

El impacto del desarrollo / Un país entre el auge de los nuevos ricos y las protestas

## El interior de China, la nueva meca de las marcas de lujo

Mientras las ventas caen en un Occidente en crisis, alcanzan récords en el gigante asiático

Por **Andrés Bermúdez Liévano** | China Files

**P**EKIN.- Cartier, la prestigiosa joyería, tiene ahora boutiques en 18 ciudades de China, el doble que en su Francia natal. Bentley posee concesionarios en casi el mismo número de ciudades chinas que británicas. Mientras las marcas de lujo vieron sus ventas golpeadas en mercados como Europa, Japón y Estados Unidos, en crisis desde hace tres años, sus ventas en el país asiático alcanzan nuevos récords cada año.

Y ahora su mayor crecimiento no está en los grandes centros financieros como Pekín y Shanghai, sino en las llamadas ciudades de segunda línea, que se desarrollaron a un ritmo vertiginoso en los últimos años. Lugares como Tianjin, Chengdu y Kunming alojan tiendas de las principales marcas de lujo y a veces hasta venden más que en los bastiones tradicionales de riqueza.

"El 80% de nuestros clientes provenía de ciudades de segundo rango", señala a La Nación Simone Sturla, experto en organizar viajes a Europa para millonarios chinos que compran artículos de lujo.

China ya se consolidó como uno de los mercados de lujo más dinámicos en el mundo, con ventas cercanas a los 10.700 millones de dólares en 2010, según datos del Boston Consulting Group. Y de esas ventas, cerca de la mitad se efectúan en China y el resto, por chinos en el extranjero.

La demanda de productos exclusivos aumentó en el país un 85% en la última década, tanto que podría superar a Estados Unidos como mayor mercado del sector en un año. De hecho, unas 340 marcas de lujo -el 85% de las que existen en el mundo- tienen presencia en el mercado chino, según la Asociación Mundial del Lujo.

Tradicionalmente el consumo de estos artículos se concentraba en los centros más cosmopolitas y de mayor peso financiero, como Pekín, Shanghai, Hong Kong, Guangzhou y Shenzhen. Pero, ahora, cuando otras regiones del país se desarrollaron rápidamente y surgieron nuevas fortunas, marcas como Louis Vuitton, Coach y Ferrari encuentran nichos nuevos y rentables.

"El mercado en las mayores ciudades ya alcanzó su pico de ventas, mientras que las que les siguen están viendo un gran desarrollo inmobiliario. Los consumidores de esas ciudades venían a Pekín o Shanghai a hacer sus compras de lujo, pero ahora encuentran muchos de esos bienes más cerca de casa", explica Sara Beneroso, de la agencia de marketing ICLP.

Se trata de ciudades muchas veces poco conocidas en Occidente, pero que se convirtieron en los nuevos motores de la economía china. Hangzhou, una de las más ricas del país, creció a un ritmo superior al 15% durante casi todo el último decenio. El exclusivo balneario de Dalian es ahora el "Davos de verano" del Foro Económico Mundial, y Xiamen busca convertirse en la "Miami" de China.

Ordos y Taiyuan vieron un desarrollo excepcional gracias a sus yacimientos de carbón. O la pujante Chongqing, que The Guardian bautizó como "la megalópolis desconocida", cuenta con una población urbana de 20 millones de habitantes.

"La mayoría son personas de muy alto nivel adquisitivo que quieren comprar bienes que les permitan expresar su nuevo nivel social. Buscan símbolos de estatus y muchas veces compran de manera impulsiva", añade Sturla. En cambio, las fortunas en las ciudades principales compran con mayor selectividad.

Las ventas de algunas marcas top en estas ciudades lo demuestran. Bentley, que vendió 1100 autos este año en China, tiene almacenes en 14 ciudades de segunda línea. La filial de Jaguar y Land Rover en Chengdu vendió más de 1000 unidades en 2010. La primera tienda china de Tiffany abrió sus puertas en Kunming, mientras que Galerías Lafayette piensa comenzar por Chengdu.

### OPTIMISMO

Algunas marcas son incluso más optimistas. "Abriremos más tiendas no sólo en ciudades de primer y segundo rango, sino también en las de tercera y cuarta línea", señaló Nigel Luk, director para Asia de Cartier, a The Wall Street Journal.

Sin embargo, algunos creen que aún es demasiado temprano para sacar conclusiones de una tendencia incipiente. "Hay que tener cuidado con las estadísticas. A veces se dice que el consumo en

una ciudad creció un 300%, pero se debe a que antes sencillamente no existía", indica Sturla.

Además, un estudio de Consultancy Bain concluyó que el 75% de los consumidores de artículos de lujo en China son hombres. Y, al mismo tiempo, los consumidores chinos de bienes exclusivos son notablemente más jóvenes que en otros países. De cada cuatro clientes, tres tienen menos de 45 años y dos no superan los 34, según la Asociación Mundial del Lujo. 