



ESADE ALUMNI
Club de Marketing & Global Business Club

Marketing en China: de la estrategia a la implementación

Ivana Casaburi, ESADE
Manuel Sánchez Monasterio, China Consultants
Xavier Torra, Grupo Simón

Barcelona, 3 de marzo de 2009

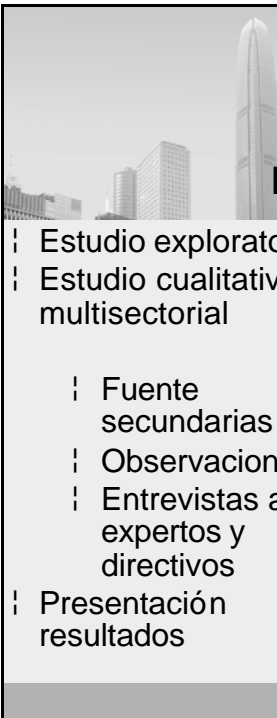


¿Qué sabemos de China y qué necesitaríamos saber para tomar decisiones en este mercado?



China tres caras:

- ┆ Fabrica del mundo
- ┆ Mercado de consumo
- ┆ Inversor en los mercados exteriores



Metodología del estudio

- ┆ Estudio exploratorio
- ┆ Estudio cualitativo multisectorial
 - ┆ Fuente secundarias
 - ┆ Observaciones
 - ┆ Entrevistas a expertos y directivos
- ┆ Presentación resultados

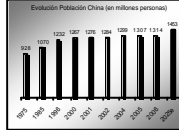
- ┆ Estudio cuantitativo *ad hoc*

En fase de diseño y definición de los sectores a analizar:

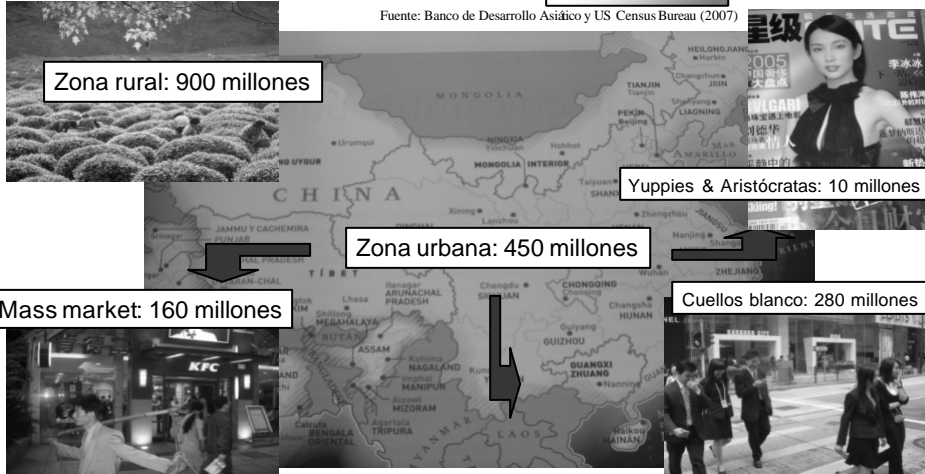
- Lujo
- Servicios
- Bienes de consumo

- ┆ Estudio exploratorio
- La posible llegada a Europa de Grandes Corporaciones Chinas para comprar tecnología y acceso al mercado*

1.350 millones de individuos
**¿Qué sabemos del
consumidor/clientes Chino?**



Fuente: Banco de Desarrollo Asiático y US Census Bureau (2007)



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Algunos números

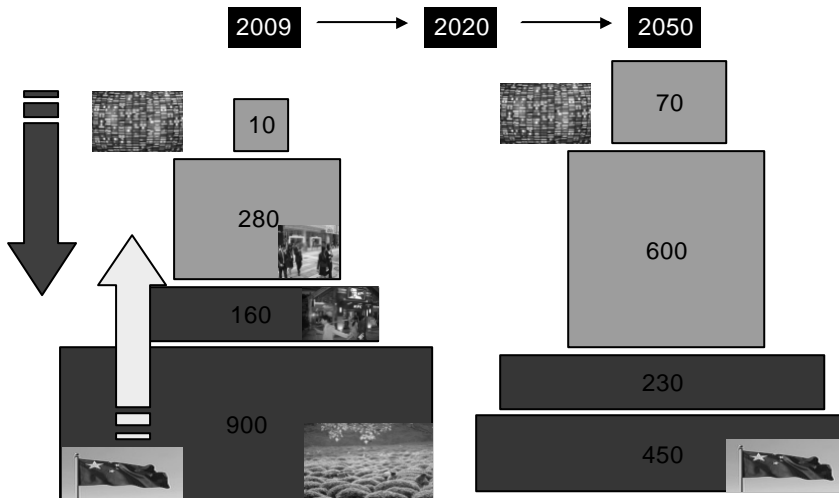
- ! Renta población rural: 12-35 euros/mes
- ! Renta población urbana:
 - ! 80-120 euros/mes (clase trabajadora)
 - ! 360 – 700 euros/mes (hasta la clase media y media alta)
 - ! 700 – 1.600 euro/mes (clase alta)
- ! Alta propensión al consumo
- ! Consumo Aspiracional: aceptación social, reconocimiento y autorrealización

