

## CHINA ES UNO DE LOS MERCADOS QUE EL OCCIDENTE DEBE CONQUISTAR A TRAVÉS DE COMPRENDER SU CULTURA.

*Marlene Suastegui, exalumna de Universidad Anáhuac, postulada al doctorado en la Universidad de SISU, emprende su viaje a China para estudiar la creación y adaptación de marcas en los mercados orientales.*



Artículo realizado por: María Gutiérrez Aguilar.

En Octubre de 2015 se realizó un primer viaje a China en el marco de un convenio entre la Universidad Anáhuac y Worldwide Education Experiences. Consolidándose en un diplomado de nombre "China: potencia líder en los negocios, mercadotecnia y cultura".

La universidad receptora Shanghai International Studies University (SISU) acogió a los grupos por dos semanas, impartiendo cátedras de cultura, filosofía y negocios; así como realizando visitas a empresas tanto chinas como mexicanas en Shanghai y en Beijing. Los alumnos conocieron lugares icónicos de China como la Ciudad Prohibida, La Muralla china, entre otras.

La experiencia de vivir en China, Marlene Suastegui, exalumna de la maestría de Mercadotecnia Integral, menciona: "Este diplomado abrió en mi un panorama sobre la cultura China y la importancia de este mercado".

Es por ello que Marlene inicia su camino en comprender como las marcas deben incursionar a estos mercados orientales.

Este tipo de viajes que se realizan de forma periódica a Shanghai, China; nos da un acercamiento a realidades y diferencias culturales que alimentan las experiencias de reconocimiento en el comportamiento de los mercados orientales, en el manejo de las marcas y su consumo.

China en particular conlleva procesos de adopción e integración de marcas a través de epigramas que representen el concepto de USP (Unique Sales Proposition), es decir, toda una promesa de venta y de valor en su significación de contenido.

Un caso referente es la marca "Coca Cola" quien después de una ardua búsqueda e investigación en la lingüística, semántica y significados del

idioma chino mandarín. Identifica los epigramas con fonética similar del mundo occidental que representa "Sabroso y agradable" y que fonéticamente en chino se pronuncia "ke-kou ke-le".



El chino en su cosmovisión integra la parte visual, la parte fonética y la parte filosófica en un epigrama; esto quiere decir contrastante con el mundo occidental, en donde no se requiere de una representación filosófica tan amplia que las marcas en china deben completar y entender las perspectivas de un branding emocional y social de mayor sentido.

Es a partir de esta situación entre otras que Marlene Suastegui en su inquietud de entender mas sobre estas oportunidades, incuba la idea de hacer estudios especializados sobre la creación de marcas en china, representando un gran reto; pero igualmente una extraordinaria área de oportunidad para establecer negocios con un mercado de mil trescientos millones de consumidores que están dispuestos a recibir marcas latinoamericanas.

Por ello Worldwide Education Experiences busca entablar vínculos en diferentes áreas de investigación, educación y desarrollos profesionales a nivel Global.

De acuerdo con lo anterior es importante reconocer que China en una reunión internacional en enero de 2015; Xi Jinping, Presidente de Estado, destacó la importancia del mercado con

América Latina y que se esforzarían en llegar a un volumen de comercio de hasta 500 billones de dólares en la siguiente década.

Estas cifras brindan la posibilidad de establecer vínculos comerciales en diferentes áreas con el mercado chino, es por ello la importancia del conocimiento y la comprensión para la construcción de marcas y los tópicos avanzados del branding, ya que lo oriental de la disonancia cognoscitiva que culturalmente se presenta debe convertirse en una total congruencia cognoscitiva con los elementos occidentales que implica los nuevos retos globales para las marcas.

Marlene Suastegui es de estos pioneros estudiantes mexicanos que vislumbran la importancia en que México realice procesos de penetración de mercados, con otras disciplinas que no sean necesariamente de los sectores primarios de la economía mexicana.

Dado los beneficios que estas experiencias con la Universidad Anáhuac se han aportado, Worldwide Education Experiences ha considerado ampliar los temas hacia la industria del entretenimiento y servicios de la industria de la hospitalidad. Y en los meses de abril y octubre realizará el viaje a China.

Le auguramos a Marlene Suastegui que los estudios que realizará en SISU sean benéficos y enriquecedores para los mercados occidentales en su entendimiento e incursión a mercados orientales.

María Gutiérrez Aguilar, Ingeniera Mecánica-Electricista área Industrial y Maestra en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM; docente, empresaria y consultora en procesos. [maria\\_gutierrezmx@yahoo.com](mailto:maria_gutierrezmx@yahoo.com) ♦