

Eric Serra Le Cheualier

¿Qué debería hacer una empresa occidental para publicitarse en China?

*Trabajo de Fin de Carrera
dirigido por
José Ramón ROBINAT RIVADULLA*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

2013

La única forma que nuestras marcas puedan ser, y continúen siendo líderes, es empujarnos a nosotros mismos y a nuestro trabajo con más fuerza de la que nos empuja nuestra propia competencia.

Leo Burnett

Resumen

Este trabajo de final de carrera analiza cómo publicitarse en China para las empresas occidentales. Asimismo, se estudia el mercado chino en su totalidad y además, algunos casos reales de éxito publicitario. El mercado chino es muy dinámico y muy distinto a los mercados occidentales. Esto conlleva una gran dificultad de adaptación por parte de las empresas occidentales. Por esto, es necesario un detallado análisis del mercado, de sus medios de comunicación, del partido comunista que gobierna, del ámbito sociocultural y de la importancia de potenciar una marca. Este trabajo concluye con la explicación del éxito publicitario de varias empresas occidentales. Un referente internacional como Coca-Cola, un sector con mucha relevancia como el lujo exclusivo dominado por Luis Vuitton y un mercado con mucho potencial para las empresas españolas como el aceite de oliva ilustrado con Borges. Todo este trabajo nos obliga a reflexionar sobre la diferencia de actuación entre dos mundos diferentes como lo son los países occidentales y China. Mientras el sector publicitario en Europa se estanca, en China no deja de crecer.

Resum

Aquest treball de final de carrera analitza com les empreses occidentals haurien de publicitar-se a la Xina. De la mateixa manera, s'estudia el mercat xinès en la seva totalitat i a més d'alguns casos reals de l'èxit publicitari. El mercat xinès és molt dinàmic i diferent als mercats occidentals. Això comporta una gran dificultat d'adaptació per part de les empreses occidentals. Per això és necessari fer un anàlisis detallat del mercat, els seus mitjans de comunicació, el partit comunista que governa, de l'àmbit socio-cultural i la importància de potenciar la marca. Aquest treball finalitza amb l'explicació de l'èxit publicitari de diverses empreses occidentals. Un referent internacional com Coca-Cola, un sector amb molta rellevança com el luxe exclusiu dominat per Louis Vuitton i un mercat amb molt de potencial per a les empreses espanyoles com l'oli d'oliva il·lustrat amb Borges. Tot aquest treball ens convida a reflexionar sobre la diferència d'actuació entre dos móns diferents com són els països occidentals i la China. Mentre el sector publicitari europeu s'atura, el xinès no deixa de créixer.

Abstract

This final-year project examines how Western companies can advertise in China. It also examines the entire Chinese market, and some real cases of successful marketing strategies. The Chinese market is very dynamic and mostly different to Western markets. For Western companies, this leads to a great difficulty when adapting to this market. This is the reason why there is a need to make a detailed market analysis, their media, the Communist Party that actually rules the country, the sociocultural environment and the importance of promoting a brand. This project concludes with an insightful explanation of some successful marketing strategies by several Western companies. An international reference as Coca-Cola, a sector with intense relevance such as the exclusive luxury dominated by Louis Vuitton, and a market with great potential for Spanish companies such as the illustrated olive oil of Borges. This whole project requires us to meditate on the difference of performance between two different worlds such as Western countries and China. While the advertising industry in Europe decreases, in China it doesn't cease to grow.

Palabras claves / Keywords

Mercado chino – Publicidad – Empresas occidentales – Medios de comunicación – China – Coca-Cola – Louis Vuitton – Gobierno comunista – Cultura china – Marca.

Sumario

Introducción	12
I. ¿Por qué publicitarse en China?.....	13
1. El mercado chino.....	13
1.1 Análisis general de China.....	13
1.2 Las tendencias de consumo en China.....	15
1.3 El mercado publicitario.....	19
2. China, una verdadera Utopía.....	21
2.1 Los errores típicos de los occidentales.....	21
2.2 El egocentrismo de las marcas occidentales	23
3. Un futuro prometedor para publicitarse.....	25
3.1 Un país cada vez más innovador	25
3.2 Predisposición absoluta de los chinos en el consumo	26
II. ¿Cómo publicitarse en China?	30
1. Los medios de comunicación.....	30
1.1 La televisión.....	31
1.2 La radio.....	38
1.3 La prensa.....	40
1.4 Internet.....	42
1.5 El móvil.....	51
1.6 Los medios exteriores.....	54
1.7 Nuevos medios publicitarios.....	55
2. Adaptarse en un país comunista	57
2.1 Un gobierno todopoderoso.....	57
2.2 El caso Google.....	59
2.3 Cómo y cuándo publicitarse en China.....	61
2.4 La ley sobre la publicidad.....	64
3. Entender el aspecto sociocultural de China	67
3.1 El carácter de los chinos	67
3.2 El “Rostro”.....	69
3.3 Relación Hombre /mujer.....	71
3.4 La diferencia entre regiones.....	74
3.5 La importancia de los colores y los números.....	76
4. ¿Cómo dar valor a una marca occidental en China?.....	78
4.1 La occidentalización de las marcas.....	78
4.2 La importancia de la caligrafía.....	80
4.3 Confeccionar un logotipo adecuado.....	82
5. Prácticas a seguir en el mercado chino.....	84
5.1 Analizar el mercado.....	84
5.2 Empezar bien en un nuevo mercado.....	85
5.3 Datos útiles para la campaña.....	87
III. Casos de éxito publicitario de empresas occidentales en China.....	91
1. Coca-Cola.....	91
1.1 Coca-Cola en China.....	91
1.2 ¿Cómo ha conseguido tener éxito?.....	93
2. Louis Vuitton.....	96
2.1 El mercado del lujo en China.....	96

2.2 El éxito de Louis Vuitton.....	98
3. El mercado del aceite de oliva en China.....	100
3.1 El aceite de oliva en China.....	100
3.2 ¿Cómo Borges puede conseguir tener éxito en China?.....	101
Conclusión	105
Bibliografía	106
Agradecimientos	111
Anexo: Apoyo gráfico al contenido y documentación	112

Introducción

La publicidad en Europa se ha estancado y, en ciertos medios y sectores, se está debilitando. No obstante, China vive una etapa de grandes mejoras publicitarias. Durante los últimos años el sector se ha visto totalmente saturado y últimamente el gobierno potencia una publicidad de buena calidad frente a la de gran cantidad. Para empresas occidentales acostumbradas a mercados muy exigentes, es una oportunidad poder publicitarse en China e intentar captar una parte de los 1.343 millones de posibles consumidores. Pero el mercado chino es totalmente diferente a lo que estamos acostumbrados en Europa. China está repleta de trampas en las que las empresas suelen caer. La publicidad es muy específica pero sobre todo muy dinámica al igual que su mercado. Muchos de los datos que se comentarán en este trabajo ya no serán ciertos en el momento de ser leídos.

El objetivo de este trabajo es intentar descubrir todos los aspectos particulares de este mercado y así conseguir una campaña publicitaria adaptada a la realidad del país. Durante la licenciatura de publicidad y relaciones públicas, se aprende mucho sobre el mundo de la publicidad. No obstante, algunos de los conocimientos adquiridos no servirían para un mercado como China. Por esto, partiendo de las bases de la publicidad en España, se analizará en este trabajo la manera para que las empresas occidentales tengan éxito en este país asiático.

El trabajo empieza con un análisis detallado del mercado chino concretando datos importantes para cualquier campaña publicitaria, así como las tendencias de consumo y el mercado publicitario en China. A continuación, se analizarán las razones por las cuales muchas empresas occidentales consiguen tener éxito en este país. Luego, se investigarán las razones para publicitar su marca en el mercado chino en un futuro cercano. La segunda parte de mi trabajo intentará responder a la pregunta de cómo publicitarse en China. Para esto se analizará cada uno de los medios de comunicación explicando sus respectivas particularidades. Luego desarrollará la dificultad de tener éxito por culpa del gobierno chino con sus prohibiciones y limitaciones. A continuación, se explicarán los rasgos específicos de la cultura china. Para acabar la segunda, parte se darán sugerencias para potenciar el valor de una marca en China y subrayar algunos datos importantes para publicitarse en su mercado. La tercera y última parte de mi trabajo se dedicará a explicar el éxito de ciertas marcas en China gracias a la muy buena elección y gestión de sus respectivas campañas publicitarias en el país.

I ¿POR QUÉ PUBLICITARSE EN CHINA?

1. El mercado chino:

Un análisis del mercado chino no se puede empezar sin mencionar lo que dijo Napoleón hace unos 200 años: "Allí duerme un gigante. Dejémoslo que duerma, porque cuando despierte se moverá el mundo entero". Desde que China entró en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, el país ha experimentado un crecimiento económico, social y cultural sin precedentes. En esta fecha podemos decir que Napoleón tenía razón y que por fin el gigante se ha despertado. La evolución es tan elevada, que pocos datos de los que se comentarán a continuación permanecerán válidos en los próximos años.

Pero es importante ver la magnitud de este mercado que cada vez atrae a más empresas de todo el mundo. Para entender lo que enamora a estos emprendedores hay que ser consciente de las oportunidades de negocios que ofrece China cuando, en el resto del mundo, la crisis económica hace que los mercados sean muy rígidos y poco atractivos.

1.1. Análisis general de China:

Empezamos analizando los datos más relevantes como son los demográficos. Con una población de 1.343.239.923 en julio 2012¹, China es el país más poblado del mundo. El potencial de este mercado es enorme y es 4,27 veces el de Estados Unidos. Su población es una de las claves en la decisión para intentar entrar en este mercado. Pero a pesar de este gran tamaño, no es fácil introducirse en él. Más de uno lo ha experimentado en primera persona y ha acabado perdiendo mucho.

El tamaño también importa, es el cuarto país con la superficie más grande del mundo, con una población localizada mayoritariamente en la costa, donde la situación económica es la mejor y donde se necesitan cada vez más trabajadores. Hoy en día vive un 49,7% de la población en las ciudades (36,1% hace 10 años)².

¹ CIA (Central Intelligence Agency), The World Factbook (2013). Recuperado el 21 de octubre de 2012, desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

² Marketing Chine (2011). *La population chinoise: 1,3387 milliard d'habitants*. Recuperado el 30 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/la-population-chinoise-1341-milliard-de-chinois>

En comparación, Estados Unidos tenía un 82% de población urbana en 2010³. Poco a poco, China se irá acercando a esta cifra y por esto es muy atractivo focalizar su mercado en este país.

Teniendo en cuenta que algunas de sus ciudades tienen una población que supera a la de algunos países, es interesante focalizar inicialmente la campaña en una de ellas. Por ejemplo, Shanghái y sus alrededores suman unas 23.019.148 personas⁴. Aunque la densidad de población en Shanghái está llegando a su límite, la media del país es de sólo 137 personas por metro cuadrado, similar a la de Suiza. Esto pone de relieve la desproporción entre la grandeza de su superficie y la concentración de su población en una misma zona.

Por otra parte, el país se está envejeciendo. La ley de un hijo por familia está teniendo consecuencias. Para frenar el excesivo crecimiento de la población, se estableció una ley para ralentizar el número de nacimientos. Esto provoca una consecuencia importante demográficamente. Las personas de menos de 14 años son solo el 16,6% de la población total (6,29 puntos menos que en el año 2000). Los chinos de más de 60 años aumentan de 2,93 puntos hasta el 13,26%⁵. Es un dato muy importante para saber qué tipo de consumidor nos espera. Hay que mencionar que aunque hablemos de “La China” como un único país, podríamos llamarla “Las Chinas”. Es un País-Continente con casi todos los climas del mundo y, por consecuencia, tiene unos hábitos, unas tradiciones y una gastronomía muy diversa dependiendo de cada “China”.

Si nos centramos en las personas, vemos que el idioma oficial y más hablado es el chino Mandarín, pero también se hablan 55 idiomas e innumerables dialectos. En cuestión de religión, la mayoría son ateos y tienen un gran sentimiento especial hacia sus antepasados (767 millones). El Budismo es la principal religión con 100 millones de seguidores. Gracias al modelo comunista, aunque el país está en vía de desarrollo, la tasa de alfabetización es muy alta con un 93,3%. En España está en el 97,7% y Brasil en el 88,8%.⁶

³ CIA (Central Intelligence Agency), The World Factbook (2013). Recuperado el 21 de octubre de 2012, desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

⁴ National Bureau of Statistics of China (2011). Recuperado el 22 de octubre de 2012, desde http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20110429_402722516.htm

⁵ National Bureau of Statistics of China (2011).

⁶ CIA (Central Intelligence Agency), The World Factbook (2013). Recuperado el 21 de octubre de 2012, desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

Los datos económicos hacen de China El Dorado para todo empresario. Un crecimiento del PIB del 8% en 2011. Aunque aumenta cada vez menos, la tasa todavía es muy alta, sobre todo en el contexto de crisis mundial. En el mundo de la economía, muchos piensan que es un mal dato para China, pero hay que compararlo con otros países como Estados Unidos o Europa. Muy pocos pueden alardear de tanto crecimiento. Esto provoca que se consuma cada vez más y sea un país propenso a las innovaciones y al aumento del poder adquisitivo. En consecuencia, la importancia de la publicidad es cada vez mayor.

“El espectacular aumento del PIB por habitante y la disminución de la pobreza en China durante los últimos años (en millones cada año) demuestran que las políticas económicas liberales que se están aplicando son el camino correcto para llegar a los niveles de desarrollo y de consumo deseado”⁷. Sobre 228 países, China está en la posición 122 con un PIB per cápita de 8400\$⁸. Este dato aún es muy bajo, pero no deja de crecer cada año. Lo que nos interesa de ello es analizar las causas de esta subida. Las desigualdades sociales son cada vez más elevadas. Está emergiendo una parte importante de la población con rentas altas, lo que conlleva que los productos de lujo sean un buen mercado para publicitarse y conseguir nuevos consumidores.

El hecho de analizar los aspectos políticos y administrativos del país es fundamental. Sin la cooperación con la administración pública es imposible tener éxito. El partido comunista chino confía muy poco en las empresas extranjeras que se instalan en su país. Muchos sectores necesitan licencia para operar. El gobierno controla muy bien las agencias de publicidad establecidas en su país y muy pocas son extranjeras. Por esto, más adelante, hablaremos en detalle de este aspecto y de las barreras políticas para publicitarse en este mercado.

1.2. Las tendencias de consumo en China:

En estos dos últimos años, China ha visto la explosión de nuevos productos y de nuevas formas de consumir. El primero de todos es el relacionado con los

⁷ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.20) Barcelona; Editorial Viena

⁸ CIA (Central Intelligence Agency), *The World Factbook* (2013). Recuperado el 21 de octubre de 2012, desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

Smartphones. El Iphone 4 ha sido la clave para este mercado. El sector del móvil había sido desde siempre muy homogéneo, con varias marcas chinas compitiendo al mismo nivel que las extranjeras. No obstante, el nuevo modelo de Apple ha hecho que un nuevo tipo de producto entre en las necesidades de los chinos. Todos conocemos la gran afición de los chinos por las cámaras fotográficas. El Iphone 4 ha sido el primer móvil con una cámara de alta calidad. El desarrollo del 3G ha sido la tecnología con la que los chinos se han podido aprovechar más de la gratuidad del servicio WI-FI proporcionado por el gobierno chino en varias grandes ciudades. Por otra parte, el éxito de las redes sociales como QQ y Weibo, así como el desarrollo de nuevas aplicaciones para el móvil, han permitido la comunicación y la información en todo el territorio. La influencia de una gigantesca campaña publicitaria lo ha convertido en un fenómeno de moda que, con su elevado precio, ha conseguido ser un producto exclusivo y deseado por todos. Hay que tener en cuenta que el móvil es una de las primeras inversiones de un chino.⁹

La segunda tendencia a valorar es el éxito de las redes sociales nacionales (QQ, Weibo, etc...). QQ es parecido al Messenger pero con mil millones de usuarios registrados y 500 millones de activos cada mes (contra unos 330 millones de Messenger). En cambio, Weibo es parecido a Twitter y es cada vez más utilizado por personas con repercusión mediática. La tendencia es que los chinos están cambiando poco a poco QQ por Weibo porque ofrece un servicio más amplio. Weibo es la fuerza de Facebook incorporando la inteligencia de Twitter.

El fútbol es la tercera tendencia a destacar. Es el deporte con más éxito al igual que el básquet. Durante años, ha sido víctima de la corrupción que poco a poco ha ido desapareciendo, al mismo tiempo que ha vuelto el interés. El fútbol nacional es de bajo nivel, por ello se ven seguidores de clubes extranjeros en todas partes. Es un mercado tan fuerte que consigue influenciar a los propios europeos, estableciendo así los horarios apropiados para que se pueda retransmitir en directo desde China como pasa con la Primer League.

Otra tendencia es la importancia que tiene para los chinos la marca, junto con la trayectoria y la historia de la empresa. Los consumidores chinos han sido engañados por sus productores nacionales utilizando falsificaciones e imitaciones de otras marcas ya establecidas. Esto ha provocado que la confianza se convierta en algo

⁹ Marketing Chine (2010). *Iphone 4 cartonne en Chine*. Recuperado el 30 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/buzz/iphone-4-cartonne-en-chine>

muy importante para ellos. Actualmente, los chinos buscan autenticidad y valoran la historia de cada marca. Louis Vuitton va siempre por delante en el marketing chino. Han inaugurado una exposición en Pekín relativa a su historia. Citroën, también, se adapta a la nueva tendencia con una nueva campaña publicitaria explicando la historia de su marca.¹⁰

Una nueva tendencia, vista estos últimos años, es la preferencia del alquiler en vez de la compra. Los chinos, por tradición, necesitan un hogar para su felicidad. Como lo veremos más adelante, para un chino ser propietario de un hogar es básico para casarse y fundar una familia, pero esto ocurre cada vez menos. Existe una burbuja inmobiliaria, la cual cosa provoca que los precios de los apartamentos en las grandes ciudades sean cada vez más elevados y que la gente ya no se pueda permitir comprar una vivienda de este tipo. Así pues, ahora los chinos tienen que conformarse con adquirir uno de alquiler.

La compra grupada es una tendencia que está muy de moda. Desde siempre los chinos han querido comprar cosas en grupo para ahorrar dinero como, por ejemplo, los viajes turísticos. Una empresa que se ha aprovechado de esta tendencia es el fenómeno TuanGou Groupon. Los chinos consumen cada vez más mediante este tipo de páginas *web*.

Viajar al extranjero es una característica actual de los chinos que está en constante crecimiento. Les gusta viajar y su poder de adquisición les permite hacerlo regularmente una vez al año. Viajar en grupos organizados es lo más habitual, sobre todo, para evitar problemas de visado. Esta tendencia está cambiando hábitos de consumo como el hecho de ahorrar cada vez menos y gastar más.

Otro aspecto a considerar es el hecho de consumir cada vez más productos sanos, naturales y ecológicos. Los consumidores chinos desconfían de los productos que compran a causa de los escándalos alimenticios. Esto ha provocado que se busque y se dé mucha más importancia a los productos saludables. El sector agroalimentario está en crisis y en plena mutación. Las familias gastan cada vez más dinero en marcas alimenticias que se posicionan como productos saludables, por la cual cosa la sociedad pide más seguridad en los alimentos.

¹⁰ Marketing Chine (2011). *La communication Corporate de Citroen en Chine*. Recuperado el 31 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-communication-corporate-de-citroen-en-chine>

La tendencia más importante, y de la que los publicitarios más se pueden beneficiar debido a su ROI elevado, es la del lujo masivo. Los chinos buscan el “*Mianzi*”, un concepto que se analizará luego y que está relacionado con la dignidad y el prestigio de la persona. Para conseguir este “*Mianzi*” o “*Rostro*”, los chinos están dispuestos a comprar lo que sea. Incluso la clase media compra productos de lujo, a pesar de lo poco que consiguen ahorrar. Pero esta clase media se enfoca más a un lujo de ocasión, donde pueden alquilar productos o servicios a través de *webs e-commerce*.

Entre los chinos de clase media alta y alta, los coches de lujo están de moda. Los ricos ya no quieren berlinas como Mercedes o BMW, sino que buscan cada vez mayor lujo y no es extraño encontrar dirigentes de empresas con un Ferrari o un Lamborgini. El salón del automóvil de Shanghai es la prueba. Las marcas de coches de lujo invierten mucho dinero en publicidad para seducir a los clientes. Este mercado es el más prolífero de todos y llega a ser el segundo en el mundo del lujo. Con un *target* totalmente dispuesto a consumir y a gastar lo que sea para favorecer su “*Rostro*”, todas las grandes marcas del mundo tienen los ojos fijados en este país en el cual hay el 15% del consumo mundial de lujo.

¿Pero exactamente quiénes son estos consumidores del lujo extremo? Primero están los miembros del partido. La fuerte corrupción ha hecho que estos hombres se enriquecieran rápidamente durante años. En segundo lugar, están los millonarios chinos que son alrededor de 320.000 personas y de entre ellos unos 60 tienen fortunas por encima de los mil millones. Son gente que ha aprovechado la apertura de las fronteras y de la exportación masiva para obtener grandes beneficios. El tercer lugar lo ocupan los *Managers*, quienes no dejan de escalar puestos a nivel social con una evolución exponencial de sus salarios. Son una clase media-alta con 150 millones de chinos. Los consumidores que compran regularmente productos de alto *standing* se estima que son entre 15 y 25 millones (1% de la población). En cuarto lugar, están los hombres que tienen relaciones fuera de la pareja habitual y compran los productos para que los consuman sus amantes. Estos se sitúan, sobre todo, en el sur de China. Un hombre de negocio chino debe tener varias amantes para poder ostentar ante los otros chinos. El último lugar lo ocupa el turismo interior chino. Los turistas tienen nivel salarial menor, pero se sacrifican y ahorran durante tiempo para poder comprarse algún producto de lujo durante el viaje¹¹.

¹¹ Marketing Chine (2011). *Les consommateurs chinois de luxe*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-consommateurs-chinois-du-luxe>

1.3.El mercado publicitario:

Con un consumo que no deja de crecer, el mercado chino se convierte en el lugar donde cualquier marca quiere publicitarse. La industria publicitaria de China nació en 1978 cuando el país abrió sus puertas al exterior. Un año después, el país ya contaba con una docena de empresas dedicadas al sector. Desde la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 2001, ha habido un *boom* publicitario que lo ha llevado hasta niveles de saturación extrema.

Hoy en día, la mayoría de las multinacionales que figuran entre las 500 fortunas de la revista Forbes están presentes en este país. Esto provoca que los ingresos publicitarios no dejen de crecer. En 2009, se generaron 204.100 millones de Yuanes (25.318 millones de euros) por 200.000 empresas del sector que emplearon a 1.330.000 de profesionales. En 2011, los ingresos superaron los 300.000 millones de Yuanes (37,237 millones de euros)¹².

Para conseguir estos datos se necesitan ciertas condiciones. Primero el aumento de la clase media y alta, que cada vez ahorran menos y consumen más.

En segundo lugar, gracias a las grandes distribuidoras, la tendencia es la de vivir en las ciudades y es por este motivo que se genera la necesidad de crear nuevos supermercados y centros comerciales. Según Sofres, en las 20 provincias más pobladas, cada 10 días los chinos visitan como mínimo una vez un hipermercado.

En tercer lugar, se observa un nuevo tipo de consumidor: las mujeres. Gracias a su nueva vida profesional, o por la ayuda de sus maridos o amantes ricos, las mujeres tienen cada vez más poder adquisitivo. No hay que subestimar a los abuelos (12% de la población), sobre todo, en lo referente al consumo en la alimentación y en la sanidad.

El cuarto lugar lo ocupa Internet. Es un medio en el que es necesario estar presente y a través del cual la mayoría de los publicitarios de hoy en día intentan llegar al consumidor. El incremento del individualismo es muy importante para los publicitarios. Antes de la apertura al exterior, China tenía una cultura de reparto de las riquezas donde todo el mundo lo compartía todo sin buscar el enriquecimiento

¹² Diario del Pueblo (2012). *Ganancias de publicidad de China superan 300.000 millones de yuanes en 2011*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, desde <http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/7742780.html>

personal. Actualmente, la sociedad está cambiando mucho y los chinos piensan cada vez más en ellos mismos y en su estatus social. Los chinos son cada vez más individualistas, cosa que deberíamos potenciar y saber utilizar. Las empresas focalizan su publicidad en el placer y el descanso con eslóganes como “darse gusto” o “tomarse tiempo libre”. En consecuencia a ello, el mundo del divertimento crece aceleradamente.

La salud es otro aspecto a tener en cuenta. Los chinos se preocupan por su bienestar, sobre todo, la tercera edad. De las 10 marcas que mejor comunican, cuatro son de productos de salud. Más del 40% de las mujeres chinas urbanas consideran que tienen sobrepeso y más de un 25% quieren adelgazar en los próximos meses.¹³

El mercado de la publicidad está influenciado por el gobierno chino. La publicidad se adapta a promover los valores del comunismo. Existen departamentos del gobierno que controlan totalmente las agencias de publicidad y, como lo veremos en otro apartado, rigen leyes muy estrictas sobre su funcionamiento. Podemos afirmar que al igual que se ha desinflado la economía China, también lo ha hecho el crecimiento del mercado publicitario.

El gasto publicitario en los medios de comunicación tradicionales en 2012 se incrementa solo en un 3,9%. Es el crecimiento más bajo de los últimos cinco años. Esto no solo es consecuencia de la economía, sino también de las leyes que ha impuesto el gobierno como limitar el tiempo de publicidad en televisión.

La principal industria que tiene mayor contribución en el mercado de la publicidad en 2012 es la cosmética y el cuidado corporal, con un aumento del 7,8% en gastos publicitarios. Más concretamente, la marca que invirtió más en publicidad en 2012 ha sido L’Oreal con un aumento del 50,8% respecto al año anterior.¹⁴

La exigencia de los consumidores hace que las marcas inviertan mucho en el país. No obstante, consiguen siempre menos consideración que en sus países de origen. Los chinos quieren diferenciarse cada día más y buscan productos únicos para

¹³ Marketing Chine (2009). *Les tendances de consommation des Chinois*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-tendances-de-consommation-des-chinois>

¹⁴ CTR (2012). Recuperado el 3 de noviembre de 2012, desde http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/en/News_Article.php?articleid=397

mejorar su “*Mianzi*”. Los datos del mercado chino son muy atractivos, pero esconden muchas trampas que pueden hundir cualquier campaña publicitaria. Con tanta publicidad y tantos retos para las empresas occidentales, no es tan fácil publicitarse en China.

2. China, una verdadera Utopía:

El porqué de este trabajo se refleja en este punto. Es interesante y primordial que las empresas se den cuenta de esta realidad del mercado chino, ya que se está vendiendo como El Dorado a las economías occidentales. Sin embargo, la realidad ha demostrado que es más bien una Utopía ya que muchas compañías han sufrido las trampas ocultas que solo muestran los datos atractivos.

El mercado chino tiene muchas ventajas y puede ser clave para crecer como empresa y marca, pero no se debe instalar, ni publicitar de cualquier manera. Existen ciertos criterios a tener en cuenta a la hora de planificar una campaña publicitaria.

2.1. Los errores típicos de los occidentales:

La razón por la que muchas empresas quieren entrar en el mercado chino les puede llevar a la ruina. Por ser un mercado con crecimiento muy superior al de sus países de origen, por tener *target* potencial de 1.300 millones de personas y por tener una cultura de consumo cada vez mayor, muchos emprendedores deciden irse a China. No obstante a ello, hay varios errores comunes que cometemos los occidentales.

El primero es el más típico. Se oye mucho que con solo el uno por ciento del mercado (1,3 millones de personas) ya sería suficiente para obtener una cifra de negocios muy elevada. Pero se olvidan siempre de la competencia. Es mucho más intensa que en los otros países del mundo y las empresas chinas conocen mucho mejor el mercado nacional que nosotros. Nunca hay que olvidarse que China es un país-continente. El hecho de invertir en el es como si quisiéramos invertir en todos los países de Europa con sus culturas, gastronomías, tendencias y economías diferentes. Los posibles consumidores difieren mucho dependiendo de la región y no se puede hacer la misma campaña uniformizada para todo el país. Para conseguir captar el uno por ciento del mercado chino se tiene que invertir mucho. En términos de consumo, solo 100 millones de habitantes tienen un poder adquisitivo real.

El segundo error es pensar que todo es barato. Otro tópico del país es pensar que las cosas son más baratas que en los países occidentales. En parte tienen razón cuando hablamos de mano de obra o de proveedores. Pero cuando se busca algo específico los precios son los mismos que en Europa. El desarrollo comercial es más barato, pero para una campaña publicitaria no. Conseguir relación con el gobierno es todo menos barato. Hay que pensar que las promociones o la publicidad a nivel continental son muy caras.

El tercer punto es el de menospreciar el tiempo para el desarrollo. Las empresas se imaginan que, por tener un *target* tan amplio, tendrán un retorno asegurado y en poco tiempo. Se invierte mucho en China y se espera que el ROI (retorno de la inversión) sea rápido. No obstante a ello, no lo es y el retorno de la inversión puede tardar varios años. Las marcas más prósperas están instaladas en China desde hace más de 20 años como Louis Vuitton y Carrefour. Ikea abre en la actualidad 10 tiendas al día, pero el inicio no les fue fácil. El tiempo necesario para establecer relaciones con las autoridades, su lentitud para completar los trámites y el tiempo que se necesita para negociar los contratos es enorme.

En cuarto lugar, muchos desprecian la población local. Para la preparación de una campaña se traen personas del país porque conocen mejor el producto pero sin conocer el mercado, por ello que se necesita tener más en cuenta al personal local. Se juzga mucho a los chinos por su nivel de inglés. Pero muchas veces los que más conocen el terreno y pueden ayudar a determinar el *target* son gente que no conoce este idioma. La mayoría de los chinos que saben inglés son personas recién salidas de la universidad y no tienen experiencia en el mercado.

En quinto lugar, consideramos la manera de comunicar de occidente. En China la comunicación es muy diferente y adaptarnos a este cambio puede ser mucho más difícil de lo que se puede pensar. En China es importante no criticar en público. Se comunica de manera positiva y dando ánimos a la gente. En vez de decir "tu trabajo no vale para nada" se diría "entiendo lo que has hecho pero deberías cambiar esto, esto y esto". Lo mismo ocurre con el *target*, no se pueden utilizar determinadas expresiones en China. Éste será un punto a desarrollar más tarde.

El sexto error es el de trabajar solo. Algunas grandes empresas se creen autosuficientes por no necesitar ayuda local, ni colaboración. Es un grave error. En China nada se mueve sin ayuda. El mercado es muy complicado y es recomendable tener amigos en el país y escuchar los consejos. Las empresas occidentales son

percibidas como invasoras y no siempre están bien vistas. Sin apoyos locales, nos encontraremos con muchos problemas políticos y económicos para conseguir llegar al *target*.

El séptimo error es ser lento y poco proactivo. Puede que sea una de las grandes diferencias entre China y Europa. Somos poco reactivos y es un gran problema en un país con tantos cambios. Cosas que son ciertas hoy pueden no serlo mañana. Además, hay que estar siempre pendiente del gobierno ya que las leyes cambian a menudo y es importante adaptarse con rapidez. A nivel de los consumidores es lógico ser muy proactivo a la hora de gestionar la campaña ya que los gustos y las necesidades del *target* no dejan de evolucionar y cualquier error puede causar problemas.

Por último, consideraremos como error el hecho de copiar campañas publicitarias que se hacen en el resto del mundo. Es fundamental adaptar las campañas al idioma chino evitando traducciones literarias donde se copia palabra por palabra. Un ejemplo es el de Pepsi cuando han traducido de forma literal su eslogan que utilizan en Estados Unidos. El significado de “*Come alive with the Pepsi Generation*” es “Pepsi puede resucitar a tus ancestros”. Cuando se sabe que los chinos tienen un total respeto para sus ancestros y es algo que forma parte de su “*Mianzi*”, podemos imaginar la reacción de la población con este eslogan.

Otro ejemplo es el de Coca-Cola. En chino se leía “*Kekoukela*” que significa “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”. Cuando la marca se dio cuenta, realizó un estudio de más de 40.000 caracteres para encontrar el equivalente fonético “*Kokoukole*”, cuya traducción es “la felicidad en la boca”¹⁵.

2.2: El egocentrismo de las marcas occidentales:

No se crea que por ser una marca occidental tendrá asegurado parte de las ventas. Puede ayudarle, eso sí, pero estamos compitiendo con infinidad de marcas chinas locales que conocen a su cliente hace más tiempo que usted, e incluso puede que sean primos del distribuidor¹⁶.

¹⁵ Digital Dreams. *Costosos errores de Marketing*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012, desde http://www.digitaldreams.com.ar/espaniol/empresa/marketing_blunders.htm

¹⁶ Lluis Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.23) Barcelona; Editorial Viena.

Es verdad que la imagen de las marcas que provienen del extranjero, sobre todo de Europa y Estados Unidos, tiene mucho potencial de venta. A los chinos les gusta presumir de productos extranjeros para estar seguros de su cualidad y, poseer uno, les produce una sensación de exclusividad. Sin embargo, la humildad es un valor fundamental en la cultura china. Muchas marcas extranjeras piensan que por dominar el mercado en su país de origen y estar entre las más grandes empresas del mundo, pueden hacer lo que sea en este mercado. Hay que tener en cuenta siempre la mentalidad China y su historia.

Durante años, los chinos han estado viviendo en un país comunista donde todo lo que era sinónimo de capitalismo era malo y endemoniado. Muchas marcas lo representan como por ejemplo Coca-Cola o McDonald's. Aún tienen esta espina clavada en la que al mínimo error, la opinión pública puede darse la vuelta y convertir las campañas publicitarias en un boicot.

Hay que saber que no todo lo que viene de fuera es atractivo para los chinos. Un fuerte sentimiento hace que los chinos sean cada vez más nacionalistas. Una parte de la población es conservadora y hace suyos los valores del partido comunista. Son muy activos en la opinión pública y se puede decir que, hoy en día, hay una verdadera campaña mediática en contra de las costumbres de los extranjeros. Un ejemplo se da en periódicos donde se habla de controlar la inmigración de los extranjeros¹⁷.

Este sentimiento viene, sobre todo, por parte del gobierno y de los medios de comunicación influenciados. Hay una voluntad creciente de manipular a la opinión pública en contra de marcas occidentales para así favorecer a las empresas nacionales. Con muchos portales de Internet pasa lo mismo. Se prohíben muchas redes sociales para así favorecer a medios nacionales totalmente controlados por el partido. Proteger a sus empresas viene de la confianza ciega que tienen la mayoría de los consumidores chinos hacia los productos extranjeros. Las falsificaciones y las copias han dejado el "*made in china*" muy poco valorizado hasta para los propios chinos.

Por esto, es importante no dar motivos en contra de nuestra marca. Se debe crear una imagen de marca integrada adecuadamente en esta sociedad. La mejor manera

¹⁷ Diario del Pueblo (2012). Recuperado el 2 de diciembre de 2012, desde <http://opinion.people.com.cn/GB/17921400.html>

es establecer buenas relaciones con el partido y halagar el “Mianzi”. Con un poco de cuidado, China te podrá aportar mucho. Conseguir imponerse en este mercado hace que la marca se valore mundialmente. Todavía queda mucho por descubrir en este país, aunque poco a poco el mercado publicitario se va estabilizando por la saturación de la publicidad. Las marcas occidentales tienen muchas oportunidades de negocio en uno de los únicos mercados donde aún vale la pena invertir en publicidad.

3. Un futuro prometedor para publicitarse:

Como hemos constatado anteriormente, el mercado publicitario se está estancando aunque continúa creciendo razonablemente. Es cierto que el país atrae a muchas empresas y la competencia, cada día, es más fuerte. Toda la sociedad está evolucionando y hay que seguir con atención este crecimiento.

Existe una tendencia de innovación continua para poder cumplir con las exigencias de los consumidores. La publicidad no deja de recrearse en este mercado ya que está totalmente saturada y esto provoca un aumento de la calidad en los formatos publicitarios. Además, actualmente existen muchos chinos con una renta suficientemente elevada como para consumir todo tipo de productos. Cuando el consumo en todo el mundo baja, en China no deja de crecer y esto conlleva un crecimiento económico, social, cultural y hasta político.

3.1: Un país cada vez más innovador.

China se está convirtiendo en un país ideal para invertir. Poco a poco, se están dejando la falsificación y las copias, gracias a una política del gobierno que consiste en controlar la mala reputación del “*made in china*”¹⁸. Quieren cambiar de imagen y competir en el mercado de gama alta en todos los sectores. A las empresas que demuestran ser innovadoras se les otorgan subvenciones por parte del estado.

