



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**La distribución de productos de lujo en
Shanghái y Dubái.**

Comparación descriptiva y tendencias

Autor: Arthus Monnoyeur

Directora: Yolanda Yustas López

Madrid
Junio 2014

Arthus
Monnoyeur

**El retail de productos de lujo en
Shanghái y Dubái.
Comparación descriptiva y tendencias**



RESUMEN

Este trabajo presenta una descripción cualitativa de los mercados minoristas del lujo en Shanghái y en Dubái. Se trata de identificar la venta al por menor del mercado de los relojes, las joyas y los artículos de cuero comercializados por las grandes marcas internacionales de lujo, así como establecer su estado actual de crecimiento, la infraestructura, la inversión extranjera y el perfil de los consumidores.

Tras una exhaustiva búsqueda de información y el análisis del punto de vista de expertos en el mercado, se concluye que Shanghái representa el lugar idóneo para las marcas de lujo, en el que pueden mostrar, impresionar e impactar, atrayendo a los millones de consumidores que visitan las tiendas cada día. La meta no es vender, sino hacer publicidad para que los chinos elijan esta firma a la hora de comprar los productos cuando viajan a Hong Kong o Europa donde los precios de venta son inferiores.

Por otro lado, Dubái es una ciudad donde existe un gran consumo de productos de lujo porque las tasas son bajas y la población multicultural representa una gran demanda, muy diversificada. No obstante, el Emirato está falto de infraestructuras y de inversión extranjera. El mercado local sólo confía en unos pocos operadores que pueden proponer una oferta consolidada y de prestigio. Sin embargo, Dubái es verdaderamente una plataforma mundial para el mercado del lujo, con la presencia de todas las marcas líderes del sector.

Palabras claves: mercado, lujo, retail, marcas, consumidores, crecimiento, inversión extranjera, Shanghái, Dubái, comprar, productos, consumo, plataforma mundial, líderes del lujo.

ABSTRACT

This report presents a qualitative description of the luxury retail market in Shanghai and Dubai. This involves identifying the retail market for watches, jewellery and leather goods by major International luxury brands. Set the current state of growth, infrastructure, foreign investment and consumer profile. After a search for information and the opinion of market Experts, it is concluded that Shanghai represents the mean for luxury brands to show, to impress and to attract millions of consumers that visit the stores everyday. The goal is not to sell but to advertise Chinese consumers so that they purchase a particular brand product when they travel in Hong Kong or Singapore to purchase luxury products, which are cheaper due to low taxes. Dubai on the other hand is a city of great consumption of luxury goods because taxes are low and the multicultural population represents a huge and diversified demand. Nevertheless, the emirate lack of infrastructure and foreign investment reveals a limit of their growth. The market still relies on few operators that propose a uniform price. However the emirate is truly a global platform of the worldwide luxury business with the presence of all the major international leaders.

Keywords: market, luxury retail, brands, consumers, growth, foreign investment, Shanghai, Dubai, purchase, global platform, and leaders.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. EL RETAIL DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHINA.....	10
4.1. China como país de los negocios de lujo	11
4.1.1. Presentación económica del país.....	11
4.1.2. El consumidor chino de productos de lujo	15
4.2. Shanghái como escaparate del lujo en China.....	22
4.2.1. Presentación económica de la ciudad.....	22
4.2.2. Mercado y demanda de Shanghái.....	24
4.3. Amenazas, oportunidades y visión de expertos.....	28
4.3.1. Amenazas	28
4.3.2. Oportunidades.....	29
4.3.3. Tendencias de futuro	30
5. EL RETAIL DE PRODUCTOS DE LUJO EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS.....	33
5.1. Los Emiratos Árabes Unidos como país de negocios de lujo	34
5.1.1. Presentación económica del país.....	34
5.1.2. El consumidor árabe de productos de lujo	38
5.2. Dubái como escaparate de lujo en los Emiratos Árabes Unidos	42
5.2.1. Presentación económica de la ciudad.....	43
5.2.2. Mercado y demanda de Dubái.....	45
5.3. Amenazas, Oportunidades y visión de expertos.....	47
5.3.1. Amenazas	47
5.3.2. Oportunidades.....	48
5.3.3. Tendencias de futuro	49
6. CONCLUSIONES FUNDAMENTALES.....	52
6.1. Semejanzas entre ambas ciudades.....	52
6.2. Diferencias de ambas ciudades	54
6.3. El futuro de los mercados del lujo.....	56
7. BIBLIOGRAFÍA	57
8. ANEXOS.....	62

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que presentamos se centra en analizar la distribución de productos de lujo en Shanghái y Dubái. En concreto, a través de estas páginas intentaremos determinar las características del mercado de lujo de los relojes, las joyas y los artículos de cuero, con los actores presentes en el mismo y un estudio de los consumidores. El objetivo es obtener una idea precisa de los mercados del lujo en estas dos regiones del mundo, donde los citados negocios tienen una gran importancia. Descubriendo las oportunidades y las amenazas existentes en cada ciudad, sacaremos conclusiones con la ayuda de expertos en los negocios del lujo en estas dos regiones.

He elegido este tema porque el lujo es el sector en el cual me gustaría trabajar en mi futuro profesional. Los Emiratos Árabes Unidos y Asia son dos regiones en las cuales las marcas internacionales de lujo se apresuran a establecerse e implantarse, ya que existe una gran demanda, gracias a una población que sigue aumentando su poder adquisitivo y que tiene un interés real en el lujo europeo.

El punto de vista de los expertos del mercado es fundamental, ya que gracias a su experiencia y sus conocimientos podrán apoyar, justificar y evaluar el contenido del trabajo de estudio.

Shanghái es el escaparate del lujo mundial en China, puesto que las tiendas de marcas de lujo en Shanghái son el reflejo y la imagen del lujo europeo. Los chinos son los primeros consumidores de lujo en el mundo, pero no compran en su territorio, ya que las tasas son demasiado elevadas en China. Por este motivo, los chinos adinerados viajan hacia Hong Kong, Singapur o Macao para comprar sus productos a precios inferiores. El gobierno chino trata de mantener a los consumidores en su territorio, por lo que prohíbe y controla la publicidad de las marcas de lujo europeas en su territorio e intenta llevar a cabo una reducción de los impuestos de compra de un 15% en tres años.

Dubái es el centro del lujo del Medio Oriente y es una plataforma mundial de los negocios, gracias a su posición geográfica. El Emirato tiene grandes proyectos de

crecimiento y enfoca su estrategia en la atracción de fondos extranjeros. En 2020, va a recibir la Exposición Universal, organizado por la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE) y quieren convertirse en la capital mundial del diseño y de la moda. Gracias a una población rica y multicultural, Dubái es un lugar estratégico, donde la venta de productos de lujo sigue creciendo. Todas las marcas de lujo internacionales están presentes en los *malls* y centros comerciales de Dubái. Incluso, han creado un barrio especializado en la moda y los negocios del lujo, pero todavía solamente atrae a creadores locales y requiere más inversión extranjera. El Emirato Dubái tiene que ser más innovador para poder cumplir con sus objetivos faraónicos. Lo que puede frenar la atracción de fondos es la situación geopolítica del emirato, el cual se sitúa en una región que puede ser considerada como de riesgo ; pero al mismo tiempo, gracias a su posición geográfica estratégica, es una oportunidad para servir de trampolín hacia África e India.

El mercado del lujo de estas dos ciudades será desarrollado a través de un índice idéntico para ambas. En efecto, primero presentaremos la región desde un punto de vista económico, centrándonos en los negocios de lujo. Posteriormente, hablaremos del mercado de lujo en las ciudades de Shanghái y Dubái con los actores u operadores, la infraestructura y los consumidores. Luego destacaremos las oportunidades y amenazas, que han sido analizadas por un experto de cada mercado. El trabajo finaliza con un capítulo en el que se recogen las conclusiones fundamentales.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Dubái es la nueva plataforma de movimientos humanos, de capitales y de productos en los Emiratos Árabes Unidos. Se ha convertido en un lugar muy poderoso, donde muchos negocios se están desarrollando, y en un pilar para una región rica en materias primas, y para todo el negocio mundial. Es el “Shopping Capital” de Oriente Medio.

Del mismo modo, Shanghái es la ciudad en China donde el lujo está más presente. El mercado minorista está creciendo, cada año, de manera igual a la demanda de bienes de lujo. Es un país donde la percepción del lujo está muy relacionada con el poder de las economías europeas y los chinos desean identificarse con los europeos, y quieren acercarse de ellos a través de productos de alta calidad fabricados en Europa.

Me parece muy interesante identificar las razones por las cuales estas dos ciudades se convirtieron en puntos centrales de la distribución de bienes de lujo en sus respectivas regiones, así como distinguir las diferencias y las similitudes entre ambas, para destacar los aspectos únicos que definen Dubái y Shanghái. Es importante comparar los entornos de la venta al por menor de bienes de lujo, para luego identificar los actores y acabar con las tendencias y las amenazas para el futuro, apoyándome en los testimonios de expertos del sector. Para mí era más interesante desarrollar este trabajo sobre Dubái y Shanghái al mismo tiempo, antes que solamente centrarme en uno de ellos.

Los objetivos planteados en este trabajo es estudiar las fuentes secundarias disponibles para conocer ambas regiones y ciudades. Primero desde el punto de vista económico y a continuación desde el punto de vista del consumidor del producto de lujo en el país y en la ciudad. Luego se analizara la situación del mercado y de la demanda en la ciudad y por fin se analizaran las amenazas y oportunidades que presentan ambas ciudades obteniendo información primaria entrevistando a un experto en el retail de lujo de cada ciudad.

3. METODOLOGÍA

Como puedes ver, el plan es igual para las dos primeras partes del índice, porque propongo un trabajo de descripción teórica con datos y información relevante de los últimos años. La búsqueda de información secundaria era difícil sobre todo al nivel de la actualidad de la información. Encontré muchos artículos económicos de los años anteriores y pocos actuales pero tuve que focalizarme sobre los artículos de los años 2013-2014.

Acabo con una opinión mucho más práctica según los testimonios de expertos del mercado sobre las amenazas, las oportunidades y las tendencias de futuro.

Encontré mis informaciones en periódicos económicos como “Challenge’s”, “NY Times”, “Les Echos”, en las páginas web de las marcas de lujo, en informes anuales de Bain & Company, Boston Consulting Group, KPMG,

Por otra parte, hice un cuestionario online para un experto del mercado de Shanghái y del mercado de Dubái. Tuvo unas diez preguntas y la forma online era más en adecuación con la voluntad de los expertos. También pude hablar con ellos un rato con “Skype” sobre algunos puntos que necesitaban ser más preciso. Esperaba recoger datos reales sobre los mercados, y sacar una idea de las tendencias de futuro para cada mercado.

Mi enfoque de investigación es de tipo inductivo porque me he basado en una gran búsqueda de datos. He recogido muchos datos, porque he hecho un informe con la descripción de la distribución de productos de lujo en Dubái y Shanghái. He analizado los datos para presentar el mercado, para definir el comportamiento de los consumidores y como crecían, y luego he destacado las oportunidades y amenazas como conclusiones de mi estudio. La segunda fase de la investigación, la fase empírica en la que se han realizado las entrevistas a expertos, ha servido para contrastar las conclusiones obtenidas en la revisión bibliográfica previa.

4. EL RETAIL DE PRODUCTOS DE LUJO EN CHINA



4.1. China como país de los negocios de lujo

China es un enorme país de 9.706.961 km² situado en el centro de Asia. Las ciudades de Beijing, Hong Kong, Shanghai son las más grandes. Es en estas ciudades donde principalmente se desarrolla el negocio del lujo y donde las marcas quieren implantarse cuando deciden invertir en China.

4.1.1. Presentación económica del país

China es el país más poblado del mundo, con una cultura ancestral que se inició hace 4.000 años. AL contrario del Occidente donde la combinación de varios países contribuyen a la creación de una civilización occidental, China es una civilización en si misma. Con más de 1,3 billones de personas, China es el país donde han nacido muchos de los elementos fundamentales que hoy son habituales en nuestro mundo moderno, como puede ser el papel, los bancos de crédito y la moneda fiduciaria.

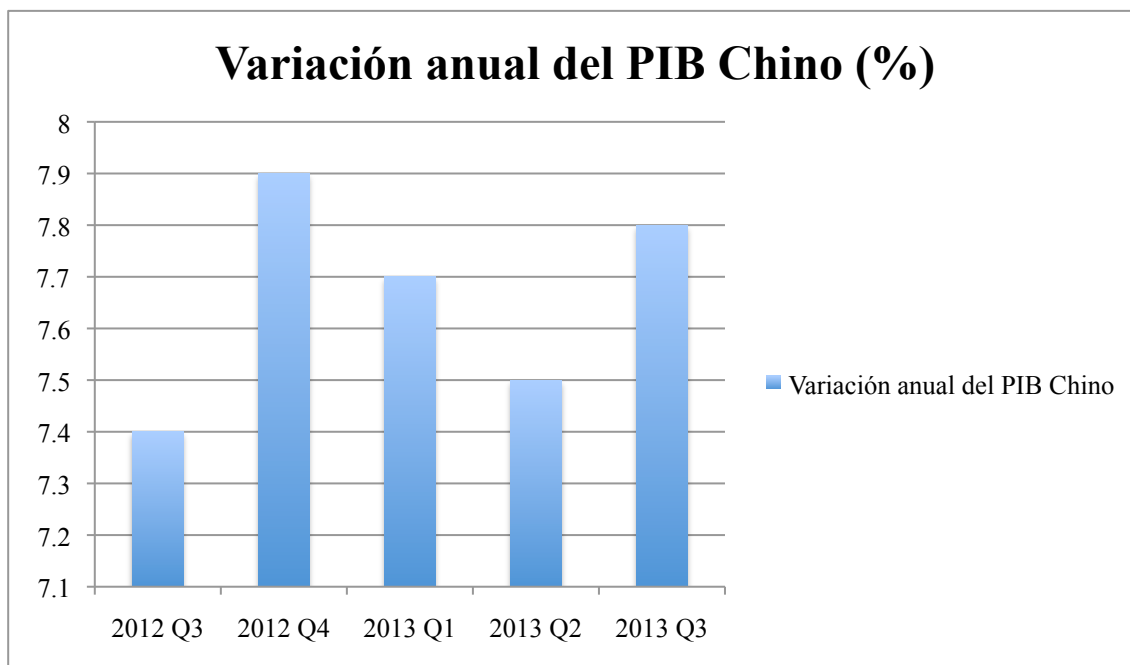
Después de haber pasado dos décadas baja el autoritarismo rígido del régimen comunista, ahora China tiene un perfil con mayor enfoque internacional, con una economía en pleno crecimiento y está experimentando lo que se ha descrito como una segunda revolución industrial.

