

LA NUEVA CLASE MEDIA CHINA

El Mercado con Mayor Crecimiento Mundial en su Consumo Interno

Chihon Ley
11 de diciembre de 2007

LA NUEVA CLASE MEDIA CHINA



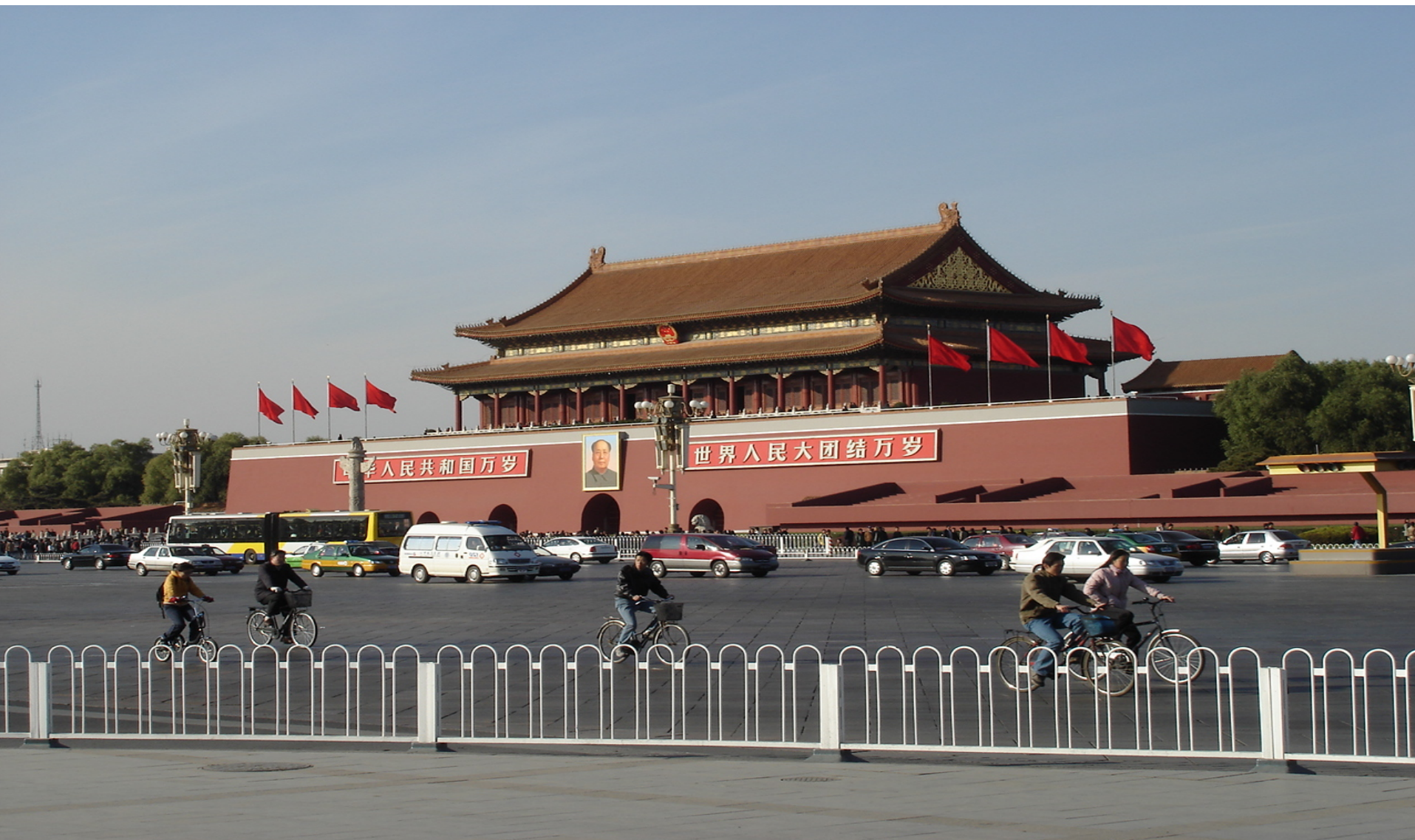
EMPRENDEDORES, EXITOSOS Y EXIGENTES.



