

Posicionarse en China: apuntar a la frente de Goliat

Retamoso, Araceli B.

Resumen: Concentrarse en una región o una provincia, conocerla, hacer contactos con su gente, pensar y repensar una estrategia antes de lanzarse a este mercado tan desconocido como demandante parece ser el camino de ida para las marcas argentinas que buscan hacerse grandes ante un gigante.

La entusiasta emprendedora y empresaria Pyme leía en su celular acerca de la feroz demanda de productos que genera el gigante asiático a las marcas locales o extranjeras que logran posicionarse en sus mercados. El creciente volumen de seguidores e impresiones de publicaciones de su empresa en redes sociales tanto en el país como en el exterior gracias a la ubicuidad de Internet, le dirigieron el pensamiento hacia una duda ¿por qué no intentar vender a China?

Con más de 9 millones de km² (más de tres veces y media la superficie de nuestro país) China tiene 23 provincias y 1.400 millones de habitantes. Parece seductor. Con que el 0,001 de esos habitantes compren nuestros productos, el salto en las ventas sería dantesco, marcaría un antes y un después en la vida de la joven compañía.

Sin embargo, vender a China no es tarea sencilla. Y no sólo por el papeleo y el transporte, en caso de productos tangibles, sino también por un factor de enorme importancia, la puerta de entrada a la demanda, la intangible imagen de marca de la oferta.

Construir una imagen de marca que logre posicionarse en el país asiático es caminar a ciegas si no se cuenta con la información suficiente sobre el país sus culturas y costumbres. Coexisten en China 56 etnias, diferentes climas, diferentes hábitos alimenticios, diferentes creencias religiosas, etc., por lo que hay que hacer un detallado estudio previo antes de intentar hacer negocios en este impresionante país.

Para tener una guía y por qué no algunas claves acerca del tema conversamos con Ernesto Fernández Taboada, director ejecutivo del Consejo Argentino-Chino sobre las estrategias y recomendaciones para las Pymes interesadas en crear valor de marca y posicionarse en un mercado tan exigente como demandante.

-¿Qué debe tener presente sí o sí una estrategia de marca en ese mercado? ¿Qué cosas sí y qué cosas no?

Una estrategia de marca debe, primero de todo, consultar con varias personas chinas cómo suena en mandarín su marca. Es común que la marca suene mal, signifique algo diferente en mandarín, sea difícil de pronunciar o directamente no sea atractiva. Como condición básica además es preciso hacer el registro de la marca en China. Esto se logra mediante algunos de los Estudios de Propiedad Intelectual y Marcas que existen en Argentina. De esta manera se logra evitar que la marca pueda ser copiada.

-¿Hay una sola China o cada región o zona tiene una idiosincrasia diferente?

Hay diferencias notables entre una región y otra. Por ejemplo, el noreste de China es una región muy fría, con nieve una buena parte del año. Sus habitantes usan ropas abrigadas, pieles y gorros de nutria, etc. Como consecuencia de la rigidez del clima su alimentación se basa en productos de alto valor proteico, carbohidratos y grasas.

En cambio, en el sur de China, donde el clima es húmedo y cálido buena parte del año los hábitos son diferentes. Se viste ropas más ligeras, de algodón. La alimentación también es diferente, con mucho menor contenido de grasas y carbohidratos.

En el noroeste de China, en la provincia de Xinjiang, la mayor parte de la población es musulmana. Su alimentación, en general está orientada por la religión. En general comen comida Halal, expresión que significa permitido, o sea que debe ser procesada según los ritos y normas establecidos por el Islam.

-Entonces, siempre es importante conocer estos aspectos climáticos y alimenticios para evaluar si nuestro producto puede generar interés. Y respecto de la comunicación, ¿qué aspectos de la cultura debemos tener en cuenta en alguna o en determinadas regiones?

-Es interesante el caso de ARCOR. La empresa hizo sus primeras incursiones en China hace 15 años, pero no fueron directamente a Shanghai o a Beijing, las más importantes ciudades en China.

Se concentraron en 8 pequeñas ciudades. Comenzaron haciendo pruebas con el público local. Notaron que el público prefería los caramelos butter toffies y los chocolates, pero debieron cambiar el color, la dulzura en algunos de los productos y ciertos aspectos del envoltorio.

También aprendieron que en China es un hábito regalar chocolates a los niños en la época del Año Nuevo Lunar Chino, que, según el año, puede ser entre mediados de Enero y mediados de Febrero.

Recién entonces, habiendo aprendido los principales aspectos del consumo y de las costumbres locales se extendieron a una campaña nacional

-Pongamos de ejemplo a una Pyme que quiere vender en China ¿Es posible elaborar una sola campaña integral de comunicación y marketing para todo el país o indefectiblemente se necesita regionalizarla para generar mayor impacto?

Para una Pyme argentina lo mejor es concentrarse en una ciudad o en una provincia. Por ejemplo, la provincia de Guangdong, al sur de China, tiene 100 millones de habitantes, o sea más del doble de toda la población argentina. Su población tiene mucho contacto con el extranjero. Sería más que suficiente para una Pyme argentina. Si el producto tiene buena inserción en dicha provincia el crecimiento luego viene solo.

Tips para el éxito

Fernández Taboada nos deja algunos consejos para pensar en grande.