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

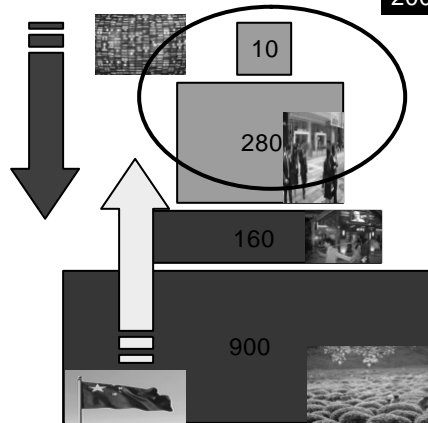


¿En qué porción de este gran mercado la oferta de una empresa/marca extranjera puede ser competitiva?

¿Producto chino o internacional?



2009



¿En qué porción de este gran mercado la oferta de una empresa/marca extranjera puede ser competitiva?

Zonas rurales: 900 millones de individuos

- ‡ Agricultores
- ‡ 12-35 euros/mes
- ‡ Economía de subsistencia
- ‡ Tendencia (1980-2020): 500 millones se trasladarán a las ciudades para trabajar en fabricas
- ‡ Preferencia por las marcas locales

- ‡ Se prevé que en el año 2050 China alcance un nivel de urbanización del 70%



**Población Urbana:
450 millones de
individuos**

Variables de segmentación

- ! Geográfica: tamaño de la ciudades
- ! Socio-Económicas: niveles de estudio, ocupación y salario medio de la categoría
- ! Demográficas: Jóvenes vs. adultos
- ! Psicográficas: estilo de vida

**El consumidor urbano:
Mass Market**



Mass Market – Clase trabajadora 160 millones

- | Clase baja urbana: ciudadanos del entorno rural que se desplazan a las grandes ciudades
- | 160 millones de individuos
- | Ocupados en el comercio y fabricas
- | Salarios entre 960 -1.440 euros/año (aprox. 100E/mes)
- | Comportamiento muy sensible al precio
- | Buscan: funcionalidad “value for money”
- | Buscan aceptación social en la ciudad.
- | Productos/marcas chinas. Fuerte sentimiento de identidad nacional

Cuellos blancos: 280 millones



Cuellos blancos

- ! Clase media urbana:
 - ! Empleados de oficina con estudios superiores
 - ! Cargos intermedios con estudios universitarios.
- ! 280 millones de individuos (se estima 600 millones en 2020)
- ! Salario 3.600-7.000 euros/año
 - ! Niveles más bajos (3.600/4.500): centros comerciales cercanos, café internet.
 - ! Niveles más altos (4.500-7.000): tiendas pequeñas, metro, viajes nacionales
- ! Fuerte propensión al consumo
- ! Buscan: estilo/funcionalidad, reconocimiento social y diferenciación
- ! Productos/marcas chinas o internacionales



Clase alta: yuppies y aristócratas



Yuppies: se prevé que llegarán a 70-100 millones en 2020.

- | Clase alta urbana: alta dirección.
- | 10 millones de individuos
- | Salarios 7.200-18.000 euros/año
- | Un pequeño grupo: 60.000 euros/año
- | Buscan: prestigio y reconocimiento social de su éxito.
- | Demostrar su estatus y conseguir su autorrealización comprando marcas internacionales de lujo.
- | Lujo: 12% ventas del mercados (EE.UU. 17%)
- | Se prevé incrementos del 20% anual hasta el 2015.
- | Compran en centros comerciales de lujo, usan taxi, viajan un vez al año a HK.