En el gráfico de la pagina siguiente, podemos ver que el crecimiento económico de China según el índice del PIB es de un 7,5 % en el segundo trimestre de 2013 en comparación con el mismo trimestre el año pasado. Si lo comparamos con el 0,3%¹ de crecimiento para toda la zona Europea en el segundo trimestre de 2013 o el 4,3%² de los Estados Unidos, se observa que el PIB chino es muy alto y ello contribuye a acelerar la fuerte actividad económica del país. La economía de China depende mucho de sus actividades económicas con la zona europea. Esto hace que, en el caso de producirse un empeoramiento de la crisis de la deuda soberana de la

¹ http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/04/le-pib-de-la-zone-euro-0-3-au-deuxieme-trimestre_3470948_3234.html

² <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/en-chiffres/pib-des-etats-unis.shtml>

zona euro, el gigante asiático sería una de las regiones más afectadas a nivel mundial, viéndose repercutidas las perspectivas de crecimiento de su economía global hasta en un 50%³, en el caso de no tomar medidas fiscales de estímulo.



Fuente: Bloomberg “*International financial report*”

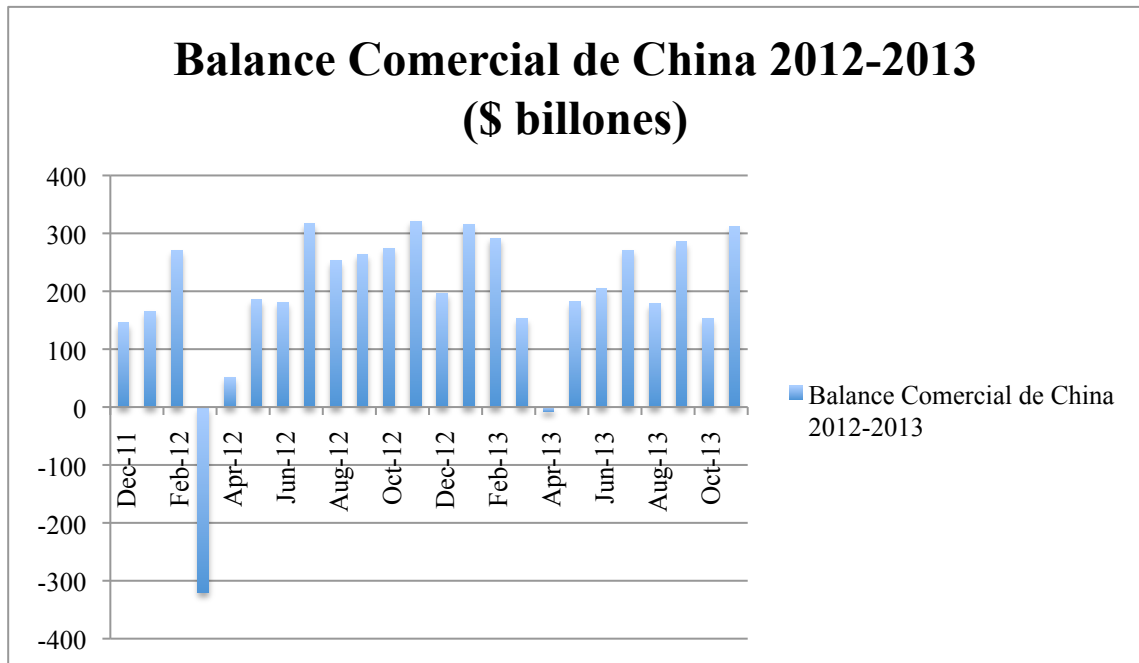
Por otra parte el gobierno chino quiere transformar su modelo económico⁴ para que sea más dependiente de la demanda nacional. De hecho, la desaceleración del crecimiento chino hasta el 7,5% refleja la ambición de tener un patrón de crecimiento más pausado, firme y robusto. El gigante asiático quiere reorientar su economía, basada en las inversiones y dependiente de las exportaciones, hacia los servicios, el consumo interno y el reequilibrio social.

La crisis financiera ralentizó las exportaciones mundiales y las del país Chino pero su economía fue la primera en el mundo en volver a crecer rápidamente.

³ <http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/claves/china-volvera-crecer-menos-por-culpa-europa-20120206>

⁴ <http://www.empresaexterior.com/2013110894113/politica-economica/informes/china-quiere-transformar-su-economia.html>

El año 2013 hizo bajar el saldo comercial de China en un 30%⁵ debido al alza de las importaciones muy por encima de las exportaciones. Es una fuerte caída en comparación con el mismo periodo del año 2012.



Fuente: www.tradingeconomics.com

Como se aprecia en el grafico de “tradingeconomics.com” el saldo comercial de 2013 es menos importante que durante el mismo periodo del año 2012. Esto se hace evidente cuando comparamos Julio 2012 y Julio 2013 con una bajada de 30% (basándose sobre 252,77 USD en Julio 2012 y 178,18 USD en Julio 2013), y se puede explicar por una caída de la demanda global internacional y las consecuencias que ello provoca en el resto de los países del mundo.

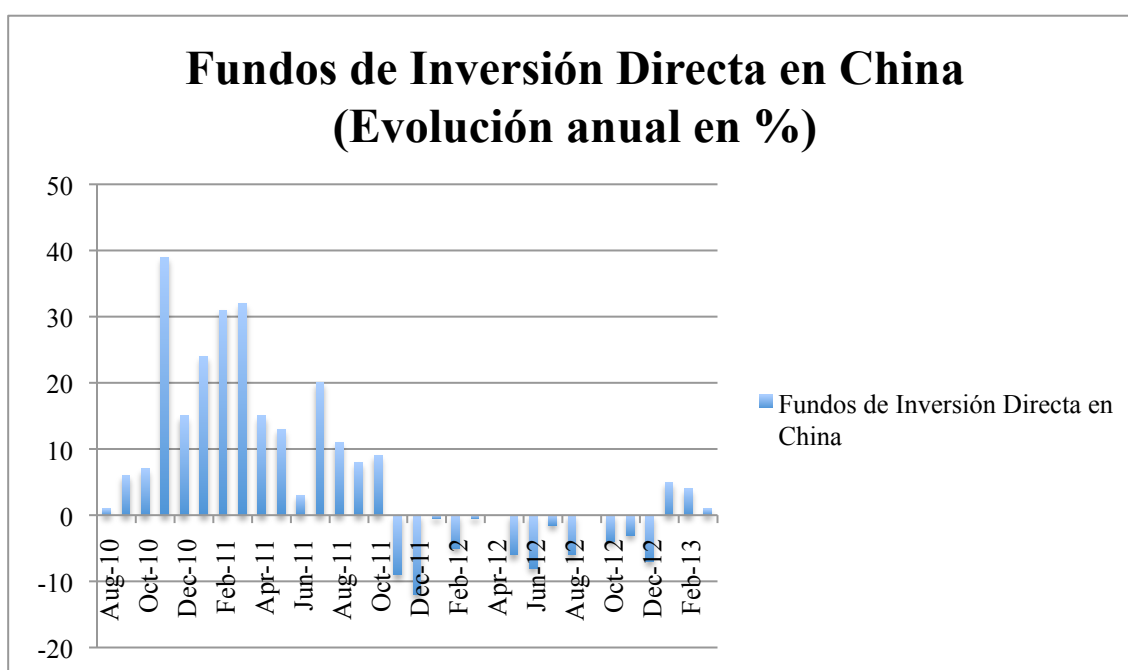
Pero esta bajada no es preocupante. Actualmente tiene signos positivos porque las exportaciones chinas han aumentado en un 14,1%⁶, y representan una referencia mundial. Las importaciones también han aumentado mucho (un 6%⁷), lo que explica la caída del 30% en el saldo comercial. Este aumento de las importaciones se puede

⁵ <http://www.espanol.rfi.fr/economia/20130808-saldo-comercial-de-china-se-redujo-de-30-sobre-un-ano>

⁶ <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/10/exportaciones-de-china-aceleran-el-paso>

⁷ <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/10/exportaciones-de-china-aceleran-el-paso>

considerar como una fuerza porque la mayoría de las importaciones chinas son luego exportadas hacia Europa. En febrero de 2012 China ha alcanzado el record de déficit comercial de toda su historia. Esto es debido a que, a pesar de que el crecimiento de las exportaciones ha sido notable, ha sido menor de lo esperado por el mercado y, a su vez, las importaciones aumentaron por encima de las expectativas del mercado. En efecto, entre febrero 2011 y febrero 2012 las exportaciones aumentaron un 18,4% mientras el mercado esperaba un aumento de un 31,1%, así como las importaciones aumentaron un 39,6% mientras el mercado esperaba un aumento de 31,8%⁸.



Fuente: Bloomberg, “*International financial report, 2010-2013*”

Los fondos directos de inversión extranjeros en China han subido un 6,37% en los primeros ocho meses de 2013 en comparación al periodo de 2012. Ello supone un signo de confianza de los inversores extranjeros al invertir en China y muestra la buena salud de la economía China y una visión positiva para el futuro. Entre 2010 y 2013 conocieron pocos inversiones extranjeras debido al modo de funcionamiento comunista muy cerrado de China, pero ahora empiezan a abrirse.

⁸ <http://www.alsosprachanalyst.com/economy/chinas-trade-deficit-hits-record-in-february-2012.html>

4.1.2. El consumidor chino de productos de lujo

Dentro de los 1,3 billones de habitantes en China, 2 millones son millonarios que disponen de un patrimonio de entre 2 y 10 millones de dólares US. El 60% de ellos aún no compra habitualmente productos de lujo, porque todavía tienen que convencerse de los beneficios y el disfrute de la experiencia del lujo. Es por esta razón que participan en muchas ferias tales como el “Hainan Rendezvous”, donde expertos comparten sus experiencia y los consumidores pueden probar los productos.

Los consumidores chinos representan el 50% del consumo de productos de lujo en el mundo.

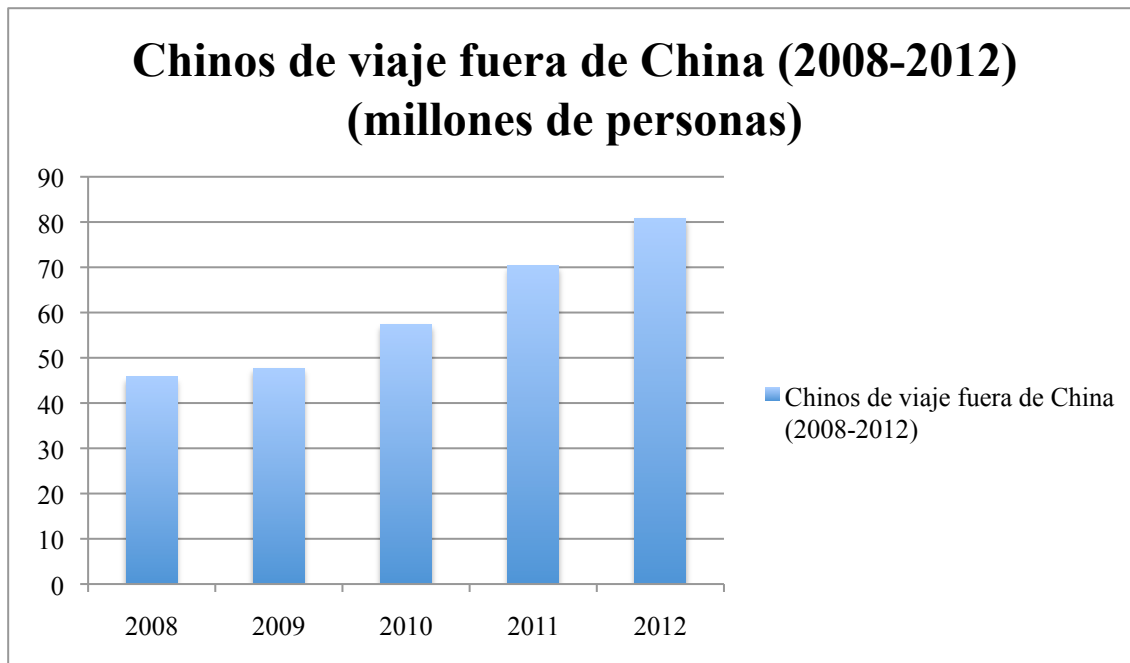
A) El consumidor chino que viaja para comprar sus productos de lujo

Bain & Company estima que el consumo en el extranjero de los bienes de lujo (incluyendo Hong Kong y Macao) representó alrededor del 60% de los gastos de lujo chino total en 2012, siendo en su mayoría consumo de relojes, joyas y artículos de cuero.

Según “World Luxury Association³”, durante el periodo del año nuevo chino del 2013, es decir entre el 20 de enero y el 20 de febrero, los consumidores chinos gastaron un total de 8,5 billones de US dólares en productos de lujo en el extranjero, lo que supuso un aumento del 18% de tasa anual.

Los productos más vendidos son, en este orden: los relojes de lujo, los artículos de cuero, la ropa, los cosméticos y los perfumes. Esta tendencia fuerte de irse fuera de China para comprar sus productos de lujo es debido a la creciente facilidad de viajar fuera. Por ejemplo, en Hong Kong con un pasaporte se puede viajar sin visado, rellenando una hoja de “visitante” lo que permite quedarse 3 meses sin problemas. Lo mismo sucede en Japón y Corea del Sur. Otra cosa que incentiva a los chinos a viajar para comprar productos de lujo es la diferencia de precio de los productos que se venden en China con respecto a la venta de los mismos en el extranjero.

⁹ World Luxury Association - Chinese overseas luxury goods consumption during the Spring Festival, January 2013



Fuente: *China National Tourism Administration*

Se observa que el turismo chino ha seguido creciendo llegando a representar unos 80,8 millones de personas en 2012, aumentando en un 15% la tasa anual. Sobre todo son viajes para consumir productos de lujo. Según KPMG¹⁰, una mayoría (un 72%) de los consumidores chinos que viajan, compran productos de lujo durante sus viajes al extranjero.

China registra una inflación bastante fuerte desde hace cuatro años. Así, los tipos de cambio de la moneda no les favorece. Es por eso que los chinos con más recursos económicos que quieren comprar productos de lujo, lo hacen fuera de China. Intentan buscar zonas de libre comercio con menos impuestos, o donde el tipo de cambio es más favorable. Actualmente 1 euro corresponde a 8,26 chinese yuan. Los compradores chinos buscan lugares donde el euro equivalga aproximadamente a 5 chinese yuan. Tienen varias posibilidades que se pueden encontrar en esta página Web, por ejemplo, una pagina muy conocida y consultada por los viajeros de lujo. La página muestra los destinos del mundo con las tasas más bajas donde comprar el producto deseado o la marca buscada.

