

Entorno

China inicia su año del dragón con un alza del 39% en sus compras de moda española

Sarah García
24 ene 2012 - 05:00

Aunque en la mayoría del mundo hace casi un mes que se cambió de año, en China hace sólo un par de días que dieron la bienvenida al nuevo año. Para casi la totalidad del planeta, 2012, para China, 4709, el año del dragón.

El continente asiático se ha convertido en foco de atención para muchas compañías españolas, y sobre todo China. Las empresas concentran en el país gran parte de su presupuesto y los mayores esfuerzos dentro de sus planes de expansión en el extranjero.

Los esfuerzos de la moda española por entrar en el país ya ha empezado a dar sus frutos: entre enero y noviembre de 2011, las exportaciones de moda española a China se elevaron un 39% en relación al mismo periodo del año anterior, hasta los 307,9 millones de euros.

Una de las empresas que ha apostado más fuerte por China es **Mango**. El pasado año, la compañía catalana, abrió su oficina comercial en Shanghái con una plantilla de alrededor de cincuenta personas.

“El objetivo de la marca a corto o medio plazo es convertir el mercado chino en uno de los principales de la marca, construyendo una estructura a medida para China que tenga en cuenta las extensas dimensiones del país y la diversidad de su cultura”, explicó a través de un comunicado **David Sancho**, vicepresidente de expansión en China de **Mango**.

Modaes

La compañía liderada por **Isak Andic** entró en China en 2002 y en 2007 ya contaba con sesenta tiendas. Actualmente, **Mango** se centra en locales de entre 800 metros cuadrados y 1.000 metros cuadrados de superficie en ciudades como Shanghái, Pekín, Chengdu, Guangzhou y Shenzhen.

La cadena ha puesto el foco de su desarrollo internacional a dos países: China y Rusia. En estos dos mercados, **Mango** apuesta por la búsqueda de franquicias, mientras en otros, como el estadounidense, se alía con grandes almacenes para la instalación de corners.

Otra de las compañías que están centrando su plan de expansión en China es **Inditex**. El grupo gallego tenía previsto abrir en 2011 alrededor de 480 tiendas en todo el mundo, de las cuales 200 en Asia.

El mercado asiático ya supone el 15% del total de la cifra de negocio de **Inditex** y la inversión en el país ha aumentado en los últimos ejercicios. El pasado año, una de cada cuatro tiendas que abrió el grupo estaba ubicada en China.

A 31 de octubre de 2011, **Inditex** contaba con 222 puntos de venta en el país: 91 pertenecen a **Zara**; 39 a **Bershka**; 30 a **Pull & Bear**; 30 a **Stradivarius**; 19 a **Massimo Dutti**; 9 a **Oysho**, y 4 a **Zara Home**. Sólo **Zara Kids** y **Uterqüe** no tienen presencia en el país.

Hispanitas y **Jota+Ge** también han fijado en China sus planes de expansión más inmediatos. El grupo de calzado con sede en la localidad alicantina de Petrer prevé abrir diez tiendas en el país en un año. Por su parte, **Jota+Ge** proyecta la apertura de tres nuevas tiendas durante el año 2012.

También **Desigual** ha situado a China entre sus prioridades más inmediatas. La compañía invertirá este año 150 millones de euros en su logística. Este desembolso servirá para crear un nuevo centro logístico en Viladecans (Barcelona), uno en América y otro en Hong Kong.

El complejo logístico en China se pondrá en marcha a través de una alianza y se construirá a la vez que la nueva oficina regional de la empresa en el continente, que estará liderada por **Jordi Balsells**, ex directivo de **Sita Murt**.

Modaes

Viladecans, Nueva York y Hong Kong serán, así, las tres patas logísticas de **Desigual**, desde las que se servirá la mercancía a cada una de las tiendas y puntos de venta de la empresa en todo el mundo.