TEMARIO

1. Introducción.
2. La demografía en China.
3. Las clases sociales en la China de hoy.
4. La nueva clase media china.
5. El mercado chino.
6. Cómo mirar las oportunidades en China.
7. Reflexiones acerca del ingreso estratégico a China.

1. Introducción.



1. Introducción

A) Algunos juicios a priori (prejuicios) respecto de China:

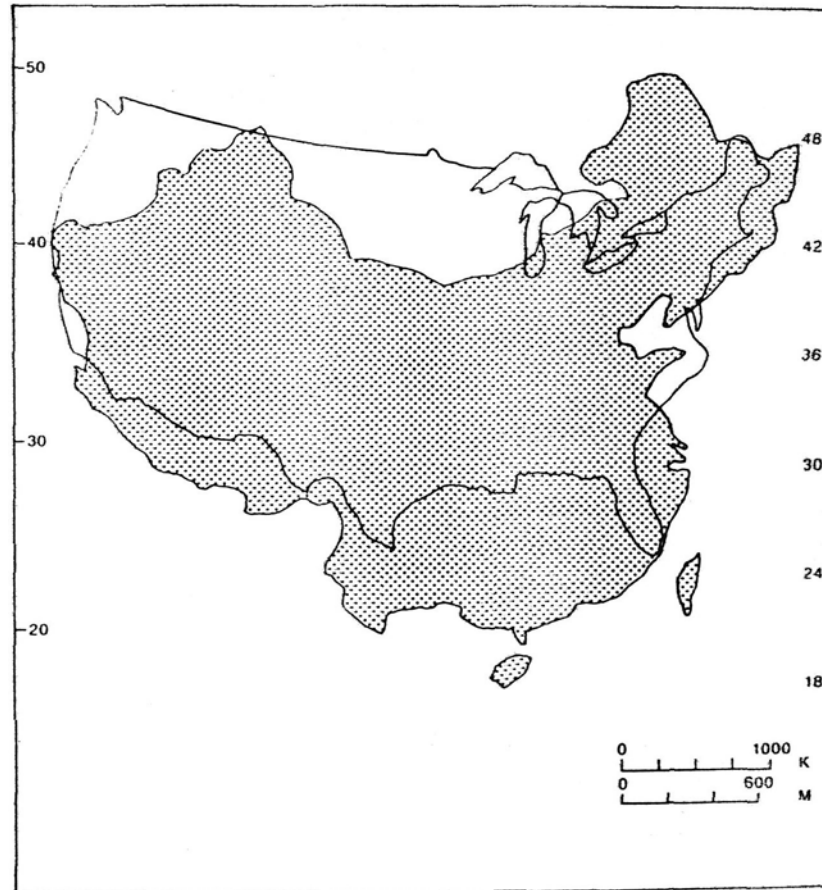
- China, un país hoy casi desarrollado.
- China, una potencia económica.
- China, un solo y gran mercado.

B) Lo que hoy no se advierte de China:

- Será un país desarrollado el año 2050.
- Representará entonces, por sí sola, el 30 % del PGB mundial.
- Tendrá el mayor poder consumidor del mundo.

Una comparación, para poner a China en perspectiva.

Contornos de China y los EE.UU., superpuestos:

