

Noticias | Entender al consumidor chino es vital para seguir creciendo y fortaleciendo las exportaciones de frutas a ese mercado



Entender al consumidor chino es vital para seguir creciendo y fortaleciendo las exportaciones de frutas a ese mercado

Jun 15, 2021 | Economía Agraria | 0 Comentarios



Dada la creciente importancia del mercado chino para las exportaciones de frutas frescas de Chile, la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG (ASOEX) llevó a cabo el webinar: "Entendiendo al Consumidor Chino", evento totalmente gratuito, que contó con la exposición del Doctor en Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España, Yun-Tso Lee, quien además es profesor instructor de Relaciones Internacionales del Instituto de Ciencia Política de la PUC, y profesor y Director del Centro de Estudios de Relaciones Internacionales de la Universidad del Desarrollo.

La apertura del evento estuvo a cargo del Presidente de ASOEX, Ronald Bown, quien destacó: "Asia, y especialmente China, es un mercado que cada vez adquiere más importancia como destino de nuestras frutas, por ello, creemos que es vital conocer de mejor manera al consumidor, de tal manera de responder adecuadamente a sus intereses a la hora de comprar y consumir frutas frescas".

Exposición

Durante su exposición, Yun-Tso Lee, comenzó por explicar la historia de esa nación, la cual es importante para entender la forma en la cual hoy piensan y se comportan sus habitantes. Destacó que China fue un país feudal hasta 1949, periodo en el cual la gente "no manejaba dinero, vivían bajo un sistema de servidumbre, además, los súbditos no tenían grandes aspiraciones. Sin embargo, a partir de 1949, con el fin de la ocupación extranjera comienza una nueva era en China".

Si bien, indicó que China entre 1949 y 1979 fue un país sumido en la pobreza, los grandes cambios que comienzan con Deng Xiaoping, artífice de la apertura económica de China, iniciando desde las ciudades costeras hacia el interior, y el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio en 2001, "son claves para el desarrollo y crecimiento que hoy observa China".

Respecto al sistema de economía abierta, bajo un régimen político comunista, explicó que el pensamiento chino es pragmático al respecto, lo cual quedaría muy bien explicado en el dicho: " De lo mismo que el gato sea blanco o negro con tal que atrape ratones". " Entonces podemos entender que da lo mismo el comunismo o capitalismo si el fin último es el desarrollo", expresó.

Los diversos hechos que impulsados en la nueva era China, le permiten hoy ubicarse como la segunda economía del mundo, con un PIB per cápita USD 11.000 (2020), que representa el 17% del PIB global (EE. UU. 27,3%), además de una Renta per cápita PPP de USD 16.200 (2021), y una población 1.400 millones de habitantes (19% de la población mundial)

Destacó que hoy China es un país con una estabilidad política y social, y una política de inserción en la economía internacional, lo cual, entrega certezas a los mercados mundiales, pero también dentro de la propia China. Al respecto, mencionó un estudio de 2020 que indica que el 82% de la población china confía en el mercado y un 90% de sus habitantes dice confiar en el gobierno.



Cosmovisión china

Para comprender la forma de pensar y actuar de la población china, Yun-Tso Lee, indicó que, primeramente, hay que comprender que China no es un todo, ya que en ella existen 56 nacionalidades, cada una con su propia cultura, pero unidas en base a la tolerancia. Precisó que, un punto de encuentro sería que, la cosmovisión china está, principalmente, influenciada por el Confucianismo.

"Bajo el confucianismo, la autoridad se respeta, asimismo, la persona no se condice o no vale, si no pertenece a una comunidad, por lo cual, se tiene muy claro que mis acciones repercuten en mis colectivos (otros ciudadanos y familia) y antepasados", explicó.

Aclaró asimismo que el respeto y la responsabilidad son primero que los derechos, "contrariamente a occidente, donde parecen primar primero los derechos. Bajo el pensamiento chino, no se vive sólo, y esto es clave para mantener la armonía". Agregó, que el concepto de igualdad también difiere al occidental, ya que, "no hay igualdad en general, la igualdad existe entre los pares, no entre todos. Cada persona tiene un rol en la sociedad y tratará de hacer lo mejor en su área", explicó.

