

Tendencias de consumo y estrategias de introducción de productos para *Pymes* en el mercado chino

*The Belt and Road Initiative: Convergence for the cooperation
in infrastructure between China and Latin America*

Autores: Sara Ivette López Rodríguez¹, María Esther Fragoso Terán²,
María Eugenia Senties Santos³ y Christian Alan Acosta Terán⁴

Resumen:

Este artículo recopila información relativa a las tendencias recientes en el consumo chino y argumenta la importancia de la intervención por parte de las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*) mexicanas y veracruzanas en este vasto y cada vez más relevante mercado.

En este marco se plantean algunas estrategias de alta importancia para la introducción de productos y servicios en esa región, tales como la incorporación del comercio electrónico en las transacciones, el uso de la aplicación WeChat para los negocios y la participación en ferias internacionales. Además, se enfatiza en el apoyo que las instituciones especializadas deben otorgar a los líderes de las *Pymes* a lo largo de este complejo y desafiante proceso.

Palabras clave: China, Mercado, Consumo, México, *Pymes*.

¹ Licenciada en Gestión y Dirección de Negocios por la Universidad Veracruzana (UV), México.

² Doctora en Gobierno de Administración Pública. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría, UV-Región Veracruz, con cargos y distinciones especiales por su experiencia en el área de economía, educación, cultura, capacitación e investigación.

³ Doctora en Gobierno de Administración Pública. Docente de carrera de tiempo completo de la Facultad de Contaduría, UV-Región Veracruz, con múltiples reconocimientos por su destacada trayectoria y sus contribuciones a la sociedad.

⁴ Licenciado en Computación y Sistemas por la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica, México, con especialidad en Bases de Datos y en Ciencias de la Informática.

Abstract:

This article presents information regarding recent trends in Chinese consumption and argues the importance of intervention by Mexican and Veracruz small and medium-sized enterprises (SME's) in this vast and increasingly relevant market.

Within this framework, some strategies of high importance for the introduction of products and services in that region are proposed, such as the incorporation of e-commerce in transactions, the use of the WeChat app for business and the participation in international fairs. In addition, it is emphasized the support that specialized institutions should grant to SME's leaders throughout this complex and challenging process.

Keywords: China, Market, Consumption, Mexico, SME's.

1. Introducción

China es la segunda potencia económica del mundo y el primer país exportador. Esta posición central en la época contemporánea es resultado de una gran cantidad de procesos políticos, económicos y sociales que iniciaron siglos atrás. En este contexto, el presente trabajo recopila información sobre las diferentes estrategias y matices que comprende el comercio internacional con este país en la actualidad.

En primer término, se definen los conceptos de *Pymes*, negocios internacionales y sus diferentes ramas, mercadotecnia internacional, inversión extranjera directa (IED) e inteligencia cultural. De igual forma, se realiza un estudio del mercado chino de la mano de diversos artículos publicados por la consultora norteamericana McKinsey&Company y se plantean conclusiones muy relevantes sobre el cambio en el estilo de vida, las opiniones y los hábitos de los consumidores de ese país.

Posteriormente se presentan datos correspondientes a las relaciones diplomáticas y comerciales entre China y México en las últimas décadas, además de las inversiones registradas entre ambas naciones y los interesantes procesos y estrategias que algunas empresas mexicanas han implementado para introducir sus productos y servicios en aquel mercado.

Con estos fundamentos, se proponen siete productos de diversos géneros –todos ellos cien por ciento veracruzanos y con potencial exportador– que podrían satisfacer la demanda de este sector de acuerdo con sus características. Además, se hace mención de estrategias primordiales para su posicionamiento en un mercado internacional; entre ellas se consideran las exportaciones, las IED y las oficinas de representación, por mencionar algunas.

Debido a que las marcas extranjeras necesitan acciones específicas para sobresalir en el mercado chino, existen algunas tácticas complementarias que giran en torno al estilo de vida actual en ese país. Este trabajo presenta algunas muy importantes: la incorporación del comercio electrónico en las transacciones, el uso de la aplicación WeChat para los negocios y la participación en ferias internacionales.

Además, se enfatiza en el apoyo que las instituciones especializadas deben otorgar a los líderes de las *Pymes* a lo largo de este complejo y desafiante proceso. En este sentido, se alude a una entidad que posee una amplia experiencia asesorando y buscando oportunidades en el mercado del gigante asiático: la Cámara de Comercio de México en China (*Mexcham*).

Cuna de una cultura milenaria con costumbres, creencias, tradiciones y formas de vida muy distintas a los occidentales, China es actualmente un reto impresionante para las corporaciones que buscan un lugar en su mercado. El acelerado crecimiento económico de los últimos años ha caracterizado a este país como una potencia económica capaz de desafiar al sistema predominante, que hoy en día ha superado algunas dualidades entre el socialismo y el capitalismo y ha configurado un rumbo propio.

Uno de los pasos más destacados de esta trayectoria es la iniciativa “La Franja y la Ruta”, que el gobierno chino ha preparado para extender su influencia a nivel mundial. Analizada por muchos autores –comparada incluso con el “Plan Marshall”–, aparece como un instrumento clave para alcanzar el ideal del Estado de restaurar y legitimar el resurgimiento de China como potencia mundial.

