

Consumo y Nacionalismo en China

Xuewei Sun

Como la segunda mayor economía del mundo, China ocupa una posición prominente en el mercado mundial de consumo. En los estudios sobre el mercado de consumo de China, el nacionalismo mostrado por el consumidor chino llama la atención.

La formación de esta característica está estrechamente vinculada a la compleja historia de China del siglo XX, que luego se ha guiado, refinado y reforzado en el desarrollo posterior del país. En el mercado internacional globalizado de hoy, la especial relación entre consumo y nacionalismo de China sigue influyendo en el comportamiento de los consumidores chinos y en consecuencia, en la sobrevivencia de las marcas extranjeras en China.

En mi tesis, se introducirá una serie de conceptos clave sobre el consumo y el nacionalismo, y su relación entre los dos. Luego analizará el mercado de consumo chino y la psicología del consumidor, a la vez que abordará varios estudios de casos de unas marcas que se han enfrentado el problema relacionado con el nacionalismo, con el objetivo de centrarse en las distintas estrategias utilizadas por ellas y sus resultados, a fin de mostrar claramente cómo el consumo y el nacionalismo interactúan y se influyen mutuamente en el mercado chino moderno.