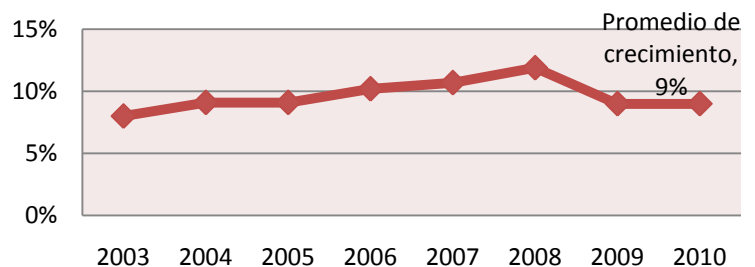


Hace aproximadamente 30 años que la República Popular China emprendió su reforma económica, lo que trajo consigo un intenso crecimiento a nivel país. Este fenómeno no se ha detenido desde entonces, tomando al mundo por sorpresa con un ritmo de crecimiento promedio del 9% durante la última década.

Desde el año 2010, China ha sido la segunda potencia económica mundial, y como parte de las economías emergentes BRIC, sin duda alguna esta ha sido la más pujante, sobresaliente y la de mayor crecimiento.

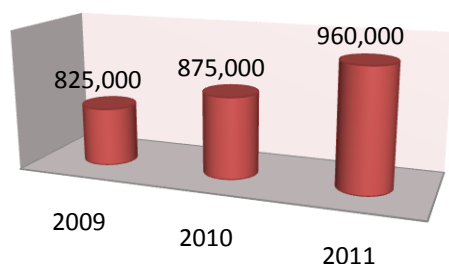
Tasa de crecimiento real, Producto Interno Bruto en los últimos ocho años de China.



El auge de los millonarios chinos

Para finales del año 2008 China se jactaba de tener más de 460.000 hogares que contaban con altos patrimonios, cada uno con más de US\$1 millón en activos. En el año 2009 había 825.000 millonarios y a la fecha ya figuran 960 mil.

Crecimiento en cantidad de magnates en los últimos tres años.

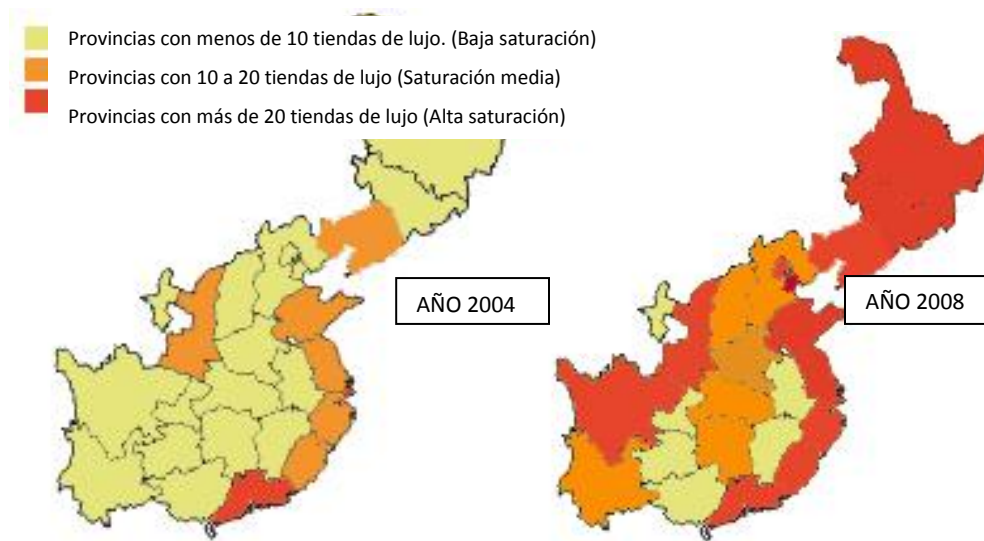


Del total de magnates el 55% pertenecen al área empresarial privada, un 20% ha generado su riqueza a través de la especulación inmobiliaria, un 15% son destacados "Brokers" de Bolsa (también son los más jóvenes con una edad promedio de 38 años) y el porcentaje restante son directivos de grande organizaciones. El 30% de estos millonarios son mujeres.

Las primeras regiones en ser blanco de este fenómeno fueron las cercanas a la costa tales como, Guangdong, Shanghai y Shandong, posteriormente se expandió a las regiones del norte. Ya para el 2008, los millonarios se habían expandido hacia el centro de China.

La expansión de las tiendas de lujo

A medida que proliferaban los millonarios en todo el territorio, se fueron emplazando sucursales de estas tiendas de lujo. Atrayendo la atención de nuevas marcas que a su vez, apostaban por el auge del lujo en China, un mercado absolutamente tentador y una economía que claramente lideraba en cuanto a índices de crecimiento.



A modo de ejemplo, Louis Vuitton desde el 2009 a la fecha ha abierto 27 establecimientos en 22 ciudades de China. Volvo, en el año 2010, amplió sus redes de concesionarios en China y pasó a tener 98 puntos de venta en 81 ciudades.

El comprador de lujo de esta década será chino, joven y hombre. Este está dispuesto a pagar por marcas de renombre internacional, como por ejemplo: Cartier, Louis Vuitton, Rolex y Apple. Estas marcas representan símbolos de estatus y de buen gusto. El comprador de lujo en China es diferente al europeo, al estadounidense y al latino, no sólo el consumidor promedio es 15 años menor (bordean entre los 30 y 50 años), sino que además disfruta del buen vestir, viajes y por sobre todo de artículos lujosos.



Este tema será tratado con mayor profundidad durante los Programas Ejecutivos del CEAP UDP

Para mayor información sobre los programas contactarse a asia@udp.cl



www.asia.udp.cl