- **EXPERIENCIAS PREVIAS.** En general el mercado chino es para empresas que ya tengan experiencia en comercio exterior. No se recomienda encarar el mercado chino si antes no se ha exportado a otros mercados más cercanos y más fáciles.
- **CONTACTOS Y CAPACITACIÓN.** Esto implica relacionarse con alguna Cámara empresaria que pueda orientarlos, acercarse a la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional que ya elaborados estudios de mercado para algunos productos argentinos, y realizar algún curso sobre "Cómo hacer negocios en China", tema del cual existen varias ofertas en diferentes instituciones.
- **CONEXIÓN LOCAL.** Tener algún socio local en China, que conozca bien el mercado y que pueda ir proporcionando información sobre la evolución del mercado, la competencia, etc. También es buena idea poder asistir a alguna de las más de 500 Ferias y Exposiciones sectoriales que se realizan anualmente en diferentes ciudades chinas.
- **CONOCER EL PÚBLICO.** El mercado chino es fascinante, difícil, inmenso, y en general muy competitivo. Existe una gran clase media (aproximadamente 370 millones de personas) ansiosos de probar nuevos productos, si son importados mejor.
- **INFORMAR.** Si los productos son alimentos o bebidas se debe informar ampliamente sobre el proceso de elaboración, regiones donde se produce, etc. Argentina en particular, y Latinoamérica en general, están considerada en China como poco contaminadas, con cielos azules la mayor parte del año, y esto es valorado por el consumidor chino.
- **TERCERIZAR.** En el caso de contar con los recursos para hacerlo, hay empresas chinas especializadas en posicionamiento de productos a las que se puede apelar al momento de querer ingresar en dicho mercado.

De intentos fallidos

En la elaboración de una estrategia de negocio es siempre imprescindible conocer al potencial consumidor. Un producto exitoso en una cultura puede no serlo en otra, y llevarse consigo una enorme inversión en infraestructura, comunicación y demás recursos.

-¿Conoce casos en que empresas locales hayan intentado hacer negocios en China sin lograr el éxito esperado?

-Hace algunos años los propietarios de una reconocida marca de empanadas argentina intentaron establecerse en el mercado chino. Para esto trazaron un plan para abrir 120 locales a lo largo y lo ancho del país. Probaron primero con un local bien ubicado en el centro de Shanghai, que es una de las ciudades más cosmopolitas de China. Las empanadas las enviaban crudas, congeladas por vía aérea. Advirtieron que debían cambiar levemente el gusto de las empanadas haciéndolas más picantes. En el mismo negocio vendían alfajores, dulce de leche, vinos, dulces y mermeladas, etc. Después de varios meses concluyeron que las empanadas como las conocemos no eran atractivas para el público chino y desistieron del proyecto.

-¿Y en lo referente a la comunicación del producto?

-Hace también algunos años la marca americana de ropa interior femenina Victoria Secret inició una nueva campaña para captar más clientas chinas. Para buscó apelar a algo que fuese cercano a la cultura china, hizo una publicidad gráfica con una modelo sueca muy bonita, ataviada con ropa interior de Victoria Secret y envuelta, casi abrazada por la figura de un dragón chino.

La campaña fue un fracaso. El Dragón es en China una figura casi sagrada y utilizar un dragón para una publicidad de ropa interior le pareció insultante al público local.

-Por eso es tan importante estar en contacto con personas que conocen en profundidad la cultura local, tan diferente a la nuestra....

-Siempre hay que tener un par de ciudadanos chinos como asesores, porque son los que nos van a indicar no sólo si la forma de comunicar es la adecuada, sino si el producto, así como lo queremos vender es aceptable o hay que cambiar tamaño del envase, tipo del envase, etiqueta y nombre.

Por ejemplo, los jóvenes urbanos chinos están tomando la costumbre de beber leche larga vida con sabor a frutilla o a chocolate. Pero los envases de la leche larga vida deben ser de 250 cc. y no de 1 litro como es habitual vender en nuestro medio, ya que los usuarios los compran en kioscos y van tomando la leche con una pajita por la calle, como harían con una gaseosa.

LOS QUE SÍ

Se calcula que hay 75 empresas chinas instaladas en nuestro país. Algunas operan actividades industriales, otras solo comerciales y también las hay que funcionan como oficina de enlace y asesoramiento.

Sin embargo, si damos vuelta la flecha, el número no es tan grande. Biogénesis Bagó es la empresa argentina que tiene la presencia más importante en China. En Joint con una empresa farmacéutica china ha instalado una fábrica de vacunas antiaftosa que produce 4.000.000 de dosis para su uso en porcinos y vacunos.

Hay planes concretos de ampliación de la producción. Banco de la Nación Argentina tiene una oficina de representación en Beijing que hace de enlace con bancos chinos. Arcor ha instalado un Centro de Distribución para el Asia de sus golosinas y chocolates con su centro está en la ciudad de Shanghai

Grupo Insud, a través de su subsidiaria Garrucho Agropecuaria, ha instalado un Centro Genético en la Provincia de Ningxia. Tenaris/Siderca del Grupo Techint, tienen una planta de terminación de tubos de acero sin costura para uso en la industria petrolera, en la ciudad portuaria de Qingdao. Los tubos son fabricados en Campana y terminados (pintados y roscados) en la planta de Qingdao.

Belatrix Software se asoció con una empresa china y ha instalado un centro de creación de Software en un Parque Tecnológico. Santiago Volta ha instalado en Beijing su empresa Agenduo, una distribuidora de diferentes marcas de vinos argentinos.

También hay algunos argentinos individuales que, principalmente en Guangzhou, Shanghai y Beijing realizan negocios por cuenta de empresas argentinas.

En síntesis, posicionar una marca en China es una tarea compleja, que requiere tiempo, recursos, investigación y análisis, pero fundamentalmente es un desafío de foco, de pensarse como David y su honda frente al gigante Goliat. Determinar un lugar, un público, un segmento dentro de ese público y apuntar allí todo el arsenal creativo y estratégico con que se cuente ¿Caerá el gigante rendido al poder de nuestra marca? Con que registre algunos rasguños, el volumen de ventas estaría asegurado.