

Las oportunidades del mercado de consumo en China



Adolfo F. Chiri, Ph.D.

Presidente de Cambridge Insight, Boston, EE. UU.
Profesor Afiliado a CENTRUM Católica

INTRODUCCIÓN

Con 1.3 mil millones de habitantes, China representa el 20 por ciento de la población mundial y es el país más grande del mundo en términos de población. Gracias a su estrategia de crecimiento y apertura a la economía internacional, actualmente China es la tercera economía más grande del mundo, después de Estados Unidos y Japón. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional, China será la segunda economía más grande del mundo en el 2010. Sin embargo, el mercado de consumo de China es relativamente pequeño en comparación con los de sus principales socios comerciales, tales como la Unión Europea, los Estados Unidos, y Japón (Gráficos 1 y 2.) Esta situa-

ción, a la luz de la nueva estrategia de crecimiento económico basada en el consumo doméstico, anunciada por China, cambiará en forma dramática el futuro del mercado de consumo en ese país. Las políticas diseñadas para este efecto, acompañadas por el dinamismo del crecimiento urbano, del poder de compra de los consumidores chinos y de la emergencia de una nueva “clase media”, sugieren que, en los próximos años, China se constituirá en uno de los mercados de consumo más grandes del mundo.

CRECIMIENTO BASADO EN LAS EXPORTACIONES

A finales de 1978, China en forma progresiva, abrió su economía al mercado internacional y comenzó un proceso de reforma interna. Uno de los

primeros pasos, a mediados de 1979, fue la apertura de cuatro zonas económicas especiales - Shenzhen, Zhuhai, Shantou, y Xiamen - en las provincias costeras de Guangdong y Fujian. En 1986, China inició un programa de reforma de la propiedad estatal del sistema de la empresa, con un énfasis en el crecimiento económico y la apertura económica. En 1995, China transformó oficialmente el sistema de economía planificada a un sistema de “economía socialista de mercado.” En 1997, Hong Kong volvió a China en el marco de la política de “un país, dos sistemas”. Durante este período, China también reconoció que la economía del sector privado es un componente importante de la economía de mercado socialista. Uno de los hitos en el proceso de modernización de China fue la aceptación de esta como



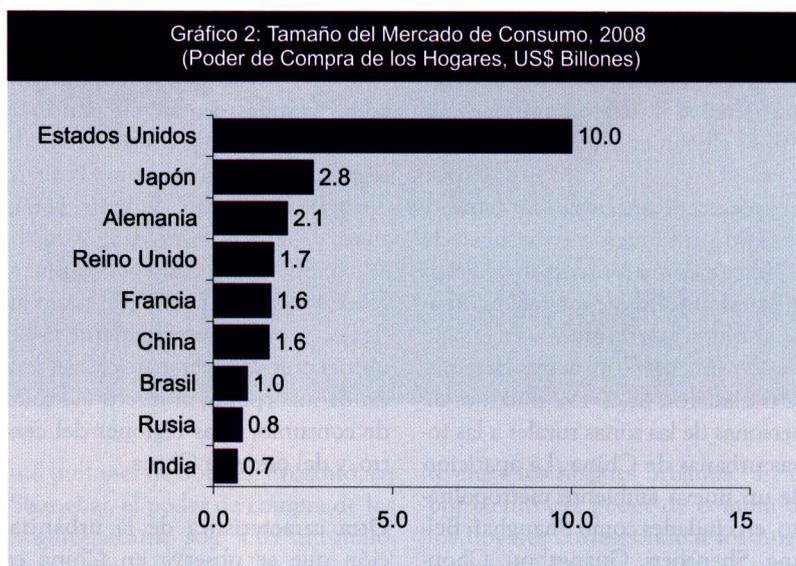
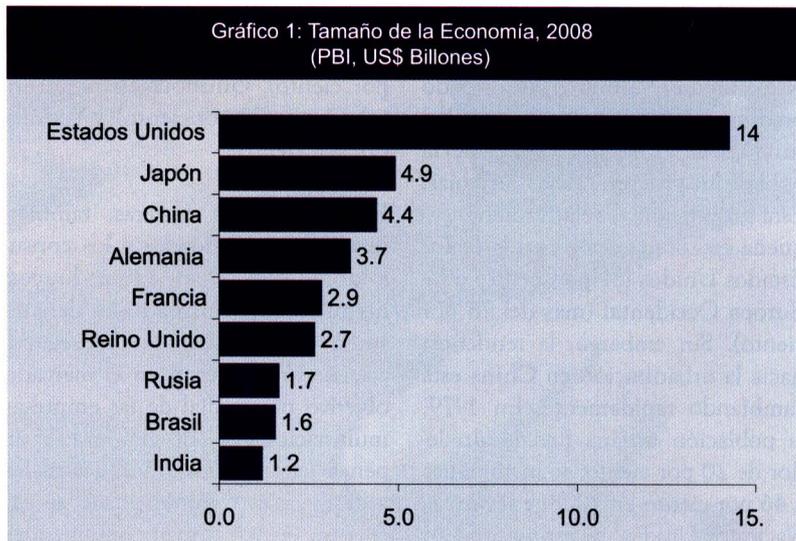
miembro formal de la Organización Mundial del Comercio en el 2001.

