

El sector del diseño industrial en China

El sector del diseño industrial en China

Este documento ha sido realizado por Leticia Hernández Santos bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Octubre 2011

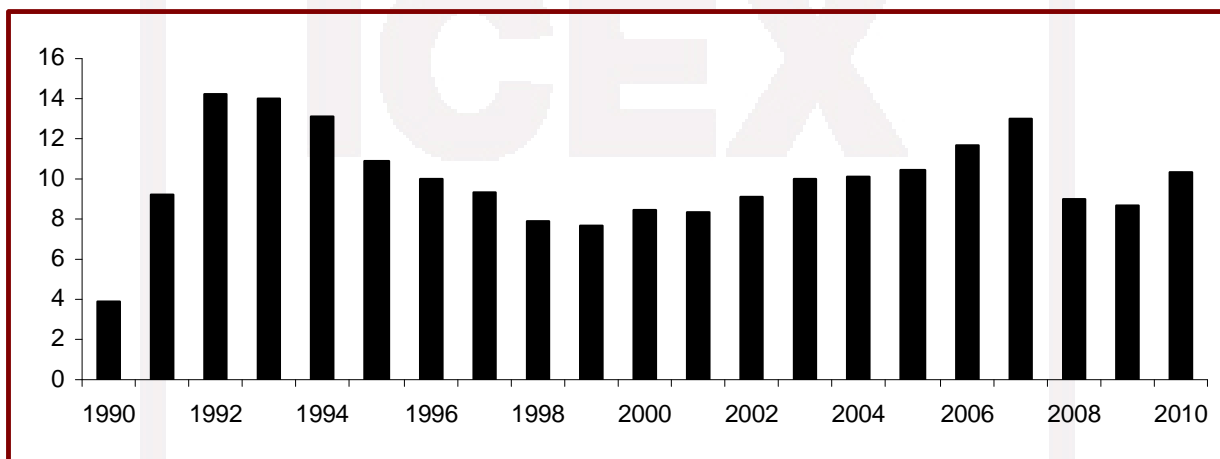
ÍNDICE

I. CONTEXTO MACROECONÓMICO Y SOCIAL.....	4
II. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	6
1. Características del mercado.....	6
2. Estrategias.....	8
3. El diseño industrial local.....	11
III. OPORTUNIDADES.....	14
1. Sectores.....	14
2. Clientes.....	17
3. El diseño español.....	18
IV. ACCESO AL MERCADO.....	21
V. ANEXOS.....	23
1. Asociaciones chinas del diseño industrial.....	23
2. Ferias.....	23
3. Publicaciones.....	24
4. Fuentes consultadas.....	24

I ■ CONTEXTO MACROECONÓMICO Y SOCIAL

China es ya la segunda economía más grande del mundo tan sólo por detrás de Estados Unidos. Su evolución del PIB real se mantiene constante desde hace varios años pese a la crisis económica. Durante el año 2010 su crecimiento fue del 10,3%, lo que supone un aumento respecto a años anteriores (un 9% y un 8,7% en 2008 y 2009 respectivamente). La previsión de crecimiento es de un 9,6% para el año 2011, según datos del Fondo Monetario Internacional.

Crecimiento del PIB real



Fuente: National Statistics Bureau; Elaboración propia

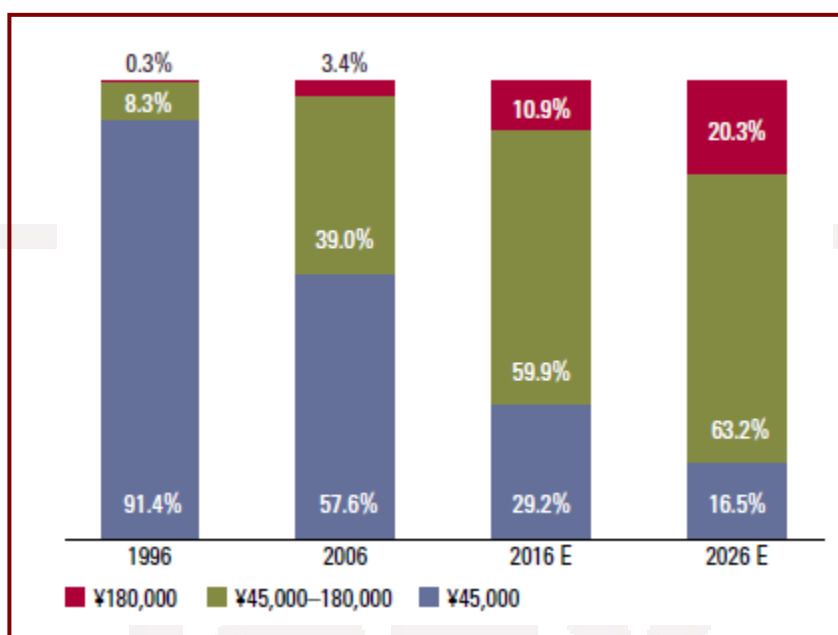
Asimismo, el número de consumidores de renta media y media-alta¹ de China aumenta cada año de manera considerable. Según MasterCard Worldwide, desde el año 1995 hasta el 2005, la cifra creció desde casi cero hasta aproximadamente unos 87 millones. Actualmente, las previsiones apuntan a que en el año 2020 el número de hogares de clase media y media-alta superará los 200 millones y habrá más de 800 localidades urbanas con una renta dispo-

¹ A efectos de este estudio se ha considerado clase baja a aquellos hogares en los que los ingresos totales no superan los 4.500 euros al año; la clase media son aquellos que ingresan entre esta cifra y 21.000 euros; los ingresos de la clase alta y muy alta se sitúan en más de 21.000 euros.

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

nible real per cápita más alta que la actual en Shanghai. A continuación se muestra un gráfico que muestra los ingresos anuales de hogares urbanos y su evolución.

