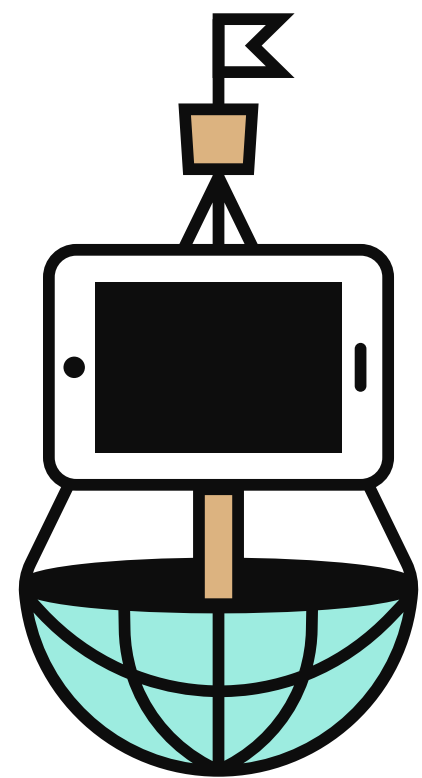


The MarcoPolo Report

El nuevo liderazgo digital de Oriente
Marzo 2021

NEOLABELS





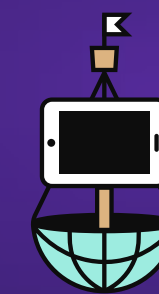
The **MarcoPolo** Report

El nuevo liderazgo digital de Oriente

CLAVES

SOCIALES





¿Por qué MARCO POLO REPORT?

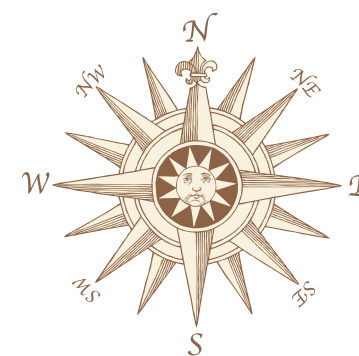
Marco Polo fue el mítico viajero veneciano que, a caballo entre el siglo XIII y XIV d.C, **dio a conocer en Europa los numerosos avances y peculiaridades de las grandes civilizaciones de Oriente.**

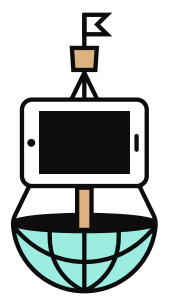
A su regreso, y tras un viaje de 23 años lleno de aventuras y vicisitudes, publicó "Los viajes de Marco Polo". Relató novedades como el papel



moneda, el uso extensivo de la pasta, el sistema de correos, mejoras en la navegación o la idea de una potente burocracia profesional.

Marco Polo ha pasado al imaginario popular como el heraldo de algunos de los **grandes avances de la humanidad.**





¿Qué es este **INFORME?**

Ocho siglos después,
The Marco Polo Report pretende plasmar ese mismo espíritu de asombro, y ansia de conocimiento de las últimas novedades asiáticas, en una serie de publicaciones que abogan por una renovada mirada a Oriente.

Este informe surge con la intención de **analizar desde las últimas tecnologías aplicadas** al retail, o las nuevas formas de

interacción social y cultural, a la innovación en la distribución... Y así ofrecer una detallada y fácil comprensión del qué, cómo, y por qué hemos llegado a un **nuevo liderazgo mundial de Oriente** en numerosos ámbitos sociales y económicos que, al igual que las novedades que trajo Marco Polo hace 800 años, van a transformar de nuevo la vida cotidiana en Occidente.

¿Quién impulsa **MARCO POLO REPORT?**



**DANIEL F.
CALAMONTE**
Madrid, España



**PABLO
MARTÍN ÁVILA**
Pekín, China

NEOLABELS

En un mundo en el que no dejan de suceder cosas por doquier a un ritmo vertiginoso, conviene elegir muy bien dónde centrar la mirada y detenerse a observar para no desviarse del verdadero foco.

El informe **Marco Polo**, impulsado por **NEOLABELS** y los consultores **Daniel Calamonte y Pablo Martín Ávila**, propone una mirada a una de las sociedades históricamente más avanzadas, la china, que a día de hoy se erige como uno de los **principales hotspot internacionales a nivel tecnológico**.

Una radiografía que analiza a múltiples niveles lo que está pasando en el lejano oriente y puede enseñarnos mucho a la hora de **marcar las pautas en los procesos de transformación digital de las empresas** a este lado del mundo.

Adelantémonos al propio tiempo para fijar nuestra mirada en el mercado más maduro a nivel tecnológico y sacar conclusiones provechosas que guíen nuestro propio camino hacia el éxito.

¿Por qué miramos a **CHINA?**

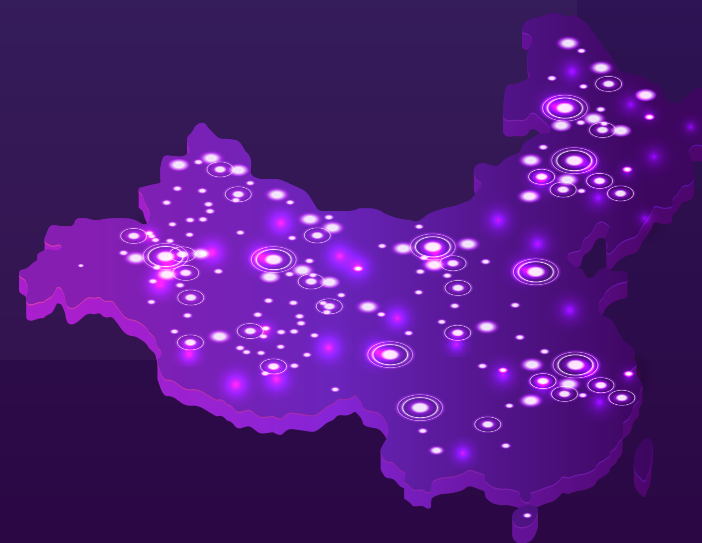
SU POSICIÓN EN EL MUNDO



LÍDER POBLACIÓN MUNDIAL

1.400 millones

de personas en 2019
(20% población mundial). ¹



ES LA SEGUNDA ECONOMÍA MUNDIAL EN P.I.B.

Está proyectado que se convierta
en primera esta misma década.
Su Renta per cápita aumentó
en 2019 un 8,8% y llegó a los
10.262 USD. ²



