE (E.U.), Siemens, Suzlon (India), etc. El segmento de pala de aerogenerador está bastante concentrado con aproximadamente 80 fabricantes nacionales e internacionales, incluyendo AVIC Huiteng, LM (Países Bajos), y Mitsubishi (Japón).

### **Energía Solar**

La generación de energía solar ha mantenido un fuerte crecimiento, con una capacidad instalada de 3.6GW en 2011, un incremento de 300% respecto al 2010. China es ahora el mayor fabricante de paneles solares, con una producción que representa casi el 50% de la producción global de paneles solares en 2011; cerca del 90% de dicha producción fue exportada. Existen cerca de 1,000 compañías de paneles solares en China, con cerca del 60% de ellas concentradas en el delta del Río Yangtze, que produjo cerca de 18GW de celdas solares en 2011, excediendo con mucho la demanda actual del mercado. Los tres principales productores chinos son GCL, Trina Solar y Suntech, y los principales jugadores globales son First Solar (E.U.), CSI (Canadá) y Motech (Taiwan).

### **Energía de Biomasa**

La capacidad instalada de Biomasa alcanzó los 7GW en 2011, un 27% de incremento con respecto al 2010. Sin embargo, la energía de biomasa está relativamente en desarrollo en China y las mayores fuentes de biomasa están concentradas en áreas rurales. Actualmente, el número total de compañías de energía de biomasa exceden las 200, e incluyen jugadores principales tales como Kaidi Electric, National Bio Energy y CECIC, también como Guangdong Shaoneng y Top Resource Conservation. Los jugadores internacionales han comenzado a mostrar interés en el mercado de energía de biomasa de China. Por ejemplo, Future NRG (Malasia) invirtió US\$42 millones en su primer proyecto de energía de biomasa de propiedad total en Shandong en 2010. Sin embargo, la falta de capital, materias primas (por ejemplo, paja) y el talento son retos claves para el desarrollo de la energía de biomasa en China.

## **Conclusión**

China todavía se enfrenta a muchos desafíos en la expansión de las energías renovables. En lugar que las fuerzas del mercado impulsen la industria, la energía limpia es impulsada principalmente por los objetivos del gobierno sobre la capacidad instalada. Además, muchos proyectos del gobierno tienden a favorecer a las empresas nacionales o empresas mixtas, por lo que es difícil en algunos casos, que empresas de propiedad totalmente extranjera puedan operar en algunos sectores. Sin embargo, pueden existir oportunidades para las empresas extranjeras que cuenten con la tecnología y/o la experiencia operativa necesaria.

## **D) INFRAESTRUCTURA AMBIENTAL**

China ha experimentado una masiva urbanización y un desarrollo industrial en las últimas tres décadas. Este crecimiento se ha unido a importantes desafíos en materia de protección al medio ambiente; China cuenta con algunos de los lagos, ríos y ciudades más contaminadas del mundo. En 2011, la inversión en tratamiento de la contaminación superó US\$6.3 mil millones, con una CAGR de aproximadamente 5% entre 2000 a 2010; más la inversión realizada en gas residual (47%) y el tratamiento de aguas residuales (33%). Se espera que la inversión aumente significativamente a medida que el gobierno central de China planea invertir US\$581 mil millones en la protección del medio ambiente durante 12º Plan Quinquenal (2011-2015).

### **Tratamiento de aguas residuales**

Los recursos hídricos per cápita de China se encuentran entre los más bajos del mundo. Además, hay graves desequilibrios de agua regional como el 80% del suministro de agua está en el Sur, mientras que el Norte y el Oeste de China experimentan sequías periódicas. Más aún, solo el 61% de las siete mayores cuencas de China alcanzan los requisitos de calidad de agua Tipo III o superior. Tanto la escasez de agua y el agua contaminada han hecho que el tratamiento de aguas residuales sea extremadamente importante para la infraestructura medioambiental de China.

