



Título: “Nuevos retos de la economía del lujo en China”

AUTOR: **Juan Francisco Arenas Escaso**

Licenciado en Derecho y Especialista Área Financiera

Sinopsis

El presente trabajo encuadrado dentro del **VIII Simposium Electrónico Internacional sobre Política China 2017** profundiza en los nuevos retos estratégicos que debe afrontar la industria y el mercado de artículos de lujo ante los desafíos que plantea el cambio de modelo económico del gigante asiático.

Palabras clave: *Industria del Lujo, Economía China, Millenials, Daigou, Lujo on line, Año del Gallo, Pacífico desarrollo, mercado exclusivo, poder adquisitivo,*

INTRODUCCIÓN

Es difícil predecir cómo evolucionará la situación en el futuro. Durante casi diez años, las mejoras marcas mundiales han tratado de saciar el voraz apetito del consumidor chino por artículos de alta gama.

Sin embargo, un sector que parecía haber sido inmune a la desaceleración de la economía del gigante asiático, ha sufrido un periplo crítico, desde 2015 a 2016, que ha provocado que las marcas de lujo hayan tenido que replantearse sus estrategias y adaptarse a la “nueva normalidad” impuesta por esa trascendental metamorfosis económica china.

China representa el 30 por ciento de la industria de “lo exclusivo” en el mundo, lo que la convierte en la segunda potencia mundial del lujo, junto con Estados Unidos. Previsiones optimistas cifran en 30 millones de nuevos clientes de artículos personales de lujo en los próximos cinco años (2017-2022) procedentes de la clase media china.

Regresar a los dorados tiempos de crecimiento de hasta dos dígitos es ya una quimera y renacer con mayor vitalidad requiere que esas marcas del *fast fashion* y *de lujo* canalicen las oportunidades y amenazas de este sector específico en un complejo escenario.

Analizamos esta cuestión darwiniana en el gigante asiático. “No es el más fuerte ni el más inteligente el que sobrevive, sino aquel que más se adapta a los cambios”⁽¹⁾.

CHINA. Inicios de 2017. “Un pacífico desarrollo”:

Éste es el escenario en el que debe desenvolverse el mercado de lujo en el gigante asiático y replantearse las amenazas y oportunidades que ofrece un sector que representa más del 30 por ciento de este mercado (más de 250 mil millones de dólares ⁽²⁾).

Según los datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadísticas ⁽³⁾ China experimentó un crecimiento del 6,8 por ciento en último trimestre del año, incentivada por el incremento de gastos gubernamentales y la flexibilidad bancaria en la concesión de créditos completando el 2016 con la cifra del 6,7 por ciento, ajustada a las expectativas fijadas por las autoridades comunistas.

Por sectores, los servicios figuran a la cabeza en su expansión con un aumento interanual del 7,8 %. La industria creció un 6,1% y la el sector agrícola 3,3%. Fue notable el aumento de las ventas minoristas en un 10,4 , , 6% la producción industrial y 8,1% inversión en activos fijos ⁽⁴⁾.

PREVISIONES

Porcentaje de variación sobre el mismo periodo del año anterior, salvo indicación expresa

Economía internacional

	2015	2016	2017	2018	2T 2016	3T 2016	4T 2016	1T 2017	2T 2017	3T 2017
CRECIMIENTO DEL PIB										
Mundial	3,2	3,1	3,5	3,6	3,1	3,1	3,2	3,5	3,6	3,5
Países desarrollados	2,1	1,6	1,9	2,0	1,5	1,6	1,8	1,9	1,9	1,8
Estados Unidos	2,6	1,6	2,3	2,4	1,3	1,7	2,0	2,3	2,5	2,2
Eurozona	1,9	1,7	1,5	1,6	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5
Alemania	1,5	1,8	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,4	1,4	1,6
Francia	1,2	1,2	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	0,8	1,2	1,2
Italia	0,6	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	0,7	0,8	0,7
Portugal	1,6	1,2	1,3	1,3	0,9	1,6	1,6	1,6	1,6	1,0
España	3,2	3,3	2,6	2,2	3,4	3,2	3,0	2,9	2,6	2,4
Japón	1,2	1,0	1,0	0,8	0,9	1,0	1,6	1,2	1,1	0,9
Reino Unido	2,2	2,0	1,0	1,5	2,0	2,2	1,8	1,7	1,1	0,7
Países emergentes	4,0	4,2	4,7	4,8	4,2	4,2	4,2	4,6	4,7	4,7
China	6,9	6,6	6,3	5,9	6,7	6,7	6,5	6,6	6,5	6,2
India ¹	7,6	7,2	7,5	7,7	7,1	7,3	7,1	7,2	7,2	7,6
Indonesia	4,8	5,1	5,4	5,6	5,2	5,0	5,3	5,3	5,4	5,4
Brasil	-3,8	-3,3	1,1	2,1	-3,6	-2,9	-1,3	0,5	1,2	1,3
México	2,6	2,1	2,0	2,5	2,6	2,0	1,6	1,8	1,9	2,1
Chile	2,3	1,7	2,0	2,5	1,6	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1
Rusia	-3,7	-0,6	1,3	1,6	-0,6	-0,4	-0,4	1,0	1,3	1,4
Turquía	6,0	1,8	2,4	3,0	4,5	-1,8	-0,1	1,5	2,5	2,7
Polonia	3,9	2,7	3,3	3,1	3,1	2,2	2,8	3,4	3,4	3,4
Sudáfrica	1,2	0,5	1,3	1,9	0,8	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3

¹ Charles Darwin. “El origen de las Especies”. Texto completo en 'pdf' [El origen de las especies](#), en 3 tomos, Espasa Calpe, 1921, 'Biblioteca de traductores' traducción de Antonio de Zulueta.

