



**GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO**

**“ANÁLISIS DEL MERCADO ASIÁTICO:
SECTOR DEL LUJO EN CHINA”**

MENCÍA ABRIL LALANDA

**FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID,
28-06-2024**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN
COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ANÁLISIS DEL MERCADO ASIÁTICO:
SECTOR DEL LUJO EN CHINA”**

**Trabajo presentado por: Mencía Abril
Lalanda**

Tutor: Jesús González Fernández

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 28-06-2024**

ÍNDICE

1. Objetivos y metodología.	3
2. Consideraciones teóricas.	3
2.1 El lujo en la antigua China	6
3. INTRODUCCIÓN.	7
4. EL MERCADO DEL LUJO.	13
4.1 El mercado en Asia.	14
5. EL MERCADO DEL LUJO EN CHINA.	15
5.1 Segmentación de mercado.	17
5.2 Venta de artículos de lujo personal	19
5.3 Principales ciudades consumidoras	21
6. MARKETING.	23
6.1 Redes sociales	24
6.2 Imagen de la marca.	27
6.3 Experiencias innovadoras.	29
7. CANALES DE VENTA.	30
8. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.	32
8.1 Consumidor <i>millennial</i> y generación z	34
8.2 El consumidor turista	38
8.3 Consumidor adulto	40
9. PARTE PRÁCTICA, CONSIDERACIONES PARA TENER EN CUENTA A LA HORA DE INTRODUCIRSE EN CHINA.	41
10. CONCLUSIÓN.	49
Bibliografía.	51
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.	57
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	57
ÍNDICE DE TABLAS.	57

1. Objetivos y metodología.

El objetivo que se persigue mediante este TRABAJO DE FINAL DE GRADO es detectar las características que definen el mercado del lujo y su evolución histórica para después centrarnos de manera específica en los rasgos de este mercado de lujo en una potencia emergente en este sector como es la sociedad china.

El trabajo se dividirá en 6 puntos en los que destacaremos las principales diferencias sociales, económicas y geográficas para más tarde concluir con los conocimientos básicos que una empresa pueda necesitar si quiere introducirse en China.

Para realizar este trabajo se ha llevado a cabo una investigación a través de fuentes secundarias mediante la revisión de múltiples artículos e informes y a través de fuentes primarias con profesores de la facultad expertos en el campo. En cuanto a conocimientos aplicados de la carrera he recurrido a las asignaturas de marketing y comportamiento del consumidor.

2. Consideraciones teóricas.

El lujo ha existido siempre a lo largo de los años, lo que ha ido cambiando es su representación. Las primeras muestras del lujo se remontan al paleolítico donde el lujo se representaba de forma espiritual mediante ceremonias llenas de cantos o rezos (Luxury integrated, s.f.).

Las primeras civilizaciones de mayas, aztecas, mesopotámicos y chinos comenzaron a dar un significado y una representación material al lujo. Esto lo hacían mediante grandes construcciones como palacios, esculturas, adornos, joyas y oro. En estas civilizaciones el lujo estaba muy relacionado con los funerales. Esto se debía a que eran fieles creyentes de la vida después de la muerte, así que querían ser enterrados con todo tipo de lujos para llegar al más allá con su alto nivel de vida (Luxury integrated, s.f.).

A continuación, veremos breves resúmenes para observar cómo se ha ido transformando la representación del lujo a lo largo del tiempo hasta como la conocemos hoy.

No podemos hablar de lujo sin mencionar al antiguo Egipto el cual probablemente tuvo la civilización más lujosa de todos los tiempos. Gracias a los escritos y las pinturas obtenemos información de cómo representaban el lujo, en este caso a través de la ropa (Luxury integrated, s.f.).

Ilustración 1: Jerarquización social.



Fuente: socialhizo.com.

En la ilustración 1 podemos observar las diferentes vestimentas que se utilizaban en función de el papel que desarrollaran en la sociedad para así facilitar su distinción (Luxury integrated, s.f.).

Las prendas en su mayoría se fabricaban con lino debido al clima caluroso del país, solían ser prendas blancas y en algún caso decorada con colores. La moda para los hombres, mujeres y niños de las diferentes clases sociales era diferente. El único calzado que se usaba eran sandalias hechas de papiro o palmera, solo lo utilizaban las clases altas (Serrano, 1996).

Al principio tanto los faraones como el resto del pueblo se vestían igual. Utilizaban el "shenti" así se denominaba al trozo de tela que les cubría desde el final del torso hasta encima de las rodillas, lo único que diferenciaba a los faraones del resto del pueblo eran los accesorios. Más tarde se fueron desarrollando vestimentas exclusivas de los faraones como el "calambé real", que estéticamente podría definirse como lo anterior, pero añadiendo un cinturón. Los faraones utilizaban muchos accesorios de oro, bastones y pelucas coloridas para resaltar su figura y poder (Serrano, 1996).

Las mujeres se vestían con túnicas ajustadas al cuerpo sujetas por tirantes, pero solamente las adineradas tenían túnicas de colores ya que teñir el lino era muy costoso, además las adornaban con bordados y pedrería, también contaban con todo tipo de accesorios coronas, collares, pelucas etc. (Serrano, 1996).

Los egipcios eran muy higiénicos. El considerable calor que hacía podía provocar parásitos en la cabeza. Para evitarlo recurrían a raparse la cabeza, por eso es habitual ver representaciones de los hombres y mujeres más adinerados llevando pelucas, mientras que el resto de la población utilizaba gorros de fieltro. La estética de las pelucas fue cambiando a lo largo de los años. En ambos casos, tanto los hombres como en las mujeres comenzaron siendo cortas y terminaron siendo hasta los hombros y trenzadas, en algunos casos se decoraban con hilos de colores o coronas, esto dependía del faraón o faraona. Otro rasgo estético de la realeza era la barba postiza. En cuanto a los futuros herederos, es decir, los niños llevaban una trenza en el lado izquierdo para identificarlos

como "niños divinos" (Serrano, 1996).

El lujo en esta civilización no se limitaba solo a la vida, sino que también a la muerte, tenían el pensamiento de que a la otra vida se llevaban aquellos elementos con los que habían sido enterrados. Por ese motivo, tanto las propias tumbas de los faraones como los elementos que se encontraron dentro son tan valiosos (Luxury integrated, s.f.).

Para los romanos el lujo era un elemento distintivo. Los ricos mandaban construir grandes edificios, monumentos o financiaban los espectáculos. La finalidad de ello era demostrar el nivel económico que poseían. Sus casas también eran un reflejo de su estatus por lo que debían de ser grandes, con jardines, columnas de mármol o mosaicos. Durante el Imperio Romano el lujo era muy relativo. Para muchos era algo desmesurado, para otros era admirable. Por influencia griega se llevaron a cabo grandes banquetes donde se servían comidas exóticas y vinos de la mejor calidad. Entre los romanos de clase alta era muy popular el pescado hasta el punto de que acabaron compitiendo por ver quién conseguía el mejor y más grande. Los materiales para confeccionar la ropa eran principalmente la seda y el lino, el color de la riqueza comenzó siendo el blanco, pero decorado con bordados de colores (White, 2014).

La vestimenta de los hombres ricos consistía en túnicas blancas decoradas con bordados o piedra. Algunas veces se utilizaban togas para encima de la túnica. Las mujeres también utilizaban túnicas blancas, pero a diferencia de las anteriores estas tenían mangas y eran más largas. En los bajos se colocaban volantes y la túnica se ceñía al cuerpo con cinturones. Los accesorios eran joyas de plata u oro que en ocasiones podían incluir piedras preciosas (White, 2014).

En cuanto a la Edad Media el lujo se podía apreciar en tres grupos sociales: las familias reales, los nobles y la Iglesia. Los nobles se distinguían por la riqueza en su vestimenta, pero sobretodo en sus exclusivas actividades de ocio como la caza, las fiestas y banquetes. En el caso de la Iglesia el lujo era una representación del poder que tenía y se encuentra en los materiales con los que se realizaban los retablos las cruces y las imágenes. El Renacimiento estuvo muy marcado por la cultura y la apreciación del arte por lo que la máxima expresión del lujo en ese momento eran las representaciones artísticas. Lo más demandado entre los adinerados eran las esculturas, los retratos y los cuadros. Del renacimiento surgen artistas como Miguel Ángel, Da Vinci o Tiziano. Durante el Barroco la imagen del lujo pasó de ser elegante a ser extravagante y a estar muy presente en todas sus representaciones artísticas (Luxury integrated, s.f.).

En Europa un movimiento decisivo fue la Ilustración cuyos principales valores eran la libertad, la felicidad, la razón y el conocimiento. Tras el estallido de la Revolución Francesa el poder adquisitivo de los franceses cayó. Aunque el conflicto se limitaba a Francia afectó al sector del lujo mundial ya que París era el principal referente del sector. A partir del siglo XX, la economía creció y con ello los consumidores del lujo, aunque seguía siendo exclusivo comenzaba a ser alcanzable para una mayor población. El establecimiento del lujo en el siglo XXI no fue solo gracias al aumento de la renta sino también a la globalización y a la incorporación de la mujer en el mundo laboral (Luxury integrated, s.f.).

Entre estos dos siglos surgieron la gran mayoría de empresas de lujo las cuales hoy en día siguen siendo las más influyentes del mercado, como Dior, Chanel, Prada, Gucci, etc. Aún siendo parte del mismo sector mantienen estéticas muy diferentes especialmente en sus inicios, como es el caso de Chanel y Dior, mientras que Chanel buscaba la comodidad para la mujer libre Dior buscaba la clase y la elegancia (Luxury integrated, s.f.).

2.1 El lujo en la antigua China

Al enfocarnos en especial en China profundizaremos brevemente sobre sus orígenes del lujo.

La cultura china es de las más antiguas del mundo, el valor principal de la cultura es el respeto tanto por las personas, la tierra y sus dioses (Mark, 2016).

La principal representación del lujo en la antigua china eran las vestimentas, en la sociedad solo convivían dos clases sociales inamovibles la clase alta enriquecida y la clase baja trabajadora, la posición social venía determinada por el nacimiento. La seda era el tejido más exclusivo y los únicos que podían acceder a ella eran los nobles y la realeza, el resto de la población utilizaba hilo de cáñamo. Las mujeres se vestían con largas túnicas que llegaban hasta los tobillos y se ceñían en la zona de la cintura con una cuerda. Por otro lado, las túnicas de los hombres llegaban hasta la rodilla, también podían utilizar pantalones si lo preferían. El calzado de las clases altas estaba hecho de seda y su forma era alargada mientras que en la clase baja se utilizaban botas o sandalias hechas de madera o paja demostrando así su necesidad de trabajar en el campo (Mark, 2016).

El físico también demostraba la diferencia de clase, por ejemplo, las personas de las clases más adineradas se dejaban crecer las uñas para demostrar que tenían gente a su servicio y que ellos no tenían la necesidad de realizar ninguna tarea, también eran muy cuidadosos con el olor corporal se perfumaban con esencias naturales en especial las mujeres las cuales también se adornaban con joyas de oro como pendientes, collares y amuletos (Mark, 2016).

El uso de la simbología siempre ha estado muy presente en la cultura China. Las clases más altas demostraban a través de ellos el poder, la fuerza, la protección y la salud. Estos valores se solían representar con las figuras del dragón, tigre o la serpiente las cuales se bordaban en sus ropas para protegerse del mal (Mark, 2016).

Ilustración 2: Traje de emperador chino con dragones bordados



Fuente: viajedechina.com.

3. INTRODUCCIÓN.

Para poder entender el mercado al que nos vamos a referir necesitamos conocer qué es el lujo en primer lugar.

Tras la palabra lujo se albergan dos conceptos opuestos. La primera relaciona el lujo como algo valioso y satisfactorio; la otra relaciona el lujo con un gasto de dinero innecesario. Los seres humanos tenemos el derecho a una vida digna y a un salario justo, el lujo surge del exceso y de la ausencia de austeridad (Garay, 1992).

Cuando el gasto en un producto sea mayor del que se necesita para subsistir surgirá el lujo. *“El lujo entonces será el vicio por exceso o exactamente el vicio del exceso”* (Garay, 1992).

La línea desde la que se empieza a considerar a un producto como un artículo de lujo no necesario es relativa ya que depende del entorno, la situación económica y la cultura de cada persona (Juárez, 2022).

La Real Academia Española define el lujo como: "abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos" (RAE, 2023).

Pero Manzzalovo y Chevalier (2008) nos cuentan en su obra que para intentar definir el lujo se ha tenido que generar un debate entre economistas, sociológicos y psicólogos por lo tanto se han tenido que estudiar las tres perspectivas diferentes sobre el mismo tema dejando claro que es un concepto muy relativo.

Desde la perspectiva económica observaron la correlación entre el precio o los cambios en la renta y los movimientos en la demanda. Habiendo observado esto Chevalier y Manzzalovo generan la siguiente definición desde el punto de vista económico; *"Los bienes de lujo son los productos para los que aumenta la demanda con el aumento de sus precios, por lo tanto, la elasticidad de la demanda debe ser siempre superior a uno para ser favorable en el sector del lujo"* (G.Mazzalovo & Chevalier, 2008).

En la perspectiva psicológica Berry y Twitchell observan que una de las mayores influencias que sienten los consumidores a la hora de adquirir un bien de lujo es el deseo de poseer ese artículo, ese deseo es capaz de anteponerse al precio en la mente del consumidor (Dryl & Beben, 2014).

Los ingresos generan la diferencia entre las clases. Un consumidor de clase media se enfocará en satisfacer sus necesidades básicas mientras que un consumidor adinerado cubrirá sus necesidades básicas y sus deseos. Los productos de lujo normalmente son deseados por su posesión más que por su utilidad. Son decisiones en su mayoría emocionales o simbólicas. Su posesión marca una distinción entre consumidores ya que estos productos solo son alcanzables para un grupo limitado, esto hace aún más especiales a los artículos de lujo. Esta exclusividad es justo lo que sus consumidores quieren demostrar a través de sus adquisiciones (Dryl & Beben, 2014).

Por esto mismo sus estrategias de marketing son opuestas a las estrategias del resto de productos. Un producto de lujo debe ser caro, no es necesario y muchas veces no tiene utilidad. A través del marketing se promocionan otro tipo de características para hacerlos resaltar como la artesanía, la ausencia de promociones, su exclusividad, sus altos precios poco accesibles y su elegancia. Es necesario que el precio sea elevado para que el producto sea considerado como lujoso. El precio representa una barrera invisible desde la cual las empresas controlan y deciden qué tipo de clientes quieren tener siendo así inaccesibles para todos los demás. Teniendo en cuenta que estos productos no destacan por su utilidad, el precio fijado es lo máximo que sus

consumidores están dispuestos a pagar por ese producto. Para que una marca se proyecte como lujosa no basta solamente con producir productos de calidad, caros y artesanales, sino que la clave para ser percibida como lujosa es tener una identidad y valores de marca para que los consumidores puedan verse reflejados en ella, no es tanto lo que ofrecen sino lo que representan (Juárez, 2022).