Ilustración 17  
Principales Seis Provincias de Descarga de Aguas Residuales



La tasa de tratamiento de aguas residuales municipales en China ha alcanzado el 83%, y alrededor del 95 por ciento de las aguas residuales industriales cumplió con los estándares de descarga. En 2011, el monto total de las aguas residuales vertidas en China fue de 65 billones de toneladas, las aguas residuales municipales representaron el 62% y las aguas residuales industriales el 38 por ciento. Las 6 principales provincias de descarga de aguas residuales son de Guangdong, Jiangsu, Shandong, Zhejiang, Henan y Guangxi, que en total descargan el 44% de las aguas residuales domésticas en 2010.

A finales de 2011, China contaba con más de 3,000 plantas municipales de tratamiento de aguas residuales, alrededor del 72% eran de tamaño pequeño (capacidad de tratamiento diario de menos de 50,000 toneladas) y el 19% son de tamaño medio (capacidad de tratamiento diario de entre 50,000 a 100,000 toneladas); con una capacidad total de tratamiento diario que alcanza los 136 millones de toneladas.

A pesar del incremento en el número de plantas de tratamiento y el incremento en la capacidad de tratamiento, al volumen actual de aguas residuales tratadas es mucho menor que la capacidad de tratamiento diseñada. La capacidad diseñada de tratamiento de aguas

residuales en China se incrementó en 108% de 2005 a 2010, mientras que la tasa de tratamiento solo se incrementó en 48 por ciento. El crecimiento en el tratamiento de aguas residuales municipales ha sido limitado debido a los insuficientes recursos para operar, insuficiente red de tuberías, etc. Por ejemplo, dado que la longitud de la red de tuberías en Jilin es solo el 35% que la diseñada, tres plantas de tratamiento de aguas residuales no están operando.

El gobierno tiene planeado invertir cerca de \$71 billones de dólares en el tratamiento de aguas residuales municipales y alrededor de \$68 billones de dólares en tratamiento de aguas industriales de acuerdo con el plan quinquenal de desarrollo 2011-2015. Las cuatro áreas principales para invertir incluyen: facilidades para el tratamiento de aguas residuales, regeneración de aguas, tratamiento y disposición de lodos, y la construcción de una red de tuberías.

Actualmente, cerca del 40% de las empresas de este sector son de inversión extranjera y principalmente mejores en brindar servicios integrados de tratamiento de aguas residuales y tecnología avanzada. Los principales jugadores extranjeros incluyen Veolia, Suez, Dais and Sembcorp, etc.; en tanto que los principales competidores locales se encuentran Shenzhen Water Group, Beijing Capital Group, and Tianjin Capital Environmental Protection Co., Ltd., etc.

### **Tratamiento de desechos sólidos**

China es el mayor país del mundo en cuanto a la generación de desechos sólidos, con un total de desechos sólidos que excedió las 2.6 billones de toneladas en 2011. Los desechos industriales representaron el 94% de los desechos sólidos, y el restante se origina a nivel municipal. Del total de los desechos sólidos industriales, la tasa de utilización fue del 67% y la tasa de tratamiento fue del 24 por ciento. En general, la tasa de tratamiento de los desechos sólidos alcanzó el 78% en 2011, con 628 plantas y una capacidad de tratamiento diario que excede las 387 mil toneladas.

La industria está dominada principalmente por jugadores nacionales, con un pequeño número de jugadores extranjeros, como Pall, Alstom, y Keppel Seghers. Los jugadores nacionales clave incluyen Jingjiang Group, Zhejiang Weiming Medio Ambiente Protección Co., Ltd., Everbright International, Nanhai Desarrollo Co., Ltd., y Jinzhou Medio Ambiente Co., Ltd.

### **Conclusión**

Existen tanto oportunidades como desafíos en el sector de la infraestructura ambiental de China. Las oportunidades clave incluyen la venta de tecnología/equipo, servicios de gestión de las plantas, etc. Sin embargo, existen retos significativos en el mercado, así como la mayoría de los jugadores globales más grandes que ya están establecidos en el mercado y muchos de los proyectos de infraestructura más grandes pasan por un relativamente poco transparente proceso de licitación.

