

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

SHEN LU
The Wall Street Journal

Los chinos acomodados solían buscar bolsos y joyas de lujo occidentales como símbolos de estatus. Ahora, en un desafío a marcas como Cartier e Yves Saint Laurent, están recurriendo a marcas locales.

Poco conocidos en Occidente, nombres como Laopu, Mao Geping y Songmont están conquistando a los clientes chinos con una propuesta que combina diseños de inspiración local y orgullo cultural.

Zhou Linanfang, de 35 años, auditora residente en Beijing, observó largas colas frente a una tienda que vendía joyas de oro Laopu desde su pieza de hospital cuando estaba a punto de dar a luz. Sus publicaciones en redes sociales aumentaron los comentarios en torno a la marca.

Al igual que muchos de su generación, Zhou consideraba que las joyas de oro estaban pasadas de moda, pero cambió de opinión después de ver anillos con flores de filigrana, pendientes en forma de calabaza y pelucas Phoenix en diseños de Laopu. Poco después de la llegada de su guagua, su esposo hizo cola en una tienda Laopu en Beijing durante una hora para comprarle un pendiente en forma de mariposa por US\$ 1.600.

"Es simplemente elegante", dijo Zhou. "Ahora que tenemos piezas de oro de lujo, como una persona a la que le encanta la moda, ¿cómo no iba a tener una?"

Igualmente están observando esto los jefes ejecutivos de las marcas de lujo occidentales como Johann Rupert, presidente de Richemont, la empresa matriz de Cartier. En mayo le preguntaron si Laopu era una amenaza.

La marca está "ligada al nacionalismo y al patriotismo, y tienen muchos triunfos a su favor", manifestó Rupert. No obstante, agregó, "Cartier es universal".

Las ventas de productos de lujo en China continental, principalmente de marcas occidentales, cayeron alrededor de un 20% el año pasado, hasta menos de US\$ 50 mil millones, según consultores de Bain. E indicaron que China respondía por uno de cada ocho dólares gastados en bienes de lujo a nivel mundial. Para el año que terminó en marzo de 2025, las ventas de Richemont en China bajaron un 23%.

Laopu cotizó en bolsa en Hong Kong el año pasado y sus acciones se dispararon, lo que le dio a la compañía una cotización de mercado de más de US\$ 15 mil millones. En comparación, las acciones de Kering, dueño de Gucci, han bajado más de un 20% en relación al año anterior a medida que las esperanzas de crecimiento en China que antes impulsaban las acciones de bienes de lujo se han desvanecido.

En junio, el jugador de la NBA Victor Wembanyama fue visto usando un pendiente en forma de calabaza característico de Laopu en una feria de tarjetas de

Compañías locales combinan diseños de inspiración local y orgullo cultural

Olvídense de Cartier: El lujo "Made in China" cautiva a los consumidores chinos

Las marcas occidentales sufren una caída, mientras que el precio de las acciones de la marca de joyas de oro Laopu se dispara.



Laopu de China, que se especializa en joyería de oro, ve un hueco en el mercado de lujo liderado por Europa.



Para Hermès, el valor de reventa de sus bolsos sigue siendo una ventaja frente a sus rivales chinos.

portivas en Nueva York después de visitar China.

Economía incierta

Zhou contó que le gustaba la idea de comprar joyas de oro porque podrían conservar mejor su valor en una época de creciente incertidumbre económica. Aseguró que ya no compraba una cartera de lujo o joyas cada seis meses como

solía hacerlo. "Podría perder mi trabajo mañana, así es que definitivamente tengo que reducir gastos", explicó.

El presidente de Laopu, Xu Gaoming, afirmó a los accionistas en abril que la compañía se ha adueñado de un nicho con poca competencia directa. Los fabricantes chinos de joyas de oro apuntan al mercado masivo, mientras que los joyeros finos europeos no se especializan en oro.