² Informe Bain&Company. 21 diciembre de 2015.

http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf

³ Agencia de noticias Xingua. <http://spanish.xinhuanet.com/>

⁴ <http://www.caixabankresearch.com/2016-12-01-000000> Caixabankresearch. Informe Enero 2017

A nivel mundial, y con este reciente pasado, el 2017, año del Gallo⁽⁵⁾, se vaticina muy interesante y lleno de desafíos. Continúa el crecimiento al alza de los mercados. Hace ya dos meses de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses y la incertidumbre que rodea el anunciado cambio de política económica continúa siendo elevada, más aún si cabe con las últimas declaraciones sobre la ruptura del acuerdo comercial con el Pacífico⁽⁶⁾ que han marcado la cautela de los expertos sobre el futuro de las relaciones comerciales exteriores de los mercados financieros y la nueva Administración americana.

Respecto a los datos macroeconómicos del gigante asiático que nos ocupa en este Simposium, se mantienen en índices positivos como siguiendo las coordenadas de una hoja de ruta similar a la de meses anteriores. Tanto en el orden interno como en el externo, el actual liderazgo del PCCh afronta su tramo final en 2017 con transformaciones estructurales de gran alcance, que sugieren disyuntivas e incógnitas de futuro sobre el modelo socio-político y económico resultante⁽⁷⁾.

Bajo la presidencia de Xi Jinping, China encara la recta final para la construcción de una sociedad acomodada en su "sueño chino", focalizada en la reducción de la sobrecapacidad, la bajada de existencias y costes, el fortalecimiento de puntos débiles y el endeudamiento, así como con la liberalización de los mercados, tanto en su dimensión internacional auspiciada por sus nuevos instrumentos como en la culminación de otros, como

INFLACIÓN

Mundial	2,8	2,8	3,3	3,3	2,8	2,7	2,9	3,3	3,3	3,4
Países desarrollados	0,3	0,8	1,9	1,9	0,6	0,7	1,2	1,9	1,9	2,0
Estados Unidos	0,1	1,3	2,5	2,4	1,0	1,1	1,8	2,6	2,5	2,7
Eurozona	0,0	0,2	1,5	1,6	-0,1	0,3	0,7	1,4	1,5	1,6
Alemania	0,1	0,3	1,7	1,7	0,0	0,4	0,8	1,5	1,6	1,7
Francia	0,1	0,3	1,6	1,6	0,1	0,4	0,7	1,4	1,5	1,7
Italia	0,1	-0,1	1,1	1,4	-0,3	-0,2	0,0	0,8	1,2	1,2
Portugal	0,5	0,7	1,3	1,5	0,5	0,7	1,1	1,2	1,3	1,3
España	-0,5	-0,2	2,1	1,5	-0,9	-0,2	1,0	2,3	2,2	2,1
Japón	0,8	-0,1	0,9	0,8	-0,3	-0,5	0,5	1,0	0,8	1,2
Reino Unido	0,0	0,7	2,4	2,5	0,4	0,7	1,2	2,1	2,4	2,6
Países emergentes	4,7	4,4	4,4	4,3	4,5	4,3	4,2	4,3	4,4	4,4
China	1,4	2,0	2,0	2,1	2,1	1,7	2,1	1,5	2,0	2,3
India	4,9	5,0	5,1	5,4	5,7	5,2	4,1	5,5	5,1	4,5
Indonesia	6,4	3,5	4,0	5,0	3,5	3,0	3,4	3,5	4,2	3,8
Brasil	9,0	8,8	6,5	5,3	9,2	8,7	7,3	6,7	6,5	6,5
México	2,7	2,9	3,4	3,3	2,6	2,8	3,4	3,4	3,4	3,4
Chile	4,3	4,0	3,2	3,3	4,2	3,8	3,3	3,0	3,1	3,2
Rusia	15,5	7,2	5,7	5,4	7,3	6,8	6,1	5,7	5,8	5,6
Turquía	7,7	7,9	7,7	6,8	6,9	8,0	8,1	8,1	7,9	7,6
Polonia	-0,9	-0,6	1,5	2,0	-1,1	-0,8	0,4	1,3	1,5	1,5
Sudáfrica	4,6	6,3	5,7	6,0	6,2	6,0	6,6	5,9	5,3	5,5

Nota: 1. Datos anuales representan año fiscal

Previsiones

ENERO 2017

CaixaBank Research

⁵ http://elpais.com/elpais/2017/01/28/album/1485628371_024338.html Según el horóscopo chino corresponde al jefe supremo del corral, orgulloso (pero de corazón blando), seguro de sí mismo, vanidoso y autoritario Su lema es ante todo lealtad "llamar las cosas por su nombre", ser francos, abiertos y sinceros, siempre dirán la verdad y mantendrán la palabra dada.

⁶ Noticia de El mundo. <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/23/58863387ca474166238b45c4.html>

⁷ <http://www.igadi.org/web/sites/all/archivos/memoriaopch2016.pdf> (la Agenda China y Memoria Anual 2016)

la promisoría Asociación Económica Integral Regional (RCEP, en inglés) que sirva de acicate al TPP (Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica) (⁸).

