

---

# Modaes

---

Back Stage

## Más Uniqlo y menos Prada: cómo la crisis china está cambiando Causeway Bay

---

Iria P. Gestal. Hong Kong  
19 ene 2016 - 04:55



El milagro del lujo en Hong Kong se desvanece. La región administrativa fue el salvavidas de las marcas de lujo durante la crisis financiera. Las grandes firmas europeas invadieron sus calles comerciales, los grandes almacenes y centros comerciales se multiplicaron y Causeway Bay, uno de los principales barrios comerciales de la región, se convirtió en la calle más cara del mundo para alquilar un local comercial. Ahora, la crisis china ha redibujado el mapa del lujo en una de las calles más importantes en todo el mundo para el negocio de la moda, donde el consumidor busca más Uniqlos y menos Pradas.

Situado al norte de la isla de Hong Kong, Causeway Bay es sólo uno de los barrios comerciales de la región, junto con Central, Tsim Sha Tsui y Mongkon, pero fue el que encabezó el desembarco de firmas de lujo. Ahora, esta meca de la gama alta está cambiando, aunque en realidad siempre fue diferente. Aunque por los precios de las

---

1 / 8

<https://www.modaes.com/back-stage/mas-uniqlo-y-menos-prada-como-la-crisis-china-esta-cambiando-causeway-bay>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---

rentas y los inquilinos de los locales podría compararse con calles occidentales como Oxford Street, en el barrio hongkonés los neones comparten espacio con andamios hechos de bambú (más flexible a movimientos sísmicos y tifones) y las tiendas de **Gucci** y **Prada** tienen como vecinas a farmacias chinas, muy populares entre los turistas del continente que acuden en busca de leche en polvo y medicinas tradicionales.

Ahora, este oasis consumista en la comunista República Popular China es también el primero en sufrir su crisis. La desaceleración de la economía china, el empeoramiento de las relaciones entre la isla y el continente y la mayor apertura del país, que ha desviado el tráfico de turistas hacia otros destinos, han impactado de lleno en las ventas de las firmas de lujo para las que sólo un par de años atrás Hong Kong supuso un balón de oxígeno.

Además, el consumidor chino está cambiando. Después de años de colas frente a las tiendas de **Louis Vuitton**, el chino ya tiene en el armario un bolso con el que demostrar a sus vecinos que ha triunfado y ahora sus prioridades en las compras son otras. A este caldo de cultivo ya de por sí amenazante para el *status quo* de Causeway Bay se suman las medidas anticorrupción puestas en marcha por **Xi Jianpeng**, que han limitado la compra de regalos caros, y el fin de la política del hijo único, que supondrá que las nuevas generaciones tendrán que repartir la riqueza entre varios descendientes, y no en un único heredero.

En la calle, todo parece igual. O casi. Los neones siguen brillando incandescentes, pero las bolsas que resaltan en las manos de la multitud ya no son las de **Gucci** y **Louis Vuitton**, sino las de **H&M**, **Uniqlo** y **Forever 21**. Los gigantes del lujo siguen dominando los centros comerciales, pero ahora sus vecinas son marcas con menos logos como **Céline** y competidores locales como **Lao Feng Xiang**, mientras las firmas chinas y taiwanesas luchan por hacerse un hueco. En las compañías de lujo, todos los ojos están puestos en la China continental.

## La tormenta perfecta

El primer naipe del castillo en derribarse fue la economía china. Después de crecer a ritmos galopantes en los últimos años, el Producto Interior Bruto (PIB) del gigante asiático frenó su crecimiento en 2014 hasta el 7,4%, el porcentaje más bajo de los últimos 25 años. A este frenazo le siguió el desplome de la bolsa de Shanghái en julio del año pasado, y de nuevo en las primeras horas de 2016, lo que llevó al Gobierno

chino a suspender la cotización.

La deuda del país tampoco arroja datos alentadores. Entre 2008 y 2015, el gigante asiático aumentó su deuda un 96%, cinco veces más de lo que se incrementó la de Estados Unidos en los siete años previos a la crisis, según recoge la revista *Time*.