2. Las *Pymes* en el contexto de los negocios internacionales

En el artículo “El concepto y la clasificación de *Pyme* en América Latina” (2012) se explica que: “en su concepción más amplia, una *Pyme* es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado”. Diversos criterios se conjugan para esta definición, pero los más utilizados son el número de empleados y el volumen de ventas, que se encuentran presentes a nivel de autores, países y organismos.

Ante el nuevo escenario de la economía global, la *Pyme* tiene el reto de renovar su diseño empresarial en pos de la eficiencia y de una mayor participación en el mercado y en las cadenas

productivas nacionales con destino internacional. (Oddone, 2007) En consecuencia, se encuentra involucrada una suerte de cambios constantes, donde se impone, por una parte, la globalización de los mercados y las tecnologías de información y comunicación (TICs), y por otra, la atención al impacto social y ambiental de sus actividades. (Fernández, 2008)

La *Pyme* es básica para la producción industrial, pero enfrenta exigencias cada vez más elevadas y nuevas oportunidades que ameritan una evaluación profunda de sus procesos. Para ofrecer productos de alta calidad con mayor valor agregado, debe incrementar su productividad, rentabilidad y coadyuvar en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores. Por tanto, podrán competir de manera exitosa solo las más eficientes y las que se adapten a las exigencias del mercado.

3. Inteligencia cultural y su importancia en las negociaciones internacionales

En el ámbito de los negocios internacionales, existe un elemento de especial atención: la diferencia cultural. Al establecerse contacto entre extranjeros de distinta procedencia, conviven de forma directa un sinnúmero de matices propios de cada nacionalidad. Por ello, a la hora de establecer acuerdos, la visión y la expectativa de los involucrados son tan distintas como importantes; en este marco, es necesario estudiar el concepto de inteligencia cultural en función de hallar pautas de entendimiento más eficaces.

Como apuntan María Teresa de la Garza *et al.* (2009), Hofstede fue uno de los primeros sociólogos que buscó clasificar las diferencias culturales de las naciones, y, por tanto, es la piedra angular de muchos estudios que se han realizado sobre este tema. De acuerdo con estos autores, fue él quien acotó que:

la cultura es un programa mental que cada persona tiene y es estable en el tiempo de tal manera que lleva a esa persona a comportarse de manera igual bajo situaciones similares. Entonces, cada persona tiene una programación en parte compartida y en parte individual.

La parte compartida se deberá a los valores universales y colectivos y, la parte individual a la región, religión o bien a la influencia familiar. (Hofstede, 2001)

Por otra parte, Thomas e Inkson (2004) postularon que la inteligencia cultural o sensibilidad cultural implica “ser hábil y flexible acerca del entendimiento de una cultura, aprender de las interacciones con esta y gradualmente rediseñar el pensamiento y el comportamiento individual para hacerlo más considerado, capacitado y apropiado al interactuar con otros de diferentes culturas”.

4. Balanza comercial entre México y China: exportaciones e importaciones en los últimos 10 años

Durante la última década, en los intercambios comerciales entre ambas naciones se aprecia un déficit comercial por parte de México con China, que sigue incrementando; mientras que el nivel de exportaciones con la misma dirección ha decrecido en algunos períodos. A inicios del año 2008, este valor registraba -2,564,409.0 miles de dólares; para finales del 2017, creció a -5,750,943.0. (*Ver Anexo I*)

De acuerdo con esta realidad, es necesario que los empresarios mexicanos busquen más alternativas de exportación e inversión, con el fin no solo de diversificar el destino de las exportaciones, sino de generar un impacto y una disminución significativa en el gran déficit comercial existente con esa nación.

En tanto, existen diversos apoyos específicos para los empresarios mexicanos que se encuentran en búsqueda de oportunidades en el mercado chino. Uno de los más distinguidos es el aportado por la Cámara de Comercio de México en China, cuya misión es fortalecer el comercio entre ambos países, ofreciendo servicios de alto nivel de conocimiento, experiencia y representatividad multisectorial a todos sus miembros, protegiendo sus valores fundamentales, así como el desarrollo socio-económico y la calidad de vida. (Mexcham, 2019)

5. Análisis del consumidor chino

En un estudio realizado por Yolanda Fernández-Lommen (2000), la economía de China ha presentado un alto margen de crecimiento a desde el año 1978, cuando el gobierno comenzó la ambiciosa reforma. A partir de ese período, este país se ha desarrollado “en un entorno de estabilidad macroeconómica exento de dependencias financieras exteriores”. Pero, como argumenta la investigadora, este fenómeno ha implicado múltiples cambios estructurales concomitantes de un proceso de transición en el mercado. En tanto, señala:

en claro contraste con épocas del pasado el grado de industrialización se ha intensificado en el sector de la industria ligera de modo que, hoy en día, las manufacturas y los textiles constituyen el grueso de las exportaciones. Por otra parte, la liberalización de las políticas comercial e inversora ha incrementado el grado de apertura de la economía china que participa activamente en el comercio mundial y disfruta de las ganancias que de esta mayor integración se desprenden. (Fernández, 2000)

Respecto a los costes y beneficios del proceso de reforma, la autora considera que los efectos han sido positivos y han adquirido una significativa relevancia social “que se ha reflejado en la mejoría experimentada por el nivel de vida de la población que en determinadas zonas del país disfruta de un bienestar impensable hace veinte años”. (*Ibíd.*, p.31)

En este circuito, el aumento en la disponibilidad de recursos ha impactado en la diversificación de la demanda de consumo, que, a decir de la estudiosa, ya incluye bienes importados. No obstante, explica, “la recuperación económica en las zonas más deprimidas no ha sido tan visible como en las boyantes ciudades costeras, donde la pobreza se ha reducido sensiblemente”. (*Ibíd.*, p.31)