A continuación, vamos a observar diferentes características que generan las marcas de lujo:

- a) La artesanía: los orígenes de las mejores empresas de lujo comenzaron en pequeños talleres artesanales. Muchas de sus piezas y en especial muchos de sus bolsos son hechos a mano lo que los hace aun más especiales y valiosos. Cada artículo es único. Los materiales utilizados son de gran calidad. Un ejemplo es Louis Vuitton que afirma que todos sus bolsos y maletas han pasado por más de 900 procedimientos diferentes hasta acabar en tienda (SOcreative, 2023).
- b) Su historia: tras las marcas de lujo más conocidas se albergan grandes historias sobre sus comienzos y los conocimientos que han ido desarrollando a lo largo de los años. Con ellas demuestran su capacidad de permanecer en el mercado. Hay marcas en las que su historia tienen como protagonista a su fundador, como es el caso de Coco Chanel o Versace y otras muestran su identidad marcada por su país de origen como Bulgari utilizando una tipografía del estilo de la antigua Roma (Villalon, 2023).
- c) Exclusividad: la exclusividad no hace referencia a las diferencias que pueden existir entre los productos elaborados artesanalmente, sino también al número determinado de artículos que se fabrican. Muchas marcas controlan y administran las unidades que tienen a la venta como por ejemplo en el caso concreto de Hermés para poder acceder a la compra de uno de sus bolsos "Birkin" tienes que haber invertido en la marca una cantidad de dinero en concreto para poder acceder a su lista de espera de compra. Actualmente triunfa ofrecer colecciones de edición limitada durante un corto periodo de tiempo, esto aumenta el sentimiento de satisfacción ya que es un artículo único y limitado en unidades y tiempo (Villalon, 2023).
- d) Calidad y precio: para la elaboración de estos productos se utilizan materiales de primera calidad. El precio es elevado: una parte se justifica por la

exclusividad y otra por la calidad de sus materiales y mano de obra (Villalon, 2023).

- e) Experiencia de compra: hacen del momento de la compra una experiencia exclusiva y lujosa. Se atiende a los clientes de manera personalizada y en ocasiones se habilitan salas privadas, esto dependerá del cliente y del artículo que se quiera comprar. Esta experiencia aporta un valor añadido a la compra (SOcreative, 2023).

La esencia de lo que entendemos como lujo viene determinada por su exclusividad. Al no ser artículos necesarios la inversión en un producto de lujo se realiza con la finalidad de demostrar su estatus en la sociedad. Por lo tanto, para que estas marcas puedan ir provocando estas sensaciones, deben cuidar las cinco características anteriormente nombradas.

En la ilustración 3 observamos ranking de las 10 empresas de lujo más valiosas en el 2023.

Ilustración 3: Tabla de las 10 empresas de lujo más valiosas en 2023

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1 =	1		Porsche		\$36,759M	\$33,713M	AAA	AAA
2 =	2		Louis Vuitton		\$26,290M	\$23,426M	AAA	AAA
3 ^	4		Chanel		\$19,386M	\$15,260M	AAA-	AAA-
4 v	3		Gucci		\$17,839M	\$18,110M	AAA	AAA
5 =	5		Hermès		\$14,165M	\$13,499M	AAA	AAA-
6 ^	7		Dior		\$13,152M	\$9,027M	AAA	AAA
7 v	6		Cartier		\$12,538M	\$12,419M	AA+	AA+
8 =	8		Rolex		\$10,711M	\$8,350M	AAA	AAA
9 ^	11		Tiffany & Co		\$7,433M	\$6,743M	AAA-	AA+
10 v	9		Ferrari		\$7,424M	\$8,047M	AAA+	AAA+

Fuente: [luxonomy.net](https://www.luxonomy.net)

- a) Porsche: empresa fundada en 1931 en Alemania, pero hasta 1948 no obtuvo la aprobación para que los coches circularan; desde ese momento comenzó su crecimiento en la venta de coches deportivos y de competición (Arco, 2023).

- b) Louis Vuitton: fundada en 1854 en París tuvo sus comienzos fabricando baúles y maletas artesanales, aunque actualmente esté fabricando una mayor variedad de artículos relacionados con el mundo de la moda su especialidad sigue siendo la marroquinería. Cuenta con un estampado mundialmente conocido (Thompson J. , 2023).
- c) Chanel: fundada en Paris en el año 1910 por Coco Chanel, la diseñadora mujer más influyente en este sector. Comenzó fabricando sombreros hasta que se introdujo en el sector textil para fabricar ropa "cómoda" para mujer rompiendo con la estética elegante y poco práctica del momento (Thompson J. , 2023).
- d) Gucci: Italia ,1921. Comenzó como una tienda de artículos de cuero. Contaba con una tienda en Florencia en la cual vendían maletas. Esta tienda adquirió fama internacional por lo que fueron ampliando su oferta de productos y tiendas (Thompson J. , 2023).
- e) Hermés: París,1837. Su misión era fabricar arneses y bridas finos para los nobles de Europa. Tardó casi 30 años en conseguir reconocimiento. En 1900 se fabricó su primer bolso, con el objetivo de que los jinetes pudieran transportar sus sillas (Thompson J. , 2023).
- f) Dior: París 1946. Christian Dior comenzó haciendo bocetos para otro diseñador hasta que abrió su propia boutique. Solamente necesitó 20 años para expandirse en 15 países diferentes. También amplió su línea de productos no solo en ropa sino también en zapatos, marroquinería y perfumería (Thompson J. , 2023).
- g) Cartier: París 1847, Louis François Cartier toma el control de la pequeña joyería artesanal del que había sido su maestro. Lo que de verdad impulsó a Cartier fue la idea del hijo de Louis, Alfred. Debido a que el país estaba en crisis Alfred comenzó a comprar y vender las joyas de los aristócratas en banca rota consiguiendo así las mejores piezas del país (Perodri joyeros, s.f.).
- h) Rolex: Londres 1905, la empresa comienza por el deseo de llevar un reloj en la muñeca. En esas épocas ese tipo de relojes no solían ser muy fiables (Rolex, s.f.).

- i) Tiffany & Co: Nueva York 1837, comenzó siendo una papelería cara en Manhattan hasta que en 1840 compraron joyas a la aristocracia francesa arruinada dando un giro en su negocio para siempre. Desde ese momento solo se han dedicado a la joyería (Cadillo, 2023).
- j) Ferrari: 1929 Italia, Enzo Ferrari comenzó trabajando para Alfa Romeo diseñando vehículos, hasta que en 1929 empieza a fabricar por su cuenta coches para carreras (G.M, 2024).

Todas ellas son empresas con un largo recorrido en el mercado, como hemos resaltado antes la historia detrás de una marca de lujo y el saber adaptarse durante los años es imprescindible para los consumidores.

Aunque el lujo a lo largo de la historia siempre ha sido muy exclusivo, limitado y únicamente alcanzable para las clases adineradas, a partir del siglo XX este concepto ha ido evolucionado. Tras la segunda guerra mundial la economía volvió a estabilizarse y surgió una creciente clase media a la que las empresas querían atraer convirtiéndolas así en su target group (Eserp , 2021),

Junto a la aparición de la clase media surge el concepto de la “democratización del lujo”. Democratizar el lujo significa hacerlo más alcanzable. Esto se ha llevado a cabo ampliando la variedad de artículos a la venta como por ejemplo es el caso de las gafas de sol o de la cosmética, aunque estos sean productos más caros en comparación con otras marcas no lujosas son el tipo de producto a los que las clases medias pueden acceder sin tener que hacer grandes esfuerzos. El nacimiento de la clase media ha sido de gran interés y ayuda para las marcas ya que este grupo representa a la mayoría de la población y aunque su exclusividad se pueda ver afectada con su creciente demanda, sus beneficios son mayores (Eserp , 2021).

Gracias a la democratización del lujo han surgido marcas intermedias como es el caso de Ralph Lauren o Lacoste, también han surgido las “*fighter brands*”; estas intentan imitar los productos de las marcas de lujo, pero ofreciendo calidad sin precios desorbitados para así competir en el mismo mercado, como por ejemplo la joyería de Aristocrazy imita a la de Cartier, Suarez o Tiffany (Hadjimanolis, 2023).

4. EL MERCADO DEL LUJO

La presencia de la industria del lujo en el mundo es innegable. En las últimas décadas ha experimentado un gran crecimiento debido a la globalización, las mejoras en la logística y a las comunicaciones. Hoy en día todas las grandes firmas están presentes en las calles de las principales ciudades del mundo. No se han limitado a los mercados ya establecidos como París o Milán, sino que han dado el salto a ciudades con economías emergentes como Shanghái. También han sido capaces de adaptarse a innumerables culturas diferentes, tanto en la estética de sus productos como en sus estrategias de marketing.

La crisis del Covid 19 afectó gravemente a la economía mundial y este sector no iba a ser la excepción. Esto fue así hasta 2022 cuando experimentó un gran crecimiento llegando incluso a alcanzar cifras históricas, gracias a la reapertura del mercado en China antes de su Año Nuevo y al haber recuperado la confianza del consumidor europeo. En Estados Unidos se adoptó una postura de gastar moderadamente debido al sentimiento de incertidumbre que se estaba viviendo. En el año 2022 la categoría que experimentó el mayor crecimiento fueron las experiencias. Esto se debe a la eliminación de las restricciones de la pandemia y a la reactivación del turismo (D'Arpizio, 2023).

Durante el año 2023, Asia y Europa fueron los propulsores del lujo. En el caso de Asia esto fue posible por el aumento del turismo chino dentro del continente y a su creciente demanda interna. También en Japón el yen se depreció dando como resultado el aumento del turismo, al igual que en Tailandia. En cuanto a Europa el principal motivo fue la reactivación del turismo. Esto generó la apertura de tiendas en las principales calles europeas. La joyería se encuentra dentro de la categoría de artículos personales; esta es la segunda categoría que más dinero ha generado en la industria del lujo en el año 2023 debido a la mentalidad inversora (D'Arpizio, Federica Levato, & Montgolfier, 2024).

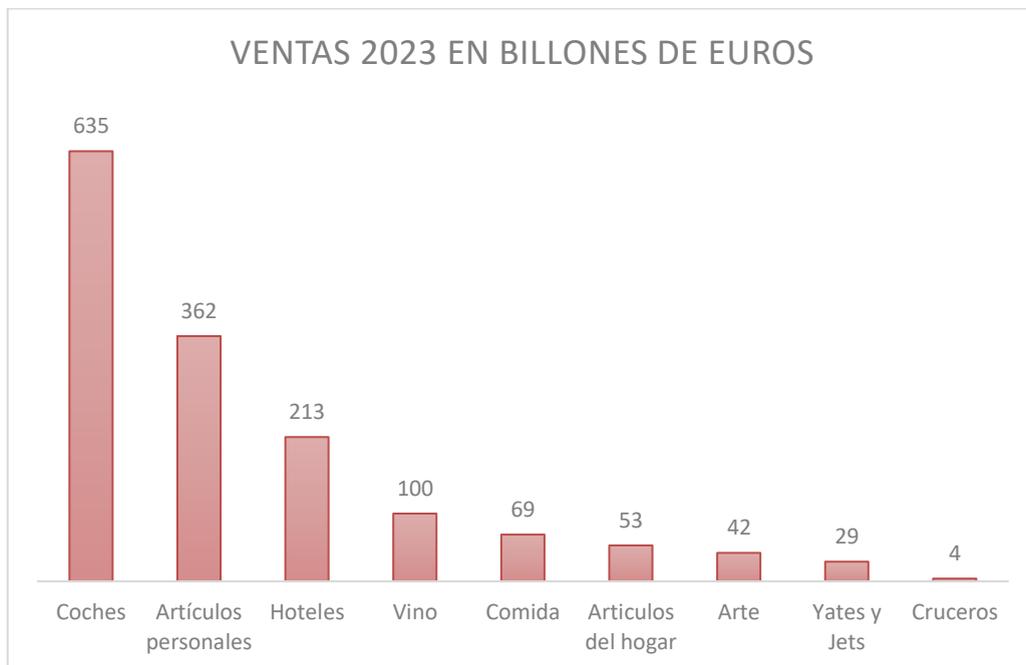
Dentro de lo que llamamos artículos personales, nos encontramos ropa, accesorios, joyas, relojes y cosmética. En esta categoría se puede apreciar perfectamente las diferentes tendencias que van surgiendo y cambiando a lo largo de los años. En el caso de la ropa en 2023 los clientes buscaban ropa básica, clásica y atemporal, en el caso de los hombres el estilo urbano se afianzó. En la joyería también se ha buscado la elegancia y lo clásico. En la belleza lo que principalmente marcó tendencia ha sido el cuidado de la piel. En los accesorios creció la demanda de los productos hechos de piel y los zapatos. Los relojes representan la minoría en este grupo,

pero aún así es un producto de gran interés para la generación z y los coleccionistas (D'Arpizio, Federica Levato, & Montgolfier, 2024).

Tras un estudio de la consultoría Bain & Company observamos que en el pasado 2023 esta industria generó 1,5 billones de euros en todo el mundo. Para realizar este estudio se han tomado en cuenta tanto los artículos como las experiencias, Bain & Company divide lo anterior en 9 categorías diferentes resaltando especialmente los hoteles, los artículos y los coches de lujo ya que solamente estas tres categorías abarcan el 80% de las ventas del sector (D'Arpizio, Federica Levato, & Montgolfier, 2024).

En la gráfica 1 podremos apreciar mejor las categorías y sus ventas:

Gráfica 1: Ventas por categoría de producto.



Elaboración propia. Datos artículo Long live luxury: Converge to expand through turbulence Bain & Company (2024)

4.1 El mercado en Asia

Como hemos observado el sector del lujo ha aumentado considerablemente en la última década, en especial en Asia gracias a su crecimiento económico, demográfico y a la digitalización. Dentro del continente asiático destacan los siguientes países: Japón, China, India, Corea del Sur y el Sudeste Asiático.

Vamos a comenzar hablando de Japón, país que ha llegado a contar con el mercado del lujo más grande de Asia en el pasado. El consumidor japonés es conocido por buscar artículos artesanos, auténticos y sofisticados. Aunque cuentan con sus marcas de lujo locales como es el caso de la marca de cosmética Shiseido tienen cierta preferencia en artículos extranjeros normalmente europeos. Este mercado ha sabido adaptarse a la digitalización especialmente tras el Covid. Aunque Japón actualmente no sea el mayor consumidor del lujo, es un país donde hay una gran proyección de futuro (Villalón P. G.-R., 2023).

En cuanto a la India, nos encontramos con un país en proceso de un desarrollo económico y por consecuencia con un crecimiento de la clase media, dos factores que impulsan el aumento en el consumo del lujo en el país. Actualmente el consumidor de lujo indio lo forman personas muy adineradas, aunque la clase media está empezando a resurgir haciéndose con parte del mercado. Ambos buscan productos de calidad y que representen su cultura (Villalón P. G.-R., 2023).

La cultura coreana ha experimentado un gran crecimiento de popularidad en los últimos años, parte de esto es gracias a la música k-pop que ha generado un fenómeno fan a su alrededor, a las series de televisión y al reconocimiento de la cosmética coreana de marcas como Sulwhasoo. En 2022, el lujo en Corea generó más de 12.000 millones de dólares. El consumo en este mercado está en aumento al igual que su clase media, estos consumidores están muy influenciados por sus referentes. Las empresas son conscientes de lo que Corea va a significar en este sector en los próximos años por lo tanto ya están comenzando a invertir en él para establecerse (Villalón P. G.-R., 2023).

5. EL MERCADO DEL LUJO EN CHINA

El gran mercado chino, alberga más de mil millones de consumidores. La clase media y el poder adquisitivo de estos están aumentando progresivamente. Dentro del país cuentan con una red logística puntera gracias a los trenes de alta velocidad y a las autopistas que conectan todos los territorios. También forman el mercado laboral más grande, en 2021 contaba con 746 millones de trabajadores (Vettoretti, 2023).

Si nos centramos en el mercado del lujo mundial el país que destaca como el mayor consumidor de estos bienes y servicios es China. Se estima que para el 2025 represente más del 46% de las compras mundiales del sector (Villalón, 2022).