Pese a que algunos analistas e inversores postulan una inevitable desaceleración en el segundo trimestre, la actividad se encuentra en buenos datos, por lo que hacen pensar en un crecimiento estable hasta el punto de que el Fondo Monetario Internacional acaba de revisar al alza su previsión de crecimiento (al 6,5 %)(⁹)

No obstante, las sombras de este “pacífico desarrollo” se proyectan en la gestión de diversos riesgos, como la amenaza de una depreciación desordenada del Renmibi acompañada de una fuga de capitales o el desenfreno de una deuda desbocada que colapse el sistema financiero, inmobiliario y cambiario de China.

Por otra parte, hay aspectos que deberán continuar con la inexcusable senda del seguimiento y la amenaza “latente” concentrada en las relaciones a través del Estrecho de Taiwán y la multiplicación de las posibilidades de desestabilización de la seguridad regional.

Previsiones optimistas cifran en 30 millones de nuevos clientes de artículos personales de lujo en los próximos cinco años (2017-2022) procedentes de la clase media china. Regresar a los dorados tiempos de crecimiento de hasta dos dígitos es ya una quimera y renacer con mayor vitalidad, requiere una selección natural a la que sólo los más fuertes podrán sobrevivir.

En esta investigación del mercado de lujo y el fast Fasion focalizada en el gigante asiático, pese a la dificultad en la obtención de datos, hemos optado por un estudio cronológico dividido **en tres etapas: 2010-2014, 2015-2016 y perspectivas 2017 con sus conclusiones.**

1.2010-2014 (.China motor económico del lujo mundial.) Durante este periodo, el sector de lujo en China dispara sus ventas con crecimiento del 45 por ciento (¹⁰) encabezadas por los vehículos, los artículos de uso personal y la hospitalidad de alta gama. China se encumbra como la **segunda potencia mundial** en adquisición de artículos de alta gama, junto con Estados Unidos (más de dos tercios de sus operaciones las realiza en el extranjero), ayudado por las fluctuaciones monetarias globales y el auge del turismo, así como por los buenos datos económicos y el comportamiento del consumidor chino a la hora de adquirir bienes y servicios de lujo, al que tener que pagar un extra para diferenciarse de lo común, es toda una demostración de avance social y alto poder adquisitivo.

Tanto los minoristas como los promotores e inversionistas tratan de sacar provecho de esa floreciente clase media china, muy propensa al gasto. La estrategia a seguir pasa por expandirse, casi de forma descontrolada y exponencial, para cubrir la demanda del mercado, multiplicando la oferta y aperturando nuevas tiendas que saciaran ese voraz apetito del consumidor chino.

⁸ <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2015501657.html?idPais=IN&null>

⁹ <http://www.imf.org/external/country/CHN/index.htm>

¹⁰ Informe Bain&Company. 21 diciembre de 2015.

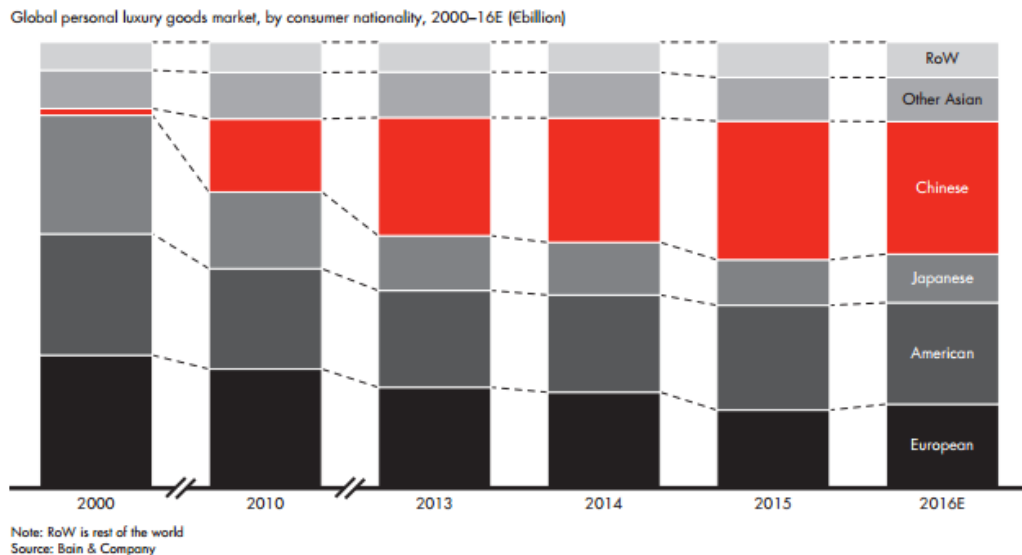
http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf

Es la época dorada para **daigous** (¹¹) o compradores profesionales que adquieren bienes de lujo a granel y los revenden de forma directa o a través de plataformas de comercio, como Wechat o Weibo, con un alto porcentaje de rentabilidad. El gobierno de Xi Jinping detectaba los flujos de este comercio ilegal que llegaba a mover entre 6 mil y 8 mil millones de dólares (¹²) y no tardaría en lanzar un paquete de medidas disuasorias contra el mercado del lujo gris y las falsificaciones.

Los canales de venta preferidos siguen siendo las tiendas físicas por lo que hacer compras de lujo analógico suponía el 70 por ciento del mercado chino (ya sea en casa o en el extranjero) en lugar de hacerlo on line. Otra tendencia del Chino rico es la adquisición de productos de lujo durante sus viajes (64%) en comparación con el 53% que compran lujo on line en China (¹³).

Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016 | Bain & Company, Inc.

