



Arte, entretenimiento y ocio en Asia

February 22, 2017



Mark Mobius
Executive Chairman
Templeton Emerging Markets Group

¡Feliz Año Nuevo chino a todos mis amigos y seguidores! Sin duda, es una festividad importante para el sector del ocio y el entretenimiento. El año pasado, el gasto en comercio minorista y restauración con motivo del Año Nuevo Lunar ascendió a 754 000 millones de yuanes (115 000 millones de dólares estadounidenses), según el Ministerio de Comercio de China. Esta cifra es considerablemente superior a la del gasto relativo al Día de Acción de Gracias y el Black Friday, la jornada de compras más importante del año en Estados Unidos. El hecho de que muchas familias y amigos, no solo en China sino en muchos lugares de Asia, celebren esta fecha con comidas, fiestas y escapadas turísticas desmiente la idea errónea que conservan algunos occidentales, según la cual la fabricación y las exportaciones de mano de obra barata son los principales motores económicos de los mercados emergentes.

De hecho, la demanda nacional suele ser el principal motor económico en los mercados emergentes de Asia, así como en otras regiones, y podría contribuir a la protección de algunos de estos países ante las perturbaciones externas. El cambio hacia una orientación más doméstica se está produciendo desde hace algún tiempo, particularmente en China, motivado por la mejora en educación, la subida de los salarios y el aumento de la productividad. Otros países con mercados emergentes han experimentado un cambio similar, que ha redundado en beneficios para las actividades de entretenimiento y ocio, además de otras esferas de consumo ostentoso.

Durante bastante tiempo, las películas producidas en los Estados Unidos (Hollywood) dependían de las ventas internacionales, pues la recaudación nacional resultaba decepcionante. Hoy en día, China, la India y otros países de dentro y de fuera de Asia están empezando a competir en este sector. El nombre «Bollywood» ha empezado a gozar de reconocimiento mundial, con una producción anual superior a 1000 películas, el doble que en Hollywood,^[1] si bien la recaudación de Bollywood es muy inferior y solo en torno al 15 % procede de las ventas internacionales.^[2] El bajo coste de producir animación en la India y otros países asiáticos ha añadido otra dimensión al sector cinematográfico que podría seguir estimulando el crecimiento. Aunque Asia constituye aquí el foco de nuestra atención, estas tendencias pueden observarse también en otros mercados emergentes, por ejemplo, con el auge de «Nollywood», el floreciente sector cinematográfico de Nigeria.

Aunque puede que la India sea el país más prominente en el sector cinematográfico de Asia, hay otros países que deben tenerse en cuenta. El presidente de Indonesia, Joko Widodo, retiró recientemente una prohibición relativa a la inversión cinematográfica extranjera, con lo que parece probable que la aletargada industria indonesia empiece a despertar. Indonesia, el cuarto país más poblado del mundo, tiene relativamente pocos cines y, por lo tanto, constituye un mercado atractivo.

El mercado de artes plásticas también está creciendo en Asia. Hoy en día, el mercado del arte es más amplio en China que en Estados Unidos, y las principales casas de subastas, como Christie y Sotheby (además de las casas de subastas nacionales de China), atraen importes multimillonarios en dólares, tanto en relación con el arte occidental como con el asiático.

La posesión de mascotas y el consumo relacionado con estas también está ganando popularidad en Asia. A pesar de haber estado prohibido, China tiene ahora más de 100 millones de mascotas registradas,^[3] la mayor parte de las cuales son perros y gatos, pero que también incluye otros animales como conejos, peces y tortugas longevas (quizás sus dueños tengan la esperanza de que se les contagie su longevidad). Algunos hogares están gastando más de 1000 dólares estadounidenses al año en sus mascotas,^[4] no solo en comida, sino también en juguetes y cuidados.

La otra esfera relacionada con el ocio que ha crecido últimamente es la de la restauración, en especial la comida rápida. Hay muchas marcas conocidas, tanto americanas como extranjeras, que se están introduciendo en los mercados asiáticos, al mismo tiempo que las marcas nacionales. Los restaurantes de servicio rápido son un buen ejemplo de ello en la India y han experimentado una tasa compuesta de crecimiento anual del 25 %; alrededor de la mitad de la población total de la India come fuera al menos una vez cada tres meses y, en zonas urbanas con más movimiento, el número asciende hasta ocho veces al mes.^[5] Con una población joven, más ingresos disponibles y un aumento del número de mujeres que forman parte de la fuerza de trabajo, es fácil entender por qué la cultura de «comer fuera» parece abocada a seguir creciendo en la India.