Un esquema interesante sobre el consumo en China, es el presentado por Ivana Casaburi, quien describe que:

En el mercado chino coexisten básicamente dos realidades. El mercado de las zonas rurales, que representa un 70 % del total; y un mercado urbano, con diferencias entre ciudades grandes y medianas, que representa poco más de 400 millones de individuos. En las grandes ciudades, como Pekín, Shanghái, Guangzhou y Hong Kong encontramos perfiles de consumidores similares a los mercados occidentales, en el que tiene cabida el consumidor global. Las diferencias aumentan hacia las ciudades de segundo y tercer nivel y se incrementan fuertemente en las zonas rurales. Dichos consumidores conocidos como “*qionger jieceng*” (personas pobres), puesto que se trata de individuos con un salario entre 15 y 40 dólares al mes, en este momento ni siquiera pueden ser considerados parte del mercado potencial para las marcas extranjeras. De hecho, su propensión al consumo se rige por las reglas de una economía de subsistencia. Por tanto, de los 1,350 millones de individuos queda un mercado potencial que se reduce a 400 millones. Un mercado eventual que sigue siendo asombroso para cualquier marca extranjera. (Casaburi, s.f.)

De acuerdo con el trabajo de Casaburi, “en numerosos estudios los consumidores chinos se definen como pragmáticos, sensibles al precio, orientados a la calidad y patrióticos. Pero, en este perfil existen varios segmentos y cada uno se comporta de forma diferente frente a las marcas internacionales”.

6. Traducción al español del *Reporte del consumidor chino 2017*

La consultora McKinsey&Company se ha dedicado a realizar estudios y encuestas en el mercado chino durante los últimos 12 años. Anualmente publica reportes con los resultados y las tendencias registradas. El último de estos estudios, realizado en el año 2017, mostró algunas tendencias interesantes que se examinarán en esta sección.

a) El índice de confianza del consumidor ha alcanzado su máximo nivel en diez años, pero los riesgos continúan. Los aumentos del costo de los bienes raíces, la necesidad de pagar la educación de los niños y de apoyar a los miembros de la familia de edad avanzada –en una sociedad con un gran número de habitantes en esta etapa–, combinados con la desaceleración del

crecimiento de los ingresos y el aumento de los precios, proyectan una larga sombra para los consumidores chinos.

b) Los consumidores están más preocupados por su salud que nunca, pero diferentes consumidores definen la salud de manera diferente; esto también varía según las nociones occidentales de salud. Esto afecta sus decisiones de gasto y opciones de estilo de vida.

c) La generación “post-90” se perfila como el próximo motor de consumo en China. De 17 a 27 años de edad, son nativos digitales, nacidos con Internet, están trabajando, ganando dinero y tomando decisiones sobre cómo lo gastan.

d) Cuando se trata de gastar dinero, los consumidores chinos están tomando una perspectiva más matizada de marcas globales contra las locales. El origen de la marca es menos relevante entre los consumidores chinos que buscan calidad, valor y servicio.

6.1 Primera tendencia: “Los consumidores tienen confianza pero permanecen los riesgos”

Los líderes de los negocios y mercados chinos usualmente se preguntan qué tan confiados están los consumidores. La confianza ayuda a definir estrategias de mercado y a identificar oportunidades de crecimiento. La respuesta a esta pregunta, al menos a partir de la redacción de este informe, es que están “muy confiados”.

Desde la última encuesta publicada por McKinsey&Company a principios del 2016, el índice de confianza del consumidor⁵ ha crecido de una manera significativa en China, alcanzando su punto máximo en 10 años. El índice de confianza del consumidor chino subió de un mínimo de 100 en la primavera de 2016, a 115 en agosto de 2017, un nivel que supera la cifra alcanzada en 2007, justo antes del inicio de la crisis financiera mundial. A raíz de este aumento

⁵ “El índice de confianza del consumidor es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado en general de la economía, y sobre su situación financiera personal. Indica qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos, lo que determina sus actividades de consumo y, por lo tanto, sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía.” (Jara, L. (2015). “Índice de confianza del consumidor”. En *Observatorio Económico Social UNR*, consultado en: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>)

de la confianza, los consumidores han estado gastando más en artículos discrecionales, una tendencia impulsada en parte por su deseo de comerciar más marcas *premium*.

6.2 Segunda tendencia: “Los consumidores están más preocupados por su salud que nunca, pero diferentes consumidores tienen conceptos de salud diferentes”

El goce de un sueldo más elevado para los trabajadores, se traduce en el disfrute de más ingresos disponibles para gastar en salud y forma física. Este es un resultado positivo del auge económico de China, donde –como en las demás sociedades occidentales– la tendencia de la salud y preocupación por la apariencia física es más evidente entre los habitantes urbanos ricos.

Como parte de un seguimiento de este aspecto realizado durante 12 años, en la última época se ha notado un aumento sustancial en el número de consumidores chinos preocupados por su salud y el impacto que la dieta, el ejercicio y el medio ambiente tienen en su calidad de vida. La encuesta desarrollada registra que el 65% de los participantes está buscando maneras de llevar un estilo de vida más saludable. (*Ver Anexo II*)

Estos resultados ocultan una tendencia más preocupante: millones de consumidores chinos tienen acceso y pueden permitirse más tipos de comida que nunca. El incremento en su peso es una evidencia de este fenómeno. 30% de los adultos chinos –aproximadamente 320 millones de personas- tienen sobrepeso y cerca del 6% padece obesidad.