Cuadro 2

CINCO SECTORES PRINCIPALES DE PRODUCCIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS			
SECTOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE UTILIZACIÓN	TASA DE TRATAMIENTO
Minería y procesamiento de minerales metálicos	27%	30%	53%
Producción y suministro de energía eléctrica y energía térmica	24%	83%	8%
Fundición y prensado de metales ferrosos	17%	88%	9%
Minería y lavado de carbón	12%	77%	20%
Fabricación de materias primas y productos químicos	6%	71%	19%

## E) BIENES DE LUJO

En 2010, China se convirtió en el segundo mayor mercado de bienes de lujo en el mundo, un tamaño de mercado estimado de \$13 billones de dólares. Entre 2008 y 2011, el mercado de lujo creció a una CAGR de 14%, con más del 60% de las compras realizadas por nuevos consumidores de artículos de lujo. El crecimiento de esta industria se espera permanezca dinámico, y para el 2015, China espera contabilizar por aproximadamente el 20% de las ventas globales.

Principalmente las ventas de bienes de lujo, están muy concentradas en China en las provincias de Beijing, Shanghai, Guangdong, Jiangsu, and Zhejiang, las cuales son mercados altamente desarrollados para bienes de lujo y representan alrededor del 65% del total de las ventas de estos bienes en China. Sin embargo, estos mercados desarrollados están muy saturados y la competencia es feroz con muchas marcas de lujo de nivel mundial que cuentan con una presencia consolidada. Por lo tanto, las principales marcas de lujo (por ejemplo, Louis Vuitton, Cartier, etc.) han comenzado a expandirse a las provincias en desarrollo, como Yunnan, Chongqing, Sichuan, para el futuro crecimiento del mercado.

La mayoría de las principales marcas de lujo a nivel mundial, tales como Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Rolex, etc, tienen una fuerte presencia en China, después de haber entrado a través de tiendas directas, así como una red de distribuidores en expansión. China se ha convertido en uno de los mercados más importantes para muchas marcas de lujo, como Ferrari, Bentley, y otros, como rivales en

ventas en China o superar las ventas en sus mercados de origen. No hay muchas marcas de lujo chinas; un ejemplo es Moutai, fabricante de un alcohol de lujo.

En las ciudades Nivel 1 y Nivel 2, en especial los mercados desarrollados, las principales motivaciones para la compra de bienes de lujo incluyen ganar reconocimiento, la auto-cuidado personal, y aprecio; mientras que en las ciudades de nivel inferior y los mercados en desarrollo, los factores clave son más sobre auto-recompensa y apariencia. Los consumidores con mayor frecuencia reciben información de productos en revistas de suscripción y en Internet (por ejemplo, sitios web de marcas oficiales y herramientas de la web social, como Weibo).

Comprar en el extranjero no es raro, ya que los precios tienden a ser más bajos que en China, principalmente debido a los impuestos, que en China pueden ser de más del 40 por ciento. Además, la oferta de productos en el extranjero tiende a ser mucho más amplia que en las tiendas de China. La reciente tendencia entre los consumidores chinos es viajar a Hong Kong, Europa o los E.U. para comprar bienes de lujo.

### **Conclusión**

El mercado de lujo de China se está desarrollando rápidamente y tiene un perfil de consumidor muy diferente a muchos otros mercados, es decir, la mayoría de los consumidores de lujo son menores de los 45 años. Los mercados desarrollados son altamente saturados y la competencia es muy feroz en la mayoría de las categorías de productos; sin embargo, puede haber algunas oportunidades en las provincias en desarrollo. La conciencia de marca es muy importante en China y puede tomar varios años para construir, si una marca no es conocida internacionalmente. Por ejemplo, Tiffany & Co. es un participante relativamente reciente en el mercado; pero la marca ha hecho bien al tomar en cuenta que la conciencia de marca era alta incluso antes del ingreso de la compañía en el mercado de China.

## **F) TELEVISIÓN Y CINE**

China tiene una audiencia de 1.2 billones de personas y la señal de cobertura nacional, especialmente en áreas rurales, sigue creciendo. Los ingresos de transmisión aumentaron a \$43 billones de dólares en 2011, un 30% de crecimiento anual; los ingresos por publicidad representan casi el 40% de los ingresos totales. El organismo principal dentro de la industria de la Televisión es la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT), que regula y censura los programas y comerciales de televisión. El contenido permitido en la TV China fue liberalizado después de que China ingreso a la Organización Mundial del Comercio en 2001, pero aún hoy el contenido

permisible no debe ser considerado políticamente sensible o inadecuado. Por otra parte, la inversión extranjera no puede exceder del 49% en una empresa en la industria de televisión de China.