NÚMERO DE RICOS

China se convirtió en 2019 en el país
con más millonarios del mundo, más de

**100M de personas
con más de 1M USD
en ahorros netos,**

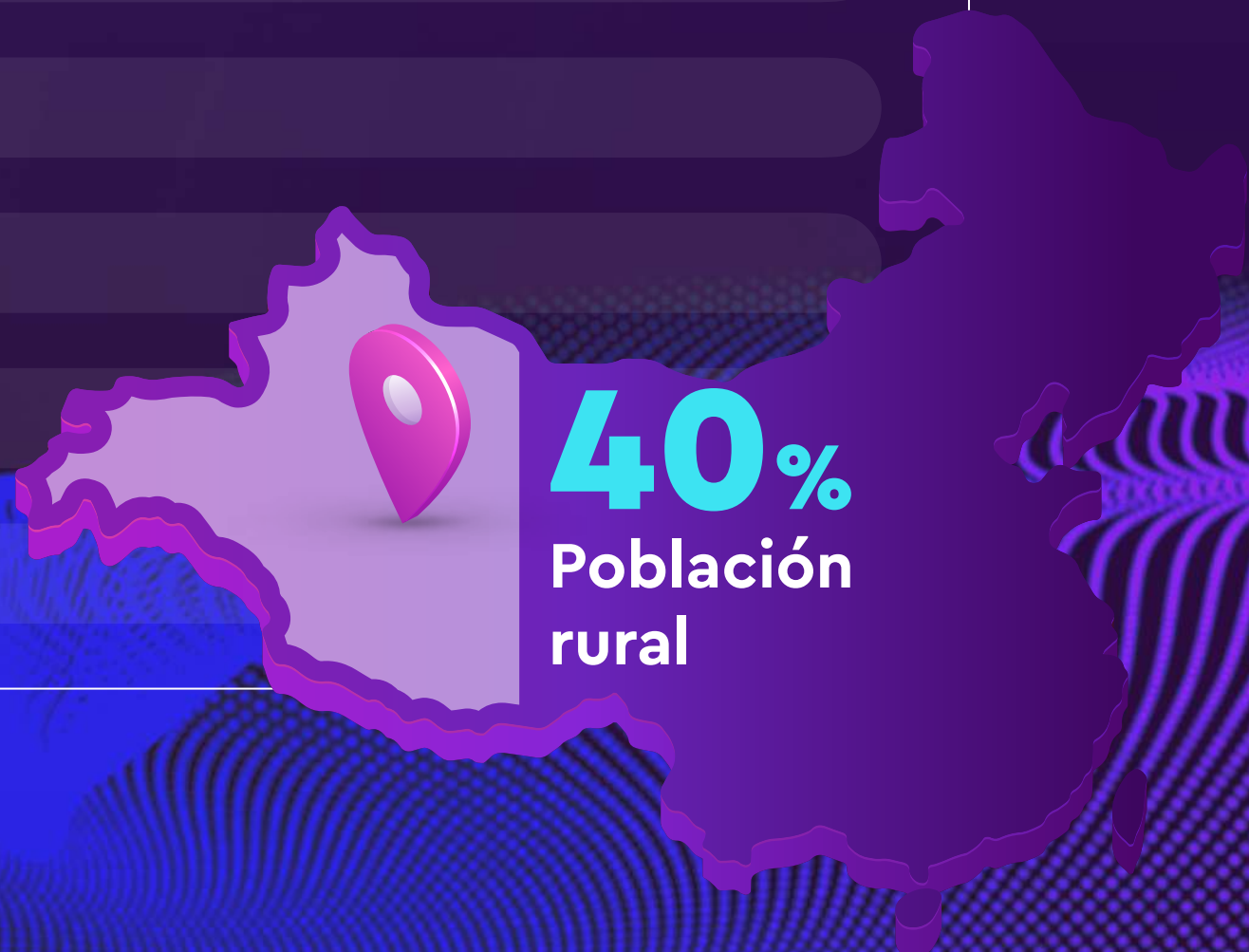
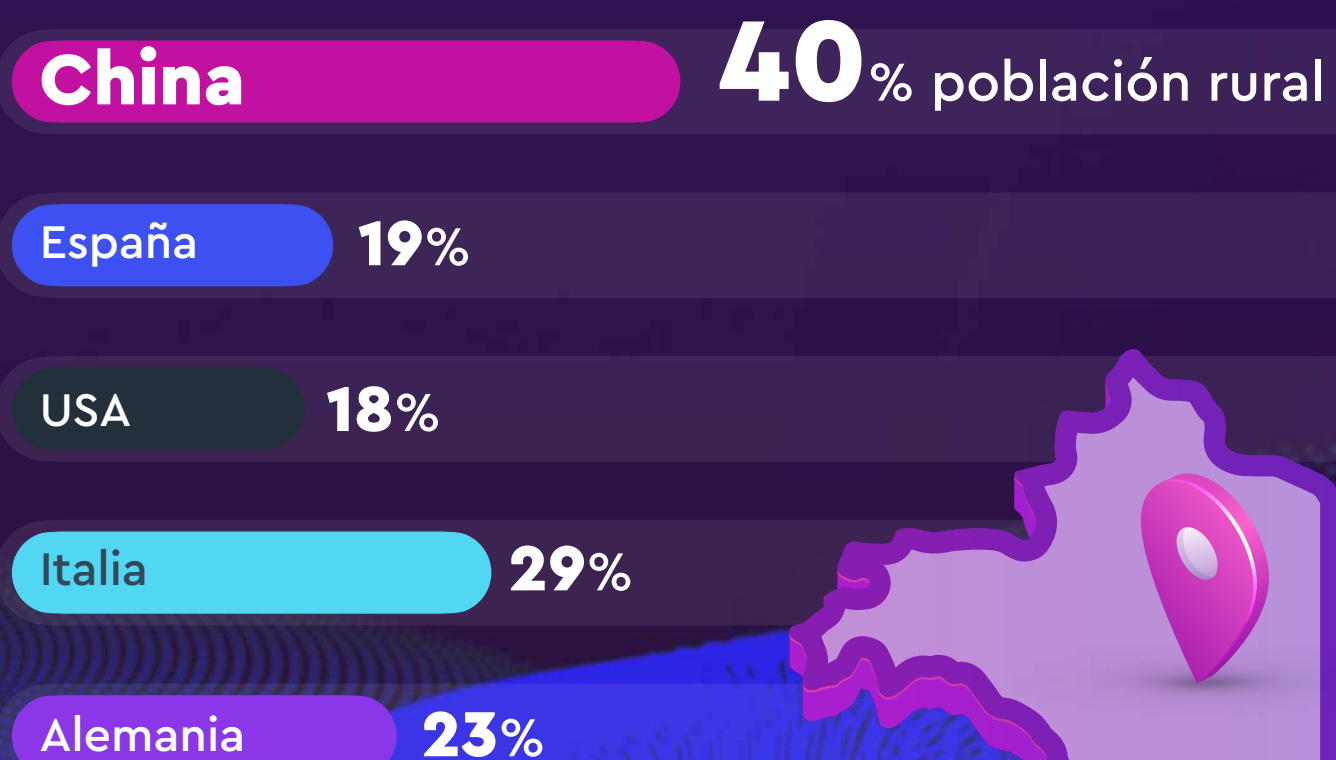
sin contar bienes raíces. ³



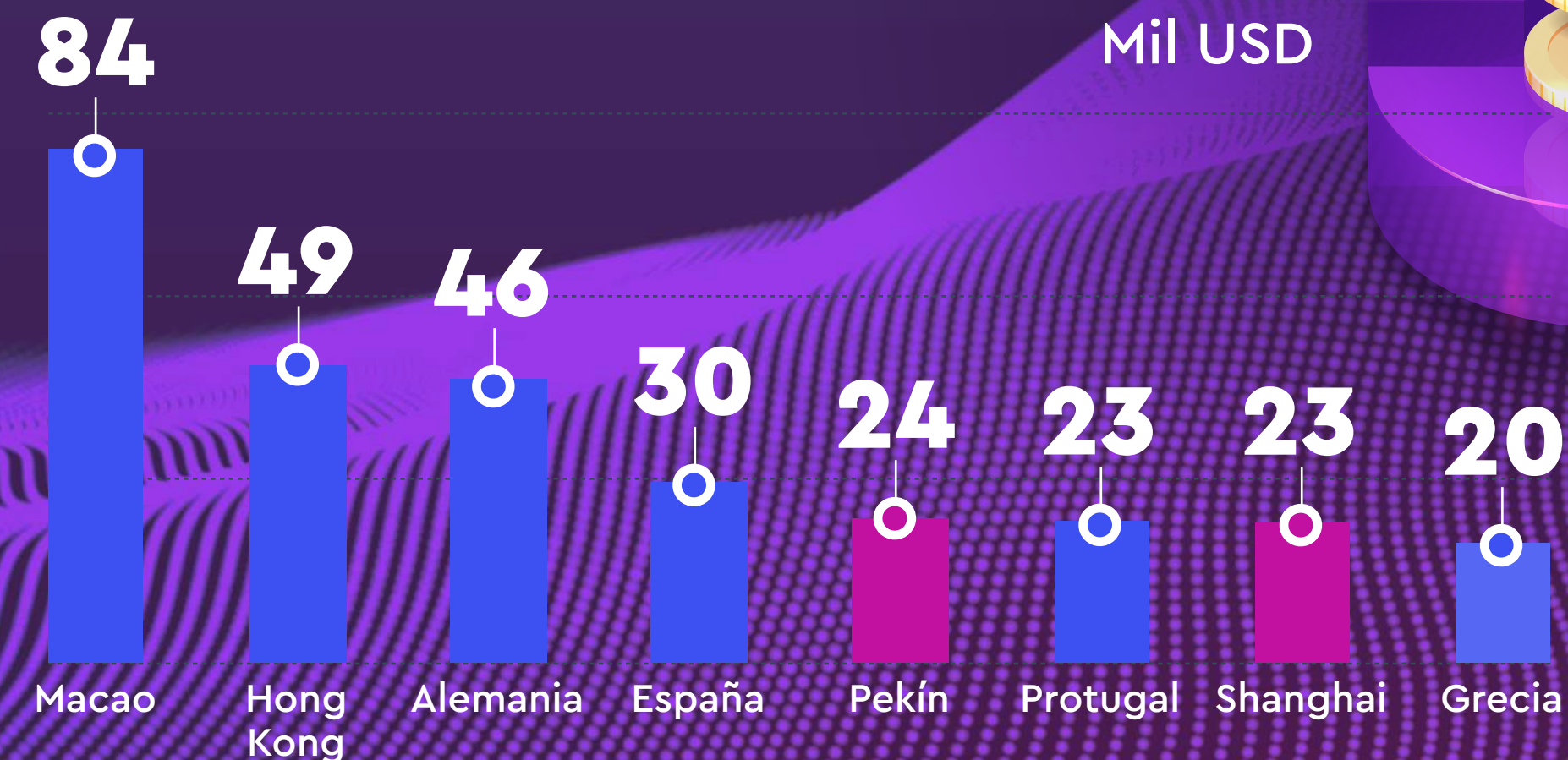
¿Por qué miramos a **CHINA?**

Potencia **ECONÓMICA**

El desarrollo en China se produce **junto a una alta tasa de población rural**¹



Renta per Capita
2019 del Banco Mundial



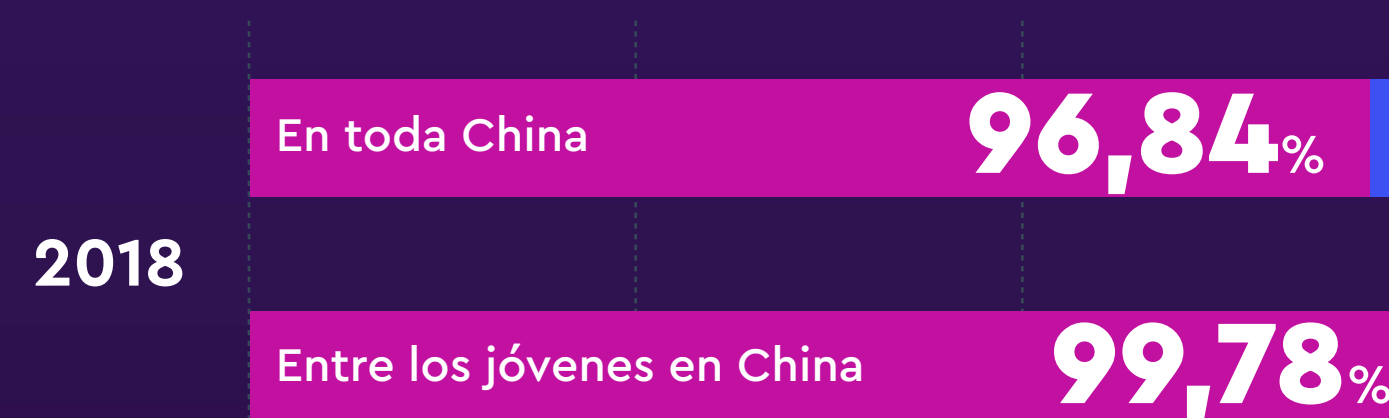
¹ Fuente UNESCO.

¿Por qué miramos a CHINA?