En números absolutos, hoy China tiene la mayor población de personas con sobrepeso en el mundo. Pero el gobierno ha respondido. En 2016 fue anunciado el “Plan China Saludable 2030”, que promueve iniciativas dirigidas a la dieta, el ejercicio y el acceso a servicios de atención médica.

6.3 Tercera tendencia: “La generación ‘post-90’ está emergiendo como un nuevo motor de consumo”

La investigación realizada arrojó nueva luz sobre uno de los segmentos de más rápido crecimiento y cada vez más influyentes en los consumidores chinos, la llamada “generación posterior a la década de los 90”. Si bien, muchos informes han agrupado a la generación más joven bajo el término "*millennials*", dicha clasificación no captura todos los atributos de este segmento de la población, que agrupa a las personas nacidas entre 1990 y 1999.

Esta generación exhibe comportamientos y actitudes muy diferentes no solo con las generaciones de consumidores chinos mayores, sino también con la generación "post-80", que generalmente se agrupa junto con la posterior a la década de los 90. Esta última creció en una China desconocida para sus padres, marcada por niveles extraordinarios de riqueza, exposición a la cultura occidental y acceso a las nuevas tecnologías. Comprende el 16% de la población y, según proyecciones propias, representará más del 20% del crecimiento del consumo total hasta 2030, más alto que cualquier otro segmento demográfico.

Se trata de un grupo diverso de consumidores, de acuerdo con sus preferencias hacia ciertas áreas de la vida: éxito, salud, familia, marcas, productos y aspiraciones. Explorando estos tópicos en los estudios antes mencionados, se ubicaron respuestas muy diferentes. De acuerdo con las creencias y actitudes expresadas, los datos fueron organizados en cinco segmentos distintos. (*Ver Anexo III*)

6.4 Cuarta tendencia: “Los consumidores chinos están tomando una perspectiva más matizada de las marcas locales y globales”

En encuestas anteriores, se puntualizó que los consumidores chinos se interesaban mucho por el mercado internacional de las marcas. En otros años, adquirieron un interés en las marcas locales. En años recientes, han desarrollado un buen ojo para las marcas que entregan valor por dinero. En la última encuesta se observa que los consumidores tienen una visión más matizada de las marcas que eligen; en la mayoría de las categorías encuestadas, el origen de la marca importa menos que antes.

Los compradores de hoy tienen expectativas muy claras y las aplican tanto a marcas locales como a extranjeros. En primer lugar, quieren valor por dinero; es decir, quieren que se satisfagan

sus gustos únicos y exigen un buen servicio postventa, que esté distinguido por productos de calidad:

En 8 de las 17 categorías encuestadas, los encuestados mostraron una clara preferencia por los servicios y las marcas locales porque cubren estas tres áreas. Combinadas, estas categorías representan más de la mitad de las ventas minoristas totales en China.

7. Estrategias complementarias de introducción de productos y servicios al mercado chino para *Pymes*

El campo de los negocios internacionales abarca diversos rubros; sin embargo, en el caso de la introducción de un producto o servicio a un nuevo mercado, las únicas actividades que se pueden aplicar son la exportación o la inversión extranjera directa. En China, estas actividades deben ir acompañadas de estrategias específicas a partir de conocimientos profundos.

Por una parte, predominan los usos y costumbres que los chinos de clase media-alta de las zonas urbanas –segmento principal de interés en esta investigación– tienen al momento de consumir: lugares donde compran, comercio electrónico, métodos de pago, etc. Al tener información sobre estas razones, es más fácil aprovechar todas las herramientas que estén al alcance para posicionar un producto o servicio de manera exitosa.

7.1 Comercio electrónico o *e-commerce*

De acuerdo con Xinyi Ying (2016), el *e-commerce* es “el conjunto de transacciones comerciales tanto de productos como de servicios realizados digitalmente entre organizaciones e individuos”. Actualmente, China no solo es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, sino también el más emocionante e innovador. Este país está estableciendo el punto de referencia para el comercio minorista global presente y futuro, lo que lo convierte en un mercado importante para estudiar y comprender.

Tal éxito está siendo impulsado por el comportamiento del consumidor móvil, los modelos innovadores de comercio social, los sistemas de pago digitales confiables y la innovación en el "nuevo comercio minorista" a través de O2O (*Online-to-Offline Commerce*, la fusión cada vez más perfecta entre la experiencia en línea y fuera de línea).⁶

Según el último informe de Statista, las ventas en línea en B2C (*Business to Consumer*) al por menor alcanzaron los \$499,150 billones de dólares, en comparación con los \$403,458 billones en 2016. Cifras enormes, cuyos datos proyectados para 2022 son de \$956 billones. Este es un mercado destinado al crecimiento, considerando el incremento continuo del Producto Interno Bruto (PIB) de 6.9% en 2017.