El gobierno chino ha decidido en 2012 apoyar a siete sectores clave hasta el 2015. Estos sectores son: en el ahorro de energía y de protección del medio ambiente, en los vehículos limpios, en las nuevas tecnologías de la información, en las

¹⁸ Yorokobu (2011). *Innovación made in China*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, desde <http://www.yorokobu.es/innovacion-made-in-china-2/>

biotecnológicas, en las materias industriales, en la fabricación de equipamientos de alta tecnología y en las energías renovables.

Seguramente, estos sectores serán los que crezcan más hasta 2015 y, en paralelo, será en estos años cuando la inversión publicitaria aumente. En cuanto a la publicidad, la innovación se traduce en creatividad. China está saturada de publicidad. El gobierno está decretando leyes para regularizarla y conseguir controlar su desarrollo. Ahora la calidad se valora más que la cantidad. Por ello es muy interesante pasearse por las calles de Shanghái y ver las nuevas técnicas que utilizan las agencias para impactar a los consumidores.

3.2. Predisposición absoluta de los chinos en el consumo:

La principal razón para ser optimista en China es que los chinos consumen cada vez más y, por lo tanto, la publicidad pasa a ser el motor del futuro. Los chinos están en una fase de aprendizaje con respecto a muchos productos y servicios que son nuevos para ellos. No obstante, se van adaptando a las nuevas necesidades. Tienen poca lealtad a la marca por el infinito número de competidores que existen en el mismo mercado. Los chinos prueban diferentes hábitos de consumo, antes para ellos la cantidad importaba más que la calidad. En cambio, ahora la calidad de los productos prevalece por encima de la cantidad.

“Los presupuestos familiares son muy justos, pero flota en el ambiente un optimismo generalizado de cara al futuro. En el fondo, nunca tantos chinos tuvieron tanto dinero”¹⁹. Como dice el autor, existe un gran potencial en este mercado. China puede llegar a ser una mina de oro si se vigila en no caer en los errores o en los tópicos del mercado y se investiga bien cómo se consume en este país. Los chinos solo piden consumir, por esto las marcas tienen que estar presentes para llenar esta necesidad de querer más.

Es importante estar atento al crecimiento urbano. Poco a poco, el mercado se está homogeneizando gracias a esta tendencia. Lo que puede facilitar a las marcas llegar a más consumidores y así ahorrar costes a la hora de promocionar el producto. Sin embargo, también puede desestabilizar el país al provocar una creciente

¹⁹ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.29). Barcelona; Editorial Viena

desigualdad en el reparto de la riqueza, provocando la intervención del gobierno con reformas que seguramente provocarían dolores de cabeza a los empresarios²⁰.

Si una empresa quiere diferenciarse y encontrar un mercado no tan saturado tendrá que enfocar su estrategia hacia la población rural. Pero éste no solo es el desafío futuro de muchas marcas, sino que el gobierno ya está potenciando estas zonas con nuevas reformas con el objetivo de aumentar el bienestar de los agricultores y reducir las diferencias con las ciudades. Esto provocará un nivel de consumo mayor en estas zonas en los próximos años²¹.

Es importante saber que los chinos tienen una verdadera pasión por los productos extranjeros. Esta tendencia viene por las ganas, que tiene los chinos, de distinguirse de los demás comprando productos caros, raros y de moda. Después de años de humillación, por parte de las potencias occidentales, los chinos han ido desarrollando una baja estima personal. Los chinos buscan la forma de crecer dentro de la sociedad mediante el consumo de productos exclusivos, aprovechando así el *boom* económico del país y viendo su poder adquisitivo cada vez más alto.

Los productos extranjeros son conocidos por su popularidad en la categorización de productos de alta calidad y de mayor prestigio, si los comparamos con los nacionales. Es una tendencia que puede ser muy útil a la hora de prever el futuro consumo de los chinos. El hecho de posicionar el producto como exclusivo es una gran oportunidad de negocio para las empresas occidentales ya que enfatizan en el origen del mismo.

La adoración por las marcas europeas y estadounidenses contribuye a demostrar que los chinos tienen estilo. Ellos enseñan a su familia y a los amigos, que tienen un bolso italiano, un vino francés o un coche alemán. Los productos extranjeros son sinónimo de caro (alta gama) con los que les gusta ostentar. No hay mejor regalo para un chino que estos productos de importación ya que son obsequios difíciles de obtener.

Todo esto está provocando que las empresas locales posicionen sus productos hacia un mercado más occidental. De aquí viene la "moda" de la copia y la falsificación. Los consumidores chinos se sienten engañados por comprar estos

²⁰ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.26). Barcelona; Editorial Viena

²¹ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (pp.32). Barcelona; Editorial Viena

productos que parecen extranjeros y no lo son. En las grandes ciudades chinas es frecuente ver más extranjeros que personas locales en los mercados negros y más chinos que extranjeros en las tiendas de marca de la ciudad. En China se busca la calidad y la autenticidad. Comprar algo en el mercado negro es algo no honrado y se prefiere ahorrar para comprar su equivalente, pero en versión auténtica.

Hoy en día, el 80% de las marcas de ropa china tienen nombres con connotaciones extranjeras. Es importante para las marcas occidentales no posicionarse como locales. Muchas empresas bajan muchísimo la calidad de sus productos en el mercado chino al pensar que no es un aspecto relevante a la hora de comprar por parte de los chinos y es un gran error. Después de años de escándalos alimenticios, por parte de productos nacionales, los chinos se están enfocando hacia marcas occidentales para asegurar la calidad del producto²².

Mientras tanto existe una tendencia clara por consumir productos importados, pero también es importante recordar que en los chinos se mantiene la mentalidad ahorradora. El volumen de ahorro en China se sitúa alrededor del 50% del PIB. Los chinos son muy cuidadosos y más aún cuando se habla de su futuro. No tienen una mentalidad capitalista como en los países occidentales. No se suelen gastar todo el dinero que ganan a fin de poder asegurar su bienestar futuro como por ejemplo las pensiones o la educación de sus hijos. La población pide muy pocos préstamos y no consumen por encima de sus posibilidades. No obstante a ello, las empresas no tienen que preocuparse demasiado por su aspecto futuro ya que las previsiones indican que este hábito quizás no continúe vigente con la próxima generación²³.

Se puede prever que la evolución de la población china “crecerá hasta el 2019, fecha a partir de la cual empezará a declinar de forma continua debido a la política del hijo único”²⁴. Es importante para las marcas extranjeras estar atento a la evolución demográfica del país ya que China se verá afectada por el nivel de envejecimiento más rápido de la historia puesto que se calcula que no habrá niños en tres de cada cuatro hogares urbanos. Además, en el año 2024 se pronostica que el 60% de la población será mayor de 40 años.

²² Marketing Chine (2012). *Les chinois aiment les produits étrangers*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-chinois-aiment-les-produits-etranagers>

²³ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (pp.29-30). Barcelona; Editorial Viena.

²⁴ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.30). Barcelona; Editorial Viena.

Como hemos visto, la tendencia es que cada vez el número de población juvenil disminuya, por la cual cosa empresas que venden ropa deportiva deberán modificar su estrategia publicitaria. De aquí la importancia de posicionar bien un producto que ha de estar acorde con el *target* y que ha de ser coherente con el estudio demográfico.

II ¿CÓMO PUBLICITARSE EN CHINA?

1. Los medios de comunicación:

Lo más importante para entender cómo publicitarse en China es analizar sus medios de comunicación. Es muy interesante ver la diferencia de actuación entre este país y los mercados con los que estamos acostumbrados en occidente. Cuando entras en un país-continente como China es muy complicado tener éxito por su gran diversidad. Es necesario elegir el mejor medio para impactar al máximo de personas susceptibles de comprar tu producto o servicio. Sobre todo, en un país donde el mercado publicitario se ha multiplicado por siete en los últimos ocho años, hasta alcanzar los 42 mil millones de dólares a finales de 2011.²⁵

A pesar del excesivo control por parte del gobierno, los medios de comunicación se están comercializando cada vez más gracias a la creciente competencia, al contenido diversificado y al aumento de informes. Para contrarrestar el potencial de Internet en la difusión de ideas contrarias al partido comunista, no ha dejado de crecer el control sobre los medios de comunicación.

La diversidad en los medios existe porque el gobierno dejó de subvencionarlos, obligándoles a encontrar sus ingresos mediante la publicidad comercial. Esto ha provocado un enfoque diferente de la información que se publica, puesto que se han dejado de producir contenidos que gusten al partido para centrarse en lo que interesa a los consumidores y a las marcas.

Podemos destacar dos razones por las cuales los medios de comunicación se diversificaron tanto en los últimos años: la primera es la creciente alfabetización que ha estimulado un aumento de decenas de millones de lectores más, en la última década. La segunda razón es el aumento de los ingresos per cápita. Los chinos ya no están aislados de la nueva tecnología. Se pueden permitir comprar una televisión, un ordenador o hasta un teléfono de última generación. En este capítulo, se explicarán las características de cada medio de comunicación del país con sus ventajas e inconvenientes.

²⁵ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

1.1. La televisión:

a) Datos del medio de comunicación:

La televisión es, sin duda, el medio de comunicación número uno en China. En los últimos 30-40 años, la televisión ha cambiado mucho. La precariedad del pueblo chino y la falta de mentalidad de consumo hacen que en 1978 en la República Popular China haya menos de un receptor de televisión por cada 100 personas y que existan menos de 10 millones de chinos que tienen la posibilidad de acceder a un aparato de televisión. Según un informe del Banco Mundial, en 2003 había cerca de 35 televisores por cada 100 personas y alrededor de mil millones de chinos que tenían acceso a la televisión.

Las reformas del partido para abrirse al mercado mundial y el control sobre la población más permisiva hacen que los chinos descubran una nueva forma de entretenimiento. Este dato no deja de crecer exponencialmente y, sobre todo, desde los Juegos Olímpicos de Pekín donde el interés, por parte de la población, de seguir el evento fue tan alto que incluso el gobierno promocionaba la compra de televisiones.

La evolución de los canales de televisión también es muy significativa. En 1965 habían solo 12 canales con muy poca competencia y totalmente financiadas por el gobierno, provocando que el contenido de la información transmitida fuese sólo de interés del partido comunista y no de la población.

Hoy en día el panorama ha cambiado mucho con los más de 3.000 canales de televisión²⁶. La fuerte competencia ha hecho que los contenidos vayan adaptándose más al consumidor para conseguir dinero en publicidad en vez de favorecer al partido. Los chinos prefieren los canales regionales con más cercanía, desembocando en el continuo aumento del número de canales en un país continente como China para acercarse más a la cifra de los 7.900 canales que tiene la Unión Europea²⁷.

²⁶ Spanish.China.org. *Medios masivos de comunicación*. Recuperado el 4 de febrero de 2013, desde <http://spanish.china.org.cn/spanish/xi-jk/1901.htm>

²⁷ Telecinco (2012). *El número de canales europeos en HD se dobla en dos años*. Recuperado el 9 de enero de 2013, desde http://www.telecinco.es/telemania/otros-soportes/television-alta-definicion-europa-duplica_0_1388625757.html

No podemos hablar de canales de televisión sin mencionar el que domina el mercado, la Televisión Central China (CCTV). Tiene 22 canales de programación y emplea a más de diez mil personas. Está bajo supervisión del departamento de propaganda. Es interesante ver la oportunidad de negocio en el mundo de los medios de comunicación desde que el gobierno no apoya tanto a la CCTV.

Han emergido nuevas agencias de publicidad. El que supo aprovecharlo más fue la Shanghai Media Group (SMG). Es el segundo grupo más potente del país después de la todopoderosa televisión pública CCTV. La SMG facturó en 2010 unos 700 millones de dólares y unos beneficios superiores a los 100 millones²⁸. El grupo se compone de trece cadenas de televisión analógicas, once emisoras de radio y diecisiete canales de televisión de pago y con una gran variedad de televisión a través de internet. Sus ganancias en publicidad no dejan de crecer y en cinco años se han duplicado con un aumento de entre el 20 y 30% en 2011.

Para una empresa occidental es mucho más probable que su marca se publicite en la SMG que en la CCTV ya que no dependen tanto del gobierno para obtener ingresos y necesitan los ingresos publicitarios para crecer, y así, es menos probable que se le censure el contenido que se quiere difundir en el país. La Shanghai Media Group es la imagen de los beneficios del capitalismo socialista en un país que se está abriendo al mundo poco a poco, provocando que se dispare el consumo en los hogares y en consecuencia el de los gastos publicitarios.

Alguna de las características de la televisión interesante a la hora de decidir publicitarse o no en este medio, es el perfil de los consumidores. En la tabla posterior se puede ver la distribución por edades de las personas que miran la televisión²⁹. Un dato muy relevante es la alta proporción de jubilados. Según SART, en 2011, sobre 100 chinos que miraban la televisión, 45 eran personas de entre 66 y 90 años. Lo interesante es que los chinos de 11 a 20 años solo representan un 7% del consumo de este medio. Un dato muy diferente a lo que se suele encontrar en los países occidentales.

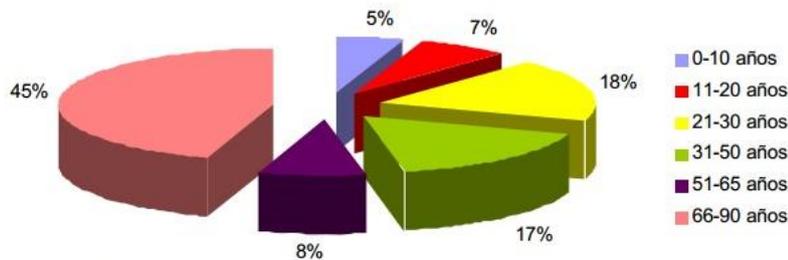
Tenemos que acordarnos que la población del país se está haciendo cada vez mayor, y como consecuencia, la televisión puede ser un medio muy interesante para

²⁸ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

²⁹ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

obtener un buen retorno de inversión en las marcas que se posicionen en este target prometedor.

Consumidores por edades de programación televisiva en China



Fuente: SART, 2011.

b) Los límites de la televisión:

A la hora de escoger el medio en el cual publicitarse hay que analizar muy bien cuáles son las limitaciones para conseguir impactar al consumidor. La televisión es el medio más utilizado por los chinos y ha tenido una gran expansión en los últimos años pero muchos de sus aspectos podrían arruinar su campaña publicitaria.

El principal problema con el que se puede encontrar una marca occidental es un monopolio claro por parte de un único canal de televisión. Algo inimaginable en Europa o Estados Unidos gracias a la gran competencia de canales televisivos.

El último vicepresidente del partido fue el presidente de la CCTV. Este grupo tiene un control casi absoluto en el mercado televisivo. Es el productor de programas de televisión más poderoso y prolífero del país. Tiene el monopolio de la programación extranjera y cualquier canal tiene que pagarle los derechos para poder difundirlos. Todas las estaciones locales del país están obligadas a retransmitir las principales noticias del CCTV a las 7 de la tarde³⁰. Es un dato muy importante dado que más de 500 millones de personas lo ven con regularidad. Este monopolio es un gran problema para las marcas extranjeras puesto que el gobierno controla todo lo que proviene del exterior del país y elabora una selección drástica de lo que se puede difundir en la televisión mediante los departamentos de censura.

³⁰ Diario Información (2009). *Muere la cara de la noticia*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.diarioinformacion.com/television/2009/06/06/muere-cara-noticia/894891.html>

Si se quiere publicitar en Prime Time antes o después de las noticias de la CCTV, deberá pasar por el control del gobierno y, como consecuencia, tendrá muy pocas probabilidades de aceptación. Este control de los programas occidentales se hace para evitar difundir una cultura ajena a la del comunismo y por esto el gobierno decidió en 2006 quitar del Prime Time las series y programas extranjeros para favorecer a los programas nacionales.

Otra censura para limitar la difusión de la cultura extranjera es el control por parte de la administración estatal de radio, cine y televisión de las antenas parabólicas en China. Estableciendo que los canales extranjeros solo se puedan ver en hoteles de alta categoría y en los hogares o lugares de trabajo de extranjeros.

Una censura que impide a las marcas expandirse en el país es la que se aprobó en diciembre de 2008. Se prohibieron toda clase de inversiones extranjeras en el sector de la producción audiovisual³¹. A partir de entonces, la única vía de entrada es mediante empresas chinas que produzcan los formatos de programas extranjeros y que sean estas las que vendan el género final.

Por otra parte, tras eliminar dos tercios de sus programas de entretenimiento en horario de máxima audiencia en 2011³², el gobierno chino prohibió la publicidad en medio de las series³³. Para enganchar al consumidor en el momento de mayor intriga de la serie se intercalaba publicidad. Según la administración Estatal de Radio, Cine y Televisión lo hicieron a fin de “mejorar el nivel de los servicios públicos culturales, proteger los derechos culturales básicos del pueblo y dejar la gente satisfecha”.

Todas estas medidas están dejando un poco tocado el sector publicitario en la televisión aunque consiguen favorecer la calidad antes de la cantidad. Pero a raíz de bajar el volumen de publicidad, esto provoca una subida significativa de precios. Publicitarse en China es cada vez más costoso no solo por la dificultad de encajar en un mercado tan grande sino también por el aumento de los precios.

³¹ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

³² ABC (2012). *La televisión china elimina dos tercios de sus programas de entretenimiento*. Recuperado el 9 de diciembre de 2012, desde <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1056076>

³³ ABC (2011). *China prohíbe publicidad en medio de las series por el bien de la audiencia*. Recuperado el 9 de diciembre de 2012, desde <http://www.abc.es/20111204/internacional/abc-china-prohibe-publicidad-series-201112041321.html>

Un punto más importante que la censura del gobierno es la publicidad omnipresente que hay en el país. El consumidor ya no presta atención a lo que las marcas les dicen. La mayoría de veces es algo totalmente natural y sin efecto. A pesar de los esfuerzos del gobierno en reducir la publicidad, sigue estando muy saturada en la televisión. Algunos canales de televisión aumentan el volumen de la publicidad, para recuperar la atención del consumidor con el sonido, cuando llega la hora de los anuncios. También utilizan el método inverso haciendo que baje el volumen del final del programa para que los consumidores se vean obligados a subir el volumen. Practicas inimaginables en países occidentales.

Durante muchos años los canales de televisión han exagerado mucho y conseguían cortar hasta 5 veces un mismo programa³⁴. Por esto, el gobierno ha puesto en marcha desde enero de 2012 una iniciativa para limitar la cantidad de publicidad. Esta medida penalizará la publicidad barata sin creatividad. Es una verdadera epidemia en China, ya que provoca el odio de los chinos hacia ella, y la mala imagen de algunas marcas abusivas. En un video en Tudou, podemos ver una burla del sentimiento del pueblo chino hacia estos anuncios de televisión que se entrometen en la lógica del programa³⁵.

El retorno de la inversión en publicidad en televisión es muy bajo y muy complicado. Con tanta publicidad no es de extrañar que se produzca una baja tasa de recuerdo de marcas y productos en la mente del consumidor. Es necesario saber que aunque la CCTV sea el grupo más importante, no lo será para publicitarse, ya que se retransmite en todo el país. El target no es segmentado y el coste será muy elevado en comparación con el poco nivel de retorno por parte del consumidor. De aquí, la importancia de analizar los canales de televisión y dónde operan ya que en un país continente como China, es muy poco recomendable operar de la misma manera en todo el país. Pero el número cada vez más creciente de canales puede dificultar la tarea de investigar cual es el mejor medio para publicitarse. Con la competencia cada vez mayor entre los canales de televisión, la programación de cada uno de ellos se especializa en un target diferente y así puede favorecer a la hora esperar un mayor retorno en la inversión.

³⁴ Reflets de Chine (2011). *Le prix des annonces publicitaires à la télévision chinoise*. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, desde <http://www.refletsdechine.com/le-prix-des-annonces-publicitaires-a-la-television-chinoise.html>

³⁵ Tudou (2011). *以前的手机广告都弱爆了！史上最雷人广告，没有之一！*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, desde http://www.tudou.com/programs/view/gxDFmRdOYc0/?resourceId=0_06_02_99

Para acabar, el dato más curioso es que ningún organismo difunde los datos de audiencia. Es muy complicado hacer un análisis de mercado en China. La censura del gobierno impide conseguir datos suficientemente precisos para estar seguro que tu inversión será rentable.

c) Las oportunidades:

La publicidad en televisión en China es hoy en día una práctica muy complicada para conseguir un buen retorno en la inversión. Pero la evolución del sector provoca que se deba valorar como opción. Para empezar las medidas del gobierno están limitando la publicidad “basura” que contaminaba la televisión abusivamente en los últimos diez años. La tendencia es bajar la cantidad de publicidad para mejorar su calidad. En esto las empresas occidentales pueden aprovechar su experiencia en otros países y conseguir sorprender al consumidor mediante nuevos métodos para impactarlos. Es un medio, como lo hemos visto, que puede ser decisivo en un futuro por la evolución de la demográfica del país. Los jubilados son los que más consumen y son los que en un futuro cercano representarán una muy gran parte de la población.

Además, el 95% de la población mira la televisión³⁶. Es un medio para llegar al máximo número de consumidores. Pero para las marcas que quieren penetrar en el mercado es aconsejable no invertir en grandes medios estatal como CCTV que representa un 30% de la audiencia sino enfocar su campaña en televisiones locales siendo las menores las que consiguen atender mejor a las necesidades de un público más segmentado en vez de uno demasiado amplio.

Desde que el gobierno empezó a dejar de subvencionar totalmente los canales de televisión como CCTV y así poder controlar el contenido transmitido, las televisiones han tenido que encontrar una nueva fuente de ingreso. La encontraron en la publicidad. Esto ha provocado una mejora significativa de la programación televisiva. Antes el gobierno controlaba totalmente lo que se transmitía por los medios sin cubrir las necesidades de lo que querían ver los chinos sino lo que el partido comunista quería que viesen. Como consecuencia, la programación era de muy pobre calidad con muy poca libertad de expresión. Hoy en día, gracias a la

³⁶ Banesto, Comercio Exterior (2013). *Publicidad y marketing en China*. Recuperado el 10 de enero de 2013, desde <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/china/publicidad-y-marketing>

competencia en este mercado con más de 3.000 canales de televisión, los medios enfocan su programación de la manera por la cual conseguirán atraer la máxima audiencia posible y, como consecuencia, al mayor número de anunciantes. Los grupos de comunicación ya no dependen del gobierno al 100% sino que dependen de la mayor o menor audiencia y de los ingresos publicitarios que consiguen.

A nivel de precio, publicitarse en China puede variar mucho. Un solo error, en una campaña con el objetivo de impactar al mayor número de personas posible en todo el país, puede ser una total ruina para cualquier empresa. Las tarifas son bastante parecidas a las de los grandes países de Europa. La mayor diferencia se encuentra en Prime Time donde el precio es mucho menor que en otros países desarrollados. Pero es posible invertir poco y bien, analizando y segmentado muy bien al target al que quieres llegar, y así escoger el medio más próximo a él.

Los chinos miran más los medios locales que estatales. La tendencia es que los precios aumenten provocando que sea un medio bastante caro para invertir. La restricción cada vez mayor por parte del gobierno, en el número de anuncios, hace que los grandes grupos del país aumenten sus tarifas y aumente la competencia.

Una consecuencia de aquello es que se consiguen nuevos récords como el que ha conseguido la CCTV en inversión publicitaria para 2013. En la subasta realizada a finales del 2012, el grupo consiguió 15,88 mil millones de Yuanes (2,52 billones de dólares) en la venta de sus espacios publicitarios³⁷. Representa el 11,39% respecto al año anterior. Como podemos ver en el grafico siguiente, la empresa que más invirtió fue una marca de licor llamada Jiannanchun con 608 millones de Yuanes.



(Foto: China Daily)

³⁷ Xinhua (2012). *China's state TV ad auction raises record 15.88 bln yuan*. Recuperado el 25 de enero de 2013, desde http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-11/19/c_131985180.htm

Como podemos ver, la televisión es un auténtico paraíso para las agencias de comunicación. Han ido invirtiendo cada vez más desde la década de los noventa, pasando por un radical cambio desde los Juegos olímpicos de 2008 para mejorar la calidad de los anuncios y su efectividad. Pero el mercado chino aun es atípico. El 80% del volumen de inversión en publicidad se hace en televisión³⁸. Es un medio con cada vez más diversidad de contenido apostando por la calidad de los programas y acercándose cada vez más a la programación de los países occidentales con cada vez más programas de entretenimiento.

1.2. La Radio:

La radio en China es un soporte publicitario mucho más barato que otros medios y permite llegar a diferentes tipos de consumidores. Las principales cadenas de radio son las siguientes:

- Radio china internacional (CRI)
- Radio Nacional de China (CNR)
- Broadcasting Corporation of China
- Beijing Broadcasting Network
- Radio Guandong

La cobertura poblacional de la radiodifusión es muy parecida a la de la televisión con un 94,5% a finales de 2011³⁹. Es un medio que atrae más confianza para los consumidores que soportes como la televisión. La radio se ha visto beneficiada cuando el gobierno decidió dejar de controlar de forma abusiva el contenido de la información que transmitía.

Desde 2006, el medio se encuentra en una nueva dinámica, con una programación mucho más atractiva para conseguir más audiencia sin importar tanto lo que pensará el partido comunista. En estos últimos seis años se han creado más de 270 estaciones de radio en China. Los anunciantes principales en la radio son marcas de automóvil y del sector financiero.

³⁸ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

³⁹ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

A pesar del cambio de cultura de consumo de los medios, la radio en China consigue aumentar un 30% su colocación de anuncios en 2011⁴⁰. Esto es debido a un sector de servicios financieros que invirtió un 71% más en 2011 según la CTR. Pero la principal fuente de inquietud por parte de las estaciones de radio es la venta de coche privado.

Un dato muy curioso pero importante es la relación entre el aumento de las ventas en el sector automovilístico y el aumento de los anunciantes en la radio⁴¹. Es muy fácil de entender. China está en un momento de desarrollo económico sin precedentes y en consecuencia el pueblo chino ve su renta cada vez más elevada y un poder adquisitivo nunca visto antes en el país. Con la cultura consumista, los chinos empiezan a comprar cada vez más coches. Los conductores escuchan la radio con frecuencia, y son un target muy interesante. La variación de las ventas de coches es lo que provoca que las estaciones de radio aumenten o disminuyan sus ingresos.

Las marcas de coche son los principales en anunciarse en este medio para llegar mejor a su target. Este último año las ventas aumentaron en menor proporción que en 2011 y como consecuencia bajaron los ingresos publicitarios de la radio. La previsión es que al igual que la economía China, el sector automovilístico no deje de crecer, pero ralentizando su crecimiento. Es probable que paulatinamente la dinámica positiva de los ingresos publicitarios en la radio vaya disminuyendo hasta llegar a los niveles que conocemos en los países occidentales.

Es importante saber que la radio es el segundo medio más controlado por el gobierno después de internet. La administración estatal de radio cine y televisión utiliza ondas para bloquear estaciones de radio no deseadas como las que provienen de Taiwán, de Estados Unidos (como el Servicio Mundial de la BBC) y de la mayoría de países extranjeros. Pero sobre todo para controlar las radios piratas como la de los “activistas” tibetanos (como la Voz del Tíbet) que difunde información no deseada por parte del partido comunista chino⁴².

⁴⁰ International Program Content Network (2011). *Radio advertising in China returns, financial industry active: CTR*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, desde http://www.ipcn.co.uk/news/entry/radio_advertising_in_china_returns_financial_industry_active_ctr

⁴¹ China.org (2012). *Advertising spending sees sluggish growth*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde http://www.china.org.cn/business/2012-05/22/content_25441421.htm

⁴² Usatoday (2008). *Tibet exile radio says China jamming it*. Recuperado el 13 de enero de 2013, desde http://usatoday30.usatoday.com/news/world/2008-04-02-934490960_x.htm

En la radio China, las marcas occidentales encuentran el mismo perfil de consumidores que en sus países de origen. Es un medio muy preciso para un determinado público objetivo. Se puede tener un alto retorno de la inversión gracias a las tarifas poco elevadas y a la posibilidad de segmentación del target. A la hora de decidir el mensaje, hay que acordarse, que la radio tiene un alto nivel de credibilidad para ellos, y se pueden transmitir informaciones que en otros medios no sería posible.

1.3. La prensa:

La prensa en China es el medio con más historia de todos. En 1968 sólo habían 42 periódicos en todo el país, mientras que en 1980 existían 382 y hoy en día más de 2.200. Hay una gran evolución en cuanto al número de periódicos y continuará creciendo en el futuro. Si reunimos periódicos y revistas de todo tipo, podemos contar unos 7.000. Los periódicos principales del país son:

- El diario del pueblo
- Beijing
- Guangmingdaily
- Diario liberation

Las principales agencias de noticias son el Xinhua y el servicio de noticias de China. La censura también está muy presente en la prensa. En 2007, el gobierno dio el poder a Xinhua para censurar las agencias extranjeras. Este tipo de medidas dieron ventaja competitiva a la prensa nacional y consiguieron controlar el mercado de las noticias en su totalidad. Aunque la prensa también se encuentre bajo el control minucioso del gobierno (como todos los medios de comunicación), es posiblemente uno de los más libres de China. En las revistas, a menudo podemos ver que se publican informes sobre encarcelamientos de líderes religiosos y otros disidentes. Cuando se consigue una publicación, el gobierno ya no actúa en contra del medio, para así evitar movimientos no deseados en contra del partido debido al miedo de la reacción de la población.

A pesar que en los países occidentales estemos acostumbrados a ver, de cierta manera, un principio del fin de la prensa, en China ocurre todo lo contrario. El periodismo está visto como un sector mucho más prometedor que en el pasado. Ser periodista es un trabajo de prestigio. Los periódicos y revistas pagan sueldos cada vez más altos para conseguir el periodista de moda. Vemos una relación inversa entre el periodismo y la censura. Mientras el control del gobierno sobre los medios

pierde fuerza, el periodismo no deja de crecer y está hoy en día en plena expansión. Los periodistas son altamente cualificados ya que se forman cada vez más en Estados Unidos y Europa. Estos estudios y experiencia hacen que sean muy competentes y adopten una mentalidad abierta para fortalecer el sector.

En publicidad es importante ver la predisposición de los periodistas a escribir un artículo para su empresa. Para conseguir muy buena repercusión mediática al instalarse en China, es recomendable desarrollar una relación estrecha con un periodista.

No obstante, la disminución del control sobre los medios conlleva una pérdida muy notable de las subvenciones del estado. Inicialmente fue difícil para la prensa conseguir beneficios sin este dinero. Pero han conseguido más lectores progresivamente mediante un periodismo sensacionalista y de investigación. Motivo por el cual muchas marcas han apostado en este medio, lo que provoca una visión de veracidad en sus publicidades junto a artículos firmados por un periodista de prestigio.

Los principales anunciantes son del sector electrodoméstico. En primera posición está la marca Suning con un aumento de su inversión publicitaria en prensa de un 96,45% en 2010. En segundo lugar, está la marca Gome con un 85,13% entre 2010 y 2011. En tercer lugar, está L'Oreal, una marca francesa muy conocida, con un aumento del 40,59% en sus inversiones publicitarias en este medio. Y en quinta posición destaca Louis Vuitton (LVMH), un ejemplo de marca occidental que supo publicitarse muy bien en China; con un aumento del 75% entre 2010 y 2011 en periódicos y revistas. En cuanto a los periódicos chinos con más ingresos publicitarios, están en primera posición 现代快报 (Modern Express) con un aumento del 74,62% entre 2010 y 2011. Y en segunda posición está 京华时报 (jinghua) con un aumento del 75,51% de sus ingresos publicitarios entre 2010 y 2011⁴³.

Podemos objetivar que actualmente el sector chino está en mucho mejor estado que en los países occidentales. A diferencia de la televisión, donde los anuncios son banales y repetitivos, la prensa tiene un punto a favor para las marcas, al poder enfocar a un target muy específico, que dependiendo del periódico o la revista conseguirá mayor notoriedad. Al final de 2011, se editaron 40.000 millones de

⁴³ Marketing Chine (2010). *La publicité dans la presse chinoise*. Recuperado el 13 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/la-publicite-dans-la-presse-chinoise>

ejemplares de periódicos, 2.750 millones de revistas y 6.400 millones de libros (láminas)⁴⁴.

Como muestra de la expansión del sector, algunos emprendedores no tienen miedo en innovar en prensa. Hay quien dice que en Europa es imposible, pero en China se publicó el primer periódico del mundo en 3D. Se llama Shiyan Evening News⁴⁵ y consigue atraer la curiosidad de los menores y fomentar la lectura en un mundo donde la tecnología lo es todo. Este nuevo formato favorece principalmente a los publicitarios. Ahora es posible dar un paso hacia delante en la creatividad de los periódicos para atraer el interés del lector con la publicidad.

Otro ejemplo de éxito en el sector es la salida en bolsa del Diario del pueblo en 2012. Se trata del primer medio de comunicación estatal *online* que cotiza y consiguió más de 220 millones de euros en su salida⁴⁶.

1.4. Internet:

Internet es el medio con más expectativas de futuro, no solo en China sino en todo el mundo. Hoy en día, China es el mercado más grande para internet. A finales de 2012 consiguieron llegar a más de 500 millones de usuarios, de los cuales 300 millones tienen acceso mediante sus celulares. Como consecuencia de tal mercado, la inversión en publicidad en línea aumentará un 32,1% en 2013 según PWC (PriceWaterhouseCoopers).

Un dato importante que debería tener en cuenta toda marca que se pregunta aun si es necesario publicitarse en internet es que hoy en día el chino es el segundo idioma más utilizado en internet. El inglés sigue siendo el más usado con un 27% de internautas que se comunican con este idioma. Pero el chino está muy cerca detrás con un 24%⁴⁷. Según muchos analistas, el chino será el idioma más utilizado en internet a partir de 2015.

⁴⁴ ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>

⁴⁵ Marketing Chine (2010). *Le 1er journal en 3D est chinois*. Recuperado el 23 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/le-1er-journal-en-3d-est-chinois>

⁴⁶ El País (2012). *El órgano del PC chino sale a bolsa*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012, desde http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/17/actualidad/1334670621_382918.html

⁴⁷ Marketing Chine (2012). *La montée en puissance du chinois sur Internet*. Recuperado el 14 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/la-montee-en-puissance-du-chinois-sur-internet>

Como dato curioso sobre la utilización de internet de los chinos es que son los más activos en Twitter con 35,5 millones de personas activas (hay que saber que esta red social está bloqueada en China continental).

Para cualquier empresa que quiere vender, es aconsejable la implantación del *e-commerce*. El mundo en sí se está moviendo hacia una dependencia de internet y cada vez más personas lo utilizan para actividades cotidianas. Por esto, el gobierno ha decidido reforzar la seguridad del pago en línea. Los chinos están aprendiendo a consumir y gracias a internet se les da la posibilidad de comprar desde su casa cualquier objeto que les sea o no necesario. En 2012, eran más de 99 millones los usuarios que compraron por internet con una media de 255 euros anuales⁴⁸. Son datos muy elevados y que crecerán exponencialmente a medida que los chinos ahorren menos.

Las previsiones indican que el mercado de la publicidad online se duplicará en 2013. Mientras que en los países occidentales el consumo no deja de bajar, se estima que China llegará al segundo nivel mundial. Los gastos en publicidad *online* son aún bajos comparado con los demás medios de comunicación. En 2010 sólo era de 3,7 mil millones de dólares y se piensa llegar en 2014 a los 9,5 mil millones en 2014⁴⁹. Con estas cifras podemos ver lo que ningún otro medio pueda conseguir. Que en cuatro años se multiplique por más del doble la inversión en publicidad.

Según Mike Frogatt (analista de eMarketer) “Los gastos en publicidad online superarán a los de cualquier otro medio o soporte ya que el público objetivo, los usuarios de internet, de las empresas nacionales e internacionales es mayor que la población total de Estados Unidos”.

Como consejo para las marcas occidentales que quieren expandirse en China, es importante tener un dominio allí mediante una licencia ICP que se pide al gobierno, de manera a mejorar exponencialmente la probabilidad de encontrar su página *web* en los buscadores chinos.

⁴⁸ Le Monde (2012). *La Chine, prochaine superpuissance de l'e-commerce*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://weibo.blog.lemonde.fr/2012/11/04/la-chine-prochaine-superpuissance-de-le-commerce/>

⁴⁹ PuroMarketing (2010). *El mercado de la publicidad online en China se duplicará en 2013*. Recuperado el 21 de diciembre de 2012, desde <http://www.puromarketing.com/66/8353/mercado-publicidad-online-china-duplicara-2013.html>

Internet es de los pocos medios donde la campaña publicitaria se puede apoyar en datos concretos como los siguientes:

- 55% de los usuarios son hombres y 45% mujeres.
- 80% de los usuarios tienen entre 10 y 40 años.
- Pasan de promedio 2,7 horas al día conectados.
- Realizan 35 millones de búsquedas en internet cada hora.
- 6.000 mil millones de Yuanes en transacciones de *e-commerce* cada año por internet.
- 600 millones de cuentas en Alipay.
- 190 millones de compradores en línea.
- 400 millones de consumidores de video en línea.⁵⁰

Aunque los datos son muy favorables para invertir en este medio, es fundamental ser muy cauteloso a la hora de publicitarse en un mercado como el chino. Microsoft por ejemplo prefirió censurar su propio blog para no perder un mercado tan grande⁵¹. El gigante americano se puso de acuerdo con el gobierno y prohibió usar palabras como “libertad” o “derechos humanos” en sus blogs para no verse censurado por China y así no perderse un mercado de 1.300 millones de personas.

