

## Tema: Investigación de Estrategias de Branding de productos mexicanos en China

### Hipótesis:

Además de competir con productos locales y de los provenientes de otros países, al ingresar o expandirse en China, las empresas mexicanas encuentran muchos retos, uno de los más grandes es que, muchas empresas son participes del llamado efecto tapón de Shanghái<sup>1</sup> al vender y difundir sus productos únicamente en ciudades Chinas de primer nivel, las conocidas como Bei-Shang-Guang-zhen 北上广深. Esto genera que fuera de las ciudades principales Chinas, el conocimiento de productos mexicanos sea prácticamente nulo dejando de lado una importante oportunidad de negocio por el tamaño potencial de consumidores.

Un estudio realizado por nuestro equipo, cuya muestra alcanzó los 300 participantes de ciudades como Nanjing, Xiamen, Jinhua, Changsha y Chongqing arrojó indicios de que el reconocimiento de las marcas Mexicanas, el propio país y sus empresas, son prácticamente desconocidos por estos consumidores chinos. Si las empresas mexicanas no desarrollan estrategias correctas de mercadeo y branding para el público local, tienen un alto riesgo de no poder competir con productos similares provenientes de otros países, dado que, incluso, los participantes prefieren comprar productos importados de Alemania, Estados Unidos, Japón respectivamente (Grafica 2)

Al preguntarles porque eligen comprar un producto extranjero el 74.78% eligen por calidad del producto, 68.19 % lo hace por reconocimiento de marca, 33.33% por país de origen (Grafica 1) sin embargo la calidad se encuentra relacionada justamente con esas dos últimas respuestas.

El panorama podría mostrarse alentador al mostrar que muchos habitantes de la nación China saben de la existencia y la ubicación de México pero al mismo tiempo 84% (Grafica 6) creen no haber consumido ningún producto proveniente de este país, 82% no reconoce o distingue directamente alguna marca o servicio ofrecido por Empresas Mexicanas (Grafica 8) algo refutable al indicárseles una lista de productos comunes mexicanos en China que van desde el “burrito de pollo 鸡肉卷” que incluso fue ofrecido anteriormente por la franquicia KFC, hasta las tortilla de maíz o harina, tequila, café y aguacate (grafica 7) productos que los participantes admiten consumir o haber consumido.

Los resultados obtenidos en general por este estudio son simplemente un termómetro o indicador de un problema de comunicación que podría ser el freno de muchas compañías que operan, importan o incluso para aquellas que apenas planean iniciar operaciones, que de ser bien dirigidas, pueden representar un mercado altamente lucrativo. Creemos por lo tanto que los productos de México y/o Empresas de México deben evitar El efecto tapón de Shanghái y expandir su distribución en China, pero es indiscutible que deben también definir sus estrategias de branding al consumidor local para un exitoso posicionamiento de sus productos en el mercado que los beneficie a ellos y de manera colateral, a otros productos de México.

---

<sup>1</sup> El Efecto Tapón de Shanghái, Adrián Díaz. 22 de septiembre 2015  
(<http://www.importarproductosdechina.com/blog/vender-en-china-2/el-efecto-tapon-de-shanghai/>)

## Metodología.

- Análisis comparativos y de triangulación a través de publicaciones académicas de casos de éxito y casos desfavorables. Entre empresas chinas, extranjeras, así como de empresas mexicanas. Con la finalidad de obtener patrones que sirvan de guía para las empresas mexicanas.
- Análisis comparativos entre iguales, ejemplo: Empresas de productos alimenticios con otras empresas de productos alimenticios. Empresa de servicios de información con empresas de servicios de información. Casos de éxito y de fracaso.
- Dirección y guía de ProMéxico para el trabajo de investigación