Ingresos de hogares urbanos en China



Fuente: Grupo Monitor

El número de hogares con ingresos superiores a los 21.000 euros por año está creciendo de manera considerable como se puede observar en el gráfico anterior. Se estima que durante el período 2010-2015 progresará anualmente a una tasa media de un 15%, alcanzando en el año 2016 casi un 11% de la totalidad de hogares chinos. Este aumento de la renta disponible real ha propiciado un incremento del consumo en una sociedad tradicionalmente ahorradora, con un crecimiento en los últimos años de un 15% en la venta al por menor. Esto ha favorecido la entrada de múltiples marcas de lujo en el país, y actualmente es el segundo país consumidor de bienes de lujo en el mundo, tan sólo por detrás de Estados Unidos. De acuerdo con un estudio de Bain & Company, durante el año 2010 la venta de este tipo de bienes creció un 30%, y ya se prevé que para el año 2015 China será el mayor mercado de bienes de lujo en el mundo.

Sin embargo, el país también se enfrenta a numerosos desafíos y obstáculos si quiere conseguir un desarrollo sostenible. Ese mismo aumento de riqueza entre la población china puede crear tensiones sociales por las cada vez más grandes diferencias de renta entre las zonas costeras y las regiones interiores del país, mucho más pobres. Además, otro de los grandes retos es el grave deterioro medioambiental del país. China es, desde hace ya varios años, el primer emisor mundial de CO₂ y unos de los países con mayores problemas medioambientales.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Debido a las particularidades del idioma chino, el sistema educativo se caracteriza por fomentar la repetición y memorización, dejando poco espacio para la creatividad e innovación. Asimismo, la cultura china tradicionalmente ha considerado una cualidad la reproducción exacta de sus obras, viendo como perfección la copia fiel.

La mentalidad china y la estructura social tradicional también han supuesto enormes barreras para la innovación. En la sociedad china, existe, tanto en el ámbito familiar como laboral, una estricta jerarquía y un respeto absoluto a los superiores. Las órdenes y soluciones de los superiores no se cuestionan ni se discuten, ya que hacer lo contrario significaría quedar en entredicho o “perder la cara” (“lose face”).² Esta falta de pensamiento independiente hace que no encuentren soluciones creativas a los problemas que se les plantean, así como provoca falta de comprensión ante soluciones o diseños que no están acostumbrados a ver. Todo ello ha generado, a lo largo del tiempo, grandes dificultades para la creatividad.

No obstante, desde hace varios años China está haciendo un esfuerzo por alejarse de este modelo y fomentar la innovación. El país es consciente de que ya no puede competir en costes frente a otros países de la región, como Vietnam. El modelo productivo “*Made in China*”, que se basaba en la producción en masa y la baja calidad de los productos fabricados se está agotando. Por ello, el país quiere transformar el “*Made in China*” por el “*Designed in China*” y cambiar la percepción del producto chino a nivel global. Esta transición se ha visto reflejada tanto en el terreno académico como en las políticas que está desarrollando el Gobierno.

En el ámbito de la educación, la formación en diseño en China ha experimentado un cambio importante. Hoy en día, más de 400 escuelas ofrecen clases de diseño a sus alumnos, y cada año se gradúan miles de estudiantes en diseño industrial, por delante de Estados Unidos, con 38.000 graduados anuales. Esto supone un gran cambio respecto a los 1.500 graduados anuales que estudiaban diseño industrial en el año 2000. Asimismo, las grandes escuelas de diseño chinas, como la Universidad de Tsinghua en Pekín o la Academia de Bellas Artes de Cantón, están inaugurando nuevos edificios para hacer frente a la creciente demanda de es-

² Concepto chino que significa perder prestigio, dignidad o respeto frente a tus iguales en la sociedad. Se puede perder por muchas razones, entre las que se encuentra no respetar a los superiores.

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

tos estudios en todo el país. Igualmente, las escuelas de diseño más importantes están contratando a profesores extranjeros de prestigio a fin de crear programas que permitan darle un nuevo enfoque a la formación de diseño en China. Sin embargo, pese a los esfuerzos de las escuelas más prestigiosas, la mayoría de escuelas de diseño chinas siguen con programas académicos anticuados.

El Gobierno chino también está fomentando la innovación en todos los sectores, tanto en el 12º Plan Quinquenal (2011-2015) como en las “Líneas directrices para la promoción del desarrollo del diseño industrial en China”.³ En el plan quinquenal se busca que el desarrollo de los servicios de alta tecnología evolucione “desde el simple diseño exterior hasta servicios de diseño integrados de alta gama”. De esta manera, quieren hacer del diseño una ventaja competitiva para optimizar su estructura de comercio exterior, promoviendo la transición desde un patrón comercial de tráfico de perfeccionamiento hacia otro basado en el diseño, la I+D, la logística y la extensión de la cadena de valor en China. Además, intenta también acercar el concepto de “*Designed in China*” al resto del mundo. Para ello, durante el 2010 se lanzó, con el apoyo del Ministerio de Comercio chino, una campaña de marketing en CNN Asia con el eslogan “*Made in China, Made with the World*”, en la que resaltaba que las empresas chinas cooperan con marcas extranjeras para fabricar productos de calidad.

Las ciudades más importantes del país, Shanghai, Shenzhen, Cantón y Pekín, también han experimentando una transformación durante los últimos años, bien por políticas gubernamentales, bien por la participación en iniciativas internacionales. Shanghai y Shenzhen son, desde el 2010 y 2008 respectivamente, miembros de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. En Shanghai, la industria creativa de la ciudad da empleo a unas 950.000 personas y existen más de 80 *clusters* de parques creativos⁴, que forman parte de la estrategia del gobierno local para el período del 2011 al 2015 para fomentar la industria creativa de la ciudad. Por su parte, Shenzhen cuenta con más de 6.000 empresas del sector, en las que trabajan más de 100.000 empleados. La gran concentración de empresas en la zona ha hecho que el gobierno local intente incentivar esta industria, por lo que se han creado más de 20 *clusters* de parques creativos.