## **Después de años de colas frente a las tiendas de Louis Vuitton, el chino ya tiene en el armario un bolso con el que demostrar a sus vecinos que ha triunfado**

Aunque, a priori, la situación económica no revirtió directamente en el gasto de los ciudadanos chinos, sí ha puesto a los operadores internacionales en guardia. En Hong Kong, en particular, la situación se sumó a otras circunstancias que afectan directamente a la región y que han formado la tormenta perfecta.

La mayor apertura de China y la reducción de las peculiaridades de Hong Kong como destino de compras (unificación de precios, menos modelos exclusivos para la región) ha motivado que los chinos trasladen sus compras a otros destinos, como Japón (donde también se benefician del tipo de cambio favorable), Europa y Estados Unidos.

“Muchos retailers piensan que los chinos ya no vienen por la revolución de los paraguas, pero es mucho más que eso”, explica una hongkonesa con más de veinte años de experiencia en el sector. “No creo que sea una situación circunstancial, la situación está cambiando: los años dorados no volverán y Hong Kong tiene que adaptarse”, añade.

# Modaes



La situación política de la región administrativa con el continente siempre termina saliendo a la luz cuando se pregunta a un hongkonés por la contracción del mercado del lujo. En septiembre y octubre de 2014, miles de hongkoneses, en su mayoría jóvenes, ocuparon las calles de la región para reclamar reformas democráticas en la conocida como la revolución de los paraguas, la mayor protesta en Hong Kong desde la de la Plaza de Tiananmén de 1989. Las manifestaciones, aplacadas por el Gobierno hongkonés, aumentaron las tensiones entre la región y la China continental.

A falta de conocerse los datos de diciembre y cierre de año, el número de visitantes de China continental a Hong Kong podría descender este año por primera vez desde 2003, cuando se implementó la Individual Visit Scheme (IVS), una nueva normativa que facilitaba la obtención del visado para viajar del continente a las regiones administrativas especiales de Hong Kong y Macao. Teniendo en cuenta que los visitantes de China continental en Hong Kong gastan el 73% de su presupuesto en compras, el lujo contiene el aliento. Frente a las tiendas de firmas de gama alta en centros comerciales como Sogo, las cintas que delimitaban la fila de turistas esperando para entrar carece hoy de sentido. Dentro de las tiendas continúa

---

# Modaes

---

habiendo chinos continentales comprando, pero ya no son la abrumadora mayoría.

Pero para darse cuenta de la dependencia del comercio en los turistas chinos basta con salir a la calle. Salvo los domingos, cuando las mujeres del servicio doméstico (en su mayoría provenientes de Filipinas e Indonesia) se reúnen en las calles en su día libre, en Causeway Bay los chinos son, junto a los locales, inmensa mayoría, seguidos de turistas de Corea del Sur.

Al margen de las relaciones entre Hong Kong y China continental, otras medidas tomadas directamente por el Gobierno Chino han impactado directamente en el comercio hongkonés. En octubre del año pasado, el país anunció el fin de la política del hijo único para estimular el consumo interno. Esto, sin embargo, podría tener consecuencias para las ventas de lujo, porque los hijos de las familias de clase media tendrán que compartir el capital familiar con un posible hermano, limitando el poder adquisitivo de ambos.

## **Al margen de las relaciones entre Hong Kong y China continental, otras medidas tomadas directamente por el Gobierno Chino han impactado directamente en el comercio hongkonés**

Además, las medidas anticorrupción puestas en marcha por el Gobierno de **Xi Jinping** han supuesto el descenso de la compra de artículos caros para regalo, que copaban gran parte de las compras de artículos de lujo, especialmente de joyería y relojería.

Según los últimos datos disponibles del Departamento de Censo y Estadísticas de la Región Administrativa Especial de Hong Kong, las ventas de retail alcanzaron 38.100 millones de dólares de Hong Kong en noviembre de 2015, un 7,8% menos que en el mismo mes del año anterior. En los once primeros meses del año, el valor de las ventas en el sector se ha contraído un 3,1% interanual.

La categoría que más ha caído es, precisamente, la de joyería, relojería y otros regalos de valor, que se desplomó un 20,6%, seguido de prendas de vestir, con un descenso del 8,6%; y calzado y accesorios, con una caída del 8,1%.