El principal problema a la hora de emprender una campaña online es el control del gobierno y las muchas restricciones con las que te puedes encontrar a la hora de publicitarse. Es muy importante analizar y conocer exactamente las reglas que impone el ministerio de Seguridad Pública. Están prohibidos los siguientes contenidos:

- a) La incitación a resistir o romper la constitución o de las leyes o de la aplicación de los reglamentos administrativos.
- b) La incitación a derrocar al gobierno o al sistema socialista.
- c) Incitar a la división del país, perjudicando a la unificación nacional.
- d) La incitación al odio o la discriminación entre nacionalidades o dañar la unidad de las nacionalidades.
- e) Haciendo falsedades o distorsionar la verdad, la propagación de rumores, destruyendo el orden de la sociedad.
- f) Promover supersticiones feudales, material sexualmente sugestivo, juegos de azar, la violencia, el asesinato.

⁵⁰ Them. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, desde <http://www.them.pro/blog>

⁵¹ Microsoft (2006). *Congressional Testimony: “The Internet in China: A Tool for freedom or suppression?”*. Recuperado el 15 de octubre de 2012, desde <http://www.microsoft.com/en-us/news/exec/krumholtz/02-15WrittenTestimony.aspx>

- g) El terrorismo o incitar a otros a la actividad criminal; otras personas abiertamente insultantes o distorsionar la verdad a la gente (calumnias).
- h) Dañar la reputación de las organizaciones estatales.
- i) Otras actividades contra la Constitución, las leyes o los reglamentos administrativos.

Para conseguir controlarlo, el estado utiliza el más grande *firewall* del mundo. El llamado The Great Firewall consiste en filtrar el contenido que se publica mediante programas de última generación y mediante “brigadas de internet” estimadas alrededor de unos 30.000 miembros. Para entender de manera gráfica esta censura en internet, podemos ver las palabras prohibidas en la imagen siguiente.

What does China censor online?

Censored keywords and blocked websites

01net.com 163.com 2ch.net 4chan.org 6park.com addictinggames.com aftonbladet.se amazon.com amnesty.com amnesty.org amnestyinternational.org antro.cl aol.com apple.com as.com asahi.com barrapunto.com bbc.co.uk bbc.com bbspot.com bebo.com bild.de blogger.com boingboing.net bundesregierung.de bundestag.de cbc.ca china.ch china.cn china.com chin"anti-communist" ina.org.cn cisco.com clarin.com cnn.com collegehumor.com craillap.com cyberpress "anti-society" "Beijing" kos.com dailymotion.com de.wikipedia.org delfi.lt democracy.com deviantart.com digg.co "Spring" disney.com dn.se drudgereport.com e-gold.com ebaumsworld.com ebay.com ebay.de economist.co "blocking" nselmundo.es elotrolado.net elpais. "brain wash" en.wikipedia.org english.gov.cn espn.co "brutal torture" facebook.es fark.com fbi.gov fl "censorship jail" ws.com free.fr freerepublic.com freetibet "Chinese democracy" online.com gamefaqs.com ga "movement" gay.com gayromeo.com geestijl.nl glob "communist bandits" .ca google.ch google.co.uk goo"dalai" "democracy" google.de google.es google.fr "democracy movement" .pl google.se gov. "democratic progressive party" "despotism" greenpeace "dictatorship" aridian.co.uk hattrick.org heise.de h5.c "dissident" "eighty-nine" "Epoch Times" "buddha stretches a thousand" .com ign.com imdb.com indehands "eroticism" "evil" "exile" "falun" "Falungong" "Gedhun Choekyi last.fm lds.org lemonde.fr levelr Nyima" "genocide" "gerontocracy" "hongzhi" "Hui people riot" "human rights" arca.com marca.es mcdonalds.co "lun gong" "Ma Sanjia" "Mein Kampf" "news blackout" "no-limit com msn.com msnbc.com mspace.com browser" "oppression" "persecution" "Chinese Central Propaganda" om nintendo.com nu.nl nytimes.co Department "political dissident" "Playboy" "Red Terror" "reeducation" .com perezhillton.com photobu through labor" "Shanghai clique" "Shanwei" "sky burial" "Sino-Russian border" radio-canada.ca reddragon. "student federation" "student movement" "Independent Federation ofskype.com slashdot.org sohu.com some Chinese Students and Scholars" "Tiananmen incident" "Tiananmen se svt.se tagesschau.de terra.com.br terra.eMothers" "Tiananmen Square massacre" "Tibet Talk" "Tibetan m tweakers.net un.org uol.com.br usa.com usa userfriendly.or independence" "Voice of the People" web.de wenxuecity.com whatreallyhappened.com whitehouse.com "underground church" "Xinjiang ipedia.com wikipedia.de wikipedia.org wordpress.com worldofwarcraft. independence" "yilishen" wretch.cc wwe.com xanga.com yahoo.cn yahoo.co.jp yahoo.com yahoo.com. "yellow peril" Zhao Ziyang "Freedom oo.fr yandex.ru yle.fi youtube.com ytmd.com zh.wikipedia.org Forum of Nanjing University" net 4chan.org 6park.com addictinggames.com aftonbladet.se amazon.com "June .com 4th" amnestyinternational.org antro.cl aol.com apple.com as.com asahi.com barrapunto.com bbc.co.uk bbc.com bbspot.com bebo.com bild.de blogger.com boingboing.net bundesregierung.de bundestag.de cbc.ca china.ch china.cn china.com china.de china.org china.org.cn lamermelculo.com last.fm lds.org lemonde.fr levelro libertaddigital.com livejournal.com yahoo.com youtube.com en.wikipedia.org/wiki/tiananmen_square_protests_of_1989 hotmail.com hp.com ytmd.com zh.wikipedia.org ibm.com idealista.com gov.cn greatfirewallofchina.org indymedia.org infowars.com itchmo.com lachschon.de lamermelculo.com libertaddigital.com livejournal.com lunarstorm.se maddox.xmission.com nytimes.com prisonplanet.com purepwnage.com raco somethingawful.com sony.com spiegel.de stern.de studivz.de vatican.va vg.no washingtonpost.com worldofwarcraft.com

David McCandless // v1.1 // Jan 10
InformationIsBeautiful.net

Data from 2008. Selected keywords & websites
source: ConceptDoppler.com, Wikipedia, GreatFirewallOfChina.org

Para entender exactamente en qué consiste, el video en Youtube “Great Firewall Of China (HungryBeast)” lo explica con gran precisión⁵². El Gran Cortafuegos es un gran problema para las empresas que piensan poder hacer lo que quieren mediante internet para conseguir consumidores. Muchas páginas *web* están prohibidas. No se puede encontrar Blogger y muchos blogs que habla de temas calientes como el Tibet y Tian'anmen. Pero los blogs son aún la plataforma que menos se controla.

⁵² Youtube (2010). *Great Firewall Of China (HUNGRY BEAST)*. Recuperado el 23 de enero de 2013, desde http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dWfUOG0EA9w

Para controlar mejor el contenido de la red en China, el gobierno fomenta las páginas *webs* nacionales. Por esto, prohíbe el acceso al mercado chino a cualquier posible competidor. Por ejemplo, se limitó la utilización de Google y gracias a esta censura, la *web* Baidu es el líder en el mercado nacional. Lo mismo pasa con Youku en vez de Youtube, RenRen en vez de Facebook y SinaWeibo en vez de Twitter.

Hay que vigilar a la hora de hacer competencia a una empresa China. Es importante tener muy buenas relaciones con el gobierno y fomentar la cultura comunista del país. Por ejemplo, es muy probable que si Ebay empieza a tener éxito en China, poco después se haga censurar para beneficiar a TaoBao. Además, el gobierno chino nunca se justifica así que es imposible defender tus derechos cuando entras en un mercado como el chino. A continuación, se puede ver la evolución de la censura en las redes sociales:⁵³

- a) Youtube bloqueado parcialmente desde marzo de 2008 y bloqueo total en marzo de 2009.
- b) Twitter prohibido desde octubre de 2009. Aunque es el país con más cuentas en Twitter (35,5 millones).
- c) Facebook tiene 30 millones de usuarios activos diariamente y está muy controlado por el gobierno (pero no prohibido aún).
- d) Foursquare prohibido desde el 4 de junio de 2012 por el motivo de que muchas personas hicieron *Checkin* en la plaza de Tian'anmen.
- e) Flickr censurado desde el 4 de junio de 2009.
- f) Googleplus prohibido desde su primer día de estreno.

En la actualidad, todo este control hace que internet sea muy lento. Los internautas ven como cada vez tienen que esperar más para que se carguen las páginas *webs*, sobre todo las extranjeras y las que buscan mediante Google. Esta lentitud alcanzó una magnitud preocupante a finales de 2012. La razón es por las elecciones en China. La Great Firewall ha restringido aún más las páginas *webs* extranjeras hasta las de Hong Kong. Como en cada crisis política o evento de gran magnitud, el departamento de censura se activa y limita el acceso a *webs* extranjeras⁵⁴. Es importante saberlo a la hora de planificar la campaña para adaptarse a las circunstancias y no encontrarse con uno de estos momentos en que podría bajar el rendimiento del efecto publicitario. Para evitar este tipo de problemas es

⁵³ PuroMarketing (2012). *China y sus 7 redes sociales prohibidas*. Recuperado el 15 de enero de 2013, desde <http://www.puromarketing.com/16/14362/china-redes-sociales-prohibidas.html>

⁵⁴ Marketing Chine (2012). *Pourquoi Internet est il si lent en Chine?*. Recuperado el 7 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/pourquoi-internet-est-il-si-lent-en-chine>

recomendable abrir su *web* en China para así no sufrir estos ataques de censura. Desde el ocho de noviembre de 2012 (elecciones) todo ha vuelto poco a poco a la normalidad pero aún se mantiene esta lentitud para las *webs* extranjeras.

Es muy importante tener ventaja competitiva en Internet, puesto que es el medio más influente en el país y cada vez más popular gracias a las redes sociales, el *e-commerce* y al ser uno de los pocos medios donde se puede cuantificar el resultado de tu campaña. La evolución de esta censura se está volviendo cada vez más rígida y desde a finales de 2012, los internautas chinos deberán identificarse con sus operadores para así aumentar un poco más el control sobre el contenido publicado de cada persona en internet.

Para saber a quién nos dirigimos a la hora de publicitarnos en internet, es importante saber quiénes son los usuarios de internet en China. Hoy en día hay más de 500 millones de chinos que utilizan este medio, pero existen consumidores muy diferentes. A continuación podemos encontrar una segmentación de posibles target para las empresas realizada por el CabinetMcKinsey:⁵⁵

- a) Los usuarios básicos: Representan el cuarto del total (125 millones de personas). Aún no consumen mucho internet y de momento prefieren los otros medios de comunicación. Tienen un nivel de educación bajo. Suelen ser más viejos que el resto de usuarios. Utilizan lo básico de internet como el email, QQ y Baidu y suelen hacerlo en Cibercafés y en sus habitaciones. Pasan menos horas por semana con internet. Para publicitarse es un grupo interesante ya que es fácil atraer su atención y suelen estar abiertos a la publicidad.
- b) Los estudiantes: Representan un 17% de los usuarios (85 millones de personas). Son personas que buscan mucha información. Utilizan a menudo buscadores, plataformas de video, periódicos online y email. Gracias a este tipo de usuarios los ingresos de publicidad en video por internet en China aumentó un 77,9% en 2012 y acabó llegando a los 423.19 millones de dólares. Utilizan internet sobre todo por el trabajo. En tiempos libres utilizan las redes sociales como RenRen o SinaWeibo. Son un objetivo ideal para las marcas ya que serán futuros grandes consumidores que suelen tener sueldos altos, además de ser líderes de opinión. Están abiertos a los cambios y lanzan nuevas tendencias en blogs.

⁵⁵ Marketing Chine (2011). *Les différents types d'internautes en Chine*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-differents-types-dinternautes-en-chine>

- c) Los profesionales de internet: Representan un 15% de los usuarios (75 millones de personas). Son los que utilizan internet para su trabajo sobre todo. Se conectan a las mismas páginas *webs* y pasan más de 40 horas por semana conectados.
- d) Los *Gamers*: Representan un 12% de los usuarios (60 millones de personas). Esta categoría está cada vez más presente en Asia. El gobierno chino está muy preocupado por el aumento de esta categoría ya que la mayoría padecen de adicciones con influencias negativas. Por esto, se están implantando restricciones de tiempo en el juego *online*. Se conectan en cibercafés o en sus habitaciones. Son jóvenes y la mayoría hombres. Pasan de promedio 20 horas a la semana conectados en internet.
- e) Los *Geeks* chinos: Son alrededor de 45 millones (un 9% de los usuarios). Son adeptos a las nuevas tecnologías. Utilizan mucho el móvil para conectarse y como consecuencia es importante adaptar la página *web* para este soporte para llegar a este target. Pasan más de 28 horas a la semana en internet y la edad media es de entre los 25 y 35 años.

Después de analizar el tipo de usuarios se analizarán las plataformas con más éxito. Para empezar es importante destacar el primer motor de búsqueda en China llamado Baidu. Representa el 70% del mercado, muy por delante de Google. Es una plataforma con la que las empresas occidentales acostumbradas a Google pueden encontrar muchos problemas. Son muy pocas las marcas que consiguen referenciarse bien en Baidu. Por esto a continuación se darán los criterios para tener éxito en una campaña SEO y SEM:

- a) La importancia del juicio humano: A diferencia de Google, Baidu emplea a personas que auditarán su página *web* en su primera inscripción y una vez al año. Es recomendable tener un buen diseño, sin errores y enriquecer tu página *web* con contenidos antes de registrarse en Baidu. Las cinco primeras páginas de su *web* serán importantes así que hay que tener cuidado con las palabras claves en chino.
- b) La cantidad de enlaces: Para Baidu eres importante cuantos más enlaces tengas que te dirigen hacia tu página principal.
- c) La cantidad es más importante que la calidad: No se penaliza la copia y muchas páginas *webs* estrellas en Baidu, llenan de *links* hacia noticias de Xinhua. Los fórums son siempre los primeros en salir.
- d) La importancia de la página principal: Es primordial la primera página de la *web*. Es imprescindible que esté en chino. Una *web* con mucho éxito es la de

Sohu⁵⁶ que está compuesta por una gran cantidad de *links*. Es muy importante la actualización. Aún más que en Google, Baidu renueva cada semana su base de datos y da mucha importancia en los materiales nuevos.

- e) Importancia del .cn y muy poco del url.
- f) Prioridad en las páginas *webs* chinas. Por esto, se recomienda abrir su dominio en China.
- g) No hay penalización por duplicar contenido.
- h) Vigilar el factor censura y los aspectos mencionados al principio del apartado.
- i) Los 11 primeros resultados en Baidu son de pago lo que hace casi inútil el SEO y muy recomendable el SEM. Según dicen los chinos, "*Business is Business and more business is more money*". No obstante, el SEO no es inútil del todo. Baidu no engloba todas las palabras claves así que hay que utilizar la creatividad para posicionarse.

Una de las marcas con mayor crecimiento, gracias a la tendencia del *e-commerce*, es TaoBao. Es una plataforma parecida a Ebay y hoy en día es una de las grandes marcas en internet. El 11 de noviembre es el día de los solteros, y en esta fecha, en 2012, la *web* batió un nuevo récord. En 37 minutos consiguió más de mil millones de Yuanes de facturación (aproximadamente 121 millones de euros). En los 10 primeros minutos, los ingresos ya superaban los 250 millones de Yuanes (30,3 millones de euros).

La marca demuestra la potencia del *e-commerce* en China. Como podemos ver en TaoBao, en 2010, el valor de las transacciones en la página *web* subieron a los 400 mil millones de Yuanes (48,5 mil millones de euros) y en 2012 llegaron hasta los 1.000 mil millones de Yuanes (121,3 mil millones de euros). En 2011 en este mismo día, la empresa vendió más de 10 millones de productos solo en TaoBao, lo que representa 178 ventas por segundo. Y al final del día sumaron 5,2 mil millones de ventas lo que equivale a los ingresos del total de las tiendas de Hong Kong en 5 días⁵⁷.

Otras plataformas importantes para una campaña publicitaria son las redes sociales. Por esto, continuación se explicará cómo los chinos utilizan las redes sociales y

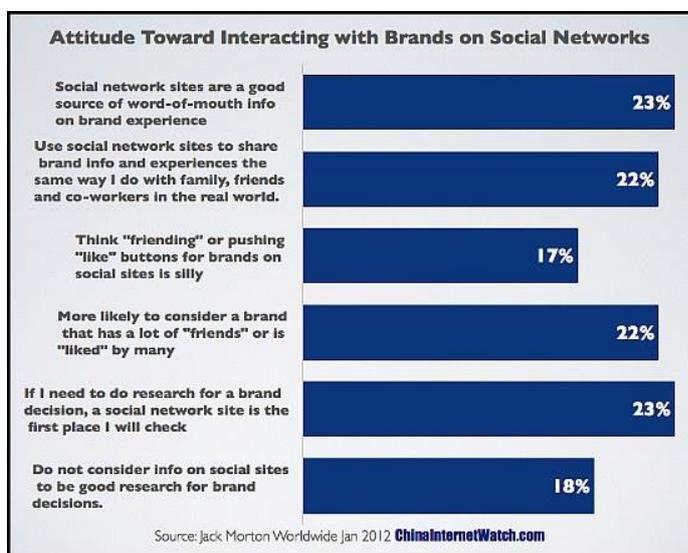
⁵⁶ v. Anexos: Sohu. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://www.sohu.com/>

⁵⁷ Marketing Chine (2012). *Taobao: 1 milliard de yuans en 37 minutes le jour des célibataires en Chine*. Recuperado el 2 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/tendances-de-consommation/taobao-1-milliard-de-yuans-en-37-minutes-le-jour-des-celibataires-en-chine>

cuáles son las consecuencias para las marcas. Según Nielsen, los consumidores chinos utilizan las redes sociales para el *social networking*, el ocio y la búsqueda de información y servicios.

Las marcas tienen que adaptarse e incluir siempre las redes sociales en una campaña en China. El uso esencial de estas redes es sobre todo para el ocio, pero también hay que estar muy atento a un nuevo fenómeno que son los Microblogs. El Microblogging permite publicar comentarios cortos y dar una información sin análisis. De la misma manera, se pueden publicar imágenes y videos. El ejemplo más evidente es Twitter. En China, la gente tiende más a informarse en ellos que en los periódicos. Esto provoca una oportunidad en cuanto a la búsqueda por parte de la marca para que su campaña se transmita de boca en boca y acabe produciendo un efecto viral.

Como lo vemos en el gráfico siguiente, según un estudio de Jack Morton, los internautas chinos consideran que las redes sociales son una buena fuente de información para los temas de experiencia de marcas (un 23%), mientras que en Estados Unidos es del 18%.



Para entender el interés de las marcas en enfocar su campaña en las redes sociales hay que destacar algunos datos como su coste muy bajo y la posibilidad de realizar publicidades interactivas. Según una encuesta del periódico China YouthDaily sobre el Microblogging, el 73,5% de los chinos utilizan este tipo de plataforma para obtener las noticias recientes. El 66,6% lo utilizan para conversaciones *online* y el 56.5% confían en la información que encuentran en los Microblogs.

La red social más grande de China es un Microblog llamado Weibo con más de 400 millones de usuarios a final de 2012. Es una especie de Twitter pero, como siempre, controlado por el departamento de censura. Hay normas de actuación para utilizar esta red social y es importante tener en cuenta las 8 prohibiciones de Weibo.⁵⁸

- a) No difundir rumores
- b) No atacar a otros con insultos o comentarios denigrantes
- c) No oponerse a los principios básicos de la constitución China
- d) No revelar secretos nacionales
- e) No amenazar el honor de China
- f) No promover sectas o supersticiones
- g) No convocar protestas ilegales o concentraciones masivas
- h) No publicar información falsa

Para controlarlo, la plataforma controla los usuarios otorgándoles 80 puntos y a medida que se incumple una de estas normas se irán reduciendo hasta que su cuenta esté suspendida. Para acabar, es importante destacar la importancia de las redes sociales antes que otras plataformas para una campaña *online* en China. Los chinos no confían en la publicidad directa ya que se ven saturados en el día a día de anuncios de todo tipo. Por eso se aconseja posicionarse en las redes sociales y potenciarlo mediante un líder de opinión.

1.5. El móvil:

El futuro en el mundo de la publicidad está en el móvil (no sólo en China sino que en el mundo). Desde la aplicación del 3G en el teléfono móvil, las oportunidades de negocio no han dejado de crecer. Sobre todo, en aplicaciones y juegos. Desde la aparición del Iphone3, los chinos han encontrado una verdadera adoración hacia sus móviles. Según datos oficiales, el número de usuarios de móvil en China llegó a un récord de 1.112 millones a finales de 2012 (es más, si se cuentan los usuarios con más de un móvil, la cifra es enorme), con 125,90 millones de nuevos suscriptores en todo el año. Y de ellos 232.80 millones se encuentran en las redes 3G, lo que duplica el número de 2011⁵⁹. Para las empresas, el dato más importante es la evolución de estos usuarios 3G puesto que esta tecnología es el medio para llegar al consumidor mediante las aplicaciones.

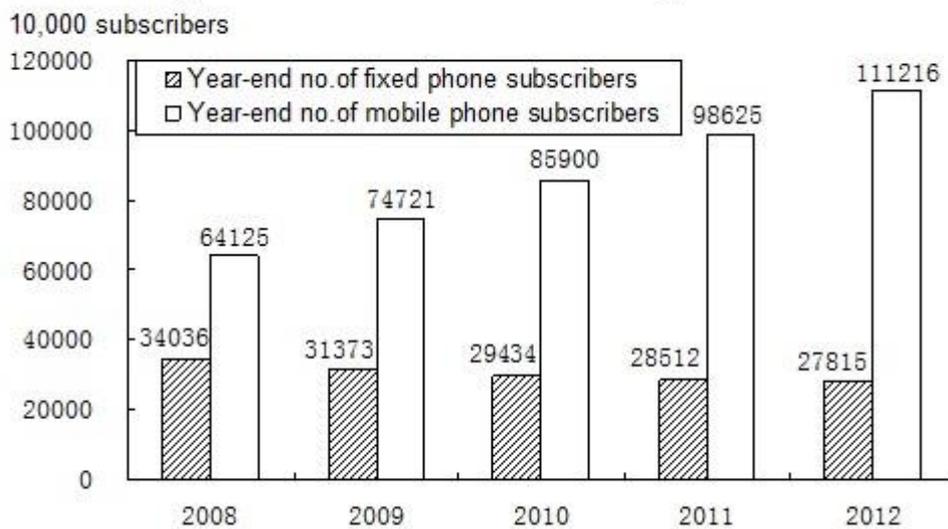
⁵⁸ 233Grados (2012). *Las 8 prohibiciones de Weibo, la red social más grande de China*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/05/las-8-prohibiciones-del-twitter-chino-weibo.html>

⁵⁹ National Bureau of Statistics of China (2009). Recuperado el 17 de noviembre de 2012, desde http://www.stats.gov.cn/was40/gjtj_en_detail.jsp?channelid=1175&record=38

China es el primer mercado mundial de Smartphones. Según Canals, China representa el 22% del mercado de venta mundial de Smartphones en el primer trimestre de 2012 (EEUU tiene solo el 16%). La principal razón de este dato es por el aumento de iPhones en China. A principios de 2012, 19% de los Smartphones en China fueron vendidos por Apple, mientras que en 2007 solo representaba el 2%. Pero Samsung aún domina el mercado, con un 28% del mercado en el primer trimestre de 2012 (según el informe de Woori Investment and Co.) frente al 24% a finales de 2011⁶⁰.

Entre los 500 millones de usuarios de internet en China, el 32,9% navegan mediante el Smartphone cada día. Los chinos utilizan el móvil sobre todo para jugar. El mercado de los juegos en móviles genera 10,5 mil millones de euros y se forman cada vez más colaboradores para imponerse en este mercado. Es un mercado donde los chinos invierten cada vez más. En 2012, los chinos destinaron de promedio el 10% de su renta anual en sus teléfonos móvil.

Figure 13: Number of Phone Subscribers, 2008-2012



Por otra parte, mientras todos los medios de comunicación sufren la censura del gobierno, de momento el móvil consigue librarse. Es casi imposible censurar la información que circula. A pesar de la aprobación de leyes contra la divulgación de secretos del estado sobre las condiciones sociales o políticas de China, el gobierno aún no ha encontrado la manera de filtrar la información que se genera mediante las aplicaciones como Wechat (similar a Whatsapp).

⁶⁰ Marketing Chine (2012). *Le développement du Smartphone en Chine*. Recuperado el 21 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/le-developpement-du-smartphone-en-chine>

Aunque se puede considerar el móvil como un refugio para que no le afecte la censura, el gobierno consigue encontrar medios para aplicarla también en este medio. Por ejemplo, la aplicación Foursquare fue bloqueada en 2010 después que el 4 de junio fuera usada para señalar la plaza Tiananmen y recordar así la masacre.

Por otra parte, Pekín ordenó a las operadoras móviles eliminar los SMS con palabras de contenido indecente o sexual (la misma censura que se aplicó con el internet). Los usuarios de internet en los móviles tendrán que registrarse con documentos oficiales para poder acceder al servicio y así tener sus actividades bajo control.

A nivel publicitario el mercado aún está en un nivel muy bajo. Reuniendo todas las agencias que se dedican a esta publicidad, la cifra de negocios no alcanzaría a la quinta agencia más grande de Estados Unidos en 2012⁶¹. El problema es que, aunque hayan muchos usuarios de móvil, solo un pequeño porcentaje utiliza el 3G, y de este porcentaje muchos tienen el teléfono como status social, y muchos solo lo utilizan para recibir y mandar mensajes. Pero no debe ser un muro para invertir en el sector. El mercado chino es muy dinámico y estas cifras en pocos años serán obsoletas.

Hay muchos datos que favorecen el móvil como gran posibilidad para que las marcas inviertan en publicidad. Según KPMG, el 44% de los chinos interrogados utilizaban su teléfono móvil para comprar en 2011. Por otra parte, según un estudio de EMarketer la publicidad en móviles en China alcanzó en 2011 los 448,7 millones de dólares y en 2012 los 717,8 millones. Esto representa un aumento del 62,5% en solo un año. Como podemos ver en la tabla siguiente, si comparamos estos datos con otros países de vía de desarrollo como la India y Brasil podemos ver que China está muy por delante en cuanto a gasto publicitario en telefonía móvil.

Mobile Ad Spending in BRIC, by Country, 2009-2015							
<i>millions</i>							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
China	\$101.0	\$223.2	\$448.7	\$717.8	\$918.8	\$1,157.7	\$1,389.3
India	\$20.8	\$35.4	\$56.5	\$90.0	\$125.0	\$190.0	\$247.0
Brazil	\$6.1	\$11.8	\$23.8	\$40.9	\$69.3	\$116.8	\$175.2
Russia	\$6.0	\$12.0	\$20.0	\$37.0	\$52.0	\$72.0	\$100.0

Note: includes display (banners, rich media and video), search and messaging-based advertising
Source: eMarketer, April 2011

126760 www.eMarketer.com

⁶¹ Business Insider (2012). *China's mobile ad market is surprisingly tiny due to "fake" Smartphone usage*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.businessinsider.com/heres-why-the-chinese-mobile-market-is-still-so-tiny-compared-to-the-us-2012-7>

El interés por el mercado de la telefonía móvil llega hasta el poderoso Baidu. En 2012, el líder en motor de búsqueda por internet lanza su primer Smartphone llamado Changhong H5018. Su característica especial es el hecho de ser un móvil *low cost*. Dirigiéndose a un amplio público con rentas medias y bajas y ampliar el uso del teléfono 3G a todos los aspectos de la sociedad. Su objetivo es generar, mediante aplicaciones propias, más tráfico en su motor de búsqueda.

Un fenómeno a tener en cuenta es el éxito de la aplicación Wechat en China. Permite dialogar con tus contactos con mensajería instantánea, y con varias utilidades como la localización con la que se generan diariamente 700 millones de geolocalización. Además, la aplicación se adapta a la afición de los chinos por las redes sociales y permite compartir fotos mediante una plataforma llamada Moments parecida a Instagram e incluye integración con Facebook y otros.

1.6. Los medios exteriores:

Un medio que estuvo muy de moda en China es la publicidad en exteriores. A pesar de la rigidez de la reglamentación del sector, las vallas publicitarias han tenido un gran crecimiento hasta 2007. Se ve el éxito de este tipo de publicidad a través de las más de cincuenta mil empresas que ofrecen este tipo de servicio⁶². Este medio de comunicación ofrece una gran variedad de soportes como vallas, en los transportes, las universidades, material urbano, y en pantallas. A los chinos les gusta mucho lo grande y sólo con ir allí se puede ver hasta dónde pueden llegar las empresas con tal de satisfacerlos.

Durante muchos años no ha habido límites de publicidad en el exterior y hoy en día el sector está totalmente saturado. Es casi imposible conseguir impactar un determinado target mediante este medio de comunicación. Una persona que se pasea por la calle ya no sabe por dónde mirar. Es posible encontrar publicidad hasta en los sitios más recónditos. Esta saturación la podemos observar sobre todo en los metros, donde las empresas aprovechan que el consumidor este esperando el metro. Una agencia consiguió incluso poner pantallas dentro de los túneles de la

⁶² Marketing Chine (2010). *Le marché de la publicité en Chine*. Recuperado el 9 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-marche-de-la-publicite-en-chine>

estación, que se pueden ver a través de las ventanas del metro y que se sincronizan con la velocidad de los trenes⁶³.

La saturación publicitaria obliga a realizar una campaña de alta calidad, con creatividad y apoyada sobre todo con las redes sociales para que los consumidores busquen tu publicidad. Es un medio muy complicado y muy costoso.

Pero es posible encontrar oportunidades gracias a ciertas aficiones de la población. Los chinos son muy abiertos en cuanto a las novedades. Son personas muy curiosas y por esto una valla creativa e interactiva puede provocar mucha expectación por parte de los ciudadanos. Están por ejemplo las vallas numéricas. Los chinos aprecian mucho por su dinamismo y su modernidad. Una pantalla publicitaria situada en un lugar propicio y con muchas luces provoca admiración y respeto por la marca. Este es un buen soporte para desarrollar la imagen de la marca, y lo utilizan mucho las marcas de coche de alta gama como BMW y de telefonía móvil como Samsung.

1.7. Nuevos medios:

En China, la publicidad a los ojos de los consumidores es omnipresente. Cada día, un chino puede ver miles de publicidades a su alrededor. Por esto, las agencias de publicidad tienen que reinventarse y buscar otros medios para conseguir más impactos. En este apartado hablaremos de publicidad creativa que puede ser una oportunidad para la sociedad y para sectores en crisis. Y por otra parte, lugares insólitos donde la publicidad provoca un interés particular para chinos que ven sus ciudades saturadas visualmente.

Un ejemplo de publicidad que no solo sirve los intereses de las empresas sino que también de los ciudadanos es la que comentaremos a continuación. La agencia Focus Media ha desarrollado una publicidad en los ascensores mucho más aceptada por la población que las que se puede encontrar en los países occidentales en los centros comerciales. En casi todos los ascensores de los edificios residenciales de las grandes ciudades podemos encontrar publicidad. China está viviendo un boom inmobiliario y las ciudades chinas ven como sus edificios se rigen cada vez más altos. Esto provoca que para llegar a tu casa puedes esperar un

⁶³ Blog de River. *La publicidad en China*. Recuperado el 19 de diciembre de 2012, desde <http://www.riverworld.es/la-publicidad-en-china/>

buen tiempo. Además, aunque la situación económica en el país esté cada vez mejor, aún quedan muchas personas con muchos problemas para llegar a fin de mes.

Por esto, la agencia en cuestión, consiguió aprovecharse de la situación. Pactaron con comunidades de vecinos que no podían pagar el coste de mantenimiento del edificio. A cambio de remuneración por parte de la agencia, podían instalar publicidad dentro de los ascensores. Esta medida hace que la publicidad este mucho mejor aceptada por parte del consumidor y ven con buenos ojos las marcas que se publiciten en sus edificios. Además, esta agencia te ofrece poner televisiones en vez de carteles para ahorrar cambiar manualmente la publicidad.

En china es posible encontrar publicidad en todas partes. Alguna de ellas impensable en países occidentales como en hojas de exámenes. Es habitual encontrar en los exámenes una publicidad anunciando por ejemplo “comida especial para estudiante: Carne acompañado de arroz 5 Yuanes, pata de pato 6 Yuanes [...] Pedido por teléfono 159601*** Suerte con el examen”⁶⁴.

Pero también, encontramos en lugares ya saturados de publicidad como en los metros algunos que destacan por su creatividad e interactividad como la campaña publicitaria de Adidas. Simularon unos sacos de boxeo para que la gente haga ejercicio mientras esté esperando el metro⁶⁵. La marca consiguió mucha repercusión con esta campaña y continuó implantando nuevas publicidades interactivas en otras ciudades.

La oportunidad de negocio en China está en todas partes. La experiencia que desarrollarán las empresas occidentales en este mercado puede ser muy útil para implantarla en sus respectivos países y así conseguir relanzar un sector paralizado como en Europa.

Una de estas experiencias puede ser como la que encontramos en los libros. En China, en los últimos años, se ha expandido una nueva práctica, la de poner publicidad en los libros. La agencia de publicidad Jinghua Aobo firmó un acuerdo con la Asociación de Editores de China para publicitar productos y servicios en las

⁶⁴ Chinahush (2010). *Advertisement in university exam*. Recuperado el 23 de octubre de 2012, desde <http://www.chinahush.com/2010/03/25/advertisement-in-university-exam/>

⁶⁵ Youtube(2011). *Adidas Boxing Bag in China Subway*. Recuperado el 11 de enero de 2013, desde http://www.youtube.com/watch?v=FSPCMVZEN1g&feature=player_embedded#

cubiertas y en el interior de las páginas de los libros. Pero deberán limitarse a publicidad relacionada con el tema de los libros y las empresas anunciantes podrán colocar su logo o un lema, pero nunca precios o productos concretos. “Por cada libro vendido, la agencia de publicidad pagará al editor una pequeña cantidad”⁶⁶. Una medida que con la que sería adecuado reflexionar para sacar adelante este mercado en los países occidentales.

2. Adaptarse a un país comunista:

La peculiaridad de entrar en un mercado como el chino para empresas occidentales es su ideología política y la manera por la que el gobierno impone su control en la sociedad china. Es muy peligroso no hacer una investigación de la situación política del país.

Para empezar, el gobierno es muy estricto en cuanto a la defensa de la ideología comunista, y cualquier derive puede suponer la prohibición de actuar en el mercado. Además, estas prohibiciones derivan de un control muy duro, no solo sobre los medios, sino con todo lo que se mueve en el país, y podría provocar cambios en la mentalidad ciudadana.

Como consecuencia de este control, la organización de reporteros sin fronteras ha puesto China en el puesto 173 sobre 179 países en el índice de libertad de prensa en 2013⁶⁷. Aunque el gobierno intenta parecer más democrático aplicando medidas populares, constatamos que la evolución en este ranking está cada vez empeorando más, dado que, en 2002 se situaba en la posición 138. Por otra parte, esta ideología hace que haya un cómo y un cuándo muy específicos para publicitarse. Para finalizar, se analizarán la ley de la publicidad en China y algunos de sus artículos más controvertidos.

2.1. Un gobierno todopoderoso:

El Gobierno es el principal enemigo para las empresas occidentales que quieren empezar a publicitarse en China. Desde los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008, el partido comunista quiere mayor protagonismo de sus empresas, no solo en su

⁶⁶ Yorokobu (2012). *¿Deberían llevar anuncios los libros?*. Recuperado el 18 de enero de 2013, desde <http://www.yorokobu.es/deberian-llevar-anuncios-los-libros/>

⁶⁷ Reporters Without Borders (2013). *2013 world press freedom index: Dashed hopes after spring*. Recuperado el 10 de febrero de 2013, desde <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>

mercado nacional sino internacional. Por esto, se está haciendo una política en favor de las empresas chinas, mediante facilidades administrativas y financieras, y la reglamentación cada vez más dura hacia las empresas extranjeras.