Datos SOCIODEMOGRÁFICOS



Tasa de alfabetización

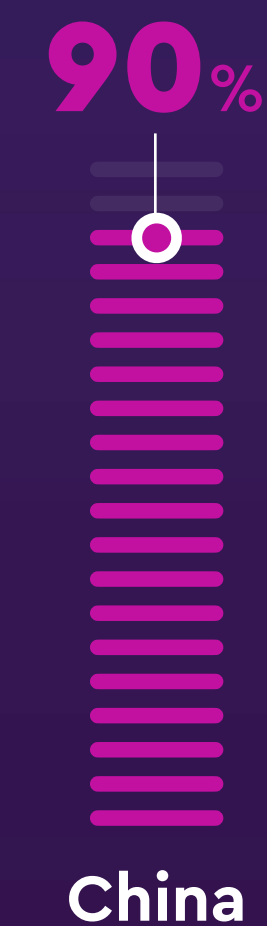


En 2019 tuvo **46,9M** de estudiantes superiores. ²

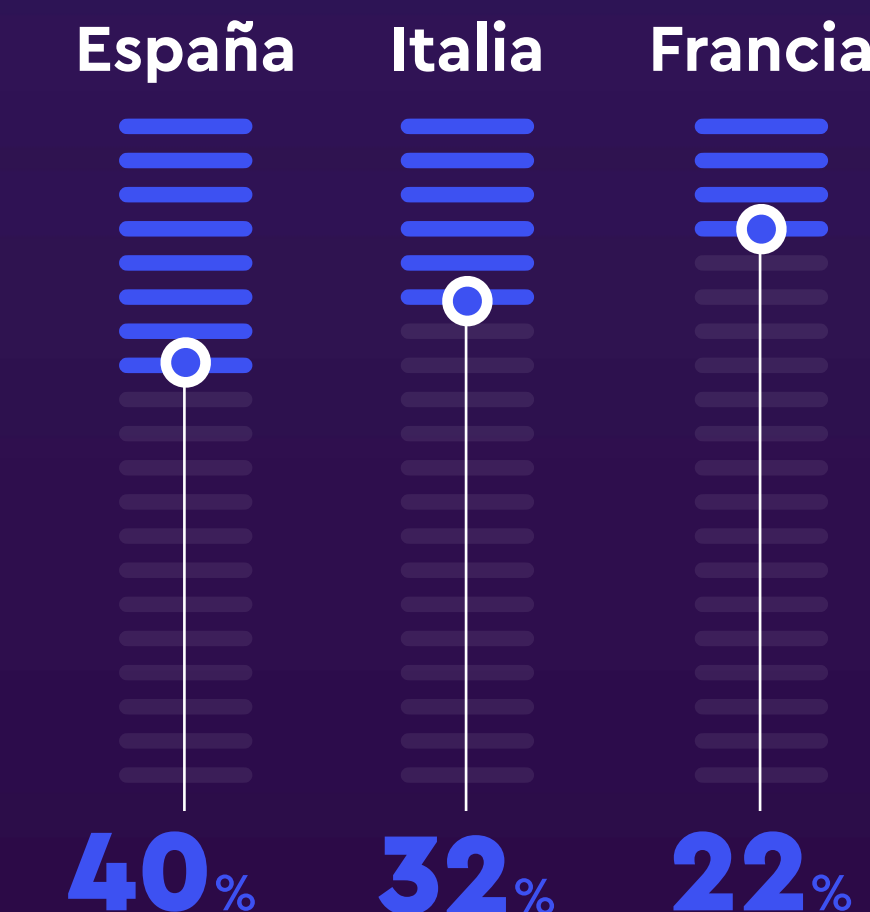


Tasa de EMPLEO

Personas con estudios superiores a los 6 meses de conseguir el título. ²



Tasas DESEMPLEO juvenil ³



¹ Fuente Comisión Nacional de Salud de China en 2019 (USA 5,28%). | ² Fuente UNESCO. | ³ Fuente OCDE.

¿Por qué miramos a **CHINA?**

INNOVACIÓN



16°

País más innovador
del mundo ¹

La región
del Grater Bay Area
(Guangzhou-Shenzhen-Hong Kong)
fue el **2° HOTSPOT** más
innovador del mundo.




En esta región han surgido,
86 COMPAÑÍAS que han entrado
en el **Fortune 500**, en 2019
(Tenzen/WeChatt, Alipay,
TickTok/Doyin, etc).


250 EMPRESAS
internacionales
de entre las
Fortune 500
han abierto sede
en el hub
(Airbus, Microsoft, Qualcomm...)

¿Por qué miramos a **CHINA?**

INNOVACIÓN



China apuesta por ser **LÍDER MUNDIAL** en IA, reconocimiento facial, implantación de 5G, semiconductores



El gasto en 2018 en I+D+I fue del **2,19% DEL P.I.B.** y fue financiado en un 76,6% por empresas. (USA 2,84% España 1,24%).²



China situó a **17 DE SUS HOTSPOTS** entre los **100 más innovadores**, en 2020.¹

Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

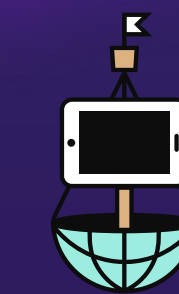
Son aplicaciones para el teléfono móvil que prestan una gran cantidad de servicios al usuario.

Chat, red social, videobloggin, plataforma de juegos, sistema de pagos electrónico, transferencias instantáneas, compras online de todo tipo de productos y servicios (desde fruta o un café de Starbucks a billetes de avión, visitas guiadas o entradas a museos), gestión de los servicios esenciales y su pago (luz, agua, teléfono, gas, peajes en carretera...), alquiler instantáneo

de bicicletas, servicios de taxi o transporte VTC, agregador de noticias, servicios de streaming....

En definitiva una **APP TOTAL** que cubra todas las necesidades del usuario durante las 24 horas del día. WeChat es el perfecto ejemplo.

Son todas visualmente iguales para favorecer la navegación. Intensas en marca para distinguirlas entre ella, pero la navegación es la misma. Hay una fuerte estandarización



The
MarcoPolo
Report



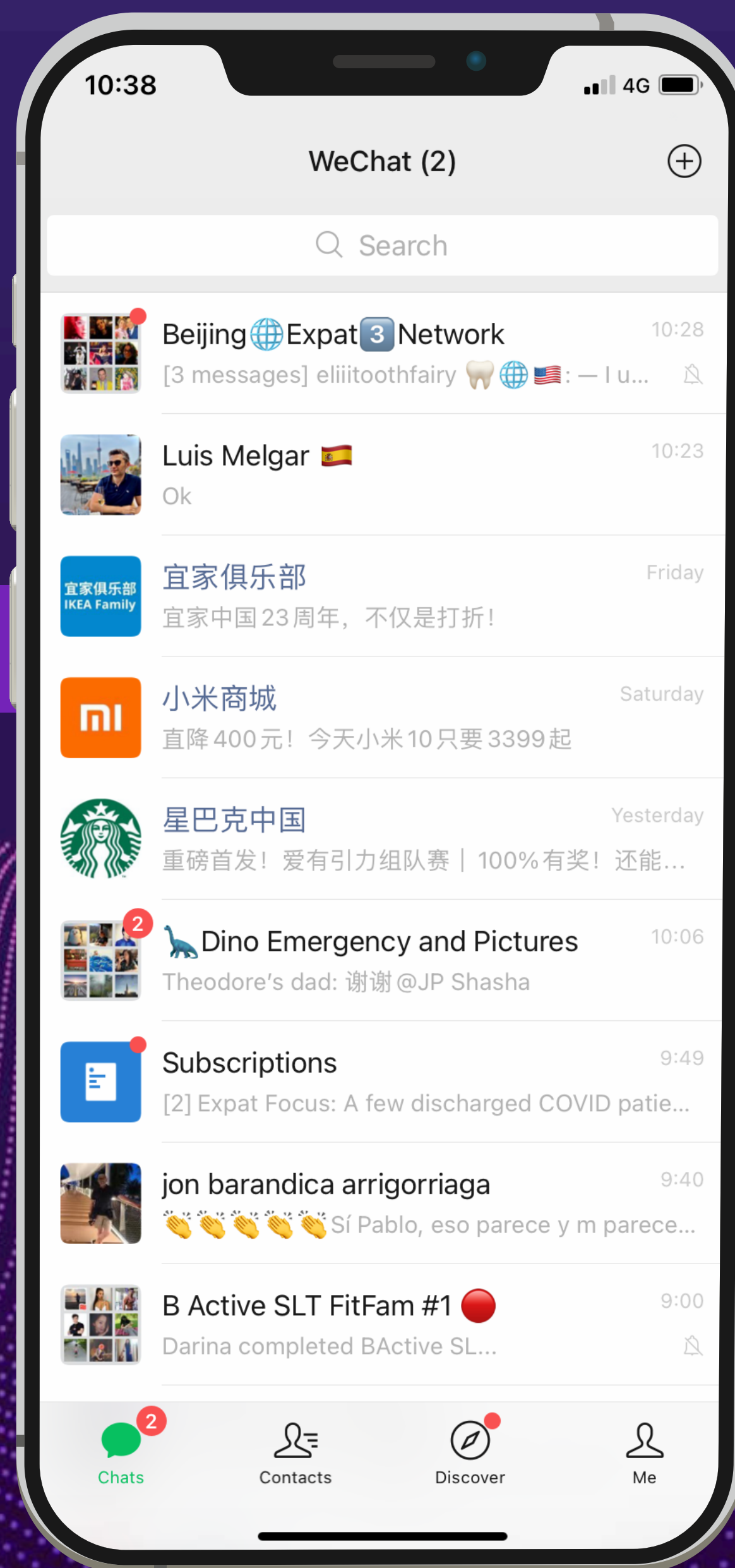
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Consultas el
área de chat

WeChat area de chat que incluye **negocios o empresas** a las que sigues.



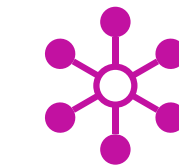
The
MarcoPolo
Report

Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS
Un día cualquiera en...