→ <http://www.globalblue.com>

¹⁰ KPMG - Global Reach of China Luxury, January 2013

Lo más cercano para los chinos es Singapore y Hong Kong porque tienen distintas reglamentaciones que en China. Tienen tasas distintas, más atractivas para el consumidor asiático.

Lo vamos a ver con un ejemplo muy relevante: las ciudades de Shenzhen y Hong Kong, que están muy cerca.



Shenzhen está en el territorio chino y, por lo tanto, está sometido a las leyes fiscales del país.

Hong Kong, por su parte, no está fiscalmente en el territorio, por lo que tiene su propio sistema fiscal a nivel de consumo y de importación.

Precios de productos iguales en Hong Kong y Shanghai

Marca	Producto	Precio en HK (RMB)	Precio en Shanghai (RMB)	Diferencia % (RMB)
Burberry	100% cachemir bufanda	3205	4500	40,49%
Dior	Bolso mujer pequeño	24439	29000	18,79%
Dior	Bolso mujer grande	27243	32500	19,39%
Hermés	100% seda bufanda	3045	3750	23,29%
Cartier	Tank reloj medio	26763	36400	36%
Cartier	Love pulsera	34855	47300	35,79%
Louis Vuitton	Cartera, Sarah Monograma	4127	4850	17,59%
Louis Vuitton	Cartera, Alexandra			
Louis Vuitton	Monograma	4808	5350	11,39%
Bottega Veneta	Bolso, Hobo	20392	25480	24,90%
Chanel	Bolso, clásico	32211	41000	27,39%

Fuente: Fung Business Intelligence Centre

Note: 14-Mar-13 Tipo de cambio **1 HKD= 0,801273 RMB**

El gráfico muestra algunos productos muy famosos de las marcas de lujo Dior, Louis Vuitton, Hermes, Bottega Veneta y Chanel. Lo que se aprecia es que todos estos productos son más baratos a la hora de comprarles en el territorio de Hong Kong, siendo entre un 11% y un 40% más caro en el territorio chino. Las marcas de lujo que se desarrollan en el territorio chino se ven muy afectadas por la política fiscal china, el tipo de cambio del yuan con el euro, los elevados derechos de importación, y el impuesto sobre el consumo aplicado a las importaciones de productos de lujo, provocando todo ello la subida de los precios de los productos de lujo en China.

Algo muy característico de Shanghai son las ferias de productos de lujo.

International Luxury Travel Market (ILTM) 3-6 de Junio 2013¹¹. (B2B)



La feria ILTM (International Luxury Travel Market) es un exclusivo centro de negocio para compradores y diseñadores de productos de lujo personalizado. Entre el 3 y el 6 de junio de 2013, tuvo lugar el séptimo acontecimiento de ILTM en Shanghai con más de 25000 entrevistas de negocio. Este foro tiene por objetivo atraer a todos los detallistas asiáticos de productos de lujo y, gracias a la participación de muchas marcas de lujo, proponer nuevos productos de calidad así como nuevos conceptos únicos muy relevantes para las expectativas de los clientes. Clientes que son un público objetivo muy preciso que buscan productos únicos y nuevos y que quieren aprender más sobre el mercado. El foro contó con más de 500 compradores de 19 países de Asia, lo que representa un incremento del 11%, y más de 500 exhibidores presentaron los productos. Se dice que dentro de 5 años China el sitio en el mundo con más actividad en el negocio de productos de lujo. Así, este tipo de foros presenta una ocasión perfecta para establecer contacto directo con vendedores “*Business to Business*” y tener acceso a productos de elevada calidad. Son entrevistas programadas para desarrollar el “*Networking*” y las conexiones para empezar nuevas relaciones de trabajo, “*new business relationships*”.

¹¹ <http://www.iltm.com/asia/> Wholesale acontecimiento (BtoB)

Hainan Rendezvous 30 Marzo – 2 Abril 2013¹².(B2C)



“Hainan Rendezvous” es una feria de lujo en una isla cercana a Shanghái. Es el mayor y más espectacular acontecimiento de exhibición de yates, aviones privados, coches de lujo, inmobiliario prestigioso, y joyas en China y se ha convertido en una exposición de obligada asistencia para marcas de consumo de alta gama. Se sitúa en la pequeña isla Hainan en el mar de China Oriental, a unos kilómetros de Shanghái. En su capital, Sanya en la marina Visun Royal Yacht Club, es donde tiene lugar esta feria. De hecho, es el único lugar en China donde la gente acude para hacer alarde de su riqueza libremente. Como a los chinos de clase alta les apetece el “*show-off*”, es decir mostrar públicamente que son ricos, llegan con ganas a esta feria que tiene lugar cada mes de marzo. Los consumidores ricos de China llegan a la isla de lujo Hainan para mostrar su fuerza financiera, cosa que no se considera como una ofensa, sino como un verdadero éxito social. Tienen lugar actividades de redes de entretenimiento y una exposición fantástica sobre el futuro del diseño del transporte. Desde que los nuevos ricos chinos no saben en qué gastar sus millones de euros, el *Hainan Rendezvous* responde de manera perfecta a la demanda de este tipo de clientela. Esta feria de B2C “*Business to Consumer*” fue la primera en intentar introducir los yates de lujo en la vida de los chinos. Tener un yates es muy occidental para el consumidor chino, lo que provoca que

¹² <http://hainanrendezvous.com/en/about-us> Retail acontecimiento

su venta tenga un futuro prometedor. En la exposición de 2013, acudieron 23.000 personas, de los cuales 5.000 eran compradores potenciales de yates o aviones privados.

China va a seguir creciendo y dominar el turismo mundial del lujo durante los próximos ocho/diez años debido a que el número de personas que buscan nuevas formas de gastar su dinero sigue aumentando, tal y como augura el Dr Pierre Xiao Lu, un experto internacional del Management de los productos de lujo y profesor de “El sector del lujo” en Fudan University.

B) Las cadenas de distribución de productos de lujo en China.

Existen dos vías en China para vender productos de lujo y el consumidor a su vez cuenta con varias vías para comprarlos:

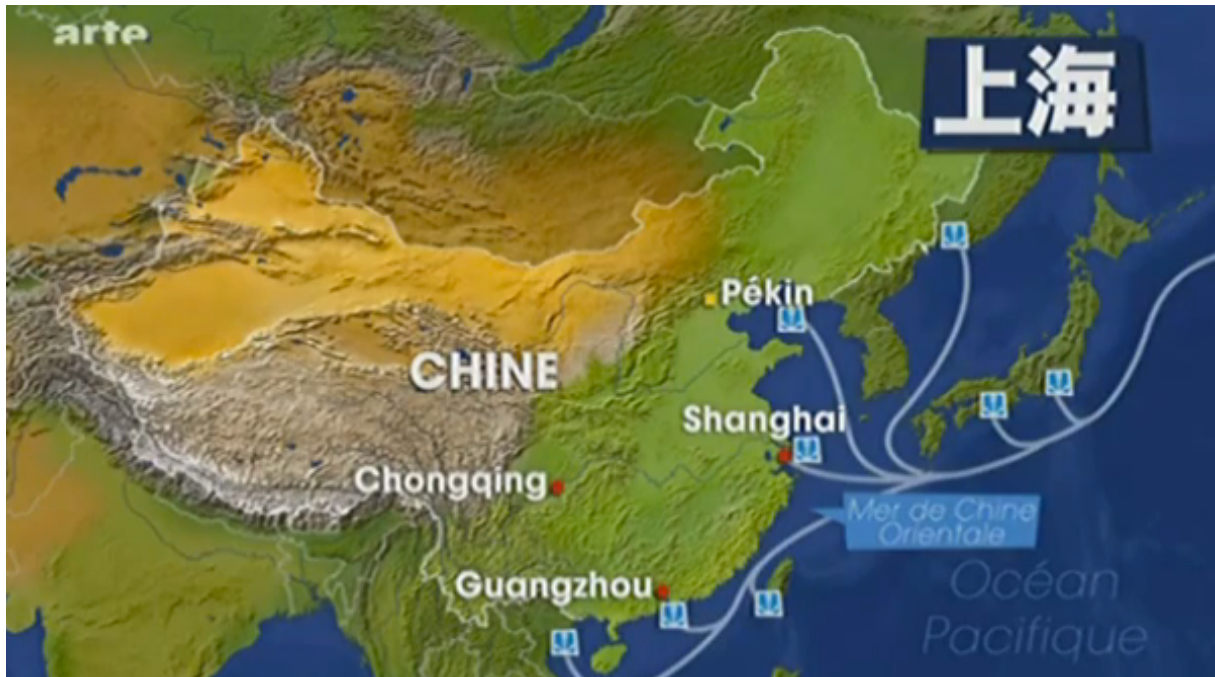
- Una marca abre una tienda suya en una ciudad.
- Una marca pasa por un distribuidor para vender sus productos.

Pasar por un distribuidor significa vender sus productos en tiendas libres de impuestos. Estas tiendas pueden tener tres formas:

- En los aeropuertos, a través del “*Tax Free World Association*” (TFWA) que es el distribuidor asiático de “*duty free*” para todos los aeropuertos internacionales.
- En los aviones, a través de los agentes de las compañías de aviones, que pueden vender cosméticos a precios reducidos.
- En las fronteras (*boarder shop*), que son zonas sin tasas o impuestos.

Las marcas de lujo utilizan todas estas vías de distribución para vender sus productos en China. Suelen empezar por distribuidores y a largo plazo abren su propia tienda en las ciudades pero con precios más elevados.

4.2. Shanghái como escaparate del lujo en China



4.2.1. Presentación económica de la ciudad

Shanghái es la ciudad china con mayor número de habitantes: un total de 19 millones de personas, por delante de Pekín, Chongqing y Guangzhou. Shanghái significa “sobre la mar” y, en efecto, la ciudad desemboca en el mar Oriental de China, y sus múltiples vías comerciales. Además el río “Yangzi” cruza todo el país hasta Shanghái. Todo ello sitúa a la ciudad china en una posición muy estratégica para cualquier tipo de comercio y transporte de personas o mercancías en Asia. Shanghái es uno de los cinco puertos abiertos a los europeos en Asia. Antes de 1990, bajo la revolución cultural de Mao Zedong, Shanghái era una ciudad del campo, con mucha agricultura, un pequeño puerto y mucha pobreza. Ahora China está invirtiendo en el futuro de Shanghái; es la capital del exceso chino y tiene un crecimiento exponencial, a un ritmo de más de 120 rascacielos construidos cada año. Es la capital económica de China desde 1990 y desde ese año ha ido evolucionado muy rápidamente. Ahora se considera como el escaparate de la modernización del país.

La bolsa de Shanghái genera mucho dinero y muchas personas se han convertido en millonarios gracias a ella. La gente tiene confianza gracias a la entrada de China en una economía de capital desde hace treinta años. Las tiendas de lujo abundan en la ciudad. Por ejemplo, en las calles de “Nanjing-Este” y “Nanjing-Oeste”, un paraíso del consumo que cuenta con una extensión de 5 kilómetros. Al final, en el barrio “Bunt” están los grandes bancos de inversión del país. El dinero tiene ahora una importancia enorme allí, la gente habla de dinero sin vergüenza, sin miedo. Están influidos por la cultura occidental; el aspecto material se ha convertido en algo muy importante para distinguirse de los demás. Las cosas superficiales, aquellas que no son necesarias para sobrevivir, son bienes que reflejan su clase social; coches de lujo y aviones privados son objetos muy buscados.

Al nivel de libertades civiles, Shanghái es muy autoritario. La prensa es muy cerrada, como en todo el país chino. A nivel cultural, hay clubs de noche muy europeos donde el dinero es el rey pero, por otro lado, las salas de conciertos suelen cerrar por culpa de la política controlada del país.

La gente rica no tiene toda la libertad que quisiera. Es por eso que suelen deslocalizar sus compras y actividades hacía Occidente o hacia Hong Kong, que no es parte de China y cuenta, por lo tanto, con mayores libertades.

Aunque¹³ los habitantes de Shanghái son aficionados a los productos de lujo, están mas orientados a lo internacional a la hora de comprarlos. Pero la gran mayoría de los consumidores de lujo en Shanghái provienen de otras ciudades de China. Los ricos chinos se mueven a Shanghái para hacer sus compras, ya que es una ciudad donde el mercado del lujo crece mucho y atrae todas las grandes marcas de lujo internacionales. Hablamos de escaparate del lujo porque las marcas como Gucci, Vuitton, Prada crearon escaparates digitales en las calles para sus tiendas que llaman mucho la atención y atraen al consumidor. Por ejemplo el escaparate de Hermés en su tienda de Shanghái tiene animaciones visual que incluye sonidos.

¹³ <http://www.marketing-chine.com/chine/luxe-shanghai>

El retail es el comercio al por menor, o al detalle. Un “*retailer*” o minorista es una persona que vende directamente al consumidor, al contrario del “*wholesaler*”, o proveedor/mayorista, que es la persona que vende a otro negocio.

Shanghái es la ciudad donde más se está desarrollando el mercado del lujo chino; es la capital del lujo chino, el escaparate chino frente al mundo. Según un informe del “*World Luxury Association*”¹⁴, Shanghái representa 18,3% de las ventas globales en China de productos de lujo. Beijing sigue en la segunda posición con 16,2%. La mayoría de las marcas internacionales tienen su sede social en la ciudad de Shanghái.

4.2.2. Mercado y demanda de Shanghái

La clave para el éxito de las marcas de lujo en Shanghái, viene determinada por como identifican, participan e interactúan con los ricos chinos y cómo consiguen a crear experiencias únicas que se adaptan a los clientes para satisfacer a sus necesidades y aspiraciones.



¹⁴ <http://elitechoice.org/2011/09/24/shanghai-is-the-luxury-capital-of-china/>

Shanghái es el paraíso chino para comprar productos de lujo. De hecho, se suele denominar el “Paris Oriental”. El “Shopping” de lujo es una parte inseparable del turismo en Shanghái. Las áreas y zonas ideales en Shanghái están repartidas en dos principales avenidas¹⁵:

- Nanjing Road (este y oeste) tiene la reputación de mejor calle comercial de la ciudad y de toda China. Cuenta con enormes centros comerciales donde todas las marcas internacionales de lujo están presentes. La zona es muy competitiva.
- Huaihai Road, es, por su parte, muy famosa debido a su elegancia. Allí se encuentran los mejores diseñadores del mundo, más pequeños que las grandes marcas pero igual de precio y muy de moda. El centro comercial “Parkson Shopping Center” se sitúa en esta calle y se suelen encontrar rebajas y promociones. “Maison Mode” es otro centro comercial de la calle, donde reagrupa famosas marcas de lujo, muy elegantes como Gucci, Hugo Boss, Kenzo, Cartier, Hermes, Chopard.

