

El consumidor chino: tabla de salvación de la crisis

< POR SIMON SHEUNG, LENA XIA >
SARA PINZÓN*

EXCLUSIVO EN EL ECUADOR
PARA GESTIÓN

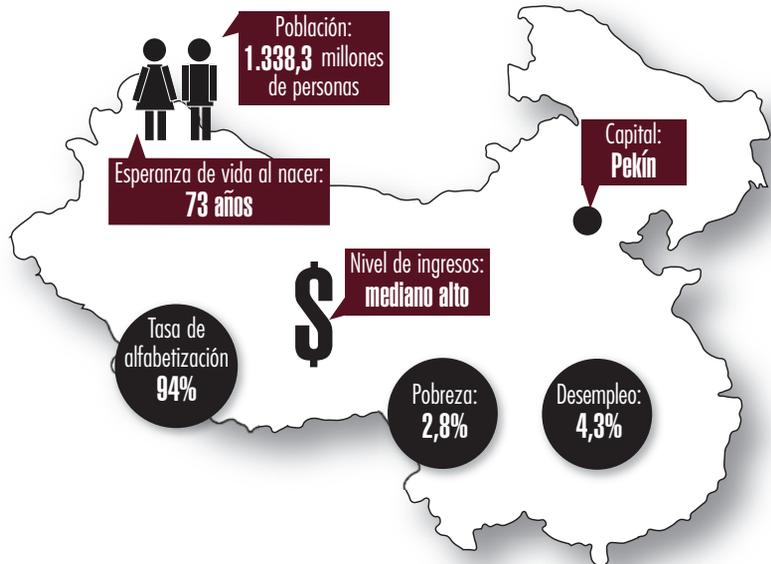
Un nuevo tipo de consumidor aparece en China. Las áreas de salud, higiene, alimentos y bebidas e, incluso, artículos de lujo son gigantes mercados que crecen sin parar y que han atraído a las firmas de EEUU y Europa afectadas por la recesión de sus propios países. Este artículo es el primer resultado de un acuerdo de GESTIÓN con la firma editora Asia Briefing.

Con el crecimiento económico de China, está naciendo un tipo nuevo de consumidor interno. Los ingresos de los consumidores aumentan y estos se sienten cada vez más optimistas sobre su futuro financiero, con lo que surge una nueva demografía de consumidores.

La crisis global financiera de 2008 que provocó una crisis económica en la mayor parte del mundo, prácticamente, no puso freno al crecimiento de las ventas por menor o detal en China, que se estima han aumentado a por lo menos 11% anual desde 2007.

Este mercado curioso y próspero ha incrementado la demanda de productos extranjeros. Por lo tanto, con la caída de ventas en el extranjero, una gran variedad de empresas extranjeras está

Las cifras de China



buscando vender al mercado de consumo chino.

Los grandes almacenes multinacionales como Walmart y Carrefour, los fabricantes mundiales de autos BMW y General Motors, y minoristas de moda internacionales como GAP y H&M han contribuido en este crecimiento en los últimos años y han establecido una fuerte presencia en muchas de las principales ciudades chinas. Las quiebras de las empresas (como la salida del país de Best Buy) han sido fuertemente discutidas, pero el potencial de este mercado masivo ha dejado impresio-

"La crisis global financiera de 2008 no puso freno alguno al crecimiento de las ventas por menor en China, que se estima han aumentado a por lo menos 11% anual desde 2007".

nadas a muchas compañías extranjeras.

En la encuesta PwC Global CEO hecha en 2011, 33% de los gerentes generales (CEO por las siglas en inglés

de *Chief Executive Officer*) de empresas de tiendas minoristas consideraron a China el punto más importante para crecer en los próximos tres años, toda una declaración de confianza en el crecimiento del mercado del consumidor chino.

Todo esto plantea la pregunta de qué ha pasado con los consumidores chinos ahorradores (o las personas que aún no han sido empoderadas), siendo un país con una de las mayores tasas de ahorro en el mundo. Se trata de una economía en transición, que está viva y en buen estado. El verdadero entusiasmo sobre el mercado chino se basa principalmente en el potencial de esta demografía.

