



> EL MUNDO DE CHINA

Centenares de firmas de ropa ofrecen sus prendas en alquiler mediante la 'app' de YCloset, una 'start up' con un modelo de negocio en rápida expansión

El 'sharing' llega al mundo de la moda

Por solo 499 yuanes al mes (unos 64 euros), el suscriptor de los servicios de YCloset, una de las empresas emergentes que inversores como Alibaba y Sequoia tienen en su punto de mira, puede alquilar un número ilimitado de prendas de ropa y accesorios de firmas de lujo y marcas de fama mundial. Kenzo, Acne Studios, Self-Portrait, por un lado, y Zara y Topshop, por el otro, son los principales asociados de la plataforma, cuyo éxito le está permitiendo ampliar y mejorar las prestaciones de su servicio.

YCloset, según sus fundadores, supone una

puesta al día a escala masiva del negocio del alquiler de ropa y con una actualización constante del inventario. Doris Ke, la directora de marketing de la compañía, explica que el escaparate cambia cada estación e incorpora no solo las prendas más adecuadas según la época del año, sino también las principales novedades de los partners de YCloset. Dos años después de su fundación, el negocio cuenta con cerca de cinco millones de usuarios, más del 70% de los cuales tienen edades comprendidas entre los

Los jóvenes chinos se han convertido en consumidores asiduos de moda.
ASIA IMAGES GROUP

22 y los 35 años y pertenecen a la clase media universitaria.

Al margen de su catálogo amplio y actual, uno de los atractivos del sistema de alquiler de YCloset es que no cobra al cliente por la entrega y el lavado de las prendas. Estos dos servicios constituyen, por otra parte, los principales desafíos logísticos de la compañía. La respuesta positiva de los inversores ha permitido a YCloset llegar a un acuerdo con Fornet China, la mayor empresa de lavado de ropa del país, para garantizar el mantenimiento y el buen estado de los productos. Asimismo, la empresa ha abierto su propio centro de lavado en Pekín, y, el pasado 1 de septiembre, puso en marcha un centro de almacenamiento en Shanghái que debe agilizar la entrega de los pedidos. El objetivo de la compañía es que las prendas lleguen al cliente en un plazo máximo de dos días.

La empresa asiática no paga a las firmas de moda por el alquiler de sus productos. A su vez, sin embargo, ofrece al usuario la opción de comprar la ropa, en cuyo caso el socio sí recibe una comisión. En aras de seguir expandiendo su negocio, YCloset prevé, a corto plazo, establecer una cooperación con Taobao y Tmall, los mayores puntos de venta online de ropa en China, ambos propiedad de Alibaba.

> NEGOCIOS

La inversión extranjera en China cambia de enfoque

Hasta este septiembre, la penetración de las empresas occidentales en el gigante asiático ha crecido un 1,6% respecto al año anterior, según datos del Ministerio de Comercio chino. El sector servicios, con una inversión foránea de 428.200 millones de yuanes (cerca de 54.800 millones de euros) es el principal beneficiado, seguido, a cierta distancia, por el industrial, que ha recibido 181.760 millones de yuanes (unos 23.300 millones de euros).

Los datos apuntan hacia una nueva tendencia: en los primeros nueve meses del año, la inversión en los sectores de la fabricación de alta tecnología y de la industria de servicios de alta tecnología, de 58.200 y 91.590 millones de yuanes (unos 6.782 y 11.714 millones de euros) ha aumentado, en relación al año pasado, respectivamente, en un 27,5% y un 24%. La apuesta del país por pasar del *Made in China* al *Created in China* está surtiendo efecto, también, en la inversión extranjera.

El subdirector del comité de expertos del Consejo de China para la Promoción del Comercio Internacional, Zhang Yansheng, sostiene que «la mayoría de las compañías extranjeras que abandonan China pertenecen a industrias de gama baja y mano de obra intensiva, mientras que la entrada se está trasladando a sectores industriales de alta tecnología, además de a sectores de servicios, en especial a las industrias financiera, educativa y sanitaria». El objetivo del Gobierno, de cara al futuro, es que esta siga siendo la tendencia.



Logística verde para el 'e-commerce'

Empresas como Cainiao y JD.com dan prioridad a los materiales reciclados

Los operadores de comercio electrónico del gigante asiático realizan cada día millones de envíos de productos empaquetados en cajas de cartón. El impacto ecológico es considerable, y las autoridades han comenzado a restringir la importación de papeles y cartones fabricados con sustancias contaminantes. Por este motivo, algunas de las firmas más destacadas del *e-commerce*

chino han creado programas destinados a incrementar el uso de cajas elaboradas con materiales reciclados. En junio de 2016, Cainiao, el operador de logística inteligente de Alibaba, lanzó su primer plan de «Acción verde», cuya finalidad es que, hacia 2020, la mitad de sus cajas y paquetes estén fabricados con materiales ecológicos y biodegradables.

El proyecto de Cainiao equivale, según sus impulsores, a

plantar 36 millones de árboles y conllevará una reducción de las emisiones de carbono en 3,62 millones de toneladas. Este noviembre, como parte del plan, la compañía comenzará a reciclar cartón en ciudades como Pekín, Shanghái, Cantón, Shenzhen y Hangzhou. Este marzo, además, Cainiao anunció que invertirá 300 millones de yuanes (38,5 millones de euros) en el desarrollo de envases ecológicos y de sis-

temas inteligentes de reciclaje, entrega y procesamiento.

Otro operador de primera línea, JD.com, vía de acceso al mercado chino de productos de marcas como Nestlé, Lego y P&G, también está llevando a cabo, desde este verano, su propio plan para expandir el uso de cajas ecológicas y reducir, así, su impacto medioambiental. Esta firma, asimismo, opera desde el año pasado una flota de vehículos eléctricos.



TATIANA POPOVA