Figure 11: Chinese consumers represented 30% of global purchases, down slightly from last year



INFORME DE FORTUNE CHARACTER

Según el estudio sobre el Lujo Chino de la Consultora Especializada, Fortune Character (que compara los años 2014-2015) el 46 por ciento de los productos de lujo del mundo (año 2015) está en manos de chinos. Para ello ha

INFORME BAIN&COMPANY :

Según el último informe de Bain & Company, los compradores chinos componen el 30 por ciento de ventas de lujo a nivel global, lo que supone el 50 por ciento del total en bienes de lujo.

¹¹ Literalmente traducido significa “compra en nombre de”.

¹² La revista especializada en moda *Ladymax* calcula su volumen de negocio entre 7.800 y 10.700 millones de euros, y la consultora *Bain and Company* estima que comercian con el 70% de todos los productos de lujo que acaban en manos chinas (en 2015)

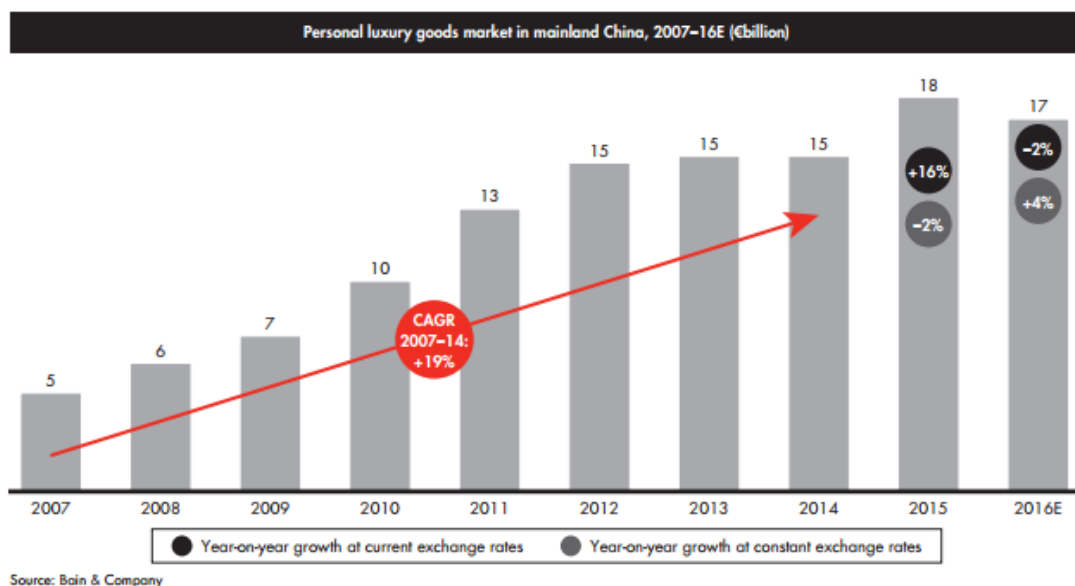
¹³ Fuente: Informe Agitily Research and Strategy. Revista *Luxury Society*.

<http://luxurysociety.com/en/articles/2016/12/chinese-affluent-luxury-shoppers-2-main-lessons-2017/>

tenido en cuenta datos de ingreso de más de 20.000 marcas de lujo, estimando que los ricos chinos gastaron en ese período 116.800 millones de dólares (104.212 millones de euros) en productos de lujo el pasado año, lo que representa un aumento de un 9,25% respecto a los 106.000 millones (unos 94.579 millones de euros) que pagaron en 2014. (unos 81.210,5 millones de euros), un 78% del total, se ha realizado fuera del país asiático, un dato que confirma que los turistas chinos son los que más gastan en el exterior (¹⁴).

China Continental aún está intentando combatir una previsión negativa provocada por un cambio de actitud y de sensibilización al gasto que estiman un descenso de entre un 2% y un 4% en términos reales (comparando 2014-2015) (¹⁵)

Figure 10: Mainland China recovered after a couple of years of stagnation



2. 2015-2016, (Enfriamiento del sector de lujo en China.) Pero tras treinta años de crecimiento, llegó 2015 y 2016, la etapa más crítica del sector de lo “exclusivo” en China, en opinión unánime de consultoras especializadas.

¹⁴ Noticia ABC. http://www.abc.es/economia/abci-chinos-adquirieron-casi-mitad-productos-lujo-mundo-2015-201602150937_noticia.html

¹⁵Informe Bain&company. <http://www.bain.com/about/press/press-releases/China-Luxury-Report-2016-press-release.aspx>

El sector del lujo, que parecía haber resultado inmune a la desaceleración del gigante asiático (16), también sucumbía a los desafíos a los que China se enfrentaba: reducción de dependencia de inversión por deuda en construcción, migración a un motor económico impulsado por el consumo y la innovación, distribución de rentas hogares rurales y hogares urbanos, resolución de controversias territoriales,...

Decía *Goldman Sachs* en su informe que "China está amurallada (17)". Con ello hacía mención a las barreras internas y externas que constituye instaurar reformas en este paradójico país. "Si se implementan con demasiada rapidez- defendía-, el país corre el riesgo de una fuerte desaceleración. Si las reformas se aplican con demasiada lentitud, China corre el riesgo de un aumento insostenible de su ratio deuda / PIB, lo que podría llevar al país a pasar a la inestabilidad económica y, probablemente, a la inestabilidad política." (18).