Los actores extranjeros siguen dominando el mercado de productos de lujo. Los clientes chinos prefieren las marcas occidentales que tienen una historia larga, un pasado rico y que tienen herencias únicas.

Shanghái y Beijing representan 20% del consumo de productos de lujo chino.

¹⁵ <http://www.travelchinaguide.com/cityguides/shanghai/shopping.htm>

Localización de los líderes del lujo en China (2013)											
		Louis		Tiffany					Ermenegildo		
		Vuitton	Hermès	Chanel	Gucci	& Co	Dior	Burberry	Armani	Prada	Zegna
1	Shanghai	3	3	5	8	5	5	6	11	3	8
2	Beijing	4	2	2	7	3	4	7	8	3	12
3	Shenzhen	1	1		1	1	2	2	1	1	2
4	Guangzhou	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2
5	Tianjin	1			2	2	3	1	1	1	3
6	Dalian	1	1	1	1		2	2	1	1	2
7	Changsha	1			1			2			2
8	Hangzhou	2	2	1	2	1	1	3	2	2	5
9	Qingdao	1	1		1	1		1	2	1	1
10	Foshan										
Fuente:		Paginas web de las distintas marcas Elaboración propia									

Esta tabla muestra que Shanghai es la ciudad en China donde encontramos las marcas de lujo occidentales más famosas y apreciadas. En la ciudad se encuentran entre 3 y 10 tiendas de Vuitton, Hermès, Chanel, Tiffany, Armani etc.

Estas marcas, para preservar sus cuotas de mercado, tienen que tener un cartel de clientes fieles. Esas marcas de lujo confían mucho en las compras de repetición de sus clientes. Es por eso que frecuentemente las marcas ofrecen rebajas especiales para sus clientes VIPs chinos. Por ejemplo, Vuitton ha invitado hace poco a sus 10 mejores clientes chinos a asistir en helicóptero a un partido de “Polo” con camellos en Mongolia¹⁶.

Hermès, Burberry y los demás también hacen este tipo de acciones para aumentar la fidelidad de sus clientes chinos. Otra cosa que las marcas de lujo suelen hacer, es diseñar productos específicos para el cliente chino. Un ejemplo: durante el año 2013, que era el año de la serpiente en China, las marcas de joyas diseñaron joyas con forma de serpiente o bolsas en serpiente etc.



¹⁶ <http://www.smh.com.au/business/chinese-get-a-temple-to-whisky--and-wealth-20121228-2byqf.html>

Tipos de productos desarrollados durante el año 2013, año de la serpiente.			
Marca		Producto/Servicio	
Dunhill		Mancuernas de temáticas-Serpiente	
Louis Vuitton		Propone poner una impresión de la serpiente en su maleta	
Burberry		Colección de bolsas con piel de serpiente	
Vachron Constantin		Relojes en forma de serpiente	
Piaget		Relojes en forma de serpiente	
Bulgari		Collares en forma de serpiente	
Cross		Pluma en forma de serpiente	
Davidoff		Cigarros en cajas con dibujos de serpientes	
Mercedes-Benz		Componentes interiores de coches en piel de serpiente	
Fuente:		Paginas web de las distintas marcas	
		Elaboración propia	

Las marcas se adaptan a la demanda nacional y local para aumentar la atracción del consumidor.

Las cadenas de distribución de los productos de lujo son varias. Se pueden encontrar, como hemos visto, las propias tiendas de las marcas en la ciudad de Shanghái por el cual la marca vende directamente al cliente. Pero las marcas suelen también pasar por distribuidores a través de la “*Tax Free World Association*” (TFWA). TFWA es el distribuidor asiático para las tiendas “*duty free*” de los aeropuertos. El aeropuerto internacional de Shanghái ¹⁷ tiene dos terminales, cada uno tiene unas cincuenta marcas vendidas en “*duty free*”. Estas tiendas libres de impuestos son comercios al por menor que no aplican impuestos ni tasas locales o nacionales, lo que resulta muy interesante para los consumidores chinos. Estas tiendas suelen vender productos de colecciones antiguas para que los consumidores compren las nuevas colecciones en las propias tiendas de la marca donde los precios son más elevados.

TFWA organizará su próxima conferencia¹⁸ en la ciudad de Shanghái en 2015. Se organiza para todos los actores interesados del sector del “*duty free*” y del “*travel retail*” que buscan desarrollar más sus negocios en China y comprender más las necesidades de los viajeros chinos. El público estará compuesto por 372 delegados de 200 compañías de lujo internacionales incluyendo 38 aeropuertos internacionales de china y 71 operadores (por supuesto, el aeropuerto de Shanghái estará presente dentro de los 38 aeropuertos chinos).

¹⁷ http://en.shairport.com/2012-11/22/content_15951842.htm

¹⁸ <http://www.trbusiness.com/index.php/regional/asia/15142-tfwa-confirms-shanghai-conference.html>

4.3. Amenazas, oportunidades y visión de expertos

4.3.1. Amenazas

Las copias ilegales de productos de lujo.

La falsificación¹⁹ es un verdadero problema para las marcas de lujo. Desde hace unos cincuenta años la venta y el tráfico de estos productos está aumentando. Casi el 90% de estos productos son fabricados en china. El gobierno chino es perfectamente consciente de este fenómeno porque estudios demostraron que turistas llegan a china para copiar de productos oficiales de Hermes, Dior, o Vuitton. Es igual en el arte con las pinturas. Encima, la policía China ya encontró talleres de producción ilegal de productos copiados. Se centra exclusivamente en el mercado de la seda y el gobierno chino a menudo hace interpelaciones y encuesta sobre este tráfico oscuro. También hay un montón de paginas web que venden productos falsificados y, por eso, Vuitton y los demás denuncian estas actividades y grandes sumas de dinero están involucradas en estas batallas legales. A veces son las marcas propias que muestran el camino de la falsificación. Por ejemplo, en Shenzhen, al norte de Hong Kong, se localiza la “*watch valley*”, donde marcas de relojes de lujo producen componentes de sus relojes.

Políticas de control del gobierno chino.

El gobierno²⁰ ha puesto un tope de cantidad sobre la compra de artículos de lujo como regalo, lo que ha contribuido al crecimiento anual mas lento del mercado durante los últimos cinco años. Los gastos de regalo de productos de lujo se han reducido en un 25% entre 2013 y 2014. Muchos chinos compran productos de lujo diciendo que son para “*Business gifts*” aunque en realidad no lo sean. Por otro lado, el gobierno chino está preocupado puesto que su población es el público objetivo de las marcas de lujo y quiere que compren en el territorio chino en lugar de acudir al extranjero. Por eso decidieron que cada chino que se va de viaje no puede volver con más de un producto de alto valor por persona. La frontera controla mucho la vuelta de los chinos desde

¹⁹ <http://www.challenges.fr/economie/20120529.CHA6874/comment-les-marques-de-luxe-luttent-contre-la-contrefacon.html>

²⁰ Información encontrada en el periodico Challenge's y tambien de expertos del mercado

ciudades como París, Londres u otras grandes ciudades europeas donde el lujo es importante.

Asimismo, el gobierno chino quiere controlar la publicidad²¹ de productos de lujo de las marcas internacionales en sus ciudades, con la intención de disminuir la atracción de su población hacia el extranjero. También decidieron suprimir²² las publicidades de las marcas de lujo internacionales en la televisión china. Desde 2011 empezaron a controlar la publicidad del lujo a todos los niveles porque según ellos, da una imagen malsana en un contexto de grande distinción entre las clases sociales. Estas acciones tienen como consecuencia la ralentización del crecimiento del consumo de productos de lujo y la caída de acciones bursátiles de los dos líderes del mercado de los relojes de lujo en China que son Emperor y Hengdeli. Pero todavía los chinos representan los primeros compradores de lujo en el mundo y todavía 2/3 de ellos compran fuera del territorio.

4.3.2. Oportunidades

Las zonas de libre comercio.

Shanghái está abriendo una zona de libre comercio²³ en el parque industrial de los suburbios, al este de la ciudad. Con esta apertura pretenden atraer a las grandes empresas internacionales para crear sedes en Shanghái, pero todavía la actividad internacional no se manifiesta. De las 60 inscripciones que registra la zona, 70% son negocios chinos. Crear una zona así es un paso adelante para el continente chino; quiere recuperar sus consumidores chinos que se van a Hong Kong para comprar productos de alto precio. Ahora podrán quedarse en el territorio chino y tener precios iguales a los de Hong Kong. Sin embargo, sólo el 6% de las compañías de la zona vienen del extranjero²⁴. Todavía la fiscalidad, el servicio y la política de la zona no están bien establecidos por lo que, a día de hoy, no responde a la demanda de los potenciales

²¹ <http://www.marketing-chine.com/chine/les-publicites-pour-le-luxe-bannies-de-pekin>

²² <http://www.lefigaro.fr/international/2013/02/06/01003-20130206ARTFIG00296-les-publicites-de-luxe-bannies-de-la-television-chinoise.php>

²³ http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/01/140120_economia_shangai_libre_comercio_vp.shtml

²⁴ <http://www.scmp.com/news/china/article/1502996/time-running-out-shanghais-free-trade-zone>

inversores extranjeros. Pero, en el futuro, sí que contestará a lo que buscan los inversores extranjeros, puesto que el primer desafío de la zona es atraerlos. Por ello, el desarrollo de esta zona es la prioridad número uno de la ciudad de Shanghái y los dirigentes de la ciudad tienen miedo de que el tiempo sea justo para ellos, ya que dentro de poco, otras zonas iguales van a abrir en el continente chino y entonces Shanghái tendrá que atraer a los inversores extranjeros antes que esas posibles zonas rivales.

4.3.3. Tendencias de futuro

Shanghái seguirá siendo el mercado más grande del lujo en el mundo. Pero Japón era el más grande hace dos años. También India se convertirá dentro de poco en un destino muy atractivo para el lujo porque el país se está abriendo mucho, estableciendo menos tasas a la importación, lo que influirá y será muy interesante a la hora de la compra de los productos.

En China, el mercado de relojes y artículos de cuero está en continuo crecimiento. Los chinos se interesan por conocer las historias de las marcas europeas, mientras que hace unos años les daban igual. Esto revela un cambio en la mentalidad del consumidor chino, porque ahora se sienten más involucrados en su método de compra. Quieren conocer el producto, así como la marca, para enriquecerse. Antes solamente querían comprar productos de lujo, para alardear de su poder adquisitivo delante de los demás, sin preocuparse del producto en sí mismo. Era una vía para sentirse identificados como parte de la clase alta y occidental. Ahora van más allá, y tienen mucho interés por conocer.

Sin embargo, los chinos siguen viajando fuera de China para comprar sus productos de lujo, por ejemplo a Europa, por culpa de las altas tasas existentes en China. También viajan mucho a Hong Kong, Macao o Singapur, que está más cerca, donde también las tasas son muy bajas.

Shanghái no es la ciudad a la que los chinos acuden en primer lugar para comprar sus productos de lujo cuando no quieren viajar, ya que los chinos adinerados prefieren ir en

Hong Kong, que está tan solo a una hora de avión, para hacer sus compras. Por tanto, Shanghái es el escaparate del lujo mundial en China, pero al final no tienen demasiados consumidores allí.

Shanghái, las marcas de lujo internacionales instalan tiendas de referencia, denominadas “*Flag Ship*”. Por ejemplo, las tiendas de Hermés tienen que ser iguales en todas las ciudades donde se encuentran. Sin embargo, en Shanghái gastan mucho más dinero en el establecimiento, para que tenga buena apariencia y sea una tienda prestigiosa. En efecto, tienen más plantas y más metros cuadrados en su tienda de Shanghái que en las de los otros países. La razón subyacente es que en Shanghái hay mucha más afluencia de clientes, más que en las otras tiendas de la marca en cualquier lugar del mundo. Por ello, tienen que atraer al cliente, impresionarle para que recuerde la belleza del establecimiento. De este modo, cuando viajen a comprar fuera de China, acudirán a las tiendas Hermés.

En Shanghái hay una gran competitividad y rivalidad entre las tiendas del lujo, en las mismas calles o en los centros comerciales. Siempre buscan tener una tienda más impresionante que el vecino competidor, para causar mayor impacto en la mente de los consumidores que les visitan. Entonces un “*Flag Ship*” no gana dinero, sino que pierde dinero, ya que es como una publicidad de la marca. La renta que pagan por dichos locales es tan alta que no pueden tener beneficios, pero les dan igual, ya que se trata de una especie de inversión de la marca en comunicación.

Shanghái es el escaparate del lujo mundial en China, pero que también Pekín es cada vez más atractivo para las marcas de lujo internacionales. Por último, añade que dentro de cinco años la ciudad de Tianjin, cerca de Pekín, será un nuevo centro del lujo en China.

Con la oportunidad que vimos, en relación a la apertura de una zona de libre comercio en Shanghái, se trata de una oportunidad para atraer inversiones extranjeras para grandes empresas internacionales, pero que no tienen efectos para los clientes finales. Porque cuando una persona compra un producto sin IVA significa que tiene que exportar el producto. Por tanto, no resulta interesante para un ciudadano de Shanghái.

Sin embargo tiene más interés en viajar, por ejemplo, a Hong Kong, a comprar un producto en el “Duty free” y volver a China. En este ejemplo, sí que el cliente no pagara el IVA. Por todo lo anterior en las zonas de libre comercio, es más probable que no se encuentren tiendas de lujo, sino firmas de distintos sectores.

Los desafíos futuros para el negocio de los relojes y los artículos de cuero de lujo, será implantarse en nuevas ciudades más pequeñas, como Tianjin, cuya población tiene un poder adquisitivo que sigue creciendo.

En cuanto a las restricciones del gobierno chino sobre el consumo del lujo, indica que van a bajar el IVA a un 15% en tres años para intentar mantener en el territorio chino a los consumidores de productos de lujo.