Cantón cuenta con el atractivo de una de las ferias más grandes de China, la feria bianual “*China Import and Export Fair*” (Canton Fair), la cual se celebra anualmente en cada primavera y otoño. Esta feria es un punto de encuentro muy importante para todas las empresas de la región, y una de las ferias donde los estudios de diseño pueden encontrar clientes. La creciente demanda de diseño industrial provocó que la 109ª edición de la feria inaugurara un “Centro de Diseño de Productos y Promoción del Comercio”, orientado principalmente a mejorar aspectos del diseño industrial para los productos chinos.

Finalmente, Pekín es uno de los mejores centros de formación académica del país, y donde se encuentran algunos de los programas de diseño industrial más prestigiosos de China, como la Universidad de Tsinghua y la Academia Central de Bellas Artes (CAFA). Por su parte,

³ Anuncio Gong Xin Bu Lian Chan Ye [2010] No.390. 22 de julio de 2010.

⁴ Los parques creativos son zonas o barrios de ciudades en las que el Gobierno chino quiere fomentar las industrias creativas (arquitectura, arte, diseño industrial, diseño gráfico, etc.), aplicando políticas preferenciales para incentivar que empresas tanto nacionales como extranjeras del sector abran sus sedes en las mismas.

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

el gobierno local ha iniciado, desde hace unos años, políticas de fomento para la industria creativa, lo que ha resultado en la creación paulatina de 21 *clusters* de parques creativos.

Con el apoyo del Gobierno también están surgiendo numerosas asociaciones de diseño con la misión de promocionar y ayudar al sector en el país. La asociación más importante en China es la China Industrial Design Association (CIDA), que es la entidad oficial designada por el Gobierno para apoyar la innovación en diseño industrial. Cuenta con más de 600 socios, tanto individuales como estudios y empresas. Igualmente, existen asociaciones a nivel municipal en todas las principales ciudades de la zona este y sur del país, de las cuales hay que destacar el Beijing ID Center (BIDC), Shanghai ID Association (SIDA), Shenzhen ID Association (SZIDA) y Guangzhou ID Association (GDIDA).⁵

Estas asociaciones están llevando a cabo un importante trabajo a la hora de fomentar el diseño en sus ciudades. El BIDC creó, en el año 2005, el *Beijing DRC Industrial Design Creative Industry Base* (DRC Base). Ésta es una plataforma para apoyar a las empresas de diseño en Pekín, y promover el desarrollo e innovación de la industria. La base está situada en el parque de ciencia y tecnología de Desheng en el distrito de Xicheng y a su alrededor se ha creado un clúster de empresas del sector. En paralelo a esta iniciativa, el BIDC también ha establecido el China Design Market (CDM), el primer servicio de comercio en diseño en China. Con esta iniciativa se pretende incentivar el comercio de diseño industrial y mejorar los canales de demanda y oferta. El proyecto cuenta con el apoyo del gobierno, empresas y medios de comunicación del sector. Asimismo, el BIDC también es uno de los creadores de los premios más prestigiosos de China en diseño industrial, los *China Red Star Design Awards*.

Otras iniciativas que se están llevando a cabo en Pekín son la *Beijing Design Week* (BJDW) y el *Beijing International Design Triennial* (BIDT), para promocionar la ciudad como la base de la creatividad en China. La BJDW, que se celebró este año entre el 26 de septiembre y el 3 de octubre con el eslogan “designed in China” organizó exhibiciones, exposiciones, charlas y talleres que se celebraron por toda la ciudad, siendo sus focos el 751D-Park, en el entorno del 798, la famosa zona de galerías de arte y Dashaliar, un barrio histórico.

Por otra parte, la BIDT es una exposición sobre el diseño chino e internacional que se celebró del 28 de septiembre al 17 de octubre en el Museo Nacional de China. Bajo el tema de “*Good Design*”, hubo cinco exhibiciones organizadas conjuntamente por especialistas chinos y extranjeros, en las que se expusieron obras de los diseñadores españoles Javier Mariscal, Jaime Hayon, Patricia Urquiola y Martí Guixé. Finalmente, también hay que mencionar los premios de diseño anuales *Elle Decoration International Design Award* (EDIDA), los cuales se organizaron este año en Pekín dentro del marco de la semana del diseño de Pekín. El evento tuvo una retrospectiva de los premios otorgados durante los últimos siete años y contó con la presencia de los premiados este año.

2. ESTRATEGIAS

De acuerdo con un estudio de *Journal of International Business and Economics*, el diseño es el tercer aspecto que el consumidor chino tiene en cuenta a la hora de valorar la calidad de

⁵ Ver Anexo 1 para las direcciones de las asociaciones mencionadas.

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

un producto. Las marcas, tanto extranjeras como chinas, son conscientes de la creciente importancia del diseño en sus productos, por lo que han adoptado sus propias estrategias para lograr diferenciarse y crear una marca reconocible para el consumidor chino.

Las marcas extranjeras, y en especial las grandes multinacionales como Sony, Motorola, Samsung, Nokia, etc., han empezado a desarrollar sus propios equipos de I+D y diseño industrial en China (p.ej. Nokia cuenta con su propio equipo de diseño en Shanghai). Con esta opción buscan acercarse más al consumidor chino e investigar sobre sus gustos. Muchas de estas marcas empezaron vendiendo sus productos globales en el mercado chino con resultados decepcionantes, por lo que diseñar productos específicos para el consumidor chino es una cuestión cada vez más importante si se quiere tener éxito en el país. Para ello, la mayoría han adoptado dos estrategias diferenciadas.

En primer lugar, las grandes empresas extranjeras han comenzado, a lo largo de los últimos años, a diseñar productos especialmente para el consumidor chino. Las necesidades del consumidor chino son, en muchos casos, diferentes a las del consumidor occidental, por lo que hay que crear nuevos productos que satisfagan el mercado. Para ello, las multinacionales diseñan productos creados específicamente para el mercado chino en sus centros de I+D y diseño en el país, o bien se alían con marcas chinas con experiencia en el sector para crear nuevas marcas y productos.

Caso práctico nº 1: Baojun



General Motors (GM) ha creado, mediante una alianza con las empresas chinas de automoción SAIC y Wuling (SGMW), su propia marca china de coches, Baojun. El primer modelo es el Baojun 360, creado especialmente para el consumidor chino. Con esta marca, GM pretende fabricar automóviles más baratos, compitiendo directamente con empresas automovilísticas chinas como Geely o Chery.

