



Ashley Dudarenok

AUTOR · LÍDER EMPRESARIAL

China ya no es solo un centro de fabricación de segundo plano. Ahora es la fuente de las tendencias de consumo, los formatos minoristas y la economía de las plataformas que llegan a los mercados occidentales dos o tres años después, y la mayoría de los consejos de administración siguen considerándola un mercado al que venden, en lugar de un mercado del que aprender. El precio que se paga son ciclos de producto desfasados, hipótesis de marketing que ya no se ajustan al consumidor y una estrategia digital diseñada para una conexión a Internet más lenta.

Ashley Dudarenok es una emprendedora y experta en el ámbito digital afincada en China que ayuda a empresas internacionales a comprender el mercado de consumo chino y a aplicar lo aprendido a su propia estrategia comercial.

biografía de Ashley Dudarenok 2026

Por qué las organizaciones trabajan con Ashley Dudarenok

- Ella gestiona las relaciones operativas de las que la mayoría de los ejecutivos extranjeros solo leen en los medios. Alarice y ChoZan, ambas fundadas y dirigidas por ella desde China, ofrecen a los clientes acceso directo a colaboraciones con Alibaba, JD.com, Pinduoduo, ByteDance y Tencent.
- Thinkers50 la incluyó en su lista Radar y la calificó como «gurú del marketing digital y las tendencias en rápida evolución en China», una designación reservada a los pensadores que dan forma a la próxima ola de ideas de gestión.
- Ella traduce el comercio chino en decisiones de junta directiva, no en titulares. Los nuevos formatos minoristas, el comercio en directo, la economía de los KOL y la mecánica de las plataformas se plantean como acciones que un director de marketing o de operaciones occidental puede llevar a cabo, no como curiosidades culturales.
- Una biblioteca de libros y una agencia en activo, no una simple tesis. Once títulos sobre comportamiento del consumidor, marketing de KOL, B2B y comercio electrónico transfronterizo significan que el contenido se actualiza regularmente en función del trabajo activo con los clientes, no se queda estancado en el momento de la publicación.
- Enfoque occidental, contexto chino. Es una ciudadana china naturalizada con un nivel nativo de mandarín y fluidez en ruso, inglés y alemán, lo que significa que puede analizar las plataformas chinas en el idioma en el que operan y explicarlas en el idioma en el que las juntas directivas occidentales toman sus decisiones.

DISPONIBLE PARA

- Capacitación y talleres
- Compromiso tras la cena
- Conferencias
- Participación en mesas redondas

TEMAS DE CONVERSACIÓN DE ASHLEY

- Estrategia de Marca
- Estrategia y Crecimiento del Negocio
- Experiencia del cliente y marketing
- Futuro de la tecnología
- Innovación y disrupción
- Transformación Digital

IDIOMAS: Chino, Inglés

Aspectos destacados de su biografía

- Fundadora de Alarice (2011), una agencia de marketing digital china con oficinas en Hong Kong, Shanghái y Shenzhen, y de ChoZan (2016), una consultora de transformación digital china.
- Thinkers50 Radar Class of 2021.
- Autora de once libros sobre la China digital, entre los que se incluyen *New Retail Born in China Going Global* y *Digital China: Working with Bloggers, Influencers and KOLs*.
- Reconocido entre los 100 principales influencers del sector minorista mundial de 2023 por RETHINK Retail y nombrado «Top Voice» en marketing por LinkedIn.
- Entre sus clientes y público se encuentran Alibaba, LVMH, Coca-Cola, Johnson & Johnson, BMW, HSBC, Disney, Huawei y Adobe.
- Ha aparecido en Bloomberg, Forbes, CNBC, South China Morning Post, Business Insider y CGTN.

Biografía

La mayoría de los ejecutivos occidentales siguen entendiendo China a través de una lente de 2015: planta de fabricación, mercado en crecimiento, dolor de cabeza regulatorio. El panorama comercial real ha cambiado. El comercio en directo representa una parte significativa del comercio minorista, los miniprogramas han sustituido a las aplicaciones, la economía de los KOL impulsa los lanzamientos de productos y las expectativas de los consumidores en cuanto a velocidad, personalización y servicio han redefinido lo que se considera «bueno». Ashley Dudarenok creó un negocio para interpretar esa brecha para las empresas globales.