Los gastos del consumidor chino sorprendentemente son una pequeña proporción de la economía china. El consumo privado representa solo 36% de PIB de China, una cifra baja en comparación con otras economías importantes. Para EEUU, Reino Unido y Japón el consumo llega aproximadamente a 71%, 67% y 55%, respectivamente.¹

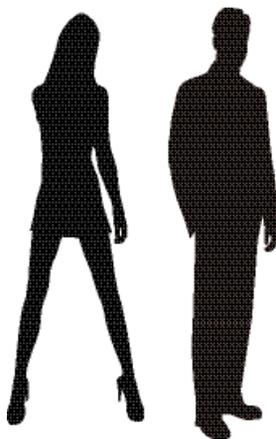
El bajo consumo privado en China se debe principalmente a los planes tradicionales del país para el crecimiento económico. China siempre ha inhibido el consumo local a favor de la acumulación de capital, seguido por una fuerte inversión en la producción local y la exportación de bienes.

Esto se puede ver en algunas de las viejas estructuras financieras de las empresas de propiedad estatal (SOE, por sus siglas en inglés), que no tienen un sistema estándar de reparto de dividendos. Al contrario, las ganancias a menudo se mantienen en las compañías y son reinvertidas en proyectos que pueden generar aún más capital. Como las SOE representan una gran parte del crecimiento de China, su incapacidad para desembolsar sus beneficios para el gasto público es vista como la causa principal del bajo consumo de China. Además, la estructura salarial de las empresas tiende a poner una gran cantidad de dinero en las manos de solo unos pocos, en vez de empoderar la mayoría de consumidores.

A nivel microeconómico y basado en una amplia y larga tradición de

sobriedad (a la que diferentes analistas atribuyen diferentes niveles de influencia en las tasas de ahorro), muchos consumidores potenciales ahorran grandes cantidades de dinero para las necesidades como salud y, especialmente, educación. A pesar de que el sistema de crédito al consumidor chino está creciendo rápidamente y está cada vez más disponible, no hay muchos consumidores que lo utilicen activamente.

Algunos académicos sostienen que la crisis financiera mundial de 2008 fue una llamada de atención para muchos funcionarios estatales y líderes empresariales chinos. Los académicos de este campo sostienen que la crisis financiera ha demostrado lo vulnerable a las crisis externas que pueden ser la industria y la economía basada en exportación. Otros sostienen que, mientras los indicadores anteriores a 2011 pudieron haber sugerido esa transición, el Gobierno chino aún no ha tomado ninguna acción real para empoderar su gran masa de consumidores.



“La clave para el potencial del consumidor chino es la edad. La creciente demanda de las marcas extranjeras más caras proviene en gran parte de la generación más joven, entre los 20 y 40 años”.



“Entre los sectores de mayor crecimiento y con mayor potencial en las ventas al menudeo o detal están la salud, los alimentos y las bebidas”.

La clave para el potencial del consumidor chino es la edad. La creciente demanda de las marcas extranjeras más caras y los productos importados (especialmente en el caso de las industrias de productos alimenticios, prendas de vestir y productos de lujo) proviene en gran parte de la generación más joven de China. Las encuestas han demostrado que la mayoría de los consumidores chinos de productos de lujo son de edades entre los 20 y 40 años —mucho más jóvenes que en EEUU y Europa, que están en el rango de 40 a 70—.

Se considera que gran parte de este gasto está basado en una sensación de seguridad financiera y una mirada optimista al futuro, ya que los precios de estos productos son relativamente constantes en estos países. Sin embargo, no es que los compradores más jóvenes chinos ganen más que sus homólogos occidentales.²

Sectores potenciales para vender a China

Entre los sectores de mayor crecimiento y con mayor potencial en las ventas al menudeo o detal están la salud, los alimentos y las bebidas. El aumento de la penetración en ciudades de menor nivel solo seguirá impulsando esta oportunidad.

¹ McKinsey & Company, *Unleashing the Chinese Consumer*, 2010.