La primera aparición de los bienes de lujo en el mercado chino tuvo lugar en la década de los 90. Las marcas de lujo instauraron sus tiendas dentro de los hoteles de lujo de procedencia extranjera. Gracias a unas reformas en el mercado y a la globalización, China estaba experimentando un crecimiento económico y en consecuencia una reducción de su pobreza. En 2001 China se introdujo en la Organización Mundial del Comercio (OMC), esto ocasionó que las marcas pudieran abrir sus propias tiendas sin necesidad de estar dentro de un hotel de lujo. A partir del 2010, la presencia de China en el sector comenzaba a crecer de manera exponencial llegando a convertirse en el líder del crecimiento mundial del sector, solamente China representaba un tercio del consumo en el mundo (Paz, 2020).

El imparable crecimiento se vio afectado por la crisis del Covid en 2020. El mercado del lujo experimentó una recesión económica retrocediendo hasta los niveles alcanzados en 2015. El único país que terminó el año en positivo fue China, con un crecimiento del 45% (D'Arpizio, Levato, Prete, Gault, & Montgolfier, 2021).

Con los cierres fronterizos por las restricciones de la pandemia los viajes al extranjero quedaron limitados por lo que el comercio interno de lujo se reactivó. Las marcas con presencia local en China no experimentaron un gran decrecimiento por este motivo. Los consumidores chinos están acostumbrados a la presencia de marcas extranjeras en el mercado, el surgimiento de nuevas marcas locales ha aumentado la competencia, también la conciencia medioambiental ha generado el aumento en la compra de productos de segunda mano (Booker, 2023).

En 2023 se eliminaron todas las restricciones de la pandemia y se reactivó por completo el consumo del lujo a nivel mundial, en el caso de China esto afectó directamente a su recuperación ya que al reactivarse los viajes en el extranjero y la lenta recuperación de la confianza de los consumidores no se consiguió superar las cifras obtenidas en 2021. Los mercados libres de impuestos se restablecieron junto a los viajes aumentando aún más la competencia en este mercado (Nan, 2024)

Las categorías que consiguieron una recuperación más rápida fueron aquellas relacionadas con el cuidado personal, perfumería, maquillaje y ropa destacan especialmente (Lannes & Xing, 2024).

La pandemia impulsó la digitalización de las marcas, actualmente la mayor parte de las estrategias de marketing se realizan a través de internet, la presencia en redes sociales se ha vuelto fundamental. En 2021 las ventas online experimentaron un crecimiento mayor que las ventas en tienda, aún así los consumidores prefieren realizar la experiencia de la

compra de forma presencial (Lannes & Xing, 2024).

Las compras de lujo en China son percibidas como un estilo de vida y como una diferenciación social los más adinerados y la creciente clase media están dispuestos a invertir en este tipo de productos (GMAdmin, 2023).

Para una correcta introducción en este mercado estudiaremos los rasgos fundamentales y más diferenciados.

5.1 Segmentación de mercado.

Dentro de un mercado se encuentran millones de clientes y empresas distintas, estas diferencias se aprecian principalmente en los intereses, la cultura, la estética y el poder económico. Todas ellas hacen que sea imposible la existencia de un mercado uniforme. Sin una buena segmentación la empresa podría llegar a fracasar en sus negocios y productos. La segmentación de un mercado consiste en crear diferentes grupos en función de sus características para que así las empresas sepan cómo y a quién deben y quieren dirigirse (Thompson I.,2005)

La segmentación generaría sobretodo rentabilidad ya que todos los movimientos estarían enfocados en clientes interesados y capaces de consumir en la marca convirtiéndose así una empresa competitiva en el sector. Los criterios en los que se basa esta división deben ser específicos, medibles en mayor o menor medida y no deben centrarse en el producto o el proceso de la compra, deben ser generales. Teniendo esto en cuenta vamos a realizar una tabla de segmentación (Departamento de organización de empresas y comercialización e Investigación de mercados, 2022).

Tabla 1: Segmentación de mercado.

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<p>SOCIODEMOGRÁFICA</p> <p>Las marcas lanzan diferentes colecciones y productos para así poder abarcar ambos géneros y diferentes edades.</p> <p>Las colecciones , especialmente las de ropa se adaptan en función de la cultura y la religión del país en el que se va a realizar la venta.</p> <p>Geográficamente las tiendas de lujo se encuentran situadas en las ciudades principales de cada país.</p> <p>La mayor distinción en este punto son los ingresos ya que se dirigen a un consumidor con ingresos altos.</p>	<p>COMPORTAMENTAL</p> <p>Los artículos de lujo no son comprados principalmente por su utilidad sino por marcar su estatus en la sociedad y su exclusividad.</p> <p>La lealtad de los clientes se premia con beneficios exclusivos como por ejemplo el caso de Hermes y su bolso Birkin , este bolso no está al alcance de todo el mundo , en este caso es la marca quien decide a quien se lo quiere vender.</p> <p>El lugar donde se realiza la compra es en sus correspondientes tiendas haciendo de la compra una experiencia exclusiva.</p>
SUBJETIVOS	<p>SOCIOCULTURAL</p> <p>Los consumidores del lujo tienen un estilo de vida alto , se interesan por productos artesanales y exclusivos.</p> <p>En cuanto a la personalidad a la hora de la compra hay diferencias entre los ricos de cuna y los nuevos ricos , los primeros son más sofisticados , buscan la calidad en los productos mientras que los segundos son más impulsivos. y buscan la distinción en la sociedad.</p>	<p>FUNCIONAL</p> <p>El beneficio que se busca es la calidad , la exclusividad , la artesanía y la modernidad.</p> <p>La percepción y las preferencias de los consumidores se basan precisamente en lo anterior tienen un gusto refinado , buscan remarcar su estatus y prefieren la calidad , la exclusividad , la experiencia en la compra y la innovación.</p>

Elaboración propia. Fuente de datos tema 7 marketing.

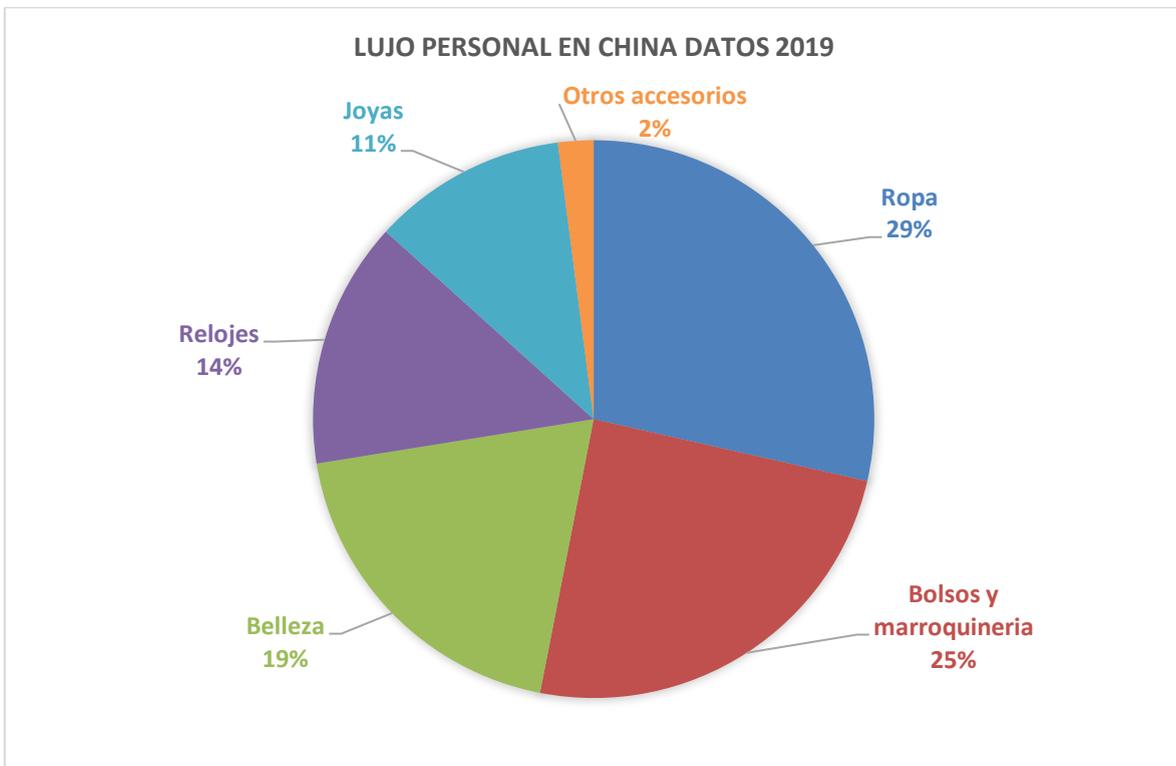
5.2 Venta de artículos de lujo personal

Para que existan consumidores debe existir un producto.

Dentro del sector del lujo personal podemos encontrar dos categorías: el *“soft luxury”* que engloba los bolsos y los productos de belleza, y el *“hard luxury”* que hace referencia a las joyas y relojes (Paz, 2020).

Actualmente los productos de *“hard luxury”* como podemos ver en el gráfico 2 son los más demandados, tras la incertidumbre económica de los últimos años los consumidores prefieren invertir su dinero en productos que van a seguir siendo valiosos. En el pasado 2020 se incrementaron las ventas de joyas que contenían diamantes y un mayor peso en quilates (Atwal, 2022).

Gráfica 2: Lujo personal en China.



Fuente: ICEX El mercado del lujo personal en China (2020).

a) Bolsos y marroquinería.

Dentro del *“soft luxury”* destacan los bolsos como accesorio. Esta categoría de producto es la más popular entre los jóvenes especialmente en mujeres ya que perciben los bolsos como un complemento muy polifacético. La popularidad de los bolsos *vintage*

de segunda mano ha aumentado debido a que sus precios son más accesibles y su consumo es respetuoso con el medioambiente (Paz, 2020).

b) Belleza.

El mundo del cuidado de la piel se ve impulsado por las redes sociales siendo los consumidores más jóvenes los principales usuarios de estas. Estos acuden a las redes en búsqueda de información, son muy sensibles a las recomendaciones de productos que provengan de *influencers* o de su círculo cercano. Buscan productos innovadores, virales y de calidad (Paz, 2020).

c) Relojes y Joyas.

La estética de los relojes demandados es clásica y elegante, buscan calidad y utilidad. En esta categoría resaltan los hombres como principales consumidores. En cuanto a las joyas destaca el oro como material más usado y demandado (Atwal, 2022).

d) Ropa.

Se utilizan materiales de alta calidad como la seda o la cachemira, la confección y el patronaje de cada prenda se realiza a mano. Una clara muestra de exclusividad entre las marcas de lujo es el lanzamiento de colecciones limitadas (Paz, 2020).

La generación Z está muy sensibilizada con el medio ambiente y esto ha provocado un cambio en el mercado y en la forma de consumir. Esta nueva mentalidad ha propulsado el nacimiento del lujo de segunda mano (Nan, 2024).

Los consumidores chinos han comenzado a vender y comprar artículos de lujo de segunda mano en internet. Un informe de iResearch estima que en 2025 este mercado llegará a alcanzar los 30.000 millones de dólares (Yang, 2021).

Las generaciones pioneras de este modelo de compra y venta son grupos de personas menores de 40 años, en especial entre los 26 y los 35. Al ser un mercado repleto de gente joven, los minoristas de segunda mano se han creado cuentas en las redes sociales más utilizadas para promocionar sus productos. Especialmente recurren a la técnica de realizar directos enseñando lo que quieren vender o vídeos de personas que ya han comprado sus productos anteriormente, los directos ayudan a acelerar el tiempo de decisión de compra haciéndola más impulsiva, también aumenta la confianza del consumidor en línea al ver su producto en vídeo y a la persona vendedora (Nan, 2024).

En 2023 se apostó por la venta de estos artículos a través de la apertura de tiendas físicas. Sin embargo, en este 2024, las ventas *online* están teniendo un mayor impulso. Para aumentar la confianza en los consumidores y diferenciarse de la competencia *online* algunas compañías ya han desarrollado servicios de recogida de los productos vendidos y llevarlos de puerta a puerta sin necesidad de más intermediarios (Nan, 2024)

Muchas marcas de lujo ven a este mercado como el enemigo, pero deberían utilizar este ejemplo como ventaja para demostrar que, tras los artículos de lujo, hay un valor que se mantiene en el tiempo y por lo tanto que el gasto puede enfocarse como una inversión a futuro. Para mantener el carácter inversor las colecciones deben ser temporales para evitar que estén disponibles los mismos productos en la tienda oficial a la vez que en el mercado de segunda mano ya que esta situación dará lugar a la pérdida de posibles consumidores debido a la gran diferencia en los precios (Nan, 2024).

Para proteger su imagen y su reputación las marcas deberían animar a sus consumidores a que vendan y compren productos suyos mediante canales de segunda mano que ellos recomienden, algunas marcas están intentando comprar sus productos ofertados en línea para crear su propio canal de venta *vintage* pero la procedencia desconocida de los artículos lo hace imposible. La recomendación de canales investigados previamente por la marca asegurará a los consumidores que la compra se trate de artículos verdaderos y no de una estafa, además esto podría desencadenar un nuevo servicio de post venta manteniendo un contacto exclusivo y personal con los clientes para asesorarlos aumentando así la fidelidad y la confianza en la marca (Nan, 2024).

5.3 Principales ciudades consumidoras

China es de los países más grandes y poblados del mundo. Dentro del país se encuentran más de 600 ciudades, divididas en diferentes niveles llamados *Tiers*. Esta división se realiza en función de diferentes criterios como la economía, el tamaño de la población, la infraestructura y su administración. Antes de invertir en China es esencial observar esta división para ver qué opciones se tienen dentro de este mercado y a partir de ahí desarrollar su estrategia de entrada al país (Casagrande, 2022).

Esta clasificación de ciudades va variando con los años, una ciudad puede subir o bajar en función a su desarrollo. Hay 4 niveles diferentes, siendo el nivel 1 el más alto.

a) Tiers nivel 1.

Las empresas suelen acudir a este tipo de ciudades para invertir ya que su mercado es más amplio. Hay un mayor número de habitantes y sus ingresos son más altos, los consumidores de este tipo de ciudad siguen las nuevas tendencias. Por el contrario, en el mercado hay más competencia y los consumidores son muy sensibles a los precios ya que el coste de la vida en estas ciudades es más elevado (Casagrande, 2022).

b) Tiers nivel 2.

El mercado en este nivel ciudad está menos desarrollado que en el anterior, pero está experimentando un crecimiento económico. A la hora de instaurarse como empresa extranjera este modelo de ciudad podría ser más beneficioso ya que no hay tanta competencia y si la estrategia es adecuada se puede triunfar. Además, los consumidores suelen ser jóvenes que aprecian más los artículos extranjeros que los nacionales (Casagrande, 2022).