Televisión Central de China (CCTV), Shanghai Media Group (SMG) y Hunan Broadcasting System (HBS) son las mayores empresas de radiodifusión en términos de ingresos en China. Canales de televisión satelital extranjeros como CNN, BBC y MTV sólo son capaces de entrar en China por la obtención de derechos de aterrizaje de radiodifusión.

En la década pasada, el uso de Internet ha crecido significativamente a 513 millones de usuarios en 2011. Generaciones de audiencias más jóvenes impulsan hacia nuevos medios como el Internet y la televisión móvil, sobre la televisión tradicional; sin embargo, la televisión tradicional aún permanece liderando los medios de comunicación debido a una base de mayor audiencia.

En general, existe una demanda de series de televisión estadounidenses, especialmente en ciudades Nivel 1 y Nivel 2, donde las audiencias son relativamente más abiertos a la cultura occidental. Sin embargo, debido a un proceso de censura estricta, puede tardar en promedio 2 años, o posiblemente más tiempo, antes de las audiencias chinas sean capaces de ver dramas estadounidenses en la televisión. Por lo tanto, los dramas estadounidenses en China son vistos principalmente en Internet o a través de DVD piratas.

### **Cine**

En 2011, China realizó 791 películas y los ingresos de caja alcanzando \$1.9 billones de dólares, un crecimiento de 29% respecto a 2010. Cerca del 54% de los ingresos fueron generados por películas locales, mientras que 46% de los ingresos se generaron a partir de películas importadas. Películas en formato 3D/IMAX contribuyeron con el 40% de los ingresos totales del sector.

El mercado del cine de China también está regulado por SARFT, quien regula y censura el contenido de las películas estrenadas en China. Las empresas extranjeras están restringidas en la producción y distribución de películas en China, y entre las entidades jurídicas, sólo a las oficinas de representación se les permite que se establezcan. Hay todavía una cuota sobre el número de películas extranjeras importadas a China (21 películas de reparto de ingresos y 38 películas de cuota fija), pero se espera que esta cuota se incrementé gradualmente o se cancele en el futuro. China Film Import & Export Company, una subsidiaria de China Film Group, es la única empresa autorizada para importar películas dentro de China.

El mercado está dominado por varios grandes jugadores nacionales, como China Film Group, Huayi Hermano, Polybona, con este tipo de empresas que generalmente participan en la cadena de suministro, desde la producción, la distribución, a la exhibición. La forma

más común para los jugadores extranjeros para entrar en el mercado de China es a través de la importación de películas o participar en películas de producción conjunta, que no se cuentan para la cuota de importación películas. Veintiún películas del total importadas en 2011 provinieron de E.U. y las películas estadounidenses siguen dominando el mercado en términos de películas extranjeras proyectadas en China.

En el 12º Plan Quinquenal de Desarrollo, el gobierno chino expuso sus planes de promover la industria de la cultura (películas, juegos, etc.) e incrementa el valor de la industria en 5% del PIB para el 2015, con una tasa de crecimiento anual de 15% entre 2011 y 2015.

### **Conclusión**

Las industrias del cine y televisión son altamente reguladas por el gobierno, que mantiene estrictos controles sobre todas las formas de medios de comunicación. Además, el gobierno se centra en el crecimiento de la industria nacional y utiliza varias políticas (algunas consideradas proteccionistas) dentro de su poder para hacerlo. Por ejemplo, los objetivos son un conjunto para el porcentaje de ingresos generados por las películas locales contra las películas importadas. El gobierno brinda incentivos para desarrollar la tecnología nacional, tal como la versión China del IMAX. Sin embargo, hay un potencial significativo en la industria del cine y la televisión en China, con un número de salas de cine y una audiencia televisiva en continuo crecimiento. Las oportunidades para las empresas extranjeras pueden encontrarse en la co-producción de películas, post producción de películas o en otras tecnologías para el cine/televisión.