Las reformas graduales, orientadas a la apertura del país a la economía internacional, fueron acompañadas por un programa de atracción de inversión extranjera directa y la expansión agresiva de las exportaciones. Esta estrategia permitió que, en los últimos 30 años, China haya logrado un crecimiento económico mayor al 10 por ciento promedio anual. También China, en este período, se ha convertido en uno de los primeros exportadores del mundo, ha reducido los niveles de pobreza, y ha acumulado más de 2 billones de dólares en reservas internacionales.

CRECIMIENTO ECONÓMICO BASADO EN EL MERCADO INTERNO

La crisis financiera internacional del 2008 demostró, entre otros aspectos, la vulnerabilidad del crecimiento económico de China, debido a su extrema dependencia en el mercado de consumo internacional. En efecto, cuando las economías de los Estados Unidos, el mercado de consumo más grande del mundo, y la de la Unión Europea entraron en recesión, se produjo una reducción de la demanda de consumo de estos mercados y con ello la reducción de las exportaciones y del crecimiento económico de China.

Para responder a la crisis financiera internacional, China puso en marcha un paquete fiscal de 586 mil millones de dólares para estimular la economía mediante la inversión en infraestructura y mejoramiento del ambiente de negocios. Sin embargo, una de las principales lecciones aprendidas por China de esa crisis fue la necesidad de depender menos en el mercado de exportación y mejorar el mercado interno. Como resultado, China está implementando medidas para impulsar el consumo interno y apoyar el crecimiento económico.



Nota: Gráficos provistos por el autor

China ha establecido una serie de prioridades, tales como: aumentar el ingreso de las personas, promover y desarrollar nuevas áreas de crecimiento del consumo, y mejorar las expectativas del consumidor para aumentar su disposición a gastar. En este sentido, el gobierno chino ha puesto en marcha medidas económicas específicas. Por ejemplo, la reducción de impuestos sobre la compra de vehículos, la promoción del desarrollo del mercado de viviendas de alquiler, el fomento de la compra de viviendas para fines de inversión, el aumento de la disponibilidad de crédito al consumo, la mejora del sistema de servicios al consumidor, y la modernización de la infraestructura de consumo.

La nueva estrategia de crecimiento, basada en el consumo doméstico, también se sustenta y realimenta en la dinámica que ocurre en el proceso acelerado de urbanización que vive China, el crecimiento del poder de compra del consumidor chino, y en la emergencia de un creciente segmento de consumidores denominado nueva "clase media". A la postre, el seguimiento de estos tres elementos, que son los pilares que sustentan las oportunidades que ofrece el mercado de consumo de China, es la clave para asegurar el éxito de las empresas internacionales que operan en China o que pretenden posicionarse en ese mercado.

EL NUEVO MERCADO URBANO DE CONSUMO

Actualmente, China sigue siendo predominantemente una sociedad rural. Solo el 46 por ciento de la población vive en zonas urbanas. Esta proporción es relativamente pequeña en comparación con la de los Estados Unidos (81 por ciento) o de Europa Occidental (más del 76 por ciento). Sin embargo, la tendencia hacia la urbanización en China está cambiando rápidamente. En 1979, la población urbana fue de alrededor de 20 por ciento; se incrementó a 46 por ciento en 2008; y según las Naciones Unidas, se estima que en el 2050, aproximadamente el 73 por ciento de la población china vivirá en áreas urbanas, lo que significa que alrededor de mil millones de chinos vivirán en ciudades.