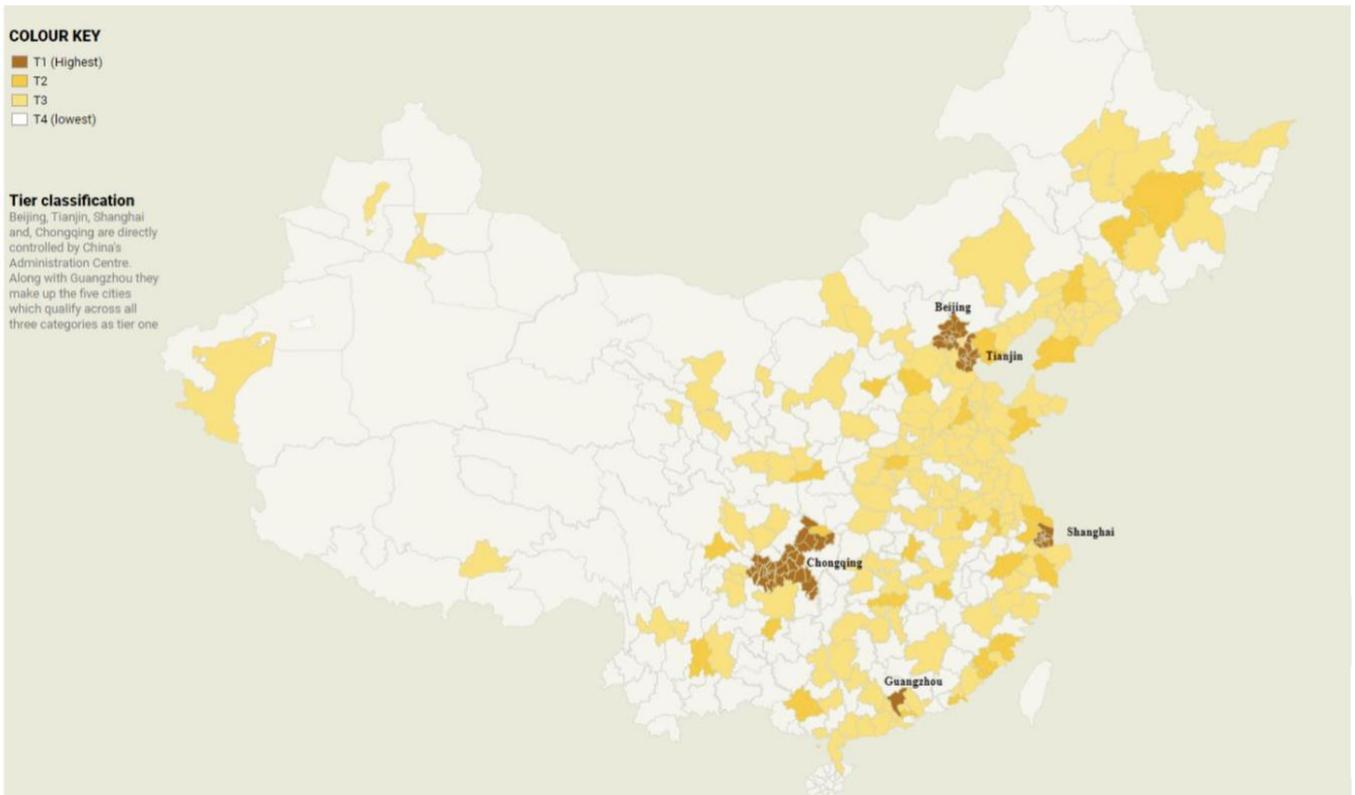
c) Tiers de nivel 3.

La congestión de las grandes ciudades ha permitido que estas crezcan en los últimos años ya que hay espacio para nuevas inversiones. Aunque la población sea menor que en ciudades más grandes la clase media del país está creciendo y esta suele encontrarse en este tipo de ciudades en desarrollo (Casagrande, 2022).

d) Tiers de nivel 4.

Hace referencia a ciudades de menor tamaño que en las categorías anteriores, economía está comenzando a incrementar, pero la inversión aún es arriesgada, especialmente para los artículos de lujo ya que los consumidores en estas ciudades buscan productos más básicos (Casagrande, 2022).

Ilustración 4: División de ciudades chinas en Tiers.



Fuente: South China morning post 2021.

Junto al crecimiento de la clase media la brecha entre el consumo de las ciudades más urbanizadas y las rurales se está equiparando. Las ciudades de los niveles 1 y 2 representan el 56% del consumo de bienes de lujo en el país, los niveles 3 y 4 están incrementando el gasto progresivamente junto a su nivel económico (Deloitte, 2019).

En las ciudades de menor nivel las categorías más consumidas son la ropa de hombres, la tecnología y los productos de belleza. En las de mayor nivel destacan los bolsos, las joyas y el calzado de mujer. En las ciudades de nivel inferior no hay presencia de todas las tiendas de lujo por lo que tienden a comprar *online* (Deloitte, 2019).

6. MARKETING

Las estrategias de marketing de una empresa deben ser diferentes a la hora de promocionarse en China. Este mercado es muy amplio y diverso, promocionarse con un único mensaje en todo el país sería un error. A continuación, investigaremos qué consideraciones previas se deben tener en cuenta.

6.1 Redes sociales

El mercado chino está completamente digitalizado y la influencia de las redes sociales es capaz de generar millones de ventas con tan solo mostrar un producto. Por lo tanto, es fundamental que una empresa esté presente en las distintas plataformas, para poder darse a conocer y a la vez generar un sentimiento de cercanía entre los consumidores y que así se vean libres de expresar sus opiniones tanto positivas como negativas. En China las plataformas de redes sociales más populares y su formato son diferentes en comparación con el resto del mundo. La media diaria del usuario chino en Internet es de 5 horas y 50 minutos de las cuales se estima que 2 horas se destinen a las redes sociales. Las empresas se aprovechan de este uso para lanzar campañas digitales y llamar la atención de posibles compradores (Perrenoud, 2024).

Un contenido dinámico y constante atraerá consumidores e incluso podrá llegar a fidelizarlos mediante las publicaciones, se tendrá la oportunidad de mostrar los valores de la marca y mejorar su reputación. Es importante que la empresa sea bien percibida ya que los consumidores chinos no comprarán un producto si sus valores no son compatibles con los de la marca (GMAdmin, 2022)

A continuación, veremos las principales redes sociales:

A) WeChat.

WeChat es la red social con más usuarios de China. Es una aplicación de mensajería como *WhatsApp*, pero con la diferencia de que dentro de la propia aplicación se forman mini programas, puede tratarse tanto de vídeos como de juegos *online*, *WeChat* también ofrece una forma de pago digital. Esta forma de pago llamada *Wechatpay* ha impulsado el *e-commerce* del país, se pueden utilizar para hacer compras dentro y fuera de aplicación (Fraguela, 2024).

Con la aparición de los mini programas las marcas tienen la oportunidad de atraer al público mediante descuentos, noticias y mensajes. También pueden mostrar sus productos y su catálogo animando a que realicen la compra sin necesidad de salir de la aplicación. *WeChat* está en proceso de ser la aplicación más poderosa del mundo. Si una marca no está presente, no será considerada como importante en el mercado chino (GMAdmin, 2022) .

Una de las primeras marcas que explotaron las posibilidades de la aplicación fue *Longchamp*. En 2017 lanzó dos mini programas. El primero daba la opción a los consumidores de personalizar *online* su modelo Le Pliage. El segundo programa permitía

que los usuarios publicaran fotos de sus experiencias mientras usaban el bolso, además incluía la opción de llegar a la tienda más cercana mediante un mapa digital (Zheng, 2017).

b) Douyin.

Douyin es la versión de *Tiktok* exclusivamente para China, en el 2023 contó con 750 millones de usuarios activos. En esta aplicación el contenido se limita a vídeos de duración máxima 10 minutos. Esto se debe a que los internautas chinos en general prefieren videos cortos, especialmente destacan aquellos en los que el producto se muestra apenas unos segundos. Esta aplicación se creó con la finalidad de aprovechar esos ratos de distracción sin complicación. *Douyin* se utiliza en gran parte para el *e-commerce* a través de videos cortos o para realizar ventas en directo. Esto último generó 119.000 millones de dólares en el 2021 a través de esta plataforma (Fraguela, 2024).

Un ejemplo concreto de cómo una marca de lujo ha utilizado esta plataforma para posicionarse en el mercado haciéndose viral es *Michael Kors*. La marca contactó con tres influencers para grabar una serie de vídeos simulando una pasarela de moda en diferentes ciudades del país, tras la publicación de estos animaron a sus espectadores a que los imitaran y lo subieran a su perfil bajo un mismo *hashtag*. Los vídeos de los influencers tuvieron más de 5 millones de reproducciones mientras que los videos de los usuarios llegaron a ser más de 30.000, generando 200 millones de visualizaciones para una misma campaña (Perrenoud, 2024)

c) Weibo.

Podríamos comparar a *Weibo* con *Twitter*. Es una plataforma donde la gente comparte su opinión. Cuenta con más de 600 millones de usuarios, de los cuales la mayor parte pertenece a la generación *Z* o *millennial*. En el caso de las marcas de lujo esta plataforma podría ser interesante ya que más de la mitad de los usuarios compran *online*, abrir una cuenta como empresa será útil para atraer nuevo público (GMAdmin, 2023).

d) Xiaohongshu.

Esta es la red social ideal para el sector del lujo. Podríamos compararla con *Instagram*, pero cuenta con menos usuarios. Los *influencers* son los usuarios más activos generando la mayor parte de los contenidos de la plataforma. Dentro de la aplicación el público que predomina es el más joven, en especial las mujeres. Esto hace

que sea más sencillo saber a quién va a dirigirse el mensaje (GMAdmin, 2023).

e) Los KOL

Dentro de las redes sociales nos encontramos a los KOL (*Key of Opinión Leader*), también conocidos como *influencers*. Estos son personas líderes de opinión con una influencia muy fuerte en un campo en concreto. La figura del líder ha existido siempre y se ha ido transformando a lo largo de los años, cuando solo existían los medios de comunicación como la televisión o los periódicos los actores, cantantes o modelos eran los únicos *influencers*, tras el desarrollo de la tecnología y la aparición de las redes esa figura se transformó a lo que conocemos hoy en día (Zhu & X, 2020).

La aparición de los KOL ha generado la estrategia de marketing más potente de China, 92% de los consumidores afirman que prefieren ver cómo se publicita un producto mediante una recomendación cercana en las redes antes que en un anuncio en la televisión. Aunque actualmente no sea muy común el ver a una marca de lujo colaborando con un KOL lo están comenzando a hacer por la gran repercusión que tienen, además es una manera de promocionarse más barata en comparación con la creación de un anuncio (Zhu & X, 2020).

En el caso concreto del lujo, hay que seleccionar a un KOL con un público muy específico. Deben de tener un nivel económico que les permita consumir artículos de lujo o que estén dispuestos a hacer el esfuerzo, este último es el caso de las nuevas generaciones (GMAdmin, 2022).

Dos ejemplos de KOLS del lujo actuales:

- *Tao liang*: también conocido como Mr. Bags. Actualmente cuenta con más de 10 millones de seguidores entre todas sus plataformas. En 2017 se situó como el tercer *influencer* más seguido de China destaca especialmente en la plataforma de *WeChat*, por su conocimiento en moda y bolsos. Ha colaborado mostrando productos de firmas como Burberry, Louis Vuitton y Fendi en sus plataformas. En 2017 sacó una colección capsula con temática de San Valentín junto a Givenchy, la colección salió a la venta únicamente a través de *WeChat*. Constaba de 80 artículos los cuales se agotaron en menos de 15 minutos (Colón, 2020).

Ilustración 5: Plataformas preferidas por los KOL en China



Fuente: Italia.marketingtochina.com

- Zheng Xiang Xiang: Esta *influencer* china es conocida por enseñar los productos que le envían las marcas solamente unos segundos. Su público se siente atraído por la rapidez y ellos automáticamente descartan lo que les ha llamado la atención y lo que no. Esta manera de mostrar los productos genera compras compulsivas ya los usuarios pausan el vídeo y buscan rápidamente el producto que les ha llamado la atención (Díaz, 2023).

6.2 Imagen de la marca

El concepto de marca engloba todo aquello que la forma, los productos, los trabajadores, el logo, sus tiendas tanto presenciales como en línea e incluso la publicidad. Las estrategias de las marcas tienen como objetivo mostrar su identidad y diferenciarse de la competencia, cuanto más cercanas y transparentes sean más confianza generaran entre los consumidores. En el sector del lujo los consumidores basan su decisión de compra primero en la marca y luego en el producto (Romo & Romero, 2017).

La imagen de una marca la forman los valores y su historia, los consumidores chinos se informan al respecto antes de realizar la compra, lo que buscan es comprobar que sus valores personales y los de la marca son compatibles. Buscan una conexión emocional más allá de las redes (Paz, 2020).

La reputación en china es un aspecto clave y presente en todos los ámbitos de la sociedad, la compra de productos de lujo tiene como finalidad proyectar un estatus y un nivel económico determinado (GMAdmin, 2023).

Cuando una marca ya es conocida y aceptada en la sociedad china podrá comenzar a expandirse libremente mediante la venta de nuevos productos en diferentes mercados, al haberse asegurado previamente de conectar con los valores locales la marca será percibida como más valiosa (Romo & Romero, 2017).

Como observamos, las marcas se esfuerzan por mantener buenas relaciones con sus consumidores chinos entendiendo y respetando su cultura para ellos hay tres conceptos clave a la hora de mantener una buena relación empresarial, el "mianzi", el "guanxi" y el "renqing".

El **Mianzi** significa cara o dar la cara, es la necesidad psicológica de hacerse respetar y mantener su posición jerárquica frente a terceras personas. Es un concepto fundamental que va ligado al honor personal no solo en negocios sino en todos los aspectos de su vida. Este concepto explicaría por que los chinos son el mayor consumidor del lujo, al tener la necesidad de dar la cara si dispones de un bien de lujo estas demostrando que estas en un nivel social superior. Tienes un nivel económico lo suficientemente alto como para invertir en esos artículos y por lo tanto es exitoso en su vida profesional. No compran los artículos de lujo por la estética o la calidad sino por lo que representan (Bueno & Salmador, s.f.)

Guanxi significa relaciones. En el caso de los negocios se refiere a desarrollar una buena relación entre las partes basada en la confianza y en la seriedad para llevar a cabo un intercambio de intereses mutuo. La parte que recibe el favor está obligada a devolverlo. El **Guanxi** puede deteriorarse, pero nunca romperse. En materia de negocios este concepto puede ser algo positivo para atraer a nuevos clientes o fidelizar a los actuales, también se convierte en un instrumento para facilitar la elección de personal en un nuevo puesto de trabajo (Ordóñez de Pablos, 2004).

Renqing hace referencia a las normas no escritas que existen en la sociedad para tener buena relación con los demás. Este concepto nos demuestra que las personas somos dependientes de otras y que estamos emocionalmente vinculados en mayor o menor medida por lo tanto a la hora de pedir o realizar un favor la presión moral hará que sea muy difícil ser rechazado. El favor recibido tendrá que ser devuelto y deberá ser equivalente, si se devuelve automáticamente no se creará el *guanxi* (Ordóñez de Pablos, 2004)

6.3 Experiencias innovadoras

El comercio online cada vez es más competente, por lo tanto, las marcas deben generar experiencias que sigan atrayendo a los clientes a comprar y mantener la lealtad.

- A) Experiencia *phygital*: esta experiencia engloba factores *online* y físicos, sirve para que las marcas aumenten sus ventas relacionando ambos mundos lo que permitirá conocer en profundidad las necesidades y los gustos del mercado. La percepción de la marca será la misma tanto *online* como en tienda eliminando las inseguridades que algunos consumidores tienen al realizar la compra *online*. Esta estrategia capta la atención de los consumidores más jóvenes llevándolos a la práctica, un caso concreto son las tarjetas de sellos por cada consumición las cuales han sido sustituidas por una aplicación donde se acumulan puntos. En las cadenas de comida rápida prefieren pedir la comida en las pantallas digitales antes que en el mostrador (Gasbarrino, 2023).