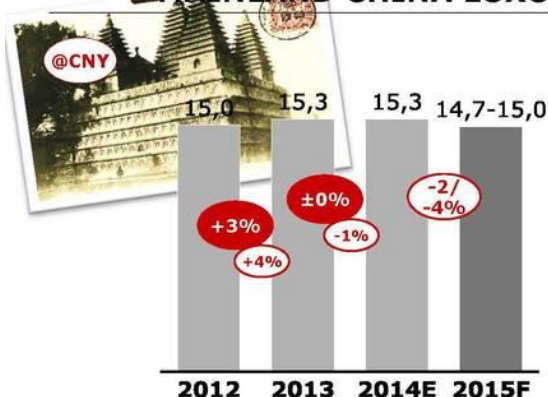
Sobre estas murallas se proyectaba una decreciente sombra en forma de caída de ventas sobre artículos de piel, ropa, relojes, joyería, que tras ese frenazo de la economía china y pese a los diferentes signos de alarma y cautela, causaba pérdidas en los balances de la inmensa mayoría de firmas que no supieron adaptarse al cambio.

La política expansiva de las marcas se constataba como un estrepitoso fracaso haciendo insostenibles localizaciones prime y provocando multitud de tiendas tuvieron que echar el cierre.

A corto plazo, tampoco contribuyó la ofensiva que el gobierno de Xi Jinping impuso a la clase política, como las de freno anti-ostentación a cargos públicos o las campañas de represión de la corrupción. De hecho, el propio PCCh, prohibió a altos cargos exhibirse en actos públicos con ropa o artículos de lujo o consumir bebidas alcohólicas caras, lo cual redundó en un descenso en las compras en moda masculina (10%) y relojes (13%).

China's moment of truth: all key market actors struggling to revamp the market

MAINLAND CHINA LUXURY GOODS MARKET (2012-2015F|€B)



YoY %	2012	2013	2014E	2015F
CNY/EUR	11%	-2%	1%	20%
CNY/HKD	2%	2%	1%	0%
CNY/JPY	3%	25%	9%	13%
CNY/KRW	4%	-1%	-3%	4%

Stronger CYN vs. EUR, JPY and KRW increasing Chinese purchasing power in Europe, Japan and Korea

- **Uneven brands and categories performance**

- Still negative impact of **clampdown on lavish spending**
- **Increasing overseas purchase** driven by **price differentials** and **currency fluctuations**

- **Key actors struggling with new approaches**

- **Government** attempting to **foster domestic consumption: fight grey market** through visa restriction to HK, discussions about **tariff cuts** and **new anti-daigou regulations**
- **Brands** testing **price differentials reduction**; **new talent programs** to **raise service level** and increasingly **looking at HENRYs**
- **Real estate developers** turning **malls** into **entertainment spots** and **introducing new travel retail formats** to **intercept middle class**

- **Consumers looking for bargain 360°**

- **Outperformance** of **accessible brands**, **outlet centers**, **duty-free areas**, **off-price e-commerce**



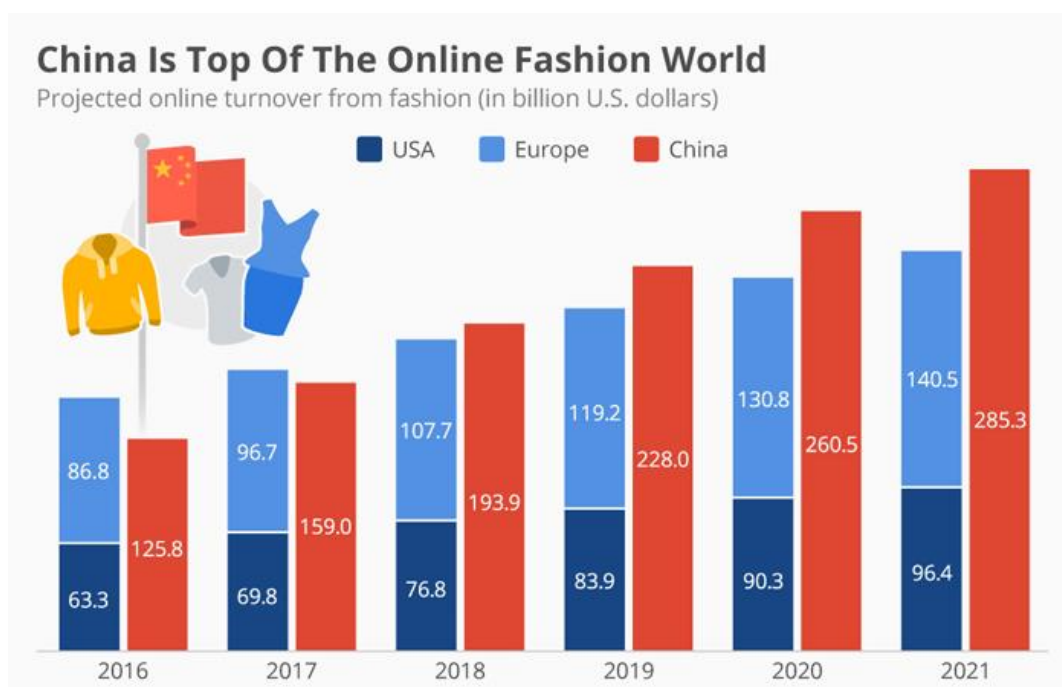
El Gobierno chino también implementó medidas de control para el mercado del lujo gris (los mencionados daigous) y las falsificaciones. Como parte de esa ofensiva se produjo la intensificación de controles aduaneros, el incremento de las declaraciones falsas, el endurecimiento de las leyes fiscales aplicando aranceles a artículos clave la reducción de impuestos a la importación y las medidas de favorecimiento “made in China” para impulsar el comercio interno, entre otras, que enfriaban los números de la industria del lujo.

