

Resumen nº 7 bloque A

EL MERCADO INTERIOR CHINO DE LA CERÁMICA: Una gran oportunidad para las empresas europeas

Dña. Beatriz Irún, SOUYOU, Beijing, China. birun@franquiciasenchina.com

D. Miguel A. Moliner, PhD, IMK Innovación en Marketing, UJI, Castellón, España.
amoliner@uji.es

Palabras clave: Consumidor chino, estrategia penetración, diferenciación

China ha experimentado un crecimiento asombroso de su economía doblando su renta per cápita cada cinco años, convirtiéndose en la mayor economía del planeta en términos de PIB. En 2014, China tenía una población de 1.340 millones de personas, de las cuales 652 millones vivían en zonas urbanas. Un total de 69 millones de hogares tienen un status medio y 53 millones de hogares tienen un status medio-alto. Cada año se incorporan 40 millones de personas a la clase media, y su crecimiento medio del PIB sigue siendo superior al 7% anual. Estos datos macroeconómicos avalan la gran potencialidad de consumo del gigante chino, aunque el principal problema al que se enfrentan las empresas europeas es el desconocimiento de las posibilidades y de las oportunidades reales. La innovación, el valor añadido y la ecología aparecen como nuevos retos del país y arrojan enormes oportunidades de negocio que el sector cerámico español puede aprovechar.

El objetivo de este trabajo es estudiar la potencialidad del mercado interior chino para la industria cerámica europea.

El producto cerámico europeo tiene ventajas en diferenciación y en prestigio que pueden ser explotadas en un segmento de población medio-alto. Para acceder a la clase media-alta china es clave tener un conocimiento directo de este mercado, acceder a información objetiva y contar con un asesoramiento profesional que ayude a diseñar la estrategia de penetración adecuada y acorde a cada empresa. Estrategias a medida bien diseñadas teniendo en cuenta las características de cada empresa, la búsqueda de los socios adecuados en China que permitan el acceso, conocer las reglas y zonas preferentes en la economía política china, los temas legales que regulan las marcas y los contratos, así como la importancia que tienen aspectos como el *guanxi* en las negociaciones, resulta crucial. Los gustos de los consumidores chinos son diferentes a los europeos debido a las grandes diferencias culturales entre ambos mundos, pero además hay que tener en cuenta que los actuales hábitos de consumo de la generación de consumidores chinos nacida a partir de los años 80 va a suponer un cambio significativo en sus parámetros de consumo.

Profundizar en las estrategias adoptadas por las empresas líderes de los países tradicionalmente fabricantes de cerámica y cuales son las herramientas que desde el gobierno chino se brindan a las empresas extranjeras en busca de la necesaria cooperación para abastecer al mercado chino aportarán datos interesantes a tener en cuenta previo diseño de la forma de acceso a este mercado. Un ejemplo es el proyecto de desarrollo de la zona la región de *Chaoshan*, considerada como la última región costera emergente de China donde el PIB crece un 15% anual, casi el doble de la media nacional. En los próximos años su desarrollo se acelerará merced a algunos grandes proyectos como una nueva refinería, una planta de gas licuado, dos centrales térmicas, la central nuclear de *Wuyu* y el proyecto de la Metal Eco-City, uno de los mayores proyectos en marcha en toda la provincia de *Guangdong*. Su objetivo es acoger nuevas industrias no contaminantes, en colaboración con socios europeos y con una infraestructura de apoyo como centros de formación profesional, un centro de

tecnologías de tratamiento del metal o un centro tecnológico de nuevos materiales. Estar al corriente de los proyectos PPP (*Public Private Partnerships*), cuya protección jurídica para la inversión extranjera está resolviendo el Gobierno chino a marchas aceleradas, es importante también para el sector cerámico español que puede encontrar en ellos grandes oportunidades de negocio.

La conclusión fundamental es que para hacer negocios en China es muy importante tener una visión a largo plazo, tener presencia permanente en el país y dejarse asesorar por expertos en este mercado. Con nuestro trabajo pretendemos arrojar claves de competitividad para el acceso al mercado chino así como establecer comparativas con otros sectores industriales cuyas estrategias de acceso al mercado chino con éxito pueden aportar ideas innovadoras para las empresas cerámicas españolas.