Los ricos o “Aristócratas”

- | Clase “top” urbana: empresarios, directores generales de multinacionales y personajes públicos (VIP).
- | Su riqueza se calcula por patrimonio acumulado (100 millones de dólares)
- | 320.000 individuos
- | Buscan: estatus y autorrealización.
- | Compran en tiendas de lujo y viajan a Europa y EE.UU.
- | Productos/marcas: internacionales.



¿Conoce otro mercado en que la clase media se calcula en 300 millones de individuos?



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 19

*Retos y oportunidades en posicionamiento /
marketing mix para nuestras empresas. Enfoque
multisectorial.*



4P

**PRODUCT
PRICE
PLACE
PROMOTION**

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 20

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas: la Política de Distribución

- ¿Condiciona la Política de Distribución de su Marketing Mix el hecho de que existan Operadores Logísticos con cobertura nacional y si existen 56 grupos ptnicos, presentes en una superficie de 9,6 millones de km² ?
- Hay un segundo factor que es clave en la Política de Distribución del Marketing Mix en China. Y este es la importancia, a través de la figura del Director de Marketing en China, de integrar a el distribuidor local chino en la estrategia de marketing".
- ¿Por qué no aplica hoy en China contar con que sea el distribuidor local quien se encargue de "desarrollar el mercado" ?

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas: la Política de Distribución

- ***¿Por qué " Si" a la compra de corporaciones chinas ?***

Básicamente por 6 razones:

Guan Xi, Acceso a sus redes de distribución y elemento clave a gestionar en la política de distribución del marketing mix , Co- Branding y cada vez más ... acceso a el I+D, la Innovación y el Diseño tan prioritario en inversión de la China del Siglo XXI y de la nueva saga de empresas chinas de las que tanto vamos a oír hablar.

Tenemos como ejemplo de éxito la compra de **L'Oreal** de Maybelline New York y de las marcas chinas ya muy bien posicionadas Yue Sai y Mininurse para llegar a la base del mercado en cosméticos de China , la empresa china "?? ? /Lian Xiang o **Lenovo**" de la división de PC de IBM, la compra de **Shanghai Automotive Industrial Corporation** (SAIC) de la división de pequeños utilitarios de Rover, o la compra también de TPV de la división de pantallas de plasma Phillips.



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 23

Retos en posicionamiento /marketing mix para nuestras empresas. Política de Distribución

¿ Por qué el joven recorrido del Marketing en China hace del Merchandising una excelente herramienta de Marketing?

Analizando el enorme potencial del Merchandising en China, por el bajísimo mecanismo de defensa del consumidor chino ante la publicidad, la primera conclusión a la que llegamos es que beneficia ,y mucho, a todas aquellos productos occidentales que por razones culturales no forman parte del día a día del consumo en China.

Pongamos como ejemplo el "prosciutto italiano de **Casa Modena / made in China**" y el mercado ciertamente excepcional que tiene ante si en China con la clase social media-alta, que con motivo de sus viajes a Europa pudo degustar este gran producto en Italia. En los centros gourmet de Pekin y Shanghai , por ejemplo, resulta especialmente eficaz el realizar degustaciones del producto en el punto de venta . Todo ello, por ser la degustación de productos occidentales una experiencia relativamente nueva para ellos y en la que participan encantados.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 24

Casa Modena. China



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

??????????



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 27

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Precios.

Percepción de la clase social media /alta china de nuestras marcas occidentales como una herramienta de diferenciación social.

Que la poderosa clase social media / alta china descrita antes y cifrada en 300 millones de personas vea en nuestras marcas occidentales una clara herramienta de diferenciación social, es una clara oportunidad para posicionarnos con optima rentabilidad en su Pirámide de Precios Mini-Max.

En lo referente a la base de la pirámide social china, que el salario medio del 70 % de la población ,que vive de la agricultura , sea de 350 RMB/mes o 35 €mes ,afecta también a la definición del Target de las empresas occidentales en China y a la Política de Precios de su Plan de Marketing . En este contexto es frecuente la “ externalización de la Producción” para así ganar competitividad en precios.

Ejemplos. Coca Cola & Mc Donalds. Pvp en China versus Pvp en el Sur de Europa.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 28



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 29



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 30



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 31

***Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Precios.***

Pirámide de Precios Mini-Max en China.

