
Modaes

Back Stage

El consumidor chino madura: abandona el lujo y apuesta por la compra de estilos de vida

Modaes
21 oct 2014 - 11:27

El consumidor chino ha madurado y está cambiando sus hábitos de consumo. Esta es una de las conclusiones del libro *The End of Copycat China*, que ha escrito el director general del **China Market Research Group**, **Shaun Rein**, a partir de numerosos estudios sobre consumidores en el país. Rein demuestra que las motivaciones que llevan a los chinos a consumir han cambiado en los últimos dos años.

El investigador asegura que la manera de comprar de la clase media en China se ha transformado y señala que las marcas extranjeras todavía no se han percatado de este cambio y continúan operando a partir de ideas anticuadas sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos del país. Según Rein, China está virando hacia una nueva era centrada en la innovación y el individualismo, según *WWD*.

En este nuevo contexto, el autor del libro, que hace dos años lanzó *The End of Cheap China*, explica que hace unos tres o cuatro años, la mayor parte de los compradores chinos buscaban las grandes marcas de lujo, como **Louis Vuitton** o **Gucci**. Estas eran personas de clase media, cuyos sueldos oscilaban entre 1.000 y 2.000 dólares al mes, que ahorraban para comprar un bolso.

El experto señala que estos clientes han empezado a abandonar los bienes de lujo para apostar por compras de estilo de vida. Rein apunta que el cambio tiene como origen la ofensiva del presidente del país, **Xi Jinping**, contra el consumo ostentoso, pero también con una mayor preocupación por el entorno y el respeto al medio ambiente.

Por otro lado, en el país también han entrado con fuerza marcas de segmento medio, como **Michael Kors**, que han encajado con comodidad entre el consumidor medio, que ahora destina más ingresos a viajar o a llevar estilos de vida más saludables, como apostar por la comida orgánica. Por otro lado, este tipo de marcas también ha

Modaes

apelado con éxito entre el consumidor chino valores como la singularidad.

“Hemos observado que los consumidores estaban comprando lo que los demás tenían porque tenían cometer errores”, subraya Rein. “Hemos encontrado que en los últimos años, el consumidor dice: ‘¿Sabes qué? Estoy seguro, estoy a gusto conmigo mismo y quiero ser diferente a los demás’”, apunta.

En cuanto a la innovación, el experto señala que el éxito de empresas locales como **Alibaba** ha envalentonado a inversores chinos a apostar por nuevos proyectos empresariales locales, en lugar de clones chinos de compañías internacionales. Según Rein, el capital riesgo antes iba a “victorias fáciles” y buscan invertir en las copias chinas de **Google (Baidu)** o **Amazon (Dong Dong)**. Ahora, gracias al éxito de empresas tecnológicas locales, los fondos están más dispuestos a apostar por la innovación *Made in China*.