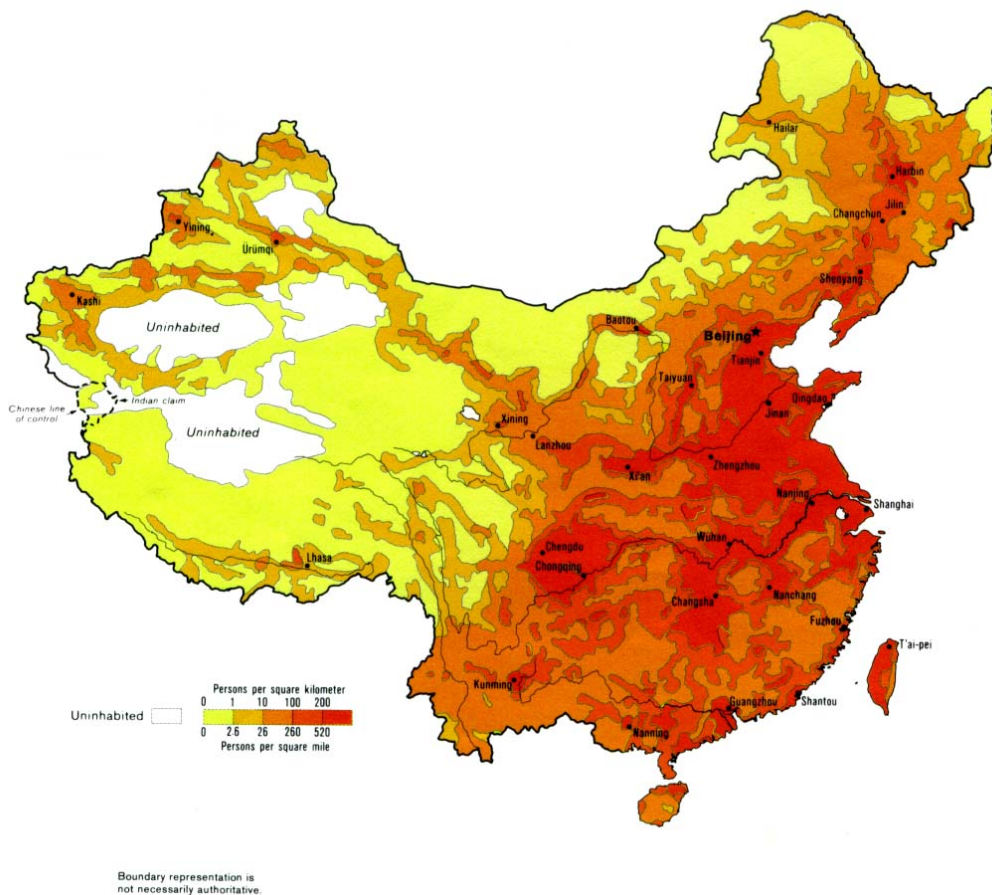


2. La demografía en China



2. La demografía en China

China: Population Density



Densidad Poblacional

Shanghai:
2.747 hab. / km²

Beijing:
888 hab. / km²

Guangdong:
467 hab. / km²

Xinjiang:
12 hab. / km²

Xizang (Tíbet):
2,2 hab. / km²

Chile: 20 hab./km²

EE.UU.: 29 hab./km²

Japón: 336 hab./km²

TABLA 1: Grandes ciudades de China según su población.

Ciudad	Población (millones de personas)
Chongqing	30,97
Shanghai	16,27
Beijing	15,22
Chengdu	10,20
Harbin	9,41
Tianjin	9,14
Shijiazhuang	8,96
Wuhan	7,58
Guangzhou	7,13
Qingdao	7,11

 13% del ingreso total disponible.

 9,7 % del ingreso total disponible.

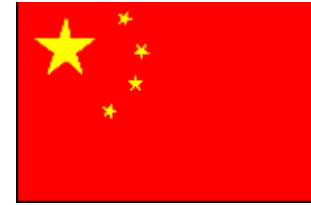
- 305 ciudades chinas concentran el 39% de la población y el 43% del PGB.
- China: 8.000 ciudades con mas de 50.000 habitantes cada una, 117 con más de 1 MM.
- Población total de China, julio 2007 (est.): 1.321.851.888 habitantes.

Fuente: IVEX Shanghai & Mc Kinsey

3. Las clases sociales en la China de hoy



3. Las clases sociales en la China de hoy



- En la China Imperial: aristócratas, funcionarios y campesinos-artesanos.
- En la China Socialista-Maoísta: obreros, campesinos, intelectuales y soldados.
- En la China de hoy rige la “triple representatividad” en el marco de un ideal de “sociedad armoniosa”: trabajadores de la ciudad, campesinos y los llamados “nuevos hombres dinámicos” interactúan en pos de un equilibrio.
- En noviembre de 2002 son aceptados los empresarios en el PCCh.
- Profundos cambios en la auto percepción social de los chinos.
- Gran migración del campo a la ciudad.
- Desarrollo urbano no exento de conflictos sociales.
- Conformación de una nueva “clase media” en la zona costera.