Cuando se entra en el mercado chino, es primordial invertir recursos en tener buenas relaciones con el partido y la administración pública. El gobierno vigila toda, o casi toda, la información que circula en el país. En la actualidad, este control es cada vez más difícil por culpa de la necesidad de la sociedad en tener cada vez más información. A pesar de esto, el gobierno consigue controlar el contenido y mantener el poder.

Para controlarlo, dispone de una docena de organismos involucrados en la revisión y aplicación de las leyes sobre el flujo de información que entra y sale del país. Algunos son, más concretamente: el Departamento Central del Partido Comunista de Propaganda (CPD (el órgano más potente de los 12), la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP) y la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT)⁶⁸. Estos tres organismos se encargan de promover la doctrina del partido. Podemos considerar como uno de los órganos principal de propaganda la agencia estatal de noticias Xinhua.

Uno de los hombres más odiado por la mayoría de los chinos es Fang Binxing. Es un muy buen informático y director de la Beijing University of Posts and Telecommunications. Pero sobre todo destaca por ser la persona del origen de la censura y uno de los padres de la Great Firewall. Es una de las personas que ha ayudado al gobierno a utilizar una variedad de métodos para conservar cierto control sobre los medios de comunicación. A continuación se explicarán algunos de ellos:

- a) Se obliga a los periódicos a estar registrados a un ministerio, instituto, centro de investigación, una asociación de trabajadores, u otro órgano del gobierno. Los empresarios no pueden crear periódicos bajo su propio nombre.
- b) Se puede ocasionalmente encarcelar o multar a un periodista que publique informes desfavorables.
- c) Se pueden imponer otros castigos si la crítica ha ido demasiado lejos. Por ejemplo, se cerró la revista Futuro y Desarrollo en 1993 por la publicación de dos artículos que pedían una mayor democracia en China.

⁶⁸ Council on Foreign Relations (2013). *Media censorship in China*. Recuperado el 5 de febrero de 2013, desde <http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515>

- d) El gobierno ha puesto en marcha varias asociaciones oficiales, como All-China Journalist Federation, con más de 400.000 miembros para que ninguna organización pueda ejercer mayor poder autónomo.
- e) Se hacen reuniones semanales con los directores de los principales periódicos. Se les da el enfoque que se quiere publicar de las noticias y las que no.
- f) Se han instaurado normas muy ambiguas para crear una sensación constante de incertidumbre sobre los periodistas y así provocar una autocensura.⁶⁹

Para denunciar esta manipulación del gobierno muchas asociaciones se movilizan. La página *web* Freedomhouse publica noticias actualizadas semanalmente de la libertad de prensa y la censura por parte de la República Popular de China.

Algunos datos que podemos encontrar son que el 3% del espacio al aire libre, el 3% de los primeros anuncios en televisión y el 10% de la publicidad en los periódicos y revistas se reservan a la propaganda gubernamental⁷⁰. Son cuotas de obligado cumplimiento por parte de los medios de comunicación que están sujetos a perder sus licencias.

2.2. El caso Google:

Un ejemplo muy claro del poder del gobierno y la necesidad de toda empresa en tener buenas relaciones con el partido comunista es el caso Google. Las empresas extranjeras tienen que someterse a muchos caprichos del gobierno chino. Grandes compañías como Apple y Google han intentado no perder la esencia de su marca a la hora de operar en este mercado, lo que ha provocado sanciones y censura por parte del partido comunista. Uno de los principales objetivos en la actualidad de los departamentos de censura es el control de la información que circula en internet. Por ello, una de las medidas es controlar los buscadores como Baidu y Google. El primero es una empresa nacional y está bajo control del gobierno pero Google es una marca extranjera y es más complicado obligar su autocensura.

⁶⁹ Jonathan Hassid (2008). *Controlling The Chinese Media*.

⁷⁰ Facts And Details (2012). *Chinese media, advertising, marketing and public relations*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012, desde <http://factsanddetails.com/china.php?itemid=237&catid=7&subcatid=43>

Según Wang Chen (ministro de información): “Nuestro país está en un momento crucial de reformas y de desarrollo en un periodo de conflictos sociales sensibles, [...]. Dirigir la opinión sobre internet de manera apropiada es una medida esencial para proteger la seguridad de la información en internet”⁷¹. Con estos argumentos se pretende obligar a los buscadores autocensurarse para que no se pueda acceder a la información no apropiada como el sexo, y la violencia y temas tabús como el Tíbet.

Desde 2006, Google ha permitido y ha colaborado con la censura del Partido Comunista Chino. Pero en 2010, decidieron acabar con el acuerdo del gobierno. Esta decisión llega después de que se vieron pirateados con pérdidas de información sobre disidentes políticos chinos (robaron dos cuentas Gmail de militantes por los derechos humanos en China). Después de lo ocurrido Google anunció la retirada de la marca del mercado chino. David Drummond, director jurídico de Google anunció:

“Hemos decidido que no estamos dispuestos a continuar censurando nuestro resultado en Google.cn, y en las próximas semanas, hablaremos con el gobierno chino sobre la base con la que podríamos hacer funcionar un motor de búsqueda no censurado, si la ley nos lo permite. Reconocemos que estas medidas nos pueden conducir a cerrar Google.cn y cerrar nuestros locales en China, [...]. La decisión de examinar nuestras actividades en China ha sido muy complicada, y sabemos que tendrá graves consecuencias. Queremos precisar que esta medida ha tenido el visto bueno de nuestros dirigentes en Estados Unidos. Nos comprometemos a trabajar duro de manera responsable a fin de resolver estos problemas muy delicados”⁷²

Pero las negociaciones fracasaron y el 13 de enero de 2010, Google decidió retirarse del mercado Chino⁷³. Aunque no lo hace del todo, sino que redireccionaron los usuarios chinos hacia una página *web* con dominio en Hong Kong (google.com.hk). No obstante, poco después, decidieron volver en China para no perder su licencia. Parece ser que el comunicado de David Drummond solo fue un farol. La posibilidad de perder un mercado tan grande como China hace cambiar de

⁷¹ Marketing Chine (2010). *Google fait l'actualité mais la Chine reste inflexible*. Recuperado el 23 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/google-fait-lactualite-mais-la-chine-reste-inflexible>

⁷² Zorgloob (2010). *Google va cesser de censurer la Chine : l'ultimatum avant la révolution!*. Recuperado el 26 de octubre de 2012, desde <http://www.zorgloob.com/2010/01/13/google-censure-la-chine-revolution/>

⁷³ Google, Official Blog (2010). *A new approach to China*. Recuperado el 3 de diciembre de 2012, desde <http://googleblog.blogspot.com.es/2010/01/new-approach-to-china.html#!/2010/01/new-approach-to-china.html>

opinión al poderoso Google y aceptó aplicar las leyes del gobierno para que le renueven la licencia. China lo sabe y por esto se permite establecer normas tan duras contra las empresas extranjeras. Justo antes que el gobierno chino iniciara la demanda de Google de renovar su licencia, la empresa norteamericana modificó su algoritmo para satisfacer la censura del partido.

2.3. Cómo y cuándo publicitarse en China:

Cuando se entra en un mercado como el chino con una ideología política diferente a la que están acostumbradas las empresas en Europa y Estados Unidos, hay que saber lo que te puedes esperar. Las leyes son muy ambiguas en China y cualquier pretexto es bueno para censurarte y hasta bloquear tu negocio en el país. Por esto es tan importante saber exactamente cómo y cuándo publicitarse en China.

Para empezar, el aspecto del nacionalismo comunista está muy utilizado por las marcas extranjeras en China. Las empresas saben bien que la pertenencia en la patria es muy fuerte y halagar a los chinos es una muy buena manera de vender su producto y vender una buena imagen al gobierno. Es evidente que no se puede hablar del comunismo en China sin hablar de la figura de Mao Zedong. Su imagen ha sido utilizada por numerosas publicidades. Es el personaje más conocido y respetado del país. Hay que ser muy cuidadoso si quieres utilizar su imagen ya que por ley está prohibido utilizar personajes políticos para fines comerciales. Por esto, hay que llegar a un acuerdo con el gobierno y utilizar su imagen de forma que beneficie al partido y transmita los valores del comunismo.

Los puntos positivos de una campaña focalizada en el nacionalismo chino son:

- a) Estas campañas son muy apreciadas por parte del gobierno y de las autoridades chinas. Tener buena imagen con el partido le puede proporcionar ventajas futuras.
- b) Una campaña que halaga China permite evitar enfurecer a los nacionalistas. Por ejemplo: Carrefour, presente desde 1995, durante los juegos olímpicos de 2008, hubo un boicot de la sociedad hacia esta marca, por culpa de que la flama no pasó por Francia por boicot del gobierno francés.
- c) Halagar la grandeza del pueblo y de su país provoca simpatía hacia el consumidor final.

Pero utilizar este tema también tiene sus desventajas:

- a) Muchas empresas utilizan este aspecto para vender. Los mensajes se saturan y no alcanzan al consumidor.
- b) No es válido a largo plazo. Después de los juegos olímpicos, pocos chinos se acuerdan que Nike apoyaba a China.
- c) El consumidor al que alcanzas con publicidad nacionalista no es muy ventajoso ya que no tienen mentalidad de consumo y es mejor focalizarse sobre consumidores que compran productos extranjeros y tienen una mentalidad más cercana al capitalismo.⁷⁴

A continuación se comentarán algunas recomendaciones a la hora de imaginar su campaña publicitaria:

- a) Según las leyes del gobierno, los anunciantes tienen que evitar el uso de superlativos como “mejor” a la hora de hacer comparaciones con competidores.
- b) Deben abstenerse de exhibir banderas y otros símbolos nacionales.
- c) No “poner en peligro el orden social”. Es un principio muy vago impuesto por el gobierno. Por culpa de esta norma muchas empresas occidentales han tenido su anuncio rechazado por la censura sin motivo aparente y sin recibir explicaciones.
- d) La rebeldía es muy mal vista por el gobierno. Por ejemplo, una publicidad de Pizza Hut en que se veía un hombre saltar sobre una mesa para decir lo buenas que estaban sus pizzas ha sido censurada por promover la rebeldía.
- e) Es muy importante cuidar la cultura y las tradiciones chinas. Una publicidad de Nike mostrando una estrella de la NBA (Lebron James) derrotando a un maestro de las artes marciales ha sido prohibida por considerarse una falta de respeto a la cultura tradicional china.
- f) Hay que vigilar que la publicidad no promocióne demasiado el individualismo. En un país comunista como el chino, hay que transmitir el colectivismo y la cooperación entre personas.
- g) La cultura del grupo es muy importante. Desde la revolución de Mao Zedong, el individualismo ha sido prohibido. Y se ha fomentado una cultura de grupo muy fuerte. La colaboración entre varias personas para conseguir algo es uno de los temas preferidos de las agencias publicitarias como podemos ver

⁷⁴ Marketing Chine (2009). *Les marques face au nationalisme en Chine*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-marques-face-au-nationalisme-en-chine>

con la campaña de la cámara de fotos de Samsung en 2012. Una publicidad que transmite el mensaje que su cámara tiene un zoom x18 que permite de ampliar el foco para que quepa todo lo que quieras. Ideal para las fotos de grupo⁷⁵.

El mercado del lujo es uno de los sectores con mayor crecimiento en China, pero hay que estar siempre vigilante por estar en un país comunista. Esta ideología promueve la igualdad de todos, pero hoy en día las diferencias entre ricos y pobres aumentan mucho, lo que provoca la indignación del pueblo y el enfado de la clase dirigente. En marzo de 2011, se prohibió la publicidad de lujo en Pekín. Y más importante aún, en febrero de 2013, se ha prohibido la publicidad de lujo en radio y televisión definitivamente, con tal de eliminar la corrupción⁷⁶. Aunque las marcas de lujo ya no pueden publicitarse, es recomendable promocionar la forma en que aumentas tu riqueza y no la que muestran las cualidades del producto en sí. Los chinos consumen cada vez más buscando este prestigio.

El cuándo también es muy importante. Es clave estar atento a las fechas a la que se planificará la campaña. Para empezar, debemos vigilar no empezar una campaña en temporada electoral o cualquier otro día importante en el partido comunista. Estos días se bloquean muchos medios para que no circulen rumores o informaciones en contra del régimen.

Por otra parte, es aconsejable aprovechar el día de la fiesta nacional. Por ejemplo, para los 60 años del partido comunista, McDonald's hizo una campaña en la que consiguió vender todo el stock de su promoción en un día. El menú no tenía nada de especial y era más caro de lo habitual. Su mensaje tuvo mucho éxito. Decía "60 años de gloria de la China", acompañado del eslogan de McDonald's (el eslogan varía según el país y en China es "Me gusta esto, la gloria de la China")⁷⁷.

⁷⁵ v. Anexo: Marketing Chine (2012). *Samsung: Pour des photos de groupe sans effort*. Recuperado el 23 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/actualite/samsung-pour-des-photos-de-groupes-sans-effort>

⁷⁶ ABC (2013). *China prohíbe la emisión de publicidad sobre artículos de lujo en radio y TV*. Recuperado el 11 de febrero de 2013, desde <http://www.abc.es/internacional/20130206/abci-china-articulos-lujo-201302060851.html>

⁷⁷ Marketing Chine (2009). *Le marketing de Mac Donald pour les 60 ans de la Chine*. Recuperado el 2 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marketing-de-mac-donald-en-chine>

Desde los Juegos olímpicos de Pekín del 2008, los chinos tienen una gran afición por los eventos deportivos. Ahora todas las marcas se promocionan en estos eventos con símbolos nacionalistas donde la unión hace la fuerza. Por ejemplo, Adidas utilizó, en sus publicidades, durante los Juegos Olímpicos, un eslogan del partido como el “hasta la victoria”.

El 11 de noviembre es el día de los solteros en China. Es un día tan popular que la mayoría de los jóvenes chinos, solos o no, lo celebran. ¿Por qué este día para una campaña publicitaria?⁷⁸

- a) Por costumbre: En este día muchos chinos están pendientes de las ofertas *online* y son muy propensos a gastar dinero.
- b) Cae el día que se cambia del otoño a invierno y para las marcas de ropa es el momento para promocionar su nueva gama.
- c) Hay un tiempo limitado para los descuentos. En un día se aplican los descuentos más altos del año, lo que provoca una necesidad de consumir para los chinos.
- d) El día de cobro en China es el día 10. Lo que hace que el día de los solteros tengan la cartera lista para consumir.

2.4. Ley de la publicidad:

Las leyes sobre la publicidad están totalmente adaptadas para proteger la ideología comunista y favorecer los productos nacionales antes que los extranjeros. Desde finales de 2008, las agencias de publicidad extranjeras tienen que tener la autorización del gobierno para ejercer su oficio⁷⁹. Seguidamente se anualizarán las leyes más controvertidas.⁸⁰

Artículo 3: “La publicidad deberá ser legal, fiel a los hechos y cumplir con los requisitos para el desarrollo de la cultura socialista y el desarrollo ideológico”. Con esta ley quieren prohibir que circulen rumores sobre el partido o cualquier

⁷⁸ Marketing To China (2012). *The happiest one on singles day*. Recuperado el 14 de enero de 2013, desde <http://marketingtochina.com/the-happiest-one-on-singles-day/>

⁷⁹ Marketing Chine (2010). *Le marché de la publicité en Chine*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-marche-de-la-publicite-en-chine>

⁸⁰ v. Anexo: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). *Ley de la República Popular de China sobre la publicidad*. Recuperado el 16 de diciembre de 2012, desde <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=6549>

información que iría en contra del sistema comunista, podría ser tratada como falsa y prohibida.

Artículo 7: “El contenido de la publicidad será propicio para la salud física y mental de las personas, deberá promover la calidad de los productos y servicios, la protección de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, estar de acuerdo con la moral social y la ética profesional y salvaguardar la dignidad y los intereses del estado. Un anuncio no implicará ninguna de las siguientes circunstancias:

- Uso de la bandera nacional, el escudo nacional y el himno nacional de la República Popular de China.
- El uso de los nombres de los órganos del estado o sus funcionarios.
- El uso de palabras tales como el nivel estatal, el más alto grado o el mejor.
- Obstaculizar la estabilidad social o poner en peligro la seguridad de las personas o la propiedad, o daño a los intereses públicos.
- Obstaculizar el orden público o violación de las costumbres sociales.
- Temas como la pornografía, la superstición, el terror, la violencia o la fealdad.
- Información sobre la discriminación étnica, racial, religiosa o sexual.
- Obstaculizar la protección del medio ambiente o los recursos naturales.”

En este artículo podemos percibir el propósito general del gobierno. Es posible ver la voluntad de proteger el modelo socialista. Para las empresas occidentales, este artículo es el que más difiere de su país de origen. No hay libertad de actuar. Algunos aspectos de este artículo pueden no aplicarse para las marcas que consiguen un permiso por parte del gobierno como el uso de la bandera nacional. Pero para recibir este acuerdo es necesario que la publicidad refleje de manera propagandista los valores del partido.

En occidente, algunas marcas incumplen algunos aspectos de la ley publicitaria para conseguir repercusión mediática ya que las multas no son muy duras. En China, esta actuación no es recomendable. Las penas son muy severas y un desvío, aunque sea pequeño, puede suponer la pérdida de un mercado de 1,3 mil millones de personas. A continuación se comentarán algunas de estas penas que dictamina el gobierno:

Artículo 39: “Cuando se publica un anuncio en violación de lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo 7 de esta ley, el órgano encargado de la supervisión y control de la

publicidad ordenará al anunciante, agencia de publicidad y la editorial de la publicidad que se deje de publicitar el anuncio. Como pena se tendrán que hacer correcciones en público, se confiscarán sus cargos publicitarios y se podrá imponer una multa del mismo importe o superior de los gastos de publicidad, pero no más de cinco veces esta cantidad. Si las circunstancias son graves, su negocio de publicidad deberá ser parado de acuerdo con la ley. Si el caso constituye un delito, los delincuentes deberán ser investigados con responsabilidad penal conforme a la ley". En este artículo podemos ver algunos aspectos ambiguos como "si las circunstancias son graves". Esta ambigüedad está hecha de forma que el partido pueda decidir si cesar o no la actividad de la empresa en el país si lo considera oportuno. Las marcas nacionales pueden tener una segunda oportunidad pero las extranjeras no tienen margen de error ya que podría ser un propósito para expulsar a empresas que representan el capitalismo y así favorecer a sus competidores chinos.

El conocimiento de estas leyes es muy importante ya que las empresas incumplen más que las nacionales. La mayoría de ellas atribuyen su error a una falta de familiaridad cultural. Por esto, es tan importante apropiarse de una gran plantilla de chinos locales para ayudar a la planificación de la campaña.

En conclusión, podemos afirmar que el gobierno consigue controlar la publicidad de las marcas mediante leyes muy ambiguas, provocando una autocensura para no verse implicado en un enfrentamiento con el gobierno, con la probabilidad de que le obliguen a irse del mercado.

La verdad es que muy pocas empresas extranjeras han tenido su anuncio rechazado. La mayoría saben lo que les espera en un país como China. Además las directrices del gobierno pueden ser bastante flexibles cuando se respeta la ideología del país y solo tienen que cumplir unas cuantas normas.

Una buena imagen de marca en el punto de vista de los consumidores chinos también está relacionada con la buena relación que se tiene con el partido comunista. Hasta las multinacionales prestan mucha atención en cumplir con las normas del gobierno y están totalmente sumisas a su control y su ideología. Lo que cambia mucho de occidente donde podemos ver que muchas de las grandes marcas influyen en las decisiones de los gobiernos. Por ejemplo, Coca-Cola anuló al último

momento toda una campaña publicitaria para no toparse con el gobierno⁸¹. En el año 2000, tenían previsto un anuncio con la muy famosa cantante A-Mei para un *spot* de Sprite. Pero poco antes de que se anunciara, la cantante cantó para las elecciones del presidente Taiwanés. Lo que provocó la ira de los chinos y Coca-Cola se vió obligado a anular su campaña.

3. Entender el aspecto sociocultural de China:

Para que China sea un Eldorado y no una Utopía para las marcas occidentales, es primordial estudiar y hacer suya la cultura china. Esta gran reflexión pasa por investigar sobre la cultura del país y sus particularidades sociales. Los chinos son muy diferentes a los occidentales. No han tenido la misma educación, no viven en el mismo entorno, no piensan igual, no reaccionan con lo mismo y no trabajan igual.

Hay que recordar siempre que China es un país-continente, lo cual lo complica todo. Podemos encontrar varios tipos de personas, como el nacionalista chino del norte, un ambicioso chino de Shanghái y un tranquilo compatriota de Sichuan y Cantonés. Para entender mejor a quién nos dirigimos durante nuestra campaña publicitaria, trataremos temas como el carácter de los chinos, el sentimiento tan importante llamado “rostro”, la relación entre los hombres y las mujeres, la diferencia entre las regiones de China y la importancia de los colores, los números y los caracteres.

3.1. El carácter de los chinos:

Los chinos son muy diferentes de nosotros. Debemos entender cuál es su carácter para saber cómo podremos conseguir impactarlos con nuestra publicidad. Tienen debilidades diferentes de los occidentales. El carácter de los chinos varía entre las diferentes provincias, pero es posible hacernos una imagen general. Son personas “alegres, sagaces, industriosas, afables y humanas, al mismo tiempo que suelen ser (particularmente para los extranjeros) falsos, engañosos, embusteros, e inclinados al robo con astucia”⁸².

⁸¹ Taipei Times (2000). *A-mei's association with Coke could lose its fizz*. Recuperado el 5 de noviembre de 2012, desde <http://www.taipetimes.com/News/front/archives/2000/06/03/0000038543>

⁸² Torre de Babel Ediciones. *Lecciones de historia del imperio chino*. Recuperado el 15 de enero de 2013, desde <http://www.e-torredbabel.com/historia/historia-imperio-chino/caracter-costumbres-chinos-h-i-ch-10.htm>

Son muy supersticiosos, como por ejemplo con el año nuevo chino. Doce animales representan el nuevo año chino. Cada animal tiene sus características y dan una visión de cómo será el nuevo año. El 2013 es el año de la serpiente. Para los chinos el año de la serpiente suele ser terrible, dramático, desestabilizador, en el que se puede cambiar el curso de la historia. Pero también es un año de grandes progresos y de grandes hazañas. Las marcas tienen que apoyarse en estas creencias para planificar su campaña.

Por otra parte, los chinos no son muy demostrativos a la hora de los sentimientos. Quieren siempre tener buena imagen y no transmitir a los demás lo que les afecta. En China, no es de agrado el contacto físico. Son muy diferentes a los occidentales y no se dan besos o se dan la mano para saludar, sino que en forma de respeto se saluda inclinando la cabeza.

Los chinos no abren los regalos delante de la persona que se lo ha entregado. Mientras en occidente es de buena educación hacerlo, en China no lo es. Y una de las características más importantes es que no les gusta decir “no”. Un chino nunca utilizará esta palabra para mostrar desacuerdo. Utilizará juegos de palabras o dará vueltas a sus ideas para que el interlocutor entienda su desaprobación.

Lo que más les interesa a las marcas es saber por qué se mueven los chinos. Según un sondeo del People's Daily, sobre lo que más quieren los chinos, el resultado fue el siguiente⁸³:

- En primer lugar y con un 72,68% de las personas preguntadas, dijeron que lo que más querían era ganar más dinero. Los chinos tienen una fuerte ambición en cuanto a ganar más y subir de clase social.
- En segundo lugar, los chinos quieren viajar al extranjero (65,12%). Durante años los visados para salir del país eran muy complicados de conseguir. Ahora, sobre todo con los viajes en grupo y la subida del poder de consumo, lo chinos cada vez quieren ver nuevos países y sobre todo países con mucha historia como en Europa.
- Un dato curioso pero intuitivo es que en tercer lugar, con un 54,09%, lo que más quieren los chinos es que su país sea el más poderoso del mundo. Son personas muy patriotas y, por esto, la mayoría de las marcas focalizan sus campañas en el nacionalismo.

⁸³ Le Quotidien du Peuple (2010). *Les dix désirs les plus ardents des chinois*. Recuperado el 3 de diciembre de 2012, desde <http://french.people.com.cn/VieSociale/7198052.html>

- En cuarto lugar encontramos que los chinos quieren, con un 48,5%, conducir un coche de marca de lujo. Es la principal preocupación del gobierno ya que la población cada vez quiere más distinguirse de los otros, lo que provoca una subida del individualismo. Aunque se está prohibiendo la publicidad de los productos de lujo, no deja de ser el sector que más crece y que más pide el pueblo chino.
- Y en quinto lugar está la ambición de poseer una mansión. Para los chinos poseer una casa es muy importante sobre todo a la hora de casarse.

Un tema a no abordar cuando se está en China es Japón. El odio de los chinos hacia los japoneses viene desde hace mucho tiempo y es un sentimiento muy fuerte. Este sentimiento mueve tanto que un millonario chino pagó una publicidad en el New York Times para explicar al pueblo americano que las islas Diaoyu son de China y no de Japón⁸⁴. Se ha visto en 2012 el boicot de todos los productos japoneses o cualquiera que tenía relación con el país.

3.2. El “Rostro” o “Mianzi”:

El “Rostro” se refiere a un concepto sociológico en general vinculado a la dignidad y prestigio que posee una persona en cuanto a sus relaciones sociales. Es un concepto muy importante a la hora de entender la cultura china. Se relaciona con el orgullo o a un nombre de familia. Para entender esta noción desconocida en occidente, hay que respetar algunas reglas:⁸⁵

- a) El respeto a su interlocutor y a su cultura.
- b) Evitar todo tipo de arrogancia y ser modesto. (Lo que muchas veces carecen los occidentales al tratar con chinos).
- c) La puntualidad es muy importante. No hacer esperar a su interlocutor.
- d) Evitar contradecir y entrar en conflicto con el interlocutor. Evitar decir “no” directamente, los chinos lo ven como un gesto poco amistoso e incluso agresivo.
- e) Evitar criticar los valores de la otra persona.

⁸⁴ Marketing Chine (2012). *Pourquoi un millionnaire chinois se paye une publicité dans le New York Times*. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/pourquoi-un-millionnaire-chinois-se-paye-une-publicite-dans-le-new-york-times>

⁸⁵ Marketing Chine (2009). *La face en Chine*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/conseils-pour-reussir/la-face-en-chine>

Por el “Rostro” es normal encontrar a chinos mintiendo. Y lo mismo pasa con las marcas. Antes de decir que algo está roto o se ha equivocado, se utiliza la mentira para no perder el “rostro”.

En publicidad es muy importante utilizarlo. En el B2B (*business to business*), hay que dar valor al consumidor dándole importancia. Es por esto que, en general, los chinos son simpáticos y les gusta halagar sus relaciones. Por otra parte, se puede utilizar para entender mejor las necesidades de los consumidores y conseguir encontrar la *Unic Saling Proposition*.

Las marcas de lujo pueden encontrar una buena manera de vender con el “rostro”. Coches de lujo como Mercedes y BMW son un símbolo de riqueza y, una consecuencia del éxito en la vida. La forma es muy importante en China y el coche que lleva un directivo de empresa simboliza cómo va la empresa. El mercado inmobiliario también es muy oportuno ya que la casa representa la vida del propietario. El hogar es la representación de su personalidad, y si un chino te invita a su casa es un gran honor ya que comparte su intimidad. Para los publicistas es importante utilizar el hogar como referencia para sensibilizar el perfil de los chinos. Un ejemplo para entender mejor esta importancia, para las marcas, de cuidar la imagen de sus consumidores es el “caso Lamborghini”⁸⁶:

“Un ciudadano chino residente en la localidad de Qingdao compró un Lamborghini gallardo en octubre de 2010. Un mes más tarde, el motor del coche comenzó a fallar, por lo que el dueño lo llevó al concesionario oficial para que lo reparasen. Pero, para disgusto del dueño del vehículo, no solo no resolvieron el problema sino que, además, la grúa dañó la carrocería al trasladarlo al concesionario. El propietario del coche expresó sus quejas en el concesionario pero, aparentemente, no le atendieron como él quería, por lo que trató de contactar con Stephen Winkelmann, Ceo de la firma Lamborghini, que tampoco le hizo caso. Ante esta situación, el cliente sintiéndose ultrajado, decidió desquitarse de otra forma y actuar contra la propia marca Lamborghini: en el día Internacional del Consumidor, convocó a los principales medios de comunicación en la localidad de Qingdao para, a continuación, destrozarse el coche ante las cámaras. A pesar de que el daño reputacional es difícilmente medible, en este caso, el impacto mediático fue considerable y no solo en China: los principales medios de televisión y prensa, tanto general (EFE, USAtoday, TN) como especializada (Motor, Diariomotor), publicaron la noticia; y en las redes sociales el video se filtró rápidamente (en Youtube el video contaba con más de 750.000 visitas en mediados de 2012). Lamborghini tan solo emitió un comunicado reafirmando, indicando que hicieron todo lo necesario, que resolvieron el

⁸⁶ Yingying Zhang, Ignacio Olivares (2012). *No más cuentos chino*. (1ª edición). A Coruña: Actualia Editorial. (p.76)

problema del cliente y que su acción no tuvo nada que ver con la relación con la marca. Quizás el cliente, empresario local, buscara publicidad gratuita para su negocio, pero lo cierto es que tomo la decisión después de muchas discusiones con el propietario del concesionario”

3.3. La relación entre el hombre y la mujer:

La relación entre el hombre y la mujer se merece un apartado en mi trabajo. La sociedad en China es totalmente diferente que en occidente. Para saber a quién nos dirigimos hay que estudiar las relaciones socio-culturales entre los individuos. Al tener tantos contrastes entre nuestras dos culturas, los roles, el estatus en la familia y cuál es la posición del hombre y la mujer en la pareja es fundamental para saber cómo hacerlos consumir un determinado producto o servicio. China, al contrario que el Occidente, es un país donde el matrimonio es universal. Esta cultura no acepta los solteros, quienes tienen un estatus socio-económico bajo.

En China, y como hace unos siglos en Occidente, la familia es muy importante y tienen la necesidad de tener al menos un hijo varón para cuidar de sus padres de mayor. Hay un gran problema en la sociedad. La ley del hijo único. Las consecuencias son las siguientes:⁸⁷

- a) Para las familias pobres tener solo un hijo hace que se reduzcan los ingresos de la familia.
- b) Al poder tener solo un hijo, los chinos prefieren tener un niño que una niña.
- c) En consecuencia, las madres que tienen una niña sufren discriminación y son apartadas (hasta llegar al divorcio).
- d) Las mujeres aceptan la violencia por parte de su marido por no tener un niño, ya que la cultura china quiere que el individuo contribuya para el bienestar general.
- e) En 1990, la curva de esterilización y de abortos crece mucho por el descubrimiento de nuevas tecnologías que facilitan saber si es niño o niña.
- f) La ley del niño único penaliza gravemente y puede llegar hasta penas de cárcel para las parejas que tienen más de un hijo. Esto provoca que uno de la pareja se haga estéril. Cada 4/5 esterilización lo sufren las mujeres.
- g) Como la mayoría de las parejas intentan tener un niño en vez de una niña, la sociedad china se constituye de una mayoría de hombres.

⁸⁷ v. Anexo: Pascal Rocha da Silva (2006). *La politique de l'enfant unique en République Populaire de Chine*. Recuperado el 8 de enero de 2013, desde http://www.sinoptic.ch/textes/recherche/2006/200608_Rocha.Pascal_memoire.pdf

- h) Esta desigualdad provoca un desequilibrio a la hora de encontrar pareja.
- i) Es muy importante en la cultura china formar una familia y por esto los hombres ahorran durante años para poder ofrecer a su futura esposa lo que desee.
- j) Esta desigualdad provoca que la mujer tenga cada vez más peso en el matrimonio y sea ella la que decida con quien se quiere casar.
- a) Como vimos en las estadísticas, lo que quieren los chinos es principalmente dinero y por ello los que acaban solteros, sin encontrar pareja, son los más pobres y los que acaban siendo rechazados por la sociedad.
- b) El importante número de solteros en china provoca violencia, secuestros, matrimonios forzados y robos. Estas prácticas se hacen para recuperar la diferencia con los ricos y así conseguir pareja mediante cualquier medio.

Pero esta ley no solo tiene puntos negativos. Se puede decir que ha contribuido en algunas mejoras de la sociedad china:

- a) Menos hijos significa más recursos sociales y financieros, particularmente en un país pobre donde los gastos incomprensibles son abundantes.
- b) Las reformas han permitido una independencia financiera creciente.
- c) Ha permitido una evolución cultural que permite a las chicas tener una mayor libertad en la elección de su marido.
- d) Los padres destinan todo su dinero a un solo hijo, dándole más oportunidad de éxito.

Este hijo o hija se convierte en el objeto de deseo de la mayoría de las marcas que venden productos o servicios en China. “Los conocidos pequeños emperadores son consumidores totalmente orientados por las marcas y que suelen tener a su disposición tres familias que sufragan sus necesidades y caprichos a partes iguales. Se calcula que incluso la mitad del presupuesto puede estar destinado al hijo único”⁸⁸.

Estos datos son importantes a la hora de preparar la campaña. Pero hay que saber que estos datos tienen algunas excepciones. Para empezar, solo se aplica para la etnia Han, ya que las minorías no están sometidas a esta ley.

Las marcas occidentales tienen que adaptarse a esta evolución social. La principal razón por la que los chinos consumen es por las mujeres. Los chinos sienten la necesidad demostrar en el día a día que tienen éxito en la vida y que pueden dar

⁸⁸ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.32). Barcelona; Editorial Viena.

todos los caprichos a sus mujeres. Un fenómeno muy importante allí es la necesidad de tener una amante. La posibilidad de poder cuidar de otra mujer (que tienen caprichos mucho más exclusivos que sus esposas) es sinónimo de riqueza y de alto grado social. Por esto, siempre que sea posible, es aconsejable enfocar la campaña hacia las mujeres, quienes harán cumplir sus exigencias a sus maridos. Crear esta necesidad por un producto o servicio a una mujer resulta siempre muy beneficioso.

El matrimonio, es una ceremonia muy importante en la vida de un chino. Se necesitan años de ahorro y de esfuerzos. Aún sigue la tradición que sea un negocio de conveniencia arreglado entre los padres. Las mujeres no suelen escoger a su futuro marido. Muchas veces al hombre no se le permite ver su futura esposa hasta el día de la boda. Pero al contrario que la chica, si su futura mujer no es de su agrado, la puede devolver a sus padres (aunque pierde todo lo que haya invertido en adquirirla además de pagar el valor de los regalos). El sector de las bodas es una gran fuente de ingresos. Lo que se puede gastar en la celebración de la boda es desorbitado. Por esto, que casi siempre los pobres no se pueden permitir casarse⁸⁹.

Vemos como en la sociedad china de ahora, el dinero todo lo mueve. En el amor y las relaciones de pareja sobre todo. A continuación, se presentarán datos que lo confirman⁹⁰:

- a) Según una encuesta en 2011, el 92% de las mujeres han declarado que la clave del matrimonio es un sueldo estable.
- b) El 70% están de acuerdo que un hombre tiene que tener casa antes de casarse.
- c) Un 80% de las mujeres creen que los hombres deberían cobrar más de 4.000 Yuanes (493 euros) al mes para poder pedir a una chica en matrimonio (el sueldo medio en China en 2011 era de 1.817 Yuanes (224 euros)).
- d) El 27,1% dicen que los hombres no deberían buscar el amor antes de no ganar más de 10.000 Yuanes al mes (1.234 euros).

⁸⁹ Torre de Babel Ediciones. *Lecciones de historia del imperio chino*. Recuperado el 15 de enero de 2013, desde <http://www.e-torredbabel.com/historia/historia-imperio-chino/caracter-costumbres-chinos-h-i-ch-10.htm>

⁹⁰ Marketing Chine (2012). *L'amour pour les chinois n'est il qu'une question d'argent ?*. Recuperado el 17 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/lamour-pour-les-chinois-est-il-quune-question-dargent>

Todo esto provoca que se disparen los divorcios. Por esto el gobierno declaró una ley de separación de bienes. Y lo que antes del matrimonio era de uno, al divorciarse lo será también en su totalidad. En 2011, la tasa de divorcio en China era del 34%.

3.4. *La diferencia entre regiones:*

Hace tiempo que se sabe que existen múltiples Chinas. Los antiguos mercaderes sabían que cualquier campaña de introducción de un producto o servicio en este mercado debía considerar los cambios de dialecto, carácter, dieta, demografía, estilo de vida y otros factores que podemos encontrarnos en cada una de las provincias del país. Tal y como hemos mencionado, China es un país-continente y publicitarse en China es como publicitarse en toda Europa. Aunque la base la campaña puede ser la misma, al fin y al cabo no se puede publicitar de igual manera en España y en Alemania o Suecia. Lo mismo pasa con China y, por ejemplo, la base alimenticia del norte es el trigo mientras que en el sur es el arroz. Lo que puede hacer perder mucho dinero si atacamos de la misma manera el mercado chino.