Cada consumidor chino tiene para cada necesidad y por tanto para cada producto como satisfactor, un precio máximo que puede y está dispuesto a pagar y un precio mínimo del que si se baja se genera desconfianza sobre la calidad real del producto.

Si las propuestas en posicionamiento de las marcas occidentales superan el Precio Max, el cliente chino se siente frustrado al querer comprar el producto y ver que por renta no puede hacerlo. Esta razón, unida a la potente competencia en precios presente en el mercado, invita a encontrar un posicionamiento intermedio en precios, tras analizar la Pirámide Mini –Max de cada cliente.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 32

**Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Precios.**

Detrás de este ejemplo queda la reflexión sobre la rentabilidad que tienen los productos occidentales cuando adaptan su precio de venta a las posibilidades en renta o capacidad de compra por parte de los consumidores chinos. Esta es, efectivamente, una de las razones claves por las que "para ser competitivos en la variable Precio del Marketing Mix" resulta fundamental en muchos casos externalizar la producción en China

**Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Comunicación.**

- ¿Le interesa traducir su marca occidental a el idioma chino?,
 - ¿Conseguimos así que la lengua no sea una barrera idiomática para nuestro posicionamiento?
 - ¿Compraría usted en el supermercado al que va habitualmente un nuevo producto cuyo packaging, empezando por la marca, estuviese todo escrito en pictogramas chinos?
 - ¿Le ayudaría este hecho a usted ,como consumidor europeo, a entender que tipo de producto tiene justo delante en el lineal ?
- Pues bien, si la respuesta es "No" , dígnanos una razón por la que ha de ser distinta la percepción en un consumidor chino y en este caso con nuestros incomprensibles para él idiomas occidentales (inglés, español, francés ...)

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Comunicación.

Ejemplos de éxito.

"? ? ? / Gao Le Gao" que traducido a el castellano significa "Alto, Feliz, Alto". Esta muy conocida marca occidental vende en China productos como chocolate en polvo, perfectamente adaptados a los gustos del consumidor chino con variaciones en el sabor como: batido con sabor a "chocolate y fresa" o "chocolate y plátano"... La marca occidental es **Cola Cao**, pero todo el mundo en China la conoce como Gao Le Gao.

"? ? ? / Jia Le Fu" que traducido a el castellano significa "Familia Feliz y Afortunada". La traducción a el idioma chino de este gran grupo de distribución conecta perfectamente con el reconocimiento social que busca la clase social media-alta china al comprar en su puntos de venta baguettes de pan al más puro estilo francés, pasta italiana, aceite de oliva español o ,por poner otro ejemplo, cereales para el desayuno americanos ... La marca occidental es **Carrefour**.

Carrefour. China



Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Comunicación.

- “? ? / Bao Ma” o “Caballo Tesoro” Marca occidental: **BMW**
- “? ? ? / Ou Lai Ya” o “Belleza que viene de Europa”. Marca occidental: **L’Oreal**
- “? ? / Mei Guo” o “País precioso”. Imagen de marca país: **USA**
- “? ? ? / Hao Ya Biao” o “Pulsera elegante y exclusiva”. Marca occidental: **Tag Heur**
- “? ? ? ? / Shanghai da Cong” o “ Gran Comunidad de Shanghai”. Marca occidental :**Wolkswagen.**
- “? ? ? ? / Ke Kou Ke Le” o “ Muchas bocas muy felices ” . Marca occidental :**Coca – Cola.**
- “? ? / Bing Guo” o “ Manzana”. Marca occidental :**Apple.**

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Comunicación.

¿Qué es más importante en China ,el grupo o el individuo? Importancia del Marketing Viral On Line & Boca Oreja Off Line.

En China, sin lugar a dudas, la figura del grupo prevalece sobre la figura del individuo. Y esto a nivel práctico se ve reflejado en la importancia que tiene la opinión del núcleo familiar , de amistades o de trabajo en la toma de decisiones de compra del consumidor chino.

Por ello, podemos afirmar que el propio consumidor chino es un excelente embajador en potencia de la marca, ya que si éste recomienda a una persona de confianza la compra de una marca occidental, su opinión (en la mente de esa persona) tendrá mucho más fuerza que los mensajes subjetivos de marketing de la marca occidental que afirman ser “la mejor respuesta para sus necesidades”

Ejemplo. Servicio de musica gratuita **Google** en China.

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Comunicación.

Opinion Leaders.