La segunda estrategia que las multinacionales extranjeras siguen es adaptar sus productos al mercado chino, ya que las particularidades sociales y culturales del país hacen necesario una adaptación para que el producto resulte atractivo. La adaptación pasa por cambiar totalmente el diseño del producto, o añadirle elementos con los que el consumidor chino se identifique.

Caso práctico nº 2: Smart



Mercedes Benz ha adaptado este año su modelo Smart en una edición limitada de 300 coches para celebrar el año chino del conejo. El modelo tiene acabados relacionados con este animal y logos exclusivos en la carrocería.

Caso práctico nº 3: General Motors



General Motors (GM) adaptó hace unos años su modelo Chevrolet Venture al Buick GL8, el cual ha tenido un éxito importante en el mercado chino. En Estados Unidos el coche se identificaba con familias numerosas y se dejó de fabricar en el año 2008 por falta de ventas. Sin embargo, el Buick GL8 tiene como clientes hombres de negocios con chofer que aprecian el amplio interior del coche como una marca de distinción. GM vendió el pasado año más de 50.000 unidades del modelo.

Según el mismo estudio de *Journal of International Business and Economics*, los consumidores chinos consideran que las marcas de su país tienen un peor diseño que las marcas extranjeras. Las grandes empresas chinas se han enfrentado a este problema combinando la creación de sus propios centros de I+D y diseño industrial con la contratación de diversos estudios de diseño extranjeros para crear nuevos productos. El éxito internacional de marcas como Haier, Lenovo o Huawei, que han seguido este camino, ha permitido que cada vez más empresas chinas se convencen de que la inversión en diseño es una de las claves más importantes para tener éxito en el mercado global.

Caso práctico nº 4: Haier

Haier

Haier es una de las multinacionales más importantes de China. Fue fundada en el año 1986, y en la actualidad es el cuarto mayor productor de electrodomésticos de línea blanca en el mundo. Desde finales del 2005 ha iniciado una estrategia de creación de una marca global, con 29 centros de producción, 8 centros dedicados al I+D y diseño industrial y más de 60.000 empleados en todo el mundo. Esta táctica ha dado sus resultados y en el año 2010 ganó varios premios “*Red Dot*”, uno de los premios de diseño más importantes a nivel mundial. Asimismo, también fue seleccionada por USA Newsweek como una de las 10 empresas más innovadoras en el mundo en su sector.

La estrategia fundamental que ha seguido Haier para diferenciarse de su competencia ha sido la de adaptar sus líneas de productos a cada uno de los mercados donde opera. Por ejemplo, diseñó neveras compactas para los dormitorios estudiantiles en Estados Unidos, neveras y congeladores para los países africanos adaptados a las condiciones de su meteorología, o lavadoras de muy alta capacidad para los mercados árabes, donde la población usa un tipo de vestimenta larga y más pesada de lo normal.

Por otra parte, también ha creado una gama de electrodomésticos de línea blanca para el segmento más alto del mercado, con un diseño de “estilo italiano”. La marca creada para ello se llama CASARTE y sus productos, como una nevera de doble puerta de acero inoxidable (“*French Door Refrigerador*”) ha tenido una gran aceptación en Estados Unidos y Alemania, hasta el punto que otras marcas del sector han introducido posteriormente modelos similares.

En el mercado chino, Haier ha combinado las dos estrategias antes mencionadas, tanto diseñar sus productos a través de sus propios centros de diseño, como contratar estudios de diseño establecidos en China para desarrollar nuevos productos.

3. EL DISEÑO INDUSTRIAL LOCAL

La progresiva modernización y transformación de China ha provocado la aparición de un nuevo diseño industrial chino. Este cambio está protagonizado por nuevos graduados de las más prestigiosas universidades chinas, y en un gran número, por estudiantes chinos o de procedencia china “retornados” que han estudiado en Estados Unidos o Europa, y han recibido una formación tanto académica como profesional en el extranjero. Esta nueva generación de diseñadores está reinterpretando el diseño clásico chino, combinando elementos tradicionales y simbolismo con un diseño moderno y actual.

Caso práctico nº 5: Shao Fan



El artista Shao Fan, nacido en Pekín en 1964, es un reconocido pintor, escultor y diseñador chino. Se graduó en 1984 del *Beijing Art and Craft College*, y es uno de los primeros artistas chinos en explorar los límites del arte visual y el diseño. Es asimismo uno de los creadores, junto con Ai Wei Wei, del mobiliario deconstruido, en el que se combinan piezas antiguas de muebles tradicionales chinos con un diseño moderno. Actualmente es uno de los artistas y diseñadores más reconocidos y su obra se ha expuesto en numerosos países.

Caso práctico nº 6: Ma Yansong



El arquitecto Ma Yansong nació en Pekín en 1975 y hoy en día es uno de los arquitectos chinos con más reconocimiento a nivel mundial. Se graduó del Instituto de Arquitectura e Ingeniería de Pekín y posteriormente cursó estudios en Estados Unidos. En el 2004 abrió su propio estudio de arquitectura en Pekín, el cual fue el primero en ganar una licitación fuera de su país. Sus obras han ganado numerosas competiciones internacionales de diseño, incluyendo la construcción de las "*Absolute Towers*" en Mississauga, Canada. Sus proyectos se han expuesto en numerosos países como Italia, Japón o Dinamarca.

Caso Práctico nº 7: Yang Design

楊明潔設計顧問機構
Y A N G D E S I G N

El estudio de diseño industrial Yang Design fue fundado en el año 2005 por Yang Mingjie, el cual estudió diseño industrial en Alemania y ha trabajado en empresas como Siemens o Designaffairs GMBH. El estudio tiene una clientela muy extensa, desde filiales chinas de grandes multinacionales a pequeñas empresas nacionales, lo que le ha convertido en una de las consultorías de diseño más importantes del país. Ello le ha permitido ganar más de 20 premios de diseño, entre los cuales se incluyen tres Red Dot Design Awards.