Fundó Alarice en Hong Kong en 2011 y ChoZan en 2016, y dirige ambas como empresas operativas con oficinas en Hong Kong, Shanghái y Shenzhen. Esa estructura es importante. Sus comentarios se basan en el trabajo real con clientes en las plataformas que describe, no en observaciones desde fuera del sistema. Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Tencent y ByteDance son relaciones de trabajo, no casos de estudio extraídos del FT.

Su contribución intelectual goza de reconocimiento externo. Thinkers50 la incluyó en su lista Radar de 2021, el grupo al que sigue como la próxima ola de pensadores de gestión, con la designación de «gurú del marketing digital y las tendencias en rápida evolución en China». Es una de las Top Voice de LinkedIn en marketing y fue nombrada una de las 100 personas más influyentes en el sector minorista por RETHINK Retail en 2023. Once libros, entre los que se incluyen *New Retail Born in China Going Global* y la miniserie de libros *Digital China*, dotan a sus argumentos de una base publicada que las simples apariciones en conferencias no pueden ofrecer.

Lo que ofrece a los consejos de administración es la capacidad de tratar a China como un indicador adelantado. Los consejos salen con una visión más clara de cómo es probable que el comportamiento de los consumidores chinos se manifieste en su propio mercado, en qué aspectos su estrategia digital y de experiencia del cliente se encuentra ahora estructuralmente rezagada, y qué mecanismos de plataforma —transmisión en directo, comercio social, comercio minorista impulsado por la IA— vale la pena probar antes de que los competidores acorten distancias.

Temas clave de las ponencias

- Tendencias de consumo en China y comercio digital
- Nuevo comercio minorista y comercio social
- KOL, retransmisiones en directo y economía de los influencers
- La orientación al cliente y el consumidor chino moderno
- Lecciones de transformación digital de China
- Manuales de innovación de las empresas tecnológicas y de marca chinas
- El futuro del marketing y el comercio minorista

Ideal para

- Directores de marketing y líderes de marca que definen la experiencia del cliente y la estrategia digital en sectores orientados al consumidor
- Consejos de administración de empresas minoristas, de lujo, de bienes de consumo de alta rotación (FMCG) y del sector automovilístico con una presencia significativa en China o con ambiciones en ese mercado
- Responsables de innovación y transformación digital que comparan sus modelos con los estándares de las plataformas chinas
- Equipos de estrategia y desarrollo corporativo que evalúan cómo los modelos comerciales chinos podrían entrar en sus mercados nacionales

Resultados para el público

- Una visión actualizada, a nivel directivo, del consumidor chino y las plataformas en las que se mueve
- Ejemplos concretos de mecanismos chinos de venta al por menor, marketing y productos que las empresas occidentales pueden trasladar a proyectos piloto
- Una visión más clara de en qué aspectos su propio manual digital y de atención al cliente se queda atrás respecto al referente chino
- Una lista de categorías, BYD, Mixue, Labubu, DeepSeek y ByteDance (matriz de TikTok), en las que China ha establecido el nuevo estándar comercial
- La confianza necesaria para cuestionar las suposiciones internas que tratan a China como un mercado de ventas en lugar de como un maestro estratégico

Ashley Dudarenok's 2026 charlas & temas

Labubu, Mixue y Moonshots: lecciones del manual de innovación de China

Un recorrido por cómo las empresas chinas, desde DeepSeek y ByteDance hasta BYD, Mixue y la economía de la propiedad intelectual de Pop Mart, están estableciendo nuevos estándares en cuanto a la velocidad de la innovación y el atractivo para el consumidor.