5. EL RETAIL DE PRODUCTOS DE LUJO EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



5.1. Los Emiratos Árabes Unidos como país de negocios de lujo

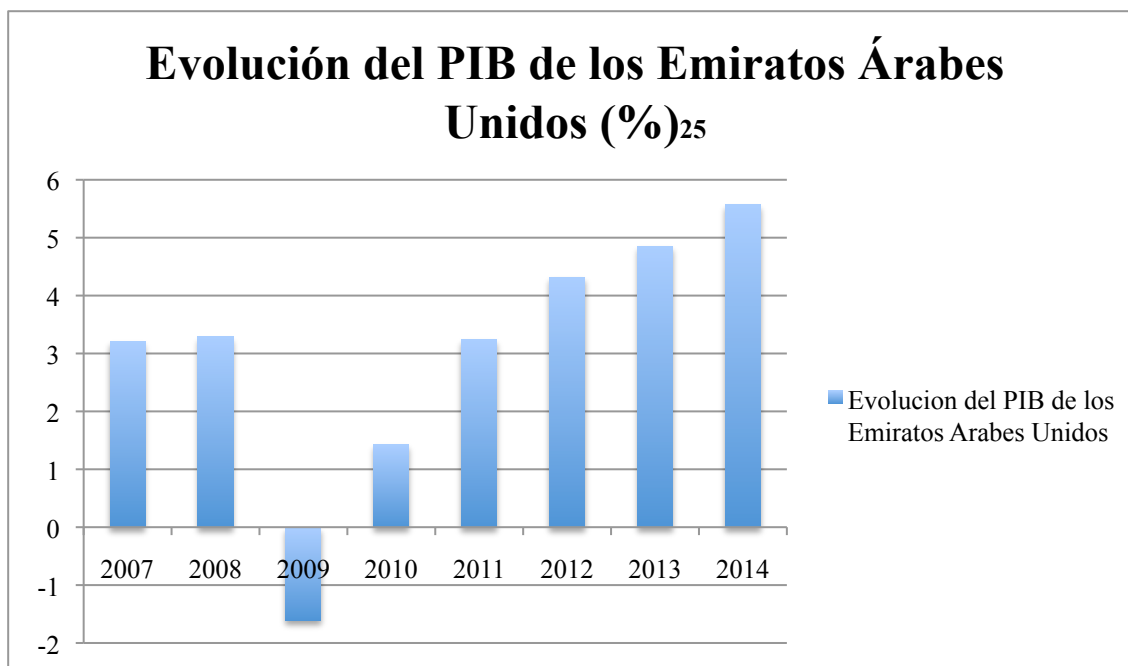
5.1.1. Presentación económica del país

Los EAU se encuentran entre el Golfo de Omán y el Golfo Pérsico. Su capital política es Abu Dhabi mientras que su capital económica es Dubai. El país se compone de siete emiratos, y funciona de la misma manera que los estados federales en los Estados Unidos. Estos emiratos se encuentran formados por el emirato de Abu Dhabi, de Ajman de Sharkah, de Dubai; de Fujairah, de Ras el Khaimah y de Oumm al Quaiwaïn. Los EAU son unos de los mayores productores de petróleo en el mundo siendo el Emirato de Abu Dabi el que cuenta con las mayores reservas, las cuales representan un 10% de las reservas mundiales de petróleo. Aproximadamente, el emirato seguirá contando con estas reservas durante un periodo de 30 años más²⁵. Además, el emirato también retiene el 4% de la reservas mundiales de gas. Los EAU han tomado una postura muy poderosa gracias a estos hidrocarburos. El emirato de Dubai se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos 30 años y ahora es uno de los centros de negocio más poderoso del mundo porque el turismo, la actividad empresarial y sobretodo el lujo se han convertido en actividades muy importantes para el país.

El país tiene una estabilidad²⁶ al nivel político, económico y financiero aunque están en una región que puede ser, ocasionalmente, arriesgada porque los EAU se sitúan entre Omán, Arabia Saudí y Qatar. El país es muy poderoso porque vende su petróleo y su gas a todo el mundo a precios muy elevados, por lo que consigue mantener un crecimiento elevado cada año. Su PIB esta prácticamente influenciado por la fortaleza económica de Abu Dhabi con su producción de hidrocarburos y por la gran actividad de que representan los negocios en Dubai. Abu Dhabi aporta el 60% del PIB de los EAU mientras Dubai lo hace con un 26%.

²⁵ <http://www.expert-comptable-international.info/fr/fiches-pays/emirats-arabes-unis/contexte-politique>

²⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Émirats_arabes_unis#Relations_avec_la_Chine



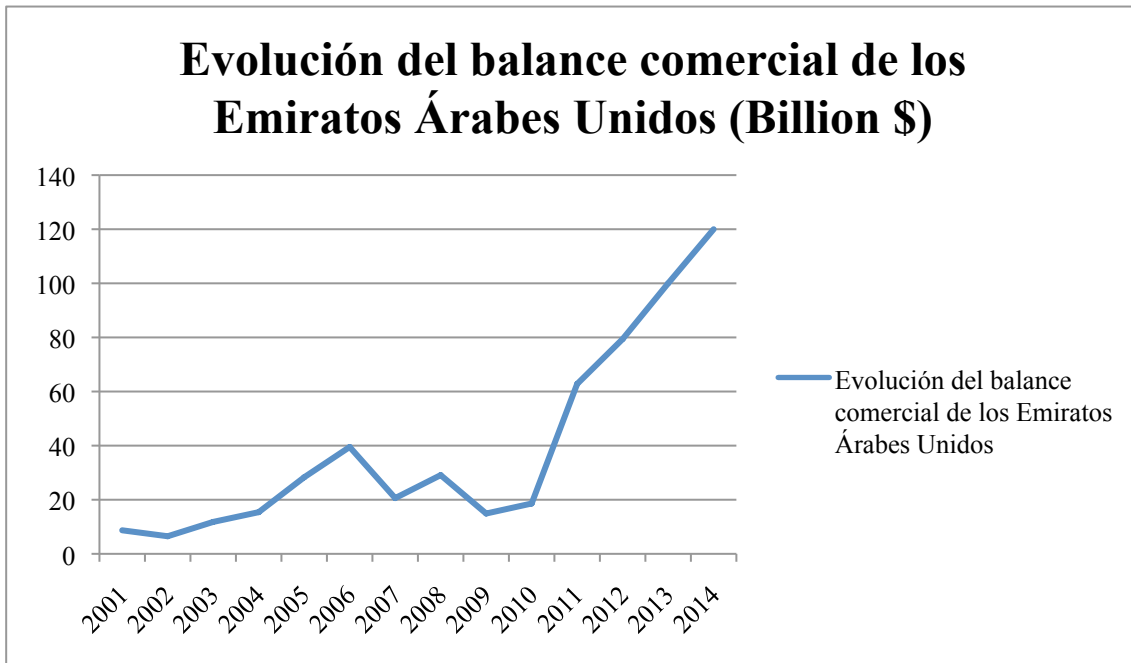
27

Como vemos en el gráfico, el país conoció un declive en 2009 en términos de crecimiento. El crecimiento promedio en los EAU en los dos años anteriores al 2009 había sido del 3,1%, lo que colocaba los EAU al mismo nivel que la economía global durante el mismo periodo de tiempo. La crisis de 2008 ralentizó el crecimiento y la progresión del país pero, afortunadamente, sólo duró un año. Posteriormente, el país volvió a mostrar un claro crecimiento debido al aumento de los precios mundiales del petróleo y del gas; pero también gracias a la entrada masiva de capitales extranjeros en el país. Más tarde las cifras mostraron en este periodo un aumento del turismo, el desarrollo de la industria y del sector inmobiliario.

Si se toma con la balanza comercial de los EAU, es decir, la diferencia entre lo que se exporta y lo que se importan se pueden apreciar variables como el crecimiento del país. Es el caso del gráfico que se muestra a continuación. Éste permite contemplar que la balanza es positiva y sigue creciendo, lo que muestra que el sistema financiero del país está saneado. Exportan más que importan, y sobre todo tienen un nivel de márgenes grande con mucha frecuencia, lo que al mismo tiempo provoca un aumento en el precio de los hidrocarburos. La demanda de petróleo y de gas no cesan sino que aumentan y

²⁷ <http://www.invest-export.irisnet.be/web/export/info-emirats-arabes-unis>

cada año el precio de los barriles se ve incrementado porque, entre otros problemas, las reservas disminuyen.



Fuente: Elaboración propia.

La moneda de los emiratos es el dirham (AED). Sea la siguiente equivalencia según el tipo de cambio:

1 EUR= 5.0103 AED

1 \$ = 3.6729 AED.

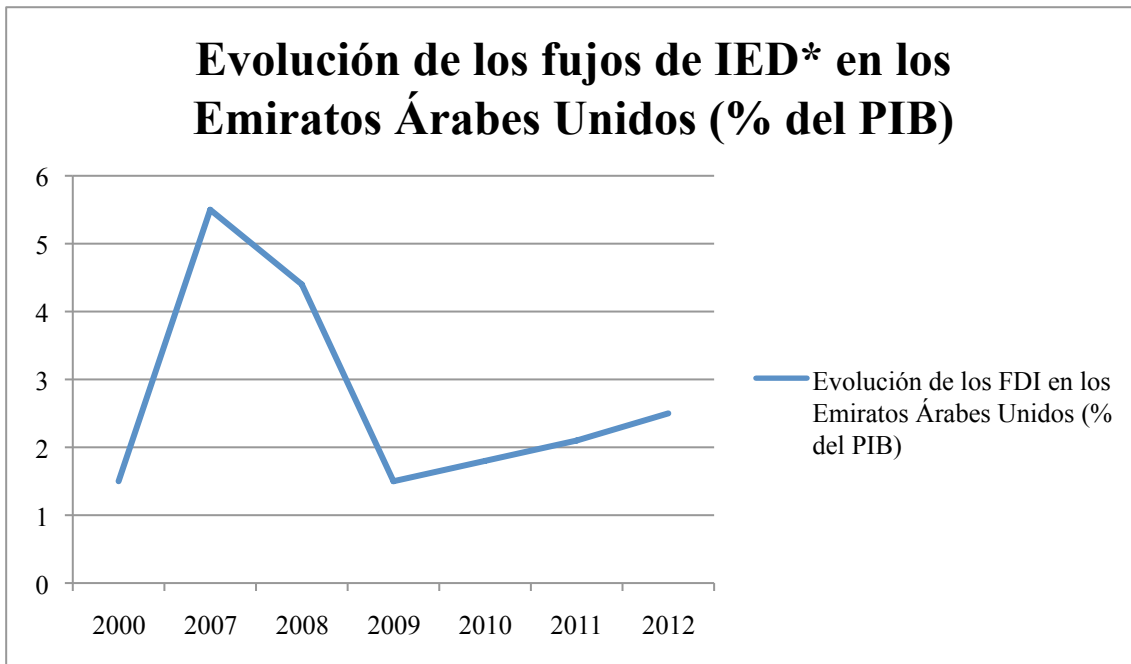
Percibimos que el valor del dirham es muy bajo respecto al euro y el dólar. Como consecuencia de ello, es muy interesante para los EAU exportar sus productos hacia Europa y America.

Hasta que llegue el momento en el que los Emiratos Árabes Unidos no tengan más reservas de hidrocarburos, la balanza comercial seguirá aumentando.

Según los ranking de exportadores e importadores, los EAU se sitúan en el número 19 de la lista de los exportadores más grandes del mundo, lo que supone el 1,40% de las exportaciones mundiales totales. A nivel de las importaciones, los EAU se sitúan en la posición 24º del total de los importadores más grandes del mundo lo que representa un 1,2% de las importaciones mundiales totales. Lo importante es recordar que son los productos manufacturados que dominan las exportaciones y las importaciones en los

emiratos lo que demuestra la fuerte actividad empresarial y del comercio internacional en los emiratos. Los productos manufacturados representan un 85%.²⁸

Conocer los fondos de inversión extranjeros de un país son un factor esencial a la hora de querer invertir en un país ya que reflejan la confianza del mundo, la sanidad del país y además permiten construir una economía abierta, sana y estable.



Fuente: Elaboración propia.

IED*: Inversión extranjera directa.

En 2013²⁹, los Emiratos Árabes Unidos lograron atraer inversión extranjera directa en una medida de 3 veces más que en 2012 (\$12 billones). Es la consecuencia de una amplia estrategia del gobierno árabe en el desarrollo del turismo, el transporte y el comercio internacional. En 2014 esperan atraer \$14,4 billones, un 20% más que 2013 según las previsiones del gobierno. Lo que llama la atención es la capacidad de los emiratos de volver a atraer después de la crisis financiera. Los fondos de inversión

²⁸ http://www.economie.gouv.qc.ca/fr/objectifs/informer/par-pays/moyen-orient/emirats-arabes-unis0/page/economie-et-commerce-14510/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=14812&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=5e7fe9446a34dce5765a92e8a3028103#c32876

²⁹ http://www.khaleejtimes.com/biz/inside.asp?section=uaebusiness&xfile=/data/uaebusiness/2014/January/uaebusiness_January19_6.xml

extranjeros aumentaron un 200% entre 2007 y 2013. El país entero es el tercer país más atractivo del Oeste de Asia según un informe de UNCTAD (*United Nation Conference on Trade and Development*) en términos de inversiones extranjeras directas.

Como ha sido visto anteriormente, Dubai ganó la recepción de la “Exposición Mundial de 2020” organizado por el Buró Internacional de Exposiciones (BIE) cuya meta es conectar mentes y crear el futuro. Este acontecimiento muy mediático va también aumentar mucho la inversión extranjera en el emirato. En este efecto, economistas del “Times Magazine” aseguran que el sector inmobiliario va a conocer un ascenso enorme y que el 70% de los futuros fondos de inversión extranjeros serán en el sector inmobiliario.

Esto revela que los emiratos crecieron mucho después de la crisis y volvieron a ser un país atractivo, lo que asegura un futuro económico favorable para la región.

5.1.2. El consumidor árabe de productos de lujo

El consumidor árabe³⁰ se identifica como un cliente exquisito de productos de lujo en el mundo. Los árabes de los EAU tienen una reputación de ser personas que les gustan vivir en el lujo. Los habitantes de los EAU tienen un poder adquisitivo alto, y son registrados en la 5ª posición de los consumidores mundiales de productos de lujo y accesorios. Las clases superiores gastan mucho en artículos de lujo y asocian una significación de la marca dentro de la sociedad. Los árabes ricos empiezan el consumo de lujo a los 20 años de edad lo que es 20 años antes que en Europa. Supone 20 años más que Europa para lograr clientes y un cierto nivel de consumo. Las clases medias están también muy expuestas a los productos de lujo en los EAU y, en muchas ocasiones, empiezan a adoptar comportamientos de las clases altas. Ahorran para comprarse un artículo de lujo, lo que les permite integrarse en la sociedad. El objetivo último es lograr estilos de vida muy materialistas, y consideran el dinero como un símbolo de éxito. Este comportamiento materialista supone una gran oportunidad para las marcas internacionales de lujo. Un fenómeno se desarrolló como consecuencia de

³⁰ <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=dubaipapers>

este comportamiento, se trata de la “motivación del consumo social”, que viene del hecho de que la gente, aunque pertenezcan a clases sociales bajas, compran productos de lujo para darse una imagen de clase alta dentro de la sociedad o la comunidad. Los consumidores de los EAU tienen el mayor gasto per cápita en productos de lujo en el mundo, cerca de los \$1900. En los EAU, la gente está continuamente expuesta al lujo, entonces los expatriados también resultan afectados por este fenómeno y según un estudio de “*Insurance Group Standard Life*” - Expatriados en Dubai – 97% de ellos utilizan parte de su salario para comprar o hacer actividades relacionadas con el lujo. Es superior que los expatriados de Singapur (49%) y Hong Kong (53%) porque en Dubai son mucho más atraídos hacia el consumo de lujo.