Incluso, se limitó anualmente la disposición en cajeros automáticos de UnionPay extranjera (hasta un máximo de 15.473 dólares/100.000 CNY) en detrimento de la tendencia del turismo chino a comprar marcas exclusivas en grandes almacenes.

También la desaceleración había provocado un cambio de mentalidad. Efectivamente, los “millennials” o jóvenes profesionales cuya edad va de 18 a 45 años y que constituyen el 80 por ciento de los chinos adinerados, empezaban a marcar tendencia en el valor de sus inversiones y su aspiración a adquirir bienes de lujo se inclinan por el mercado interno desconfiando de las plataformas exteriores y dotándose de mayor sofisticación.

También los canales de venta fueron alterados. Aunque los consumidores ricos todavía tienen una preferencia en hacer sus compras en tiendas físicas (hasta el 70% prefieren hacer compras de lujo de manera analógica), cada vez se están imponiendo las plataformas on line que se antojan decisivas en detrimento de otros canales de retail. También se aprecia un crecimiento del uso del smartphone frente al e-commerce, ambos con enorme potencial, donde la decisión de las marcas por esa transformación global digital haga repartos desiguales de las porciones del mercado de la industria premium.

El mercado evoluciona, la competencia se intensifica y el entorno se vuelve volátil, y algunos fabricantes e inversores buscan presencia en otros mercados que demanden marcas exclusivas como en la India (¹⁹), evitando la sobreexposición de sus marcas al riesgo chino.



(²⁰)

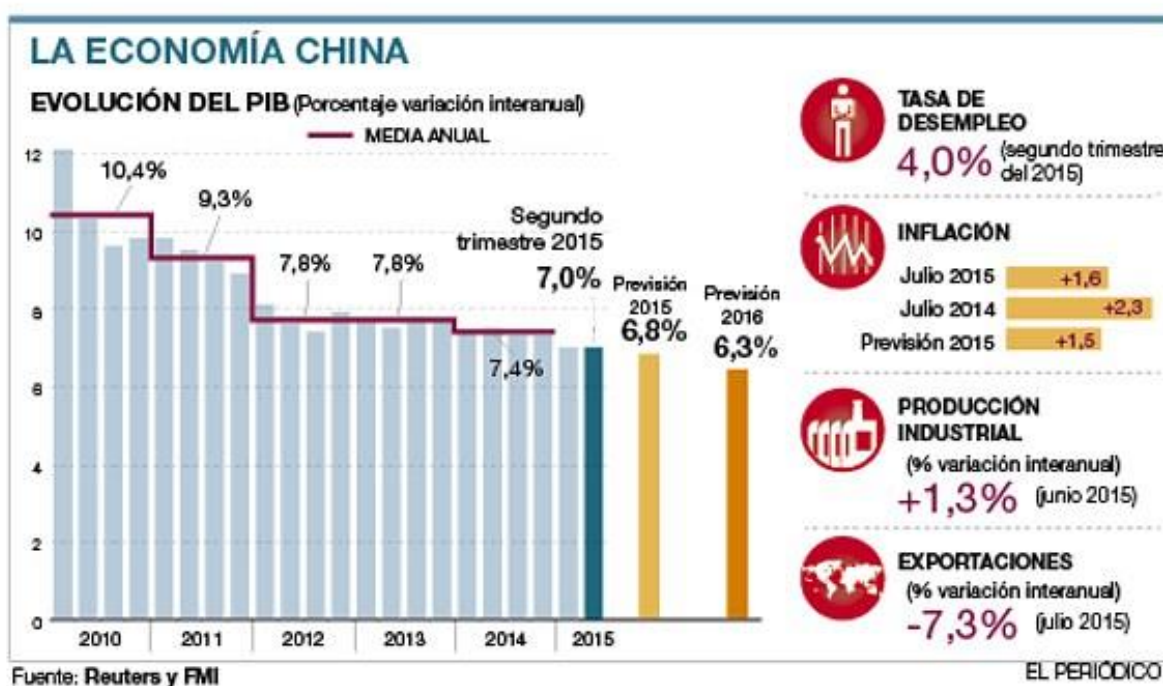
¹⁹ Fuente : Euromonitor (Su crecimiento ha superado el 25 por ciento respecto al año anterior).

3. 2017. (Oportunidades en un nuevo escenario del lujo chino) La desaceleración de la economía, la continua represión de la corrupción por parte del PCCh, junto con la turbulencia tras las elecciones de Estados Unidos, el reto del Brexit o el problema del terrorismo entre otros factores han instaurado una “nueva normalidad” en China.

Es cuestión de supervivencia de las grandes firmas del lujo, la adaptación lo más rápidamente a ese nuevo escenario. Ya desgranamos al comienzo de esta ponencia, “un desarrollo pacífico”, el replanteamiento estratégico necesario en el nuevo año del Gallo 2017 que las marcas del fast fashion y el lujo deberán acometer si quieren cubrir la demanda del 30 por ciento del sector del lujo industrial que representa el consumidor chino.

Muchos analistas e inversores preocupados por la fuga de capitales, la bajada de reservas y el control de la sobreproducción, han expresado dudas respecto a los esfuerzos del gobierno de Xi Jinping para impulsar las reformas estructurales económicas de China sin lastrar el crecimiento a corto plazo.

