

a) REFLEXIÓN ESTRATÉGICA Y EXPERIENCIA PRÁCTICA DE UNA EMPRESA ESPAÑOLA EN FOSHAN/CHINA –

b) BLOQUE A

Ponente: Véronique Berger

Autores: Isabel Alonso, España – Véronique Berger, Francia

Empresa: DUATO, China (Foshan)

c) China, marketing, internacionalización, estrategia

d) veronique@duato-hk.com

1. Objeto y aportación de nuestra ponencia:

Como empresa deslocalizada en China, nos proponemos reflexionar mediante nuestra propia experiencia práctica sobre cómo nos han afectado los cambios sufridos en el mercado cerámico internacional, cómo nos han obligado a extender de forma natural y necesaria nuestras actividades.

Describiremos por tanto el entorno en el que evolucionamos – partiendo desde las condiciones de nuestro mercado de origen, hasta el entorno productivo y competitivo de China donde estamos ahora.

Nuestro caso refleja por tanto aspectos de internacionalización de empresa española mediante deslocalización, estrategia empresarial de desarrollo de mercado y penetración del mercado chino. Destacaremos asimismo los enfoques productivos de China, la evolución hacia una mayor orientación al marketing vs. producto y la evolución de la demanda.

Este análisis se verá reforzado por las consecuencias prácticas en nuestras estrategias y acciones empresariales.

Finalmente reflexionaremos sobre las inquietudes y los grandes retos que pueda despertar China para la industria cerámica española.

2. Resumen

De la trading española al control de calidad en China.

Nuestra actividad remonta al 2005, con primeras **operaciones triangulares de trading** - importación de porcelánico procedente de China a terceros país. El coste constituía entonces un fuerte atractivo, sin embargo las barreras al éxito de estas operaciones eran superiores: necesidad de alta tesorería para compras con pagos anticipados, riesgos financieros, numerosos problemas de calidad, escaso compromiso por parte del productor, etc.

A estos frenos, se juntó una creciente demanda de control de calidad por parte de otros importadores.

Con ello, decidimos establecernos definitivamente en Foshan, para el **sourcing y control de calidad** para azulejeras españolas dejando de lado el trading: producimos bajo estándares europeos en fábricas chinas porcelánico, revestimiento, decoración cubriendo tanto la búsqueda de productos, el desarrollo de modelaje, como la puesta en producción y control de calidad. Con el tiempo, nuestra cartera de clientes se amplió a otros fabricantes europeos y americanos, donde se concentra la mayor parte de la producción cerámica.

Clústers cerámicos, necesidades tecnológicas y de marketing.

Durante estos años, hemos ido adquiriendo experiencia en las diferentes áreas geográficas – **clúster cerámicos** de China, donde las diferencias tecnológicas y comerciales son notables.

Entre estas diferentes zonas, también hemos visto la evolución de un **enfoque exclusivamente orientado a la producción hacia un enfoque de marketing**, tanto por los cambios producidos en el mercado interno como en el mercado internacional.

Con esta evolución empezamos bajo la demanda china a ofrecer marketing y desarrollo industrial. Nos abrimos de este modo al **mercado chino como mercado objetivo**.

Desarrollamos entonces proyectos de cooperación con fábricas chinas, tanto en marketing como en ingeniería y consultoría técnica, lo cual ha ido despertando interés entre industriales cerámicos de España – y no sólo por sus importaciones, sino mas bien para introducirse en el mercado chino.

Con este punto, trataremos la estrategias de MADE in SPAIN, tanto para producto acabado como para know-how –cómo introducirse en el mercado.