## Finalidad:

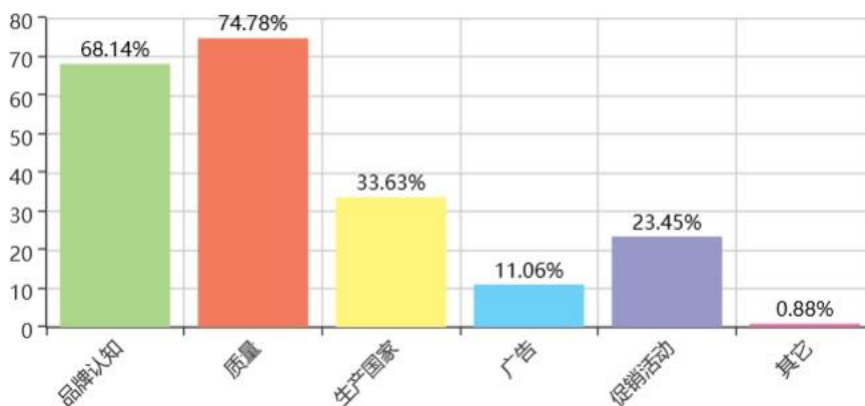
1. Expandir esta investigación para la elaboración de una Publicación académica, requisito de Titulación, por Yaxal Vásquez Cabrera en la revista ShangQin en China con miras a la publicación de los hallazgos de esta misma en publicaciones en México que sirvan de apoyo para las Empresas Mexicanas.
2. Esta investigación es también la base de trabajo de Tesis para Maestría de Enrique de la Huerta Bustamante.

Yaxal Vazquez y Enrique De la Huerta son candidatos a Maestría en Administración de Negocios (MBA) por la Zhejiang Normal University.

## Fundamento. Cuestionario rápido 300 personas.

1. Cuando compras un producto extranjero o de importación, ¿Cómo eliges el producto a base de qué?

在购买外国商品时，你觉得以下哪些会是影响因素。(必填, 多选)



68.14% Marca

74.78% Calidad

33.33% País de origen

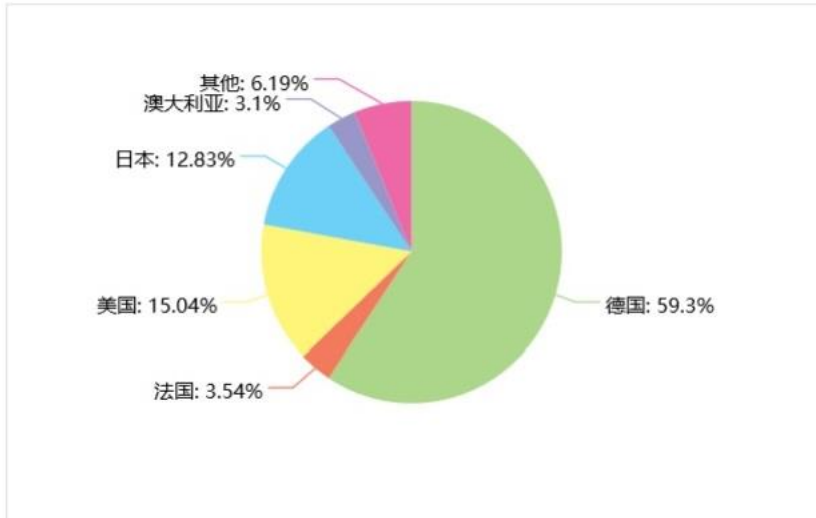
11.06% Publicidad

23.45% Promoción

0.88% Otro (sugerencia)

