

Los *berries* y la cultura china

Jaume Ribera

e-business Center PwC&IESE

12/07/07



RIM (Research In Motion) ha conseguido la autorización de las autoridades chinas para comercializar sus dispositivos BlackBerry en el país. El proceso ha sido largo, ya que RIM registró el producto en China en 1999 y junto a su socio local, China Mobile, ha necesitado varios años para lograrlo. La compañía dice que ya tiene más de 5.000 pedidos por adelantado y que está considerando producirlo en China, posiblemente como parte del acuerdo negociado con el gobierno.

Sin embargo, hay que resaltar que el mercado al que llega RIM no es virgen. Los chinos ya disponen del Redberry, un producto similar con un nombre muy adecuado para un país que sigue considerándose rojo, a pesar de tener una de las economías de mercado más boyante del planeta. Posiblemente el acuerdo también limita la posibilidad de que estalle una hipotética guerra entre *berries* y RIM lleve a juicio a su competidor por copia de producto o de nombre comercial.

Es lógico que en la elección entre el BlackBerry —con software y servicio bien probados— y su versión roja, las multinacionales extranjeras en China se inclinen por el primero, manteniendo una uniformidad con los aparatos usados por sus subsidiarias de otros países. Los clientes chinos pueden verse atraídos por dos tendencias opuestas: la patriótica, es decir, comprar el producto local y ahorrar; o la internacional, comprando un producto extranjero más caro y poder lucir así su capacidad de compra.

En todo caso, ambos aparatos utilizan el teclado QWERTY para introducir datos, lo que se adapta muy bien a lenguajes con un alfabeto limitado, pero no al chino, que no usa letras sino ideogramas. Lógicamente, existe una forma de teclear caracteres chinos en un teclado convencional: se convierten a su pinyin, una forma de escribir los caracteres chinos tal y como se pronuncian usando el alfabeto latino. Esto es lo que hace todo aquel que utiliza un ordenador en China. Así,

mi nombre chino es 任杰明 . Para escribirlo, debo teclear "ren" "jie" "ming" y, para cada una de estas palabras, seleccionar en la pantalla a cuál de las decenas o centenares de caracteres que coinciden en la misma transcripción *pinyin* me refiero.

Por el contrario, las PDA fabricadas por Motorola y otros proveedores admiten el reconocimiento de caracteres chinos (algo similar al software Graffiti de Palm), y permiten al usuario introducir mediante el puntero directamente en la pantalla caracteres chinos. La gran mayoría de ordenadores de bolsillo que funcionan en China usan esta fórmula, que

Claves

1 RIM cuenta con 9,2 millones de abonados, la mayoría de ellos en Estados Unidos y el Reino Unido, y sus ventas en el último trimestre alcanzaron los 2,4 millones de dólares, doblando los resultados del año anterior en el mismo período.

2 Hasta ahora, los usuarios de BlackBerry podían utilizar sus dispositivos en China gracias al acuerdo de itinerancia (*roaming*) con la compañía China Mobile.

3 El pasado mes de abril, China Unicom intentó llenar el hueco existente en el mercado con el lanzamiento de RedBerry, un dispositivo con funciones similares a la BlackBerry de RIM.

encaja mucho mejor con una cultura que ha transformado la caligrafía en arte a lo largo de muchos siglos.

China es un mercado inmenso y creciente, y posiblemente hay espacio para todos. De hecho, captar sólo un 20% del mercado representa en la práctica vender muchos millones de aparatos. Sin embargo, este reciente ejemplo de BlackBerry muestra hasta qué punto las peculiaridades políticas y culturales pueden resultar decisivas. La estrategia de RIM para entrar en China ha sido muy diferente de la realizada en los otros países, en los que ningún fabricante se hubiera atrevido a sacar una alternativa a los BlackBerry como la que han lanzado los de Redberry.