WECHAT



Consultar su vertiente
**red social moments y
channels**

Pestaña discover da acceso
a la parte de **redes sociales.**

Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Alquilar una **bici para ir al trabajo**

Wechat te enlaza con
mobike servicio de
bicis de alquiler.

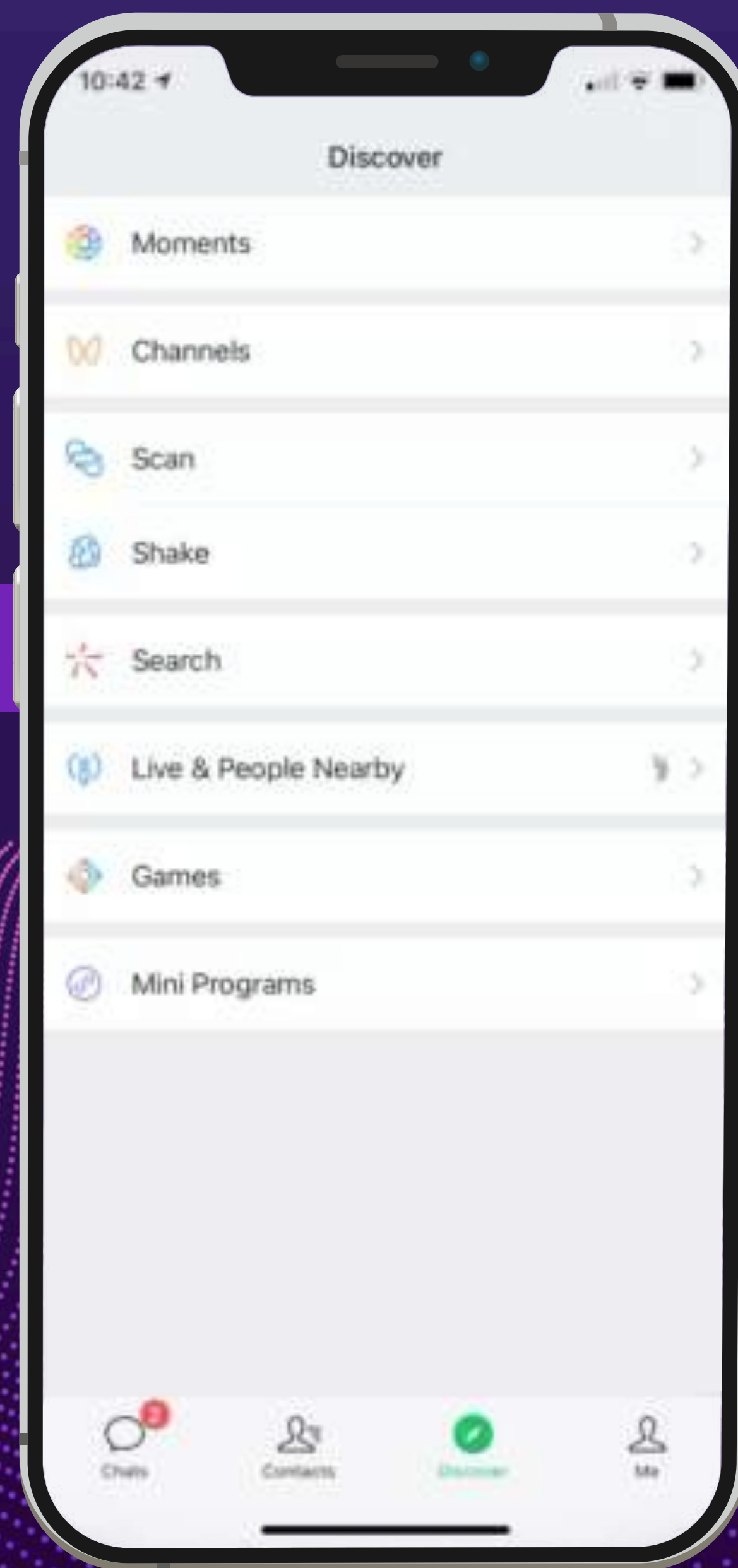
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Llegar a la oficina y para acceder hay que mostrar **el código de salud y registrar la visita.**

HealthKit permite, desde WeChat, mostrar el código verde de salud y registrarse automáticamente en cada establecimiento o vehículo al que se accede.

Facilita el control de la pandemia debido a la trazabilidad instantánea de todos los contactos o lugares por los que ha pasado un infectado.

En ese caso son contactados por las autoridades para hacer una prueba PCR inmediata, si fuera positivo se deriva al hospital y si es negativo comienza una **estricta cuarentena de 14 días en su hogar.**



The
MarcoPolo
Report

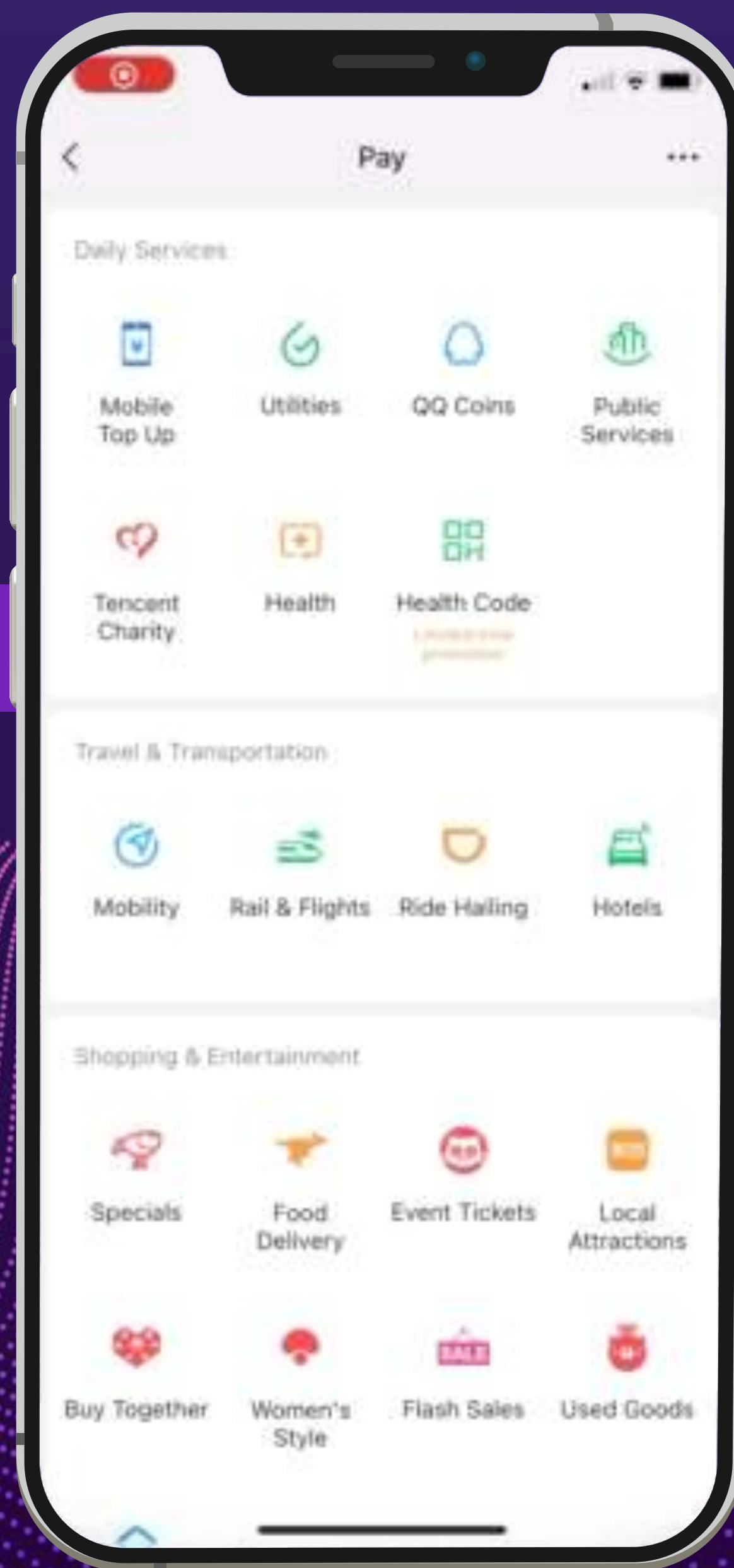
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Comprar billetes de tren de alta velocidad **Shanghai-Beijing**

WeChat área Shanghai-
Beijing.