Sin embargo, el estudio también se ha enfrentado a los problemas que supone diseñar y adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor chino. Las empresas chinas son cada vez más conscientes de la necesidad de diferenciarse mediante el diseño para crear una marca propia y atraer compradores. No obstante, en ocasiones los estudios y las empresas deben adaptar sus diseños a los gustos del consumidor chino. A modo de ejemplo, pese a que el estudio y una importante empresa de leche de soja (Jiuyang) estaban satisfechos con el resultado del diseño para sus cartones de leche, simple y elegante, el estudio tuvo que cambiar el diseño a uno mucho más colorido, ya que es lo que los consumidores chinos prefieren ver en los envoltorios.

Esto ejemplifica la situación a la que se enfrentan numerosos estudios de diseño industrial en China, los cuales muchas veces tienen que ajustar sus diseños a las demandas y gustos de la sociedad china.

III. OPORTUNIDADES

1. SECTORES

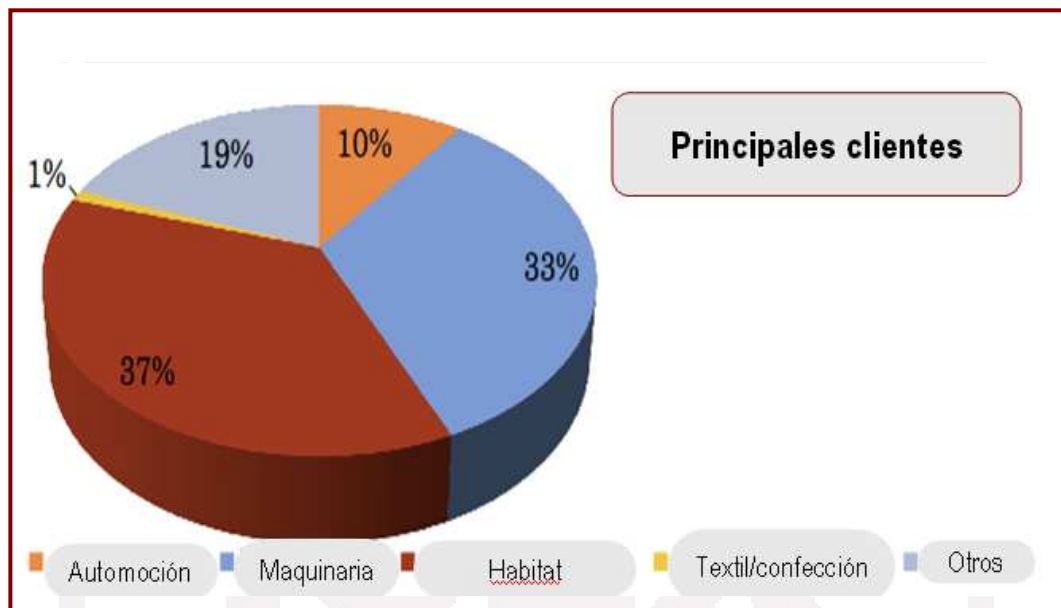
En China existen multitud de *clusters*, la mayoría de los cuales están especializados en productos de industria ligera y de consumo. A modo de ejemplo, en Pekín existe un *cluster* de fabricación de productos biotecnológicos. Asimismo, muchos de ellos son líderes en la producción mundial de determinados productos: la provincia de Cantón es uno de los mayores centros de fabricación textil, mobiliario e iluminación del mundo, exportando un gran porcentaje de su manufactura. A continuación se muestra un mapa de China indicando los *clusters* más importantes del país.



Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

Como se puede apreciar, los tres grandes centros de producción en China se concentran en la zona costera del país, alrededor de las ciudades más importantes: Pekín, Shanghai y Cantón. La electrónica, los electrodomésticos, el hábitat y la automoción son los sectores en los que China destaca como productora y en los que más demanda existe de diseño industrial. Todos ellos han tenido un crecimiento considerable durante los últimos años, aumentando así el número de pequeñas y medianas empresas que desean crear una imagen de marca utilizando el diseño como herramienta estratégica. A continuación se muestra un gráfico con el porcentaje de clientes de cada sector.



Fuente: *Competitive Dynamics of Industrial Design Firms in China. Vanchan 2010*

Como se puede apreciar, el sector del hábitat en China es el que mayor demanda tiene. En el año 2010, la producción de mobiliario se incrementó un 27,76% respecto al año anterior, alcanzando los 770 millones de unidades manufacturadas y los 437.847 millones de RMB en ingresos por ventas.⁶ Lo mismo ocurrió en iluminación, en el que la producción aumentó un 22,1% y los ingresos por ventas sumaron más de 223.500 millones de RMB.⁷

⁶ Fuente: China National Furniture Association (<http://www.cnfa.com.cn/index.html>)

⁷ Fuente: China Association of Lighting Industry (<http://cali.cali-light.com>)

Caso práctico nº 8: Landbond



Landbond fue fundada en 1984 en la provincia de Cantón y hoy en día es una de las marcas de hábitat más importantes del país. Es una de las primeras marcas que adoptó el diseño como arma competitiva mientras la gran mayoría de empresas copiaban modelos extranjeros. Para ello, estableció un departamento de diseño contratando casi un centenar de profesionales chinos y extranjeros procedentes de Francia, Taiwán, etc. Su objetivo es conseguir diseños exclusivos que le diferencien del resto de la competencia, combinando un estilo occidental con la esencia del mobiliario tradicional chino. Sus creaciones ya han ganado varios premios de diseño tanto nacionales como internacionales.

