

¿Lo barato cuesta caro? La verdad sobre los productos chinos

Por Francisco Zúñiga Tapia

Domingo 08 septiembre de 2024 | 07:00



AFP

Desde réplicas de camisetas de fútbol, zapatillas o productos del hogar, las cosas mencionadas con anterioridad, tiene la alta probabilidad de ser **“Made in China” (Hecho en China en español)**. Este fenómeno, que no es nuevo, ocurrió en los años 60, con los artículos japoneses que tenían mala reputación y ahora ocurre con los productos chinos.

Asimismo, ante la diversidad de bienes y servicios, que contempla los negocios chinos, ¿te has preguntado por qué tienen una mala fama?

Si bien esta impresión negativa perdura hasta nuestros días, en la actualidad esta situación cambió. Lo cierto es que China produce un tercio (el 28,47% del total global) de los bienes manufacturados a nivel mundial, por sobre Estados Unidos (16%), Japón (7,23%), Alemania (5,78%) y Corea del Sur (3,29%), según la [Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial](#).

En otras palabras, China produce anualmente unos **\$4 billones de bienes**, por lo que en una cuestión de probabilidades, al leer esta nota habrá sido a través de un dispositivo que fue fabricado en China.

Entonces, para responder a la incógnita, en BioBioChile, hablamos con académicos para determinar si la mala fama de los productos chinos corresponde a un prejuicio o no.

La presencia de China en el país

Los productos y servicios provenientes de **China**, parecen imbatibles. Ya sea en un pequeño mall minorista, ofreciendo accesorios para el hogar, donde la relación precio-calidad parece la mejor opción, o en el rubro de la minería y el sector energético, el sello del gigante asiático reluce.

Mientras en el país, los negocios chinos aumentaron en los últimos siete años. De acuerdo con datos de [InvestChile](#), la agencia pública que promueve la inversión extranjera en el país, en 2016 InvestChile tenía solo cinco proyectos en su cartera, con un valor de US\$310 millones, al cierre de 2023 había 21 proyectos en diversas etapas de desarrollo, por un valor total de US\$4.250 millones.

Así las cosas, la incorporación de las empresas chinas a los procesos de licitaciones y concesiones, produjo un interés para realizar inversiones. Es decir, presentó un crecimiento de **1.370%** en siete años.

En relación con ello, **un 40%** de las exportaciones chilenas tiene como destino el país asiático.

En una entrevista a [BBCL Investiga](#) en marzo pasado, el profesor del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, Andrés Bórquez, explicó que China **“es el actor principal del comercio exterior de Chile. No solamente en los números, sino que también en las relaciones que se van llevando en esa línea (...) Estados Unidos sigue siendo la potencia dominante, o la potencia con mayor influencia”**.

¿Lo barato cuesta caro?

En otro orden, las importaciones chinas, caracterizadas por su bajo precio, contribuyeron a llenar de productos los mercados de países como Chile. Desde el acero, transitando por la tecnología y hasta los automóviles.

Aunque históricamente los productos chinos generaron desconfianza por ser de mala calidad y ser copias de otros modelos originales, esta tendencia fue cambiando.

Consultado por la presente redacción, Cristián Loporati, académico de Publicidad de la Universidad Diego Portales, afirma que aplicar **“precios bajos y competitivos”**, es parte de una estrategia común de las economías que buscan posicionar sus marcas en mercados internacionales. Como es el caso de China, con la masificación de los autos chinos, en los países alrededor del océano Pacífico.

“Todos los productos y servicios cuando salen al mundo entran regularmente con precios bajos y competitivos para desbancar a los competidores tradicionales. Eso va generando la reputación inicial, y así pasa con los países que tienen una capacidad productiva y creativa”, agrega el publicista.

De esta forma, tomemos como ejemplo el mercado automotriz, donde las marcas chinas alcanzaron en **Chile**, una cuota de mercado del **33,5% en el 2022, cayendo a 28,4% a fines de octubre de 2023**.

En Chile, hay marcas como **Chery** que lleva instalada desde 2007 en el país. Cabe mencionar que Chery es el patrocinador del equipo de fútbol **Universidad Católica** desde el año 2017. Al mismo tiempo, la productora de **los modelos “Tiggo”** tiene una línea especial de vehículos para el país.

Productos chinos: Un gusto adquirido con el tiempo

Para Felipe Oelckers, director de la carrera Ingeniería Comercial en la Universidad Andrés Bello, la evolución es la norma al momento de introducir nuevos productos en un mercado emergente.

“Yo creo que esto de ‘Hecho en China’ ha ocurrido con otros países a lo largo del tiempo. En la medida que las economías se van desarrollando, los productos cada vez van siendo más sofisticados. En el pasado, Japón tenía el mismo problema, es decir, ellos partieron asociados a productos baratos y mal fabricados”, recalca el docente a BBCL.

Y claro, en la actualidad, al igual como ocurre con los productos chinos, las marcas japonesas como **Sony, Toshiba, Mitsubishi y Toyota**, han permitido que Japón sea una potencia, solo detrás de China y Estados Unidos en la producción de bienes manufacturados.

En la misma línea, Loporati reconoce que la desconfianza inicial dio paso a una seguridad con los productos chinos. **“Después de un tiempo, nos damos cuenta de que son productos a precios razonables y que son buenos, al igual que los productos tradicionales”**, comenta a BioBioChile.

Esta percepción ya ha ido cambiando en algunos productos. Al respecto, los smartphones **Huawei**, son sometidos a distintos controles de prueba, como someter al teléfono a una caída de **1 a 1.5 metros** u otra en que se simula la presión que recibe el aparato mientras está dentro del pantalón de un usuario, recogió una publicación de [revista Expansión](#).

El sello de los productos chinos

Hoy China es la fábrica del mundo, en un proceso que empezó en la década de 1980, en que las empresas imitaban diseños al invertir poco en investigación y desarrollo. Especialmente esto ocurría cuando tenían recursos limitados.

No obstante, a punta de productos que buscaban satisfacer la necesidad de los consumidores, las empresas chinas lograron homologar la ofertas de fabricantes tradicionales. A juicio de Cristián Loporati **“los países hispanohablantes son ‘mala leche’ con los productos asiáticos, el mundo occidental (Estados Unidos, Canadá y los países europeos) ha defendido su industria desde que empezó el primer golpe con Japón. Hay toda una lucha política, económica y geopolítica que se da hace mucho tiempo”**.

Para el docente de la UDP, la explicación es simple: los productos chinos son de calidad, además de ser accesibles al bolsillo de los consumidores, **“China innova en todos los campos, no solo en el mercado de los celulares, televisores y automóviles, sino que también en la minería”**.