The
MarcoPolo
Report

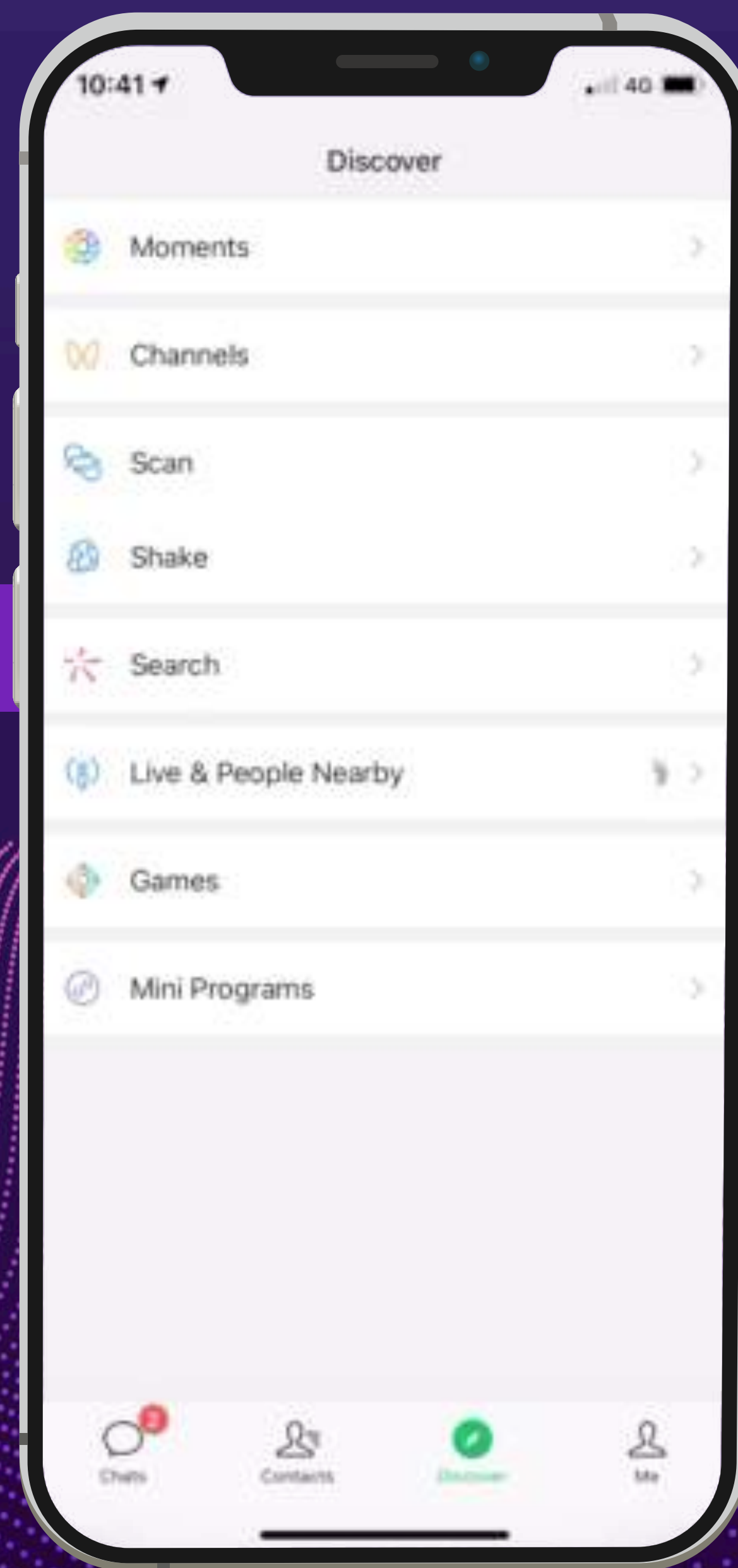
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Entrar a su plataforma
de juegos

WeChat **games**.



The
MarcoPolo
Report

Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Encargar leche para que sea entregada en casa por la tarde

WeChat **Desde la cuenta oficial, dentro de WeChat, de tu supermercado favorito**

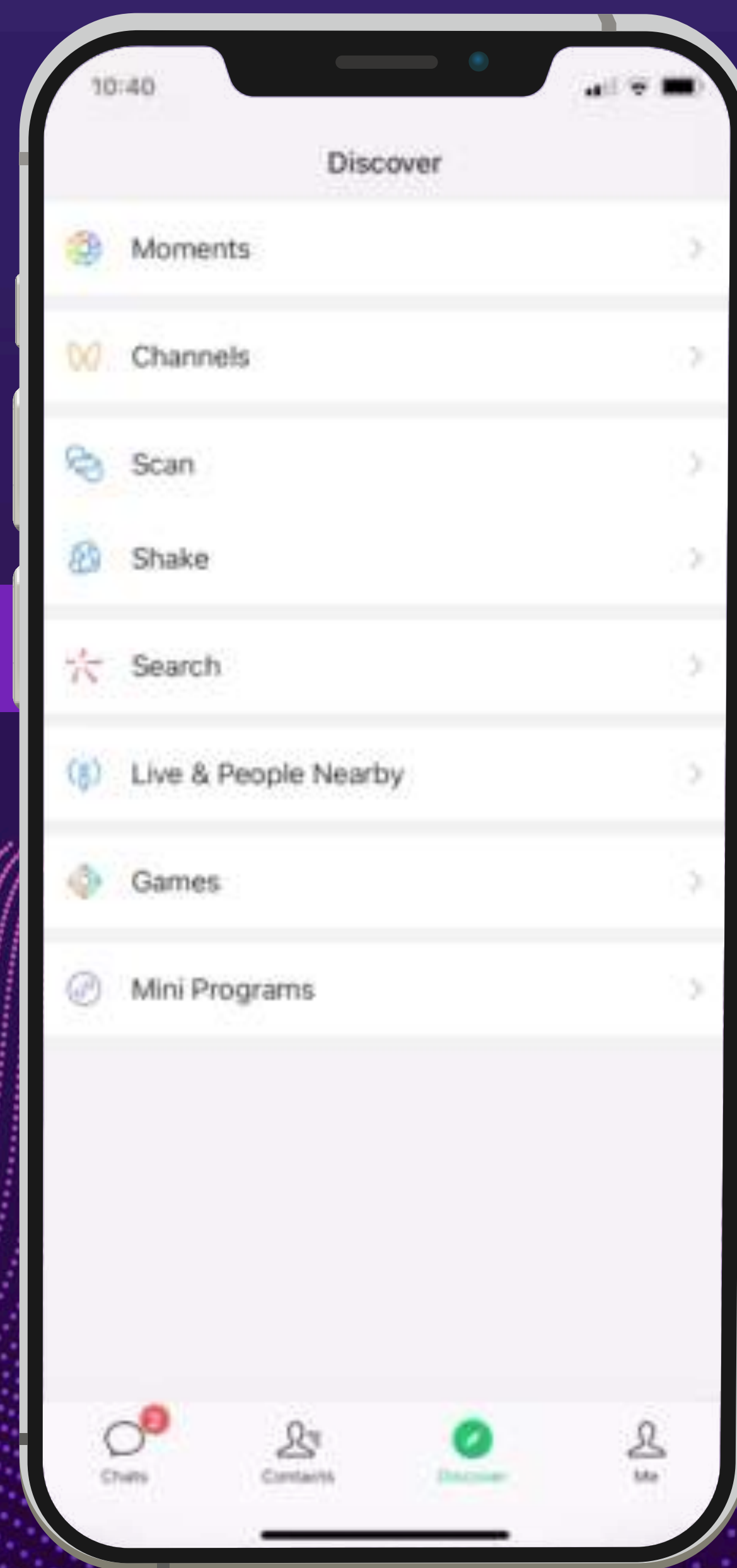
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...

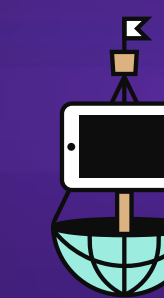


WECHAT



**Buscar quién está
alrededor para charlar
o ver qué están
emitiendo en directo**

WeChat **live and people
nearby**



The
MarcoPolo
Report

Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Plataforma de **streaming**

Te conectas a **QIY**, la principal plataforma de streaming de China **sin salir de Wechat**

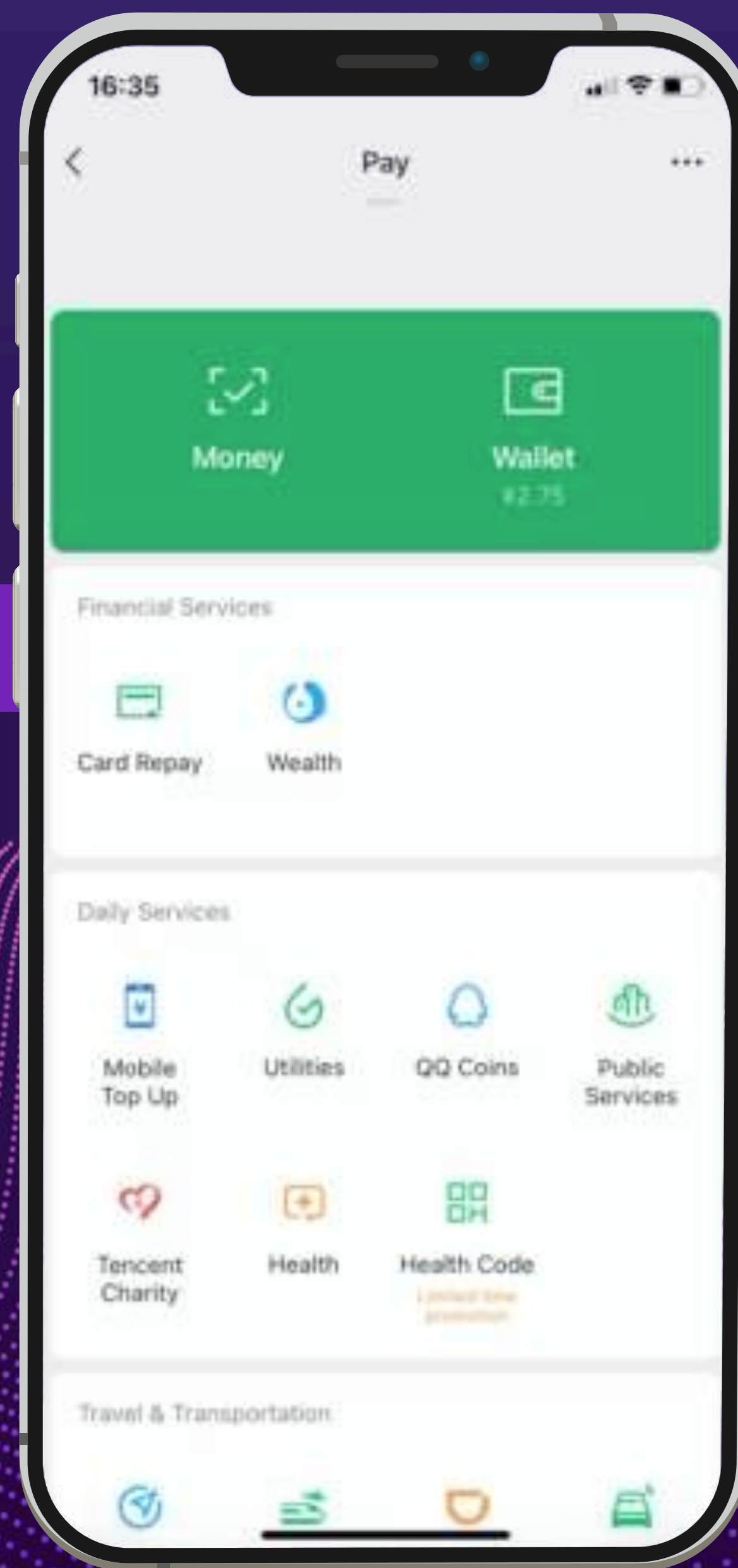
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