La importancia de los turistas, y de los espectadores

Es probable que los viajes sean el sector de ocio en crecimiento más importante, como resultado del menor coste de los vuelos aéreos y del aligeramiento de las restricciones relacionadas con los visados en muchos países. Japón se está convirtiendo en un importante destino para turistas procedentes de otras partes de Asia. En 2016, Japón recibió un récord de 24 millones de visitantes extranjeros, un cuarto de los cuales procedían de China.^[6] Japón se ha centrado activamente en aquellos que celebran el Nuevo Año Lunar este año. El minorista más importante del país anunció que aceptaría pagos electrónicos con la aplicación para pagos a través del móvil más importante de China y las empresas de alquiler de coches de Japón han emprendido medidas para facilitarles el proceso a los turistas, ubicando los coches cerca de las estaciones de tren y los aeropuertos y eliminando la obligación de repostar combustible antes de devolver el vehículo. Para aquellos que viven en lugares con climas cálidos y tropicales en Asia, la oportunidad de ver nevar en Japón durante los meses de invierno, incluso sin abandonar su propio huso horario en algunos casos, supone un gran atractivo.

Asimismo, Corea del Sur se está beneficiando de la afluencia de turistas, también principalmente procedentes de China. No es una gran sorpresa, pues China es líder mundial en lo que se refiere a viajes al extranjero y ha experimentado un crecimiento de dos dígitos en el gasto en viajes anualmente desde 2014. ^[7]

El fitness y los deportes con espectadores también son objetivos muy importantes para los turistas, así como para aquellos que los ven en sus propios países. El fútbol (también conocido como *soccer*) cuenta cada vez con más seguidores en China; la Superliga de China atrae a decenas de millones de espectadores que ven los partidos en directo, por internet o en la televisión. La cantidad de dinero que se gasta en los salarios de los jugadores (especialmente, para contratar a jugadores extranjeros) se descontroló de tal manera que la Administración General del Deporte de China, el principal órgano rector del país en materia deportiva, anunció un límite de gasto recientemente.

El panorama de los deportes con espectadores en Asia también abarca una multitud de otros deportes, como el baloncesto e incluso los videojuegos con espectadores, con Corea del Sur ocupando un lugar central en este sector de los deportes electrónicos. Los surcoreanos se toman los juegos electrónicos muy en serio, pues son una gran fuente de orgullo nacional; sin embargo, los torneos teatrales, con el apoyo de patrocinadores empresariales, han atraído a jugadores de Europa y Estados Unidos. Un nuevo tipo de exportación que está aumentando a nivel mundial.

El crecimiento de la clase media y el incremento de los ingresos en muchos mercados emergentes dan lugar a un aumento de los ingresos discretos disponibles para actividades de ocio, desde el cine o los parques temáticos hasta las nuevas opciones gastronómicas y el arte, entre otras cosas. Creemos que esta esfera representa muchas oportunidades interesantes para los inversores y, además, explorarla es bastante entretenido.

Los comentarios, las opiniones y los análisis de Mark Mobius tienen carácter meramente informativo, por lo que no deben interpretarse como un asesoramiento de inversión individual ni como una recomendación para invertir en un valor o adoptar cualquier estrategia de inversión. Debido a la celeridad con que pueden cambiar las condiciones económicas y de mercado, los comentarios, las opiniones y los análisis recogidos aquí son válidos sólo en la fecha de su publicación y pueden variar sin previo aviso. Este artículo no pretende ser un análisis completo de cada hecho relevante en relación con cualquier país, región, mercado, sector, inversión o estrategia.

Información legal importante

Todas las inversiones conllevan riesgos, incluida la posible pérdida de capital. La inversión en títulos extranjeros conlleva riesgos especiales, entre ellos el riesgo de fluctuaciones cambiarias, de inestabilidad económica y de acontecimientos políticos adversos. Las inversiones en mercados emergentes, de los cuales los mercados fronterizos constituyen un subgrupo, entrañan riesgos más altos relacionados con los mismos factores, aparte de los asociados a su tamaño relativamente pequeño, su menor liquidez y la falta de estructuras jurídicas, políticas, empresariales y sociales consolidadas para respaldar los mercados financieros. Debido a que estas estructuras suelen estar aún menos desarrolladas en mercados fronterizos, así como a otros factores, entre ellos el mayor potencial de sufrir una volatilidad de precios extrema, la falta de liquidez, barreras al comercio y controles de cambio, los riesgos asociados a mercados emergentes se ven acentuados en mercados fronterizos. Los precios de las acciones experimentan fluctuaciones, a veces rápidas y drásticas, debido a factores que afectan a empresas concretas, industrias o sectores específicos, o las condiciones generales de mercado.

[1] Fuente: «Indywood, the Indian Film Industry», septiembre de 2016, Deloitte.

[2] *Ibid.*

[3] Fuente: China Daily, «China's Pet Tally Reaches 100 <illion, Mostly Cats and Dogs», octubre de 2016.

[4] *Ibid.*

[5] Fuente: Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (ASSOCHAM), octubre de 2015.

[6] Fuente: *Nikkei Asian Review*, «Japan Positions Itself as Hassle-Free Chinese New Year's Destination», enero de 2017.

[7] Fuente: Organización Mundial del Turismo, datos de 2015.