4. La Nueva Clase Media de China

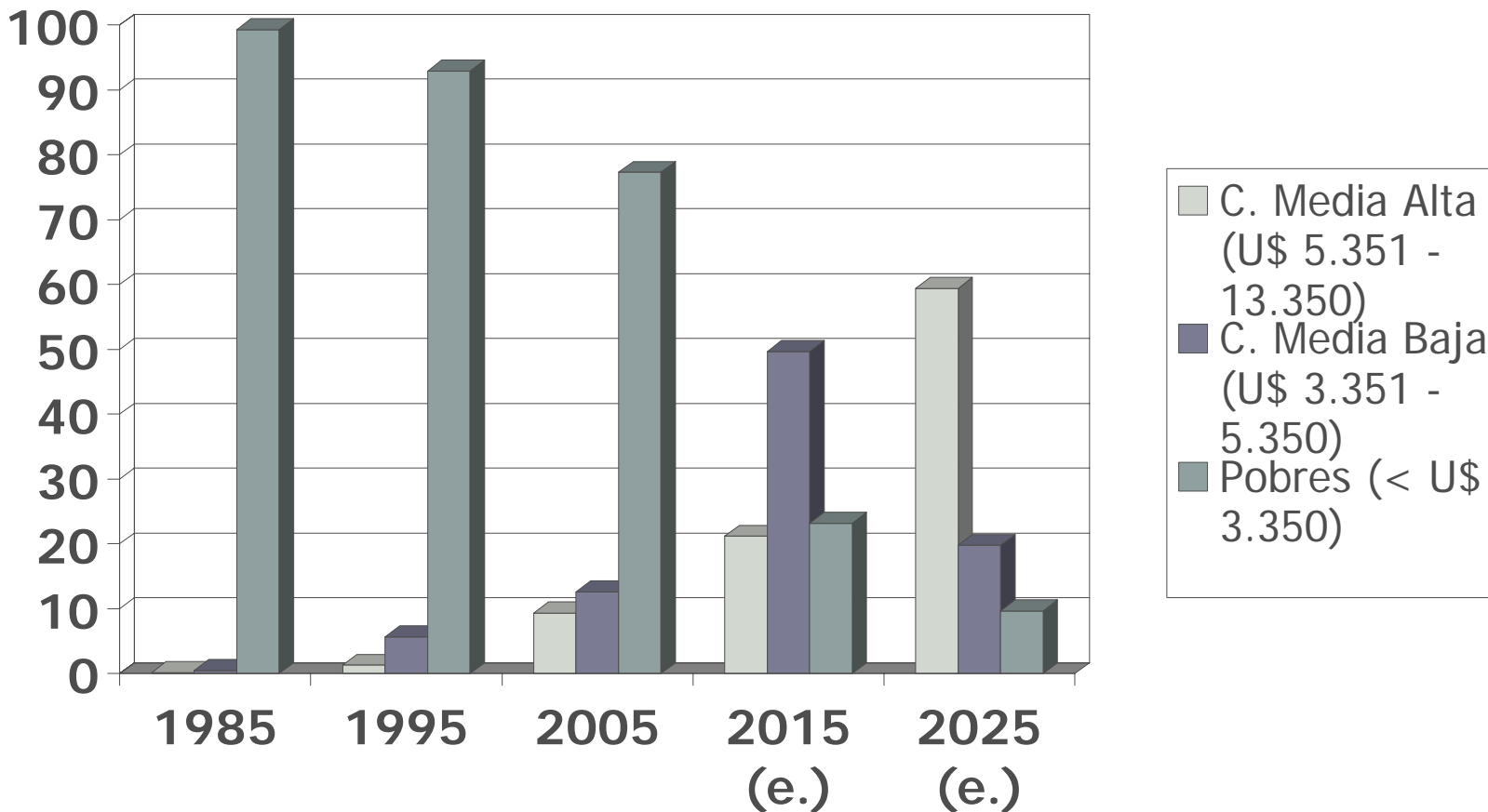


4. La Nueva Clase Media de China

- Familias urbanas, con ingresos promedio de US\$ 8.500/año.
- Son profesionales o gestores, trabajan en el sector comercio, servicios, producción e inmobiliario.
- Dos características notables:
 - Son mucho más jóvenes que sus iguales de países desarrollados, 70% de ellos tienen entre 21 y 38 años.
 - Sobrepasa largamente en tamaño y en poder de compra a los segmentos más ricos de la sociedad china.
- Ahorran en promedio el 25% de sus ingresos, pero gastan más que sus padres.
- La tasa de crecimiento de los ingresos totales de la clase media china, para los próximos 20 años, se estima en un 8,7% anual.
- Población de clase media en China:
 - Año 2004 28 millones
 - Año 2007 85 millones
 - Año 2010 290 millones (est.)