La principal diferencia es entre la parte interior del país y la costa. De una parte, un país pobre y sobre todo dedicado a la agricultura, y del otro lado, un país donde los sueldos son mucho más elevados, con una gran densidad de población, y donde la base de la economía es el comercio y las industrias. Pero las diversidades van más allá que esta clásica diferencia. “Hay que saber que en Shanghái tienen fama de tacaños, o que en Beijing son presumidos, pero no les gusta realmente ostentar de todo lo nuevo que compran, mientras que en Guangzhou pretenden ser millonarios”⁹¹. De cierta manera puede ser una ventaja para las agencias de comunicación ya que con tantas diferencias es más fácil concretar tu target y hacer así una mejor planificación de la campaña. Es recomendable que para la publicidad del norte del país se utilice el humor, puesto que son más directos al hablar y suelen gastar mucho, pero sin fanfarronear.

En cuanto al mercado de la publicidad podríamos resumir el país en dos niveles:

- a) Ciudades como Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen. Son grandes centros económicos y políticos donde la densidad de población se está saturando. El sueldo medio es el más elevado del país y es donde se concentran la mayor parte de los consumidores potenciales de las grandes marcas. Y ciudades como Chingqing, Harbin, Wuhan, Nanjing, Chengdu y

⁹¹ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.22). Barcelona; Editorial Viena.

Tianjin. Zonas importantes en regiones donde la actividad económica es menor que en las 4 grandes ciudades. El sueldo medio sigue elevado pero se consume aun con prudencia.

- b) Ciudades que tienen a menudo una población de más de un millón de habitantes pero que los occidentales nunca han oído sus nombres.

La diferencia entre los dos niveles es que; en la primera las marcas occidentales han tenido éxito mientras que en el segundo no tienen casi ninguna presencia, y son las marcas nacionales quienes dominan el mercado. Aunque no es tan interesante como el primer nivel, va siendo la hora que las empresas occidentales empiecen a implantarse en estas zonas, ya que el gobierno está impulsando su desarrollo y serán consumidores diferentes y con menos saturación por parte de la competencia.

Un ejemplo de situación a la que se tienen que enfrentar algunas empresas al querer publicitarse en China, es el sector de la cosmética. Estas marcas no pueden adoptar una estrategia global para cubrir las necesidades y especificidades de los chinos. Los criterios de belleza son muy diferentes de las de Europa. Las marcas piensan globalmente pero en este caso también piensan localmente. Los mercados emergentes doblan las ventas directas. A nivel mundial, el crecimiento de los cosméticos se hace en mercados emergentes. Se orientan a la población rural que están descubriendo estos productos básicos, cosa que desarrolla las ventas. El principal lugar de crecimiento son los supermercados y por internet, donde su crecimiento anual es del 30% en China. La zona de Asia representa la mayor parte de consumo de productos de belleza del mundo con más de 50% del mercado en volumen (en China es del 18,7% en 2011)⁹².

En conclusión es muy importante no atacar el mercado chino de la misma manera y analizar quienes son los posibles consumidores y donde se localizan. Pero no es una ciencia cierta ya que algunas marcas se han publicitado de manera homogénea en todo el país y han tenido éxito como Coca-Cola que utiliza la misma campaña para todo China.

⁹² Marketing Chine (2012). *Les marques de cosmétiques doivent adapter leur stratégie en Chine ?*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/marques-de-cosmetiques-adapter-leurs-strategies-en-chine>

3.5. La importancia de los colores y números:

Los colores en una campaña publicitaria en China son fundamentales. En occidente se utiliza poco, pero los chinos son muy supersticiosos y cada color les despierta un sentimiento diferente. Pueden influir en el comportamiento de los consumidores y sobre sus deseos. A continuación, se analizarán los colores positivos y como utilizarlos en la práctica⁹³:

- a) El rojo: Es el color de la felicidad. En China el rojo está en todas partes. Y no es por nada ya que es el color con más connotación positiva. Uno de los vestidos de novia siempre tiene que ser rojo. Esta relación proviene de la antigüedad. Existía un animal llamado “*nian*” que devoraba a cierto número de personas al llegar la primavera. Este animal tenía miedo del rojo y se convirtió en el color de la suerte y la felicidad.
- b) El dorado: Es el color que se acerca más al oro y a la riqueza. Es el color que se encuentra casi siempre en los regalos que se ofrece en China. Se utiliza a menudo para poner el nombre de la marca en las etiquetas.
- c) El violeta: Es el valor de la sabiduría. Viene de que el consejero del rey llevaba este color. También es el color del poder.
- d) El blanco⁹⁴: Es el color más puro. Lo usan sobre todo en los funerales. Los chinos se visten de blanco este día de los pies a la cabeza y ni en las habitaciones pueden haber flores que no sean del color blanco.

Con más importancia aún que los colores positivos están los colores negativos. Utilizar uno de estos colores en su campaña puede llegar a ser un fracaso directo:

- a) El verde: Los chinos piensan que alguien que no va bien tiene una cara verde. Tener la cara verde también quiere decir estar enfadado.
- b) El amarillo: Es el color del sexo, erotismo y pornografía. El color del *packaging* será casi nunca de color amarillo.
- c) El color negro: Es el color de la muerte. Es muy poco recomendable utilizar el negro en publicidad
- d) El azul: Es el color del hombre. No tiene ni una buena ni una mala connotación pero sí que se asocia a este color con el lado infantil. Los niños

⁹³ Marketing Chine (2010). *La symbolique des couleurs en chinois*. Recuperado el 3 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-symbolique-des-couleurs-en-chinois>

⁹⁴ Torre de Babel Ediciones. *Lecciones de historia del imperio chino*. Recuperado el 15 de enero de 2013, desde <http://www.e-torredbabel.com/historia/historia-imperio-chino/caracter-costumbres-chinos-h-i-ch-10.htm>

de colegios llevan el uniforme azul. Y el color de rayas azules es el color de los locos así que se utiliza casi nunca este color en publicidad.

Con igual importancia que los colores están los números. Para los chinos, el número de la suerte es el ocho y se ve a menudo gente que paga el doble para poder elegir el ocho para su número de teléfono. Lo mismo pasa con los apartamentos. La octava planta es la más cotizada. Es primordial ser muy cuidadoso con los números que se utilizan en la campaña. Un ejemplo de lo que puede pasar si no se da importancia a este aspecto es el siguiente:

“Un empresario americano que abrió en Beijing una tienda de galletas caseras empaquetadas en casas con ilustraciones *vintage* americanas. Las ventas no fueron nada bien hasta que alguien le propuso cambiar el precio de 74 a 78 Yuanes. La pronunciación de 74 en chino refiere a la muerte, mientras que el 8 es considerado el número de la suerte y la prosperidad”⁹⁵

Los números de buena suerte son en general los números pares:⁹⁶

- a) El *dos* sugieren armonía. Un proverbio chino dice que “las cosas buenas vienen en pares”. A menudo las marcas utilizan símbolos dobles en sus productos como la moneda doble, dos elefantes, etc...
- b) El *seis* simboliza el suave progreso. También significa el “todo va bien”. Muchas parejas se casan el seis para que todo les vaya bien.
- c) El *siete* simboliza la unión. Es el número de la suerte para las relaciones.
- d) El *ocho* es el número de la fortuna. Los juegos olímpicos de Beijing se inauguraron el ocho del ocho de 2008 a las ocho horas. (Aunque se pretendía celebrarlo a finales de agosto por la calor sofocante)
- e) El *nueve* simboliza la longevidad. La Ciudad Prohibida tiene 9.999 habitaciones.

Los números de mala suerte son:

- a) El *cuatro* es el número prohibido. En los pisos no existe la cuarta planta, como ocurre con el número *trece* en occidente. La palabra cuatro en chino (四 *si*) tiene una pronunciación casi idéntica que la palabra muerte (死 *sǐ*).

⁹⁵ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.47). Barcelona; Editorial Viena.

⁹⁶ Spanish.China.org (2009). *Números de la suerte en China: la numerología popular*. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, desde http://spanish.china.org.cn/culture/txt/2009-12/03/content_18998724.htm

Para las empresas occidentales es muy complicado publicitarse en China. Una de las principales preocupaciones es que el consumidor asimile el mensaje. Para esto hay que cuidar todos los aspectos mencionados en estos puntos. Un pequeño error puede suponer el fracaso de su campaña y provocar el efecto inverso. Los chinos son muy supersticiosos y no piensan que las cosas ocurren porque sí.

4. ¿Cómo dar valor a una marca occidental en China?:

Desde que China se abrió al mundo, las marcas occidentales se han precipitado en este nuevo mercado. Los chinos han adaptado sus vidas a los nuevos productos que provenían del extranjero. Antes de que se abriera el mercado, China era un país donde el valor de las marcas no tenía importancia. La única diferenciación era el precio. Las empresas extranjeras aportaron sus experiencias en otros mercados y poco a poco las compañías chinas empezaron a darse cuenta del valor que podía tener una marca. Lo que provocó en la mente de los consumidores es que la marca ya no fuese un concepto fijo y estático.

Los consumidores están muy atraídos por los productos extranjeros, sobre todo por el valor añadido que aportan sus marcas como una historia, un deseo, y una diferenciación. Las nuevas técnicas de Branding fueron la razón por la que las empresas occidentales tuvieron, y continúan teniendo, una ventaja a la hora de vender frente a las marcas nacionales. Por esto, comentaremos a continuación el fenómeno de occidentalización de las marcas en China, la importancia de cuidar la caligrafía y cómo confeccionar un logotipo adecuado.

4.1. La occidentalización de las marcas en China:

El Branding es una de las ventajas competitivas de las empresas occidentales. Valorizar su marca es el punto débil de las empresas chinas. Por esto, el gobierno interviene cada vez más para favorecer el consumo interior. La relación con la baja calidad hace que la marca china no venda ni en su propio país. Para una empresa occidental hay tres estrategias de marca posibles.⁹⁷

- a) La marca patronímica: Enfocar la estrategia en la historia de la marca como por ejemplo lo hace Louis Vuitton. La mayoría de las empresas chinas

⁹⁷ Marketing Chine (2009). *Le branding en Chine*. Recuperado el 22 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/conseils-marketing/le-branding-en-chine>

carecen de historia ya que la mayoría son jóvenes. Esta estrategia da credibilidad y confianza hacia la marca.

- b) La marca descriptiva: La marca describe el producto. Por ejemplo, las marcas chinas escogen su nombre en función de lo que venden. Muchos chinos siguen siendo muy tradicionales y se acuerdan más de la marca cuando la estrategia está enfocada hacia el producto que venden.
- c) La marca simbólica: Los chinos son muy sensibles a los símbolos. El concepto de encontrar los caracteres chinos que tengan el mismo sonido que su marca y que represente algo armonioso. Por ejemplo, a la hora de traducir el nombre de IKEA decidieron Yi Jia, que significa Agradable, Familia.

El éxito de las marcas extranjeras en China provocó la aparición de un nuevo fenómeno. Las marcas chinas se están occidentalizando para recuperar la confianza de los consumidores chinos y aportar valor a unos productos que, la mayoría de veces, son inferiores en calidad a la de los extranjeros.

Las marcas chinas intentan vender presentándose como extranjeras. Esto surge de lo que perciben los consumidores. Una marca extranjera proporciona más confianza y calidad que una marca china. Esta percepción viene del posicionamiento de alta gama que establecen las empresas occidentales. Por ello, las marcas occidentales deben aprovechar la oportunidad y posicionarse como alta gama como lo hace, por ejemplo, Zara. En España es una marca relativamente de económica, pero en China está posicionada como de alta gama.

Poner personas extranjeras en el anuncio, hace despertar más la envidia de los chinos que poniendo una persona local. Hay que informar de dónde proviene el producto (*made in Spain*) y traducir su página *web* en todos los idiomas, aunque esté destinada para el mercado chino.

A los chinos les gustan los productos de importación. Una de las razones es para demostrar que tienen buen gusto y están a la moda. Esta sensación exótica que aumenta el deseo de cualquier persona del mundo.

Desde que China abrió su mercado internacionalmente, los chinos han vivido un periodo de muchos cambios. Estos cambios han sido muy beneficiosos para la mayoría y, por ello, la población es muy receptiva a los cambios. Los productos de importación son sinónimo de más costoso y representan la clase social a la que

pertenecen. No solo los chinos ricos consumen productos caros. La clase media también tiene siempre la ambición de elevar su estatus y cuidar su “rostro”.

4.2. La importancia de la caligrafía en China:

Las empresas occidentales que se expanden en China, tendrán que adaptarse a los símbolos chinos y enfrentarse a decisiones, si sus nombres comerciales deben ser normalizados, y adaptarlos a las condiciones del mercado local. No cuidar la caligrafía en China supone afectar la percepción del consumidor hacia la identidad de las marcas. La estrategia de adaptar el nombre de su marca al mercado chino es muy importante y muy complicada.

A la hora de traducir el nombre de la marca en chino, no siempre representa lo que las marcas quieren decir. Cuando se hace una traducción, se intenta siempre que coincida fonéticamente, pero hay que prestar mucha atención a que el significado de los caracteres coincida con los valores de su marca. Para explicar mejor esta situación vamos a explicar dos casos:⁹⁸

- a) Caso Puma: La traducción que Puma hizo al principio fue 彪马 biao ma (彪 significa atigrado y la fuerza, mientras que 马 significa caballo). El nombre acaba significando caballo fuerte o atigrado. De un punto de vista está bien, ya que representa la fuerza y la elegancia, pero el problema es que el puma se ha convertido en un caballo. Lo que provoca una gran confusión en la mente del consumidor.

No hay que tomarse a la ligera estas cosas ya que en el motor de búsqueda que domina el mercado chino (Baidu), podemos ver que se encuentran más resultados escritos en chino que en letra latina.

	PUMA	彪马
Google	51,300,000	9,170,000
Baidu	6,060,000	9,770,000

- b) El caso Gucci: La traducción de esta marca es 古琦 gǔ qí (古 significa antiguo y 琦 significa el jade refinado). El problema de su significado es que

⁹⁸ Marketing Chine (2010). *Analyse sur le nom de la marque chinois: étude de cas !*. Recuperado el 9 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/analyse-sur-le-nom-de-la-marque-chinois-etude-de-cas>

el consumidor tiene una imagen de moda tradicional, que no sigue las últimas tendencias de la moda. Además el gran problema que tiene Gucci es que pierde el valor de su nombre. Como lo sabemos los chinos tienen debilidad por los productos occidentales y si hubiera conservado su nombre, hubiera podido promocionar más su marca en cuanto a la calidad y no hacerse pasar por una marca china. En consecuencia por una mala estrategia en el nombre de la marca, Gucci pierde mucho valor a los ojos de los chinos.

En conclusión, de estos casos podemos ver que el nombre en chino puede ser muy ventajoso para los motores de búsqueda como Baidu. Además el traducir bien el nombre hace que los chinos junten los significados de los símbolos con los valores de la empresa. Pero la ventaja que tienen estas dos marcas es que son relativamente bien conocidas en China lo que no da mucha confusión por el error de traducción. Pero para marcas que no son muy conocidas, un error así puede ser fatal ya que confundirían con lo que la marca quiere transmitir a los consumidores.

Es muy recomendable, que al decidir entrar en el mercado chino, se contrate un especialista chino del Branding, ya que combinar la fonética con un significado adecuado es muy complicado. Cuando el resultado es bueno la marca se verá favorecida a todos los niveles. Los chinos son muy supersticiosos y cualquier significado que la marca asocie a su nombre le puede dar una gran ventaja competitiva contra otras marcas que su nombre no tiene significado. Algunos ejemplos de estas marcas que tuvieron éxito gracias a una buena traducción son:

- a) Reebok: (锐步 Ruì bù): La fonética es bastante parecida y consiguen que la traducción signifique “Pasos Rápidos”.
- b) Lay's (乐事 Lèshì): Su significado con connotación alegre puede ser utilizado como eslogan. La traducción exacta es “Cosas Felices”.
- c) Colgate (高露洁 Gāolùjié): En este caso la marca quería transmitir el valor de sus productos con una traducción de “El que muestra una limpieza superior”.

No solo es fundamental hacer una traducción de su marca, sino que es obligado por ley. No obstante, hay que valorar siempre la posibilidad de vender mediante el nombre en letra latina para promocionar el origen de la marca.

Por otra parte, la caligrafía no solo es útil para el nombre de la marca, sino que hay que jugar con ella en la campaña publicitaria. La ventaja del idioma chino es la

riqueza de sus caracteres y las variaciones que tiene uno mismo. Así lo utilizó con mucho éxito una campaña de WWF⁹⁹. Con una publicidad muy simple pero creativa, consiguió captar el interés de los chinos mediante una buena combinación de caracteres.



Para entenderlo mejor se explica a continuación los caracteres:

森	林	木	十
sēn (carácter formado por 3 árboles)	lín (carácter formado por 2 árboles)	mù	símbolo internacional
bosque	bosque	árbol	muerte

4.3. Confeccionar un logotipo adecuado:

La mayoría de las marcas occidentales están acostumbradas al mercado chino y, sobre todo, desde su occidentalización. Pero China conserva aún algunos rasgos muy peculiares de su cultura. Los chinos adoran las marcas y son muy influenciados por los logos. Este gusto por las marcas viene del querer aparentar y que la gente perciba el nivel social del otro con solo una mirada al logotipo. Existe una razón más, y es que los logotipos atraen mucho a los chinos por la concepción que tienen del mundo mediante los ideogramas como la escritura china. Los occidentales somos distintos que los asiáticos a la hora de percibir las cosas. Cuando leemos juntamos silabas para formar palabras y las combinamos para encontrar el significado.

⁹⁹ El Blog De Roger Nierga (2011). *El poder de la simplicidad*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, desde <http://rogernierga.es/2011/12/08/el-poder-de-la-simplicidad/>

En China no funciona así. Cuando los chinos leen, su cerebro actúa de manera distinta para asociar un carácter o ideograma a un significado. Cada carácter corresponde a un concepto diferente. Para saber cómo se pronuncia y el significado de cada símbolo los chinos utilizan la memoria repitiendo durante horas para que estos símbolos acaben formando parte de su propio ADN.

- i)
- V+i = Vi
 - N+o= No
 - Vi+No= Vino

- ii)
- 酒 jiǔ



La interpretación de los caracteres viene de una relación con la realidad. La combinación de conceptos crea nuevos conceptos como vemos en el ejemplo anterior con el vino. En consecuencia, no se sienten a gusto con nuestro alfabeto excepto aquellos que dominan nuestro idioma. Nuestras letras y palabras no significan nada para ellos y no les transmiten ningún sentimiento. En cambio los caracteres y un logo de una marca sí. De aquí viene la importancia del logo para los chinos. Un logo puede representar mucho más que el eslogan de una marca. Por esto, tiene que sugerir alguna cualidad de lo que vendemos, y al mismo tiempo, transmitir una emoción asociada a este producto. Los logos pueden despertar la simpatía de los chinos por su forma de ser interpretados. Para muchos occidentales un logo es solo una imagen corporativa de cara al consumidor aunque para los chinos represente mucho más.¹⁰⁰

Para realizar un buen logotipo, que sea bien interpretado por los consumidores chinos, es aconsejable utilizar animales. Nos podemos inspirar de lo que representan los animales del calendario chino. Por ejemplo, para los chinos la personalidad del tigre es: rebelde, independiente, dinámico, apasionado, impulsivo,

¹⁰⁰ El Blog De Roger Nierva (2012). *Entendiendo los logos como ideogramas de nuestras marcas*. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://rogernierga.es/2012/02/16/entendiendo-los-logos-como-ideogramas-de-nuestras-marcas/>

sincero, cariñoso, humanitario e impaciente. El uso del animal en el logo está muy representado en la liga de básquet en China¹⁰¹.

Es una decisión difícil para las empresas adaptar y cambiar su logotipo ya que es la representación de la marca, pero los beneficios en un mercado chino de hacerlo son muy elevados. Hay que entender las características y preferencias de los chinos. Para ellos una imagen vale más que mil palabras.

Así, grandes marcas como Coca-Cola adaptaron su logo consiguiendo una gran repercusión mundial y sobre todo éxito por parte de los consumidores chinos.

5. Consejos para la campaña publicitaria:

Hay que ser muy prudente para organizar una campaña publicitaria. A continuación, analizaremos algunos datos importantes que debemos tener en cuenta cuando se planifica una campaña. Un estudio de mercado, apoyado con lo que hemos dicho anteriormente, es fundamental para las empresas occidentales. El mercado chino es muy diferente a otros países y, por esto, tenemos que estar preparados con lo que nos puede pasar. Comentaremos tendencias de marketing que tienen éxito y algunos datos importantes de este mercado.

5.1. Analizar el mercado:

Para entrar en un mercado tan grande y con una gran competencia, se necesitará un buen análisis de mercado para empezar. Todas las empresas han cometido errores en este país. Cuanto más preciso sea el análisis menos riesgos tendremos, aunque no hay que sorprenderse si surgen imprevisto en un mercado tan dinámico como el chino.

La tendencia actual está en no considerar primordial el estudio de mercado. Sobre todo desde que Steve Jobs dijo que “no tienen ningún sentido, el cliente no sabe lo que quiere”¹⁰². Pero China es otro mundo y este mercado es muy complicado de

¹⁰¹ v. Anexo: El Blog De Roger Nierga (2012). *Entendiendo los logos como ideogramas de nuestras marcas*. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://rogernierga.es/2012/02/16/entendiendo-los-logos-como-ideogramas-de-nuestras-marcas/>

¹⁰² Javier Megias (2012). *¿De verdad los clientes no saben lo que quieren?*. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://javiermegias.com/blog/2012/10/los-clientes-no-saben-lo-que-quieren-necesidades/>

abordar. Las tendencias de consumo y las necesidades de los consumidores son muy diferentes a las que las empresas occidentales están acostumbradas en sus países.

Algunas etapas fundamentales que hay que seguir para estudiar este mercado son las siguientes. Para empezar hay que encontrar el problema de la empresa (el contexto, los objetivos...). Hay que definir las informaciones que la empresa necesita. Un estudio de mercado es una búsqueda de información, así que es importante saber qué información necesitas para luego elaborar un método de trabajo. Hay que evaluar la información y escoger la más pertinente. Para buscar datos es importante tener en cuenta internet. Hay muchas páginas *web* que ofrecen informes detallados sobre diferentes mercados. Pero la realidad es que encontrar datos fiables, actualizados y baratos es una tarea muy complicada. Con los datos hay que conseguir unos resultados que den la línea a seguir en la campaña publicitaria.¹⁰³

5.2. Empezar bien en un nuevo mercado:

“Está usted en un mercado emergente: la mayoría de los chinos tienen un coche por primera vez, tienen electrodomésticos por primera vez o comen bocadillos por primera vez. No sobrevalore los conocimientos que puedan tener de su producto y servicio; dé explicaciones sobre qué es aquello y cómo funciona”¹⁰⁴

A la hora de empezar la campaña publicitaria en China, las empresas occidentales deberían respetar algunas reglas:

- a) Las marcas tienen que adaptarse a la China. Son las empresas las que tienen que adaptarse al país y no lo contrario. Es una regla que es válida para todos los países del mundo, pero al parecer vemos que las empresas occidentales tienen complicaciones al adaptarse al mercado chino.
- b) Tener una estrategia coherente. Parece fácil pero tenemos que acordarnos que la lógica china no es igual a la lógica occidental.
- c) Hay que ser reactivo. El principal problema de las empresas europeas es hundirse al no adaptarse a un mercado tan dinámico como el chino. Debemos reaccionar rápidamente a los cambios de este país emergente.

¹⁰³ Marketing Chine (2012). *Etude de marché en Chine*. Recuperado el 3 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/etude-de-marche-en-chine>

¹⁰⁴ Lluiz Arasanz y Yongtao Gu (2009). *Vender en China* (p.85). Barcelona; Editorial Viena.

- d) Es importante comunicar en chino. Muchos occidentales piensan que hablar en inglés o tener su página *web* en inglés impone respeto. Pero no es verdad. Hablar el idioma del país es muy importante y sobre todo en China.
- e) Es fundamental relacionarse. Una buena “amistad” con los colaboradores, proveedores, instituciones y sobre todo con la administración pública es indispensable para el buen funcionamiento de la empresa. Es muy fácil de censurar una campaña publicitaria extranjera, si no hay buena relación con los diferentes agentes.
- f) Como última regla y consejo es el ser paciente. Muy pocas campañas han tenido logros inmediatos. Es preferible esperar a veces un año o dos para disfrutar de los resultados de la campaña.

Una campaña tiene que valorar las tendencias del mercado. Para publicitarse y vender en China, existen algunas maneras, mejor que otras, a la que el consumidor responde o se ve más atraído. Las siguientes tendencias son a tener en cuenta a la hora de preparar la campaña.¹⁰⁵

- a) El *Community Management*. Las marcas deben conocer su *target*. Las redes sociales son un fenómeno en China, sobre todo en Sina Weibo con un 40% de sus usuarios que se conectan seis días a la semana. Podemos ver una sociabilización de las empresas en Weibo. Weibo es considerado hoy en día la principal fuente de información en China delante de los medios tradicionales.
- b) El marketing de contenido: Es el marketing que da a los consumidores informaciones útiles para facilitar sus compras o influenciar en la toma de decisiones. Se produce información interesante para conseguir más seguidores en las redes como Weibo. Existe una gran variedad de medios para hacerlo como los videos, el *product placement*, eventos con repercusión *online*, dar informaciones insólitas de la empresa, ...
- c) Marketing Móvil: Este año, por primera vez, los usuarios que utilizan los teléfonos móviles para conectarse a internet han superado a los que lo hacen mediante su ordenador portátil (388 millones contra 380 millones). Los usuarios que utilizan el teléfono para ver videos han superado los cien millones. Es un medio con mucho futuro para la publicidad, ya que la publicidad que se utiliza para internet, no es conveniente aplicarla como los *Banners* a los móviles con una pantalla tan pequeña.

¹⁰⁵ Marketing Chine (2012). *10 tendances du marketing en Chine*. Recuperado el 5 de diciembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/10-tendances-du-marketing-en-chine>

- d) El Marketing responsable: La sociedad china cambia. La población cada vez se responsabiliza más sobre el medio ambiente y temas de la sociedad. Es una tendencia complicada de gestionar y muchas veces exagerada. Las empresas nacionales son las que más utilizan este propósito.
- e) Apoyarse en un líder de opinión: La comunicación en redes sociales es indispensable y los que dominan estas plataformas son los líderes de opinión. Son personas muy influyentes para los posibles consumidores. Toda campaña debería apoyarse por una estrategia en las redes sociales mediante líderes de opinión.

5.3. Datos útiles para la campaña:

Para empezar, explicaremos los aspectos más importantes de la normativa publicitaria en China regularizada por: la Administración Estatal de la Industria y el Comercio (SAIC) y la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT). En cuanto a lo que se refiere a las bebidas alcohólicas, las leyes son mucho más flexibles que en los países occidentales. Solo tienen que especificar las licencias de higiene y no asociar el producto con términos médicos o farmacéuticos.

En diferencias con el alcohol, el tabaco es bastante parecido a las normas de la mayoría de los países europeos. La publicidad de tabaco está prohibida en radio, cine, televisión y prensa. Además las marcas tienen la obligación de anunciar que “fumar es perjudicial para la salud”¹⁰⁶.

Los productos farmacéuticos son también muy regulados. Su publicidad no puede contener “información no científica, declaraciones o promesas sobre su eficacia, porcentajes de eficacia, comparaciones con otros medicamentos o aparatos médicos, el nombre o la imagen de una unidad de investigación médica, una organización universitaria, unidad médica o doctor”¹⁰⁷. Están prohibido publicitar los siguientes productos: anestésicos, narcóticos, psicotrópicos, tóxicos y radioactivos, no pueden ser objeto de publicidad.

¹⁰⁶ Banesto, Comercio Exterior (2013). *Publicidad y marketing en China*. Recuperado el 23 de enero de 2013, desde <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/china/publicidad-y-marketing>

¹⁰⁷ Banesto, Comercio Exterior (2013). *Publicidad y marketing en China*. Recuperado el 23 de enero de 2013, desde <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/china/publicidad-y-marketing>

Además de las normas muy estrictas establecidas para proteger y promocionar el gobierno comunista de China (visto en el punto II.2.4), la normativa indica que la publicidad debe ser buena para la salud mental y física de la gente.

La gestión de crisis es un aspecto interesante que trataremos, hay que estar prevenido de cualquier problema que se puede tener en una campaña publicitaria en China. Debido a todos los aspectos comentados en este trabajo podemos afirmar que las probabilidades de cometer un error durante la campaña son muy altas. Por esto, es importante saber cómo actuar cuando este error provoca el resultado inverso a lo esperado.

Para explicar cómo gestionar una crisis, vamos a apoyarnos en el caso McDonald's. Desde hace tiempo, las empresas agroalimentarias occidentales han sido muy controladas y sancionadas por parte del gobierno (ejemplo: Carrefour, KFC, Volvic, Evian, McDonald's, etc...). Estos ataques han sido retransmitidos por todos los medios de comunicación. El objetivo es muy claro y, al sancionar muchas de estas empresas, el gobierno chino favorece el desarrollo de sus marcas locales. Cuando una empresa se ve enfrentada en un caso de estos es importante saber cómo actuar.

El 15 de marzo de 2012, un programa de la CCTV denunció a varias empresas entre ellas McDonald's, por engañar a los consumidores chinos. Como respuesta el gigante de la comida rápida utilizó Weibo:¹⁰⁸

“央视“315”晚会所报道的北京三里屯餐厅违规操作的情况，麦当劳中国对此非常重视。我们将就这一个别事件立即进行调查，坚决严肃处理，以实际行动向消费者 表示歉意。我们将由此事深化管理，确保营运标准切实执行，为消费者提供安全、卫生的美食。欢迎和感谢政府相关部门、媒体及消费者对我们的监督。”

Traducción: “La noche de los “315” en la CCTV anunció que el estado del servicio de alimentación no está conforme con la legislación de un McDonald's del barrio de Sanlitun de Pekín. McDonald's China le da una gran importancia a estos informes. Vamos a investigar inmediatamente este aislado accidente. Vamos a tomar medidas concretas para disculparnos con nuestros consumidores. Fortaleceremos nuestra

¹⁰⁸ Marketing Chine (2012). *Mac Do: gestion parfaite de situation de crise*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/mac-do-gestion-parfaite-de-situation-de-crise>

gestión para asegurar el cumplimiento de las normas y ofrecer a los consumidores productos sanos y garantizando así, su seguridad. Agradecemos a los servicios gubernamentales pertinentes, los medios y los consumidores por su vigilancia que aceptamos con gratitud”.

Pero aquí no acaba el asunto. El 18 de marzo de 2012, el China Daily acusa a McDonald's vender alimentos caducados. Muy rápidamente, la marca vuelve a reaccionar en Weibo con el siguiente comunicado¹⁰⁹:

“我们关注到由网友自发发起的支持麦当劳的微博活动，对于网友的关注我们深表感谢，也特此声明此类活动并非由麦当劳中国发起。麦当劳中国将一如既往地感谢并欢迎政府、媒体及广大消费者的监督。”

Traducción: “Hemos leído con atención las reacciones en nuestra cuenta de Weibo McDonald's. Agradecemos sinceramente los internautas por su consideración, y declaramos que este tipo de iniciativas no las hace McDonald's China. Como antes, queremos agradecer a los servicios públicos implicados, los medios y los consumidores por su vigilancia que aceptamos con gratitud”.

Como conclusión podemos ver una serie de aspectos claves para la gestión de esta crisis.

- a) Lo rápido que McDonald's ha intervenido permite calmar los rumores antes que se amplifiquen.
- b) La actitud de la marca fue muy apreciada por parte de los consumidores chinos y por el gobierno. Siempre disculparse sin atacar a nadie. Es una actitud muy apreciada por los chinos.
- c) Un mensaje que transmite proximidad con el consumidor es muy importante. Los chinos escribieron comentarios en Weibo y la marca les contestó.

Desde esta crisis McDonald's comunica el origen de sus productos. En estas circunstancias vemos la experiencia de una marca como McDonald's que proviene de un país muy dinámico y que reacciona siempre lo antes posible. Un aspecto que las marcas europeas tienen que mejorar y pueden verse sumergidas por una crisis en China.

¹⁰⁹ Marketing Chine (2012). *Mac Do: gestion parfaite de situation de crise*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/mac-do-gestion-parfaite-de-situation-de-crise>

III. CASOS DE ÉXITO PUBLICITARIO DE EMPRESAS OCCIDENTALES EN CHINA:

1. Caso Coca-Cola:

Coca-Cola es la referencia para cualquier marca occidental. La marca ha sabido entrar en cualquier mercado del mundo y ha conseguido alcanzar a consumidores totalmente contrarios a la imagen de capitalismo que representa.

Coca-Cola ha sido una de las primeras marcas occidentales en implantarse en China. En 1928 se implantó en Shanghái, pero su crecimiento en el país tuvo que pararse por la revolución de Mao Zedong en 1949. En 1979, la multinacional decidió aprovecharse de la apertura de China al mundo y volvió a implantarse en el país asiático creando su primera planta en Pekín.

Desde entonces, la empresa pasó por estrategias diferentes que le permitieron ser una referencia entre la multitud de marcas de refrescos en China. A continuación, destacaremos lo que representa Coca-Cola en el mercado chino y después, se explicará el éxito de sus campañas publicitarias en el país.

1.1. Coca-Cola en China:

La razón por la que Coca-Cola pone tanta importancia en China se ve reflejada en una cita de un ejecutivo de la marca: "Si pudieras vender una Coca-Cola a cada chino, serias muy rico de verdad". Desde siempre la multinacional ha visto en China, un mercado con mucho potencial, pero éste es uno de los más complicados que ha tenido la marca.

Hoy en día, China representa el tercer mercado de Coca-Cola con un crecimiento con dos dígitos¹¹⁰. A su vuelta al mercado chino en 1979, la multinacional tenía que importar todos los materiales desde el exterior. No obstante a ello, rápidamente la empresa desarrolló una red de proveedores en el propio país, gracias a ayudas financieras de la central de Coca-Cola, en los Estados Unidos, a productores locales

¹¹⁰ The Wall Street Journal (2011). *Coca-Cola plans \$4 billion China investment*. Recuperado el 28 de enero de 2013, desde <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903596904576515553953471040.html#articleTabs%3Darticle>

dispuestos a satisfacer sus necesidades de producción. Muchas de estas empresas estaban controladas por el gobierno, lo que facilitó las relaciones con el partido comunista.¹¹¹

La imagen de la multinacional capitalista se ha visto favorecida gracias a su política de emplear a personas locales. Mientras muchas empresas occidentales importaban sus trabajadores del país de origen, Coca-Cola apostó por formar a la población local para dirigir y trabajar en sus fábricas. En el año 2000, la marca empleaba a 14.000 personas en China, mientras que en 2009 la cifra se multiplicó por dos alcanzando los 30.000. Pero la cifra sorprendente es que el 99% de sus empleados son chinos incluidos los altos cargos¹¹². Esta confianza que pocas empresas han sabido dar a las personas locales es la ventaja competitiva de Coca-Cola ya que sus empleados conocen perfectamente el mercado chino y cómo conseguir que los consumidores compren su producto.

Brenda Lee, vicepresidente de Coca-Cola China, afirma en una entrevista¹¹³ que la competencia en el sector de la bebida es muy elevada con más de 1.370 fabricantes diferentes de refrescos. Para la marca, el principal problema es que los chinos solo beben 24 porciones al año de Coca-Cola, frente a las 400 porciones anuales que se beben en Estados Unidos. La oportunidad se ve reflejada en el hecho de que, cada vez más, los chinos tienen un mayor poder adquisitivo.

Coca-Cola no pasa por su mejor momento. En 2012, la marca estadounidense dejó de ser la bebida más consumida en China, por primera vez, desde que se introdujo en el mercado asiático. Su principal competidor, Jiaduobao, tiene el 11% del mercado, mientras que Coca-Cola el 10%.¹¹⁴

Por esto, en 2012 decidieron invertir aún más en el mercado chino. Quieren que en 2020, China sea su mayor mercado. La inversión fue de 4.000 millones de dólares

¹¹¹ Patrick Bogaerts (2011). *Les secrets du succès de Coca-Cola en Chine: localisation et low cost*. Recuperado el 6 de febrero de 2013, desde <http://www.patrickbogaerts.fr/2011/05/secrets-coca-cola-en-chine/>

¹¹² Chine Chinois (2010). *Coca Cola en Chine*. Recuperado el 8 de febrero de 2013, desde <http://www.chine-chinois.com/blog-chine/coca-cola-en-chine/>

¹¹³ English Eastday (2008). *Localization is the key to success – Brenda Lee, vice president of Coca Cola China*. Recuperado el 6 de febrero de 2013, desde <http://english.eastday.com/e/ICS/u1a4061761.html>

¹¹⁴ ABC (2012). *Coca-Cola deja de ser la bebida más popular en China*. Recuperado el 6 de febrero de 2013, desde <http://www.abc.es/sociedad/20121217/abci-cocacola-peor-bebida-china-201212171747.html>

hasta 2015¹¹⁵. Es una de las mayores inversiones de una empresa agroalimentaria en China.