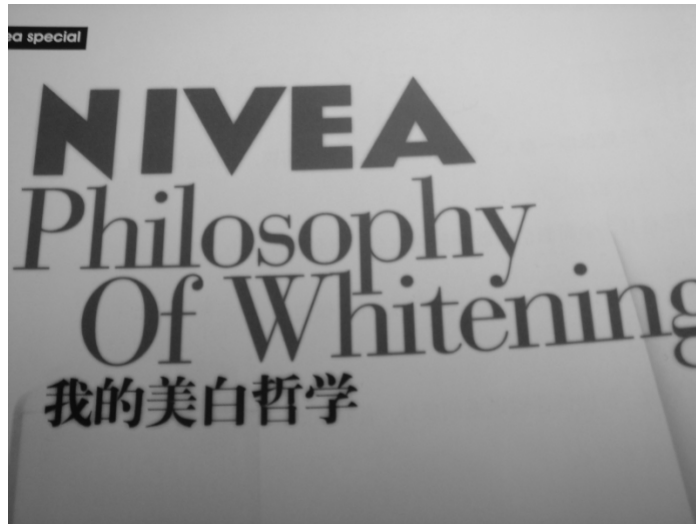
Es frecuente ver como marcas occidentales en China construyen su posicionamiento asociando su imagen a ciertos "Líderes de Opinión", como: el ídolo nacional "?? / Yao Ming". Jugador de baloncesto chino que con sus 2

metros y 34 cm triunfa tanto en los Houston Rockets de la N.B.A como "crack" del basket o en cualquier ciudad china como referente en valores humanos.

La super star china "?? / Li Bing Bing", símbolo del canon de belleza "???? / Bai pifu de nuren" o mujer de piel extra blanca china. Es, sin duda, una excelente "Opinión Leader" para las marcas de cosméticos occidentales blanqueadores de la piel.

Un ejemplo a seguir en adaptación del Mix de oferta a las necesidades del mercado chino, es la línea de cosméticos blanqueadores Nivea con su conocido slogan: "Nuestra filosofía del blanqueado". ¿Cuántos productos Nivea han visto en Europa de blanqueado de piel?





Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 41

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Comunicación.

E-Marketing en China.

“ Características de la Si gina web como herramienta de Marketing de la empresa ”.

Importancia de la estrategia multicanal de Marketing: informando a el cliente chino On Line , para realizar el cierre de la compra “Off Line ”.

La diferencia horaria de 7 horas entre, por ejemplo, España y China y la distancia geográfica entre los 2 países (viaje de 14 horas de avión desde Barcelona a Pekín para aprox. 7.000 Km. de distancia) convierte a la página web en una excelente herramienta de Marketing que permite establecer un diálogo continuo con el cliente objetivo de China 24h al día y los 365 días del año. Sin diferencias horarias ni geográficas.

Es fundamental a este nivel redireccionar todos los medios de comunicación hacia el espacio web para ampliar así la información sobre ,por ejemplo, el producto ofertado en el canal televisivo seleccionado, la contraportada de la revista, la cuña de radio, la hepática argumentación de la fuerza de ventas.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 42



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 43

**Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Comunicación.**

**Responsabilidad Social Corporativa en China : ¿factor diferencial en
marketing respecto a la competencia?**

La respuesta es "Sí". Una eficiente integración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la estrategia de marketing para el mercado de China puede aportar un claro beneficio en generación de Guan Xi, que como hemos visto es básico para realizar negocios en China. El segundo beneficio que aporta integrar la RSC en la estrategia de marketing en China está en el refuerzo de tanto la Imagen Corporativa como del nivel de Notoriedad de la marca. Todo ello, complementado con el valor añadido emocional que supone para el consumidor chino (en el momento de tomar la decisión de compra) saber que la marca occidental no solo llega a China para facturar y generar beneficio económico. Sino que también contempla en su modelo de negocio como "ciudadana corporativa" aportar valor social y medioambiental a la sociedad china en la que convive.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 44

**Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Comunicación.**

¿Por qué es básico en China realizar una eficiente gestión en Marketing Interno para conseguir un óptima Imagen Corporativa ?

Un licenciado en Economía en China gana cada mes (durante sus primeros años de trabajo) 2.000 mb (o 200 euros). Pudiendo este mismo estudiante universitario al cabo de 7 u 8 años llegar a ganar 8.000 mb (u 800 euros al mes).