Fuente: National Bureau of Statistics of China.

Ingreso disponible de los hogares urbanos en China



Ingreso anual total, disponible después de impuestos, incluido ahorro.

Fuente: National Bureau of Statistics of China.

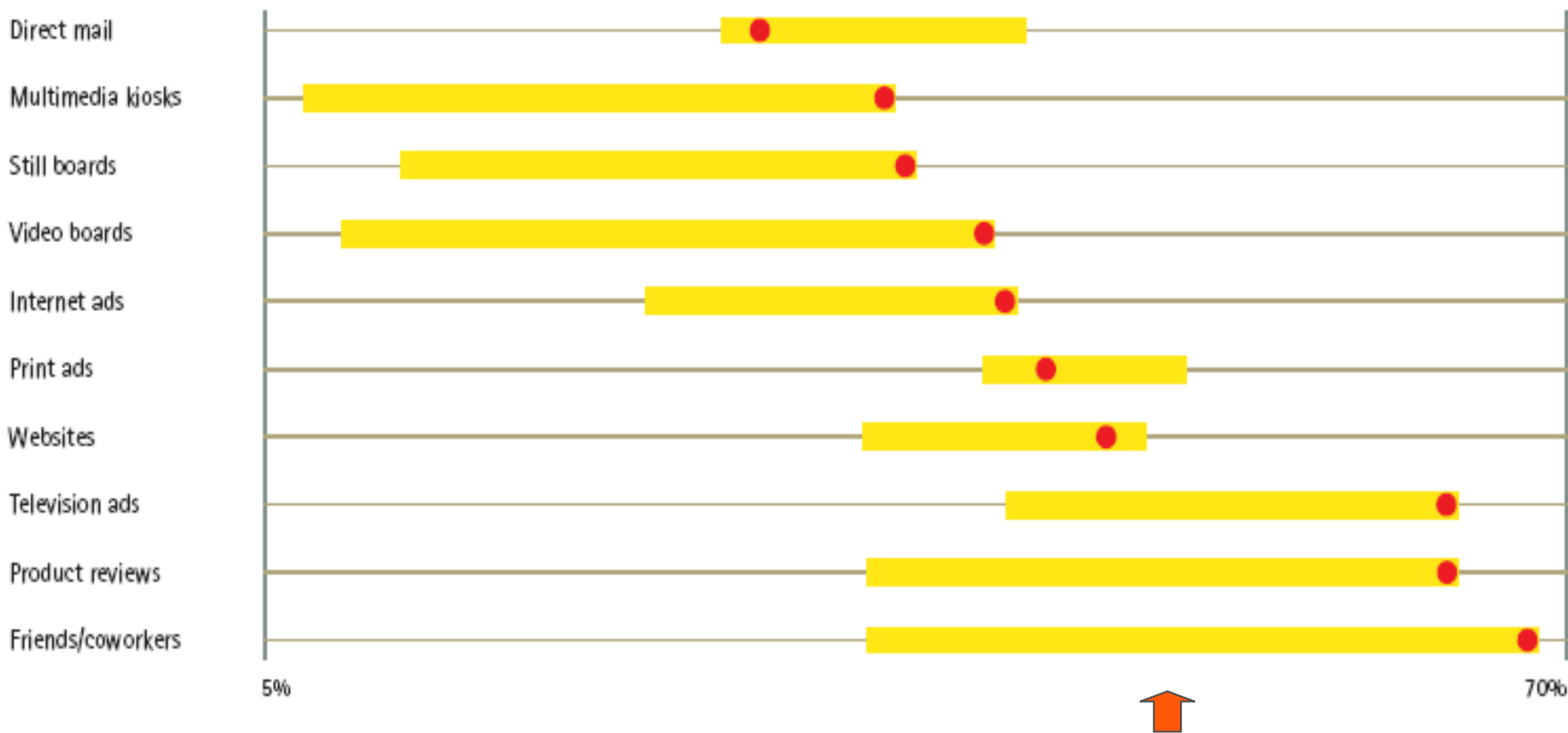
5. El Mercado chino.