Una empresa que ha ido más allá con esta experiencia ha sido Amazon con la creación de supermercados sin cajas de cobro; solamente tienes que descargar su aplicación y abrirla antes de la compra; entras al supermercado escoges tus productos y al salir por la puerta automáticamente se te realiza el cobro (Gasbarrino, 2023).

- B) *Storytelling*. La finalidad es conectar con el público a un mayor nivel, a través de esta estrategia de marketing digital se pretende contar su historia de una manera más cercana creando una conexión emocional a la vez que interactúa con los usuarios. A través de estos vídeos el consumidor puede observar el proceso de producción, los materiales utilizados, y el detrás de cámaras de desfiles y eventos para así sentirse participe (Romo & Romero, 2017).

- C) *Streaming* en vivo. Al mostrar los productos en directo los espectadores aprecian mejor la calidad y la utilidad de estos en la vida real. En China los consumidores están cansados de problemas con falsificaciones por lo que ver productos solamente a través de las redes de la compañía no causará suficiente confianza, al ser tan sensibles a las recomendaciones externas ver el producto en vivo si lo hará (GMAdmin, 2022).
- D) Metaverso. Consiste en una realidad virtual mediante la cual se puede interactuar con otras personas, trabajar, comprar y divertirse. La inmersión en el Metaverso hace sentir a los participantes que esa experiencia es la vida real. China es el país idóneo para introducir estas nuevas tecnologías, algunas empresas ya han invertido millones de euros para comenzar a desarrollarlo. Se debe tener en cuenta que hay leyes nacionales que regulan el funcionamiento y contenido de lo que se va a presentar (Ceballos, s.f.).
- E) Personalización. Mediante la personalización las marcas animarán a los consumidores a que exploten su creatividad creyéndose diseñadores, esto añadirá valor al producto al percibirlo como único y diferente (GMAdmin, 2022).

El interés del consumidor chino está en constante cambio, siguen las últimas tendencias del mercado. Esto les hace ser consumidores poco fieles. Para ganarse su lealtad las empresas, deben innovar tanto en productos como en sus estrategias de marketing. Las experiencias anteriormente mencionadas les permitiría diferenciarse de la competencia (Williams, 2021).

7. CANALES DE VENTA

A continuación, observaremos las principales vías a las que recurren los consumidores a la hora de comprar.

1) Venta en tienda

Aún con el surgimiento de la venta *online*, la preferencia en la compra física de estos productos sigue predominando. En los consumidores chinos es muy común que busquen la información del producto online para más tarde realizar la compra en la propia tienda. El motivo principal por el que se apuesta por la presencialidad es por el trato al cliente por parte de los dependientes, la comprobación del producto en persona y el momento de la compra. Entre tanta competencia se espera que las empresas sigan

siendo capaces de hacer de la compra una experiencia para que la venta en tienda no sea indiferente a la online. (Paz, 2020).

Este canal está compuesto por las tiendas oficiales, centros comerciales y grandes almacenes. En China las tiendas de lujo tienen más presencia dentro de los centros comerciales que a pie de calle. En este punto también destacan las tiendas de *duty free*, tiendas libres de impuestos que se encuentran en lugares de tránsito, los principales consumidores de este tipo de tiendas es la generación Z debido a su interés en los viajes y en el ahorro (Paz, 2020).

2) Venta *online*

Aunque predomine la venta presencial este canal está aumentando con los años, sobre todo entre el consumidor más joven, según el ICEX las ventas *online* podrán llegar a representar hasta el 12% de las ventas anuales. En China las ventas *online* pueden realizarse desde diferentes plataformas, no solo desde la página web oficial sino también desde plataformas multimarca como Alibaba o JD.com o desde aplicaciones como Wechat o Daigou donde se combina la creación de contenido con la venta final (Paz, 2020).

- Alibaba: primera plataforma en la venta de artículos de lujo *online* china, conocida por conectar a personas de todo el mundo en la compra y venta de estos artículos. Además, ofrece un sistema de pago propio entre otros servicios (Paz, 2020).
- JD.com: es otra plataforma de comercio *online* china dedicada a la venta de artículos de lujo entre otros, esta plataforma ofrece un proceso de autenticación de productos (GMAAdmin, 2022).
- Wechat: dentro de la propia aplicación pueden realizarse compras, las marcas pueden crear mini programas para impulsar sus ventas y mostrar sus productos (GMAAdmin, 2022).

3) Compras para terceras personas, B2C/C2C

Mercado de Daigou. También conocido como el mercado gris traducción literal de Daigou significa "comprar en nombre de "; este tipo de ventas comenzaron por el gran interés de los consumidores chinos en los productos extranjeros. El canal de venta sería B2C¹ para

¹ B2B: Venta realizada por una empresa cuyo cliente es otra empresa.
Análisis del mercado asiático: sector del lujo en China
Abril Lalanda, Mencía

más tarde ser C2C², el comprador inicial es un intermediario que compra los productos en el extranjero a un precio más barato para luego vendérselos al consumidor local llevándose una comisión. El mercado de Daigou mueve entre 770 y 12800 millones de euros al año según el ICEX (Paz, 2020).

Debido a la cantidad de dinero que el país perdía con este tipo de ventas se estableció una ley en 2019 para regular el mercado obligando a las comerciantes a pagar impuestos, de esta manera sus precios no son tan competitivos y las tiendas locales y online pueden hacerse más espacio en el mercado. Este método de compra se vio muy afectado por el Covid debido a la imposibilidad de viajar al extranjero (Paz, 2020).

4) Pabellón del lujo

Solamente aquellos que han sido invitados tienen acceso a este tipo de venta. Por lo tanto, el consumidor que se encuentra en los pabellones del lujo es el más adinerado del sector. En 2017 Alibaba organizó un pabellón con acceso a esa parte de la plataforma a través de invitaciones limitadas, además recibieron atención personalizada y exclusiva e incluso grandes premios tras la compra. Este modelo de venta se ha llevado a cabo por diferentes empresas a lo largo de los años provocando unas ventas *flash* del lujo gracias a la fusión del marketing y la tecnología (Pan, 2017).

8. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor chino juega un papel muy importante dentro de este mercado ya que son los principales consumidores de lujo, se prevé que para el 2025 lleguen a representar el 50% de las ventas en el mundo (Paz, 2020).

Según la revista Forbes, China es el segundo país por detrás de Estados Unidos con más multimillonarios en 2024 cuenta con 406 (Martin, 2024).

El aumento de la clase media ha generado más consumidores de lujo, se estima que para el 2030 englobe el 75% de la población. El perfil del chino como consumidor es muy exigente, busca estar informado acerca de los valores de la marca, los productos, la calidad y de los procesos de fabricación, esta información no solo la buscan a través de la propia pagina web sino también en las diferentes plataformas en línea (GMAdmin, 2023).

² C2C: Venta realizada de un consumidor a otro.
Análisis del mercado asiático: sector del lujo en China
Abril Lalanda, Mencía

Una de las principales preocupaciones del consumidor chino impulsada por la generación *Z* y *millennial* es el cuidar del medio ambiente. Esto ha provocado que las marcas tanto locales como extranjeras lancen productos sostenibles en algunos casos lo acreditan con la etiqueta verde y así atraer rápidamente a estos consumidores (Booker, 2023).

Siempre se han sentido atraídos por las marcas extranjeras, especialmente francesas pero esa cualidad está empezando a ser remplazada por otras preferencias como el precio, la marca, sus valores o el estilo de vida que representa. En el caso de los millenials buscan la calidad mientras que la generación *Z* se centra en el diseño. La gran parte de los consumidores de lujo se encuentran en las ciudades Tiers de niveles 1 y 2. Estos tienen un mayor nivel económico y otro estilo de vida en comparación con los dos niveles restantes (Laulusa, 2024).

La compra de productos de lujo es impulsada por un factor psicológicos. Los consumidores chinos sienten la compra como una recompensa personal. En esta cultura las apariencias son importantes. Buscan marcas acordes con sus valores para representarlos a través de sus productos. La obtención de un producto de lujo servirá para diferenciarse en la sociedad (Laulusa, 2024).

En la gráfica 3 podemos encontrarnos los diferentes motivos que los consumidores han expresado a la hora de comprar un producto de lujo. Como vemos la razón principal es el sentimiento de que van a mejorar su calidad de vida, seguido por mostrar su gusto personal a la sociedad y por consecuencia tener más confianza en ellos mismos. Dos de los tres primeros motivos están directamente relacionados con el concepto *mianzi*, la reputación prevalece (Paz, 2020).

Gráfica 3: Encuesta principales motivos del consumo.



Fuente: ICEX, encuesta de Ruder Finn&Consumer search group.

Para poder identificar a los distintos consumidores que hay en el mercado Mazars nos divide a la población en 4 generaciones: *los boomers* desde los 55 a los 73 años, la generación X de los 54 a los 39, la generación *millennial* de los 38 a los 25 y la generación Z, aquellos menores de 24 años. Los dos últimos son los principales grupos consumidores de lujo impulsados por la globalización y la digitalización, por el contrario, las generaciones más adultas tienen un perfil más ahorrador marcado por la inestabilidad política y económica vivida en el país (Laulusa, 2024).

8.1 Consumidor *millennial* y generación z

En China los protagonistas del mercado son los jóvenes, este grupo es muy numeroso *Harvard Business Review* lo compara con el mercado estadounidense y señala que por cada consumidor joven en EE. UU. hay cinco en China. El 79% del gasto en productos de lujo en China y la mayor parte de los viajes al extranjero son realizados por esta generación demostrando así un poder adquisitivo superior a la media en comparación con el resto del mundo (Dychtwald, 2021).

Tanto las compras compulsivas como el gastar dinero en este tipo de productos lo perciben como algo normal, tanto es así que los menores de 40 años representan más del 50% del gasto en el país (Tencent, 2022).

Este grupo tiene gran influencia en el mercado, ha generado una conciencia medioambiental y están dispuestos a pagar más dinero si los productos son ecológicos y de calidad, por lo tanto, las empresas deben ser respetuosas con el medioambiente no

solo durante el proceso de producción sino también a la hora de desarrollar la campaña de marketing, esta debe ser principalmente digital para atraer a este tipo de consumidores (Paz, 2020).

También han desarrollado un nuevo hábito de consumo como el informarse de los valores de la empresa antes de comprar para ver si son compatibles con los propios. No solo investigan en la página oficial sino en las redes sociales. La figura de los KOL es fundamental para que un producto se perciba como atractivo, también están muy influenciados por las recomendaciones de personas cercanas. Están interesados tanto en marcas internacionales como nacionales (Laulusa, 2024).

Estos consumidores se sienten atraídos por lo nuevo y compran cada vez más de forma *online*, las marcas son conscientes de esto por lo que están presentes en las diferentes plataformas digitales como *WeChat* o *Douying*. En 2022 la aplicación más usada para buscar información sobre este tipo de artículos fue *Weixin* dentro de esta las marcas pueden crear mini programas para generar experiencias de marca, lo que se busca es que tanto su experiencia de compra como la búsqueda de información sea exclusiva y personalizada (Tencent, 2022).

Dentro de este grupo realizaremos una división entre hombre y mujer, se puede apreciar en la ilustración 6.

Ilustración 6 Pirámide de población China.

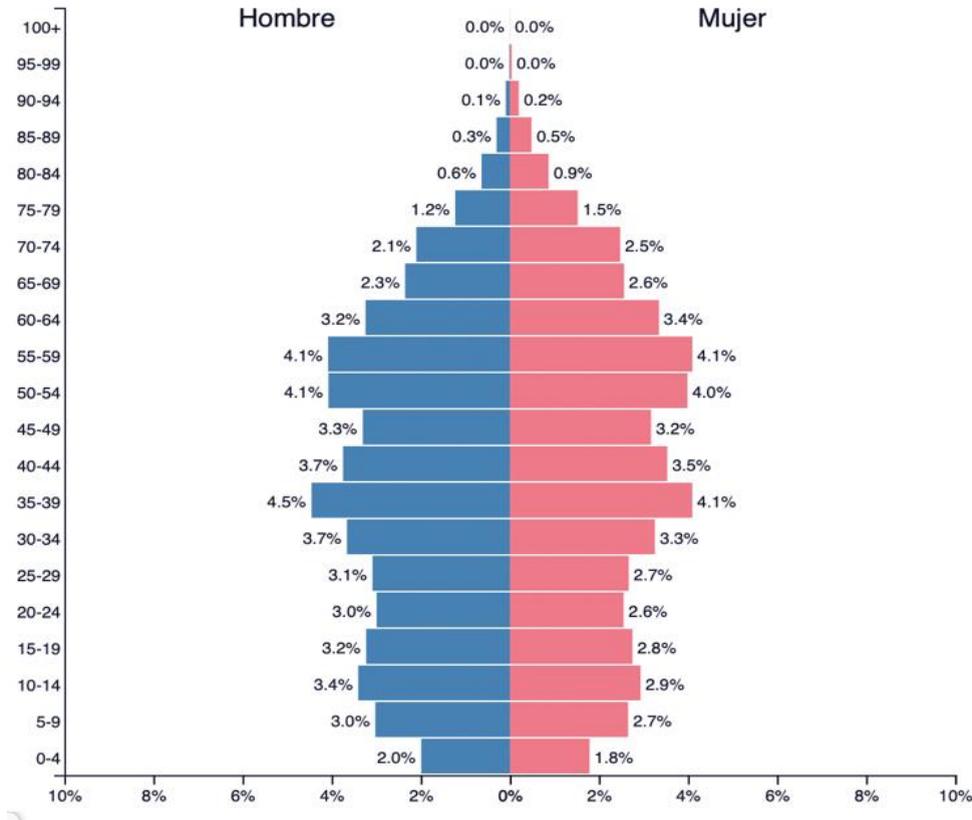


Ilustración 7 Fuente: populationpyramid.net.

Observando la información demográfica del apreciamos que la población es prácticamente un 50%-50% entre hombres y mujeres.

El gran consumidor dentro del grupo *millennial* son las mujeres, especialmente entre los 20 y 30 años, es decir un 5,1% de la población total (GMAdmin, 2023).

El aumento del consumo de las mujeres chinas en los últimos años viene ligado a la incorporación de la mujer en el mundo laboral, tienen más dinero para invertir en ellas mismas, el 62 % de las mujeres más ricas del mundo son chinas. Antes de realizar una compra llevan a cabo una investigación del producto y de las ofertas de la competencia. Esta investigación suele ser a través de internet, especialmente en redes sociales como *WeChat* o *Douyin* buscan el consejo del KOL que tengan como referencia o de gente cercana (Wang, 2023).

Las mujeres chinas son muy cuidadosas con su aspecto físico, ahora gastan más dinero que nunca en cuidarse, invierten principalmente en las categorías de moda, accesorios y cosmética (Wang, 2023).

Expertos afirman que el papel de la mujer china en la industria del lujo ha sido clave para el crecimiento económico y para la creación de la figura *influencer* en redes sociales (Wang, 2023).

Para los hombres el mundo de la moda ha cambiado mucho en los últimos años, se han dejado atrás los estereotipos y se ha normalizado el que los hombres quieran cuidarse y tener una amplia variedad de ropa. Para las marcas surgió un nuevo mundo en el que hacer negocios, para atraer a estos consumidores se han seleccionado como imágenes de marca a personajes chinos que tengan influencia sobre los hombres, estos suelen provenir de deportes, juegos o música. Para captar su atención los anuncios también son diferentes, por ejemplo, en 2019, Louis Vuitton y la plataforma *Bilibili* utilizaron unos filtros de realidad virtual con los personajes del juego *League of legends* (Wu, 2021).