2. Generalmente, ¿De qué país de origen compras productos importados?

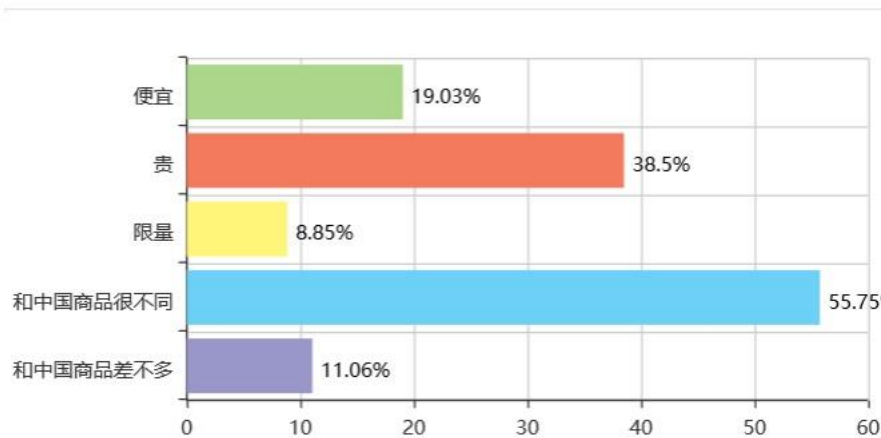
一般情况下，你认为世界上哪个国家的東西最好？为什么？(必填, 单选)



- 59.3% Alemania
- 15.04% Estados Unidos
- 12.83% Japón
- 6.19% Otro (Corea, Nueva Zelanda, Italia, Tailandia, UK)
- 3.54% Francia
- 3.1% Australia

3. Los productos extranjeros deben ser:

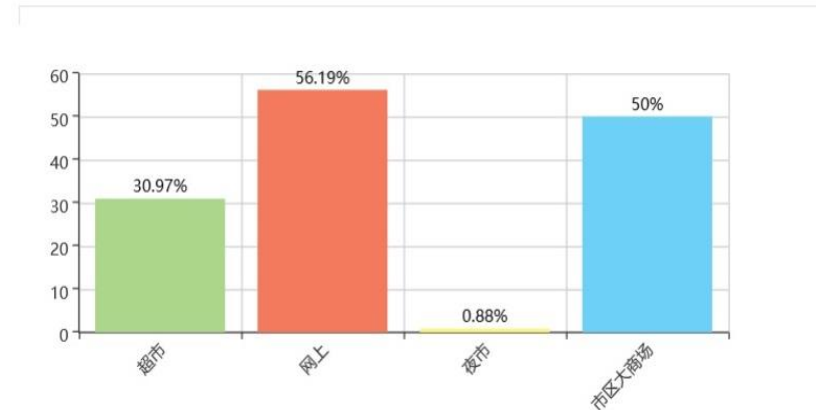
你认为外国商品应该是..... (必填, 多选)



- 19.03% Baratos
- 38.5% Costoso
- 8.85% Exclusivo
- 55.75% Diferente a China
- 11.06% Similar a China.

4. Generalmente, ¿Dónde eliges comprar productos extranjeros?

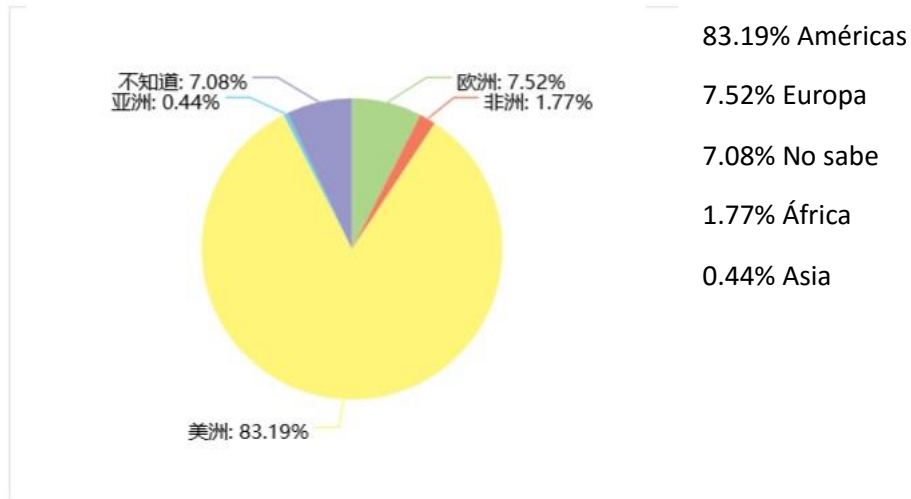
你一般选择在哪里买外国商品？(必填, 多选)