Las tiendas negro y blanco de Laopu ofrecen un ambiente minimalista, mientras miman a los clientes durante su espera con agua Evian y chocolates Godiva.

Como sugieren esos beneficios, las marcas europeas aún tienen un sello distintivo que es difícil de igualar. Personas que están en el negocio del lujo señalaron que las marcas chinas podrían incluso servir como un incentivo para lograr que los consumidores jóvenes se interesen en el lujo.

Vanessa Piao, revendedora de carteras exclusivas en China, comentó que cada vez más compradores consideran sus adquisiciones como una inversión, y a menudo prefieren nombres de prestigio como Hermès, Chanel y Louis Vuitton.

"No les molesta en absoluto pagar US\$ 20 mil por un Birkin 25 porque pueden revenderlo dentro de unos años sin perder mucho", aseguró Piao, al referirse al bolso Hermès. "No van a pagar ese dinero por un bolso de lujo o cualquier artículo de moda de una marca nacional, por muy exquisito y raro que sea, porque eso, para algunos, es el equivalente a

tirar US\$ 20 mil a la basura".

Grandes nombres, grandes precios

Sophia Zhang, de 32 años, era una cliente fiel de Lancôme y Estée Lauder hasta que se volvió fan de Mao Geping, la marca homónima de un artista chino del maquillaje. Su crema y base de maquillaje cuestan por lo general la mitad de lo que valen las marcas internacionales, o menos de la mitad. Un pote de 100 gramos de su humectante característico cuesta US\$ 139, en comparación con los US\$ 280 de un pote más pequeño de un humectante de primera línea de Lancôme.

"En el pasado pensaba que gastaría grandes sumas en el cuidado de la piel, puesto que creía que esos grandes nombres eran los mejores, y descartaría los productos locales solo porque eran más baratos", comentó Zhang, quien, al igual que Zhou, dijo que aún compra algunas marcas europeas. Ahora que ha encontrado una alternativa menos cara que le acomoda, "será difícil volver atrás", expresó.

China también está desarrollando algunas marcas de lujo asequibles con precios que se asemejan a los de Coach y Michael Kors. Una es Songmont, que es conocida por sus diseños sencillos y modernos en productos como la cartera que se cuelga en el hombro de US\$ 529.

Songmont, que ya lleva 12 años, fue cofundada por Fu Song y Wang Jie, diseñadores que se graduaron de las mejores escuelas de arte de China. Algunos de sus primeros productos, con forros de brocado chino que describen motivos locales auspiciosos como dragones, fénix y mariposas, fueron hechos por la abuela de Fu y otros artesanos en la provincia de Shanxi, al oeste del país.

Al igual que muchas otras marcas de nicho en todo el mundo, Songmont pone énfasis en la sostenibilidad y en su abastecimiento de hilos y aceites para sus bolsos de cuero provenientes de Alemania e Italia. Sus tiendas incorporan pinos y rocas, y trajo a la estrella de tenis Li Na para promover la marca y transmitir una onda audaz.

La próxima interrogante es si las marcas chinas pueden globalizarse. Shein y Temu han tenido éxito en el comercio electrónico con precios bajísimos en productos hechos principalmente en China, y algunos estadounidenses se han aficionado a Labubu, el juguete chino viral similar a un troll de Pop Mart.

Laopu, el minorista de joyas, abrió su primera tienda en el extranjero en Singapur en junio y luego se va a arriesgar en Japón, pero una persona cercana a la compañía dudaba si los consumidores occidentales estaban preparados para adoptar el marketing basado en la cultura y la estética tradicionales chinas.

La consultora de Bain, Claudia D'Arpizio, señaló que el éxito de Labubu sugería que los consumidores de la Generación Z estaban abiertos a comprar productos chinos. No obstante, agregó, "para una gran parte de los clientes del lujo de alto nivel en EE.UU. y en Europa, el sello "Made in Europe" sigue siendo muy importante".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".