El organismo estadístico clasifica las ventas por categoría de tienda, con lo que las cifras corresponden a la facturación de las tiendas dedicadas en exclusiva, o casi en

# Modaes

exclusiva, a una categoría. En los grandes almacenes, los datos no arrojan mejores resultados: en noviembre, las ventas se contrajeron un 4,8% en relación al mismo mes de 2014.



## China ya no quiere logos

Mientras el consumo de los chinos continentales en Hong Kong desciende, el que se mantiene está mutando. China ya no es aquel país plagado sólo de nuevos ricos que se enfundan en logos para demostrar su nuevo estatus. El mercado ha madurado y las consecuencias de ello comienzan a reflejarse en los planes de las compañías internacionales.

Mientras gigantes del lujo como **Prada**, **Louis Vuitton** o **Gucci** han adelgazado su red de tiendas y han introducido colecciones limitadas para asegurar su imagen de exclusividad, retailers de *fast fashion* como **Forever 21** y **H&M** y firmas de moda deportiva como **Adidas** y **Under Armour** están ganando nuevos adeptos.

---

# Modaes

---

Adidas se prepara para abrir su segunda tienda en Causeway Bay, que abrirá sus puertas en mayo en un local a pie de calle en el centro comercial **Fashion Walk**. **H&M** abrió su *flagship* en el barrio hace sólo unos meses.

## Mientras el consumo de los chinos continentales en Hong Kong desciende, el que se mantiene está mutando

En el sector del lujo, la mayor sofisticación de la clientela china ha impulsado a los diseñadores locales y taiwaneses. “Los chinos ya no vienen buscando logos como antes, sin ningún sentido del estilo; ahora se fijan más en lo *trendy* que sea la prenda, y de hecho nuestras marcas más vendida son firmas nicho”, explica Anna, dependienta de **DMOP**, una de los mejores establecimientos multimarca de la ciudad.

“Antes diferenciábamos a los chinos del continente de los hongkoneses por los logos, era muy evidente; en Hong Kong siempre ha habido mucha influencia de los turistas de Corea y Taiwán y nos percibíamos como más a la moda, pero ahora las diferencias se están acortando”, apunta Elaine Wang, una joven hongkonesa de compras en el centro comercial **Times Square**.

En este sentido, un estudio de **Euromonitor** apunta que “las categorías de belleza y marcas de diseñador se beneficiarán por la mayor conciencia de apariencia de los chinos”, al tiempo que “el aumento de popularidad del deporte ha impulsado a las marcas internacionales del sector”.

En paralelo, los alquileres de las viviendas están bajando, en lo que podría ser el primer síntoma del fin de la burbuja. “Está explotando ya”, explica una joven hongkonesa, que trabaja como economista en una organización de comercio de la región. “A los locales comerciales todavía no ha llegado, pero los retailers de lujo ya están presionando para que se bajen las rentas”, explica.

Durante el último año, **Gucci**, **LVMH**, **Prada** y **Coach** comenzaron a negociar rentas más bajas o anunciaron el cierre de tiendas. Entre 2003 y 2014, los alquileres de los inmuebles de las zonas comerciales de Hong Kong aumentaron, de media, un 213%. Ahora, las marcas de lujo se mantienen cautelosas antes de renovar sus alquileres, sobre todo en Central y Causeway Bay, las zonas más dependientes de los turistas chinos. “Las compañías están renovando sus alquileres a corto plazo, y algunas

---

# Modaes

---

incluso han decidido poner fin a los contratos antes del vencimiento”, explica un estudio elaborado por CBRE sobre la situación del retail en Hong Kong.

Quienes sí se mantienen firmes son operadores locales como **Sasa**, distribuidor especializado en cosmética, con más de 140 tiendas en Hong Kong (de ellas, una decena están en Causeway Bay) o la joyería de **Lao Feng Xiang** o **Chow Tai Fook**, la mayor compañía del sector en China.

El ejecutivo de Hong Kong también está reaccionando. Según publicó el domingo el *South China Morning Post*, el periódico local, el Gobierno está diversificando las atracciones turísticas, para depender menos de las compras de los turistas chinos. La estrategia pasa por impulsar Hong Kong como destino cultural y deportivo, con eventos como la carrera de Formula E que tendrá lugar en octubre o el recién inaugurado festival de comics.