² www.kpmg.com/CN/en/IssuesandInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-brands-China-200703.pdf

Productos de salud y farmacéuticos

China ha aumentado el nivel de sus estándares en productos de higiene y salud y, por ello, no es de extrañar que las ventas en productos de salud y farmacéuticos hayan tenido unas tasas de incremento anual de 15 a 20% en los últimos años. El Banco Central ha creado programas estatales como el Sistema Nacional de Medicamentos Básicos en 2009, el cual busca incrementar las provisiones de productos farmacéuticos a las clínicas operadas por el Gobierno de China. Como parte de este plan, una lista de medicamentos básicos debe ser mantenida y puesta a disposición a cada una de estas instituciones por un período largo de tiempo.

Un reglamento de salud en China relativamente débil significa que hay mucho margen de maniobra para la innovación de productos y la tecnología en este sector. Como la salud es a menudo considerada como esencial, los productos tienen un atractivo casi universal y su demanda global es poco probable que disminuya. Junto con el aumento de los ingresos personales, una mayor demanda de productos de mejor calidad y el hecho de que continúen penetrando nuevos mercados en las ciudades de menor nivel en el oeste harán que las compañías de salud cuenten con un área de capacidad enorme para el crecimiento en los próximos años.

Alimentos y bebidas

Mientras las tiendas de alimentos y bebidas están presentes en casi todas las ciudades de China, su crecimiento anual en ventas ha sido de 10 a 15% en los últimos tres años. Al igual que los productos de higiene, que son productos básicos, pueden ser en gran medida diversificados para adaptarse a los variantes gustos y demografías.

Algunas empresas extranjeras han establecido grandes cadenas de comida rápida como McDonald's, KFC y Pizza Hut, así como tiendas de café como Starbucks. Los fabricantes de refrescos como

RECUADRO 1

Empresas comerciales de capital extranjero para el *trading* en China

Las empresas comerciales de capital extranjero en China están tomando en serio el comercio al por menor.

Atraídas por el incremento de los consumidores chinos e incitadas por el reciente fortalecimiento de las regulaciones de las oficinas regionales, las empresas comerciales de capital extranjero (FICE) se encuentran en el centro de atención como una estructura de negocios a elegir.

¿Por qué una FICE? Es fácil y relativamente barato establecerse y permite un amplio alcance de sectores que potencialmente permiten lo siguiente:

- Importación/exportación;
- Tiendas minoristas;
- Franquicias;
- Tiendas al por mayor;
- Agencias comisionistas.

En un número de casos, el establecimiento de una FICE puede implicar la reingeniería de una oficina de representación (OR) existente, siendo esta una estructura cerrada y la primera una abierta.

Regulaciones

Como se informó ampliamente, en marzo de 2011 el Gobierno chino introdujo nuevas regulaciones que fortalecen la administración de las OR residentes de las empresas extranjeras en China. Los puntos más impactantes de estas regulaciones son:

1. Un incremento drástico en las obligaciones fiscales de las OR. La "tasa de incremento sobre las ganancias" aumentó de una tasa fija de 10% a una tasa variable de 15 a 30%.
2. Mayor reforzamiento para que las OR no participen en ninguna actividad lucrativa o comercial. Las OR están potencialmente obligadas a pagar una multa de RMB 50.000 a RMB 200.000 por cualquier participación en actividades lucrativas y de RMB 10.000 a RMB 100.000 por exceder el margen de actividad estipulada (investigación de mercado, exposición/actividades publicitarias que se relacionen con los productos o servicios de la compañía, contacto con actividades que se relacionen con las venta de productos o servicios de la empresa, adquisición e inversión nacional).

A medida que las nuevas regulaciones de las OR entran en vigor, en muchos casos hay un incremento drástico en las obligaciones fiscales que han hecho a las OR más caras de operar que una FICE (la cual también tiene más ventajas fiscales que las OR, como la posibilidad de recuperar y compensar el IVA).

Además, las medidas drásticas sobre la utilización de las OR para actividades lucrativas han producido una gran preocupación para aquellos que utilizan las OR para actividades con funciones no diseñadas, por ejemplo, la importación y exportación de productos en China.