Los EAU se ha convertido en un centro mundial de comercio de lujo. En Dubai tienen presencia más de 400 marcas internacionales de moda, joyas, relojes, o artículos de cuero. También tienen muchos creadores regionales y diseñadores que intentan diferenciarse de las marcas internacionales proponiendo productos de alta calidad pero con estilos propios de la cultura y de la zona. Dubai propone una gama de productos de lujo muy diversificada dirigida a todas las clases sociales y todos los gustos.

Algo muy característico de Dubái son las ferias de productos de lujo.

*JWS International Jewellery & Watch Show*³¹



La feria internacional de joyería y relojería de Abu Dhabi (JWS) es un acontecimiento exclusivo de alta gama para la compra venta de productos de lujo. Cuenta con la participación de todas las marcas líderes del mundo en joyas y relojes, reunidas en la ciudad más rica del mundo. El evento atrae a minoristas y distribuidores de élite en la capital de los Emiratos Árabes Unidos. La exposición se organiza una vez al año y propone una amplia diversidad de joyas y relojes para los consumidores ricos de la región. Los expositores representados en la última exhibición vinieron de Brasil, Grecia, Hong Kong, Italia; Jordania, Líbano; Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Suiza, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos. Es un evento al que no se puede fallar si se trabaja en el sector de los relojes y joyas y tampoco para los consumidores aficionados a estos productos. Para los consumidores, es una oportunidad enorme de ver reunidos a vendedores de tantos países del mundo, lo que propone una gran diversidad para ellos. También favorece la creación de redes los compradores de todo el mundo.

Para los expositores, el evento permite aumentar la exposición y el reconocimiento de su marca en la región, la consolidación de la relación con los clientes existentes. Puede suponer una plataforma de lanzamiento de nuevos productos y un acceso a una clientela de alta gama. La última exhibición fue organizada por “Reed Exhibitions”, una parte de “Reed Grupo” de joyería y representaba uno de los más prestigiosos eventos de joyería del mundo.

³¹ <http://www.jws.ae/home.aspx>

Dubái International Boat Show³²3~7 | March 2015
Dubai International Marine Club
Mina Seyahi

El “*Dubái Internacional Boat Show*”³³ es el evento más prestigioso de su sector en la región y supone una de las exposiciones de la industria náutica más grande del mundo. Puede ser comparado al “Hainan Rendez-vous” en Shanghái. La 23ª edición en 2015 será un escaparate de yates, coches de lujo y helicópteros. Siempre muestra las nuevas innovaciones para cada tipo de producto, y presentan constructores locales e internacionales. Dubái nunca olvida los talentos regionales en sus planos de desarrollo. La última edición atrajo a más de 26.000 personas incluyendo directivos de las cinco primeras constructoras líderes mundiales en náutica. En total el evento ofrece más de 840 expositores internacionales que ocupan más de 85.000 m² de espacio expositivo en el “*Dubái International Marine Club*”. El puerto de Dubai está muy demandado durante todo el año ya que todas las empresas tienen barcos privados allí. Durante los días del evento, el puerto se convierte en un escaparate del lujo mundial lo que, por norma general, gusta mucho a los árabes.

³² <http://www.boatshowdubai.com>

³³ http://www.youtube.com/watch?v=I9hS_RvwGh8 video de presentación del evento

5.2. Dubái como escaparate de lujo en los Emiratos Árabes Unidos



5.2.1. Presentación económica de la ciudad

Dubái es la plataforma comercial³⁴ de los Emiratos, sobre todo gracias a su infraestructura portuaria y aeroportuaria. Tiene una población de 2 millones de habitantes dentro de los cuales hay 200 nacionalidades distintas. Como consecuencia de su diversificación cultural, ganó la recepción en 2020 de la “ Expo mundial”³⁵, lo que debería impulsar la economía en el largo plazo.

Dubái tiene una de las mayores fundiciones de aluminio en el mundo³⁶. Actividad que necesita mucha energía pero que se beneficia del bajo coste de la electricidad en el emirato.

A diferencia del plan estratégico de Abu Dhabi³⁷, Dubái no presta atención a los ingresos del petróleo. Para 2015, el objetivo del plan es mantener el crecimiento real de la economía a un ritmo del 11% anual, a fin de lograr un PIB de \$108 mil millones de dólares americanos en 2015 y aumentar el PIB per cápita a \$44 000 dólares americanos. A este efecto, el emirato de Dubái intenta atraer fondos de inversión extranjeros. De todas formas, la inversión extranjera directa (IED) es la sangre vital de cualquier economía ya que gracias a ella se impulsa la reforma, mejora la calidad de vida y en última instancia, trae prosperidad. Atraer la inversión extranjera directa es una de las piedras angulares de un mayor desarrollo económico de un país.

Según un informe hecho por el departamento de inversiones extranjeras dentro del departamento del desarrollo económico del emirato, la mayoría de los inversores asimilan a Dubái como un punto de acceso³⁸, gracias a su ubicación central, su políticas de negocios, los avances en los distintos sectores y la masa enorme de empresas extranjeras y regionales. Además, inversores confiaron en que Dubái sería de los primeros en la región en recuperarse de la crisis³⁹ y, efectivamente, fue lo que ocurrió.

³⁴ http://www.emirates.com/english/destinations_offers/discoverdubai/businessindubai/thedubaieconomy.aspx

³⁵ <http://www.dubai.com/v/economy/>

³⁶ http://www.bain.com/offices/middleeast/en_us/press/press-releases/2013-luxury-market-study-release-bain-middle-east.aspx

³⁷ <http://blogs.wsj.com/middleeast/2013/09/25/western-expats-in-dubai-like-their-luxury/>

³⁸ <http://www.arabianbusiness.com/mideast-consumers-spend-most-on-luxury-goods-study-541672.html>

³⁹ <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-the-united-arab-emirates/report>

Dubái se ha convertido en un punto de acceso importante para las inversiones extranjeras, con muchas empresas que lo utilizan como punto de partida para entrar en la región en general. De todos los inversores en los EAU, menos de un tercio no tienen inversiones en Dubái o no hay planes de futuro para la IED en Dubái, lo que demuestra perfectamente el interés y la importancia del emirato para la región.

Dubái ha alcanzado el nivel de madurez económica y representa un punto de acceso clave para las empresas con planes de desarrollo dentro y fuera del Medio Oriente.

En Dubái, los turistas están cambiando sus hábitos de consumo, la búsqueda de nuevos destinos (por ejemplo, Dubái, Asia Sur-Oriental, Australia) y mostrando más entusiasmo en los artículos que compran. Es un emirato muy atractivo⁴⁰ en Medio Oriente porque Dubái es una joya de sofisticación entre el desierto y el Golfo Pérsico. Ha llegado a personificar el concepto de lujo. Cuenta con extraordinarios hoteles, balnearios espectaculares y zonas de ocio que incluyen un complejo de esquí y todo tipo de deportes acuáticos. También hay una fuerte herencia cultural que se encuentra en sus barrios centenarios, mezquitas y mercados. Muchos Europeos deciden vivir en Dubái porque se encuentra todo allí. También el emirato es rico, la vida es barata y los salarios altos. El turismo es un punto clave del aumento de PIB del emirato y de su acelerado desarrollo. En 2010, el emirato registró unas visitas de 10 millones de turistas⁴¹. El turismo de lujo sobre todo atrae a rusos, chinos, indios, y europeos. Quieren disfrutar de la vida lujosa que se puede tener en Dubái.

Cada año en Dubái, más "HENRYs" (*High Earnings, Not Rich Yet*) se convierten en clientes potenciales, con diez veces más HENRYs cada año. El aumento de la clase media en los países emergentes está polarizando el ámbito competitivo, convirtiéndose en un nuevo público objetivo para las marcas de lujo.

⁴⁰ <http://www.dubaidesigndistrict.com/about.php>

⁴¹ Luxury Movement Report : « Luxury Retail Market Overview Dubai, 2011 »

5.2.2. Mercado y demanda de Dubái

Dubái representa el 30% del mercado de productos de lujo de Oriente Medio y está listo para ganar con el aumento del turismo regional.

A medida que el mercado global de lujo se prepara para un crecimiento progresivo, Dubái se encontrará como beneficiador enorme, ya que supone alrededor de un 60% de los productos de alta gama en los Emiratos Árabes Unidos. Dubái está visto como la capital del “*Shopping*” del Medio Oriente. Dubái acoge a 385 marcas y tiendas de lujo y por lo tanto la industria minorista de lujo de Dubái se ha convertido en el centro de comercio principal de GCC (Gulf Cooperation Council) con un aumento en ventas de lujo al por menor del 12% lo que es más elevado que la media del resto del mundo.

Para comprar productos de lujo, hay que ir a los llamados “*malls*”, son enormes centros comerciales con muchas tiendas. Suelen tener como mínimo 6 plantas y son muy grandes. En Dubái encontramos unos 30 “*malls*” y otros se están construyendo. Los “*Shopping malls*” de lujo más famosos en Dubái son, por orden:⁴²

- *Dubái Mall*
- *Burjuman Center*
- *Emirates Tower Boulevard*
- *Mall of the Emirates*
- *Wafi Center*

También encontramos otras cadenas de centros comerciales como Bloomingdale’s, Galeries Lafayette, Saks Fifth Avenue, Harvey Nichols y Saalem Department Store. Se trata de centros comerciales muy conocidos a nivel nacional pero también a nivel internacional como “Galeries Lafayette” que es francés o “Bloomingdale’s” que es americano.



⁴² http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Dubai

El 7 de Junio 2013⁴³, el gobierno de Dubái anunció la creación y la construcción de un nuevo distrito en la ciudad dedicado al desarrollo de la moda, del diseño, y de los sectores del lujo⁴⁴. Se espera que sea el distrito de moda más conectado del mundo ya que, entre otras, Dubái está sólo a 8 horas de vuelo del 90% de los países del mundo.

El nuevo distrito se basa en la fortaleza de Dubái en términos de turismo y en la atracción de fondos de inversión extranjera, (que se espera duplicar el número de visitantes a 20 millones en 2020) y en el comercio minorista, que se estima que crecerá a AED 151 billones en los próximos dos años. Estas fortalezas, junto con la ubicación estratégica de Dubái y el buen ambiente de negocios, han animado a los principales actores de la industria, como Prada, Louis Vuitton y Ralph Lauren para empezar sus operaciones en Dubái.

El nuevo distrito también busca aumentar el número de diseñadores locales y regionales que actualmente están alcanzando una dimensión y un reconocimiento internacionales. El objetivo final de la creación de este distrito es lograr el título de capital de la moda y del diseño en 2020, lo que también provocará impactos muy positivos sobre el PIB y la economía de la ciudad.

Antes de la creación de este nuevo distrito, Dubái contaba con la presencia en la ciudad del 55% de los líderes de varios sectores de lujo. Se considera segunda detrás de Londres en términos de atracción de los líderes del lujo.

Todos los ingredientes están presentes para tener previsiones favorables a nivel de la demanda de productos de lujo en Dubái. Entre el 20 y el 30% del salario mensual de los habitantes nacionales y expatriados es invertido en productos de lujo. Con la atracción cada vez más grande del emirato desde los años bajos de la crisis, la oferta de productos de lujo está en aumento, y el gobierno de Dubái pone en marcha estrategias de atracción de fondos extranjeros como hemos visto con el distrito que se especializa en el lujo regional y mundial.

⁴³ <http://www.dubaiholding.com/media-centre/press-releases/2013/279-dubai-enforces-its-position-as-a-centre-for-fashion-design-and-luxury-through-a-new-dedicated-business-district>

⁴⁴ <http://www.dubaidesigndistrict.com>

5.3. Amenazas, Oportunidades y visión de expertos

5.3.1. Amenazas

Región arriesgada

Dubái puede ser considerado como potencial destino de ataques de tipo terrorista⁴⁵ porque está viviendo un desarrollo occidental neo-clásico dentro de una región sensible. Irak no está lejos y todo el Golfo Pérsico vive una época peligrosa. La gente de los EAU tiene que estar alerta en las plazas públicas, restaurantes y hoteles. Sin embargo, cabe mencionar que el emirato de Dubái está muy bien protegido, los servicios de policía son muy seguros, algo que queda confirmado por el propio gobierno de la ciudad. Les serviría de nada a los terroristas hacer un ataque a Dubái, ya que los líderes de la ciudad no cumplen con todos los requisitos del occidente, y nunca aceptarán tener militares occidentales en el emirato. Pero, dado que la ciudad cuenta con una mayoría de expatriados, nunca podrá decirse con seguridad que el emirato no sufrirá ataques. Lo que se sabe a ciencia cierta es que cuando se camina por Dubái, no parece ser una ciudad de los Emiratos Árabes Unidos sino una ciudad occidental. Por eso el riesgo se mantendrá. Esta situación puede ser considerada como peligrosa y entonces puede ralentizar las inversiones extranjeras en el largo plazo. Pero ya vimos que por el momento los IDE siguen aumentando, ya que todavía el emirato no sufrió ninguna perturbación militar o rebelde.

⁴⁵ <http://www.securitymanagement.com/article/dubai-terrorist-target>

5.3.2. Oportunidades

Mercado del lujo en fase de madurez, vuelve a crecer⁴⁶

El mercado de bienes de lujo en Dubái se encuentra en situación de madurez, pero con las nuevas metas y estrategias desarrolladas por el emirato, tiene perspectivas de crecimiento. Con el objetivo de convertirse en la capital mundial de la moda, el emirato conocerá un aumento grande de IDE principalmente en términos de turismo y de creación de negocios. Por otra parte, la creación del distrito especializado en el lujo y la recepción en 2020 de la “Exposición Mundial” son también factores positivos sobre el mercado del lujo y la economía del emirato. El emirato no quiere quedarse con lo que ya tiene porque ya representa un centro importante para el mercado de lujo a nivel mundial pero quiere más. Ahora se centra en atraer más inversión regional e internacional por ello la visión a largo plazo del emirato es faraónico.

E-comercio

La estrategia de vender productos en la web se desarrolla mucho en Dubái porque las marcas pueden distribuir productos que no son accesibles en tiendas por culpa de problemas territoriales o políticos. También pueden jugar con los precios, proponiendo precios más baratos para importar. Nuevas marcas del lujo pueden empezar por el comercio en la web antes de desarrollarse físicamente en Dubái. Es una buena estrategia de lanzamiento para ver si la marca tiene éxito en la región antes de tomar el gran riesgo de invertir en tiendas o esquinas en centros comerciales.