## **G) EDUCACIÓN**

El valor de mercado de la industria educativa se espera alcance los \$155 billones de dólares al final del 2012, y con una CAGR de 12% entre 2009-2012. La educación privada representa aproximadamente el 44% del total de la industria, y ha tenido una CAGR de 15% de 2009-2012. El gobierno central ha puesto mucho énfasis en la educación como un pilar industrial en el plan quinquenal 2011-2015 y su objetivo de incrementar el gasto público en educación en un 4% del PIB. Además, el gobierno implemento el Plan de Reforma en Educación de mediano-largo plazo 2010-2020 en el 2010, que impulsará adicionalmente la industria a lo largo de la siguiente década.

### **Educación Pre-escolar**

El número limitado de centros de educación preescolar y jardines de niños, públicos y privados, no puede satisfacer la demanda de los cerca de 108 millones de niños entre los 0-6 años de edad, entre los cuales casi el 10% son niños de zona urbana entre las edades de



0-3 años. Los principales centros de educación preescolar y jardín de niños incluyen Etonkids (Beijing), Red Yellow Blue Education (Beijing), Gymboree (USA), S&S Worldwide and Color-Me (USA), and Great Man (HK).

### **Educación primaria y secundaria**

El número de escuelas primarias se ha reducido en más del 60% de 628,800 escuelas en 1997 a 241,200 escuelas en la actualidad, mientras que las escuelas secundarias disminuyeron casi un 20% de 66,200 a 54,100 secundarias, en el mismo período. Una gran parte de estas escuelas fueron cerradas debido a la imposibilidad de competir en términos de recursos didácticos, productos educativos y servicios.

### **Educación superior y vocacional**

La educación superior está enfrentando presiones por la disminución del número de solicitudes de estudiantes debido a la política China de hijo único y al aumento de número de alumnos que solicitan educación en el extranjero. Los estudiantes chinos matriculados en los colegios y universidades académicas de E.U. aumentaron en un 26% de poco más de 106,000 a casi 134,000 desde 2010 a 2011. A partir de 2010, más de 400 empresas conjuntas académicas sino-extranjeras y programas educativos conjuntos se han aprobado legalmente, por ejemplo, Shanghai Jiao Tong Instituto Universitario Mixto SJTUUM, establecido por Shanghai Jiao Tong University y la Universidad de Michigan (E.U.).

### **Conclusión**

Con el apoyo normativo de los gobiernos centrales y locales y el incremento del gasto público en educación, especialmente en el centro y el oeste de China, existen oportunidades para las empresas extranjeras en muchos segmentos, incluyendo pre-escolar, vocacional, programas de educación conjunta e instituciones. Las ciudades en el este de China todavía tienen un mercado atractivo (y competitivo). Por ejemplo, el gobierno local de Shanghai tiene previsto aumentar el número de programas e instituciones de educación conjuntas para pasar de 220 a 400 en el 2015.

## **UTILIZANDO HONG KONG COMO PUERTA DE ENTRADA**

Hong Kong, convenientemente ubicada en el punto sur de entrada a la próspera región China del delta del Río Perla, es la puerta ideal de entrada a China. En virtud de la época post-1997 del principio “una ciudad, dos sistemas”, Hong Kong tiene la ventaja única de ser

tanto una ciudad china como un centro global de comercio con una jurisdicción independiente, impuestos bajos, infraestructura de clase mundial y libre flujo de información, capital y mano de obra. Como resultado, Hong Kong es reconocida como una ciudad desde la cual se puede hacer negocios en China.

Su histórica orientación occidental hace de Hong Kong un excelente punto intermedio entre las complejidades de China y la forma de hacer negocios del occidente.

## **A) VENTAJAS DE HONG KONG**

### **Excelente Sistema Legal**

#### **Sistema de derecho común y un poder judicial independiente**

El sistema de derecho común de Hong Kong basado en casos, se inspira en el sistema legal Británico y ha permanecido durante mucho tiempo sin cambios desde el cambio de posesión a China en 1997. El sistema está garantizado hasta el 2047 bajo la mini-constitución de Hong Kong, la Ley Básica.