1.2. ¿Cómo ha conseguido tener éxito?:

El factor clave del éxito de Coca-Cola en el mercado chino, es debido a la muy buena estrategia por parte de los directivos chinos y estadounidense. Todo empezó en 1928, con la famosa historia del ridículo significado del nombre de Coca-Cola traducido en chino. El análisis de la marca sobre los caracteres chinos fue la primera estrategia de marketing que dio mucho éxito al mercado chino, gracias a su nueva traducción “la felicidad en tu boca”.

Coca-Cola ha sido pionera en el mercado chino. Es una de las primeras empresas en instalarse en China antes y después del periodo de Mao Zedong. En 1984, Coca-Cola fue la primera marca extranjera en publicitarse en la CCTV¹¹⁶. Gracias a esto, la multinacional estadounidense ha conseguido ser la marca de refrescos más conocida en toda China desde entonces.

El éxito de Coca-Cola en el mercado chino es debido, sobre todo, a su estrategia publicitaria muy bien elaborada durante treinta años. Brenda Lee, vicepresidente de Coca-Cola China, nos explica el mérito del éxito de estas campañas publicitarias. La principal dificultad fue introducir un nuevo sabor en China ya que los chinos prefieren las bebidas sin gas como los zumos o el té. Para conseguirlo se redujeron los costes, se aumentó la distribución y se desarrollaron muy buenos anuncios.

Los primeros años, Coca-Cola traía las publicidades de Estados Unidos adaptándolas a China. Para los chinos, una publicidad extranjera en un canal como la CCTV fue algo muy novedoso. Pero no fue del todo bien ya que la publicidad estadounidense no coincidía con el tipo de *target* que hay en China. Los anuncios que traían reflejaban una imagen capitalista y se alejaba mucho de la cultura de la población en este momento. Por esto, poco a poco, los anuncios se han ido focalizando hacia la población local. Por ejemplo, a mediados de los 90, la marca

¹¹⁵ Challenges (2011). *Comment Coca-Cola compte s'imposer en Chine*. Recuperado el 14 de enero de 2013, desde <http://www.challenges.fr/entreprise/20110818.CHA2328/comment-coca-cola-compte-s-imposer-en-chine.html>

¹¹⁶ China Business Review (2011). Recuperado el 10 de febrero de 2013, desde <https://www.chinabusinessreview.com/public/0107/weisert.html>

empezó a producir anuncios en China con personas famosas del país y, con escenas que los consumidores chinos estaban familiarizados.¹¹⁷

Desde entonces, la marca ha hecho muchos esfuerzos para acercarse al consumidor. Emplearon a chinos como *managers* y responsables de los anuncios de la marca. Coca-Cola dio total libertad a los responsables chinos de la marca para realizar las campañas publicitarias y para el lanzamiento de nuevos productos. Esta decisión, ha provocado que en sus anuncios se utilizaran símbolos propios de la cultura china, como los signos del zodiaco.

Coca-Cola no duda en invertir grandes recursos en publicidad e invierte así 26 millones en el año 2000. Esta es la inversión publicitaria número 20 de China y la primera como marca extranjera.¹¹⁸

El éxito publicitario de Coca-Cola no solo se traduce por el alto reconocimiento de los chinos, sino que también ha sido recompensado por numerosos premios de publicidad. Por ejemplo, en 2012, la agencia Ogilvy Shanghai ganó el Gran Premio Outdoor de Cannes Lions por la campaña de *Street marketing* de Coca-Cola "The Coke Hands"¹¹⁹. El cartel, realizado por el estudiante Jonathan Mak Long, mostraba el logo de la marca que había evolucionado en dos manos que se juntaban en una botella de Coca-Cola.¹²⁰

En un mercado tan dinámico como el chino, es necesario adaptarse muy rápidamente a los cambios de la sociedad. Hace años que Coca-Cola realiza campañas muy novedosas apoyadas en las nuevas tecnologías. Un ejemplo de campaña es la "Happiness Created in China". Mediante la *web* de HappyCoke¹²¹, la

¹¹⁷ English Eastday (2008). *Localization is the key to success – Brenda Lee, vice president of Coca Cola China*. Recuperado el 6 de febrero de 2013, desde <http://english.eastday.com/e/ICS/u1a4061761.html>

¹¹⁸ Patrick Bogaerts (2011). *Les secrets du succès de Coca-Cola en Chine: localisation et low cost*. Recuperado el 6 de febrero de 2013, desde <http://www.patrickbogaerts.fr/2011/05/secrets-coca-cola-en-chine/>

¹¹⁹ V. Anexo: World of Coca-Cola. *Coke Hands*. Recuperado el 3 de abril de 2013, desde <http://www.worldofcoca-cola.com/cokehands.htm>

¹²⁰ La Réclame (2012). *The Coke Hands*. Recuperado el 3 de febrero de 2013, desde <http://lareclame.fr/38805+grand+prix+outdoor1>

¹²¹ Happy.lcoke. recuperado el 13 de enero de 2013, desde www.happy.lcoke.cn

marca difundió un vídeo viral con un eslogan que potenciaba su imagen. La campaña consiguió más de 1,339 millones de visitas.¹²²

También, crearon campañas innovadoras implicando al consumidor en la publicidad. Realizaron una campaña móvil basada en dos plataformas: Un *spot* publicitario y una aplicación para *Smartphone*. El consumidor se descargaba la aplicación y en el momento de la retransmisión del anuncio, tenían que agitar lo más rápidamente posible su móvil. Según los datos de la campaña, declararon que ésta fue la más exitosa de los últimos 35 años de Coca-Cola. Un día después del comienzo de la campaña, la aplicación fue posicionada en primera posición de las App Store Hong Kong. En total, la campaña fue vista en los diversos soportes por más de nueve millones de chinos.

Coca-Cola le da mucha importancia a plataformas como Youkuy/Toudu, la *web* líder en vídeos *online* parecido a Youtube. Cada año, Coca-Cola invierte alrededor de un 10% de su presupuesto en campañas en YouKuy¹²³. Este tipo de publicidad es cada vez más favorecida por la creciente utilidad de los *Smartphone*.

Por otra parte, Coca-Cola siempre ha participado en los grandes eventos del país como patrocinador oficial transmitiendo el ideal socialista. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 realizaron una canción en honor al evento y animaron a la selección de la República Popular de China.

Como conclusión, podemos ver que el gran acierto en la publicidad de Coca-Cola es una parte fundamental del éxito de la marca en China. La historia de Coca-Cola en China es un modelo a seguir para las futuras empresas que buscan tener éxito en este mercado.

¹²² Marketing Chine (2013). *Coca Cola, créateur de bonheur en Chine*. Recuperado el 8 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/coca-cola-createur-de-bonheur-en-chine>

¹²³ Petit Web (2013). *Pourquoi l'avenir de la video en ligne passe par la Chine*. Recuperado el 10 de abril de 2013, desde <http://www.petitweb.fr/actualites/pourquoi-lavenir-de-la-video-en-ligne-passe-par-la-chine/>

2. Louis Vuitton:

Louis Vuitton es la principal marca del mercado de lujo y de las que invierte más en publicidad en China. Es interesante ver la evolución de una empresa occidental que ha conseguido tener éxito en un mercado, originalmente muy diferente a la que actúa la marca. Para empezar se analizará el situación del mercado de los productos de lujo y luego se comentará el caso de Louis Vuitton y su éxito publicitario en China.

2.1. El mercado del lujo en China:

El mercado del lujo en China es el sector con más crecimiento del país. ¿Pero exactamente, por qué apostar en este sector? En 2010 y 2011, el crecimiento de las ventas de productos de lujo crecía en dos dígitos, pero desde 2012 se ha ralentizado al igual que la economía china. No obstante, algunas marcas como Louis Vuitton han mantenido su crecimiento.

Las previsiones futuras del mercado son bastante positivas por varias razones. Para empezar, los chinos siempre tienen la necesidad de mantener su “rostro”, lo que provoca que se crea una necesidad de consumir productos cada vez más exclusivos para diferenciarse. Además, aunque la economía china se ralentiza, los sueldos no dejan de crecer.

Por otra parte, las marcas de lujo empiezan a posicionarse en nuevas ciudades. Pekín, Shanghai y Hong Kong están saturadas por la oferta de productos de lujo, por esto se están abriendo tiendas en ciudades como Chengdu, Kunming y Chongqing. Las marcas intentan potenciar la demanda en otras grandes ciudades.¹²⁴

No obstante, existen varias limitaciones para estar atento a la evolución del mercado de los productos de lujo. Cada vez existen más ricos en China y algunos productos ya no parecen ser lo suficientemente exclusivos. Es habitual que en una fiesta, la mayoría de las mujeres lleven un bolso de Burberry o de Louis Vuitton. Esta tendencia provoca que estas grandes marcas se vean afectadas. Los consumidores empiezan a buscar productos en tiendas de creación para tener algo único.

¹²⁴ Marketing Chine (2013). *Tendances du marché du luxe en Chine*. Recuperado el 12 de marzo de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/culture-chine/tendances-du-marche-du-luxe-et-de-la-mode-en-2012>

Por otra parte, la duda que ha surgido en febrero de 2013 es la nueva ley que prohíbe la publicidad de productos de lujos en varios medios de comunicación. El gobierno está decidido en promover la ideología comunista y frenar la corrupción. Por esto, prohibieron a los cargos públicos llevar objetos o vestimenta ostentosa.

Además, se castigarán severamente cualquier intento de soborno mediante regalos de productos de lujo. En consecuencia podemos decir que esta medida frenará el sector.

¿Pero de verdad la ley contra la publicidad de lujo afectará a las marcas? La ley afecta sobre todo a la publicidad en los medios de comunicación convencional como la radio, la televisión y la prensa. Hay que saber que las marcas de lujo utilizan poco estos medios para publicitarse, por lo tanto no les afectara tanto. Los productos de lujo se focalizan a unas personas con un alto poder adquisitivo, y este tipo de consumidor no suele ver la televisión.

Por otra parte, el *product placement* y otras formas de publicidad no están contempladas en esta ley. Lo que da mucho margen para publicitarse en este sector como por ejemplo por internet. A pesar de estas limitaciones se estima que China debería convertirse en el principal mercado de lujo del mundo entre 2015 y 2020.

Una de las características de este mercado es la edad de los consumidores de estos productos en China. Según la asociación mundial de lujo, los consumidores chinos que compran productos de lujo son más jóvenes que en los países desarrollados. Los consumidores de las marcas de lujo de entre 18 y 24 años representan el 45% en China, mientras que en Japón son del 37% y en el Reino Unido el 28%.¹²⁵

En 2011, Hurun investigó cuales son las marcas que tienen más valor para los consumidores chinos. El resultado es el siguiente:¹²⁶

- 1) Louis Vuitton (Francia)
- 2) Hermes (Francia)
- 3) BMW (Alemania)
- 4) Maotai (China)

¹²⁵ Marketing Chine (2012). *Comment expliquer cette demande pour des produits Haut de gamme en Chine*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/economie-chine/demande-pour-des-produits-haut-de-gamme-en-chine>

¹²⁶ Hurun (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2013, desde <http://www.hurun.net/hurun/indexen.aspx>

- 5) Mercedes-Benz (Alemania)
- 6) Chanel (Francia)
- 7) Wuliangye (China)
- 8) Gucci (Italia)
- 9) Rolex (Suiza)
- 10) Cartier (Francia)

Existe una relación estrecha entre los destinos preferidos de los chinos y la procedencia de sus marcas de lujo preferidas. Podemos ver que la estrategia de las marcas en promocionar su historia y su origen influye en la elección del destino de las vacaciones de los chinos. Francia es uno de los destinos preferidos. En 2009, los chinos se han posicionado en primera posición de los turistas en Francia.¹²⁷

2.2. El éxito de Louis Vuitton:

Louis Vuitton tiene su origen en China desde 1992, y ha sido una de las primeras marcas de lujo en instalarse en este país. En un principio estas marcas pensaban que China no iba a ser un mercado próspero para el sector y solo buscaban el reconocimiento de la marca al abrir una tienda en este país asiático.

A los chinos les gusta mucho la historia de las marcas. Por esto, Louis Vuitton es la marca que tiene más valor en China. La comunicación es la clave del éxito de Louis Vuitton. La marca es discreta pero está muy presente en sus consumidores potenciales. No utiliza los medios tradicionales como la televisión y la radio sino que está presente en revistas, en organizaciones y patrocinio de eventos.

Louis Vuitton no cambia a menudo sus colecciones. Es algo que, al contrario que en occidente, les gusta mucho a los chinos. Comprar un producto de esta marca significa que no estarás fuera de la moda durante varios años y así haces rentable tu compra.

Existe como objetivo de la campaña, una tendencia al explicar el “savoir faire” de las marcas de lujo. Utilizan plataformas como Youku para enseñar la realización de sus productos y así valorizar la calidad del producto.

¹²⁷ Marketing Chine (2010). *Les touristes chinois aiment Louis Vuitton*. Recuperado el 12 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/culture-chine/les-touristes-chinois-louis-vuitton>

Durante los dos últimos años, Louis Vuitton realizó dos campañas que han hecho mucho ruido. En 2011, la marca realizó su primera promoción de sus nuevos productos con un modelo chino para así acercarse al consumidor.¹²⁸

La segunda campaña que realizó fue en el museo nacional de historia de China. Para celebrar los 20 años de la marca en el país realizaron una exposición de su historia y la evolución de los productos de Louis Vuitton. Pero los nacionalistas chinos se indignaron al preguntarse cómo una marca comercial ha podido acceder al museo nacional.¹²⁹

La verdadera clave del éxito de Louis Vuitton en los últimos ocho años es gracias a su posicionamiento online. Un 70% de los consumidores de productos de lujo en China busca información sobre las marcas por internet al menos una vez al mes. A continuación analizaremos la actuación de la marca en las diversas plataformas online:¹³⁰

- a) Social media: Las redes sociales forman parte de la vida de los chinos. Por esto, Louis Vuitton está presente en Weibo y así potencia su renombre. Contrataron a varios líderes de opinión que periódicamente hablan de la marca.
- b) Controlar su e-Reputación online: Louis Vuitton ha contratado un programa de Baidu llamado Baidu Brand Zone. Permite que en la pantalla se despliegue información exclusiva de la marca. Es un medio muy costoso parecido a GoogleAdwords pero sirve para proteger tu marca de competidores y copias de tu marca. Es una forma de publicitarse ya que se compra una serie de palabras claves a su marca para salir en las mejores posiciones por ejemplo la página de Louis Vuitton¹³¹.

¹²⁸ Marketing Chine (2011). *Le premier mannequin chinois pour une publicité de Louis Vuitton*. Recuperado el 16 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-premier-mannequin-chinois-pour-une-publicite-de-louis-vuitton>

¹²⁹ Marketing Chine (2011). *L'exposition voyages de Louis Vuitton au musée National de Chine*. Recuperado el 16 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/l%E2%80%99exposition-voyages-de-louis-vuitton-au-musee-national-de-chine>

¹³⁰ Marketing Chine (2013). *Les best practices du digital pour le luxe en Chine*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-best-practices-du-digital-pour-le-luxe-en-chine>

¹³¹ v. Anexo: Baidu. Recuperado el 24 de febrero de 2013, desde http://www.baidu.com/s?wd=lv&rsv_bp=0&ch=&tn=baidu&bar=&rsv_spt=3&ie=utf-8&rsv_sug3=1&inputT=382

- c) Potenciar la página web: Las marcas de lujo en general han potenciado su imagen mediante su página web. Recrean el universo de la marca como por ejemplo la de Louis Vuitton¹³².
- d) El *e-commerce*: Es una práctica clave del éxito de Louis Vuitton. Aún existen muchas marcas de lujo que no han desarrollado una página *web e-commerce*. Pero el éxito de los que lo pusieron en práctica, demuestra el gran potencial de la venta *online* de los productos de lujo.
- e) Los videos: Realizar campañas *streaming* y virales en plataformas como Youku es muy importante ya que los chinos son muy favorables a los videos. En 2012, más de un 95% de los internautas han visto un video en línea. El video permite a la marca de lujo enseñar sus productos de manera más viva y explicar su historia.

3. El mercado del aceite de oliva en China:

Un mercado en gran auge en China es el aceite de oliva. Para las empresas españolas que buscan ampliar la demanda de este producto, es interesante tener en cuenta este mercado asiático.

Son muchos los datos que indican un cambio de mentalidad en el consumidor chino hacia estos productos como el aceite de oliva. Pero hay que saber que las necesidades de los chinos no son las mismas que los españoles.

Las empresas españolas invierten poco en China, pero las marcas de aceite de oliva deberían aprovechar la oportunidad futura y empezar a publicitar sus productos.

3.1. El aceite de oliva en China:

El mercado del aceite de oliva aún no se ha explotado. Todo indica que la tendencia de consumo de los chinos cambiará en los próximos años y este producto puede tener un papel fundamental en este cambio.

¹³² v. Anexo: Louis Vuitton. Recuperado el 22 de abril de 2013, desde http://www.louisvuitton.cn/front/#/zhs_CN/首页

En 2008 los chinos consumieron 25 millones de toneladas de aceites de oliva, y solo 10.000 toneladas eran de aceite de oliva. Es un producto que se compra como regalo (un 60%), mientras que los que lo compran para su consumo solo representa el 40%¹³³. No es un producto que suelen utilizar los chinos a la hora de cocinar pero los escándalos alimenticios de los últimos años hacen que su consumo crezca exponencialmente.

El 98% del aceite de oliva consumido en China es importado ya que el país no tiene las tierras adecuadas para producirlo. Gracias a esto, España consigue cifras récord en el sector. En 2011, España ganó 62,93 millones de euros gracias a la exportación de aceite de oliva hacia la China¹³⁴. De momento el país asiático es el sexto mayor importador de aceite de oliva para España.

De los 20 principales mercados de aceite de oliva español, China es el que mayor crece. Por esto, la mayoría de las grandes marcas del sector ya están presentes en el mercado. “El consumidor chino puede elegir aceite de oliva de entre 86 marcas diferentes. Sin embargo, sólo 7 de ellas tienen una presencia consistente y extendida en el mercado chino. De estas 4 son españolas”¹³⁵. El crecimiento es constante y en 2012, las ventas de aceite de oliva en China han crecido un 41,27% en volumen hasta las 18.666 toneladas¹³⁶.

3.2. ¿Cómo Borges puede conseguir tener éxito en China?:

La empresa Borges se está implantando en China desde 2008. No obstante, la dificultad del mercado hace que aún no haya conseguido resultados notables.

Como lo vimos anteriormente, Borges sabe la importancia de crear contactos en el país para conseguir ventajas a la hora de vender. Una de las primeras decisiones que tomaron al implantarse en China fue buscar un socio local para construir una

¹³³ Etablissement Autonome de Contrôles et de Coordination des Exportations (EACCE) (2011). *Chine : un marché émergent pour l'huile d'olive*. Recuperado el 10 de febrero de 2013, desde <http://www.eacce.org.ma/sveille/documents/CHINE%20HO.pdf>

¹³⁴ Marketing Chine (2012). *Le marché prometteur de l'huile d'olive en Chine*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>

¹³⁵ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (2012). *El mercado del aceite de oliva en China*. Recuperado el 16 de enero de 2013, desde <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4582946>

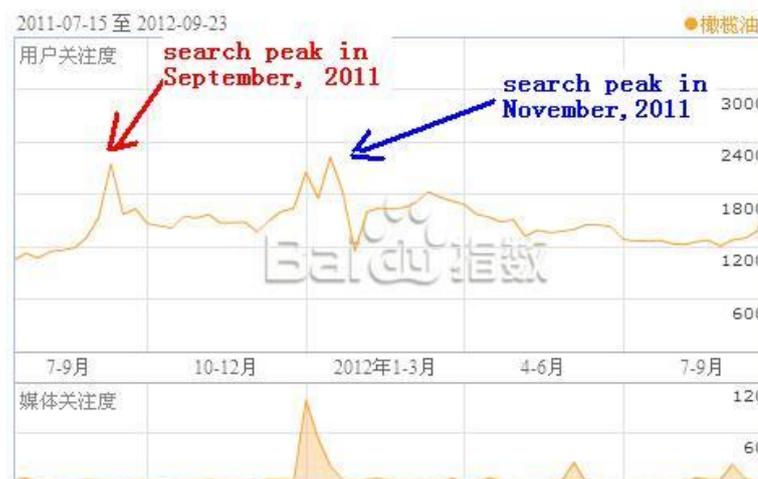
¹³⁶ Revista Alcuza (2012). *Los aceites de oliva españoles controlan el 61% del mercado chino*. Recuperado el 10 de febrero de 2013, desde http://www.revistaalcuza.com/REVISTA/articulos/GestionNoticias_1456_ALCUZA.asp

fábrica de aceite extra virgen¹³⁷. Con esto podrán conseguir una mejor relación con la administración y obtener consejos sobre el mercado de un socio local.

A la hora de publicitarse, el principal problema será cambiar la imagen del uso del aceite de oliva que tienen los chinos. En China, es un producto que se asocia con la cosmética y la belleza. Pero el principal objetivo es hacer que haya una botella de aceite en cada cocina.

Existen varias maneras para valorizar la marca de Borges en un sector con tanta competencia. Para empezar, es importante asociar el producto con la salud. Los chinos valoran el aceite de oliva por su calidad y por la confianza de que sea un producto saludable. Solo el 0,19% de los consumidores no saben porque el aceite de oliva es útil para la salud¹³⁸.

Lo segundo a tener en cuenta es la calidad del producto. Muchas empresas, al entrar en el mercado chino, bajan la calidad al pensar que el consumidor no se dará cuenta. Pero los escándalos alimenticios de los últimos años hacen que los chinos busquen cada vez más la calidad antes que la cantidad. El mayor escándalo fue el de “Di Gou You”, un término que describe el aceite ilícito que ha sido reciclado de aceites usados. Como vemos en el grafico posterior, los dos momentos donde la palabra aceite de oliva ha sido buscada en los motores de búsqueda es en septiembre de 2011 y en noviembre de 2011. Son los dos periodos en los que ha surgido el escándalo. Por esto el aceite está en constante crecimiento, los chinos dejan de usar los aceites de toda la vida para usar el aceite de oliva.



¹³⁷ Expansión. *Borges emerge con el aceite extra virgen*. Recuperado el 12 de febrero de 2013, desde <http://www.expansion.com/especiales/lideres/borges.html>

¹³⁸ Marketing Chine (2012). *Le marché prometteur de l'huile d'olive en Chine*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>

En tercer lugar, es importante que Borges se adapte a las necesidades de los chinos en regalar aceite de oliva. Por esto es importante mejorar el *packaging* ofreciendo exclusividad, como por ejemplo en botellas de vidrio. Un obsequio de alta calidad es una muestra de respeto y beneficia el “*Mianzi*”.

En cuarto lugar es muy importante realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la marca. Los competidores son numerosos en China. Para conseguir la mayor repercusión es aconsejable utilizar internet ya que, según una encuesta de la China Internet Network Information Center (CNNIC), 85% de los chinos utilizan internet para obtener información¹³⁹.

Por esto se recomienda utilizar líderes de opinión como cocineros famosos o blogueros especializados en la cocina y los productos saludables. Además, gracias a este medio podremos seguir la reacción del consumidor y cuantificar la campaña con exactitud.

Borges tiene que focalizarse en las grandes ciudades. Los grandes centros de población es donde crece el consumo de este producto. En la población rural, el aceite de oliva es casi desconocido y sería muy complicado cambiar las costumbres alimenticias en estas zonas.

Otra solución para que los chinos incorporen el aceite de oliva en sus dietas son las promociones en punto de venta. El contacto directo con el consumidor chino impactará mucho más mediante cualquier otro medio de comunicación.

Por otra parte, Borges deberá occidentalizar las recetas culinarias chinas. El aceite no es necesario para la mayoría de la dieta china. Poco a poco, los chinos van acostumbrándose a nuevos sabores y nuevos platos. Por esto hay que potenciar el consumo de ensaladas y enseñar la utilidad de un aceite de alta calidad para ciertos platos.

En 2012, las marcas españolas de aceite de oliva han utilizado la imagen de famosos chinos que cocinaban con aceite de oliva. Se han patrocinado varios

¹³⁹ Marketing Chine (2012). *Le marché prometteur de l'huile d'olive en Chine*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>

programas como “delicious life” o “travel Channel” donde personas muy populares en China aprenden a cocinar platos de todo tipo mediante aceite de oliva español¹⁴⁰. Borges necesitará tiempo para conseguir una parte del mercado. Pero existen grandes oportunidades en un sector que crece exponencialmente.

¹⁴⁰ Diario de Gastronomía (2012). *Los aceites de oliva españoles acaparan el 60% del mercado chino*. Recuperado el 13 de febrero de 2013, desde <http://diariodegastronomia.com/mercado/productos/13290-los-aceites-de-oliva-espanoles-acaparan-el-60-del-mercado-chino-.html>

Conclusión

El sector publicitario conseguirá crecer y reinventarse en los países en vía de desarrollo como Brasil y China. El país asiático está viviendo, desde la entrada al siglo XXI, una nueva era de crecimiento económico, social, cultural, demográfico y político. Estos cambios son claves para la necesidad de una publicidad de calidad con la que las marcas generan valor añadido.

En respuesta a cómo publicitarse en China, es importante valorar la riqueza de este mercado. Es un país totalmente diferente en el cual cada manera de hacer de los occidentales tiene que ser revisada. Conseguir resultados positivos en una campaña publicitaria en China representa un gran trabajo de análisis. Hay que saber ser minucioso en los procesos para no cometer errores y saber adaptarse con rapidez a cualquier cambio del mercado.

No existe una respuesta exacta en cómo publicitarse en China para las empresas occidentales sino que es necesario tener cuidado con todos los temas tratados en este trabajo. Es muy importante tener alguna referencia de éxito en este mercado como los casos explicados de Coca-Cola o Louis Vuitton. Es adecuado tener en cuenta que no vamos a publicitarnos en un país con una uniformidad de cultura sino que en un país-continente que necesita campañas publicitarias muy diversas para conseguir impactar a cada tipo de *target*.

Por esto, publicitarse en China representa definir con gran precisión el consumidor final. Desde los inicios una marca en este país, es importante mantener buenas relaciones con el gobierno y adaptar la marca a la situación sociocultural de China y, por fin, encontrar el medio adecuado para conseguir nuestro objetivo.

Este trabajo es una guía para cualquier publicista que se interesa en el atractivo mercado chino. China atrae a expertos de todos los sectores por ser tan dinámico y peculiar en cuanto a la forma de actuar. El potencial publicitario es muy grande y este trabajo tiene por objetivo ser de ayuda a quienes están interesados en el mercado chino.

Bibliografía

A) Libros

Juan Pablo Cardenal, Heriberto Araujo (2011). *La silenciosa conquista China*. Barcelona; Editorial Critica

Lluiz Arasanz, Yongtao Gu (2009). *Vender en China*. Barcelona; Editorial Viena

Yingying Zhang, Ignacio Olivares (2012). *No más cuentos chino*. (1ª edición). A Coruña: Actualia Editorial.

B) Artículos de revistas

Vanguardia Dossier (julio/septiembre 2011). *China, poder y fragilidad*. (No 40), pp. 28-36.

C) Gráficos

ExportMadrid (2011). *El sector audiovisual en China*. Recuperado el 19 de enero de 2013, desde <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China> (p.23).

XinHua (2012). *China's state TV ad auction raises record 15.88 bln yuan*. Recuperado el 25 de enero de 2013, desde http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-11/19/c_131985180.htm

Marketing Chine (2013). *Comment les chinois utilisent les réseaux sociaux ?*. Recuperado el 9 de febrero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/chine/internautes-chinois-utilisent-reseaux-sociaux>

Marketing Chine (2011). *Le développement du Marketing Mobil en Chine*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-developpement-du-marketing-mobile-en-chine>

Marketing Chine (2012). *Le marché prometteur de l'huile d'olive en Chine*. Recuperado el 12 de enero de 2013, desde <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>

D) Páginas Web

Octubre 2012:

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-marche-de-la-publicite-en-chine>, consultado el 9 de octubre de 2012.

<http://www.microsoft.com/en-us/news/exec/krumholtz/02-15WrittenTestimony.aspx>, consultado el 15 de octubre de 2012.

<http://www.yorokobu.es/innovacion-made-in-china-2/>, consultado el 17 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-marche-de-la-publicite-en-chine>, consultado el 17 de octubre de 2012.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>, consultado el 21 de octubre de 2012.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>, consultado el 21 de octubre de 2012.

http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20110429_402722516.htm, consultado el 22 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/le-1er-journal-en-3d-est-chinois>, consultado el 23 de octubre de 2012.

<http://www.chinahush.com/2010/03/25/advertisement-in-university-exam/>, consultado el 23 de octubre de 2012.

<http://www.zorgloob.com/2010/01/13/google-censure-chine-revolution/>, consultado el 26 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-marques-face-au-nationalisme-en-chine>, consultado el 28 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/la-population-chinoise-1341-milliard-de-chinois>, consultado el 30 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/buzz/iphone-4-cartonne-en-chine>, consultado el 30 de octubre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-communication-corporate-de-citroen-en-chine>, consultado el 31 de octubre de 2012.

Noviembre 2012:

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marketing-de-mac-donald-en-chine>, consultado el 2 de noviembre de 2012.

http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/en/News_Article.php?articleid=397, consultado el 3 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/etude-de-marche-en-chine>, consultado el 3 de noviembre de 2012.

<http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2000/06/03/0000038543>, consultado el 5 de noviembre de 2012

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-consommateurs-chinois-du-luxe>, consultado el 10 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-tendances-de-consommation-des-chinois>, consultado el 10 de noviembre de 2012.

<http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/7742780.html>, consultado el 15 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/conseils-pour-reussir/la-face-en-chine>, consultado el 15 de noviembre de 2012.

http://www.stats.gov.cn/was40/gtjj_en_detail.jsp?channelid=1175&record=38, consultado el 17 de noviembre de 2012.

http://www.tudou.com/programs/view/gxDFmRdOYc0/?resourceId=0_06_02_99, consultado el 18 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/google-fait-lactualite-mais-la-chine-reste-inflexible>, consultado el 23 de noviembre de 2012.

http://www.digitaldreams.com.ar/espaniol/empresa/marketing_blunders.htm, consultado el 24 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-differents-types-dinternauts-en-chine>, consultado el 27 de noviembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/marques-de-cosmetiques-adapter-leurs-strategies-en-chine>, consultado el 28 de noviembre de 2012.

Diciembre 2012:

<http://opinion.people.com.cn/GB/17921400.html>, consultado el 2 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/tendances-de-consommation/taobao-1-milliard-de-yuans-en-37-minutes-le-jour-des-celibataires-en-chine>, consultado el 2 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-symbolique-des-couleurs-en-chinois>, consultado el 3 de diciembre de 2012.

<http://googleblog.blogspot.com.es/2010/01/new-approach-to-china.html#/2010/01/new-approach-to-china.html>, consultado el 3 de diciembre de 2012.

<http://french.people.com.cn/VieSociale/7198052.html>, consultado el 3 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/10-tendances-du-marketing-en-chine>, consultado el 5 de diciembre de 2012.

http://spanish.china.org.cn/culture/txt/2009-12/03/content_18998724.htm, consultado el 6 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/pourquoi-internet-est-il-si-lent-en-chine>, consultado el 7 de diciembre de 2012.

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/17/actualidad/1334670621_382918.html, consultado el 8 de diciembre de 2012.

<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1056076>, consultado el 9 de diciembre de 2012.

<http://www.abc.es/20111204/internacional/abci-china-prohibe-publicidad-series-201112041321.html>, consultado el 9 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/analyse-sur-le-nom-de-la-marque-chinoise-etude-de-cas>, consultado el 9 de diciembre de 2012.

<http://www.refletsdechine.com/le-prix-des-annonces-publicitaires-a-la-television-chinoise.html>, consultado el 11 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/pourquoi-un-millionnaire-chinois-se-paye-une-publicite-dans-le-new-york-times>, consultado el 11 de diciembre de 2012.

<http://rogerni erga.es/2011/12/08/el-poder-de-la-simplicidad/>, consultado el 12 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/la-publicite-dans-la-presse-chinoise>, consultado el 13 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-chinois-aiment-les-produits-etrangers>, consultado el 14 de diciembre de 2012.

<http://factsanddetails.com/china.php?itemid=237&catid=7&subcatid=43>, consultado el 14 de diciembre de 2012.

<http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=6549>, consultado el 16 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/lamour-pour-les-chinois-est-il-quune-question-dargent>, consultado el 17 de diciembre de 2012.

http://www.ipcn.co.uk/news/entry/radio_advertising_in_china_returns_financial_industry_active_ctr, consultado el 18 de diciembre de 2012.

<http://www.them.pro/blog>, consultado el 18 de diciembre de 2012.

<http://www.riverworld.es/la-publicidad-en-china/>, consultado el 19 de diciembre de 2012.

<http://www.puromarketing.com/66/8353/mercado-publicidad-online-china-duplicara-2013.html>, consultado el 21 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/chine/le-developpement-du-smartphone-en-chine>, consultado el 21 de diciembre de 2012.

<http://www.marketing-chine.com/conseils-marketing/le-branding-en-chine>, consultado el 22 de diciembre de 2012.

Enero 2013:

http://www.sinoptic.ch/textes/recherche/2006/200608_Rocha.Pascal_memoire.pdf, consultado el 8 de enero de 2013.

http://www.telecinco.es/telemania/otros-soportes/television-alta-definicion-europa-duplica_0_1388625757.html, consultado el 9 de enero de 2013.

<http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/china/publicidad-y-marketing>, consultado el 10 de enero de 2013.

<http://www.chinahush.com/2010/03/25/advertisement-in-university-exam/>, consultado el 11 de enero de 2013.

<http://www.diarioinformacion.com/television/2009/06/06/muere-cara-noticia/894891.html>, consultado el 12 de enero de 2013.

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/05/las-8-prohibiciones-del-twitter-chino-weibo.html>, consultado el 12 de enero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/mac-do-gestion-parfaite-de-situation-de-crise>, consultado el 12 de enero de 2013.

<http://www.businessinsider.com/heres-why-the-chinese-mobile-market-is-still-so-tiny-compared-to-the-us-2012-7>, consultado el 12 de enero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>, consultado el 12 de enero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-marche-de-lhuile-dolive-en-chine>, consultado el 12 de enero de 2013.

http://usatoday30.usatoday.com/news/world/2008-04-02-934490960_x.htm, consultado el 13 de enero de 2013.

www.happy.icoke.cn, consultado el 13 de enero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/chine/la-montee-en-puissance-du-chinois-sur-internet>, consultado el 14 de enero de 2013.

<http://www.challenges.fr/entreprise/20110818.CHA2328/comment-coca-cola-compte-s-imposer-en-chine.html>, consultado el 14 de enero de 2013.

<http://marketingtochina.com/the-happiest-one-on-singles-day/>, consultado el 14 de enero de 2013.

<http://www.e-torredebabel.com/historia/historia-imperio-chino/caracter-costumbres-chinos-h-i-ch-10.htm>, consultado el 15 de enero de 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/14362/china-redes-sociales-prohibidas.html>, consultado el 15 de enero de 2013.

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4582946>, consultado el 16 de enero de 2013.

<http://www.yorokobu.es/deberian-llevar-anuncios-los-libros/>, consultado el 18 de enero de 2013.

<http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+China>, consultado el 19 de enero de 2013.

<http://weibo.blog.lemonde.fr/2012/11/04/la-chine-prochaine-superpuissance-de-le-commerce/>, consultado el 19 de enero de 2013.

http://www.china.org.cn/business/2012-05/22/content_25441421.htm, consultado el 19 de enero de 2013.

<http://rogermierna.es/2012/02/16/entendiendo-los-logos-como-ideogramas-de-nuestras-marcas/>, consultado el 21 de enero de 2013.

<http://javiermegias.com/blog/2012/10/los-clientes-no-saben-lo-que-quieren-necesidades/>, consultado el 21 de enero de 2013.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dWfUOG0EA9w, consultado el 23 de enero de 2013.

<http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/china/publicidad-y-marketing>, consultado el 23 de enero de 2013.

http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-11/19/c_131985180.htm, consultado el 25 de enero de 2013.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903596904576515553953471040.html#articleTabs%3Darticle>, consultado el 28 de enero de 2013.

Febrero 2013:

<http://lareclame.fr/38805+grand+prix+outdoor1>, consultado el 3 de febrero de 2013.