⁴⁶ <http://luxurysociety.com/articles/2012/02/luxury-society-market-guides-uae-uk-usa>

5.3.3. Tendencias de futuro

Dubái es una plataforma mundial del comercio de productos de lujo. Es un centro mundial que se caracteriza por el desarrollo del comercio con otros continentes, para atraer a una clientela nueva de China, África y América del sur.

Dubái quiere atraer a los consumidores más cercanos de oriente medio, de Europa del este y de India. Con relación a sus negocios de relojes, joyas y artículos de cuero, el mercado está creciendo, pero todavía se necesitan inversiones más importantes. No solamente requieren inversión financiera, sino también humana, con servicios, marketing de imagen y precios, todo lo cual es necesario para fortalecer las marcas en la mente de los consumidores árabes, sobre todo para las nuevas marcas que se desarrollan en la región. Para las grandes firmas internacionales, el desafío fundamental es promover las compras a nivel local, más que en otros países. El sector de los productos de lujo también está creciendo, porque los consumidores están cambiando y evolucionando, al igual que consumidores de lujo en China. Los árabes tienen nuevos perfiles, nuevos estilos y nuevas necesidades. Como centro mundial del lujo, Dubái está mucho más influenciado por los cambios mundiales en los sectores del lujo, por lo que siempre tiene que adaptarse. Sin embargo, la mayoría de los consumidores siguen influenciados por las grandes y famosas marcas internacionales, que tienen una exposición global. El desafío es de focalizarse en la demanda local, que tiene una identidad particular.

Con relación a los fondos de inversión extranjeros, Dubái tiene que atraer y asegurar las inversiones extranjeras en una región que puede ser considerada como no estable. Para los inversores, la meta es aumentar las márgenes comerciales a la hora de invertir y evitar la colaboración local. Además, el sistema de las tasas es una gran oportunidad y tiene un gran atractivo, ya que estando exactamente en el centro del mundo, la plataforma de Dubái puede ser considerada por los inversores como un trampolín para invertir en todo el medio oriente y África, es decir, aquellas regiones que todavía necesitan inversión extranjera y donde los negocios pueden ser interesantes.

En cuanto al nuevo distrito del diseño y de la moda en Dubái, todavía la zona está en un estado prematuro, ya que aún atraen más a marcas locales y no tanto a marcas internacionales. Sin embargo, grandes organizaciones como Art Dubái están involucradas en el proyecto, lo que puede ser interesante para poder atraer inversión extranjera. En cualquier caso, la zona es muy atractiva para diseñadores y emprendedores locales. La región ha demostrado que muchos creadores y emprendedores locales pueden desarrollarse y tener éxito, como Elie Saab, o Zuhair Murah, en moda y arquitectura.

Vimos que Dubái quería convertirse en la capital de la moda y del diseño mundial antes de 2020, pero hay reservas en cuanto al éxito de este proyecto. Dubái todavía le falta creatividad, en comparación con París, New York o Tokio. Siendo una plataforma mundial del lujo, se requiere una gran capacidad creativa, que todavía puede ser mejorada en Dubái. También otros elementos como los consumidores, la oferta y los precios no favorecen a la idea de convertirse en capital de la moda y del diseño antes de 2020. Sin embargo, desde un aspecto financiero, los consumidores de Dubái contribuyen enormemente en las ventas de lujo de marcas internacionales.

En cuanto a la celebración de la “Expo 2020” en Dubái, el evento se ve como una oportunidad para el mercado del lujo. Será un incentivo para la inversión extranjera, y seguramente conlleve la creación de nuevos centros comerciales, nuevos “malls” y nuevas tiendas. Pero actualmente, el mercado solo tiene confianza en unos pocos operadores, que proponen un oferta igual y uniforme en el mercado, como por ejemplo Gucci, Prada o Hermés. El mayor impacto de la “Expo 2020” en el mercado del lujo de Dubái podrá verse reflejado en el aumento de la oferta de marcas y conceptos, así como en una clientela más educada sobre el lujo.

La historia ha demostrado que invertir en esta región y en los árabes, es la marca de una estrategia a largo plazo. La consumación del lujo es un aspecto, y hay que tener en cuenta que lujo no siempre significa “caro”. Todavía queda mucho por hacer, sobre todo a nivel de infraestructuras y servicios, antes de que el emirato llegue a tener una gran atracción para el entorno. Los desafíos de las empresas presentes en el mercado

son fundamentalmente seguir un crecimiento estable, con ventas suficientes y evitar la inflación.

Con respecto a las amenazas que puede encontrar el mercado del lujo en Dubái, se distinguen dos tipos:

- Dificultad para definir las necesidades de los consumidores, que son multiculturales, porque la región es una plataforma mundial.
- Los problemas políticos de la región. La relación con los países vecinos, incluyendo el terrorismo.

6. CONCLUSIONES FUNDAMENTALES

6.1. Semejanzas entre ambas ciudades

Las similitudes entre los dos ciudades son varias :

- **Geográficamente interesante:** En efecto, Shanghái representa un punto estratégico para lograr toda Asia del Norte, Asia del Sur y Australia. Tal como Dubái para expandirse a África y India, Qatar y Arabia Saudita. Pero la ventaja geográfica es más importante para el Emirato de Dubái porque tiene más afluencia de turismo europeo que Shanghái.
- **Dos escaparates del lujo en su región.** Efectivamente, Shanghái es el escaparate del lujo mundial en China y Dubái lo es en los Emiratos Árabes Unidos. Las dos ciudades atraen numerosos turistas de lujo cada año.
- **Todos los líderes del lujo mundial están presentes en los dos ciudades.** Ciertamente, todos los líderes de los mercados de relojes, joyas, artículos de cuero, así como aviones y barcos son implantados en las dos ciudades porque representan buenas oportunidades de lograr muchos nuevos clientes.
- **Dos ciudades donde el lujo se desarrolla muchísimo.** En efecto, las distintas ferias de productos de lujo de cada ciudad atraen compradores locales e internacionales gracias a la fama que tienen dichos acontecimientos. Además, las dos ciudades están desarrollando nuevas infraestructuras para atraer inversores internacionales. Los mercados del lujo en cada ciudad se han desarrollado mucho, en concordancia con el aumento permanente de la demanda local.

- **Dos regiones donde el consumo de productos de lujo es importante.** Los Chinos (47% en 2013)⁴⁷ más los árabes representan casi la mitad del consumo mundial de productos de lujo. Los árabes se encuentran en la quinta posición de los consumidores de lujo en el mundo. Comparando ambas ciudades, el consumo es mayor en Dubái que en Shanghái, teniendo en cuenta el ratio afluencia/compra, aunque Shanghái es la ciudad en China donde el consumo de productos de lujo es el más importante (18% en 2011)⁴⁸.
- **Dos ciudades que requieren más inversión extranjera directa.** En efecto, ambas ciudades están faltas de inversión extranjera, porque todavía el sistema fiscal no es demasiado favorable para atraer a las grandes sedes de los líderes de mercado. No obstante, el futuro debería ser más atractivo.
- **Población con gran separación social.** Ciertamente, hemos notado que hay una parte de la población en Shanghái muy rica, que continua enriqueciéndose, al igual en Dubái que es un Emirato muy rico. Esta parte de la población, representa una gran oportunidad para las marcas internacionales de lujo. También, en ambas ciudades, las clases medias compran productos de lujo para poder integrarse en la comunidad. Estos Henry's (*high revenues, not rich yet*) son un nuevo público, y constituye un objetivo para las marcas de lujo en ambas ciudades.

⁴⁷ http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2014-02/21/content_17298225.htm

⁴⁸ <http://red-luxury.com/trends/top-10-chinese-cities-with-the-largest-luxury-consumption>

6.2. Diferencias de ambas ciudades

Las diferencias entre las dos ciudades son varias:

- **Tasas e impuestos más bajos en Dubái.** En efecto, las tasas para importar son más elevadas en Shanghái, entonces los precios de venta de los productos son elevados. Sin embargo en Dubái, las tasas de importación son reducidas y el precio de un producto idéntico de la misma marca queda entre un 20 y 40% menos que en Shanghái. Por ello, es más interesante comprar un producto de lujo en Dubái que en Shanghái.
- **Tiendas de referencia en Shanghái.** En efecto, las tiendas de las marcas de lujo en Shanghái se llaman “*flag ship*”. Significa que son la tienda referencia de la marca en todo el mundo. En Shanghái las marcas quieren impactar y atraer al cliente, aprovechando que tienen una afluencia enorme. Mientras, en Dubái, la meta es vender porque el precio es más bajo. Entonces las tiendas consiguen beneficios en Dubái mientras pierden dinero en las tiendas de Shanghái.
- **Población multicultural en Dubái.** Efectivamente, la población de Dubái, gracias a su posición geográfica, atrae a personas del mundo entero. Es una oportunidad para las marcas de lujo para lograr atraer a clientes de distintas regiones del mundo. Mientras en Shanghái la población expatriada es menor.
- **El Perfil de los consumidores es distinto.** En efecto, los consumidores chinos son los mayores consumidores de productos de lujo en el mundo. Pero son consumidores globales porque viajan fuera de China para comprar sus productos. Por otra parte, los consumidores de Dubái, son turistas y locales. Ellos pueden disfrutar de los precios interesantes en Dubái y no tienen que viajar fuera para hacer sus compras.

- **Estrategia de las marcas distinta.** En efecto hemos visto que la meta de las marcas es distinta en las dos ciudades. En Shanghái la meta de las marcas es mostrar la belleza de sus productos, pero saben que no van a vender. Mientras, en Dubái, las marcas saben que van a vender porque tienen una clientela internacional solicitante de productos de lujo. Se trata de Impactar a los millones de chinos que visitan la tienda de una marca en Shanghái para que luego compren dicha marca cuando están de viaje.
- **Ventaja geográfica y humano.** Cada ciudad tiene una ventaja que la otra no tiene. Shanghái tiene la ventaja de tener una afluencia de turistas sin comparación en el mundo. Los chinos representan un público objetivo enorme. Dubái tiene la ventaja geográfica de estar exactamente en el centro del mundo, lo que favorece el comercio internacional y los viajes de turistas de regiones totalmente distintas.

6.3. El futuro de los mercados del lujo

Shanghái está intentando bajar sus tasas de importación para poder vender más productos en su ciudad. Sobre todo en el mercado del lujo que puede representar una cantidad de ingresos enorme. Quiere mantener sus consumidores en tierra y evitar que viajen a Hong Kong para comprar sus productos. Todavía no es un hecho, pero los precios de los productos podrían ser equivalentes a Hong Kong entre cinco y seis años. No obstante el hecho de que los chinos sean los mayores consumidores del mundo no va a cambiar. Entonces los chinos serán un público objetivo primordial para las marcas de lujo internacional. Las llaves del éxito es tener fama en China.

Dubái quiere atraer más inversión extranjera para crecer más. Tiene proyectos enormes pero le falta innovación. Gracias a su posición geográfica, Dubái es un lugar donde las ideas de comercio son múltiples. El emirato quiere ser el escaparate del lujo mundial en el Medio Oriente, por lo que los negocios de lujo siempre serán bienvenidos. La evolución del perfil de los consumidores de productos de lujo es muy interesante y es una gran oportunidad para las marca de lujo. En el futuro, el Emirato de Dubái consolidara sus bases y su infraestructura, para poder atraer más inversiones, más creadores y más marcas. Se trata de un lugar único, que está gravado en la mente de la gente como una plataforma mundial donde los negocios del lujo van a aumentar y entonces su atracción seguirá aumentando.

7. BIBLIOGRAFÍA

Hecho con Refworks

1. *Los productos de lujo en los Emiratos Arabes Unidos*. Marzo 2013.
<http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-the-united-arab-emirates/report>
edn. Euromonitor International.
2. *Global Reach of China Luxury* Enero 2013. , KPMG.
3. *Luxury Society Market Guides: UAE, UK & USA*. 9 Febrero 2012.
<http://luxurysociety.com/articles/2012/02/luxury-society-market-guides-uae-uk-usa> edn. Luxury Society.
4. *Luxury goods in China - Beyond bling*. 8 Junio 2013.
<http://www.economist.com/news/business/21579015-life-getting-harder-purvey-ors-luxury-china-growth-prospects-are-still> edn. From the print edition: The Economist.
5. *Chinese get a temple to whisky - and wealth*. 8 Diciembre 2012.
<http://www.smh.com.au/business/chinese-get-a-temple-to-whisky--and-wealth-20121228-2byqf.html> edn. Business Day.
6. *China quiere transformar su economia*. 7 Noviembre 2013.
<http://www.empresaexterior.com/2013110894113/politica-economica/informes/china-quiere-transformar-su-economia.html> edn. ADIME.
7. *La publicidades para el lujo son prohibidas en China*. 25 Marzo 2011.
<http://www.marketing-chine.com/chine/les-publicites-pour-le-luxe-bannies-de-pekin> edn. Marketing en Chine.
8. Dubai Design District2014-last update. Available:
<http://www.dubaidesigndistrict.com/about.php>.
9. Dubai International Boat Show2014-last update. Available:
<http://www.boatshowdubai.com>.
10. *La economia de Dubai*. 2014.
http://www.emirates.com/english/destinations_offers/discoverdubai/businessindubai/thedubaieconomy.aspx edn. Emirates.
11. *Emiratos Arabes Unidos*. 2014. <http://www.invest-export.irisnet.be/web/export/info-emirats-arabes-unis> edn. Invest Export Brussels.

12. , International Jewellery and Watch Show2014-last update. Available:
<http://www.jws.ae/home.aspx>.
13. , International Luxury Travel Market Asia2014-last update. Available:
<http://www.iltm.com/asia/>.
14. *Nota sobre la economia y el comercio de los Emiratos Arabes Unidos*. 2014.
http://www.economie.gouv.qc.ca/fr/objectifs/informer/par-pays/moyen-orient/emirats-arabes-unis0/page/economie-et-commerce-14510/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=14812&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&Cash=5e7fe9446a34dce5765a92e8a3028103#c32876 edn. Economie, Innovation et Exportations Québec.
15. *Chinese overseas luxury goods consumption during the spring festival*2013. , World Luxury Association.
16. *Dubai enforces its position as a center for fashion, design and luxury through a new dedicated business area*. 2013. <http://www.dubaiholding.com/media-centre/press-releases/2013/279-dubai-enforces-its-position-as-a-centre-for-fashion-design-and-luxury-through-a-new-dedicated-business-district> edn. Dubai Holding.
17. *Entorno politico-economico de los Emiratos Arabes Unidos*. 2013.
<http://www.expert-comptable-international.info/fr/fiches-pays/emirats-arabes-unis/contexte-politique> edn. Expert Comptable International.
18. *Luxury Market Retail Overview Dubai*2011. , Luxury Movement.
19. *Luxury Retail Market Overview - Middle East*2011. , Luxury Movement.
20. *China Retail Luxury Brands*2010. , KPMG.
21. *The New World of Luxury*2010. , Boston Consulting Group.
22. *Bain luxury Report: Middle East is now the 10th largest luxury goods market globally*. 20 Diciembre 2012.
http://www.bain.com/offices/middleeast/en_us/press/press-releases/2012-dec-luxury-market-study-release-bain-middle-east.aspx edn. Bain & Company.
23. *El lujo en Shanghai*. 19 Octubre 2013. <http://www.marketing-chine.com/chine/luxe-shanghai> edn. Marketing Chine.