En comparación con el sistema legal en desarrollo de China, Hong Kong ofrece un ambiente de derecho común que es familiarmente bien versado en leyes locales e internacionales y es caracterizado por su estabilidad, transparencia y una completa independencia judicial. Un sistema legal justo, rápido y transparente que no proporciona a las empresas locales con una ventaja de locales, por o tanto es un excelente lugar desde el cual hacer negocios.

En julio de 2006, China y Hong Kong firmaron un Acuerdo de Asistencia Legal Mutua para hacer que los juicios civiles y comerciales fueran entregados en tribunales de ambas partes y exigibles a ambos lados de la frontera. Al asegurar que un juicio justo en Hong Kong puede dar lugar a acciones de ejecución en China, se refuerza aún más el papel de Hong Kong como puerta de entrada principal a China.

Hong Kong también es bien conocida como un centro internacional de arbitraje y solución de controversias con una amplia gama de árbitros, muchos de los cuales son expertos en sus campos.

### **Un “firewall” contra actos indebidos**

El uso de una empresa de Hong Kong como una base a partir de la cual desarrollar intereses comerciales en China, crea un "firewall" corporativo y legal entre la contraparte extranjera y cualquier empresa o inversión china. En el caso de un reto legal o regulatorio en China, la sociedad de responsabilidad limitada de Hong Kong será la entidad involucrada en el litigio y la “cara” que enfrentará el asunto en lugar de la empresa socia, lo que da derecho a la protección legal en Hong Kong en lugar de en China.

### **Cambio en la participación accionaria**

A diferencia de China, es extremadamente fácil realizar el cambio de accionistas a una empresa de Hong Kong, de ese modo se facilita la adición o eliminación de éstos. Adicionalmente, no existen requisitos de residencia para accionistas o directores locales.

## **B) INFRAESTRUCTURA FINANCIERA AVANZADA**

### **Centro Financiero Internacional por Excelencia**

Hong Kong es uno de los centros financieros internacionales por excelencia del mundo, alberga 142 bancos autorizados y 82 oficinas representativas de bancos de 38 países. Con la supervisión de la Autoridad Monetaria de Hong Kong y la Comisión de Valores y Futuros, el sistema bancario y de valores, así como el mercado de futuros, se encuentran bien regulados.

Debido a la estructura de la economía local, los bancos con sede en Hong Kong tienen un sólido enfoque internacional, con fortalezas particulares en el comercio y el financiamiento de proyectos. Dado que no existe control de capitales o restricciones cambiarias, la gestión de un negocio de compraventa de divisas es sencillo y eficiente. Los bancos de Hong Kong tienen cuentas multi-divisas reales, las transacciones pueden ser realizadas en moneda extranjera y las transferencias telegráficas se pueden realizar en el mismo día o durante la noche.

La inversión de capital en Hong Kong para facilitar las operaciones en China, permite a las operaciones extranjeras disfrutar de las liber

### **Flexibilidad en el financiamiento**

Con una amplia gama de bancos, prestamistas a plazo, capital privado y empresas de capital de riesgo que operan en Hong Kong, existe una amplia oferta de opciones de préstamo e inversión.

Muchos de estos proveedores de fondos están familiarizados con el ambiente de negocios en China y pueden proporcionar una valiosa asistencia, además de financiamiento.

Adicionalmente, la presencia de bancos internacionales y la carencia de controles cambiarios hacen que la transferencia internacional de fondos sea un proceso rápido y sencillo.

Como el hecho de tomar una fianza en Hong Kong es relativamente sencillo, es posible obtener financiamiento que no estaría disponible en China.

### **Hong Kong ofrece liquidación de RMB (Yuan) extraterritorial**

El riesgo cambiario del RMB es un problema para muchos exportadores chinos y para las empresas extranjeras que buscan hacer negocios en China. Actualmente, muchos bancos en Hong Kong ofrecen a sus clientes cuentas en RMB que proporcionan una mayor flexibilidad en los pagos desde y hacia China. La disponibilidad del RMB bancario, hace que sea más fácil negociar con los clientes o proveedores chinos. Además, el vasto mercado de RMB externo hace que sea mucho más fácil buscar soluciones de cobertura sofisticadas a los riesgos de tipo de cambio.