Puntos clave:

- Patrones específicos de innovación china que las empresas occidentales pueden adaptar sin copiar
- Cómo las marcas chinas acortan la distancia entre la idea, el lanzamiento y la expansión

- Dónde se está gestando la próxima ola de expectativas de los consumidores

Los consumidores actuales y el enfoque centrado en el cliente

Una sesión de trabajo sobre el comportamiento del consumidor chino, los patrones de la Generación Z y los mecanismos de fidelización, dirigida a ejecutivos cuyos clientes acabarán comportándose de la misma manera.

Puntos clave:

- Un panorama actual del consumidor chino, segmento por segmento
- Estrategias de fidelización y compromiso que funcionan a gran escala en China
- La brecha entre la retórica occidental centrada en el cliente y la realidad operativa china

El futuro del marketing y el comercio minorista

Cómo el comercio social, los formatos omnicanal y la mecánica de las plataformas en China están redefiniendo las estrategias de marketing y venta al por menor a nivel mundial.

Puntos clave:

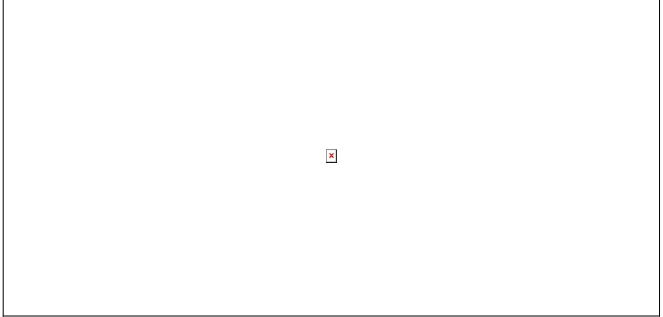
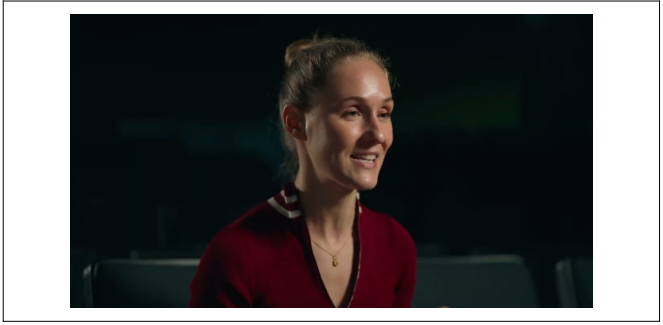
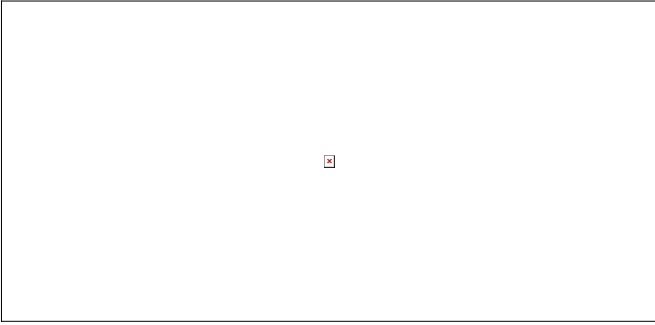
- Una visión clara del nuevo comercio minorista, el comercio social y el OMO en la práctica
- Las plataformas y los formatos que importan para las marcas internacionales
- Dónde es probable que las estructuras de marketing chinas aparezcan próximamente en los mercados occidentales

La tecnología en acción

Una sesión sobre la IA, la realidad extendida y las aplicaciones que fusionan el mundo online con el offline en el sector comercial chino, centrada en lo que realmente aporta valor al cliente, más allá de lo que acapara los titulares.

Puntos clave:

- Usos concretos de la IA y la realidad extendida en el comercio minorista y el marketing chinos actuales
- Cómo deciden las empresas chinas qué tecnología alcanza el estatus operativo
- Implicaciones para las propias hojas de ruta tecnológicas de las empresas occidentales



Lo que dicen los clientes de Ashley Dudarenok

¡Ashley, eres la encarnación de la marca Disney! ¡Gracias por unos talleres de estrategia tan reveladores, dinámicos y entretenidos!