Recargar la luz del apartamento

Wechat **Utilities** te permite **asociar tu cuenta de WeChat con la de tu proveedor de servicios del hogar y pagar cada factura desde el móvil establecer su pago en modo automático al vencimiento.**



The
MarcoPolo
Report

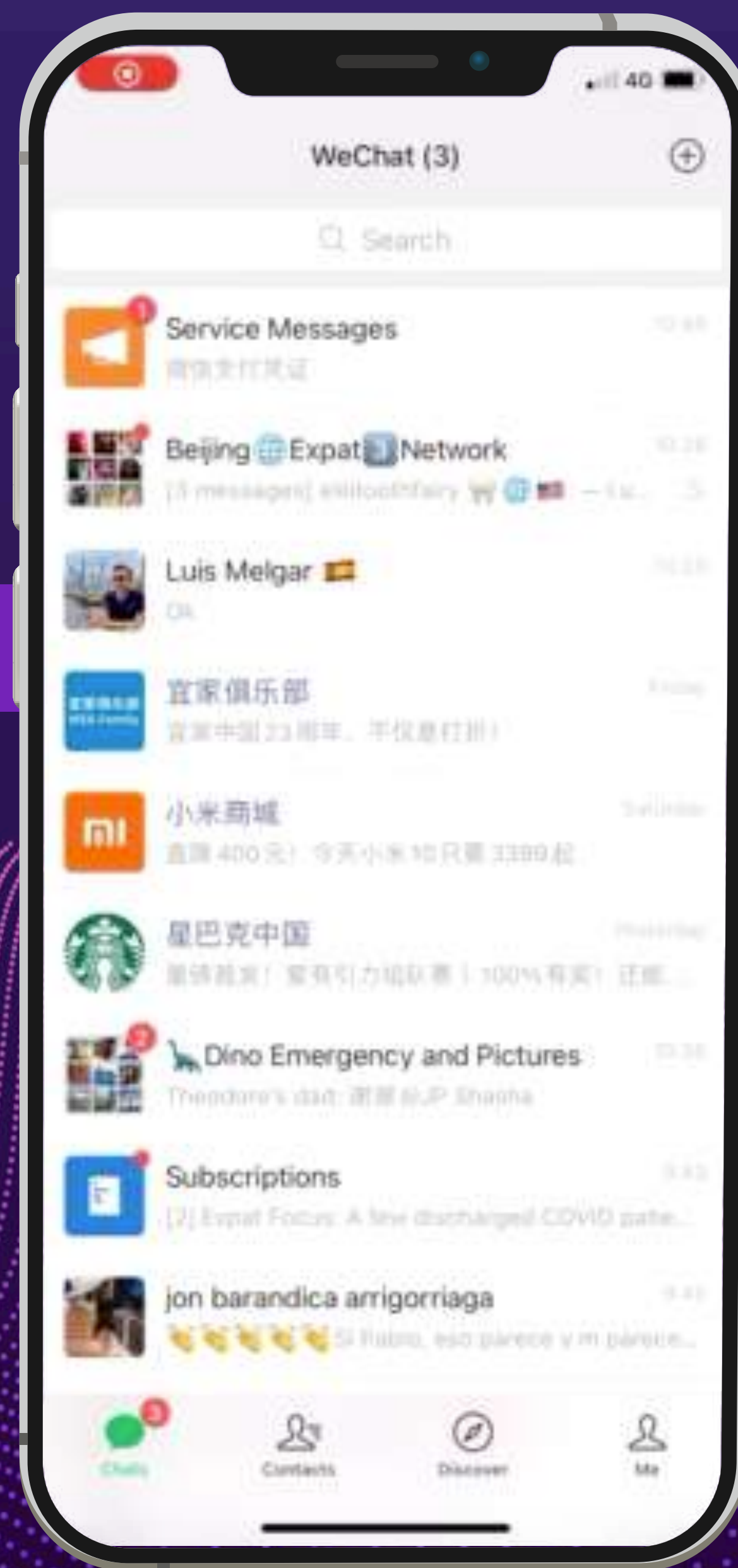
Vida en **CHINA?**

LAS APPS OMNIBUS

Un día cualquiera en...



WECHAT



WeChat wallet el sistema de pago, transferencia, recepción de dinero con código QR

WeChat pay wallet, **Asociada a tantas cuentas o tarjetas de crédito como se desee.**

Sin comisiones por cada transacción. Sólo se aplica una tarifa plana del 0,1% para los fondos que se retiren de WeChat Wallet y se devuelvan a la cuenta bancaria o tarjeta de crédito del usuario.



The
MarcoPolo
Report



Vida en CHINA?

LAS APPS DE REFERENCIA:
como funciona | datos | influencers






WECHAT

 **+1.200M**
de usuarios a **2020**

 **+66min**
al día por usuario

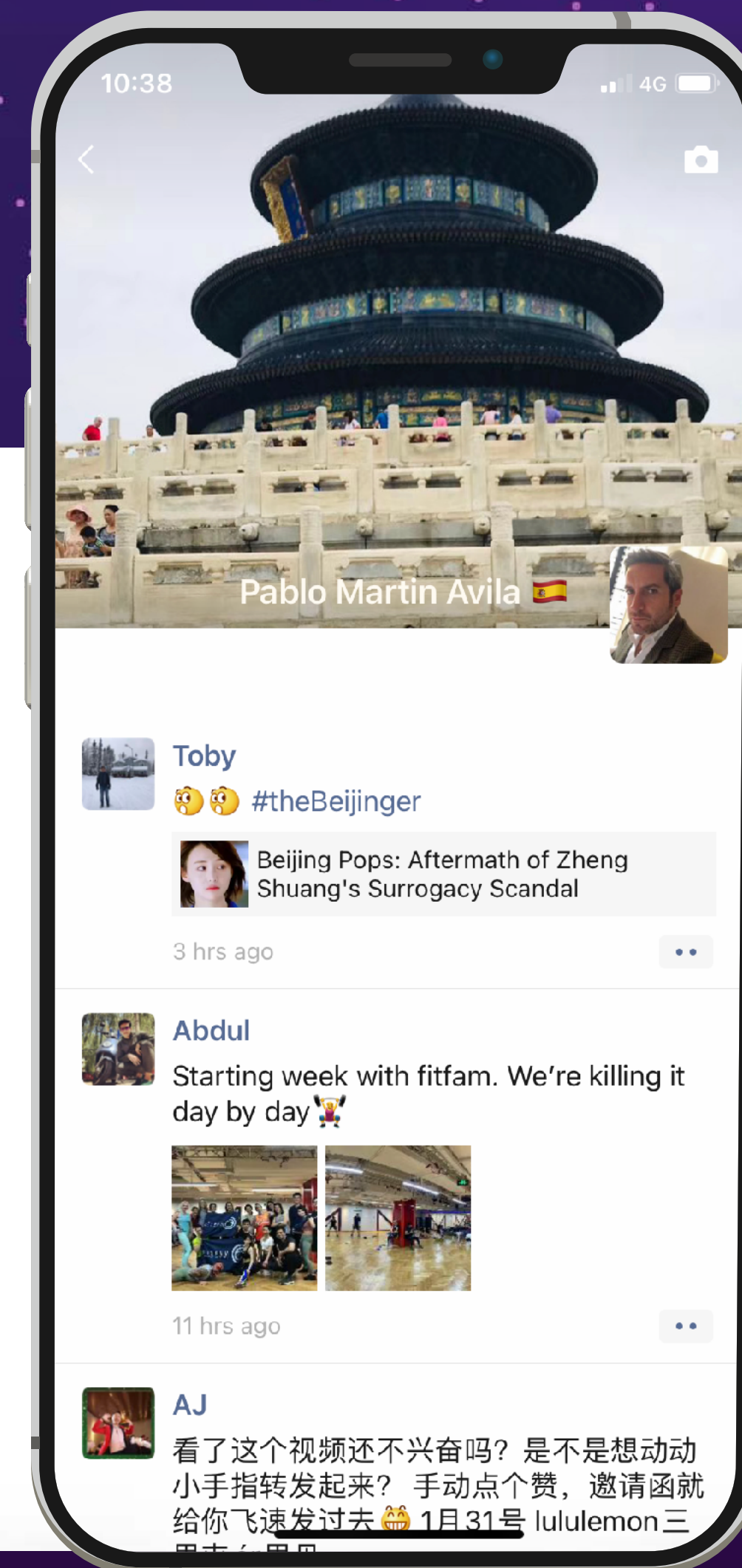
 Abierta una **media de 15 veces al día**

SERVICIO DE

-  Mensajería
-  Red social
-  Llamada
-  Streaming
-  Video-llamada
-  Vlog
-  Sistema de pagos sin efectivo
-  Plataforma de juegos

E-COMERCE Más de **20 millones** de empresas con cuentas oficiales dentro de WeChat desde las que ofrecen la compra online de sus bienes y servicios, tarjeta electrónica de fidelización, servicio de atención al cliente. En ámbitos desde:

-  Telemedicina
-  Retail
-  Viajes
-  Alquiler de bicicletas urbanas
-  Solicitar un VTC/Taxi
-  Ocio