<http://spanish.china.org.cn/spanish/xi-jk/1901.htm>, consultado el 4 de febrero de 2013.

<http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515>, consultado el 5 de febrero de 2013.

<http://www.patrickbogaerts.fr/2011/05/secrets-coca-cola-en-chine/>, consultado el 6 de febrero de 2013.

<http://english.eastday.com/e/ICS/u1a4061761.html>, consultado el 6 de febrero de 2013.

<http://www.abc.es/sociedad/20121217/abci-cocacola-peor-bebida-china-201212171747.html>, consultado el 6 de febrero de 2013.

<http://www.chine-chinois.com/blog-chine/coca-cola-en-chine/>, consultado el 8 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/coca-cola-createur-de-bonheur-en-chine>, consultado el 8 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/coca-cola-createur-de-bonheur-en-chine>, consultado el 10 de febrero de 2013.

http://www.revistaalcuza.com/REVISTA/articulos/GestionNoticias_1456_ALCUZA.asp, consultado el 10 de febrero de 2013.

<http://en.rsfo.org/press-freedom-index-2013,1054.html>, consultado el 10 de febrero de 2013.

<http://www.eacce.org.ma/sveille/documents/CHINE%20HO.pdf>, consultado el 10 de febrero de 2013.

<https://www.chinabusinessreview.com/public/0107/weisert.html>, consultado el 10 de febrero de 2013.

<http://www.abc.es/internacional/20130206/abci-china-articulos-lujo-201302060851.html>, Consultado el 11 de febrero de 2013.

<http://www.expansion.com/especiales/lideres/borges.html>, consultado el 12 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/culture-chine/les-touristes-chinois-louis-vuitton>, consultado el 12 de febrero de 2013.

<http://diariodegastronomia.com/mercado/productos/13290-los-aceites-de-oliva-espanoles-acaparan-el-60-del-mercado-chino-.html>, consultado el 13 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/le-premier-mannequin-chinois-pour-une-publicite-de-louis-vuitton>, consultado el 16 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/l%E2%80%99exposition-voyages-de-louis-vuitton-au-musee-national-de-chine>, consultado el 16 de febrero de 2013.

<http://www.marketing-chine.com/economie-chine/demande-pour-des-produits-haut-de-gamme-en-chine>, consultado el 20 de febrero de 2013.

Marzo 2013:

<http://www.marketing-chine.com/culture-chine/tendances-du-marche-du-luxe-et-de-la-mode-en-2012>, consultado el 12 de marzo de 2013.

Mayo 2013:

<http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-best-practices-du-digital-pour-le-luxe-en-chine>, consultado el 20 de mayo de 2013.

Agradecimientos

Este trabajo final de carrera he de agradecerlo a numerosas personas que me han apoyado durante todo el proceso.

En primera instancia, he de reconocer este apoyo al tutor que ha dirigido el trabajo, José Ramón Robinat Rivadulla, por sus valiosos consejos y atender, en todo momento mis dudas.

También, agradezco la colaboración de Violeta Camarasa, por aportarme datos útiles para la realización de mi trabajo, y a Casa Asia por la ayuda en la búsqueda de documentos valiosos que enriquecieron el contenido de mi trabajo. Un especial agradecimiento a mi familia y mi novia por el apoyo constante que me aportaron los ánimos suficientes para la motivación diaria.

Anexo: Apoyo gráfico al contenido y documentación

A) Apoyo gráfico al contenido

Sohu. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://www.sohu.com/>

The screenshot shows the Sohu.com homepage with the following elements:

- Search Bar:** Includes fields for username/email/phone number and search options like '登录', '注册', '邮件', '相册', '说两句', '进入微博'.
- Navigation:** '我的搜狐' and 'Sohu.com' logo.
- News Section:** Headlines such as '2013世界大学最新排名', '习近平: 加勒比海地区从未离开过我的视野', and '菲媒披露警部队射杀台渔民细节'.
- Video Section:** A large video player for '我的极品是前任' (My Ex-Boyfriend is the Boss) with a play button and episode information.
- Entertainment Section:** '娱乐·视频' with various clips and news items like '中国星跳跃' and '快乐大本营'.
- Advertisements:** Promotions for 'GUCCI' and 'BURBERRY' clothing, and 'NARUKO' face powder.
- Network Supervision Zone:** A section titled '网络监督专区' with the slogan '欢迎监督 如实举报'.

Marketing Chine (2012). Samsung: *Pour des photos de groupe sans effort*. Recuperado el 23 de noviembre de 2012, desde <http://www.marketing-chine.com/actualite/samsung-pour-des-photos-de-groupes-sans-effort>



Group shots, without group efforts.
WB700 with wide-angle lens.



SAMSUNG



Group shots, without group efforts.
WB700 with wide-angle lens.



Baidu. Recuperado el 24 de febrero de 2013, desde http://www.baidu.com/s?wd=lv&rsv_bp=0&ch=&tn=baidu&bar=&rsv_spt=3&ie=utf-8&rsv_sug3=1&inputT=382

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库 更多»

lv

百度一下

推荐: 用手机随时随地上百度

路易威登中国官网 LOUIS VUITTON

自1854年以来, 代代相传至今的路易威登, 以卓越品质、杰出创意和精湛工艺成为时尚旅行艺术的象征。产品包括**手提包**, **旅行用品**, **小型皮具**, **配饰**, **鞋履**, **成衣**, **腕表**, **高级珠宝**及**个性化订制服务**等。

www.louisvuitton.cn 2013-06 - 品牌推广

最新资讯 | 品牌之旅 | 专卖查询
微博主页 | 优酷主页 | 订阅邮件

路易威登Noe手袋

最新产品 | 品牌故事 | 专卖店查询 | 产品系列 | 官方微博

桥上尽别款 | 旅行的艺术 | 经典皮具 | 奇幻动物园 | 官方微信

路易威登中国官网 - Louis Vuitton始于1854年法国经典品牌LV...
路易威登官方网站 产品包括男士、女士LV手提包、箱包、钱包、鞋、手表、皮带、珠宝等。了解更多新款LV产品图片价格及Louis Vuitton品牌与精湛工艺,请登录路易威登中国官方网站。
www.louisvuitton.cn/ 2013-6-2 [百科] - 百度快照

lv官网
LOUIS VUITTON Official Website: Choose your country or region, pick-up your language and find the right version for you
www.louisvuitton.com/ 2013-5-23 - 百度快照

lv_百度百科
Lv, 第116号元素livermorium的化学符号。是以美国加州劳伦斯利弗莫尔国家实验室(theLawrenceLivermoreNationalLaboratory)的名字命名的。国际理论...
其他含义:
路易威登

Ads by InstantSavings



分享到: [Social media icons]
来百度推广您的产品
咨询热线: 400-800-8888
e.baidu.com

Louis Vuitton. Recuperado el 22 de abril de 2013, desde http://www.louisvuitton.cn/front/#/zhs_CN/
首页

LOUIS VUITTON 最新资讯 路易威登世界 产品系列 专卖店 MyLV 一款产品，一家专卖店 确定

桥上尽别致
从巴黎到纽约再到上海，路易威登为您呈现桥上尽别致。
探索全新宣传广告

经典手表

武汉国际机场专卖店隆重揭幕

HISTOIRE(S)

DAMIER 系列

完美男士的衣橱

news 05月29日
镜片的另一面

路易威登倾情呈现第二部太阳眼镜宣传片——2013春夏女士太阳眼镜系列，与第一部相互呼应。

El Blog De Roger Nierga (2012). *Entendiendo los logos como ideogramas de nuestras marcas*. Recuperado el 21 de enero de 2013, desde <http://rogernierga.es/2012/02/16/entendiendo-los-logos-como-ideogramas-de-nuestras-marcas/>



Shanghai Sharks



Zhejiang Lions



Tianjin Ronggang



Qingdao Doublestar



Liaoning Hunters



Fujian Xunxing



Bayi Rockets



Yunnan Bulls



Jilan Tigers



Guangdong Tigers



Beijing Ducks



Jiangsu Dragons



Zhejiang Cyclones



Shaanxi Kylins



Dongguan Leopards



Shanxi Dragons



Shandong Lions



Xinjiang Flying Tigers

World of Coca-Cola. *Coke Hands*. Recuperado el 3 de abril de 2013, desde <http://www.worldofcoca-cola.com/cokehands.htm>



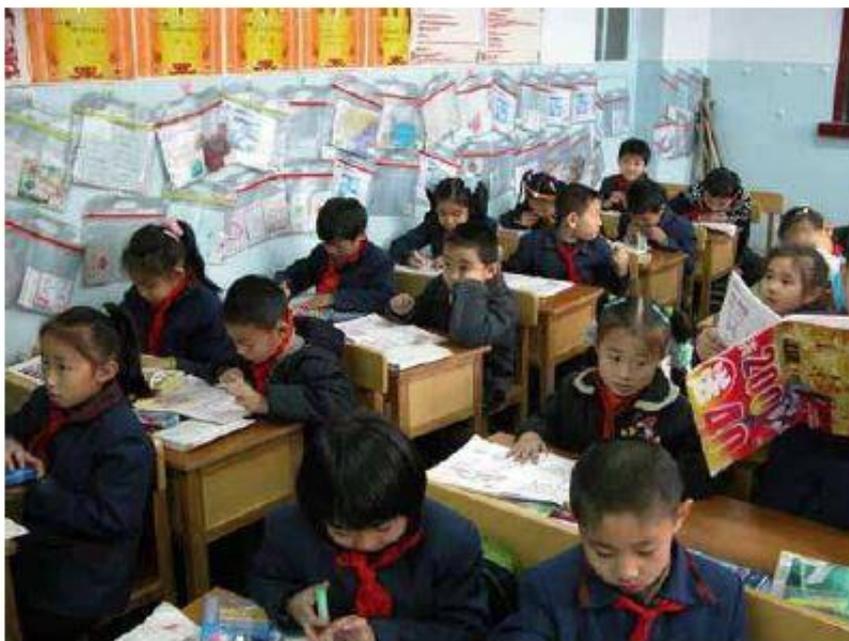
B) Documentación

Pascal Rocha da Silva (2006). *La politique de l'enfant unique en République Populaire de Chine*.
Recuperado el 8 de enero de 2013, desde
http://www.sinoptic.ch/textes/recherche/2006/200608_Rocha.Pascal_memoire.pdf

Pascal Rocha da Silva
Département d'histoire Economique et Sociale
Faculté SES
Université de Genève
Août 2006



La politique de l'enfant unique en République Populaire de Chine



II. - Conséquences de l'imposition forcée et généralisée d'une basse fécondité

A. Contexte socio-économique : les réformes Dengistes et le renforcement du patrilignage

La montée au pouvoir de Deng Xiaoping au cours de la fin des années 1970-début 1980⁵²² lui permet de démarrer des réformes économiques qui, les chercheurs s'accordent à le conclure, provoquent dans un premier temps un renforcement des traditions patrilinéaires⁵²³. En effet, la délocalisation aboutit à un affaiblissement de l'administration locale⁵²⁴, tandis que le système de santé rural s'écroule et l'emploi à vie disparaît lentement à la ville, créant une insécurité économique grandissante⁵²⁵. La protection étatique contre la vieillesse des parents de filles, censée lutter contre la remontée de la préférence pour les fils, est encore rare et faible en ce début de 21^{ème} siècle⁵²⁶. Il n'existe pas encore de propriété privée en Chine, mais sous Deng les paysans sont dotés de lopins de terres par les gouvernements villageois, qui sont traditionnels et considèrent les droits des femmes à la terre comme temporaires⁵²⁷. L'état observe ce renouveau patrilinéaire, mais n'intervient pas efficacement pour freiner le mouvement de fond. Cette passivité n'est toutefois pas motivée par les mêmes raisons que sous Mao, car sous Deng, bien que la patrilinéarité ne représente toujours pas un danger pour la puissance étatique, elle va à l'encontre de la Politique. Le gouvernement est simplement trop faible en milieu rural⁵²⁸ et les lois permettant et encourageant le matrilocalisme⁵²⁹ n'ont pas grand effet. Le patrilignage est pourtant considéré comme l'obstacle majeur à l'égalité statutaire des genres prônée par le gouvernement⁵³⁰, en conséquence de quoi cette passivité ne peut être lue comme un désintéret étatique pour la condition féminine.

B. Discours de l'état : idéologie et propagande

La radicalisation de la politique démographique constituée par le passage de wan-xi-shao à la politique de l'enfant unique, qui démarre concomitamment à la libéralisation de l'économie, requiert une justification nouvelle. La raison tient au fait que sous Deng, l'état décide de miser sur le développement des villes côtières pour démarrer la croissance économique du pays. Les paysans, c'est à dire 80% de la population,

Z., *Bracing for an uncertain future : a case study of new coping strategies of rural parents under China's birth control policy*, 2005, pg. 64

⁵²² Deng Xiaoping, site de Wikipédia, op. cit.

⁵²³ Attané I., 2005, pg. 34 & Banister J., *Population policy and trends in China, 1978-1983*, 1984, pg. 725

⁵²⁴ Bossen L., 07 oct. 2005, op. cit., pg. 15

⁵²⁵ Tsui M. & Rich L., 2002, op. cit., pg. 75

⁵²⁶ Bossen L., 07 oct. 2005, op. cit., pg. 4

⁵²⁷ Ibid., pg. 15

⁵²⁸ Ibid., pg. 15

⁵²⁹ Cf. chap. 4, pg. 86 (exception provinciales à la Politique en cas de mariage uxori-local) et chap. 2, pg. 31 (loi sur le mariage de 1980).

⁵³⁰ Banister J., *Shortage of girls in China today*, 2004, Javelin investment Inc., pg. 41

sont laissés de côté. L'état ne s'en préoccupe à peu de chose près plus et c'est pourquoi, à la campagne, les réformes sont souvent synonymes de baisse du niveau de vie. L'assèchement des fonds centraux au cours des années 1980 provoque notamment l'effondrement du système de santé rural. En 1983 déjà, seuls 40 à 45% des villages sont encore couverts par le système de santé collectif, pourtant généralisé sous Mao⁵³¹. Cela signifie la privatisation du système qui exclut une partie grandissante des plus pauvres⁵³², ce qui ne manquera pas de décrédibiliser le discours non-discriminatoire de libération et d'amélioration de la santé féminine et infantile⁵³³. Comme les communistes sont spécialisés dans la libération, ils persuadent la population de l'imminence d'un péril démographique qui menacerait l'avenir de la nation⁵³⁴. La planification des naissances devient dès lors LA priorité absolue.

C. Application étatique contradictoire

En tentant d'imposer un enfant pour tous dans la précipitation, le gouvernement tend à répéter les schémas « féodaux » traditionnels et, ce faisant, à renforcer leur légitimité. A l'entendre et à le voir, on croirait que la reproduction est une affaire essentiellement féminine⁵³⁵, qui doit naturellement être dirigée par les femmes elles-mêmes⁵³⁶. En effet, le programme de planification des naissances est probablement une des, sinon la, seule sphère de l'administration où les femmes occupent une place conséquente, et ceci à tous les échelons⁵³⁷. Le sentiment d'urgence permet quant à lui de justifier la coercition et de faire passer la santé des femmes en arrière plan. Le gouvernement ne se soucie que de leur ventre, qu'il considère comme un objet dont il s'agit de contrôler la production afin de la planifier, et c'est en cela que les nouvelles méthodes de contraception, censées être émancipatrices, ont un côté pervers : elles permettent à l'état un contrôle bien plus aisé de la conception⁵³⁸.

L'état fait de nouveau preuve de manque d'intérêt pour la situation féminine lorsqu'il utilise les normes locales familiales et de genre pour atteindre son but démographique⁵³⁹. C'est le cas, entre autres manifestations, lorsque l'état (ab)use de

⁵³¹ Hsiao W. & Liu Y., *Les soins de santé en Chine, l'histoire de deux époques*, cf. Attané I. (éd.), 2002, op. cit., pg. 400

⁵³² Peng F. & Cambois F., *Mortalité et transition épidémiologique en Chine depuis les années 1950*, cf. Attané I. (éd.), 2002, op. cit., pg. 106

⁵³³ Les chiffres (fournis par le gouvernement) à cet égard sont cependant trop extrêmes pour être crédibles : entre 1980, 1985 et 1989, la mortalité maternelle dans les campagnes serait passée de 49 à 88 pour atteindre un sommet de 115 pour 100 000 hab. Les statistiques chinoises ont sous-estimé la mortalité maternelle du début des années 1980. L'explosion apparente constitue plutôt un rattrapage. Il n'existe pas de chiffre précis permettant de saisir l'évolution réelle de la mortalité maternelle au cours de la décennie 1980. Il est probable que celle-ci ait dans l'ensemble baissé, suivant l'évolution du quotient de mortalité des femmes de 20-29 ans (tranche d'âge la plus féconde). L'accroissement de l'offre de soin a donc compensé la limitation sociale de celle-ci. Voir : Attané I., cf. Attané I. (éd.), pg. 352

⁵³⁴ Cf. chap. 1

⁵³⁵ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 254

⁵³⁶ Ibid., pg. 255-257

⁵³⁷ Ibid., pg. 255

⁵³⁸ Greenhalgh S., *Engendering reproductive policy and practice in peasant China : for a feminist demography of reproduction*, 1995, pg. 601-641, *Signs*, pg. 606

⁵³⁹ Murphy R., *Fertility and distorted sex ratios in a rural Chinese county culture, state, and policy*, déc. 2003, *Population and development review*, pg. 810

la politique de l'enfant unique pour tenter de mettre en pratique ses idéaux eugénistes. On remarque que ses agents insistent sur l'importance de donner naissance à, et de faire grandir des, enfants « de qualité », responsabilité qui incombe bien entendu aux seules femmes qui prouveront, par ce biais, qu'elles sont « de bonnes mères⁵⁴⁰ ». Les contradictions entre idéologie et propagande ne s'arrêtent pas ici : le comportement même de l'application par les cadres locaux, sur le terrain, contribue à un renforcement de la préférence pour une descendance masculine. En effet, les villageois arrivent rapidement à la constatation que la résistance aux assauts des cadres de la PN dépend principalement du nombre d'hommes dans la famille étendue, car le processus d'interaction entre les agents de la PN et le peuple dépend de rapports de force locaux⁵⁴¹. Cela devient une évidence au point que les cadres eux-mêmes confirment que « Les gens sans fils sont brutalisés⁵⁴² ».

D. Conséquences

Les caractéristiques de la situation culturelle associées à l'action étatique aboutissent, de manière relativement prévisible, à une grande souffrance physique et psychologique, souvent traumatisante, des filles et des femmes⁵⁴³.

1) Souffrances physiques

Sans surprise, ce sont les femmes qui subissent les avortements et assument 90% de la contraception⁵⁴⁴. Le monde paysan craint en particulier la stérilisation car elle est associée à une perte de force vitale et de libido, qui est certes regrettable pour une femme mais absolument inacceptable pour un homme. Voici comment un paysan motive la décision prise de stériliser sa femme en lieu et place de lui : « Après que l'homme a été stérilisé, il ne peut plus faire de travail physiquement exigeant aux champs. Qui nourrira alors les enfants ? De notre point de vue, une femme est après tout une femme et un homme est après tout un homme. Je puis dire que plusieurs femmes n'égalent pas un homme⁵⁴⁵ ». La culture rurale explique donc que quatre stérilisations sur cinq sont subies par des femmes (figure 9), malgré que la vasectomie soit une opération plus simple et présentant moins de risques que la ligature des trompes⁵⁴⁶. L'impact de la politique de l'enfant unique est évident : elle a multiplié la pratique des 4 opérations⁵⁴⁷ et son influence est perceptible dans les bonds du rapport genré de stérilisation en 1979 puis en 1983 (figure 9), lors de la campagne la plus violente. La figure 9 indique sans ambiguïté que les femmes sont les premières victimes des stérilisations, particulièrement lorsqu'elles sont obtenues sous la contrainte. Il en va certainement de même s'agissant des autres opérations de PN.

⁵⁴⁰ *ibid.* ; Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, *op. cit.*, pg. 238

⁵⁴¹ Cf. chap. 3, pg. 50 & *passim*.

⁵⁴² Murphy R., déc. 2003, *op. cit.*, pg. 608

⁵⁴³ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, *op. cit.*, pg. 3

⁵⁴⁴ Greenhalgh S., 2001, *op. cit.*, pg. 870

⁵⁴⁵ Murphy R., déc. 2003, *op. cit.*, pg. 617

⁵⁴⁶ Greenhalgh S., Printemps 2001, *op. cit.*, pg. 870

⁵⁴⁷ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, *op. cit.*, pg. 257 & 260

Figure 8. - Rapport féminin/masculin de stérilisation (1971-2001, au niveau national)

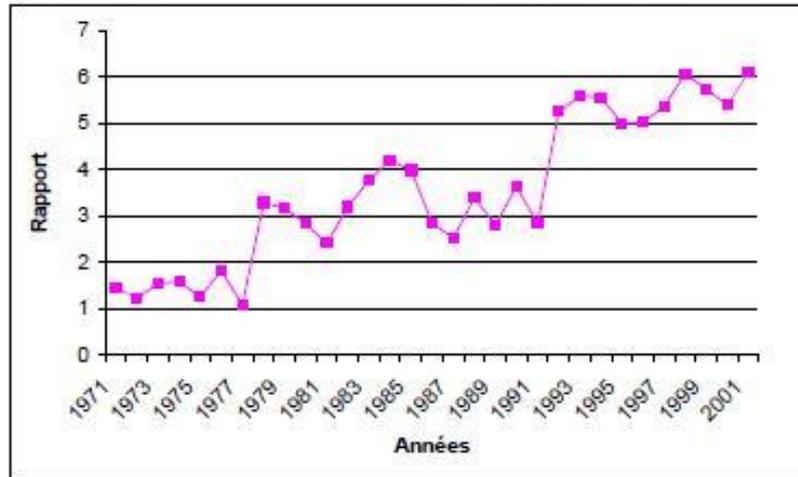


Figure adaptée à partir de données tirées de : Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 257

La santé des femmes est encore menacée par les avortements et les insertions de DIU fréquemment répétées, conséquences des tentatives de résistance⁵⁴⁸ et de la mauvaise qualité des anneaux bon marché, en acier, connus pour leur faible fiabilité⁵⁴⁹. Les avortements sont, compte tenu de l'importance de l'usage de la contraception⁵⁵⁰, fréquemment utilisés. En cas de grossesse non-autorisée, la loi impose le recours à des « mesures y remédiant », formule qui finalement ne pêche pas par excès d'ambiguïté⁵⁵¹. Les statistiques ne permettent pas de connaître la proportion d'avortements volontaires, mais il est certain que bon nombre d'entre eux le sont, particulièrement à partir du début des années 1990⁵⁵² lorsque la technologie permet de connaître le sexe du fœtus et que la politique se routinise⁵⁵³. Comme les grossesses non-planifiées sont en général découvertes lorsque le ventre est déjà proéminent et que le sexe du fœtus ne peut être connu qu'à partir de la fin du 4^{ème} mois⁵⁵⁴, les avortements tardifs ne sont pas rares en Chine et présentent un risque démultiplié⁵⁵⁵. La préférence pour les fils aboutit à l'utilisation de l'avortement comme moyen privilégié de choix du sexe de l'enfant⁵⁵⁶. Les petites filles sont, quant à elles souvent négligées, lorsqu'elles ne sont pas simplement abandonnées⁵⁵⁷. Ces

⁵⁴⁸ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, op. cit., pg. 6 & passim ; chap. 3, pg. 65

⁵⁴⁹ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 258

⁵⁵⁰ Cf. chap. 3, pg. 59, tbl. 2

⁵⁵¹ Attané I., 2005, op. cit., pg. 214

⁵⁵² Cf. chap. 5

⁵⁵³ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, op. cit., pg. 32 ; Reste à savoir quel membre de la famille décide de l'avortement dans l'éventualité d'un diagnostic indiquant un enfant du sexe non-désiré. La littérature ne s'est pas encore penchée sur la question. Des recherches sont nécessaires.

⁵⁵⁴ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, op. cit., pg. 33

⁵⁵⁵ Ibid., pg. 33

⁵⁵⁶ Cf. chap. 5

⁵⁵⁷ Ibid.

pratiques aboutissent à une masculinisation croissante⁵⁵⁸, qui ne manquera pas de créer son lot de conséquences dans le futur⁵⁵⁹.

2) Souffrances psychologiques

Les mères dépourvues de fils, particulièrement dans le monde rural, sont discriminées et isolées⁵⁶⁰. Parfois, elles sont aussi sujettes à des assauts verbaux de leur mari ou d'autres membres de la belle-famille, privés de progéniture mâle⁵⁶¹, voire même divorcées⁵⁶². Le système éducatif en milieu rural ne semble donc pas enseigner les rudiments de la biologie⁵⁶³. A ces souffrances, il convient d'ajouter le trauma que cause la politique de l'enfant unique⁵⁶⁴. Aux filles tout d'abord, en multipliant les négligences et les abandons⁵⁶⁵. Aux femmes enfin, car la contraception et l'avortement les touchent de manière disproportionnée. Cependant, comme le relève Isabelle Attané, les femmes ne sont pas des victimes innocentes des violences commises à leur égard. Premièrement du fait qu'elles sont passives et acceptent largement la violence dirigée à leur encontre⁵⁶⁶ car la culture veut que l'individu se subordonne au bien être général⁵⁶⁷ qui, de l'avis de la propagande, est menacé du fruit de leur ventre. Ensuite, et surtout, car ce sont les femmes elles-mêmes, et les mères et belles-mères en particulier qui reproduisent la domination masculine, car avoir un fils augmente le statut de la mère⁵⁶⁸. C'est aussi souvent la belle-mère qui, après avoir souffert dans les années qui ont suivi son mariage, jouit désormais d'une position dominante dans la famille, et reproduit à son tour le schéma.

La situation des femmes chinoises est si difficile qu'elle contribue au triste record de la R.P.C. en matière de suicides féminins. Les femmes se donnent partout significativement moins la mort que les hommes, mais les Chinoises rurales sont 66% plus nombreuses à se tuer que leurs compatriotes masculins⁵⁶⁹.

E. Perspectives futures ?

Depuis le début des années 1990 et, plus particulièrement, depuis les Conférences sur la population et le développement du Caire, en 1994 et sur les femmes à Pékin en 1995, les choses changent pour le mieux en Chine. La Conférence du Caire a permis le démarrage des expériences de santé reproductrice, qui ont été perçues comme un succès par le gouvernement chinois. Celui-ci souhaite étendre la réforme à tout le pays d'ici à 2010. Les améliorations de la santé féminine sont dors et déjà palpables dès 1992, comme en attestent la mortalité maternelle, qui passe de 115 en

⁵⁵⁸ Ibid.

⁵⁵⁹ Que nous analyserons plus bas et dans le chapitre suivant.

⁵⁶⁰ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 162

⁵⁶¹ Greenhalgh S., 1995, op. cit., pg. 609

⁵⁶² Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, op. cit., pg. 32

⁵⁶³ Ibid., pg. 4

⁵⁶⁴ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, pg. 34

⁵⁶⁵ Cf. chap. 5

⁵⁶⁶ Attané I., 2005, op. cit., pg. 35

⁵⁶⁷ Greenhalgh S., *Fresh winds in Beijing : chinese feminists speak out on the one child policy and women's lives*, Printemps 2001, pg. 871

⁵⁶⁸ Attané I., 2005, op. cit., pg. 36

⁵⁶⁹ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 263 ; Lee S. & Kleinman A., *Suicide as resistance in Chinese society*, cf. Perry E. J. & Selden M., 2000, pg. 221

mâle étant ainsi très affaiblies, on peut s'attendre à ce que la masculinité et l'investissement consacré aux filles évoluent dans le même sens.

Penchons-nous d'abord sur l'indicateur de la masculinité enfantine, celui-ci croît effectivement plus faiblement dans les quatre municipalités⁶⁰⁸ que dans les autres provinces Han au cours de la décennie 1990⁶⁰⁹. Un schéma similaire se dessine s'agissant du taux de masculinité à la naissance en 2000⁶¹⁰. Cette différence serait sans doute accentuée si l'on compensait les chiffres en tenant compte du fait que les ruraux sont privilégiés s'agissant de la politique démographique, particulièrement à partir de 1984⁶¹¹. En considérant maintenant le traitement des petites filles, elles ont atteint la quasi-parité en terme de niveau d'éducation. Dans les grandes cités, il n'y a plus aucune différence⁶¹².

Ce résultat positif doit malheureusement être nuancé, car la comparaison des investissements des parents dans l'éducation de leur enfant selon leur sexe ne permet de déterminer le niveau de statut des filles que lorsque l'on utilise des données tirées de familles avec au moins un enfant de chaque genre. Les chercheurs s'accordent justement à dire que le niveau éducatif atteint par les filles est en partie le résultat de la généralisation de l'enfant unique : il est probable en effet que la situation des filles serait moins enviable dans l'éventualité où elles devraient partager des ressources limitées avec un frère ; ce dernier serait alors souvent privilégié⁶¹³. Par ailleurs, il est surprenant mais vrai que le matériel éducatif mérite le qualificatif de sexiste : les emplois qualifiés et à responsabilité y sont notamment, à peu de chose près, exclusivement occupés par des hommes⁶¹⁴.

C. La politique de l'enfant unique a-t-elle abouti à une amélioration de la condition « matérielle » féminine ?

Le meilleur moyen de juger de l'effet global de la politique en Chine sur cette question est probablement de permettre aux principales intéressées de s'exprimer. C'est ce qu'ont entrepris K. Hardee, X. Zhenming et G. Baochang, et leurs résultats indiquent que les Chinoises se montrent malgré tout (très) satisfaites, dans l'ensemble, de la politique. Dans les trois provinces englobées dans cette étude, plus de 90% des femmes pensent que la Politique a permis une amélioration de leur santé. Les femmes interrogées répondent à 97.7%, 95.5% et 86.6% que la Politique a eu un effet positif sur la quantité de travail ménager (tableau 3). Ce degré très

⁶⁰⁸ A savoir : Shanghai, Pékin, Tianjin et Chongqing.

⁶⁰⁹ Cf. chap. 5, tbl. 4, pg. 96

⁶¹⁰ Cf. chap. 5, crt. 1, pg. 98. La municipalité de Chongqing (créée en 1997) fait exception, car elle couvre un territoire qui est un multiple de l'aire de la ville (et est ainsi majoritairement rurale). La municipalité compte plus de 30 millions d'habitants, alors que les estimations quant à la taille de la région urbanisée varient de 4 à 12 millions. Cf. Le Petit Larousse, 2001, op. cit., pg. 1245 & *People's Republic of China*, site de Wikipédia, op. cit.

⁶¹¹ Cf. chap. 2, pg. 35 & *passim*.

⁶¹² Tsui M. & Rich L., 2002, op. cit., pg. 84

⁶¹³ Lavey W. R., *China's one-child policy and gender equality : a comment on Hong and Mandie*, juin, 1988, *Gender and society*, pg. 242 ; Tsui M. & Rich L., 2002, op. cit., pg. 84 ; Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, pg. 283

⁶¹⁴ Tan L. & Sung Y., *Does gender make a difference ? Understanding China's current equality in compulsory education*, cf. Attané I. & Véron J. (éd.), 2005, op. cit., pg. 215

élevé de satisfaction semble résulter de l'association la réduction de la fécondité à la naissance de l'autonomie financière féminine car, d'après elles, le temps ainsi libéré permet aux mères une participation plus importante au travail rémunéré et, ce faisant, un statut plus élevé. Les femmes interrogées considèrent donc que la politique leur a donné un poids accru au processus de prise de décision au sein de la famille⁶¹⁵. Le lien entre une diminution du nombre d'enfants et une épargne de temps est contesté par Susan Greenhalgh, qui est d'avis que la pression pour que l'enfant unique soit en excellente santé et un génie est telle que les femmes consacrent plus de temps, à la fin des années 1990, à l'éducation de leur enfant unique que leur mère et grand-mères en ont passé à éduquer une grande famille de par le passé⁶¹⁶. Une prise de position de ce débat nécessiterait une étude approfondie de la question, qui dépasse le cadre de la présente recherche.

Le quasi-consensus des chinoises interrogées sur le lien positif entre basse fécondité et amélioration socio-économique est probablement lui aussi à relativiser, pour trois raisons. Tout d'abord car la Chine reste une dictature, et les gens n'osent pas tous exprimer leur opinion et tendent évidemment à adoucir leur propos voir à en fabriquer d'autres, ce que reconnaissent d'ailleurs les auteurs de la recherche⁶¹⁷. A cette possibilité s'ajoute l'incidence de plusieurs décennies de propagande gouvernementale insistant d'une part sur la relation entre croissance économique et planification des naissances et d'autre part sur le péril démographique⁶¹⁸. De sorte qu'il est probable que ces femmes aient intégré ce discours et attribuent ainsi l'amélioration de leur niveau de vie de manière disproportionnée à une baisse de la/leur fécondité. Finalement, il est probable que même cette baisse soit, pour une bonne part, attribuable à d'autres facteurs que la politique de l'enfant unique⁶¹⁹.

Tableau 3. - Pourcentage de femmes chinoises pour qui la politique de l'enfant unique est bénéfique, par province, 1998

Bénéfite	Jiangsu (N=1,457)	Anhui (N=1,356)	Yunnan (N=1,303)
Better health	96.0	92.8	92.6
Less household work	97.7	95.5	86.6
More education	82.2	70.4	65.8
More time/opportunities at job	96.4	71.6	70.8
More income	96.0	94.4	76.1
More leisure time	84.4	80.8	67.8

Tableau tiré de : Hardee K. & Zhenming X. & Baochang G., juin 2004, op. cit., pg. 74

⁶¹⁵ Hardee K. & Zhenming X. & Baochang G., juin 2004, op. cit., pg. 73-74

⁶¹⁶ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2005, op. cit., pg. 239

⁶¹⁷ Hardee K. & Zhenming X. & Baochang G., juin 2004, op. cit., pg. 66

⁶¹⁸ Greenhalgh S. & Winckler E. A., 2001, op. cit., pg. 25

⁶¹⁹ Cf. chap. 1, tbl. 1 & pg. 16

D. Conclusion

Il est acquis que les conditions de vie des femmes s'améliorent constamment, comme en atteste la figure 10. La contribution de la planification des naissances, bien que certainement significative, est impossible à pondérer. S'agissant de l'égalité de statut social, tous les indicateurs s'accordent sur le constat que les femmes ne sont toujours pas égales à l'homme sous le ciel chinois. Les mariages correspondent encore très largement à la forme traditionnelle : le virilocalisme⁶²⁰. Il s'ensuit que les parents qui, traditionnellement, financent le mariage de leur progéniture, se montrent clairement plus généreux envers leur fils car l'argent demeure alors dans la famille⁶²¹. L'union matrimoniale constitue par ailleurs une étape obligée car une femme sans enfant est perçue par la société comme inaccomplie⁶²². L'évolution générale tend malgré tout vers une amélioration du statut social féminin, comme en atteste l'enquête menée conjointement par la Fédération nationale des femmes de Chine et le Bureau national de la statistique, qui conclut à une évolution nuancée mais somme toute, positive⁶²³.

Figure 10. - Espérance de vie à la naissance en R. P. Chine

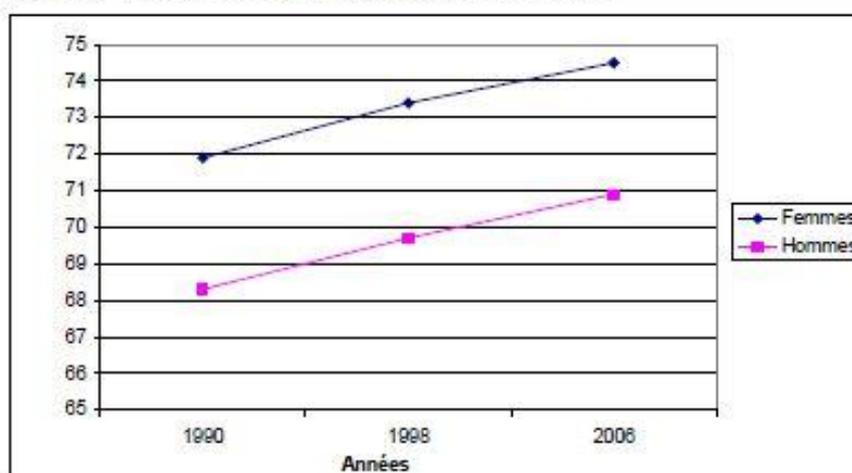


Figure reprise de données tirées de : Peng F. & Emmanuelle Cambois, cf. Attané I. (éd.), 2002, pg. 108 (années : 1990-1998) ; Central Intelligence Agency, world factbook (année : 2006)

⁶²⁰ Attané I., 2005, op. cit., pg. 33

⁶²¹ Das Gupta M. & Shuzhuo L., 1997, op. cit., pg. 6

⁶²² Attané I., 2005, op. cit., pg. 117

⁶²³ Wallis C., 2006, op. cit.