John Sinke
Hong Kong Disneyland

Una actividad imprescindible para quienes deseen sumarse al vertiginoso ritmo de desarrollo de las redes sociales y el sector digital en China y adquirir una visión en profundidad del tema.

Joy Liu
LVMH

¡Una ponencia magistral excepcional! Ashley fue realmente cautivadora y nos ayudó a sintetizar todas las tendencias del marketing digital en China en un formato fácil de asimilar, lo que nos permitió integrar fácilmente estos conocimientos en nuestra estrategia empresarial.

Eunice Chin

Shiseido

Una visión muy interesante sobre el mundo digital en China. ¡Toda la sesión ha sido muy enriquecedora! Empezaremos a explorar las aplicaciones mencionadas en cuanto volvamos. ¡Ashley sabe muchísimo y tiene un gran espíritu de iniciativa!

Estee Wu

Clarins

¡Un contenido magnífico y muy relevante! Un ponente profesional y experto, con una energía contagiosa. Durante la presentación se compartieron ejemplos excelentes.

Michelle Ng

Harley-Davidson

Ashley es, sin duda, la experta en redes sociales chinas y en todo el panorama digital del país. Sus charlas son muy informativas, están al día y son muy interactivas. Llevo dos años y medio en China y aún así he aprendido muchísimo de Ashley.

Joy Liui

Sephora

La ponencia de Ashley sobre el «New Retail» en China fue muy práctica, interesante y uno de los momentos más destacados de la conferencia. Ashley es una experta, una profesional y una excelente oradora. Nos encantó trabajar con ella y esperamos seguir colaborando en el futuro.

Matt Haldane

SCMP

Ashley es una experta en marketing en redes sociales chinas y una oradora y líder llena de pasión. Me encanta el entusiasmo que muestra cada vez que da una charla. ¡Y su conocimiento del mercado chino es impresionante!

Jessica Ye

Entrenador, Casa Mulberry

Asistí a la dinámica presentación de Ashley sobre el «nuevo comercio minorista» chino en Singapur. Me impresionó su profundo conocimiento del ecosistema del comercio electrónico chino y su clara comprensión de los retos a los que se enfrentan las marcas extranjeras que intentan entrar en el mercado chino.

Wilie Low

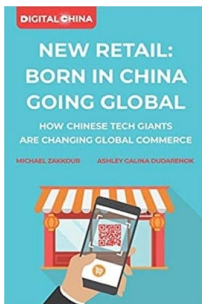
Director de marketing, Siena

He tenido la oportunidad de escuchar a muchos ponentes y debo reconocer que Ashley es extraordinaria. Desprende una gran energía en el escenario y la transmite a todo el público. Además, sus presentaciones son muy informativas. Está al tanto de las últimas tendencias en las redes sociales chinas y sabe cuáles son las estrategias más eficaces.

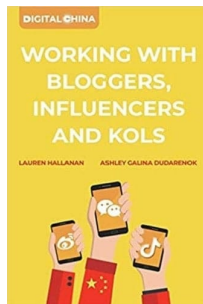
Domen Jere

Cofundador

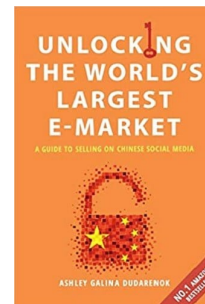
ÚLTIMOS LIBROS DE ASHLEY



El nuevo comercio minorista nacido en China se expande por el mundo: cómo los gigantes tecnológicos chinos están transformando el comercio mundial



Digital China: Colaboración con blogueros, influencers y líderes de opinión clave



Cómo acceder al mercado electrónico más grande del mundo: una guía para vender en las redes sociales chinas

Ashley Dudarenok's 2026 speaking fees

Las tarifas específicas se sitúan dentro de los márgenes indicados. Se presentan a título orientativo y están sujetas a cambios sin previo aviso.

	EUR	GBP	USD
País de origen	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

Asia Pacífico	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europa	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Oriente Medio y África	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Sudamérica	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Reino Unido	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Costa Este de EE.UU	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Costa Oeste de EE.UU	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Virtual	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000