Como consecuencia del aumento de KOL masculinos en redes sociales los hombres se han convertido en los mayores compradores de lujo online desde el 2019. En el 2020 la demanda de la ropa informal masculina aumentó junto a el ocio (Wu, 2021).

Ilustración 8 Campaña de Fendi con jugadores de video juegos chinos.



Fuente: Jing Daily, the "he economy".

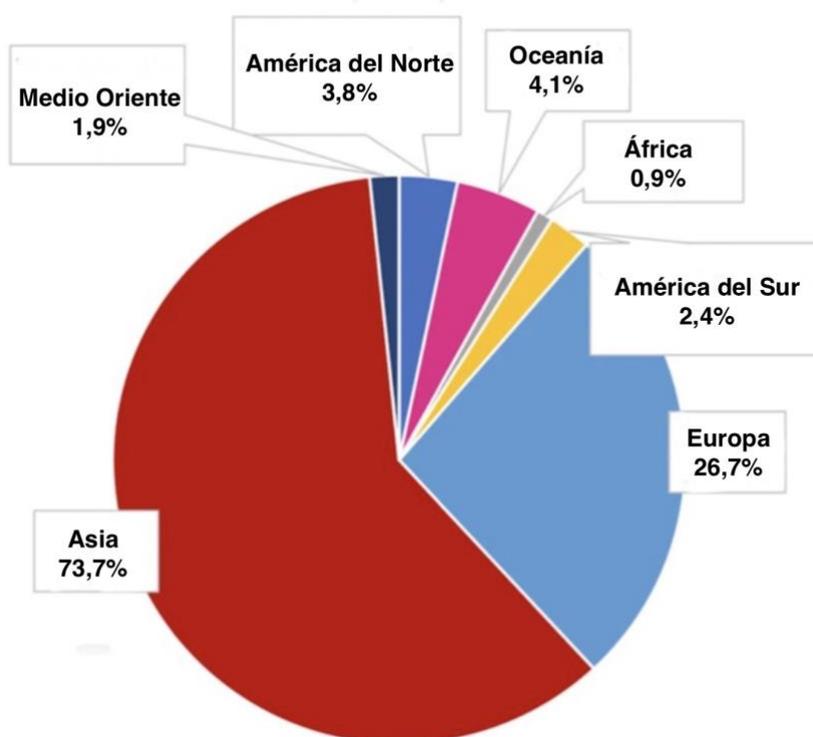
8.2 El consumidor turista

Tras el Covid el número de viajes y la lejanía de estos, ha aumentado considerablemente, ahora lo que más se busca es la experiencia. Según *Jing Daily* el motivo principal de este aumento se debe a que los chinos actualmente perciben una mayor seguridad para viajar, en esta lista se encuentran países como Australia y Suiza (Booker, 2024).

En el informe de *Dragon Trail* observamos que la popularidad de viajar por Europa ha aumentado hasta un 26,7% frente al 15% del pasado 2023, consecuentemente la popularidad de Asia ha pasado del 75% en el 2023 hasta un 60,3% este año (Meng, Parulis-Cook, & Tian, 2024) .

Ilustración 8: *Que regiones fuera de China planean visitar en el 2024.*

¿Que región fuera de China planea o le gustaría visitar en el 2024?



Fuente: encuesta de Dragon Trail, informe abril 2024.

En este 2024 buscan la experiencia, pero también la tranquilidad y la comodidad, por lo que el turismo dentro del país sigue siendo muy popular ya que es más barato y no se necesita un visado, cuando viajan al extranjero lo que quieren es descubrir nuevas culturas (Booker, 2024).

En 2024 los tres países más visitados serán Corea del sur (11,5%), Tailandia (9,7%) y Japón (7, 7%), el país europeo más visitado será Francia con un (5,7%). Lo que más atrae al turista chino es la gastronomía del destino, seguido de los paisajes naturales y los museos (Booker, 2024).

Están muy influenciados por las redes sociales, la que utilizan para informarse sobre los viajes es Xiaohongshu, sería la equivalente a Instagram, es fundamental la presencia en esta red a la hora de querer promocionar un viaje (Booker, 2024).

El viajero chino de lujo busca viajes personalizados con experiencias que les permite introducirse en la cultura del país visitado. El grupo LVMH³ observó esta nueva forma de viajar y comenzó a explotarla, un ejemplo sería su Hotel Belmond's Villa en Florencia. Este ofrece una inmersión en los campos italianos rodeados de naturaleza que permite realizar actividades como montar a caballo, recoger trufas o admirar el arte que los rodea. Además, ahora optan por viajes más largos que les permitan desconectar (Zhang, 2023).

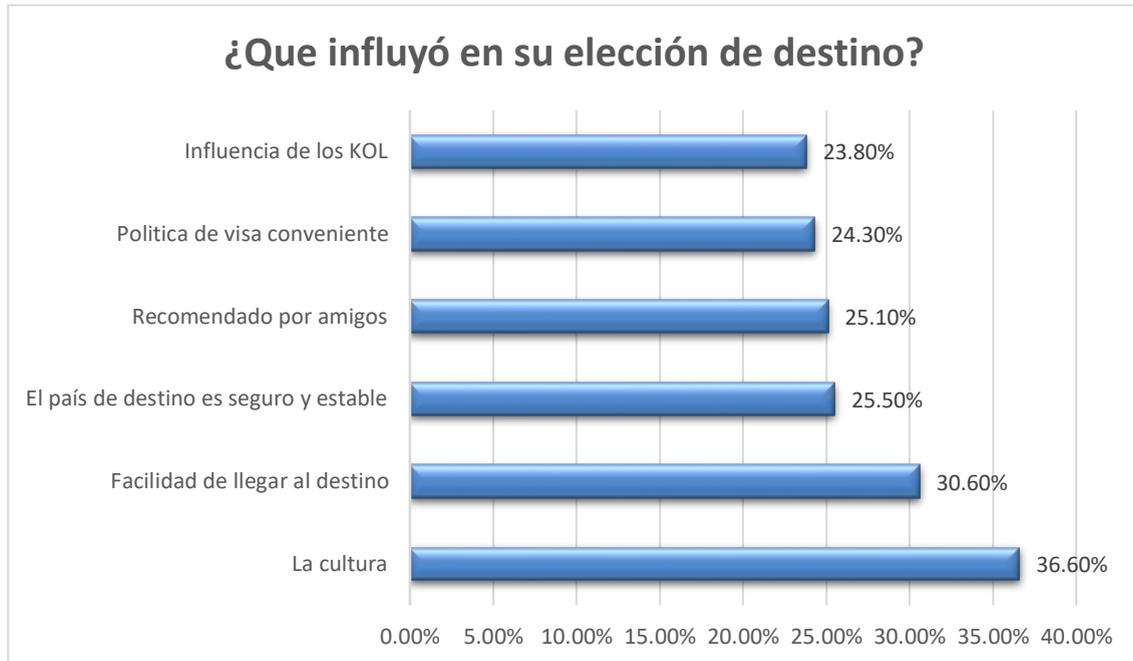
El viajero chino es el que más dinero gasta. Antes del cierre de fronterizo en 2020 el gasto en bienes de lujo de viajeros chinos representaba casi el 70%, durante el Covid ese gasto fue generado dentro de China alcanzando unas ventas de 68,250 millones en el 2021. Durante la pandemia el destino preferido para comprar era Hainan ya que no se necesitaba visado y los productos estaban libres de impuestos. En Europa la venta de estos artículos de lujo es aún más barato por lo que es fácil atraer al viajero comprador si sabemos cómo (Booker, 2024).

La conciencia medioambiental ha llegado también hasta los viajes, buscan viajes compatibles con sus valores, pero no están dispuestos a pagar de más por ello ya que sienten que la responsabilidad es de todos. Los viajes tranquilos cuya finalidad es encontrar la paz están siendo cada vez más demandados entre los consumidores de lujo chino, ya no buscan solamente la compra sino quieren aprovechar la experiencia. Los hoteles pueden ayudarse de la inteligencia artificial para seguir innovando con la personalización y obtener datos actualizados de las cambiantes preferencias (Jing Daily, 2024).

En el informe de *Dragon Trail* observamos qué influye más a los viajeros a la hora de elegir su destino. Como observamos en la gráfica 4 la cultura es el atractivo principal, seguido de la comodidad y en tercer lugar las recomendaciones. Los meses preferidos para viajar son mayo y octubre, por el contrario, los menos demandados son noviembre y diciembre (Dragon Trail, 2024).

³ LVMH: Empresa formada por más de 60 marcas de lujo.
Análisis del mercado asiático: sector del lujo en China
Abril Lalanda, Mencía

Gráfica 4 .Que influye en la decisión de elección de destino.



Fuente: Dragon Trail informe abril 2024.

8.3 Consumidor adulto

En este grupo hacemos referencia a los consumidores mayores de 45 años. Estos han experimentado el crecimiento y la estabilidad de la economía del país por lo que sus hábitos a la hora de consumir son diferentes (Villalón P. G.-R., 2023).

Los consumidores más adultos y experimentados valoran las compras de lujo en base a la calidad y a la artesanía no solamente en función del estatus social que les puede otorgar. Sus principales compras son los bolsos, los relojes, las joyas los productos de belleza y los viajes exclusivos (Villalón P. G.-R., 2023).

Sus ingresos son altos y ocupan importantes puestos de trabajo. Son consumidores de marcas más clásicas y prefieren realizar sus compras presencialmente, no solo por la experiencia sino por la seguridad que les genera esta forma de comprar, además buscan el sentimiento de exclusividad durante todo el proceso tanto de antes de la compra como después (Villalón P. G.-R., 2023).

La estrategia de marketing debe ser más tradicional y utilizar los métodos convencionales como las revistas o la televisión, una estrategia moderna apta para este grupo son los pabellones del lujo. Los KOL influyentes para este grupo son celebrities como actores o modelos (Villalón P. G.-R., 2023).

Dentro de este grupo de consumidor adulto nos encontramos también a los HENRYYS, estos son adultos entorno a los 43 años que tienen un salario alto con probabilidad de que se convierta en rico, las marcas están interesadas en atraer su interés para en el futuro convertirlos en consumidores. Aquí surge la estrategia de lanzar diferentes líneas de productos con diferentes precios como es el caso de las gafas de sol y la cosmética (Paz, 2020).

9.PARTE PRÁCTICA, CONSIDERACIONES PARA TENER EN CUENTA A LA HORA DE INTRODUCIRSE EN CHINA

Vamos a intentar ver cuál es el efecto de introducir una empresa de lujo en China y qué consideraciones hay que tener en cuenta para poder llevarlo a cabo.

Primeramente, debemos asegurarnos de que el desarrollo de nuestra actividad no está prohibido. Esto podemos verificarlo en la lista negativa. En el caso de una marca de lujo extranjera la actividad está autorizada en el mercado (TMF group, 2024).

Para establecerse como empresa extranjera en China sin necesitar un socio local bastaría con introducirse como una empresa de propiedad completamente extranjera conocidas como WFOE (TMF group, 2024).

Constituirse como empresa WFOE (*Wholly Foreign-Owned Enterprise*) se ha facilitado en los últimos años convirtiéndose así en el modelo preferido de las empresas extranjeras, esto se debe a varios motivos: (Interchina, 2007).

- La empresa conserva el control absoluto a la hora de tomar decisiones, también mantiene su cultura. Esto facilita la relación entre las centrales y las filiales.
- Los consumidores diferencian este tipo de empresas al ser totalmente extranjeras, esto refuerza la posición en el mercado.
- Si la actividad de la empresa no prospera como se esperaba el cierre no depende de acciones por lo que es más sencillo.
- Al no depender de un socio la información de la empresa está protegida frente a posibles competidores.

Por el contrario también hay que valorar sus partes negativas:

- Al carecer de un socio, la inversión será mayor. Esto aumenta el riesgo de que esa inversión inicial no sea suficiente o de perderla, si la actividad fracasa.
- Este modelo de empresa completamente extranjera limita determinadas actividades, también al no tener un socio los tramites podrán ser más complicados sobretodo en caso como autorizaciones o la compra de terrenos.

La inscripción de la empresa en el registro chino puede durar entre 4 y 5 meses contando con la elaboración de los documentos. Tras el Covid su presentación puede ser online. Los documentos presentados deben estar en chino mandarín. En inglés solamente pueden estar redactados los contratos comerciales (TMF group, 2024).

Es fundamental que la marca se registre en China incluso siendo conocida en otros países ya que las leyes chinas establecen que el primero en haberse registrado es el primero en estar y con esto se puede dar lugar a las falsificaciones (Cyrill, 2019).

En cuanto al nombre de la marca, este debe estar registrado también con caracteres chinos. Esto se hace para una mayor protección de su identidad ya que cualquier otra marca podría registrarse con su mismo nombre, pero en chino para ser su competencia directa. La traducción del nombre puede ser literal o la adaptación china. Si el nombre de la marca cuenta con simbología, está no podrá discriminar ninguna nacionalidad, tampoco puede representar publicidad engañosa, ni pueden representar la naturaleza únicamente ya que las palabras universales son de todos (Cyrill, 2019).

Todas las empresas extranjeras deben tener al menos dos cuentas bancarias para poder operar en China. Una de ellas debe ser en la divisa, el yuan. Esta cuenta es obligatoria ya que sin ella no se podrá sacar dinero en efectivo. También se necesita para pagar los impuestos. La otra cuenta otra será en la moneda extranjera. Esto facilitará el recibir inversiones extranjeras (Rojkov, 2023).

Aunque las empresas extranjeras suelen recurrir a abrir las cuentas en bancos internacionales que cuenten con presencia en China como por ejemplo DBS Bank, sería positivo hacerlo en un banco propio de China como el ICBC ya que la apertura de la cuenta sería más rápida y también facilitará las transacciones entre empresas chinas (Rojkov, 2023).

Una de las mayores preocupaciones en China es la protección de la propiedad intelectual (PI). Se define como el derecho de propiedad que tiene el creador sobre su obra, en el caso del lujo existe la lucha constante contra las falsificaciones por lo tanto para proteger su idea es fundamental que registre su marca, patente y derechos de autor a las autoridades de la aduana. Si esto no se hace previamente y otra marca plagia su idea y la patenta, el gobierno chino no podrá hacer nada al respecto ya que aplican la regla de que el primero que lo presenta tiene el derecho total de esa idea, aunque originalmente no sea suya (Li, 2023).

A la hora de exportar nuestros productos deberemos tener en cuenta los aranceles y las barreras que pueden tener. Para ello he elaborado la tabla 2 utilizando los datos de Transcustoms y los códigos facilitados por el Ices (ICEX, 2020).

Tabla 2 Aranceles en productos.

CÓDIGO	PRODUCTO	TARIFA MFN
9101	Relojes de pulsera de metales preciosos o chapados de metales preciosos, incluso con cronómetro, de cuerda automática (exc. con fondo de acero)	8%
9102	Relojes de pulsera , incluso con cronómetro de funcionamiento eléctrico, con indicación optoelectrónica únicamente (excepto.de metales preciosos o chapado en metales preciosos)	15%
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)	2,5%
7116	Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas "naturales, sintéticas o reconstituidas	2,5%
4203	Prendas de vestir, de cuero natural o regenerado (exc. complementos de vestir, calzados, sombrerería y sus partes, y artículos del capítulo 95, por ejemplo: espinilleras, máscaras de esgrima)	6%
420221	Bolsos de mano, incluso con bandolera, incluidos los que no tienen asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero artificial o cuero barnizado	3%
420222	Bolsos de mano ,incluso con bandoleras , incluidos los que no tienen asas , con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil	3,7%-9,7%
3303	Perfumes y aguas de tocador	3%
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras	5%

Fuente de datos: transcustoms.com

Las principales barreras que podemos encontrarnos en nuestros productos son en aquellos de hechos piel, ya que en China serán testados nuevamente en laboratorios para asegurarse del cumplimiento de las barreras. Por otra parte, los artículos de oro y cosméticos tienen un permiso de exportación especial, se deberá presentar solicitudes adicionales a las aduanas para ambas categorías (Paz, 2020).

