

El paisaje chino

Con la explosión, propagación, o, para llamarlo de una mejor manera, con la pandemia china de productos de bajo coste, los mercados se saturaron hasta el punto de ofrecer al comprador paisajes repetitivos y manufactura de baja calidad, pero eso sí, baratos. Esta situación crea un nicho para los productos manufacturados con calidad, no necesariamente baratos, pero sí, competitivos. Así mismo, dentro de estos, también caben los productos personalizados, hoy en día disruptivos dentro del paisaje creado por lo chino. En el link <http://bit.ly/2KoowHH> podemos encontrar ejemplos de artículos personalizados, que se diferencian del resto porque le dan al comprador la oportunidad de dejar plasmado en un producto su imagen o gustos personales. Los artículos de piñatería y accesorios para fiestas son el ejemplo perfecto del paisaje chino, sin embargo, esta empresa crea disrupción dentro de este con sus productos personalizados, dejándole mejores réditos al vendedor, sobresaliendo de los demás. En el link <http://bit.ly/2w5dr1u> encontramos otro buen ejemplo de creatividad y que ilustra de buena forma la idea esbozada aquí.

El paisajismo comercial chino se extendió más allá de lo imaginado, hasta eliminar mercados ancestrales en el mundo, eso cualquier persona que haya vendido algo en su vida o que haya comprado algo, lo sabrá, pero, ¿cómo es que a pesar de haberlo invadido todo, algunos productos que estaban antes de la pandemia china siguen allí, bien hechos, con su precio normal, posicionados, con mano de obra local? Hay varias razones, entre las que se cuentan: el posicionamiento del producto, lo tradicional (aunque, incluso aquí, lo chino entra con fuerza, por ejemplo, los sombreros vueltiaos colombianos, artículos tan visibles como la bandera o el escudo de este país estaban siendo fabricados fraudulentamente en China), la tecnología de punta, entre otros. La adaptación fue y sigue siendo clave en el proceso de sobrevivir al gigante asiático y a las políticas neoliberales de aperturas económicas y Tratados de Libre Comercio de los paisajes latinoamericanos, sin embargo, no bastan la creatividad y las ganas de hacerlo, se necesita músculo económico, y, es aquí donde la mayoría de productores locales fracasa.

Lo cierto es, que la creatividad sigue siendo un recurso válido. Una docena de pocillos sublimables chinos en Colombia cuestan \$39.600, producirlos y comercializarlos localmente podrían elevar su coste en un 20% aproximadamente; por las políticas de seguridad social del trabajador, salarios, arriendos, impuestos, entre otros. Es casi imposible mandar a personalizar un producto en China (aunque podría llegar a ocurrir), por las cantidades mínimas que se manejan por comprador, así que, es aquí donde muchos han encontrado una significativa fuente de ingresos: <http://bit.ly/2KoYynf>, aprovechar lo que viene de china, personalizarlo y convertirlo en un nuevo producto. La personalización pues, es una tendencia que veremos marcarse con fuerza en diferentes mercados, como una forma de sobresalir en medio del saturado paisaje chino.