A decir de Chi Lo, economista de inversiones de BNP Paribas Investment Partners para China, "la economía china atraviesa una fase de 'destrucción creativa' en la que coexisten sectores activos de la nueva economía, como el comercio electrónico y los servicios financieros en línea, con sectores de la vieja economía aún dominantes". (Palomo, 2018) (*Ver Anexo IV*)

El comercio electrónico se ha visto impulsado por el crecimiento exorbitante de los costos de alquileres en los espacios físicos minoristas, en comparación con las compras en áreas urbanas vastas y congestionadas. Además, por supuesto, por la propensión china a los servicios en línea, en un ecosistema digital tan centrado. Su crecimiento ha llevado a que marcas de todo el mundo compitan por adaptarse y triunfar en este mercado único.⁷

7.2 Taobao, el eBay chino

Taobao es un portal fundado por Alibaba Group que cuenta con 370 millones de usuarios registrados y acapara más del 80% de la venta *online* del tipo C2C (*Customer to Consumer*, de vendedor particular a comprador particular), que por otro lado es la más común en China.

⁶ *Online-to-Offline Commerce* es una estrategia comercial que atrae a clientes potenciales de canales en línea para realizar compras en tiendas físicas. Este comercio identifica a los clientes en línea a través de correos electrónicos y publicidad en Internet y luego utiliza una variedad de herramientas y enfoques para incitarlos a abandonar el espacio en virtual". (Traducido de: Hayes, A. (2019). "Online-to-Offline Commerce". En *Investopedia*. Consultado en: <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>)

⁷ Un sitio de especial interés en este aspecto es la Agencia Marketing to China, disponible en el sitio: <https://www.marketingtochina.com/guide-understanding-e-commerce-market-china/>

Taobao se sitúa en el puesto número 14 de las páginas más visitadas del mundo y es la tercera más visitada en ese país.

Se podría decir que es el auténtico centro de los negocios digitales en China. La tienda es muy completa; incluye productos para minoristas, clientes finales o incluso subastas. La única desventaja o dificultad de esta tienda es que es necesario tener una cuenta bancaria nacional y la licencia ICP (*Internet Content Provider*). Es decir, entrar en este mercado es algo más complicado. Seguramente, lo más fácil para vender en TaoBao es conseguir un socio chino que pueda cumplir los requisitos que pide la tienda. No obstante, hay empresas que se dedican a importar y exportar en China y que ayudan a gestionar este proceso.

Los requisitos para vender a través de este portal son:

- Documento de identificación chino.
- Número de cuenta bancaria china.
- Licencia de Proveedor de Contenidos en Internet (ICP).

Además, se necesitan como mínimo dos cosas:

- Alguien que pueda redactar los anuncios y colocarlos en la web. También estaría encargado de responder a preguntas de los usuarios, debe saber bastante sobre los productos y el vendedor para poder solucionar las dudas de los clientes potenciales.
- Una empresa con experiencia en importar y exportar de China, para poder gestionar los pedidos de manera correcta, un error en este sentido generaría desconfianza y sería muy difícil volver a vender en Taobao (al igual que ocurre en Alibaba o eBay). Debe estar ubicada. Este tipo de empresa también puede ayudar a comprar, lo que es una opción si se quiere importar de China, por supuesto, hay empresas que hacen todo esto de manera integrada para facilitar este proceso. (Mingta, 2012)

7.3 WeChat

De acuerdo con Christina Newberry (2017), WeChat es una aplicación de mensajería, pero, “en realidad eso solo es una fracción de lo que puede hacer el servicio, también ofrece funciones de redes sociales más tradicionales como video y compartir imágenes”, entre una larga lista de opciones. De igual forma, “es una plataforma de comercio social, incorporando WeChat Stores para compras en línea y WeChat Wallet para hacer pagos a vendedores en línea y tradicionales; incluso ofrece funciones profesionales como el seguimiento de gastos”. (*Ibíd.*)

Este gran avance en el mundo del comercio ha constituido un paso sin precedentes, que incluso involucra la facilidad de contratar servicios de uso cotidiano: como un taxi, un vuelo o una cita médica. Wechat es una aplicación móvil que fusiona las virtudes de otras compañías como Facebook, Skype, Slack, Amazon, PayPal y Apple Wallet. Por ello ha alcanzado el mayor nivel de popularidad en China. (*Ver Anexo V*)

7.3.1 WeChat como plataforma de *e-commerce*

La guía *Cómo WeChat va a cambiar el mundo* expone que, desde mediados de 2014, los usuarios con cuenta oficial y sistema de pago activo pueden abrir tiendas *online* a través de esta aplicación. En este contexto, “uno de los principales activos y claves del éxito del *e-commerce* es la integración del: esto ayuda a construir vínculos emocionales con la tienda de forma más fácil y en cierto modo recrea la sensación de “comercio tradicional”. (Lucas & Fanego, 2016)

Como se abunda en el texto citado, dos rasgos fundamentales han proyectado su uso:

- La integración de un medio de pago en este entorno termina de cerrar una experiencia sin fricciones, móvil y social por defecto.
- El sistema permite crear elementos y subirlos a la tienda, gestionar el inventario, precios y el resto de opciones habituales en otras plataformas de *e-commerce*, incluidas estadísticas de ventas. (*Ibíd.*, p.29) (*Ver Anexo VI*)

8. Ferias internacionales como plataforma para los productos y servicios mexicanos

Orientando. Temas de Asia Oriental. Sociedad, Cultura y Economía. Revista editada por el Centro de Estudios China-Veracruz de la Universidad Veracruzana, México (Centro de Estudios APEC) / año 9 / número 18 /

Las ferias internacionales son grandes escenarios para la interacción entre expositores y público interesado en múltiples tópicos. Se distinguen por aglomerar distintas ofertas de bienes y servicios en un mismo sitio por un período de tiempo definido, organizado a manera de escaparate para las diversas muestras de marcas, instituciones, productos, etc. Este tipo de exposiciones ayudan a la venta, como un medio de presentación privilegiado, que acelera el proceso y optimiza la relación costo de venta/cliente, en un entorno que promueve transacciones a nivel profesional.