En el sector de la maquinaria, en la que están englobados tanto la electrónica de consumo como los electrodomésticos, las oportunidades para los estudios de diseño son igual de grandes. Los usuarios de teléfonos móviles en China son ya más de 859 millones de personas, con una producción en el año 2010 de 246 millones de unidades, lo que representa un 24% del consumo de productos electrónicos en el país. Los ordenadores son otro de los productos con mayor desarrollo dentro del sector, ya que actualmente representan un 38% del consumo. Por otra parte, los electrodomésticos es otro sector que también está creciendo a un gran ritmo: el país es el productor del 80% de las fotocopiadoras mundiales, el 60% de las cámaras digitales y el 40% de la producción mundial de microondas se realiza en una sola fábrica en Cantón. Sus ingresos por ventas en el año 2010 fueron de aproximadamente 847 mil millones de RMB. Más de 3.200 empresas con unos 1,2 millones de trabajadores componen el sector en China.⁸

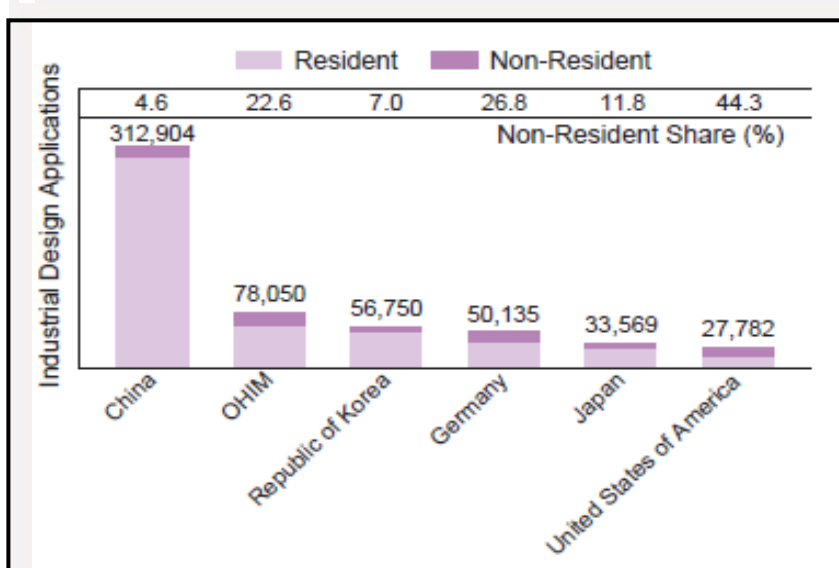
Finalmente, el sector de la automoción también presenta numerosas oportunidades para los diseñadores, ya que China es ya el primer mercado mundial en fabricación de automóviles, con una producción de más de 18 millones de unidades durante el año 2010, un incremento del 32,44% respecto el año anterior. Hay varios estudios, como el italiano Pininfarina o la empresa británica Lotus Engineering que diseñan habitualmente modelos de automóviles para marcas chinas de renombre como Brilliance, Chery o Changfeng.

⁸ Fuente: <http://www.reportlinker.com/p0177986/China-Consumer-Electronics-Report-Q2.html>
<http://www.designcouncil.org.uk/publications/design-council-magazine-issue-3/the-karaoke-economyhttp://doc.mbalib.com/view/b2496d2bbd50ead059fb680d086a7cdd.html>

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

2. CLIENTES

Las estadísticas de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) muestran cómo cada vez más empresas chinas entienden que la diferenciación frente a la competencia incluye registrar los diseños industriales que realizan o contratan. La Oficina de Patentes y Marcas china es, desde el año 2002, la oficina que más solicitudes de registro de diseños industriales recoge. En el año 2008 recibió 312.904 solicitudes, un incremento del 17% respecto al año anterior y que representa ya un 48% del total de solicitudes mundiales. Por lo tanto, el número de clientes potenciales para los estudios de diseño en China crece rápidamente y las previsiones apuntan a que durante los próximos años el país seguirá siendo el líder de registros de diseños industriales.





Fuente: Base de datos de la OMPI (Junio 2010)

El perfil de estos clientes potenciales para las empresas de diseño industrial son mayoritariamente empresas grandes y medianas, generalmente con más de 300 empleados. Tienen una marca propia o intención de crearla, y para ello quieren usar el diseño como una herramienta estratégica. Mediante este camino, buscan poder ofertar productos nuevos que se diferencien del resto de la competencia y así ganar cuota de mercado. Además, estas empresas normalmente exportan o quieren exportar sus productos a Europa y/o Estados Unidos, por lo que el diseñador extranjero puede aportar su visión del diseño, especialmente en la fase conceptual.

Asimismo, y como se ha visto en el apartado anterior, estos clientes se encuentran en sectores muy concretos en los que China es líder en producción. Tras un estudio de los mismos, a continuación se muestra una tabla con los productos más demandados de cada sector y algunas empresas que han creado o están en proceso de crear su propia imagen de marca.

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

	Productos con mayor demanda	Algunos clientes potenciales
Hábitat	Líneas completas de mobiliario y lámparas de diseño contemporáneo de calidad media y media-alta. Menaje de cocina y artículos de decoración y regalo.	
Electrónica de consumo	Teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, accesorios de informática de consumo.	
Electrodomésticos	Línea blanca y marrón (en especial, electrodomésticos de uso común en hogares chinos, como humidificadores, purificadores, dosificadores de agua)	
Automoción	Coches que incorporen nuevas tecnologías (coches eléctricos, híbridos, etc.) y componentes de automoción.	

Fuente: *Elaboración propia*

3. EL DISEÑO ESPAÑOL

Durante la pasada Exposición Universal de Shanghai en el año 2010, el Foro de Marcas Renombradas Españolas realizó una encuesta en el pabellón español a los consumidores chinos. Un 30% de los entrevistados señaló que el diseño era una de las atracciones principales de las marcas presentes en el pabellón y una de las razones por las que comprarían productos españoles.

El diseño español goza de buena reputación en el país, por lo que diversos estudios están tomando la iniciativa y dando los primeros pasos para instalarse en el país, principalmente en Shanghai, Cantón y Hong Kong, donde se encuentran los centros productivos. Seguidamente se muestran varios ejemplos de proyectos realizados con éxito por estudios españoles.

