

## COMUNICADO

---

# Taller abordó estrategias para el ingreso de empresas chilenas en el mercado chino

*La actividad, organizada por la Fundación Chilena del Pacífico en coordinación con ProChile, SOFOFA y EY Chile, tuvo como objetivo explorar elementos e ideas que contribuyan al ingreso del sector privado chileno en el mercado del gigante asiático.*

Mediante una complementación de experiencias directas en el mercado chino y el análisis de una serie de dinámicas esenciales para una correcta introducción en la economía del país asiático, los expositores del taller entregaron herramientas para potenciales interesados en ingresar al mercado del principal socio comercial de Chile durante más de 10 años.

Los expositores en esta reunión virtual fueron **Longyan Shen**, directora de negocios EY Asia Desk; **Juan José Vidal**, abogado experto en comercio internacional e inversiones Alcalde y Cía; y **Andreas Pierotic**, of Counsel for Asia de Bofill Mir Abogados.

El evento se enmarcó en una serie de temas planteados dentro de las gestiones de la Fundación ligados al comercio internacional, inversiones y la proyección general de Chile en la Cuenca del Pacífico. Durante el evento participarán alrededor de 50 empresas nacionales en cerca de 40 actividades a realizar en cuatro ciudades de China.

### **La importancia del *networking***

**Longyan Shen**, directora de negocios de EY Asia Desk, abordó en su presentación los distintos sectores de la inversión china en Chile y en Latinoamérica, tales como la minería (como nueva prioridad la industria del litio), tecnología y comunicaciones, energías renovables e infraestructura, entre otros.

Destacó como una de las opciones para una correcta adaptación al mercado latinoamericano el M&A (fusión y adquisición), algunos aspectos sobre las licitaciones públicas y privadas y la búsqueda de talentos, con el fin de establecer *networking* con visión local.

## COMUNICADO



**Presentación de Longyan Shen**, directora de negocios de EY Asia Desk.

La experta mencionó la importancia de la *“construcción de equipos locales, así como la definición de las estrategias de corto, mediano y largo plazo como elementos importantes para la inversión”*. En relación a este punto, abordó algunos aspectos sobre los protocolos de cultura como factor en las negociaciones entre ambos países.

Longyan Shen finalizó su presentación mencionando la importancia de estudiar más específicamente las regiones de China en las que se quiere invertir, debido a las grandes diferencias locales y las novedades del desarrollo económico chino en su conjunto.

*“China, hoy en día, es conocida como la industria del mundo, pero hay que tener una mirada más profunda debido al nivel de innovación actual. Si se investiga más, los negocios en China pueden tomar distintos rumbos”*, comentó.

### **“Buscar un socio pequeño puede ser un buen inicio”**

**Juan José Vidal**, abogado experto en comercio internacional e inversiones Alcalde y Cía, destacó la importancia de entender bien los contextos locales de las empresas chinas con las que se quiere establecer acuerdos comerciales.

*“China es un mundo y hay que entender cada zona con sus particularidades para mejorar las perspectivas de negocio. Lo primero, cuando uno busca un socio en China, es entender quién es la contraparte”*, señaló Vidal

Basado en su amplia experiencia en China y retomando los antecedentes de los sectores públicos y privados que han participado en el mercado chino, Vidal señaló en relación a los distribuidores que *“buscar un socio pequeño puede ser un buen inicio”*.

*“Lo más importante de todo es el networking para cualquier negocio en cualquier parte del mundo”*, subrayó Logyan -durante la presentación.

## COMUNICADO

Redes sociales también venden



Presentación de Juan José Vidal, abogado experto en comercio internacional e inversiones Alcalde y Cía.

El abogado también remarcó la importancia del comercio electrónico y la utilización de las redes sociales para promover la entrada al mercado chino. “*La venta positiva va de la mano con una inversión en marketing. Hay muchas empresas tratando de entrar en China*”.

### **“Tenemos que innovar, ya que los chinos son muy innovadores en sus patrones de consumo”**

**Andreas Pierotic**, of Counsel for Asia de Bofill Mir Abogados, habló sobre el crecimiento de la clase media china proyectado hacia el 2030, cuyo aumento en el consumo presenta oportunidades para la inversión del empresariado chileno en ese mercado.

En relación al panorama geopolítico actual y los posibles efectos sobre las relaciones comerciales entre Chile y China, Pierotic mencionó que “*si bien existe una guerra comercial, nosotros no somos parte de ella. Nuestro comercio con China está institucionalizado mediante el TLC y tenemos un ingreso preferencial*”.



**Andreas Pierotic**, of Counsel for Asia de Bofill Mir Abogados.

El abogado añadió que “*hay canales de comunicación muy fluidos entre las instituciones chilenas para enfrentar distintos problemas de gestión*”.

Pierotic explicó algunos elementos culturales que influyen en los procesos de negocios. “*La visión que tienen de los contratos no es como en Occidente. Para nuestro beneficio, en China se cambian según las circunstancias. Es decir, tienen una visión mucho más flexible del contexto del que se firman esos contratos*”, explicó el abogado.

[Para ver el video del webinar hacer click en el siguiente enlace](#)