5. El Mercado chino.

- Una matriz de segmentos, un “patchwork” de mercados.
- Grandes variaciones en función de:
 - La geografía.
 - Categoría y tipo de producto.
 - Segmento comprador.
 - Receptividad al mercadeo.
- La comercialización debe hacerse con más apego a los fundamentos tradicionales del marketing.
- Conozca a su comprador: El ejemplo GM y la marca Buick.
- Valores del consumidor de clase media en China:
 - Confianza en sí mismos.
 - Aspiración de éxito.
 - Más liberales respecto del dinero.
 - Socialmente muy comunicativos.
 - Alta conciencia de su dignidad personal y posición social.

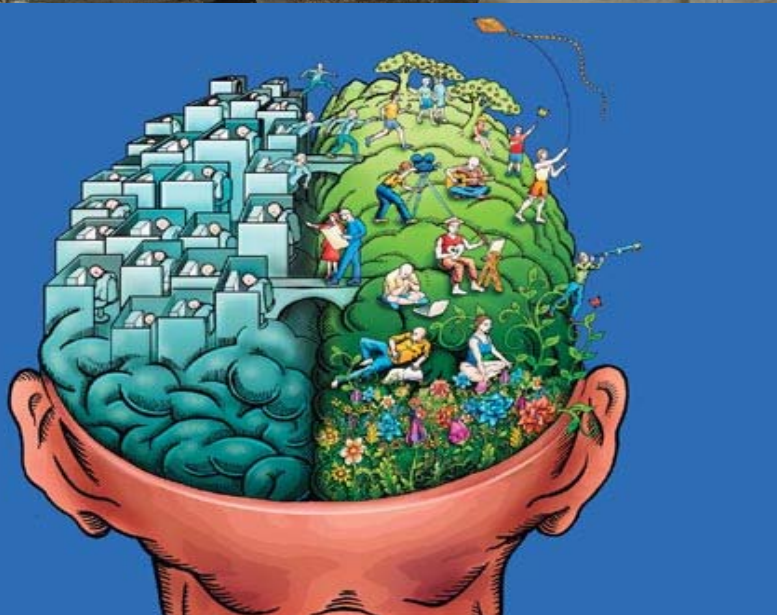
Fuentes de información confiable para el consumidor chino.



Rangos de confianza en fuentes de información, comparativo entre 6 países: EE.UU., Francia, Alemania, Japón, Corea y China.

Fuente: Accenture China

6. Cómo mirar las oportunidades en China.



6. Cómo mirar las oportunidades en China.

La mirada obvia:

- La oportunidad de escalar en la cadena de valor.
 - Al comprar.
 - Al vender.

La mirada integradora:

- La oportunidad de fabricar en China, pero para el mundo.

La mirada estratégica:

- La oportunidad china del "Go West".

La mirada global:

- La oportunidad china en el "Going Global".

Reflexiones acerca del ingreso estratégico a China.

- Cuatro factores críticos a considerar:
 - Complejidad de mercado.
 - Recursos y su disponibilidad: Energía, agua, infraestructura, etc.
 - Personal foráneo y local.
 - Cultura, la dimensión invisible.
- Todo este análisis es previo a cualquier decisión de ingreso.
- La calidad de la información es la clave para el análisis.
- Lo verdaderamente importante son las preguntas.
- Antiguo refrán oriental: “Es bueno leer, pero es mejor escuchar, es bueno escuchar, pero mejor es mirar; es muy bueno mirar pero aún mejor es tocar”
- Nada puede reemplazar el contacto directo y el impacto de la propia experiencia.
- Con China, se requiere de una voluntad de largo aliento.

No son unos metros a correr, es la Marathon...



DECISIÓN, VOLUNTAD, ENTRENAMIENTO, ESFUERZO, TÉCNICA Y RESISTENCIA.



MUCHAS GRACIAS