IV. - Que réserve le futur aux femmes chinoises ?

A. Pénurie prévisible de femmes sur le marché matrimonial

Les statistiques de masculinité indiquent toutes l'imminence d'une pénurie inévitable de femmes, particulièrement dans la tranche d'âge 20-40 ans⁶²⁴. La masculinité⁶²⁵ à l'âge du mariage n'est, de manière contre-intuitive, de loin pas uniquement causée par les conséquences de la politique de l'enfant unique. En effet, le déséquilibre des sexes présent et à venir est dû pour moitié à la structure par âges de la pyramide démographique chinoise⁶²⁶. Cette masculinité deviendra sensible à partir de 2009 (figure 11) et se poursuivra pendant encore environ 25 années après que le taux de masculinité à la naissance soit redescendu, c'est à dire jusqu'en 2021 si cela devait se produire en 2006. Cette caractéristique est donc à considérer comme une donnée à moyen terme. Quant à l'ampleur de ce déséquilibre, Daniel Goodkind estime que ce sont 15 à 20% d'hommes qui, à partir de 2015, seront en « excédent »⁶²⁷ ; M. Das Gupta et L. Suzhuo avancent quant à eux le chiffre de 12% « au minimum »⁶²⁸. Il est probable que ces valeurs sous estiment la réalité, et Daniel Goodkind le fait d'ailleurs remarquer⁶²⁹, car elles font l'hypothèse d'un âge au mariage constant, alors que celui des femmes augmente continuellement depuis le milieu de la décennie 1980⁶³⁰, et poursuivra sa croissance à un rythme probablement plus rapide que celui des hommes, étant donné que la durée des études s'allonge et qu'elles ne seront pas pressées de se marier, sachant qu'il sera toujours aisé de trouver un mari plus tard⁶³¹. La seule possibilité de contrer un tant soit peu ce mouvement serait l'importation massive d'épouses de la diaspora chinoise. Cependant, les démographes estiment l'influence actuelle et potentielle de ce facteur comme négligeable. Tout d'abord parce que la Chine est un pays peu attirant et que ce sont de surcroît les plus pauvres qui se retrouvent/ront « sur le carreau ». A cela il convient d'ajouter que même si cela était financièrement faisable, la diaspora ne représente que 30 millions de personnes, soit environ 2% de la population de la R. P. C., autant dire une goutte d'eau⁶³².

⁶²⁴ Cf. chap. 4, fig. 11 & chap 5, fig. 12 + 13 + 14

⁶²⁵ Pour une analyse plus en profondeur du phénomène, cf. chap. 5, pg. 89-98.

⁶²⁶ Goodkind D., *Marriage squeeze in China : historical legacies, surprising findings*, 9 mars 2006, US census bureau, international program center, Eurasia branch, pg. 14

⁶²⁷ Goodkind D., 2006, op. cit., pg. 13

⁶²⁸ Das Gupta M. & Shuzhuo L., nov. 1997, op. cit., pg. 14

⁶²⁹ Goodkind D., 2006, op. cit., pg. 14

⁶³⁰ Jiang L., 2000, op. cit., pg. 26

⁶³¹ Ibid., pg. 10

⁶³² Poston D. L. Jr. & Glover K. S., 2004, op. cit., pg. 19

Figure 11. - Nombre d'hommes en excès à l'âge du mariage (22 ans) en R. P. Chine

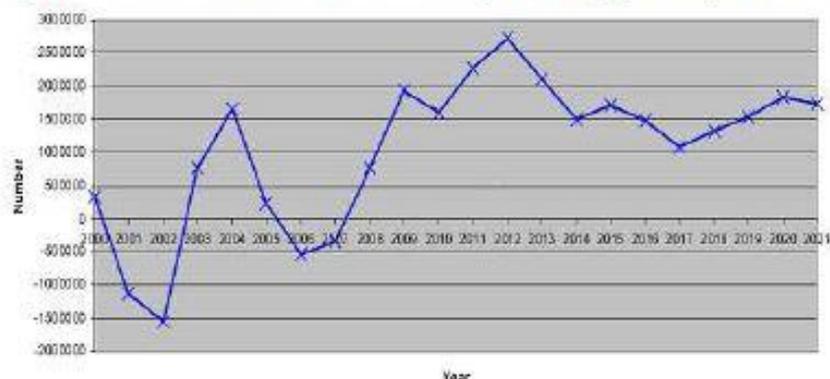


Figure reprise de : Poston D. L. Jr. & Glover K. S., 2004, op. cit., pg. 35

B. Quelles perspectives pour le statut de la femme chinoise ?

1) Valeur accrue mais pas d'effet direct sur le statut

Judith Banister conclut la question de l'effet de la pénurie féminine en tant que tel sur le statut de la femme à l'aide d'un raisonnement clair : si ce facteur a une influence significative alors, sachant que la pénurie de femme est déjà chronique en Chine impériale, les femmes seraient aujourd'hui [tout au moins] égales aux hommes⁶³³. La comparaison entre les deux périodes n'est cependant pas forcément éclairante lorsqu'il s'agit de déduire l'effet direct de la pénurie de femmes sur leur statut dans un environnement socio-économique caractérisée par un changement accéléré et profond. Cette question est débattue, car bien qu'il semble probable qu'un déséquilibre des genres dans un contexte de haute fécondité résulte en une croissance de la valeur maternelle et donc traditionnelle des femmes, ce lien n'est plus évident dans un contexte de basse fécondité⁶³⁴.

La situation présente est sans précédent à d'autres égards encore, particulièrement dans la mesure où la politique de l'enfant unique a contribué à augmenter, sinon le statut, du moins le niveau d'éducation des femmes ainsi que le taux de masculinité à l'âge au mariage. Les réformes menées en parallèle ont permis de leur côté une indépendance financière croissante et une évolution culturelle permettant aux filles de jouir d'une liberté accrue dans le choix du partenaire matrimonial⁶³⁵. Cette situation est déjà en train de donner lieu à des conséquences indirectes sapant les bases du système patriarcal.

⁶³³ Banister J., 2004, op. cit., pg. 22

⁶³⁴ Hong L. K., 1987, op. cit., pg. 322

⁶³⁵ Zhang W., mars 2000, op. cit., pg. 9

En effet, d'une part la moitié féminine de la population se trouve pour la première fois en position de force sur le marché matrimonial, et bénéficiera d'une situation s'accroissant dans le moyen terme. On peut dès lors logiquement s'attendre à ce qu'elles (et leur famille) utilisent ce rapport de force pour prolonger leurs études et se montrer plus exigeantes quant au choix du partenaire⁶³⁶ et à la forme que prendra leur mariage, favorisant les options qui leur donnent accès à un statut supérieur⁶³⁷. D'autre part, la pénurie aura probablement raison du tabou encore très présent s'agissant du remariage des veuves et des divorcées, d'autant plus rapidement que le nombre de ces dernières augmente constamment. Cette évolution, qui porte un coup de plus au système patriarcal, est déjà perceptible⁶³⁸.

2) Nouvelles formes de mariages en R. P. Chine

Il existe deux alternatives principales au mariage patrilocal : le mariage uxori-local et le mariage de type *liangbian dianli*⁶³⁹, tous deux étant plus avantageux pour la femme car ils ne la coupent pas de sa famille et vont clairement à l'encontre de la notion patriarcale selon laquelle les femmes mariées appartiennent à leur belle-famille. Les parents de l'épouse souhaitent aussi ce type de mariage car les familles sans fils sont désormais courantes à la ville et tendent à se répandre à la campagne⁶⁴⁰, tandis que le revenu, sous le « socialisme » de marché Dengiste, est directement lié à la force de travail. Historiquement l'uxorilocalisme est mal accepté, voire stigmatisé⁶⁴¹, et utilisé lorsque les circonstances ne laissent d'autre choix⁶⁴². La forme du mariage appelée *liangbian dianli* est, quant à elle, tout à fait nouvelle⁶⁴³.

Le monopole du mariage patrilocal « par défaut » est, sans surprise, en train de s'éroder car les deux formes alternatives deviennent graduellement acceptables, ce qui valide les prédictions controversées de Lawrence K. Hong, faites en 1987, qui anticipaient déjà les conséquences de la politique de l'enfant unique⁶⁴⁴. Selon elle, les mariages uxori-locaux comportent deux avantages sur les alternatives. Premièrement, de constituer une forme qui, bien que mal acceptée, existe néanmoins dans l'histoire chinoise. Deuxièmement, le fait d'être encouragés par l'état (à partir de 1984-1986), car environ 75% des provinces permettent aux familles sans fils mais avec un nombre indéterminé de filles, de tenter leur chance dans

⁶³⁶ Ibid., pg. 12

⁶³⁷ Hardee K. & Zhenming X. & Baochang G., 2004, op. cit., pg. 74

⁶³⁸ Attané I., 2005, op. cit., pg. 59

⁶³⁹ 两边典礼, Ce qui littéralement signifie : une cérémonie de mariage de chaque côté. Se dit d'un mariage financé par les deux familles qui aboutit au libre choix du couple de la résidence post-maritale : 1) dans l'une ou l'autre des familles, 2) un va-et-vient entre les résidences des deux familles ou encore 3) en résidence néolocale. Cf. Hong Z., 2005, op. cit., pg. 69

⁶⁴⁰ Xiao Y. & Shuzhuo L. & Feldman W. M., *Marriage form and fertility in rural China : an investigation in three counties*, 22 avril 2004, Institute for population and development studies, School of public policy and administration, Xian Jiaotong University, Xian & Morrison Institute for population and resource studies, Université de Stanford.

⁶⁴¹ Hong L. K., 1987, op. cit., pg. 320

⁶⁴² Ce qui est le cas dans deux types de circonstances. La première concerne les familles sans fils, qui se doivent d'en adopter un au travers du mariage afin de préserver le lignage. La seconde utilisation du mariage uxori-local est motivée par la nécessité de combler un manque de main d'œuvre lorsque le(s) fils est encore trop jeune pour aider aux champs, cf. Hong Z., 2005, op. cit., pg. 57

⁶⁴³ Ibid., pg. 69

⁶⁴⁴ Hong L. K., 1987, op. cit., pg. 320 & 322

l'éventualité où le couple s'est marié uxori-localement⁶⁴⁵. C'est pourquoi Lawrence K. Hong a fait l'hypothèse que l'érosion du patrilocalisme sera avant tout le fait de mariage uxori-locaux⁶⁴⁶. L'acceptation croissante par les paysans de cette forme d'union encore atypique représente, semble-t-il, le signe d'une évolution en ce sens⁶⁴⁷.

Les recherches récentes menées par Hong Zhang aboutissent à la conclusion inverse : il semble que ce soit la forme liangbian dianli qui est en train de se propager aux dépens du virilocalisme ; la forme uxori-locale quant à elle serait en déclin. Ces résultats très intéressants sont d'autant plus étonnants qu'ils constituent le fruit d'une étude menée dans le village de Zhongshan (au Hubei) qui, traditionnellement, présente une pratique relativement importante du mariage uxori-local⁶⁴⁸. Les habitants expliquent la propagation des mariages en liangbian dianli par le fait que cette forme constitue un compromis entre la volonté de chaque époux de demeurer dans sa famille⁶⁴⁹. L'effet de la politique de l'enfant unique, de l'avis de Hong Zhang, ne s'est pas traduit par une croissance de la proportion de mariages uxori-locaux car les familles de fils uniques, devenues fréquentes, refusent de laisser leur fils se marier dans un autre lignage⁶⁵⁰. Cette évolution indique que les femmes et leur famille sont en meilleure position pour négocier que de par le passé : la proportion de mariages virilocaux a chuté de 75.8 à 24.2% tandis que les formes d'union en liangbian dianli partent de 0% pour atteindre 44% au sein de la génération née entre 1971 et 1980. Ce dernier chiffre est déjà plus important que la proportion moyenne historique des mariages uxori-locaux (30-40%), et atteint 56% lorsque l'on y ajoute la proportion de mariages de type uxori-local⁶⁵¹. Ces données sont à nuancer cependant, car elles se basent sur les mariages des couples nées entre 1971 et 1980, qui se sont donc unis dans la seconde moitié de la décennie 1990 et le début des années 2000, c'est à dire à une période où le déséquilibre des sexes à l'âge du mariage est encore presque inexistant⁶⁵² (Figure 11). En sachant que la position des femmes sur le marché matrimonial ne manquera pas de s'améliorer de manière significative, je pense que les hommes et leur familles ne seront progressivement plus en mesure de s'opposer à un mariage uxori-local qui, somme toute, vaut mieux que de rejoindre les millions de futurs hommes contraints au célibat définitif.

3) Dangers potentiels de la politique de l'enfant unique

Les travaux de Lena Edlund contrastent avec l'optimisme ambiant en étant de l'avis que la pénurie de femmes ne sera pas, dans l'ensemble, bénéfique à ces dernières.

⁶⁴⁵ Il n'y a pas d'indices indiquant que ces lois avaient pour but de promouvoir le mariage de type uxori-local dans un but d'égalité des sexes. La motivation gouvernementale est peut être simplement de donner les moyens au couple marié uxori-localement de « rendre » un enfant mâle à la famille du mari afin de leur permettre de continuer leur lignée, ce qui est une pratique traditionnelle en Chine. Cf. Blayo Y., 1997, op. cit., pg. 185 ; Greenhalgh S., 1986, op. cit., pg. 496 ; Hong L. K., 1987, op. cit., pg. 321

⁶⁴⁶ Ibid., pg. 322

⁶⁴⁷ Zhang W., 2000, op. cit., pg. 61

⁶⁴⁸ Hong Z., 2005, op. cit., pg. 56 ; Cette étude date de l'année passée et porte sur une petite échelle, de sorte que ces résultats nécessitent d'être confirmés

⁶⁴⁹ Ibid., pg. 70

⁶⁵⁰ Ibid., pg. 69

⁶⁵¹ Ibid., pg. 56 & 70

⁶⁵² Ibid., pg. 70

Son argument prend comme point de départ deux hypothèses largement admises. Premièrement, qu'en situation de pénurie, les femmes tendent à se marier dans des couches sociales supérieures, ce qui historiquement s'observe effectivement⁶⁵³. Deuxièmement, que les parents décident du sexe de leur enfant en tenant fortement compte de leur probabilité d'accéder au mariage, sachant qu'une fille mariée vaut mieux qu'un fils perpétuellement célibataire⁶⁵⁴. En supposant une société caractérisée par une faible mobilité sociale, les pauvres, anticipant la médiocre probabilité qu'un fils potentiel puisse accéder au mariage, choisiront d'avoir une fille. Les riches quant à eux opteront pour des garçons⁶⁵⁵. Les femmes risquent donc de devenir une « sous-classe⁶⁵⁶ ». Il semble en effet que les fils uniques soient issus de familles plus riches que les filles uniques⁶⁵⁷, mais seule une recherche plus approfondie permettra de s'assurer que la différence est globale et significative. Le point de vue d'Elna Edlund, c'est certain, divise. Des chercheurs commentant ses études sont du même avis qu'elle⁶⁵⁸, mais la plupart maintiennent que la masculinité à l'âge du mariage provoquera aussi des effets positifs substantiels en ce sens que la valeur de la femme, et pour certains son statut, augmentera⁶⁵⁹. De plus, lorsque la position de la femme dans le couple s'améliore, ce qui semble se produire, l'avortement sélectif diminue, ce qui contre ainsi l'effet pro-masculiniste, souligné par Elna Edlund, de croissance du revenu⁶⁶⁰. En somme, la question est compliquée et le débat reste ouvert. Le principal danger demeure probablement la vague de célibataires forcés parmi la population masculine, qui sera abordée au chapitre suivant.

4) Quid de la vision des femmes d'elles-mêmes ?

Fondamentalement, il ne suffit pas que les conditions soient favorables à l'égalitarisation des statuts entre genres pour que cela devienne une réalité concrète⁶⁶¹. Il est essentiel que les femmes elles-mêmes se sentent égales, afin de tirer profit des circonstances, car l'inégalité est avant tout basée sur une croyance commune en la supériorité de l'homme⁶⁶². En cela, la politique de l'enfant unique a contribué à permettre une égalitarisation gendrée des dépenses parentales et des par là des aspirations académiques des parents de filles, qui se transmettent aux étudiantes⁶⁶³. L'image que les femmes ont d'elles-mêmes connaît donc une évolution vers l'égalité, qui est en passe d'être achevée dans les grandes villes mais demandera encore du temps à la campagne⁶⁶⁴. Les mouvements féministes de leur

⁶⁵³ Das Gupta M. & Shuzhuo L., 1997, op. cit., pg. 20

⁶⁵⁴ Edlund L., *Son preference, sex ratios, and marriage patterns*, déc. 1999, *Journal of political economy* (The), pg. 1277

⁶⁵⁵ Ceci est une simplification de l'argumentaire très fouillé et intéressant de Lena Edlund auquel les quelques lignes présentes ne peuvent rendre justice. Il mérite d'être lu dans son intégrité. Cf. *Ibid.*

⁶⁵⁶ *Ibid.*, pg. 1278

⁶⁵⁷ Tsui M. & Rich L., 2002, op. cit., pg. 84 ; Edlund L., 1999, op. cit., pg. 1279

⁶⁵⁸ Comme Kanazawa S., *Where do cultures come from ?*, jan. 2004, *London school of economics and political science*, pg. 18

⁶⁵⁹ Francis A. M., *Sex ratios and the red dragon : using the Chinese communist revolution to explore the effects of the sex ratio on women and children in Taiwan*, 31 mars 2006, Université de Chicago, pg. 18

⁶⁶⁰ Edlund L., 1999, pg. 1274

⁶⁶¹ Hardee K., Zhenming X. & Baochang G., 2004, op. cit., pg. 76

⁶⁶² Paraphrase de Pierre Bourdieu, cf. Murphy R., 2003, op. cit., pg. 615

⁶⁶³ Tsui M. & Rich L., 2003, op. cit., pg. 87

⁶⁶⁴ *Ibid.*, pg. 90

côté, ont récemment commencé à remettre en cause la propagande sans nuance de libération des femmes⁶⁶⁵ et à reconstruire l'identité féminine comme étant égale à l'homme dans sa différence⁶⁶⁶. Il est dommage que ces voix demeurent confinées au politiquement acceptable et ne constituent donc pas une critique indépendante⁶⁶⁷.

V. - Conclusion

La politique de l'enfant unique a certainement contribué à permettre, de manière plus ou moins directe, une amélioration tant du niveau de vie que du statut des femmes chinoises. Cette évolution va probablement se poursuivre à moyen terme, compte tenu du développement socio-économique très rapide que connaît le pays et de la masculinité croissante à l'âge au mariage. Ces conséquences finalement positives de la Politique ne constituent cependant qu'une retombée involontaire. Car en effet la politique n'a jamais été, quoi qu'en dise Pékin, centrée sur les besoins des femmes. Il suffit de se rappeler que la raison de sa mise en œuvre réside dans la perception de la nécessité de planifier les naissances afin de permettre le développement économique et éviter le péril démographique⁶⁶⁸. Il s'ensuit que les répercussions sur la population, particulièrement les filles et les femmes, ont continuellement été et continuent d'être considérées comme secondaires. Les femmes ont été sacrifiées à la croissance, c'est-à-dire à la survie du Parti. C'est cette même croissance qui commence à leur rendre service au cours des années 1990.

L'évolution, bien que positive, ne doit pas non plus obscurcir le fait que la politique de l'enfant unique, malgré l'évolution récente vers un recentrage sur le « patient »⁶⁶⁹ est intrinsèquement, donc inévitablement, coercitive. Aujourd'hui les femmes en bénéficient certes à certains niveaux, mais elles n'ont pas été consultées car la politique a toujours été imposée par le haut. L'auraient-elles été, elles auraient, avant de décider au sujet d'une éventuelle application, mis dans la balance les souffrances et bien souvent les traumatismes inhérentes à l'imposition d'une (très) basse fécondité. C'est d'ailleurs une prévision sans risque que d'affirmer que ces souffrances dureront aussi longtemps que le gouvernement maintiendra cette Politique, bien que le développement socio-économique favorise une convergence entre désir étatique et aspirations populaires s'agissant du nombre d'enfants. La politique de l'enfant unique comporte encore d'autres répercussions négatives, qui seront analysées au chapitre cinq. Il sera alors possible d'en tirer un bilan global.

⁶⁶⁵ Greenhalgh S., 2001, op.cit., pg. 874

⁶⁶⁶ Ibid., pg. 876

⁶⁶⁷ Ibid., pg. 857 & passim.

⁶⁶⁸ Chap. 1

⁶⁶⁹ Qui sera abordée plus en profondeur au chapitre 6.

Advertisement Law of the People's Republic of China

Full text

Chapter I General Provisions

Article 1 This Law is formulated in order to regulate advertising activities, promote the sound development of advertising business, protect the legitimate rights and interests of consumers, maintain the socio-economic order, and enable advertisements to play a positive role in the socialist market economy.

Article 2 Advertisers, advertising agents and advertisement publishers engaged in advertising activities within the territory of the People's Republic of China shall abide by this Law. The "advertisements" as used in this Law refer to commercial advertisements, for which a commodity producer or dealer or service provider pays, and by which the same, through certain media or forms, directly or indirectly introduces his commodities to be sold or services to be provided.

The "advertisers" as used in this Law refer to the legal persons, other economic organizations or individuals that, for the purpose of promoting the sale of commodities or providing services, design, produce and publish advertisements either by itself or by commissioning others to do so.

The "advertising agents" as used in this Law refer to the legal persons, other economic organizations or individuals that on a commission basis provide advertisement designing and production services and agent service.

The "advertisement publishers" as used in this Law refer to the legal persons or other economic organizations that publish advertisements for advertisers or advertising agents commissioned by advertisers.

Article 3 An advertisement shall be true to facts, lawful, and in compliance with the requirements for the socialist cultural and ideological development.

Article 4 An advertisement shall not contain any false information, and shall not cheat or mislead consumers.

Article 5 Advertisers, advertising agents and advertisement publishers shall, when engaged in advertising activities, abide by laws and administrative rules and regulations, adhere to the principles of fairness, honesty and credibility.

Article 6 The administrative departments for industry and commerce of the people's governments at or above the county level shall be the supervisory and administrative organs for advertisements.

Chapter II Norms for Advertisements

Article 7 The contents of an advertisement shall be conducive to the physical and mental health of the

people, shall promote the quality of commodities and services, protect the legitimate rights and interests of consumers, be in compliance with social morality and professional ethics, and safeguard the dignity and interests of the State.

An advertisement shall not involve any of the following circumstances:

- (1) Using the National Flag, the National Emblem or the National Anthem of the People's Republic of China;
- (2) Using the names of State organs or their functionaries;
- (3) Using words such as the State-level, the highest-grade or the best;
- (4) Hindering social stability or endangering the safety of the person or property, or harming the public interests;
- (5) Hindering the public order or violating the sound social morals;
- (6) Having information suggesting pornography, superstition, terror, violence or hideousness;
- (7) Carrying information of ethnic, racial, religious or sexual discrimination;
- (8) Hindering the protection of environment or natural resources; or
- (9) Other circumstances prohibited by laws or administrative rules and regulations.

Article 8 Advertisements shall not impair the physical and mental health of minors or disabled persons.

Article 9 Where there are statements in an advertisement on the performance, place of origin, usage, quality, price, producer or manufacturer, term of validity and promise of a commodity, or on the items, forms, quality, price and promise of a service, they shall be clear and explicit. Where there are statements in an advertisement about additional presentation of gifts for the purpose of promoting the sale of commodities or providing services, the types and quantities of such gifts shall be clearly indicated.

Article 10 Data, statistical information, results of investigation or survey, digest and quotations used in an advertisement shall be true to facts and accurate, and their sources shall be indicated.

Article 11 Where an advertisement involves a patented product or patented process, it shall clearly indicate the number of patent and the type of patent. Where a patent right has not been obtained, an advertiser shall not give false information in an advertisement that the patent right has been obtained. It is prohibited to use a patent application for which the patent right has not been granted or to use a terminated, nullified or invalid patent in an advertisement.

Article 12 An advertisement shall not belittle commodities of other producers and dealers or services of other providers.

Article 13 An advertisement shall be distinguishable and shall enable consumers to identify it as such. The mass media shall not publish advertisements in the form of news report. Advertisements published through the mass media shall bear advertisement marks so as to differentiate them from other non-advertisement information, and may not mislead consumers.

Article 14 An advertisement for pharmaceuticals, medical apparatus and instruments shall not have the following:

- (1) unscientific affirmations or guarantees for efficacy;
- (2) indication of cure rate or efficacious rate;
- (3) comparison of efficacy and safeness with those of other pharmaceuticals, medical apparatus and instruments;
- (4) use of the name or image of a medical research institution, academic organization, medical institution or of an expert, a doctor or patient as proof; or
- (5) other information prohibited by laws or administrative rules and regulations.

Article 15 An advertisement for pharmaceuticals must be based on the directions approved by the administrative department of public health under the State Council or the administrative departments of public health of provinces, autonomous regions or municipalities directly under the Central Government. An advertisement for therapeutic pharmaceuticals to be used on doctor's advice as prescribed by the State must be marked with "purchase and use on doctor's prescription".

Article 16 Special pharmaceuticals such as narcotics, psychotropic substances, toxic drugs and radioactive drugs shall not be advertised.

Article 17 An advertisement for agricultural pesticides shall not have the following:

- (1) absolute affirmations indicating their safeness such as being non-toxic or non-harmful;
- (2) unscientific affirmations or guarantees for their efficacy;
- (3) written or spoken language or pictures that violate rules on safe use of agricultural pesticides; or
- (4) other information prohibited by laws or administrative rules and regulations.

Article 18 It is prohibited to publish advertisements for tobacco through broadcasting, motion pictures, TV programmes, newspapers or periodicals. It is prohibited to put up advertisements for tobacco at any kind of waiting rooms, cinemas, theatres, conference halls, stadiums and gymnasiums or other similar public places. Advertisements for tobacco must be marked with "Smoking is harmful to your health".

Article 19 An advertisement for foods, alcoholic drinks or cosmetics must meet requirements for public health, and shall not employ medical jargons or terms liable to confuse them with pharmaceuticals.

Chapter III Advertising Activities

Article 20 Advertisers, advertising agents and advertisement publishers shall, in their advertising activities, conclude written contracts according to law defining rights and obligations of respective parties.

Article 21 Advertisers, advertising agents and advertisement publishers may not engage in unfair competition of any form in their advertising activities.

Article 22 In an advertisement designed, produced and published by the advertiser itself or by others on a commission basis, the sale of commodities being promoted or the services provided shall conform to the business scope of the advertiser.

Article 23 An advertiser shall, in designing, producing and publishing advertisements on a commission

basis, commission advertising agents or advertisement publishers with lawful qualifications for such business.

Article 24 An advertiser shall, in designing, producing and publishing advertisements by itself or by others on a commission basis, possess or provide the following true, lawful and valid supporting documents:

- (1) business license and other documents for the qualifications of production and operation;
- (2) documents issued by a quality inspection institution for matters relating to the quality of commodities being advertised; and
- (3) other documents confirming the truthfulness of the contents of the advertisement.

Where the publication of an advertisement is subject to the examination by the competent administrative departments as provided by Article 34 of this Law, relevant documents of approval shall also be provided.

Article 25 If an advertiser or advertising agent is to use the names or images of others in advertisements, it shall obtain in advance a written consent from them; and in the case of persons with no capacity for civil conduct or with limited capacity for civil conduct, it shall obtain in advance a written consent from their guardians.

Article 26 Anyone who is to engage in the advertising business shall have the necessary professional and technical personnel and production equipment and undergo the registration procedures for a company or advertising business in accordance with the law, before he may engage in advertising activities. The advertising business of radio stations, television stations, publishers of newspapers and periodicals shall be conducted by their departments specialized in advertising business, and registration for concurrent advertising business shall be made according to law.

Article 27 An advertising agent or an advertisement publisher shall check relevant supporting documents, verify the contents of advertisements in accordance with laws and administrative rules and regulations. For an advertisement with untrue information or incomplete documents, the advertising agent may not provide designing, production and agent service, and the advertisement publisher may not publish such an advertisement.

Article 28 An advertising agent or an advertisement publisher shall in accordance with relevant provisions of the State establish and perfect a system of acceptance registration, examination and verification, and record management for advertising business.

Article 29 Advertising charges shall be reasonable and open to the public, the rates of charges and measures for the collection thereof shall be reported to the price control authorities and the administrative departments for industry and commerce for the record.
An advertising agent or an advertisement publisher shall make public its rates of charges and measures for the collection thereof.

Article 30 An advertisement publisher shall provide true information on such data as media coverage, audience rate and circulation to advertisers and advertising agents.

Article 31 No advertisement shall be designed, produced and published for commodities or services prohibited from being produced and sold or provided, and for commodities or services prohibited from being advertised, by laws or administrative rules and regulations.

Article 32 No outdoor advertisements shall be put up under any of the following circumstances:

- (1) Using traffic safety facilities or traffic signs or marks;
- (2) Impairing the use of municipal public utilities, traffic safety facilities or traffic signs or marks;
- (3) Hindering production or people's life, damaging the appearance or environment of cities;
- (4) Within the construction control areas of State organs, institutions of cultural relics protection or places of historical interest or scenic spots; or
- (5) Within areas where installation of outdoor advertisements is prohibited by the local people's governments at or above the county level.

Article 33 The local people's governments at or above the county level shall organize relevant departments such as departments of advertising supervision and control, urban construction, environmental protection and public security to work out plans for the installation of outdoor advertisements and measures for their control.

Chapter IV Examination of Advertisements

Article 34 With respect to advertisements for commodities such as pharmaceuticals, medical apparatus and instruments, agricultural pesticides or veterinary drugs to be published through broadcasting, motion pictures, TV programmes, newspapers, periodicals or other media, and other advertisements subject to examination as provided by laws or administrative rules and regulations, the competent administrative departments (hereinafter referred to as the advertisement examination organ) shall, prior to their publication, examine the contents of such advertisement in accordance with the relevant provisions of the laws or administrative rules and regulations; in the absence of such examination, such advertisements shall not be published.

Article 35 If an advertiser applies for the examination of its advertisement, the advertiser shall submit relevant supporting documents to the advertisement examination organ according to the laws or administrative rules and regulations. The advertisement examination organ shall, in accordance with the laws or administrative rules and regulations, make a decision on the examination.

Article 36 No unit or individual may counterfeit, alter or transfer the document of a decision on the examination of an advertisement.

Chapter V Legal Responsibility

Article 37 Where, in violation of the provisions of this Law, false propaganda for commodities or services has been conducted by making use of advertisements, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser to stop publishing the advertisements and to use the same amount of its advertising expenses for making corrections in public within the corresponding areas, thus eliminating the effects, and shall impose on the advertiser a fine of not less than the amount of its advertising expenses

but not more than five times that amount; the advertising agent and advertisement publisher who are held responsible shall be confiscated of their advertising charges and shall also be imposed thereupon a fine of not less than the amount of the advertising charges and not more than five times that amount; if the circumstances are serious, the advertising business of such offenders shall be stopped according to law. If the case constitutes a crime, the offenders shall be investigated for criminal responsibility according to law.

Article 38 Where, in violation of the provisions of this Law, false advertisements have been published to cheat and mislead consumers, thus infringing upon the lawful rights and interests of consumers who have bought the commodity or accepted the service, the advertiser shall bear civil liabilities according to law; if an advertising agent or advertisement publisher, who knows clearly or ought to know that the advertisement is false, still designs, produces and publishes the advertisement, it shall bear joint and several liability according to law. Where an advertising agent or advertisement publisher fails to provide the real name and address of the advertiser, it shall bear complete civil liability. Where social organizations or other organizations have recommended commodities or services to consumers in false advertisements, thus infringing upon the lawful rights and interests of consumers, they shall bear joint and several liability according to law.

Article 39 Where an advertisement is published in violation of the provisions of paragraph 2 of Article 7 in this Law, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser, advertising agent and advertisement publisher who are held responsible to stop publishing the advertisement and to make corrections in public, shall confiscate their advertising charges, and shall also impose a fine thereon of not less than the amount of the advertising charges but not more than five times that amount; if the circumstances are serious, their advertising business shall be stopped according to law. If the case constitutes a crime, the offenders shall be investigated for criminal responsibility according to law.

Article 40 Where an advertisement is published in violation of the provisions of Article 9 to Article 12 of this Law, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser, advertising agent and advertisement publisher who are held responsible to stop publishing the advertisement and to make corrections in public, shall confiscate their advertising charges, and may also impose a fine thereon of not less than the amount of the advertising charges but not more than five times that amount. Where an advertisement is published in violation of the provisions of Article 13 of this Law, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertisement publisher to make corrections and shall impose a fine thereon of not less than 1,000 yuan but not more than 10,000 yuan.

Article 41 Where, in violation of the provisions of Article 14 to Article 17 or of Article 19 of this Law, an advertisement for pharmaceuticals, medical apparatus and instruments, agricultural pesticides, foods, alcoholic drinks or cosmetics is published, or an advertisement is published in violation of the provisions of Article 31 of this Law, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser, advertising agent and advertisement publisher who are held responsible to make corrections or to stop publishing the advertisement, shall confiscate their advertising charges, and may also impose a fine thereon of not less than the amount of the advertising charges but not more than five times that amount; and if the circumstances are serious, their advertising business shall be stopped according to law.

Article 42 Where, in violation of the provisions of Article 18 of this Law, an advertisement for tobacco is published through broadcasting, motion pictures, TV programmes, newspapers or periodicals, or an advertisement for tobacco is put up in public places, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser, advertising agent and advertisement publisher who are held responsible to stop publishing the advertisement, shall confiscate their advertising charges, and may also impose a fine thereon of not less than the amount of the advertising charges but not more than five times that amount.

Article 43 Where, in violation of the provisions of Article 34 of this Law, an advertisement is published without the examination and approval of the advertisement examination organ, the organ in charge of advertising supervision and control shall order the advertiser, advertising agent and advertisement publisher who are held responsible to stop publishing the advertisement, shall confiscate their advertising charges, and also impose a fine thereon of not less than the amount of the advertising charges but not more than five times that amount.

Article 44 Where an advertiser provides false supporting documents, the organ in charge of advertising supervision and control shall impose a fine thereon of not less than 10,000 yuan but not more than 100,000 yuan. Where anyone counterfeits, alters or transfers a document of the decision on advertisement examination, the organ in charge of advertising supervision and control shall confiscate him of the illegal gains and also impose a fine thereon of not less than 10,000 yuan but not more than 100,000 yuan. If the case constitutes a crime, the offender shall be investigated for criminal responsibility according to law.

Article 45 Where an advertisement examination organ decides, after examination, to approve the illegal contents of an advertisement, the person in charge and other persons who are held directly responsible shall be subject to administrative sanctions imposed according to law by the unit they belong to, their superior organs or the administrative supervisory department.

Article 46 Where any functionary of an organ in charge of advertising supervision and control or of an advertisement examination organ neglects his duty, abuses his power or practises favouritism or other irregularities, he shall be subject to administrative sanctions. If the case constitutes a crime, the offender shall be investigated for criminal responsibility according to law.

Article 47 If an advertiser, advertising agent or advertisement publisher commits any of the following acts of infringement in violation of the provisions of this Law, it shall bear civil liability according to law:

- (1) Impairing the physical and mental health of a minor or a disabled person through an advertisement;
- (2) Passing off as the owner of another's patent;
- (3) Belittling commodities or services of other producers or dealers;
- (4) Using the name or image of another person in an advertisement without his permission; or
- (5) Other acts of infringement upon the lawful civil rights and interests of another person.

Article 48 Where a party refuses to accept the decision on an administrative sanction, the party may, within fifteen days from the date of receiving the notice of the decision on punishment, apply for reconsideration to the organ at the next higher level than the organ that made the decision on

punishment; the party also may, within fifteen days from the date of receiving the notice of the decision on punishment, directly file a suit with a people's court.

The reconsideration organ shall, within sixty days from the date of receiving the application for reconsideration, make a reconsideration decision. Where a party is not satisfied with the reconsideration decision, the party may, within fifteen days from the date of receiving the reconsideration decision, file a suit with a people's court. Where the reconsideration organ fails to make a reconsideration decision within the time limit for reconsideration, the party concerned may, within fifteen days from the date of the expiration of the time limit for reconsideration, file a suit with a people's court. Where a party has neither applied for reconsideration nor filed a suit with a people's court within the time limit, nor executed the decision on punishment, the organ that made the decision on punishment may apply to a people's court for compulsory execution.

Chapter VI Supplementary Provisions

Article 49 This Law shall go into effect as of February 1, 1995. If any content of other laws and regulations on advertisement formulated prior to the implementation of this Law is inconsistent with the provisions of this Law, this Law shall prevail.