Este hecho, presenta todo un reto para la gestión de recursos humanos asociada al Marketing ya que tanto la fuerza de ventas (principalmente recién licenciados) como los assistants del equipo de marketing acostumbran a tener, por contar con estos sueldos tan bajos, un nivel de fidelidad hacia la empresa / marca muy bajo .

La rotación de personal por ello es enorme ya que buscan continuamente salarios más altos en otras empresas aunque no se sientan ni identificados ni implicados con ellas. De hecho, es frecuente ver como tras haber invertido en la Fuerza de Ventas china tiempo y dinero en, por ejemplo, programas de formación en técnicas de ventas, de un día para otro abandonan la empresa.

**Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Comunicación.**

¿Cuál es la solución a este escenario?

Contar con un auténtico “Líder de Marketing Guan Xi” al que siga el grupo y en el que los assistants de marketing y la fuerza de ventas tengan un ejemplo a seguir y del que aprender cada día más y más sobre nuestras muy valoradas técnicas de marketing & ventas occidentales. Todo ello, complementado con unas condiciones salariales por encima de la media del mercado y en una empresa occidental como las nuestras que les permita añadir un prestigioso logo en su Currículum Vitae. Esta es la base del plan de carrera que más fideliza en la actualidad a los equipos de marketing & ventas en China

Si, por ejemplo, el personal de frontera no está motivado o pierde calidad de argumentación por la falta de experiencia asociada a la gran rotación, el peligro está en la imagen que transmiten a los clientes objetivo sobre la empresa. Y la contradicción que puede crearse con los valores de marca que están transmitiendo a el mercado en ese mismo momento, las campañas de Política de Comunicación del Marketing Mix.



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Producto

¿ De qué sirve tener el mejor producto si se pierde a el cliente objetivo chino por no adaptarse a sus necesidades?

Es clave contar con la figura del “Director de Marketing en China” para definir , a partir de los datos de una eficiente Investigación de Mercados “ sobre el terreno”, el producto que mejor satisfaga las necesidades del consumidor objetivo chino.

¿ La cultura , historia y el día a día de la sociedad china condicionan la venta de “ productos estrella en ventas” occidentales en este singular mercado?

Sin duda, como ahora veremos el entorno cultural, histórico y social de China condiciona la venta de “ productos estrella en ventas” occidentales que no necesariamente se venderán igual de bien entre los ciertamente únicos consumidores chinos.

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Retos en posicionamiento / marketing mix para nuestras empresas. Política de Producto

Por ejemplo,

Centros de bronceado para las “ Bai pifu de nuren” de Shanghai.

Los centros de bronceado occidentales tienen ciertamente muy poco mercado entre, por ejemplo, la comunidad de mujeres “ Bai pifu de un ren ” o mujeres de piel extrablanca de Shanghai. Que, siendo grandes consumidoras de cosméticos blanqueadores de la piel, se protegen de los rayos solares con productos como guantes de seda que llegan hasta el hombro, vistosas viseras anti rayos ultra violeta o paraguas específicos para el sol que, todo sea dicho, tienen un formidable potencial de ventas en China.

La probabilidad de que esta amplia comunidad vaya un día a la playa a broncear su piel o acuda a un centro de bronceado occidental es sencillamente nula.

Patatas de pollo caramelizadas en Pekín.

El snack nº 1 en ventas en China son “ las patatas de pollo caramelizadas”. Siendo la franja horaria de la tarde –noche el momento ideal para comerse 5 o 6 unidades junto a una cerveza “ Chindao Bi Jiao” (la nº1 en ventas en China). Todo ello mientras, por ejemplo, se ve con los amigos en Televisión el partido de fútbol entre el equipo de fútbol de Beijing y el de Shang Hai.





Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 51

***Retos en posicionamiento / marketing mix para
nuestras empresas. Política de Producto***

Venta de gorras verdes en cualquier punto del mercado de China.

Existe en China la creencia de que aquella persona que lleva una gorra verde , tiene una pareja que se entiende perfectamente con otra persona. Es decir, que le es infiel.

Este hecho obviamente afectaría de lleno, por ejemplo, a la venta de gorras en China para los fans del famoso equipo norteamericano de basket Boston Celtics (cuyo pantone prioritario en su imagen corporativa es el verde).

Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 52

“La 8ª Gran Europa es el principal socio comercial de China y se espera que en 2009 China importe 180.000 millones de \$”
Business to Consumer:

1. Teléfonos móviles.
2. Moda (trajes, Piel y calzado de gama alta, marroquinería / bolsos ...).
3. Alimentación (Gourmet: aceite de oliva, vino, restaurantes, Fast Food ...).
4. Automóviles
5. Educación
6. Logística (Mercancías y Personas)
7. Banca
8. Turismo
9. Ocio
10. Cosméticos
11. Fármacos
12. Diseño (Decoración del hogar / Muebles y Aparatos de iluminación de gama alta ...)





Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 55



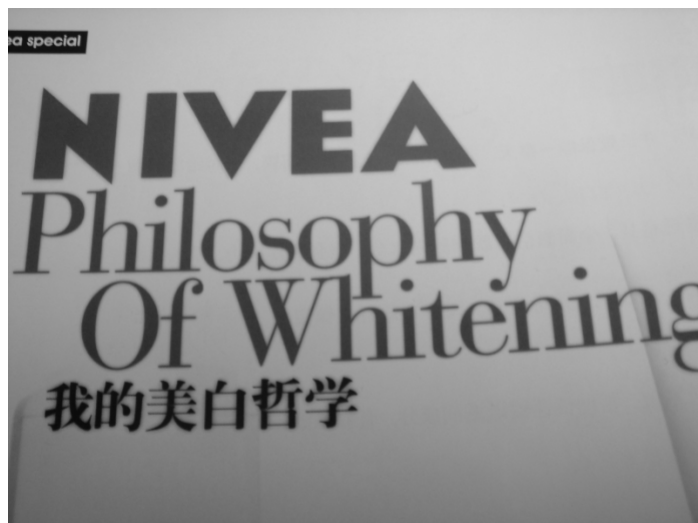
Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 56



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 57

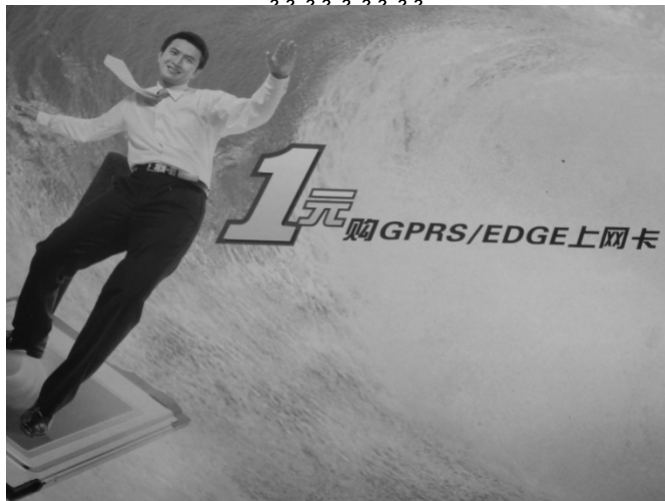


Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Page 58

Business to Business:

1. *Importación del tan necesario Know How occidental en Investigación y Desarrollo (I+D) Diseño e Innovación para la nueva saga de empresas exportadoras chinas.*
2. *HGRDP EIHQW (eQHUKas renovables)*
3. *Infraestructuras (autopistas , carreteras, metro, transporte público...)*
4. *Logistica (de mercancías)*
5. *Arquitectura.*
6. *Servicios (consultoria ...)*
7. *Materias Primas (acero, hierro, petróleo, maiz ...)*





Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author



Copyright © 2009. Prepared by Ivana Casaburi (ESADE) & Manuel Sánchez Monasterio (China Consultants)
This material may not be reproduced either in full or in part without the express authorisation of the author

Y la lista sigue

- ! Maquinaria (para procesado y envasado de alimentos , para trabajar la madera...)
- ! Ferrocarriles (sistemas de alta velocidad)
- ! Equipos agrícolas (tecnología de almacenaje y distribución de productos agrícolas, fertilizantes químicos, invernaderos y equipos de riego ...)
- ! Fármacos
- ! Componentes de automóviles

China: “one country, two systems”

Tras esta frase está el reto: realizar una Dirección de Marketing de éxito con “características chinas”.

Fase siguiente

- ! Estudio cuantitativo por sectores:
 - ! Lujo
 - ! Servicio
 - ! Productos de consumo



ESADE
Business School



ESADE ALUMNI
Club de Marketing & Global Business Club

Barcelona, 3 de marzo de 2009

Marketing en China: de la estrategia a la implementación

Ivana Casaburi
Manuel Sánchez Monasterio
Xavier Torra

Page 65