Vida en **CHINA?**

LAS APPS DE REFERENCIA:
como funciona | datos | influencers



DOUYIN/TIK TOK

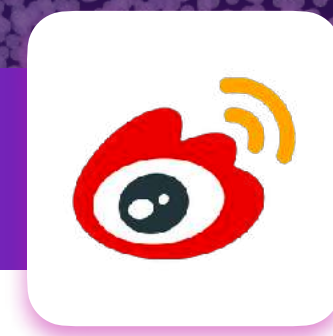
 **+1.200M**
de usuarios a **2020**

 **600M**
de usuarios en **China**

 App con mayor
crecimiento
Desde 2018

RED SOCIAL DE

 Micro videos



WEIBO

 **523M**
de usuarios a **2020**

RED SOCIAL DE


 *Microblogging* similar a
Twitter+Facebook

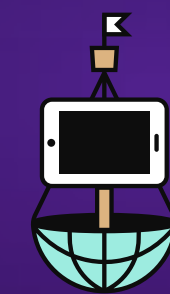


QQ

 **648M**
de usuarios a **2020**

SERVICIO DE

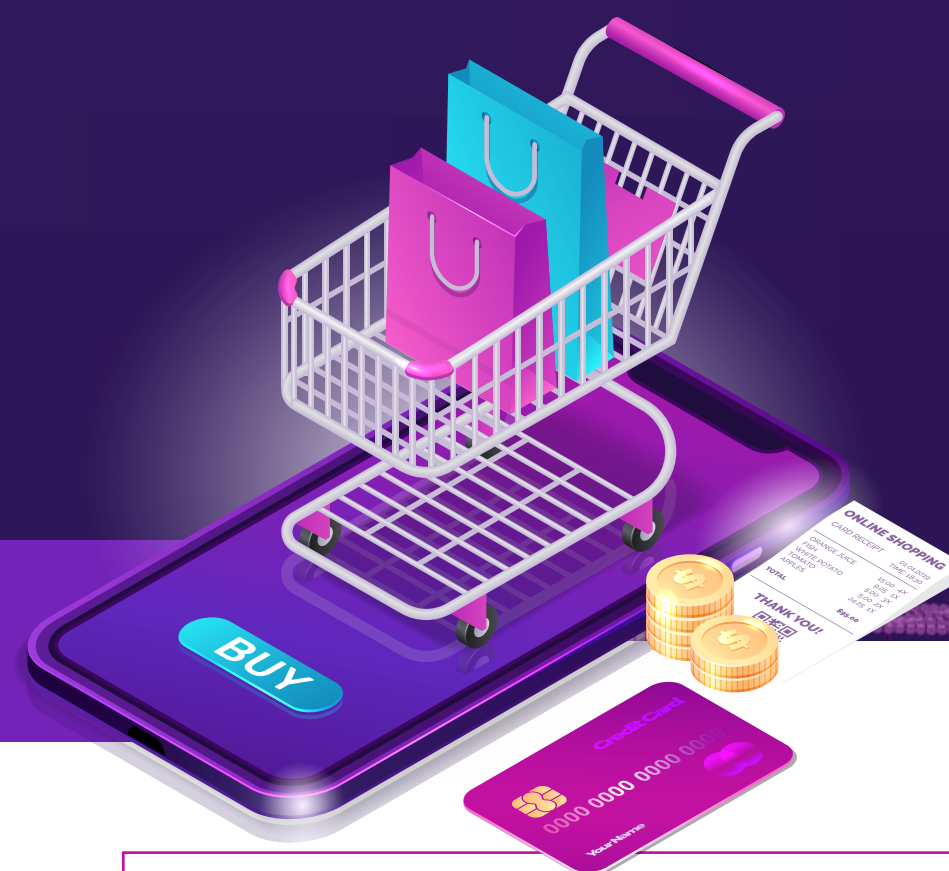
 Mensajería
(no requiere de teléfono para
registrarse)




Vida en CHINA?

LAS APPS DE REFERENCIA:
como funciona | datos | influencers

美团 MEITUAN



 **+475M**
de usuarios **activos**

 **+6,3M**
de comercios
con tienda propia

Basada en la **cercanía** del vendedor al usuario, permite al pequeño comercio competir con los gigantes de la distribución.

El usuario se beneficia de la competencia entre vendedores y de la **optimización de la entrega**.

El producto llega al comprador en apenas unos minutos.

APP DE ENTREGA

De productos a **domicilio** directamente de

 Restaurantes

 Tecnología

 Viaje

 Mercados

 Floristería

 Farmacia

 Higiene

 Mascotas

 Belleza

 Ocio



Vida en **CHINA?**

LAS APPS DE REFERENCIA:
como funciona | datos | influencers



T-MALL



DIDI



 **+750M**
de usuarios a **2020**

Ha conseguido tener **flagship stores** de las principales marcas internacionales para el mercado chino

APP Y WEB DE

 Comercio online

 **600M**
de usuarios a **2020**

 **60M**
de viajes al **día**

APP DE

 Transporte VTC

 Presente en
+11 mercados

¿Por qué miramos a **CHINA?**

Tendencias en el **CONSUMO**

MOBILE FIRST, AND MOBILE ONLY

China tenía a final de 2020,
989M de usuarios de internet.

El teléfono móvil es el proveedor primario de internet. El 99,7% de los internautas chinos habían realizado sus búsquedas desde el teléfono móvil.

(El 54% de los usuarios tienen entre 10-39 años.)¹

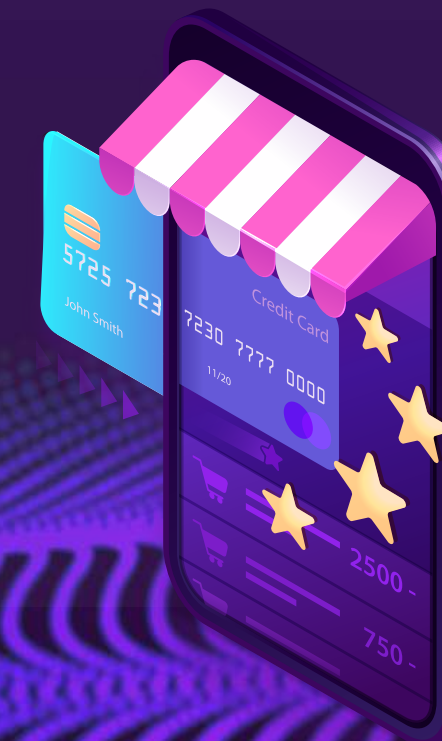


O2O. ONLINE TO OFFLINE

Es la gran estrella de las novedades del comercio electrónico en China. Consiste en la canalización de la compra que un usuario realiza online (generalmente por medio de apps omnibus en el teléfono móvil) **a una tienda offline**

que prepara el producto y lo entrega al comprador en cuestión de minutos.

Con este sistema el pequeño comercio de proximidad encuentra nuevos canales de venta que le permiten existir, crecer y competir con las grandes empresas de distribución en igualdad de condiciones.



LA SALUD COMO PRIORIDAD

Apuesta por telemedicina, la farmacia online y la vida saludable, física y mentalmente, que se traduce en un significativo aumento de las ventas de productos de nutrición, deporte, medicinas OTC, wellness.



¹ Fuente China Internet Network Information Center.

¿Por qué miramos a **CHINA?**

Tendencias en el **CONSUMO**



The
MarcoPolo
Report

EL LUJO

Sigue dominado por marcas internacionales.

La generación Z en China apuesta por la personalización, las experiencias 360 (búsqueda del producto offline, en el que la experiencia en tienda es fundamental, y compra online). Hay un nuevo sector del lujo de firmas de nicho adaptadas a los hobbies de los jóvenes, y que sólo se conocen entre los fans de ese deporte, modo de vida, tribu urbana, etc. Las marcas internacionales han transformado sus colecciones solo para Asia en colecciones mundiales.



EL TRASVASE DEL KOL (KEY OPINION LEADERS) AL KOC (KEY OPINION CONSUMER).

El streaming es la estrategia estrella de marketing y venta directa.

El siguiente paso es afianzar a los KOC, consumidores que ya utilizan un producto, como "ejército" de primera línea para defender y vender una marca en sus redes sociales. Es el boca a oreja del mundo online. La novedad es crear grupos de WeChat sobre intereses generales (estilo de vida, moda, maquillaje, ski, etc) en la que KOL y KOC generen contenido de interés y presenten los productos de la marca.

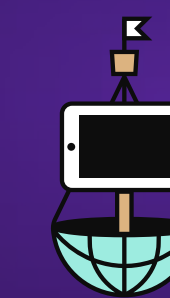


Vida en **CHINA?**

IDENTIDAD ONLINE = IDENTIDAD OFFLINE

Validación con ID y número de teléfono. Proceso para hacerse weChat busca la trazabilidad del usuario y dar seguridad a las transacciones.

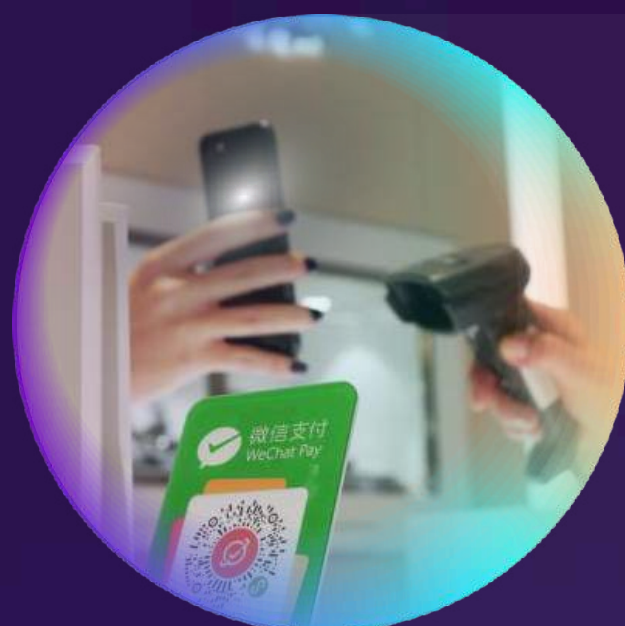
Permite utilizar **apps online para cuestiones médicas**, de control de la pandemia, bancarias, pagos, farmacia, billete electrónico incorporado para medios de transporte, etc.