En China se llevan a cabo numerosas ferias y eventos anualmente con el fin de dar a conocer productos internacionales con potencial a sus consumidores. A continuación se enumeran algunas de las ferias en las cuales las empresas podrían participar de acuerdo a su sector meta. Con este listado, se aprecia que existen muchas opciones adaptables a cualquier giro comercial; no obstante, se presentan los eventos con sede en las ciudades más viables para posicionar los productos, que son aquellas con los ingresos per cápita más altos del país: Beijing, Shanghai, Chongqing y Shenzhen.

-China International Nutrition & Health Industry Expo Beijing (CIHIE)

Sectores: Alimentación, Salud, Nutrición.

Periodicidad: Bianaual.

Alcance: Nacional.

Edición más reciente: Del 16 al 18 de Noviembre del 2018.

Recinto: China International Exhibition Centre (CIEC), Beijing, China.

Enfoque: Trata principalmente sobre temas de bienestar, belleza, deporte, cuidado de la salud y suplementos dietéticos. Reúne a más de 900 expositores de más de 36 países y regiones.

Costo aproximado por participación: \$3,200 dólares por un *booth* estándar (3mx3m) durante toda la feria.

-CINHOE-China (Guangzhou) International Nutrition & Health Food and Organic Products Exhibition

Sectores: Alimentación, Salud, Alimentos naturales, Alimentos orgánicos, comida orgánica.

Periodicidad: Anual.

Alcance: Nacional.

Edición más reciente: Del 26 al 28 de julio del 2019.

Recinto: China Import and Export Fair Pazhou Complex, Guangzhou, China.

Reseña: Esta exposición continuó con la cooperación comercial, la visualización de la marca, la comunicación tecnológica, la construcción de canales de distribución como tema principal. Al beneficiarse de su ubicación en Guangzhou, que es el mayor puerto de comercio de importación y exportación de alimentos, la exposición aumentó en un 37% y se convirtió en la primera plataforma comercial en China para alimentos de alta calidad.

Costo aproximado por participación: \$3,200 dólares por *booth* estándar (3mx3m).

Sitio oficial: <http://www.gzxazl.com/en/>

-International Food and Beverage Exhibition. Food 2 China EXPO, Food to China, Tastes from the world

Sectores: Alimentación, Alimentos orgánicos, Comida orgánica, Alimentos halal, Servicios para empresas de alimentos.

Periodicidad: Anual.

Alcance: Nacional.

Próxima edición: Del 26 al 28 de septiembre del 2019.

Recinto: Area C, China Import & Export Fair Complex, Guangzhou, China.

Contará con un total de 20,000 metros cuadrados de área de exposición; además de una nueva plataforma de conciliación de negocios en línea altamente eficiente y precisa: food2China.com para que los expositores registrados publiquen sus productos. Compatibilidad comercial calificada y organizada con compradores VIP para cada pabellón nacional con el apoyo de la Asociación de Alimentos Importados de Guangdong (China) y más de 20 foros y competiciones profesionales se llevarán a cabo en el lugar para proporcionar secciones de información e ideas para el intercambio profesional de la industria.

Costo aproximado por participación: Opción 1: Espacio en bruto (\$250 dólares por metro cuadrado), Opción 2: Espacio acondicionado (\$2,880 dólares).

Sitio oficial: <http://en.food2chinaexpo.com/zhanhuijs/>

9. Conclusiones

Mucho se ha dicho sobre las grandes oportunidades que el mercado chino ofrece para las corporaciones que están en búsqueda de mercados internacionales, gracias a la gran cantidad de habitantes que su extensión territorial posee y el aumento en los niveles de ingreso per cápita de este mercado y algunos de sus segmentos, especialmente el de clase media alta. Estos sectores se han vuelto muy atractivos para las empresas extranjeras.

Sin embargo, China es un mercado diverso, cambiante y desafiante para la competencia internacional, que exige una alta calidad y un excelente manejo de los canales de distribución. Es un país que requiere una alta capacidad de competencia con las empresas locales, además de un claro conocimiento y manejo de algunas de las tecnologías de la información mencionadas en este trabajo.

Las plataformas de comercio electrónico, los métodos de pago más utilizados por los chinos o el uso de WeChat para los negocios son estrategias imprescindibles para el manejo de las empresas en esta región. Ciertamente, este proceso de aprendizaje y de introducción de productos resulta complicado para las pequeñas y medianas empresas, por falta de capital humano que explore este nicho de consumo, así como por falta de recursos económicos para introducir nuevos productos y servicios.

En México, anteriormente funcionaban instituciones gubernamentales como *ProMéxico* que ponían a disposición de las *Pymes* con potencial exportador muchos recursos y apoyos federales para facilitar este complejo proceso de internacionalización. Sin embargo, meses atrás el actual presidente decidió eliminar esta dependencia.

Ante este panorama, es necesario crear nuevos y eficientes organismos dedicados a este rubro importante para el desarrollo de la economía nacional. El contexto actual está permeado por cambios que sin duda alguna repercuten en las políticas comerciales; por tanto, es un momento crucial para América Latina, una región que debe promover mayores alianzas comerciales en el marco del auge en la economía de China.