Bajo esta cosmovisión, el jefe es la autoridad. Si hay enojo no se expresa para mantener la armonía y no cerrar el diálogo. En la resolución de conflictos, se espera que el tiempo vaya dando soluciones para no tomar decisiones en caliente. La visión de sí mismo es más bien humilde. En Capital social, a la hora de contratar a alguien es importante establecer redes de contactos y lealtad, primera familia, luego la familia extendida, y luego los demás.

Consumidor

Respecto, al consumidor chino, explicó que: "El consumidor chino es bastante nacionalista, dado que está orgulloso de los logros obtenidos en los últimos 10 años por su nación. Pero no se trata aquí de que los consumidores privilegien los productos chinos, sino que prefieren lo mejor que esté en el mercado, y el nacionalismo está más bien centrado a lo político, es decir, que a quien estoy comprando hablo bien de China y sus logros".



En este sentido, destacó ejemplos de HM y Adidas que en su publicidad colocaron que no venden o compran materias de algodón proveniente de Xinjiang, haciéndose eco de voces internacionales que declan era obtenido a través de trabajo de esclavos, lo cual, llevó a los consumidores chinos a impulsar un boicot contra esas marcas en redes sociales, y llevó a las marcas a cambiar su publicidad.

Un segundo aspecto que destacó Yun-Tso Lee fue que el consumidor chino copia mucho el modelo de las elites chinas y extranjeras. "Por qué? Porque cuando se logra el desarrollo económico, el consumidor chino siempre quiere lo mejor, y muchas veces eso mejor es lo que tiene el mayor precio, pues hay una comparación o asimilación que si algo cuesta tanto entonces esa será su calidad. Entonces un precio alto, indicaría una mejor calidad. De esta forma, lo que habría que hacer es vender caro no más", remarcó.

En tercer término, el expositor indicó que en China hay una elite con mucho dinero. De hecho, es el país donde hay más millonarios y billonarios en el mundo. Pero, además, hay una clase media creciente, más educada y con dinero que tiene aspiraciones de poder acceder a lo mejor. "China es el país con la clase media más grande del mundo, y con deseos de consumir", comentó.

Observó también que en China el crédito para las personas es restrictivo, por lo cual, compran, principalmente al contado, y lo cual, visualizará una gran oportunidad de consumo a futuro en la medida que los créditos comienzan a masificarse.

Además, debido a su cosmovisión colectiva, los chinos no sólo compran para sí mismos, sino que para sus familias y amigos. "Es común ver las grandes marcas o tiendas, que cierran cuando ingresan compradores chinos, pues ellos comprarán mucho, ya que, no sólo compran para ellos mismos, sino que también regalos para sus madres, esposas, en fin. Uno los ve salir con muchos paquetes de las tiendas".

Finalmente, precisó que es importante, además de adaptar el mensaje de los productos a mensajes de buenos augurios y que reflejan el pensamiento chino, también adaptar los empaques. "El chino prefiere regalar lo más bonito, que lo que sea más rico", puntualizó.

"El mercado chino es bastante particular, entonces para conquistarlo debo entenderlo. Comprender el legado del confucianismo, su historia, es relevante", cerró.

Cifras

Asia es actualmente, el principal mercado de las frutas chilenas con la recepción de 683.071 toneladas, cifra que en un 17% mayor a igual fecha que la temporada pasada.

Según cifras de ASOEX, en lo que va del desarrollo de la temporada 2021-2022, Chile ha enviado a los diferentes mercados del mundo más de 1 millón 980 mil toneladas de frutas frescas. De este monto, 510.488 toneladas han tenido como destino el mercado de China.

Las principales frutas exportadas a China son: Cerezas (321.505 Toneladas), uvas de mesa (80.824 T), ciruelas ( 57.904 T), nectarinas (26.310 T), arándanos (6.517 T), y manzanas (6.242 T), paltas (3.874 T) y kiwis (3.691 T).

Fuente: Simfruit

0 comentarios | Ordenar por Más antiguos

Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

Deje una respuesta

Formulario de respuesta con campos para Nombre, E-mail, Website, and Comentario.

Escriba código | Submit

Boletín | Introduzca su dirección de correo electrónico

Información

- Inicio
Términos y condiciones
Sobre nosotros
Link de Interés
Nuestros Planes

Mi cuenta

- Mis compras
Mis vales descuento
Mis direcciones
Mis datos personales
Convertirse en un vendedor