Una empresa de lujo debe de tener presencia en China ya que como hemos visto previamente es el mayor consumidor de lujo, esto también hace que su mercado sea muy competitivo, pero con un *branding* adecuado será fácil atraer y mantener a los consumidores.

Antes de comenzar una campaña de marketing en China es fundamental conocer los valores, la cultura y la estética del país. El consumidor chino tiene mucho respeto por su cultura y si no perciben lo mismo por parte de las marcas extranjeras, estas nunca llegarán a triunfar en este mercado (GMAdmin, 2023).

En China los consumidores compran por la marca y no por la calidad, aquí se ve reflejado el concepto del "*mianzi*", significa dar la cara y en este contexto vendría a ser la necesidad que sienten de reflejar su estatus social y su éxito a través de los bienes materiales que se pueden permitir (GMAdmin, 2020).

El consumidor chino en sus compras busca la exclusividad, la aceptación y la diferenciación social, es muy exigente y están cada vez más informados de las nuevas tendencias y marcas. El principal consumidor del lujo en China es el consumidor *millennial*, tiene tanta influencia en el mercado que ha conseguido cambiar los hábitos de compra creando conciencia medio ambiental con las compras de segunda mano y también en la prueba de cosméticos en animales (GMAdmin, 2022).

Los consumidores más jóvenes están muy interesados en los productos extranjeros. En el caso del lujo resaltan especialmente las marcas europeas (GMAdmin, 2020).

Con los jóvenes a la cabeza del consumo las marcas han tenido que adaptarse a sus maneras de buscar la información. *Baidu* es la equivalencia de Google en China, en este se llevan a cabo más del 70% de las búsquedas. Para que su marca aparezca en el principio del buscador y obtener una mayor visibilidad se debe subir contenido de calidad y de manera constante, para atraer clientes. También funciona la estrategia de pagar por anunciarse dentro de búsquedas realizadas en *Baidu* (GMAdmin, 2020).

Estos consumidores están muy influenciados por las redes sociales debemos de saber que no solo son diferentes, sino que su funcionamiento también lo es. Para que una empresa sea tomada en cuenta en China debe estar presente en la aplicación de *Wechat*, no solo es una aplicación de mensajería sino que dentro de ella las marcas pueden comunicarse con sus clientes de una manera más cercana, se pueden transmitir eventos en directo, crear grupos de venta privados para consumidores exclusivos e incluso pueden crear experiencias a través de pequeñas aplicaciones para generar el sentimiento de pertenencia a la marca (ICEX, 2022).

Otra red social fundamental para la presencia en China es *Douyin*, la equivalencia de *Tiktok*. Los usuarios que encontramos dentro de esta aplicación pertenecen a la generación Z en su mayoría por lo que es una herramienta muy útil para dirigirse a ellos. Prefieren los vídeos de duración corta ya que lo que buscan dentro de la aplicación es distraerse y no prestar demasiada atención (GMAdmin, 2023).

En la aplicación de *Weibo* los usuarios pueden expresarse libremente. En esta también nos encontramos en su mayoría a la generación Z. Como estos consumidores están influenciados por las opiniones que encuentran en las redes sociales tener presencia en esta para una marca es fundamental para poder tener un trato más cercano con sus clientes y poder ver los sentimientos que su marca provoca en ellos para que, en el caso de que sea negativo poder solucionarlo cuanto antes (GMAdmin, 2023).

No podemos hablar de influencias sin mencionar a los KOL, también conocidos como *influencers*. La creciente influencia que ejercen sobre los consumidores ha sido imparable desde la pandemia del Covid 19. Las recomendaciones por parte de estas figuras tienen mucha credibilidad entre sus seguidores son capaces de agotar en segundos los productos promocionados, las marcas deben de elegir un KOL cuyo público pueda convertirse en cliente (Zhu & X, 2020).

De la mano de la exclusividad surgieron los pabellones del lujo, estas son plataformas con acceso limitado solamente a aquellos clientes que tengan invitación. Esto facilita la segmentación dentro de los clientes y así poder dirigirse únicamente a los más adinerados y premiar a los más fieles de la marca. Tiendas como Tmall o JD .com ya lo han llevado a cabo resultando ser un éxito (ICEX, 2020).

Aunque la búsqueda de información sea mayormente *online* siguen prefiriendo la compra en las tiendas, ya que les gusta que el proceso de la compra se convierta en una experiencia. Para que esta sea más llamativa y novedosa se están empezando a

combinar factores físicos y digitales (ICEX, 2020).

Los dependientes de sus tiendas preferiblemente deberán ser chinos ya que dominan el idioma y conocen la cultura mejor que nadie, de esta manera será más fácil dirigirse a los clientes y saber sus gustos. Las leyes laborales chinas son estrictas no cumplirlas acarreará grandes sanciones (CW, 2023).

Como la empresa es extranjera no tiene la capacidad legal de que los empleados puedan presentar quejas contra ella por lo que deberá de recurrir a una agencia local para que se encargue de la contratación, ya que esta si tiene la capacidad de defender los derechos de los trabajadores chinos. El jefe deberá redactar los contratos para cada empleado a tiempo completo como máximo en el plazo de un mes desde el primer día trabajado, si no lo hace el empleado deberá recibir el doble de su salario por cada mes que haya estado sin un contrato escrito. La jornada laboral no será de más de 8 horas al día respetando un día de descanso a la semana (CW, 2023).

Aunque la mayoría de las marcas de lujo hayan comenzado a implantarse en China en las ciudades Tiers de nivel 1, vamos a observar por qué sería una buena estrategia comenzar por los Tiers de nivel 2.

Primeramente, debemos de tener en cuenta que China es un país muy extenso por lo que los gustos de los consumidores de una ciudad a otra pueden variar, la estrategia utilizada en cada ciudad debe estar fundamentada en el público al que nos queremos dirigir en cada caso (ICEX, 2021).

La vida en las ciudades de nivel 2 es más barata por lo que los jóvenes tienen más dinero para gastar en este tipo de bienes. Comenzar invirtiendo en este nivel de ciudad es una buena manera de implantarse en el país con la idea de irse expandiendo en el futuro (Wu, 5 Emerging Cities in China Luxury Brands Cannot Overlook, 2021).

A continuación, veremos dos ejemplos de ciudades de nivel 2 que Jing Daily (2021) recomienda para comenzar con su actividad en el país.

a) Wuhan

Para una empresa de lujo europea Wuhan es una opción muy interesante, cuenta con más de 10 millones de habitantes, gran parte de ellos es gente joven, es decir, nuestros principales consumidores. Su posición geográfica también nos favorece a la hora de exportar nuestros productos ya que cuenta con un centro de transporte marítimo además al estar situada en la China central está interconectada con otras partes del país

(Wu,2021).

b) Suzhou

La fuente económica de esta ciudad reside en potentes industrias tecnológicas y manufactureras como consecuencia el poder adquisitivo de sus ciudadanos ha aumentado en los últimos años. También es una ciudad que atrae al turismo por su cultura, jardines y arquitectura. En mi opinión resulta una opción interesante ya que estando cerca de Shanghái el mercado local de los bienes de lujo será menos competitivo varias empresas de lujo internacionales solo están presentes en la capital, esto permitirá que una nueva empresa tenga cabida en Suzhou (Wu, 5 2021).

Para ampliar la red de contactos es recomendable asistir a las ferias específicas que hay en China relacionadas con el lujo, será una buena oportunidad para hacer contactos en el sector y promocionar la marca. En concreto el ICEX recomienda las ferias que observamos en la tabla 3 y que se suelen reiterar cada año.

Tabla 3: Ferias de lujo en China.

Nombre	Fecha	Lugar
China International Jewellery Fair	08-11 abril 2021	China International Exhibition Center, Pekín, China
Jewelry Shanghai 2021	06-09 mayo 2021	Shanghai World Expo Exhibition&Convention Center
Kunming Jewellery Fair 2021	08-12 julio 2021	Kunming International Convention and Exhibition Center
Shenzhen International Jewelry Fair 2021	09-13 septiembre 2021	Shenzhen Convention& Exhibition Center
Shanghai World Jewelry Expo 2021	16-19 octubre 2021	Shanghái World Expo Exhibition&Convention Center
Shoes & Leather Guangzhou	31-02 junio 2021	China Import&Export Fair Pazhou Complex
CIBE China international Beauty Expo	14-16 abril 2021	Beijing China National Convention Center
China Beauty Expo	12-14 mayo 2021	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
ILTM China: https://www.iltm.com/china/Home/	octubre 2021	Shanghai Exhibition Center

Fuente: ICEX 2020

Para concluir dividiré las principales características en un **DAFO**:

Tabla 4 : DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mercado muy competitivo. -Los clientes son poco fieles a una marca. -El personal en contacto con el cliente debe de hablar chino. -Mercado movido por tendencias muy variables. -Al ser un país tan amplio los costes logísticos son altos. -No será suficiente haber realizado una única campaña de marketing, hay que saber adaptarla para cada territorio al que se quiere dirigir. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mala relación con los Estados Unidos. -Problemas con las falsificaciones. - Los aranceles encarecen los productos. -Cada vez hay más políticas de protección al medio ambiente, algunos productos podrían tener la entrada prohibida al país. -Las crisis económicas a nivel mundial afectarán directamente a este sector.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra abundante, personal cualificado y preparado para trabajar. -Protección a la propiedad intelectual tras el correcto registro. -Tener presencia en las redes sociales y publicar contenido de manera constante nos ayudará a posicionarnos en el mercado. -Elegir un KOL relacionado con los productos y valores de la marca atraerá clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de la clase media en el país. -Crecimiento de la economía interna. -Los tramites para registrar una marca en China se han facilitado tras el Covid. -Los bienes de segunda mano y la producción respetuosa con el medio ambiente están muy valorado en la sociedad china. -Las oportunidades en las ciudades Tiers de nivel 2 aumentan.

Elaboración propia

10. CONCLUSIÓN

La industria del lujo en el mundo está experimentando un crecimiento económico imparable en las últimas décadas, esto se debe a la globalización, la introducción de nuevas tecnologías y a mejoras en la comunicación. La crisis del Covid ralentizó ese crecimiento, pero ha conseguido recuperarse por completo a partir del 2023. Dentro del mercado mundial destaca China como el principal consumidor.

China es un país muy extenso y alberga un mercado de más de mil millones de personas. Cuenta con más de 600 ciudades divididas en cuatro niveles. Las marcas de lujo están presentes en los niveles 1 y 2 ya que sus ciudadanos tienen un mayor poder adquisitivo y unas preferencias de compra compatibles con esta industria.

Tras el trabajo realizado he podido apreciar cuáles son las principales diferencias que se pueden encontrar en China. Primeramente, la compra del producto de lujo no se realiza pensando en la marca o en su calidad sino en lo que la posesión de esos artículos representa en la sociedad. El concepto de "mianzi" nos ayuda a entender el valor que tiene una buena reputación y la necesidad que sienten de demostrar su estilo de vida y estatus. Las firmas deben mostrar cuáles son sus valores y tradición ante el mercado chino ya que estos no consumirán productos de marcas cuyos valores son poco claros u opuestos a los suyos.

La generación Z se ha convertido en el principal consumidor y a pesar de su corta edad han revolucionado la dinámica del mercado. Al haber nacido en un mundo ya digitalizado su fuente de información es Internet, a la hora de comprar buscan la inspiración en las redes sociales, esto les hace muy sensibles a la publicidad en las plataformas. El nacimiento de la figura KOL facilita el alcance entre la unión de las marcas y estos consumidores. También han impulsado una conciencia medioambiental, buscan productos respetuosos con el medio ambiente como consecuencia la compra de los productos *vintage* esta volviéndose tan popular.

Las redes sociales aportan al mercado un valor más allá del entretenimiento, no solo son la principal fuente de información de muchos, sino que aplicaciones como WeChat ya cuentan con sus propios métodos de pago y mini programas que hacen posible para las marcas ofrecer experiencias que les ayuden a fidelizar clientes y a diferenciarse de la competencia.

Sorprendentemente el canal de distribución que más ventas genera sigue siendo la venta presencial, aunque la búsqueda de información se realice *online*. Tras este motivo se encuentra la experiencia de la compra y el sentimiento de exclusividad que esta genera.

En mi opinión el futuro del mercado del lujo depende directamente de China. Aun siendo un mercado muy competitivo, veo que existen posibilidades que no se encuentran en ningún otro. El mercado en China siempre va a ser pionero dentro del sector ya que están en constante cambio; siempre buscan nuevas tendencias. La digitalización de este mercado ofrece cada vez más posibilidades a la hora de desarrollar estrategias de marketing. La última innovación en la que están trabajando es en el desarrollo de metaversos.

Introducir una marca en China a nivel burocrático nunca había sido tan sencillo como ahora, considero que estos nuevos horizontes deberán de ser explotados por empresas que buscan triunfar, con la realización de este trabajo he confirmado que el mercado y su público es muy diverso, pero si se tiene en cuenta cómo desarrollar unas correctas estrategias de marketing e identificar su *target group* previamente tendríamos un público asegurado. Además, las empresas europeas siempre han contado con la ventaja competitiva al ser muy valoradas entre los consumidores asiáticos.

En definitiva, China se ha convertido en el gigante del lujo actual y la previsión a futuro es que lo siga siendo. Ignorar su existencia impedirá obtener el máximo desarrollo en una marca.