El proceso de apertura económica y el rápido crecimiento económico de China coincidieron con uno de los mayores procesos de migración interna que haya visto el mundo en el siglo pasado. En las últimas tres décadas, se trasladaron unos 150 millones de personas de las zonas rurales a las zonas urbanas de China. La aparición de un nuevo ambiente metropolitano, en ciudades como Shanghai, Beijing, Shenzhen, Guangzhou, Chongqing, entre otros, ha dado lugar a cambios en todos los aspectos de la sociedad china, y ha demostrado al resto del país y al mundo un cambio radical en términos de patrones de consumo, estilo de vida, y expectativas de los consumidores.

El proceso de urbanización ha sido desigual en las diferentes regiones (provincias, regiones autónomas, y municipios) de China. Las regiones costeras, donde el proceso de modernización iniciado en 1978, son las más urbanizadas del país. Estas regiones son Shanghai (89 por ciento), Beijing (85 por ciento), Tianjin (76 por ciento), y Guangdong (63 por ciento). En cambio, en las regiones occidentales, donde el proceso de modernización ha sido lento, la

población es predominantemente rural, como es el caso del Tíbet (28 por ciento), Guizhou (28 por ciento), Gansu (32 por ciento), y Yunnan (32 por ciento).

En las regiones costeras, también se ubican las ciudades y los consumidores que han adoptado con mayor rapidez los patrones de consumo occidental y, en consecuencia, se constituyeron en el mercado objetivo primordial de las empresas multinacionales. El alto grado de penetración de las multinacionales y de marcas internacionales se encuentra principalmente en ciudades como Shanghai, Beijing, Guangzhou, Shenzhen, y Chongqing. Sin embargo, actualmente han surgido como grandes centros de consumo ciudades que eran consideradas de segundo y tercer nivel, como Foshan, Suzhou, Dongguan, Wuhan, Hangzhou, Chengdu, Qingdao, Ningbo, Wuxi, Shenyang, Dalian, Nanjing, y Haerbin. El surgimiento de estas ciudades que no necesariamente están ubicadas en la costa marca la tendencia de incorporar, al nuevo mercado de consumo, a las regiones del centro, y del oeste de China.

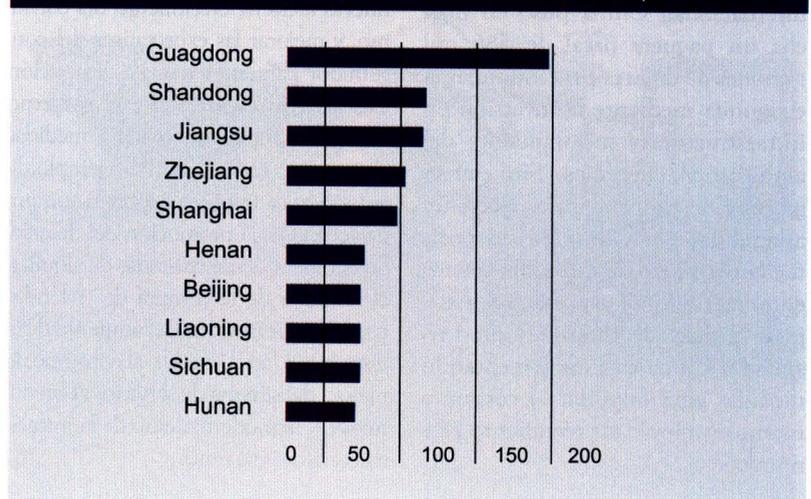
Otra característica de la urbanización que se observa en China es en el tamaño de los hogares, que se ha vuelto más pequeño en las

