

Introducción

El lector que se acerque a este libro, quizás atraído por el título, pensando que hemos encontrado la fórmula definitiva para triunfar comercialmente en el mercado chino, es bienvenido.

El conjunto de las recomendaciones, historias, consejos, aventuras, estrategias y proverbios chinos que leerá durante las siguientes páginas puede que no le aseguren la cuota de mercado de su producto o servicio en China, pero ciertamente será el vendedor de anécdotas del año en su casa u oficina y hasta, quién sabe, podría ser considerado por sus amigos como el mayor experto en cómo vender en China.

En cualquier caso, las reflexiones y los argumentos que exponemos en las siguientes páginas pueden serle de utilidad para ser el centro de atención de esa cena que tiene en casa el próximo sábado o para justificar un ascenso ante su jefe cuando le toque hablar en la reunión del lunes (independientemente de que su empresa venda algo en China o no; China está de moda, ya se sabe).

Por otra parte, el lector que abra este libro esperando encontrar un método científico, sostenido por una larga serie de números e indicadores micro y macroeconómicos que aseguran un incremento exponencial de las ventas de su empresa en China, lo sentimos, pero no es que no sea bienvenido, sino que será mejor que siga buscando en la estantería.

En todo caso, lo que pretendemos en estas páginas es ser prácticos. Todos hemos asistido en los últimos años a seminarios y cursos o hemos leído infinidad de artículos y noticias sobre lo que representa China para el siglo XXI y el enorme crecimiento económico que está experimentando. No se preocupe, informado lector, no vamos a repetirle lo que ya ha oído.

El especialista en ventas que nos está leyendo también debe de haber estado en decenas de charlas en las que, ya sea un gurú muy bien pagado por la empresa o su propio jefe, quien, por cierto, estudió en la misma escuela de negocios que ese gurú, le han preparado para las negociaciones comerciales más duras a las que el ser humano pueda hacer frente, para conseguir ampliar cuotas de mercado donde el mercado ya está agotado y, el gran paso, saber vender en el extranjero, aunque no sepa idiomas. No se preocupe, tampoco nos vamos a repetir en estos temas. Nuestra intención es ser prácticos. Sí, ya lo hemos dicho, pero además intentaremos cumplirlo.

Desde la humildad y la experiencia de nuestro trabajo diario, queremos presentarle en este libro todos esos datos, experiencias y casos reales que pueden ayudarnos a conseguir el gran logro al que aspira toda empresa, y que no es otro que vender en el que será el mercado de consumidores más grande del mundo: China.