Caso práctico nº 9: Casa International



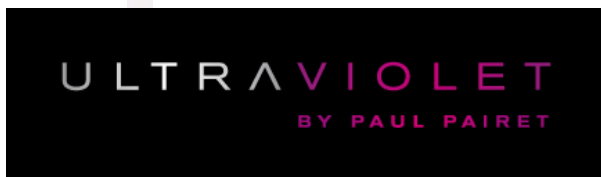
La revista china Casa International organizó un concurso para diseñar fundas para el Ipad de Apple, en el momento en que éste irrumpía en el mercado chino. Para ello invitó al colectivo español de diseño Surtido, con vistas a que los proyectos más interesantes se produjeran en series limitadas para vender de forma exclusiva en China.⁹

Caso práctico nº 10: AD Lighting y Stimulo Design



La empresa china AD Lighting, con sede en Cantón, firmó el pasado mes de septiembre un acuerdo de cooperación con el estudio español Stimulo Design para el desarrollo de productos de iluminación. AD Lighting, con más de 500 empleados, es líder en el sector de la iluminación arquitectónica, con importantes proyectos como el estadio olímpico de Pekín.¹⁰

Caso práctico nº 11: UltraViolet y Magma Design



El estudio español Magma Design ha realizado el diseño de interiores del restaurante UltraViolet de Paul Pairet en Shanghai. El restaurante sólo sirve comida para diez comensales en una única mesa, en un ambiente que cambia según el plato que se sirva.¹¹ El diseño de interiores es otro de los sectores con grandes oportunidades en el mercado asiático, especialmente en las ciudades más grandes como Beijing, Shanghai o Shenzhen, donde continuamente se están inaugurando nuevas tiendas y restaurantes en los que se pretende crear un ambiente occidental.

⁹ <http://surtido.org/es/acciones/a11-casa-int> . El modelo mostrado fue seleccionado para su producción en China y fue diseñado por el estudio valenciano OBJ.

¹⁰ <http://stimulo.com/es/2010/09/23/el-diseno-llega-a-las-calles-de-china/#more-696>

¹¹ <http://www.magmadesign.net/#989363/Noticias-News> ; <http://www.uvbypp.cc>

Caso práctico nº 12: Pérez Fortea y Zuopin Asia



El estudio valenciano de diseño industrial Pérez Fortea cuenta desde el año 2010 con una oficina en la ciudad de Shanghai. En la última edición de la feria Furniture Asia 2011, celebrada en septiembre de 2011, se han presentado las tres colecciones de muebles diseñadas para la marca china Zuopin Asia. La empresa china es una de las representantes más destacadas de mueble clásico, especializada en un diseño original en madera maciza siguiendo líneas contemporáneas. El concepto estético de las tres colecciones está basado en una mezcla de elementos tradicionales orientales junto a elementos occidentales en una fusión equilibrada con el fin de cubrir los gustos del consumidor chino de nivel medio-alto¹².

ICEX

¹² http://www.infurma.es/es/reportajes/semana37_2011/perezfortea/

IV ■ ACCESO AL MERCADO

Diseñar para el mercado chino es una tarea compleja para los diseñadores occidentales, ya que es un entorno con unas particularidades totalmente diferentes. Es necesario conocer los gustos del consumidor chino y comprender la complejidad social, cultural y política del país que influye en los mismos. Por lo tanto, una presencia física en el país se hace necesaria a fin de poder tener éxito en una sociedad en la que la información se vuelve rápidamente obsoleta. A modo de ejemplo, diversos estudios apuntan a que la clase media china crece un 1% cada año, lo que significa que las preferencias del consumidor chino cambian en muy poco tiempo. Una investigación demasiado larga para desarrollar un producto podría ser inservible antes de que el producto saliera al mercado.

La presencia física en China también requiere valorar las opciones de establecimiento existentes. La forma de implantación más rápida y relativamente sencilla es la Oficina de Representación, la cual no necesita capital inicial. Sin embargo, no tiene personalidad jurídica y, por lo tanto, no puede realizar actividades mercantiles. También hay que tener en cuenta que el Gobierno chino ha endurecido en los últimos meses la regulación de las Oficinas de Representación y las está sometiendo a un duro escrutinio, ya que muchas empresas extranjeras se implantan en China a través de esta forma jurídica realizando actividades mercantiles.

En caso de que el mercado chino sea un objetivo a medio y largo plazo para la empresa española, las opciones más recomendables son la *“Wholly Foreign Owned Enterprise”* (WFOE) o la *Joint Venture*. La WFOE es una empresa 100% extranjera con personalidad jurídica propia y responsabilidad limitada, mientras que la *Joint Venture* es una empresa mixta de responsabilidad limitada en la que el capital social pertenece tanto a socios extranjeros como chinos.

El proceso y requisitos de ambas formas jurídicas son similares. El capital social a registrar depende de la cuantía de la inversión. La cantidad mínima según la ley son 30.000 RMB, pero en la práctica se exigen entre 300.000 RMB y 1.000.000 de RMB. El proceso de constitución dura de dos a tres meses (debe tenerse en cuenta el tiempo de preparación de documentos en España) y tiene un coste de tramitación de, aproximadamente, 1.000 USD, a lo que hay que añadir una comisión de entre un 2.5% y un 0,04 % del capital social. El equivalente al Impuesto de Sociedades que grava ambas entidades es el *“Enterprise Income Tax”*, que es de un 25%. El equivalente al IVA para la provisión de servicios (*“Business Tax”*) es del 5,5%. Para una información más completa sobre las opciones de implantación en China se

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

puede consultar la Guía País publicada por esta Oficina Económica y Comercial en el siguiente enlace:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449_5296122_5287111_4328781_CN,00.html

Una vez introducidos en el mercado chino, es necesario también conocer las prácticas y riesgos que ello implica. La cesión del diseño se produce mayoritariamente mediante la venta del mismo, por lo que los estudios de diseño casi nunca registran patentes para sus productos. El proceso se lleva a cabo mediante la oferta de varios prototipos, en los que el cliente escoge sus preferencias y pide adaptaciones. Normalmente se cobra un 10% por adelantado, y tras la entrega del proyecto la parte restante. Sin embargo, es habitual también que el cliente chino no pague nada por adelantado y todo se cobre una vez terminado el diseño. En todo caso, hay que prestar siempre especial atención al peligro de facilitar modelos o bocetos antes de tiempo, ya que la copia e infracción de derechos de propiedad intelectual es algo muy frecuente en China. Este es uno de los grandes problemas a la hora de hacer negocios en el país, por lo que la Unión Europea ha puesto en marcha un proyecto (IPR Helpdesk) para informar y resolver dudas al respecto: <http://www.china-iprhelpdesk.eu/>