10. Trabajos citados

Casaburi, I. & Monasterio, M. (s.f.). *La globalización de los mercados y el consumidor chino*.

Cardozo, Edyamira; Velasquez de Naime, Ynggrid & Carlos, R. (2012). *El concepto y la clasificación de PYME en América Latina*. En: "Global Conference on Business and Finance", 22/05/2012 - 25/05/2012, San José, Costa Rica.

De la Garza, M. T., Guzmán-Soria, E. & Daniel, H. (2009). "Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales". En *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, Núm. 3. Georgetown University.

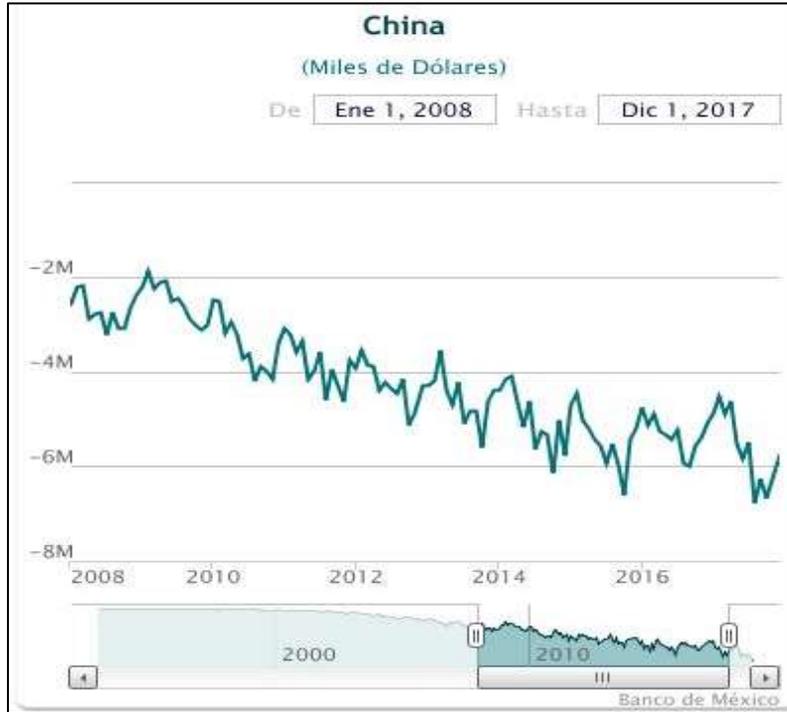
Fernández, G. (2008). Estrategias gerenciales en las Pymes venezolanas en el escenario del desarrollo local. Una reflexión Teórica. *Revista Multiciencias*, 197-204.

Orientando. Temas de Asia Oriental. Sociedad, Cultura y Economía. Revista editada por el Centro de Estudios China-Veracruz de la Universidad Veracruzana, México (Centro de Estudios APEC) / año 9 / número 18 /

- Fernández-Lommen, Y. (2000). La economía china en el siglo XXI. *Boletín Económico*, 31-38.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: International differences in work-related values*. California: SAGE.
- Lucas, T., & Fanego, I. (2016). *Cómo WeChat va a cambiar el mundo: Una guía para entender cómo la innovación china transformará el comercio y la digitalización en Occidente*. 2geeks1city. Consultado en: https://www.2geeks1city.com/ebooks/WeChat_Guia_Completa_2geeks1city.pdf
- McKinsey&Company. (2019). www.mckinsey.com
- Mexcham. (2019). mexcham.org
- Mingta: Gateway to China. (24/07/2012). *Cómo vender en Taobao*. Recuperado de: <http://mingtagroup.com/como-vender-en-taobao/>
- Newberry, C. (12/04/2017). *Hootsuite*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de ¿Cómo utilizar WeChat para negocios?: <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-wechat-para-negocios/>
- Oddone, R. (2007). Las Pymes en Italia: ¿Por qué estudiar un modelo exitoso? Revista *OIDLES*, Núm. 1 (2).
- Palomo, V. (18/01/2018). "El Ibex cae un 0,4% y apenas mantiene los 10.400 puntos". En Bolsamanía Web Financial Group. Consultado en: <https://www.bolsamania.com/noticias/pulsos/europa-intentara-rebotar-tras-las-subidas-del-1-en-wall-street--3081507.html>
- Thomas, D., & Inkson, K. (2004). *Cultural intelligence: People skills for global business*. San Francisco: Berret-Koehler.
- Xinyi Ying. (2016). *El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas*. Trabajo de fin de grado en Administración y Dirección de Empresas. España: Universidad de Sevilla.

Anexo I.

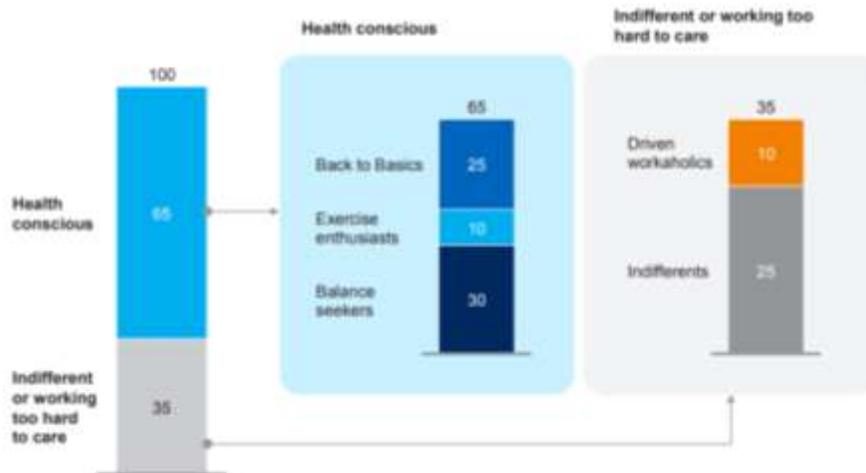
Evolución del déficit comercial China-México (enero 2008-diciembre 2017)



Fuente: Sistema de Información Financiera del Banco de México. Consultado en:
<https://www.banxico.org.mx/SieInternet/>

Anexo II.