24. *Perspectivas 2014: China, de crecer menos a crecer mejor*. 1 Enero 2014.
<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20140101/perspectivas-2014-china-crecer-2575781.html> edn. Inversion Finanzas.
25. *Medio Oriente: Atraccion para las marcas extranjeras y los minoristas*. 03 Julio 2013.
<http://www.fashionunited.co.uk/fashion-news/fashion/middle-east-magnet-for-foreign-brands-and-retailers-2013070317971> edn. Fashion United.
26. *La economai de Dubai*. <http://www.dubai.com/v/economy/> edn. Dubai City Guide & Booking.
27. *Shanghai : donde comprar*.
<http://www.travelchinaguide.com/cityguides/shanghai/shopping.htm> edn. Travel China Guide.
28. AFP, 2011. *Shanghai es la capital del lujo en China*.
<http://elitechoice.org/2011/09/24/shanghai-is-the-luxury-capital-of-china/> edn. Elite Choice.
29. AFP E REUTERS, 04 Septiembre 2013. *El PIB de la zona Euro ha crecido de 0,3% durante el segundo trimestre*.
http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/04/le-pib-de-la-zone-euro-0-3-au-deuxieme-trimestre_3470948_3234.html / Autor: Le Monde, 2013. edn. Le Monde.
30. ALSO SPRACH ANALYST, 10 Marzo 2012. *El deficit del balance comercial de China llego a un record en febrero 2012*.
<http://www.businessinsider.com/china8217s-trade-deficit-hits-record-in-february-2012-2012-3> edn. Business Insider.
31. BASIT, A., 17 Enero 2014. *Los EAU atraen a \$14,4 billones de Inversion Extranjera Directa*.
http://www.khaleejtimes.com/biz/inside.asp?section=uaebusiness&xfile=/data/uaebusiness/2014/January/uaebusiness_January196.xml edn. Khaleejtimes.
32. D'ARPIZIO, C., 16 Mayo 2013. *Los productos de lujo en el mundo continuan de crecer anualmente en doble-digital*.
http://www.bain.com/offices/middleeast/en_us/press/press-releases/2013-luxury-market-study-release-bain-middle-east.aspx edn. Bain & Company.

33. DE LA GRANGE, A., 06 Febrero 2013. *Las publicidades de lujo son prohibidas en la television china.*
<http://www.lefigaro.fr/international/2013/02/06/01003-20130206ARTFIG00296-les-publicites-de-luxe-bannies-de-la-television-chinoise.php> edn. Le Figaro.
34. DROMARD, T., 30 Mayo 2012. *Como las marcas de lujo luchan frente a la falsificación.*
<http://www.challenges.fr/economie/20120529.CHA6874/comment-les-marques-de-luxe-luttent-contre-la-contrefacon.html> edn. Challenge's.
35. ELLIOT, R., Junio 2014. *Dubai : terrorist target?*
<http://www.securitymanagement.com/article/dubai-terrorist-target> edn. Security Management.
36. K .PRAKASH VEL, ALIA CAPTAIN, RABAB AL-ABBAS, BALQEES AL HASHEMI, 2011. *Luxury Buying in the United Arab Emirates*, University of Wollongong - Research Online.
37. MORO, B., 08 Agosto 2013. *Saldo comercial de China se redujo de 30% sobre un ano.* <http://www.espanol.rfi.fr/economia/20130808-saldo-comercial-de-china-se-redujo-de-30-sobre-un-ano> edn. Rfi Espanol.
38. NEWHOUSE, D., 29 Abril 2014. *TFWA confirms Shanghai conference.*
<http://www.trbusiness.com/index.php/regional/asia/15142-tfwa-confirms-shanghai-conference.html> edn. TR Business.
39. PARASIE, N., 25 Septiembre 2013. *Western Expats in Dubai like their Luxury.*
<http://blogs.wsj.com/middleeast/2013/09/25/western-expats-in-dubai-like-their-luxury/> edn. The Wall Street Journal.
40. REN, D., 03 Mayo 2014. *El tiempo falta para la zona de libre comercio en Shanghai.* <http://www.scmp.com/news/china/article/1502996/time-running-out-shanghais-free-trade-zone> edn. South China Morning Post.
41. REUTERS, 10 Enero 2013. *Exportaciones de China aceleran el paso.*
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/10/exportaciones-de-china-aceleran-el-paso> edn. CNN Expansion.
42. SAMBIDGE, A., 7 marzo 2014. *Medio Oriente consumidores gastan mas en productos de lujo - estudio.* <http://www.arabianbusiness.com/mideast->

- [consumers-spend-most-on-luxury-goods-study-541672.html](#) edn. Arabian Business.
43. SAMBIDGE, A., 23 Julio 2012. *El mercado de los productos de lujo en el Medio Oriente nota un crecimiento de 15%*.
<http://www.arabianbusiness.com/mideast-luxury-goods-market-see-15-growth-467033.html> edn. Arabian Business.
44. SAMBIDGE, A., 13 July 2013. *El mercado de los productos de lujo en el Medio Oriente vale \$7.7 bn - estudio*.
<http://www.arabianbusiness.com/mideast-luxury-retail-market-worth-7-7bn-study-508678.html> edn. Arabian Business.
45. SUDWORTH, J., 21 Enero 2014. *China experimenta con el libre comercio en Shanghai*.
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/01/140120_economia_shangai_libre_comercio_vp.shtml edn. BBC Mundo.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista para los expertos del Mercado chino en sus propios negocios

Interlocutor: Arthus Monnoyeur

Proyecto Universitario, Universidad Pontifica Comillas, ICADE, E4.

Trabajo de fin de grado sobre la distribución de productos de lujo en Shanghai

Empresa: Premiere Image S.A

Negocio: Trading de productos de lujo (relojes, productos de cuero)

Fecha: 25 de Mayo 2014

Cuestionario:

- 1) **Según su experiencia, piensas que China seguirá siendo el mercado más grande del lujo en el mundo?** Selon votre expérience, pensez vous que la Chine restera le plus gros marché du luxe au monde?

Oui elle le restera et encore pour pas mal de temps. Mais ne pas oublié Le Japon qui était le plus gros marché il y a de ca 2-3 ans, L inde qui bientôt s ouvrira d avantage avec moins de TAX d importation.

- 2) **Según su propio negocio, piensas que su mercado esta en fase de crecimiento, de madurez o de declive?** Selon votre propre activité chinoise, pensez vous que votre marché (montres, bijoux, articles de cuir) est en phase d'évolution, de maturité ou de déclin?

Evolution constante, les Chinois veulent de plus en plus savoir et connaître l histoire des marques, alors qu'auparavant, il ne connaissait rien mais consommaient quand même.

- 3) **Según su experiencia, es verdad que los consumidores chinos viajan fuera de china para comprar sus productos de lujo? Porqué?** Selon votre expérience, est-ce vrai que les consommateurs chinois voyagent à l'étranger pour acheter leurs produits de luxe? Pourquoi?

Oui déjà de la Chine vers L Europe, car moins de TAX, et aussi de la Chine vers HK ou Macao ou Singapore car la aussi les taxe sont inferieures.

- 4) **Piensas que Shanghai es la ciudad en china donde los chinos viajan para comprar sus productos cuando no quieren irse fuera del país?** Pensez vous que Shanghai soit la ville chinoise ou les chinois se rendent pour acheter leurs produits de luxe lorsqu'ils décident de ne pas voyager à l'étranger? Oui ou Non, Pourquoi ?

Non, les chinois riches achètent à HK, 1h30 d avion de Shanghai.

- 5) **Según su experiencia, las zonas de comercio libre representan oportunidades o desventajas para el consumo chino de productos de lujo? En qué medida?** Selon votre expérience, les zones "free taxes" comme celle de Shanghai, représentent des opportunités ou des menaces pour le consommateur chinois de produits de luxe?

Les zones free tax ne servent a rien aux clients finaux, mais seulement aux marques ou a leurs représentants

- 6) **Según su experiencia, piensas que Shanghai es el escaparate del lujo chino? "Si" o "no" y porqué?** Selon votre expérience, pensez vous que Shanghai es la vitrine du luxe chinois? Oui ou Non et pourquoi?

OUI et clairement, Shanghai c'est l'écrin du luxe en Chine. Mais Hong Kong reste au dessus bien qu'il ne soit pas sur le continent chinois. Toutes les marquent mettent leur

« flag ship », meilleurs endroits dans les plus belles rues, plus beaux malls. Flag ship = boutique de référence pour la chine. Même boutique Hermès partout dans le monde, mais ils dépensent beaucoup plus d'argent pour la boutique chinoise car plus de passage. Boutique Prestige. 150m2 de plus, peut être 3 étages. Boutique référence, la plus cher a entretenir. Mais les clients adorent et ils y pensent partout dans le monde. Souvent le Flag ship ne gagne pas d'argent c'est un peu de la pub, qu'elle soit plus grosse que Prada ou Gucci a coté. Le loyer est tellement cher, qu'il n'y a souvent pas de retour sur investissement, mais c'est pas grave. Ensuite Pékin, dans 5 ans Tianjin.

- 7) **Según su experiencia, piensas que Shanghai es la ciudad en china donde el mercado del lujo es el mas desarrollado?** Selon votre expérience, pensez vous que Shanghai es la ville en Chine ou le marché du luxe est le plus développé?

Oui, énormément de « Flag ship » stores pour des marques, beaucoup de Bureau Asie des marques est basé à Shanghai.

- 8) **Según su experiencia, como china puede mantener sus consumidores de productos de lujo en su tierra?** Selon votre expérience, comment la Chine peut garder ses consommateurs de luxe sur son territoire au moment de l'achat?

En abaissant les Taxes. 15% sur 3 ans.

- 9) **Según su negocio, cuales son los desafíos para el futuro de su negocio en china?** Selon son activité, quels sont les prochains défis de votre secteur en Chine?

Découvrir les autres villes moins connues mais tt aussi vivant et avec une population dont le salaire augmente continuellement.

ANEXO 2: Respuesta del cuestionario por el experto del mercado de Dubai.

Interview of Dubaï luxury market experts

Interlocutor: Arthus Monnoyeur

University Pontifica Comillas, Madrid

Final year thesis over the theme of: Luxury market in Dubaï emirates

Name of company: Barton General Trading LLC

Kind of business: Watches/Jewellery/leather goods

Date: 27th May 2014

1) From your experience, do you think that Dubaï represents a worldwide hub for the luxury market?

En commençant par attirer les consommateurs de la région moyen orient, Europe de l'est, Inde, Dubaï a su capitaliser sur le développement du commerce avec les autres continents pour attirer une clientèle plus éloignée, Chinoise, africaine, sud Américaine. Un hub commercial qui offre un service ultra luxe a tous ceux qui transitent a Dubaï. Emirates Airlines est un des grands acteurs de ce positionnement mondial en desservant la plupart des pays dans le Monde sans escales

2) From your own business, is your company growing, or stabilized?

Business is growing, but heavy investment is still required. Pas seulement financier, mais humain (services), marketing (Image et prix) sont nécessaires pour ancrer les marques dans l'esprit collectif, pour les nouvelles marques. Pour les grandes marques, l'autre challenge est promouvoir les achats locaux plus que dans les pays d'origines.

3) From your own business, is your sector still growing, or have reached its maturity or is going down?

Sector is still growing as the consumers are evolving (new profile, new taste, style). As a hub, Dubaï is rapidly challenged by the trend t satisfy global demand

However, most of the consumers are still influenced by the big names, which has a worldwide exposure. Note that there is a growing demand focusing on a stronger local identity

4) What are the major luxury brands in Dubaï?

The same than in the worldwide market. The lack of local industry and the relative youth of the market make it a high competitive environment with all major players (LV, Gucci, Hermes, Dior)

5) Do you think that foreign direct investment will continue growing in the near future? Why?

Dubaï needs to attract and secure further investment to anchor its identity in disturbed region. From the investors, it is a matter of increasing the commercial margin and avoid sharing with local partners. The tax system is also an attractive aspect with no corporate taxes and bank secrecy. Plus Dubaï offers as a hub to those investors, the possibility a booming region (middle east, Africa, CIS....)

6) Have you heard about the Dubaï design district? What do you think about it?

Still at the early stage and trusted by local brands with no great interest. However, large organisation such as ART DUBAI are involved in the project. It could be a very interesting incubator for regional creator. The region have shown many creator could rise (Elie Saab, Zuhair Murad in Fashion, Zahid in Architecture...)

7) Dubaï wants to become the world capital of design and fashion before 2020? Is it possible?

I doubt, as the creativity is not yet as rich as Paris, NYC, Tokyo or other cities. Becoming a hub requires a strong creative recognition. Other elements such as

Customers, offers, prices will not set the trend. On a financial note however, Dubai customers are becoming a larger contributor to the brands sales.

8) What could possibly be the impact of the reception of the “Expo 2020” on the luxury market?

More Malls, more stores. As of today, the market is trusted by few operators creating a uniform retail offer (LV, Gucci, Zara, Carrefour...) across the market. The major impacts might be:

- A larger offer of brands and concept
- A more educated consumer

9) Dubaï is already a worldwide business hub, do you think the emirate could become even more powerful? Don’t you think that what they are seeking is too pharaonic?

History has shown than investing in his country and people is the mark of long lasting strategy. Luxury consumption is one aspect, but qualitative reduction health services might another one. Note that Luxury does not mean pricy...A lot needs to be done in terms of infrastructure, services before it reaches its full environments. Relate the same to the Industrial Revolution in the WEST in the 19th Century, or early 20th, can you blame a town or people who wants a better environment?

10) From your own business, what are your main challenges in the near future?

Sustainable growth, or consistent sales with controlled investment and avoid inflation.

11) What can be the threats for the Dubai luxury market?

- Difficulty to define the customers (Hub by essence means a multicultural destination) thus the buying forecast, thus missing sales and stocks.
- Political issues in the region.

12) Is it true that the e-commerce for luxury brands in Dubai is becoming very popular? Why?

E-commerce objectives from Dubai are

- To distribute products in non accessible are (territory, political constraints)
- Offer new lines, new brands at a lower delivery cost.