áreas urbanas en comparación con el resto del país. El tamaño medio del hogar en 2008 fue de 3.2 personas por hogar. Sin embargo, en regiones altamente urbanizadas, como el de Shanghai (2.7 personas), Beijing (2.7 personas), y Liaoning (2.9 personas), el tamaño del hogar promedio era inferior a la media nacional. En contraste, en las regiones menos urbanizadas, como el Tíbet (4.7 personas), Hainan (3.9 personas), y Gansu (3.7 personas), los tamaños de los hogares fueron superiores a la media nacional. En las ciudades más dinámicas de China, también se observa la tendencia de hogares pequeños. Por ejemplo, en Shanghai y Beijing, el 42 por ciento de los hogares tiene solo una o dos personas por hogar. Esta estructura de los hogares en las regiones urbanas de China marca la pauta del desarrollo futuro del mercado de consumo en China, que cada vez más se acerca a los estándares de los consumidores de las ciudades más dinámicas de occidente en términos de presupuestos de consumo, reconocimiento de calidad y marca de productos, y de expectativas de nivel de vida.

PODER DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Teniendo en consideración que el hogar es la unidad básica de análisis

Gráfico 3: Poder de Compra de los Consumidores por Región, "Top 10" (U.S. Dólares, Miles de Millones)





del consumo, se observa que en China el poder de compra de los hogares, que se define como la cantidad de dinero que gastan los hogares en bienes y servicios durante el año, se ha incrementado rápidamente en los últimos años. En el 2000, el poder de compra de los hogares chinos fue 557 mil millones de dólares, y en el 2008, había alcanzado los 1.5 billones de dólares. Este crecimiento se debió fundamentalmente al crecimiento de la economía china de los últimos tres decenios, aun pese a la tendencia marcada de los hogares chinos de mantener altas tasas de ahorro.

En el ámbito regional de China, se observan grandes diferencias en el poder de compra de los hogares (Gráfico 3.) Por ejemplo, el poder de compra de los hogares más grande del país está en Guangdong, una de las regiones de mayor industrialización, donde en el 2008 alcanzó a 170

mil millones de dólares. En tanto, en Shanghai, el poder de compra de los hogares alcanzó solo a 69 mil millones de dólares en el mismo año. Sin embargo, dado que en Guangdong había 20.7 millones de hogares urbanos, y en Shanghai había 5.8 millones de hogares urbanos, Shanghai tuvo un mayor poder de compra promedio que Guangdong. En China, en 2008, había 418 millones de hogares, de los cuales 207 millones eran hogares urbanos. La proporción de los hogares rurales fue aproximadamente la misma. Las regiones situadas en la costa oriental, Guangdong, Shandong, y Jiangsu, son las regiones con el mayor número de hogares urbanos. Ellas constituyen, en conjunto, 50 millones de hogares, que representan el 24 por ciento del total de hogares urbanos.

El poder de compra de los hogares chinos se concentra principalmen-

te entre los hogares urbanos. El 74 por ciento del poder de compra de los hogares corresponde a los hogares urbanos, y sólo el 26 por ciento corresponde a los hogares rurales, pese a que casi el 50 por ciento del total de hogares en China son hogares rurales. En el 2008, el poder de compra promedio por hogar urbano fue de 5,376 dólares, en tanto que el poder de compra promedio de los hogares rurales alcanzó a solo 1,813 dólares. Sin embargo, se observa que existen grandes diferencias en el poder de compra promedio de los hogares urbanos entre las regiones de China. Por ejemplo, los hogares de Shanghai tienen el mayor poder de compra promedio, con 11,921 dólares, en tanto que los hogares del Tibet tienen el menor poder de compra promedio de los hogares urbanos con solo 2,769 dólares. En general, en China, el mayor poder de compra de los hogares correspon-

de a las zonas en las que la actividad económica se basa en las industrias orientadas hacia la manufactura de exportación, en las que se ha producido un rápido crecimiento económico, de la urbanización, y donde existe un mayor grado de conexión con la economía internacional.

EMERGENCIA DE LA “NUEVA CLASE MEDIA”

El poder de compra promedio de los hogares urbanos está fuertemente relacionado con los patrones de consumo de los hogares, y la propiedad de los bienes y la utilización de los servicios. Los hogares urbanos con alto poder de compra promedio, generalmente, tienden a ser consumidores más sofisticados, más exigentes en términos de calidad de productos, tienen mayor conocimiento de las marcas internacionales, y tienen una mayor disposición a probar productos nuevos. En general, el poder de compra de los hogares, los patrones de consumo, estilos de vida, expectativas, nivel de educación, ocupación o profesión, entre otros, permiten clasificar a los hogares en Estrato Socio Económico (ESE) para facilitar el análisis del consumo y del mercado.