Por otra parte, también hay que mencionar que el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) apoya a las empresas financieramente mediante la “Línea de apoyo al establecimiento en el exterior”:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_80675020_5589197_0_0_-1,00.html

Asimismo, a través de su Red de Oficinas Económicas y Comerciales en China (en Pekín, Shanghai, Cantón y Hong Kong), ayuda a la empresa española en su internacionalización. Las Oficinas Comerciales pueden resolver consultas sobre el proceso de internacionalización a través del correo electrónico, y también ofrecen servicios personalizados adaptándose a las necesidades específicas de la empresa, mediante agendas de negocios o listados de socios potenciales (www.icex.es/serviciospersonalizados). Igualmente, también cuentan con Centros de Negocios, en el que se puede disponer de un despacho por tiempo limitado, además de salas de reuniones.

V ■ ANEXOS

1. ASOCIACIONES CHINAS DE DISEÑO INDUSTRIAL

- China Industrial Design Association -中国工业设计协会 (<http://www.chinadesign.cn/>)
- Beijing Industrial Design Center -北京工业设计促进中心 (<http://www.bidcchina.com>)
- Guangdong Industrial Design Association -广东省工业设计协会 (<http://www.gdida.org>)
- Shenzhen Industrial Design Profession Association -深圳市工业设计行业协会 (<http://www.szida.org>)
- Hangzhou Industrial Design Association -杭州市工业设计行业协会(<http://www.hzdesign.net>)
- Shanghai Industrial Design Association -上海工业设计协会 (<http://www.sida.org.cn>)
- Chongqing Industrial Design Association -重庆工业设计协会 (<http://www.cqida.net>)
- Ningbo Industrial Design Association -宁波市工业设计协会 (<http://nbdesign.nbsme.gov.cn>)
- Dongguan Industrial Design Association -东莞市工业设计协会 (<http://www.dgida.cn>)
- Qingdao Industrial Design Association -青岛市工业设计协会 (<http://www.qida.org>)
- Tianjin Industrial Design Association -天津市工业设计协会 (<http://www.tjida.org>)
- Jiangsu Industrial Design Association -江苏省工业设计协会 (<http://www.jsida.org.cn>)
- Shanxi Industrial Design Association -陕西省工业设计协会 (<http://www.xbid.net.cn>)

2. FERIAS

- Shanghai:

All About Design (<http://www.allaboutdesignshanghai.com>)

100% Design (<http://www.100percentdesign.com.cn/>)

Interior Lifestyle China

(http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=21&exhibition_id=22)

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

- Pekín:

Beijing Design Week (<http://www.bjdw.org/>)

China Trade in Services Congress (<http://www.ctsfair.org/>)

- Qingdao: ID China

(<http://www.biztradeshows.com/trade-events/industrial-design-china.html>)

- Cantón:

China Import and Export Fair (<http://www.cantonfair.org.cn/en>) – en la que se organiza desde el pasado abril de 2011 el “Centro de Diseño de Productos y Promoción del Comercio”, orientado a los diseñadores industriales extranjeros (<http://pdc.cantonfair.org.cn/en/>).

Guangzhou Design Week (<http://www.gzdesignweek.com/english/>)

- Hong Kong: Inno Design Tech Expo (<http://www.hktdc.com/fair/innodesigntechexpo-en>)

3. PUBLICACIONES¹³

- Design (<http://design.cheary.com>)

- Design 360° (<http://www.sandu360.com>)

4. FUENTES CONSULTADAS

<http://www.imf.org>

<http://www.wipo.int>

<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001917/191762E.pdf>

<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001841/184175E.pdf>

www.creativecity.sh.cn

<http://www.shenzhendesign.org>

<http://www.bjdw.org/>

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282927_5284940_4477945_CN,00.html

<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201005/2010qyjhy03a10.pdf>

¹³ Para un listado de publicaciones del sector del hábitat y diseño de interiores, remitirse a la nota sectorial “El mercado del hábitat de diseño en China”, publicada en el año 2010 por esta Oficina.

(http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4426600_CN,00.html)

EL MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN CHINA

<http://www.btmbeijing.com/contents/en/business/2009-09/specialreport/specialreport>

<http://www.bcg.com/documents/file65100.pdf>

<http://www.independent.co.uk/money/spend-save/china-land-of-the-rising-middle-classes-2287388.html>

<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90882/7381222.html>

<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Economics/243876922.html>

<http://www.brandsofspain.com/news/625/>

<http://www.france24.com/en/20110418-gm-unveils-first-model-new-china-car-brand>

<http://www.reportlinker.com/p0177986/China-Consumer-Electronics-Report-Q2.html>

<http://www.designcouncil.org.uk/publications/design-council-magazine-issue-3/the-karaoke-economy>

<http://doc.mbalib.com/view/b2496d2bbd50ead059fb680d086a7cdd.html>

<http://www.bbc.co.uk/news/business-12427321>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0.6558.5518394_5519005_6366453_4473096.00.html

<http://www.dcdr.dk/uk/Menu/Update/Webzine/Articles/Designed+in+China>

http://probeinternational.org/library/wp-content/uploads/2011/01/941_20101.pdf

<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90883/6832900.html>

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_47/b3960003.htm

http://www.businessweek.com/magazine/content/06_41/b4004412.htm

<http://www.france24.com/en/20110418-gm-unveils-first-model-new-china-car-brand>

http://es.wikipedia.org/wiki/Buick_GL8

<http://www.jingdaily.com/en/luxury/china-only-year-of-the-rabbit-smart-car-to-debut-at-shanghai-auto-show/>

http://www.thechinamade.com/news357/Haier%E2%80%98s_Five_Products_Win_%E2%80%98Red_Dot%E2%80%98_Design_Award

<http://www.casarte.cn/3d/>