Es evidente que el panorama tanto a nivel interno como externo es complejo pero las marcas de lujo, eso no se discute, deberán trabajar mucho y más duro, en un entorno más competitivo para vender sus productos exclusivos. Sacar el apetito de más de 30 millones de nuevos clientes chinos de artículos personales de lujo (en su mayoría procedente de su clase media) en los próximos cinco años (2017-2022) requiere de esfuerzos que pasan por gestionar la estrategia y el marketing si se quiere obtener éxito y retornar inversiones.



²⁰ Fuente: Statista Fashion Outlook.

No existe una fórmula mágica, pero sí unas recomendaciones estratégicas clave para las industrias del lujo en ese entorno volátil, competitivo y exigente por parte del consumidor chino, confiado en recibir ingresos a futuro lo que se traduce en mayor gasto potencial en artículos exclusivos, que requiere de implementar “estrategias darwinianas”, tales como:

- Dar mayor flexibilización a precios y ajustar las diferencias de productos y reducirlas con respecto a otros países para recuperar esa imagen de exclusividad. Es evidente que el consumidor rico está cambiando de actitud y está más sensible al precio, debido a las restricciones del gasto. Todo ello beneficia las compras en rebajas (off-price) y el comercio en el extranjero. Esta previsión es lanzada por el informe Fitch, donde reconoce que la mayor parte de los artículos lujosos siguen siendo más elevados en China en comparación con el resto del mundo, pero la brecha de precios se ha reducido después de que el gobierno recortara los impuestos sobre algunas categorías de productos y de que las principales marcas ajustaran los precios para disminuir las diferencias en los precios a nivel regional (21).
- Revitalizar el gasto del cliente chino rico con estrategias más personalizadas y localizadas, perjudicadas por la rápida expansión en el pasado, redefiniendo la experiencia de compra del cliente.
- Sustituir el modelo de crecimiento ágil por el de un negocio concentrado en ubicaciones prime de gran tamaño con la consiguiente reducción de ubicaciones de escasa rentabilidad.
- Apostar por una estrategia digital fuerte ante el cambio de hábitos de consumo. Los hábitos de consumo de los consumidores chinos están cambiando de forma progresiva. De hecho se está produciendo un importante retroceso del negocio en las plataformas e-commerce a favor de otros procesos de compra con aplicaciones integradas en smartphone (como Weibo o Wechat) que aspiran a desbancar el comercio on line tradicional añadido a un incremento en confianza y cierta tendencia del consumidor chino a comprar durante sus viajes (el 64% de ellos principalmente compran artículos de lujo durante el viaje, en comparación con el 53% que compran **lujo on-line en China**. El retail tiene un futuro prometedor en el que las ventas online a través de dispositivos alcanzarán cifras astronómicas el año próximo (300.000 millones en ventas on line)⁽²²⁾)
- El **daigou**, pese a ser una figura que convivirá en el mercado y lastrará en la sombra el crecimiento junto con la industria de las falsificaciones, su tendencia en China está muy controlada a nivel interno con una normativa muy restrictiva al respecto, que sirve de freno a una práctica muy rentable con sanciones y penalizaciones.
- Necesidad de entendimiento de la mentalidad de consumidor chino rico: más exigente más innovador. Entre 2015 y 2030, se espera que China añadirá más de 3,4 millones de personas adicionales a esta población rica, por lo que es el quinto mercado en el mundo, destacando claramente el potencial de que las

²¹ Fuente: http://spanish.xinhuanet.com/2017-02/06/c_136035826.htm

²² Fuente: Marcos Mosteiro. <http://www.theluxonomist.es/2017/01/10/30-000-millones-en-ventas-online/marcos-mosteiro>

grandes ciudades engloban el mercado objetivo principal de bienes de lujo. A pesar de las medidas adoptadas por el gobierno chino para hacer una distribución más equitativa de los ingresos, se espera que la desigualdad se mantenga a largo plazo, marcada por las diferencias en las prestaciones públicas y las condiciones de vida entre los hogares urbanos y rurales. Se espera que la brecha de ingresos para permanecer amplia a largo plazo. Ni que decir tiene, que aunque China ha llevado a cabo una ingente tarea para erradicar la pobreza, la brecha social seguirá una progresión creciente.

No hay que olvidar, sin embargo, aquellos que no tendrán acceso a ese codiciado mercado de lo exclusivo. Me refiero a un colectivo de más de 70 millones que sobrevive en el umbral de la pobreza extrema y cuya erradicación constituye uno de los objetivos más ambiciosos del XIII Plan Quinquenal (2016-2020). Un número frío y frívolo que contrasta con la de los 100 megamultimillonarios, que con fortunas superiores al billón de dólares, residen en la actualidad en Beijing convirtiéndola en la capital del mundo con mayor número de ellos. Las cifras ahí quedan.



(23)

No es fácil extraer **conclusiones**. Depende de quién se pregunte, el resultado es cambiante. Para economistas especializados, “China está en el centro del cambio de la industria del lujo” (24). Aunque el enfriamiento de la economía ha provocado un giro en el poder adquisitivo exterior e interior en China, el impacto es poco probable que provoque la disuasión de los consumidores chinos ricos en la adquisición de productos de alta gama, ya sea a través de esa tendencia viajar y comprar en el extranjero, ya sea a través de los canales de distribución on-line con un crecimiento del uso del teléfono móvil y sus aplicaciones integradas. En mi humilde opinión, si la estrategia de las marcas pasa por dar importancia a la

²³ Fuente: Euromonitor.

²⁴ Fuente. Abel Amón. <http://www.theluxonomist.es/2017/01/12/2017-un-ano-complicado-para-el-sector-del-lujo-en-china/abel-amon>

digitalización, mejora del posicionamiento de marca y se adapta a las exigencias de “la nueva normalidad” de China, el sector Premium alcanzará una cuota de mercado global similar a la de años dorados.