## **C) REGIMEN FISCAL FAVORABLE**

### **Impuestos territoriales**

Hong Kong opera una base de tributación territorial simple, a través del cual se establecen impuesto sobre las ganancias sólo cuando la operación tenga un origen local, mientras que los ingresos procedan del extranjero, incluso si es remitido a Hong Kong, no están sujetos a imposición. Como resultado, las transacciones se pueden contratar a través de una empresa de Hong Kong y no pueden someterse a imposición en Hong Kong.

### **Impuestos inexistentes o mínimos**

En Hong Kong el impuesto de sociedades es del 16.5% para las transacciones que se originan en Hong Kong, mientras que las operaciones extraterritoriales no están sujetas a ningún impuesto sobre las ganancias. El Impuesto salarial es un IETU modificado del 15% de los ingresos brutos. Hong Kong no tiene ningún impuesto sobre ganancias de capital, impuesto de retención sobre los dividendos o intereses, impuesto de sucesiones, impuesto sobre bienes inmuebles, impuesto sobre las ventas o impuesto al valor

agregado. Los dividendos recibidos por su compañía de Hong Kong de su compañía en China no tributan en Hong Kong y el envío a la compañía socia extranjera también están libres de retenciones fiscales.

### **Ganancias de capital**

Hong Kong no cobra impuestos sobre las ganancias de capital, por lo que es un lugar deseable para mantener activos o colocar acciones.

### **Retención de impuestos sobre dividendos reducida**

Los dividendos pagados por una empresa China a una entidad de Hong Kong están sujetos a una tasa de retención del 5%, siempre que se cumplan algunas condiciones. Los dividendos de China al exterior directamente están sujetos a una tasa de retención de dividendos del 10%.

Para acceder a este tipo de reducción de impuestos, las empresas deben cumplir con ciertos requisitos establecidos por la Administración Estatal de Impuestos de China, en cuyo caso las tasas de impuestos resultantes son algunos de los más bajos previsto en el sistema tributario de China. Con el cobro de 0% de impuestos de Hong Kong en los ingresos por dividendos y 0% de tasa de impuestos de retención en dividendos enviados al extranjero, Hong Kong es el conducto ideal a través del cual se pueden repatriar las ganancias.

### **Repatriación de otros ingresos**

Además de aplicar a los dividendos, en 2006 el acuerdo de doble tributación entre Hong Kong y China también redujo las tasas de retención de impuestos sobre regalías e intereses. Por otra parte, con las estructuras de repatriación adecuados incorporados en la escritura de constitución de su filial china, los pagos recibidos por su filial de Hong Kong realizados por su contraparte China, están libres de impuestos, aunque hay una retención de impuestos del 7%, que es inferior a la tasa de 10% si el accionista de la filial de China no se encuentra en Hong Kong.

Estos factores mejoran aún más el papel de Hong Kong como base para los inversionistas extranjeros cuando hacen negocios o invierten en China.

#### D) SUBCONTRATACIÓN DE ELEMENTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

La gestión y coordinación del comercio internacional desde el otro lado del mundo puede ser un proceso engorroso y costoso. Las diferencias en los husos horarios, monedas, idiomas y protocolo son sólo la punta del iceberg. Para las compañías extranjeras que venden en China, una solución consiste en subcontratar los elementos de su comercio internacional mediante el cambio de la localización de las ventas del país de origen a Hong Kong. Esto se puede lograr mediante la venta directa de la compañía en el extranjero a su filial en Hong Kong, que luego vende al comprador chino.

El proceso funciona de la siguiente manera. En primer lugar, se crea una compañía con responsabilidad limitada en Hong Kong-una subsidiaria de la cual es propietaria en su totalidad, la matriz de la empresa extranjera. Esta filial de Hong Kong compra a la empresa matriz o directamente a través de los proveedores de la matriz y luego a su vez vende al comprador chino, facturando a través de Hong Kong. Su compañía de Hong Kong paga el costo de los bienes vendidos (ya sea al proveedor o al socio) y recibe un pago del comprador chino, con todas las ganancias enviadas nuevamente a la empresa de Hong Kong en la forma de un dividendo, gastos por administración o por el costo de los productos vendidos a partir de la empresa matriz. De esta manera, sólo una pequeña ganancia se registró en Hong Kong y hay muchas maneras de mover esas ganancias de regreso al extranjero, de manera eficiente en el manejo de impuestos.