Bibliografía

- Arco, L. H. (30 de Mayo de 2023). La historia de Porsche resumida con sus hitos más importantes. *As*.
- Atwal, G. (26 de Abril de 2022). *5 Tips for Navigating Hard Luxury in China*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/hard-luxury-comeback-china>
- Bain & Company. (18 de Enero de 2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. Obtenido de Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/#:~:text=All%20personal%20luxury%20goods%20categories%20growth%20in%202023%2C%20albeit%20at,by%202%25%20to%204%25>.
- Bernardo, D. (27 de Junio de 2023). *Las Marcas de Lujo más valiosas del Mundo en 2023*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-en-2023/>
- Booker, A. (2023). *Hard luxury in China: Today's potential comes with rich, storied history*. Jing Daily.
- Booker, A. (13 de Noviembre de 2023). *What is motivating China's new hard luxury consumer?* Obtenido de Jind Daily: <https://jingdaily.com/posts/china-new-hard-luxury-consumer-motivation-report-promo>
- Booker, A. (24 de Abril de 2024). *How to lure high-spending Chinese travelers in 2024*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/how-to-lure-high-spending-chinese-travelers-in-2024>
- Bueno, E., & Salmador, M. ^a. (s.f.). *China, Guanxi: Concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en*. Obtenido de Ministerio de Industria y Turismo: <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/362/93.pdf>
- Cadillo, S. (2023). Un resaso a los 185 años de historia de Tiffany & Co. *Latex magazine*.
- Casagrande, G. (20 de Julio de 2022). *Chinese City-Tier System: A Guide For Foreign Investors*. Obtenido de FDI China: <https://fdichina.com/blog/chinese-city-tier-system-investment-guide/>
- Ceballos, J. (s.f.). *El metaverso y sus oportunidades en China*. Obtenido de Icxnext: <https://icxnext.es/academia-next/metaverso-y-sus-oportunidades-en-china>
- Colón, J. S. (17 de Diciembre de 2020). *KOLs (influencers) del lujo chino , listado de los más importantes*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/kols-influencers-del-lujo-chino-listado-de-los-mas-importantes/>
- CW. (30 de Noviembre de 2023). *Su guía para contratar empleados localmente en China*. Obtenido de CW: <https://www.cwhkcpa.com/su-guia-para-contratar-empleados-localmente-en-china/?lang=es>
- Cyrrill, M. (19 de Abril de 2019). *Marcas registradas en China: cómo proteger su marca en China continental*. Obtenido de China Briefing: <https://www.china-briefing.com/news/marcas-registradas-en-china-como-proteger-su-marca-en-china-continental/>

- D'Arpizio, C. (29 de Junio de 2023). Mercado mundial de lujo global superará récord de 2022 y llegará a más de 360.000 millones de euros. *Bain & Company*. Obtenido de Bain & Company: <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-mundial-de-lujo-global-superara-record-de-2022-y-llegara-a-mas-de-360.000-millones-de-euros/>
- D'Arpizio, C., Federica Levato, A. S., & Montgolfier, J. d. (2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. Bain & Company.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., & Montgolfier, J. d. (2021). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19*. Bain & Company.
- Deloitte. (2019 de Noviembre de 2019). *Luxury goods consumption booming in lower-tier cities with younger consumer base, male consumers and mobile entertainment the buzzwords*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/about-deloitte/articles/pr-deloitte-sekoo-ciie-blue-paper.html>
- Departamento de organización de empresas y comercialización e Investigación de mercados. (2022). Tema 7 Segmentación de mercados y posicionamiento. Valladolid.
- Díaz, M. d. (23 de Noviembre de 2023). Una 'influencer' china gana 18 millones a la semana con estas reseñas de 3 segundos. *El confidencial*, pág. 1.
- Dragon Trail. (2024). *A renewed sense of adventure*. Dragon Trail International.
- Dryl, W., & Beben, R. (2014). Luxury brand management. *University of Gdansk*, 16.
- Dychtwald, Z. (11 de Junio de 2021). *Understanding China's Young Consumers*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2021/06/understanding-chinas-young-consumers>
- Eserp . (27 de Abril de 2021). *Democratización del lujo*. Obtenido de Eserp Digital business & Law school: <https://es.eserp.com/articulos/democratizacion-del-lujo/>
- Fraguela, N. (26 de Febrero de 2024). *Estas son las mayores redes sociales chinas: tienen millones de usuarios y (probablemente) no las conoces*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/top-redes-sociales-chinas-qzone-sina-weibo/>
- G.M, A. (2024). Enzo Ferrari , el mecánico que se convirtió en mito del automovilismo. *National Geographic*.
- G.Mazzalovo, & Chevalier, M. (2008). *Luxury brand management : a world of privilege*. Wiley.
- Garay, J. d. (1992). Algunas consideraciones acerca del lujo. *Thémata. Revista de Filosofía número 10.*, 469-499.
- Gasbarrino, S. (19 de Enero de 2023). *Experiencia phygital: qué es, cómo funciona y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>
- GMA. (2024). *Agenzia per I Kol (influencers) in China*. Obtenido de GMA: <https://italia.marketingtochina.com/agenzia-per-i-kol-influencers-in-cina/>
- GMAAdmin. (21 de Octubre de 2020). *Las 20 mejores estrategias para ingresar al mercado chino*. Obtenido de GMAAdmin: <https://es.marketingtochina.com/las-20-mejores-estrategias-para-ingresar-al-mercado-chino/>
- GMAAdmin. (28 de Noviembre de 2022). *10 principales tendencias del marketing digital en China*. Obtenido de Marketingtochina: <https://es.marketingtochina.com/10-Análisis-del-mercado-asiático-sector-del-lujo-en-China>

- principales-tendencias-del-marketing-digital-china/#Las_redes_sociales_en_China
GMAAdmin. (24 de Mayo de 2022). *Comercio electrónico en China: Guía de las plataformas chinas de comercio electrónico*. Obtenido de GMAAdmin: https://es.marketingtochina.com/comercio-electronico-china/#JD_com_Logistica_inteligente
- GMAAdmin. (22 de Noviembre de 2022). *Guía para entrar en el mercado del lujo de China*. Obtenido de GMA: https://es.marketingtochina.com/mercado-lujo-en-china/#Comercio_electronico_transfronterizo_para_marcas_de_lujo
- GMAAdmin. (25 de Julio de 2023). *Guía del mercado del lujo en China*. Obtenido de GMA: <https://es.marketingtochina.com/guia-mercado-lujo-china/>
- González, M. V. (2017). *Universidad de la república de Uruguay*. Obtenido de Universidad de la república de Uruguay: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/31742/1/MG.Hernández%20Cicerchia%2C%20Paula.pdf>
- Guzmán, F. U. (2 de Mayo de 2019). *Diez características para entender la cultura China y los Negocios*. Obtenido de LegalToday: <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-internacional/internacional/diez-caracteristicas-para-entender-la-cultura-china-y-los-negocios-2019-05-02/>
- Hadjimanolis, G. (18 de Agosto de 2023). *Fighter Brands: A Strategic Marketing Move for Market Domination*. Obtenido de Market domination: <https://marketingexpertshub.com/business/fighter-brands/>
- ICEX. (2021). *Segmentación del consumidor chino*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2021/11/documentos-anexos/DOC2021894666.pdf>
- Interchina. (Octubre de 2007). *Establecimiento de una empresa de capital 100% extranjero (WFOE) en China*. Obtenido de CaixaBank: https://www.caixabank.es/deployedfiles/particulares/Estaticos/PDFs/InfolineaAbierta/Establecimiento_de_una_empresa_de_capital_extranjero_WFOE_en_China_es.pdf
- Jimenez, M. (2022). *Las empresas verdes*. Obtenido de Las empresas verdes: <https://lasempresasverdes.com/el-fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante/>
- Jing Daily. (24 de Abril de 2024). *How to lure high-spending Chinese travelers in 2024*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/how-to-lure-high-spending-chinese-travelers-in-2024>
- Jing Daily. (19 de Mayo de 2024). *New report unpacks what Chinese luxury travelers desire*. Obtenido de Jing daily : <https://jingdaily.com/posts/Marriott-International-jing-daily-report-chinese-travelers>
- Juárez, I. A. (2022). *Los entresijos de las marcas de Lujo*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: https://ocw.uc3m.es/pluginfile.php/3467/mod_page/content/45/resumen_tema1.pdf
- Krause, S. M. (s.f.). *La vida en la antigua Roma*. Brainy Bookstore.

- Lannes, B., & Xing, W. (8 de Marzo de 2024). *2023 China Luxury Goods Market: A Year of Recovery and Transition*. Obtenido de Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/2023-china-luxury-goods-market/>
- Laulusa, J. (2024). *Brands, Behaviours and Backgrounds: Understanding Luxury Customers in China*. Obtenido de Forv/s Mazars: <https://www.forvismazars.com.cn/en/insights/latest-insights/understanding-luxury-customers-in-china>
- Li, M. (2023). Intellectual property considerations. *An introduction to doing business in China*, 34.
- Luxury integrated. (s.f.). *The history of luxury*. Obtenido de Luxury integrated: <https://luxuryintegrated.com/the-history-of-luxury/>
- Mark, E. (27 de Abril de 2016). *La vida cotidiana en la antigua China*. Obtenido de World history encyclopedia: <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-890/la-vida-cotidiana-en-la-antigua-china/>
- Martin, D. S. (23 de Abril de 2024). *Estos son los países con más multimillonarios 2024*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/forbes-ricos/449645/estos-son-los-paises-con-mas-multimillonarios-2024/>
- Meng, J., Parulis-Cook, S., & Tian, T. (2024). *Chinese Traveler Sentiment Report: April 2024*. Dragon Trail.
- Nan, L. (25 de Enero de 2024). *Bain forecasts China luxury market to grow 4-6% in 2024*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/bain-s-china-luxury-market-forecast-4-6-percent%20growth>
- Nan, L. (16 de Abril de 2024). *What's driving China's unstoppable secondhand luxury market?* Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/what-s-driving-china-s-unstoppable-secondhand-luxury-market>
- Ordóñez de Pablos, P. (2004). La importancia de guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en China: implicaciones para las empresas españolas. *ICE, Revista De Economía*.
- Pan, Y. (2 de Agosto de 2017). *Alibaba Unveils Exclusive Luxury Pavilion Courting Super-Wealthy Chinese Shoppers*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/alibaba-launches-luxury-pavilion>
- Paz, P. B. (2 de Diciembre de 2020). *El mercado del lujo personal en China*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/029/documentos/2022/11/documentos-anexos/DOC2020866849.pdf>
- Perodri joyeros. (s.f.). *La historia de Cartier*. Obtenido de Perodri joyeros: <https://www.perodri.es/forever/cartier-historia/#:~:text=La%20historia%20de%20Cartier%20empieza,las%20joyas%20de%20forma%20artesanal.>
- Perrenoud, D. (13 de Mayo de 2024). *Marketing en China: 7 Claves para Dominar este Mercado*. Obtenido de Wenomad: <https://wenomad.marketing/marketing-en-china/>
- Perrenoud, D. (13 de Mayo de 2024). *Marketing para TikTok en China*. Obtenido de Wenomad: <https://wenomad.marketing/marketing-tiktok-douyin-china/>

- Populationpyramid. (2024). *Population Pyramid*. Obtenido de Population Pyramid: <https://www.populationpyramid.net/es/república-popular-china/2025/>
- RAE. (2023). *Real Academia Española, definición de lujo*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/lujo#>
- Rojkov, V. (2023). Opening a bank account. *An introduction to doing business in China 2023*, 32-33.
- Rolex. (s.f.). *Historia de Rolex*. Obtenido de Rolex: <https://www.rolex.com/es/about-rolex/history/1905-1919>
- Romo, Z. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 17-27.
- Salas, G., & Condorhuman, C. (2014). Huella de carbono en la industria textil. *Revista Peruana de Química e Ingeniería Química*, 25-28.
- Serrano, P. G. (1996). El vestido y la cosmética en el Antiguo Egipto. *Espacio, tiempo y forma. Serie II, Historia antigua*, 31-54.
- Socialhizo. (15 de Septiembre de 2022). *Egipto: Jerarquización social*. Obtenido de Socialhizo: https://www.socialhizo.com/historia/edad-antigua/egipto-jerarquizacion-social#google_vignette
- SOcreative. (4 de Abril de 2023). *6 'Must have' features that make luxury brands so special*. Obtenido de SOcreative: <https://www.socreative.co.uk/how-to-create-a-luxury-brand/>
- South China morning post. (2016). *China's tiered city system explained*. Obtenido de South China morning post: <https://multimedia.scmp.com/2016/cities/>
- Tencent. (1 de Mayo de 2022). *How China's Post-90s Consumers are Reshaping the Luxury Market*. Obtenido de Tencent: <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201262.html>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios*, 25-35.
- Thompson, J. (20 de Marzo de 2023). *Las 10 marcas de moda de lujo con historia y valor del mundo*. Obtenido de Myluxepoint: <https://www.myluxepoint.com/las-10-marcas-de-moda-de-lujo-con-mas-historia-y-caras-del-mundo/>
- TMF group. (21 de Febrero de 2024). *Ocho cuestiones que debe tener en cuenta para constituir una empresa en China*. Obtenido de TFM group: <https://www.tmf-group.com/es-co/noticias-perspectivas/constitucion-empresas/china/#:~:text=El%20primer%20paso%20para%20constituir,no%20re quiere%20un%20socio%20chino.>
- Transcustoms. (2024). *China customs solution*. Obtenido de Transcustoms: <https://transcustoms.com/>
- Vettoretti, A. (2023). Why China? *An introduction to doing business in China 2023*, 4-9.
- Viaje de China. (s.f.). *Trajes Tradicionales de China*. Obtenido de Viaje de China: <https://www.viajedechina.com/guia-de-china/los-trajes-tradicionales-de-china.htm>
- Villalon, P. G. (18 de Septiembre de 2023). *Creación de una identidad de marca de lujo*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/creacion-de-una-identidad-de-marca-de-lujo/>

- Villalón, P. G.-R. (16 de Agosto de 2022). *China sigue liderando el mercado de lujo*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/china-sigue-liderando-el-mercado-de-lujo/>
- Villalón, P. G.-R. (13 de Julio de 2023). *La evolución del lujo en Asia*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/informe-la-evolucion-del-lujo-en-asia/>
- Villalón, P. G.-R. (20 de Julio de 2023). *Los diferentes perfiles de consumidores de lujo según su generación*. Obtenido de Luxonomy: <https://luxonomy.net/los-diferentes-perfiles-de-consumidores-de-lujo-segun-su-generacion/>
- Wang, J. (6 de Diciembre de 2023). *Empowered, wealthy women the driving force behind luxury success in China*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/wealthy-women-driving-force-luxury-success-china>
- White, R. T. (2014). *Luxury at Rome: avaritia, a emulatio and the mos maiorum*. *Ex historia*, 117-143.
- Williams, G. A. (15 de Agosto de 2021). *Why Chinese Shoppers Aren't Loyal*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/chinese-consumers-brand-loyalty>
- Wu, W. (1 de Diciembre de 2021). *5 Emerging Cities in China Luxury Brands Cannot Overlook*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/lower-tier-cities-high-net-worth-luxury-ningbo-wuhan>
- Wu, W. (12 de Enero de 2021). *The 'He Economy' Is Luxury's Next Big Thing*. Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/china-luxury-male-consumers-dior-fendi>
- Yang, Q. (25 de Noviembre de 2021). *Report: China's Luxury Resale Market to Reach \$33 Billion by 2025*. Obtenido de Business of fashion: <https://www.businessoffashion.com/news/china/report-chinas-luxury-resale-market-to-reach-33-billion-by-2025/>
- Zhang, J. (26 de Septiembre de 2023). *The affluent Chinese tourist post-pandemic: What's changed and how is luxury hospitality adapting?* Obtenido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/chinese-luxury-travel-post-pandemic-how-hospitality-is-adapting>
- Zheng, R. (16 de Octubre de 2017). *How These 3 Luxury Brands Made Distinct Use of WeChat Mini Programs*. Obtenido de Jing Daily : <https://jingdaily.com/posts/how-these-3-luxury-brands-use-wechat-mini-program>
- Zhu, S., & X, W. (2020). Investigating KOLs' Influence on Luxury Brands' Advertising Strategies in China. *International Journal of Social Science and Education Research*, 100-111.

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración 1: Jerarquización social.....</i>	<i>4</i>
<i>Ilustración 2: Traje de emperador chino con dragones bordados.....</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 3: Tabla de las 10 empresas de lujo más valiosas en 2023</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 4: División de ciudades chinas en Tiers.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 5: Plataformas preferidas por los KOL en China.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 6 Pirámide de población China.</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 7 Fuente: populationpyramid.net.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 8 Campaña de Fendi con jugadores de video juegos chinos.</i>	<i>37</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfica 1: Ventas por categoría de producto.</i>	<i>14</i>
<i>Gráfica 2: Lujo personal en China.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfica 3: Encuesta principales motivos del consumo.</i>	<i>34</i>
<i>Gráfica 4 .Que influye en la decisión de elección de destino.....</i>	<i>40</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Segmentación de mercado.</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 Aranceles en productos.</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3: Ferias de lujo en China.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4 : Dafo</i>	<i>48</i>