Los hogares más sofisticados desde la perspectiva del mercado de consumo se ubican en el ESE A, en tanto que los menos sofisticados en ESE E, con ESE B, C, y D en el medio. En China, la mayoría de los hogares urbanos están en ESE E. Sin embargo, los segmentos intermedios identificados como la denominada “clase media” son cada vez más importantes.

Visto el mercado de consumo urbano de China desde la perspectiva de ESE en el 2008, se observa que, de los 207 millones de hogares urbanos, 2.1 millones de hogares corresponden a ESE A; 8.3 millones de hogares al ESE B; 31.1 millones de hogares al ESE C; 62.1 millones de hogares al ESE D, y 103.6 millones de hogares

al ESE E. Como resultado, se estima que hay 101.5 millones de hogares—aproximadamente 301.4 millones de personas—correspondientes a los ESE B, C, y D, constituirían que la nueva “clase media” de China.

Las estimaciones efectuadas por Cambridge Insight sobre los hogares urbanos en China muestran que el poder de compra promedio de los hogares urbanos del ESE A en 2008 fue de 30,107 dólares; del ESE B fue de 15,054 dólares; del ESE C fue de 8,244 dólares; del ESE D fue de 5,269 dólares; y del ESE E fue de 3,312 dólares. Sin embargo, del examen del poder de compra promedio de los hogares urbanos por ESE, entre las distintas regiones del país, también se observan grandes diferencias. Por ejemplo, el poder de compra promedio de un hogar del ESE A en Shanghai fue de 66,760 dólares en 2008, en tanto que, en Jiangxi, el poder de compra de un hogar ESE A alcanzó sólo a 8,028 dólares. Existen diferencias similares entre todos los ESE en las diferentes regiones de China.

La heterogeneidad del mercado de consumo de China se expresa también en acceso a bienes y servicios. Por ejemplo, en el 2008, los hogares urbanos de China gastaron un promedio de 1,649 dólares en alimentos. De ese monto, 346 dólares corresponden a comidas fuera del hogar. Este promedio, por ejemplo, esconde grandes diferencias como el que, en Shanghai, los hogares en promedio gastaron 1,194 dólares en comer fuera del hogar, mientras que, en Jiangxi, solo gastaron 150 dólares por este concepto. La heterogeneidad del mercado de China se manifiesta también en la propiedad de los productos entre los hogares urbanos. Por ejemplo, por cada 100 hogares urbanos en Guangdong en 2007, había 18 automóviles; en el mismo período, en Shaanxi, había solo 1.4.

El mercado de consumo de China se encuentra en franco crecimiento,

en la medida que el crecimiento de la clase media se extiende por todo el país. El potencial del mercado de consumo en los hogares urbanos es alto, como lo demuestra la baja penetración de productos de consumo, tales como lavadoras, equipos de salud, automóviles, cámaras de video, etc. (menos de 10 unidades por cada 100 hogares en total), en comparación con los hogares de países occidentales. Sin embargo, hay algunos productos que están bien posicionados en los hogares urbanos de China, tales como teléfonos móviles y televisores (165 y 138 unidades, respectivamente, por cada 100 hogares)

CONCLUSIONES

La estrategia de China, basada principalmente en la apertura gradual a la economía internacional y el crecimiento económico basado en exportaciones, ha llevado al país a constituirse en la tercera economía más grande del mundo. Sin embargo, la crisis financiera internacional del 2008 ha alertado a China en la necesidad de desarrollar su mercado de consumo doméstico para depender menos de los mercados de consumo externos. El tamaño actual del mercado de consumo chino es pequeño en comparación con el de sus principales socios comerciales. Sin embargo, dado el compromiso de las autoridades chinas de desarrollar el mercado de consumo doméstico, el dinamismo del proceso de urbanización que vive el país, el crecimiento del poder de compra de los consumidores chinos, y la expansión de la nueva “clase media” china, se espera que, en el futuro cercano, China constituya uno de los mercados de consumo más grandes del mundo. Las oportunidades de éxito para las empresas internacionales que operan en China y para las empresas que intentan posicionarse en ese mercado depende, en gran medida, del entendimiento y el seguimiento de la dinámica de esos factores. ■