En 2017 las marcas de lujo tendrán que trabajar mucho más duro para vender sus productos más exclusivos dentro de un entorno macroeconómico similar al de 2016.

El sistema político chino manifiesta una estabilidad muy superior a la que perciben quienes pronostican que las convulsiones políticas y económicas serán inevitables.

China sigue avanzando en el cumplimiento de sus objetivos en 2020, donde se dupliquen tanto el producto interno bruto (PIB) como el ingreso per cápita respecto a los niveles de 2010 a los que hay que sumar la construcción de una sociedad modestamente acomodada, donde resurja con vitalidad la figura del consumidor chino conocedor del lujo y lo sofisticado (²⁵).

¿Y el futuro del lujo chino en España?

España ha alcanzado en 2016 la cifra de más de 300.000 turistas chinos (un 0,6 por ciento de los 70 millones que han visitado la Península), y es previsible que crecerá mucho más en los próximos años apoyada por la mejora de la economía, las exportaciones, el fortalecimiento industrial y la recuperación del mercado nacional (²⁶).

El sector del lujo ha crecido un 33 % desde el año 2011. El 52% del mismo estuvo representado en 2015 por ventas al exterior según la Asociación Española del Lujo, Luxury Spain, cifra que se ha incrementado en casi un 0,6 por ciento. (²⁷)

El lujo español no posee multinacionales con tiendas standardizadas distribuidas por todo el mundo. Sin embargo los productos “marca España” se concentran en sectores gourmet y belleza así como en modas y accesorios (joyería y cuero principalmente) (²⁸) por lo que las marcas de alta gama “made in Spain” deberán unir sinergias y aprovechar fortalezas que consigan atraer al cliente potencial chino consumidor de productos de la industria del lujo.

Las comunicaciones van a tener mucho que decir para que esta afluencia sea mayor -a lo que, sin duda, ha contribuido la reciente apertura de la ruta Madrid-Shanghái de Iberia- y para captar a un cliente cuyo mayor motivo para viajar son las compras, sobre todo de lujo, y cuyo gasto medio es cinco veces mayor que el del turista europeo.

Queda camino y obras por hacer si quiere garantizarse camino al éxito. Lo cierto es que China, continúa siendo el mercado número uno y una prioridad para las marcas de lujo.

²⁵ Fuente: OPCh. <http://www.politica-china.org/nova.php?id=6636&clase=2&lg=gal>

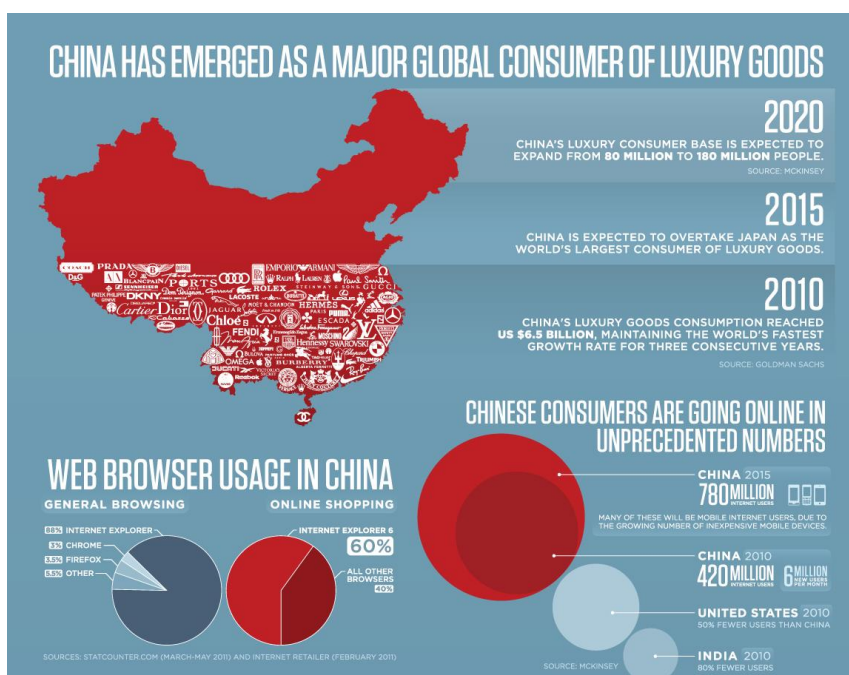
²⁶ Fuente : Expansión. <http://www.expansion.com/directivos/estilovida/tendencias/2016/09/29/57ecd9ef46163f5c3e8b45be.html>

²⁷ Fuente: Luxury Spain, <http://www.luxuryspain.es/noticias/>

²⁸ Fuente **Marcos Mosteiro**. <http://www.theluxonomist.es/2016/12/13/los-retos-previsiones-para-el-lujo-en-2017/marcos-mosteiro>.

Compras online en el mundo, por países porcentaje de consumidores que compran online (semanal/mensual)		
	Al menos una vez por semana	Al menos una vez por mes
China	71%	94%
Reino Unido	45%	81%
Alemania	34%	81%
Italia	32%	69%
Polonia	32%	59%
Estados Unidos	30%	73%
Francia	27%	63%
México	23%	53%
España	19%	48%
Sudáfrica	16%	50%
Global	29%	65%

(29)



(30)

²⁹ Fuente : PwC, Informe *Total Retail 2016*, <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/total-retail-2016.html>

³⁰ Informe Mckinsey. Statcounter.com (march-may 2011)