Actitudes de los consumidores chinos hacia un estilo de vida más saludable



Fuente: "China Consumer Report" por McKinsey & Company (2017).

Anexo III.

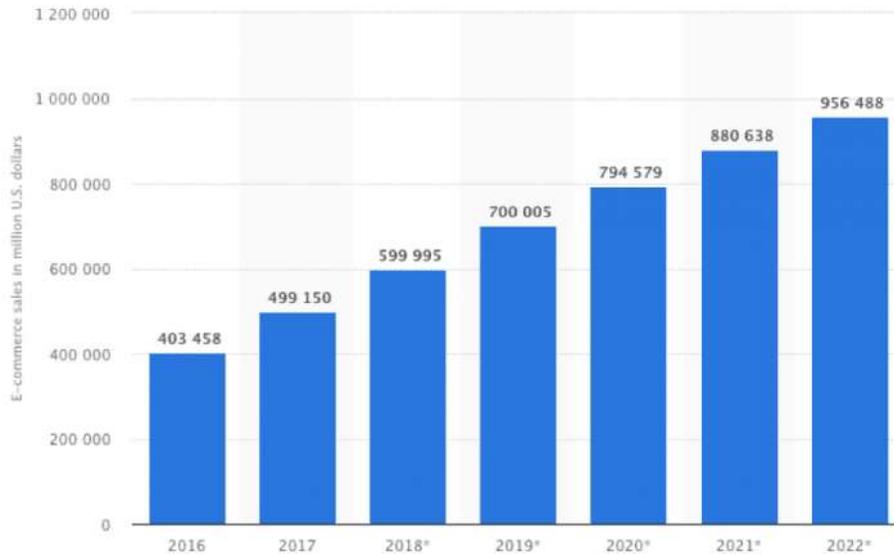
Segmentos: vida saludable con un toque chino

	25% “Back to Basics”	10% “Exercise enthusiasts”	30% “Balance seekers”	10% “Driven workaholics”	25% “Indifferent”
Preocupaciones clave	Contaminación ambiental y seguridad alimentaria	Falta de ejercicio y dieta irregular	Preocupaciones similares a los “back to basics” y “exercise enthusiasts”	Falta de sueño y estrés financiero	Más estresados a causa de un estilo de vida acelerado
Comportamiento	55% Comprar comida natural y orgánica (43%).	43% Piensan que la comida saludable se traduce en menos grasa (37%).	43% Piensan que la comida saludable se traduce en ingredientes frescos (35%).	38% Dispuestos a gastar más en ocio y entretenimiento (29%).	32% Consideran importante tener tiempo de ocio suficiente para disfrutar de la vida y otros pasatiempos (22%).
	73% Les gusta estar cerca de la naturaleza en sus actividades de ocio (59%)	23% Regularmente toman suplementos alimenticios saludables	31% Están dispuestos a sacrificar tiempo personal por trabajo	21% Piensa que la comida saludable se traduce en ingredientes trazables a su origen	39% Piensan que saben cómo diferenciar productos saludables por ellos mismos
		52% Regularmente se realizan chequeos de salud		19% Prefiere productos avalados por médicos	

Fuente: “China Consumer Report” por *McKinsey & Company* (2017).

Anexo IV.

Ventas minoristas de comercio electrónico en China desde 2016 a 2022 (en millones de dólares). Proyección de un aumento incremental en las cifras de ventas durante un período de 6 años



Fuente: Statista Business Data Platform. Consultado en: <https://es.statista.com/>

Anexo V.

Cifras importantes



Fuente: Lucas, T., & Fanego, I. (2016). *Cómo WeChat va a cambiar el mundo: Una guía para entender cómo la innovación china transformará el comercio y la digitalización en Occidente*.

2geeks1city.

Anexo VI.

Tienda Online en WeChat



商品分组 不设置 设置

照片图库 不设置 设置

本地上传图片大小不能超过500K
本类目下最多可以上传5张图片
背景图是黄秋生谈成龙认错王子精彩贝嫂自曝隆胸34A到34D

上传图片

商品属性 不设置 设置

微信号: weixingongzhong

The screenshot displays a user interface for setting up an online store on WeChat. It features three sections for configuration: '商品分组' (Product Grouping) and '照片图库' (Photo Gallery), both with '设置' (Set) selected. A central area provides upload instructions and a '上传图片' (Upload Image) button. Below this is a gallery of five t-shirts. At the bottom, '商品属性' (Product Attributes) is also set to '设置', and a WeChat ID 'weixingongzhong' is visible.

Fuente: Lucas, T., & Fanego, I. (2016). *Cómo WeChat va a cambiar el mundo: Una guía para entender cómo la innovación china transformará el comercio y la digitalización en Occidente*. 2geeks1city.