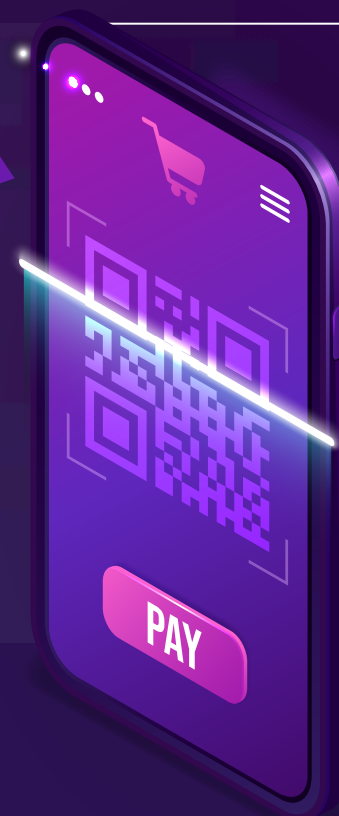
Vida en **CHINA?**

Sociedad **SIN EFECTIVO**

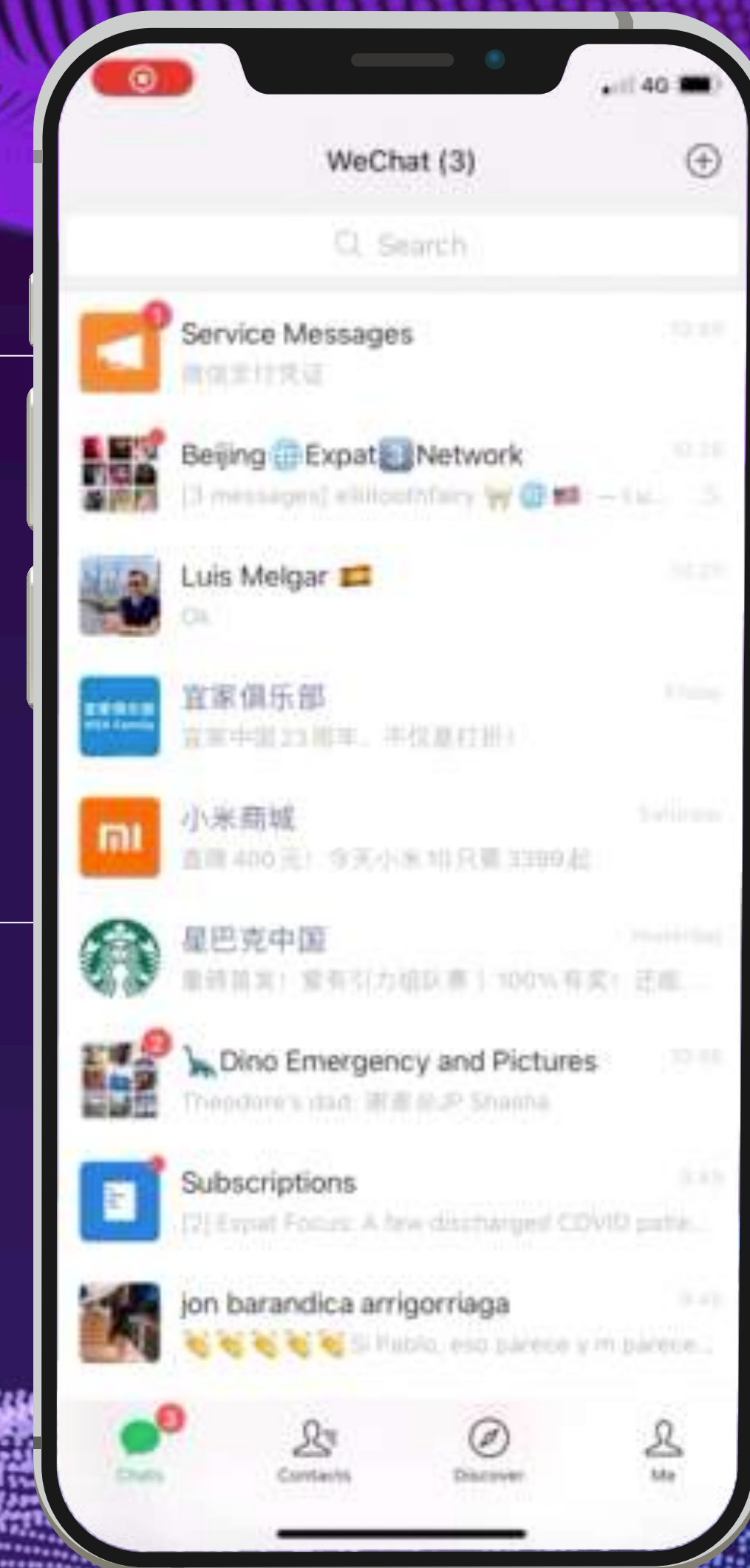
60%
Transacciones
fueron realizadas
sin efectivo ¹
en 2020



Reconocimiento facial,
pago con **CÓDIGO QR**
vía apps ómnibus como
Wechat y Alipay son el
nuevo estándar para el
comercio.



Gracias a la
**IDENTIDAD ONLINE =
IDENTIDAD OFFLINE**
y a la doble verificación,
que empieza a incluir
reconocimiento facial,
la tasa de fraude es de
solo **0,2%**. ²



0,1%
Tarifa para el traspaso
de fondos desde la
CARTERA MÓVIL
a la cuenta bancaria.



En 2020
el importe de las transacciones
sin efectivo fue de
119 trillones \$ ³

Vida en CHINA?

CELEBRITIES E INFLUENCERS en China



China es tan regional como podamos ser nosotros u otros países.

La diferencia está en que eres famoso en un país de **47 MM PERSONAS VS 1400 MM**



Los concursos de telerrealidad para cantantes, bailarines y cocineros ocupan los primeros puestos de audiencia de la TV convencional.
PRODUCER IDOL, ME TO US, CHINESE RESTAURANT, ETC



El actor mejor pagado en 2020

En China fue **HUANG XIAO-MING** con más de 80 MM\$.



En Hollywood fue **DWAYNE JOHNSON** (la Roca) con 87,5 MM\$¹



El universo de los famosos en China **está copado por una equitativa**

MEZCLA DE ROSTROS INTERNACIONALES

del espectáculo, entretenimiento y deportes y un pujante número de celebridades locales como cantantes, bailarines, actores, presentadores de TV y estrellas digitales.



Top celebridades por seguidores en WEIBO²



XIE NA
actriz
+128M



HE JIONG
cantante
+120M



YANG MI
actriz
+109M



ANGELABABY
modelo
+103M

Vida en **CHINA?**

EMBAJADORES DE MARCAS EN CHINA

Una apuesta por las carreras a largo plazo.

- Las celebridades **con una profesión son las preferidas** por las marcas para establecer una relación duradera de colaboración.
- El **LIULIANG**. Es una nueva categoría de celebridad nacida en Internet, o del mundo de los cotilleos que se ha vuelto viral y ha generado un alto volumen de ruido social y tráfico en la red. Son detectadas por las marcas y

utilizadas para campañas flash. Pero a diferencia de Occidente, ser **liuliang no es un fin en si mismo**, es una oportunidad de oro, durante corto período de tiempo, para acceder a trabajos en el marketing online, el cine, la TV o la música.

- **Los KOL (Key Opinion Leaders)** han desbancado a los influencers tradicionales, que no tenían profesión offline. (Micro influencers)

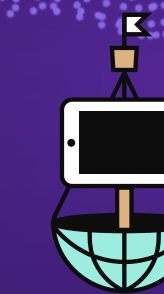


Nuestras

CONCLUSIONES

EL PRESENTE DE ORIENTE ES EL FUTURO DE OCCIDENTE

- En los últimos meses se ha mirado a Oriente para adoptar muchos de sus hábitos de higiene y protección debido a una urgente y extrema necesidad derivada de la pandemia de la Covid-19. La mascarilla y el gel hidroalcohólico son un ejemplo. Pero como ya hizo Marco Polo, **hay que analizar e investigar otros ámbitos de estas sociedades para poder avanzar** los elementos que pronto pueden convertirse también en un uso o tendencia habitual en Europa.
- Hace décadas, miles de empresas occidentales buscaban desesperadamente información sobre el mercado asiático para diseñar su entrada en estas economías y participar de su boom económico. Ahora, sin embargo, es el momento de analizar la realidad actual de países como China para **adoptar, adaptar, integrar o mejorar productos y servicios que son el presente en Asia y que, en un futuro inmediato, pueden llegar a Occidente.**
- Ocho siglos atrás la pasta, el sistema estatal de correos o el papel moneda eran el presente de Oriente y se extendieron también a Occidente. Hoy la sociedad cashless, las aplicaciones ómnibus, la identidad digital asociada a la identidad offline, el comercio Online2Offline, los pasaportes digitales de salud, el uso del reconocimiento facial para pagos o para subir a un avión, etc son una realidad en Asia y muy pronto lo serán también en el resto del mundo. **Aquellas empresas y profesionales que dispongan de la información de lo que está ocurriendo en Oriente tendrán una ventaja de oportunidad única para adaptarse con antelación a los cambios y liderar su implementación en Occidente.**



The
MarcoPolo
Report

Próximamente

MARCO POLO

REPORTS SECTORIALES



Pharma y salud



Cocina



Retail y distribución



Ocio y restauración



Inmobiliario



Turismo



Educación



Electrónica

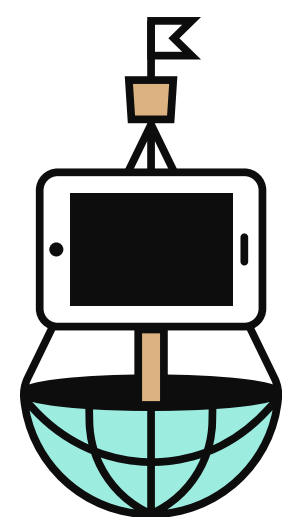


El Internet de las cosas





www.marcopolo-report.com



The **MarcoPolo** Report

NEOLABELS



Esríbenos:
marcopolo@neolabels.com