



A la conquista del titán oriental

*Marlene Suástegui

La cultura occidental y oriental enfrentan grandes diferencias en sus preceptos y estilos de vida, que responden a matices históricos y creencias culturales muy arraigadas. Ejemplos claros los encontramos en el idioma, escritura e incluso en barreras digitales que actualmente privan a muchos habitantes chinos de la libertad de expresión y el acceso a redes sociales comunes para el mundo occidental.

A pesar de estas desigualdades, gran parte de la población china ha emprendido un viaje hacia occidente, conquistando sus mercados con la producción y comercialización en masa de muchos artículos (desde materias primas, hasta gadgets de imitación). Sin embargo, la calidad de sus productos está en evolución y están pasando de lo “Hecho en China” a “Creado en China”, aportando creatividad y conocimientos del más alto nivel, llegando así a convertirse en la primer potencia mundial, según el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Pero esta evolución comercial no ha sido obra de la casualidad: es el resultado de una serie de medidas que el gobierno tomó hace muchos años, con una visión a largo plazo y que les permite competir hoy a nivel global. Estas medidas han repercutido directamente en la población china: años de limitaciones y represiones que al fin tienen algunos beneficios para un sector que sigue siendo muy reducido: el 1% de la nación posee un tercio de la riqueza del país, según datos del Panel de Estudios de la Familia China de 2015.

Intensa investigación de mercado y adaptabilidad de tu marca, principios para incursionar en el mercado chino. Aquí, otras claves para lograrlo

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Desafortunadamente, no ha sido tan sencillo para las empresas del otro lado mundo conocer las necesidades del hemisferio oriental e incursionar en su territorio. Si bien existen empresas que lo han logrado con éxito, como es el caso de Starbucks –que también tuvo que hacer modificaciones en algunos productos para adaptarse a los gustos locales, (lanzando por ejemplo su frappuccino de té verde, que fue creado para el mercado chino y ha sido muy exitoso)–; hay empresas que han tenido que reinventarse o crear una gama nueva de productos para encontrar rentabilidad en ese lugar. Una muestra mexicana fue Bimbo, que debió crear nuevos sabores y cambiar algunos ingredientes.

Así, hay muchos aspectos importantes que debes conocer para conquistar a este nuevo titán del comercio oriental (el país asiático es responsable del 16.5% del Producto Interior Bruto (PIB) global, si se mide a paridad de poder adquisitivo, por encima de Estados Unidos que pasa a un segundo puesto con una participación del 16.3%). Los contrastes que encontrarás respecto al

mundo occidental son significativos, pero esto no es un obstáculo insondable.

En su incursión a China, muchas empresas dan por sentado que el éxito está garantizado siguiendo las mismas estrategias que les han venido funcionando en su país de origen, pero cuando se trata de llegar a los consumidores del lejano oriente, esta aseveración resulta equivocada. Para la sobrevivencia de cualquier marca en China deberás de adaptar la oferta con la que quieres incursionar y así evitar pérdidas millonarias, que pueden afectar tu estabilidad financiera. Para incursionar con el pie derecho en este territorio, deberás estudiar el mercado y según sea el caso, buscar la mejor manera de adaptar tu oferta a los requerimientos de estos consumidores.

ENTRA A CHINA CON EL PIE DERECHO

Los siguientes son los puntos que debes tomar en cuenta para entrar al mercado asiático con éxito.

- **Investigación de mercados.** Es el primer paso y es fundamental para que tengas una idea clara de la manera en que es percibido tu producto o servicio. Debes saber qué significa el nombre de tu marca e incluso tu logo a fin de evitar crear confusiones o connotaciones negativas.

- **Comunicación asertiva.** Asegúrate de que el mensaje que quieres utilizar no va en contra de las creencias de este país. Un ejemplo claro de una mala comunicación fue el fracaso de la campaña de Marlboro en china hace ya varios años. La marca quiso incursionar en este mercado con su tradicional comercial del vaquero, como sinónimo de independencia y fuerza. En China este mensaje demostraba lo opuesto ya que la familia y su unidad significa fuerza. Ver a un solitario vaquero para ellos significaba debilidad y falta de pertenencia. Por lo tanto, tuvieron que adaptar el comercial incluyendo al menos dos vaqueros.

- **Liderazgo local.** Quizás pienses que sabes cómo lidiar con la estructura organizacional de una empresa, pero al llegar a China te darás cuenta de que las cosas funcionan de distinta manera.

Por eso, busca un líder local que tenga experiencia en el manejo de personal y que te oriente sobre la cultura laboral y formas de trabajo en aquel país.

- **Asociaciones comerciales.** Dada la vasta extensión de su territorio (9,596,900 km²), para lograr crear una buena red de distribución, te convendrá establecer alianzas o asociaciones comerciales. De esta manera compartirás gastos de distribución y evitarás realizar desembolsos innecesarios adquiriendo unidades de transporte, que además tienen restringida la circulación debido a los altos índices de contaminación.

CONQUISTA A LOS VIAJEROS

Si el sector en el que te encuentras es el turismo, también es el momento de actuar. Las estadísticas comprueban que cada vez más chinos están saliendo del país, pero los destinos que prefieren actualmente se limitan a los países cercanos. Una buena oportunidad es ofertarles destinos lejanos y para ellos, exuberantes.

China contó con el mayor número de turistas que viajaron al exterior del mundo en 2015, según datos de la Administración Nacional de Turismo de China. Alrededor de 120 millones de turistas chinos salieron al extranjero en 2015, frente a los 109 millones del año anterior.

Romper las barreras con China significa abrir un sinfín de posibilidades comerciales. Este gigante asiático resulta un mercado muy interesante al cual se le pueden ofertar cualquier variedad de productos y servicios. Las empresas pioneras que se han establecido en su territorio han tenido que llegar a experimentar y conocer las reacciones de su incursión, pero lo que es claro es que van un paso adelante, ya que están aprendiendo de la comercialización y sus consumidores en este mercado potencial que sigue en crecimiento.

A largo plazo estas empresas tendrán una ventaja competitiva frente a aquellas que en el futuro busquen desarrollar sus negocios en ese territorio. Todavía estás a tiempo de expandir tus negocios a ese país. Lo mejor es que no sólo obtendrás ganancias económicas, seguramente también mucho aprendizaje. ¡Anímate, hay millones de consumidores que te están esperando!

OPORTUNIDADES

- Tienes un mercado potencial de aproximadamente 1,374,620,000 personas (es una buena cantidad para definir el concepto de oportunidad)

- El poder adquisitivo en China ha crecido en los últimos años. En 2015 el PIB avanzó un 6.8%. ¡No se trata sólo de cantidad sino también de calidad!

- Gran parte de la materia prima, componentes, partes y piezas provienen de China, por lo que podrás disminuir algunos costos en tus productos. »



DESAFÍOS

- Red de distribución complicada, debido a las grandes extensiones de territorio.
- Consumidores leales a los productos de su país, lo cual resulta un reto muy grande.
- Las negociaciones con proveedores puede llegar a ser muy largas y desgastantes.

** Especialista en Marketing y Maestra por la Universidad Anáhuac del Norte, seleccionada para realizar estudios de doctorado en Shanghai International Studies University: SISU*