- 56.19% en línea
- 50% Centros Comerciales
- 30.97% Supermercados
- 0.88% Tiendas de conveniencia

5. México ¿Dónde está?

墨西哥在哪儿 (必填, 单选)



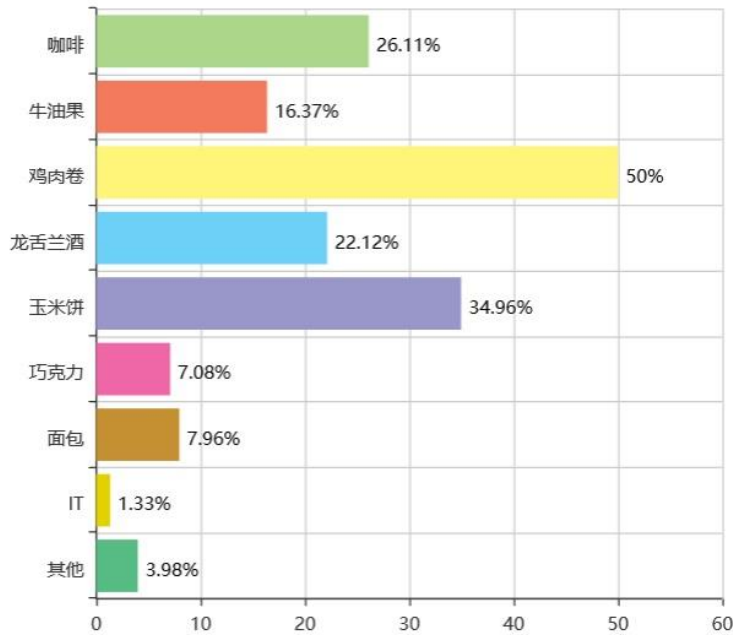
6. Has consumido algún producto de México?

你有没有用过墨西哥生产的产品 (必填, 单选)



### 7. ¿Cuál es el producto más famoso de México?

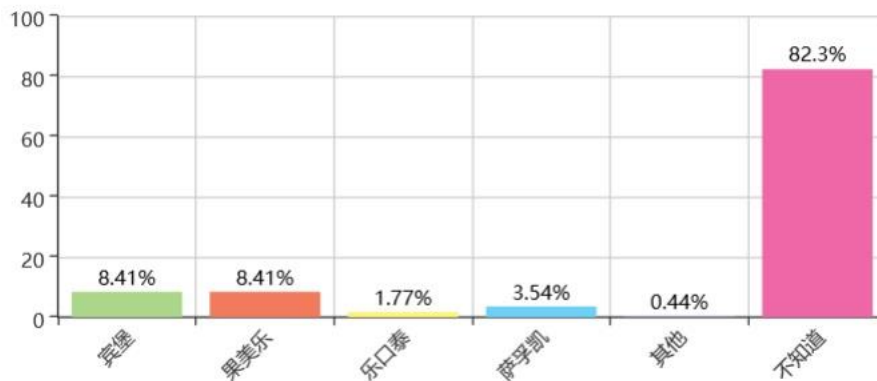
墨西哥最著名的是什么？(必填, 多选)



- 50% Burrito de Pollo (KFC)
- 34.96% Tortillas de Maíz
- 26.11% Café de México
- 22.12% Tequila
- 16.37% Aguacate
- 7.96% Pan de México
- 7.08% Chocolate
- 3.98% Otro (Comida picante, gusanos, no sabe)
- 1.33% IT.

### 8. Empresas o marcas mexicanas, ¿Cuál conoces?

下面的墨西哥品牌，你知道哪些？(必填, 多选)



- 82.3% No sabe
- 8.41% Jumex
- 8.41% Bimbo
- 3.54% Softek
- 1.77% La Costeña
- 0.44% Otro (Olmecca Tequila)