La creación de esta estructura es muy fácil usando un proveedor de servicios con sede en Hong Kong que se especialice específicamente en este tipo de acuerdos. Mediante la subcontratación de la mayoría de las actividades relacionadas al comercio internacional, usted se pueda centrar en los elementos clave de la relación con vendedores o clientes, tales como la selección de clientes o vendedores, fijación de precios, la producción o distribución local, dejando los aspectos de trámites de la relación, al proveedor de servicios que se ha elegido.

Hong Kong es la puerta ideal para entrar a China, por las razones ya señaladas anteriormente. Ha sido durante mucho tiempo un centro de comercio internacional y hay legiones de empresas y personas en Hong Kong que entienden cómo hacer negocios, manejar la documentación comercial, la logística, el transporte y la reducción del riesgo en el trabajo.

Los beneficios de la estructuración de su comercio internacional de esa manera son:

- Cuenta bancaria en RMB

Hong Kong es el principal centro extraterritorial de negocios de RMB en el mundo, y la apertura y mantenimiento de una cuenta en RMB es relativamente sencillo. Desde que los pagos en RMB son cada vez más frecuentes al hacer negocios en China, el mantener una cuenta de RMB en Hong Kong es una gran ventaja. Con los clientes pagando directamente en RMB, los riesgos cambiarios se eliminan y debido a la sofisticación de la industria bancaria de Hong Kong, los riesgos monetarios incluso pueden ser objeto de cobertura para ventaja suya.

- Flexibilidad

Independientemente del tamaño de sus operaciones en el exterior, establecer una filial en Hong Kong, inmediatamente le permite posicionarse como una empresa extranjera o de Hong Kong a la hora de hacer una venta. Dependiendo del comprador, esto podría tener un impacto sobre la conveniencia o no de realizar la venta debido simplemente a la percepción o, más importante, el hecho de que algunos compradores pueden ser obligados a comprar localmente. El tener una filial en Hong Kong le permitirá colocarse de cualquier manera que sea más adecuada a la situación.

- Opciones de financiamiento

Teniendo una filial en Hong Kong se facilita la obtención de financiamiento local. Con más de 150 bancos internacionales, existen casi siempre prestamistas disponibles. Por otra parte, debido a la posición desde hace mucho tiempo de Hong Kong como un centro de comercio, los bancos entienden mejor las necesidades de financiamiento que los bancos estadounidenses. Las empresas que necesitan crédito comercial, requieren confirmar una carta de crédito china o una carta de procesamiento de crédito, lo más probable es que reciban mejores condiciones de financiación en Hong Kong que en el extranjero.

- Programa de seguro de crédito a la exportación

La corporación de seguros de crédito a la exportación de Hong Kong, institución que es en su totalidad, propiedad del Gobierno de Hong Kong, ofrece una protección de seguro a los exportadores de Hong Kong. Si su filial de Hong Kong, en lugar de su matriz extranjera, es el exportador registrado de los bienes en China, usted es elegible para obtener el seguro el cual le permitirá tener asegurado sus cuentas por cobrar de sus clientes chinos.

- De invaluable base Asiática

La filial en Hong Kong puede hacer frente a los compradores chinos o distribuidores en la misma zona horaria y en el mismo idioma. Además, están bien entrenados en el protocolo del negocio regional, que es crucial para el establecimiento y la construcción de relaciones sólidas con los clientes con sede en China.

- Ventajas fiscales

Entorno empresarial laissez-faire de Hong Kong significa que no hay IVA, impuestos sobre las ventas o los derechos de importación a través de Hong Kong.

- Ventaja logística

Situado en la desembocadura del centro industrial del mundo, Hong Kong ha sido durante mucho tiempo un líder en logística. Esto se traduce en un inventario de clase mundial y opciones de transporte, incluyendo la opción de envíos basados en justo a tiempo o la creación de almacenes, ya sea en Hong Kong o el sur de China.