En muchos sentidos, la FICE está comenzando a tomar un lugar en los dominios de las estructuras empresariales de China. A medida que el consumidor chino se fortalece cada vez más, las empresas con capital extranjero también deberán fortalecerse por sí mismas, tomando un mayor control de sus operaciones comerciales y (en algunos casos) la elección de una estructura de negocio que actualmente refleje en realidad el negocio que se planea llevar a cabo.

Pepsi y Coca-Cola continúan expandiendo sus ventas.

Sin embargo, las tendencias recientes indican que los consumidores se han vuelto más conscientes de la calidad relativamente insalubre de la comida rápida y de otros productos. Si bien esto no puede causar un gran impacto en las ventas generales, cabe señalar que cada vez más consumidores buscan alternativas más saludables. La creciente creación de empresas en ciudades de tercer nivel continuará incrementando esta oportunidad.

Productos de lujo en China

El Ministerio de Comercio de China afirma que una reducción en los impuestos de importación sobre productos de lujo a China es una tendencia inevitable, debido en gran parte al gran número de chinos que actualmente viaja al extranjero para comprar productos de lujo. Aunque esta medida podría tener un efecto dramático en el mercado chino de productos de lujo, es probable que solo provoque el incremento de la demanda de dichos productos.

Los productos de lujo han sido siempre un fuerte atractivo para los consumidores cada vez más ricos de China. Las marcas extranjeras como Louis Vuitton, Gucci y Cartier tienen desde hace mucho tiempo una fuerte presencia en China. Y con un creci-

miento de 16 a 20% en los últimos tres años, según informes de McKinsey & Company, estos productos tienden a mantener su alta demanda. Otros analistas han pronosticado que el consumo anual de China de productos de lujo alcanzará \$ 14.600 millones en 2012.

El mercado chino se ha disparado también para la adquisición de participación en empresas extranjeras que producen marcas de lujo. Los chinos han aumentado la participación en empresas de marcas de lujo, pasando a un total



"Analistas han pronosticado que el consumo anual de China de productos de lujo alcanzará \$ 14.600 millones en 2012".

de \$ 125 millones en 2011, en comparación con \$ 69 millones en 2010, según la información proporcionada por el proveedor Dealogic para un informe del *Wall Street Journal*.

La demanda de los consumidores chinos para los productos de lujo extranjeros difiere de la demanda occidental y evoluciona muy rápidamente.

"En los mercados desarrollados, donde el promedio del ingreso familiar es más alto, como en EEUU y Europa, los consumidores compran productos de lujo por su durabilidad y buena calidad. En comparación, en China, los productos y servicios de lujo tienden a venderse debido a su alto estatus social y prestigio", según **Shian Chuan**, directora regional de Marketing de espacios de oficina de lujo en la firma Servcorp.

De acuerdo con los principios de la modestia y autocontrol, la mayoría de los productos de lujo no se comercializan como accesorios exclusivos o glamorosos, sino como una manera de "tener los recursos para alcanzar los objetivos". Los productos de lujo, y especialmente aquellos de marcas extranjeras, son vistos como piezas finas artesanales y dan como resultado la satisfacción personal. De esta manera, representan la capacidad y éxito de una persona, lo que le ayudaría a atraer oportunidades en un ambiente de trabajo competitivo, basado en el rendimiento y el mérito.

"Los productos y servicios de lujo permiten a los consumidores mostrar su riqueza y su alto estatus social a sus amistades para transmitir su fuerza y apoyo en los negocios", según Chuan.

Esto es particularmente cierto para los productos de lujo extranjeros. Su calidad (y precio) son vistos en gran parte como expresión del significado de "lujo". 

* Miembros de Asia Briefing, firma editora de revistas y libros de negocios sobre la práctica de los negocios en India, China, Hong Kong y Vietnam (www.asiabriefingmedia.com). Asia Briefing pertenece a Dezan Shira & Associates (www.dezshira.com) y World Link Asia (www.worldlinkasia.com), consultoría estratégica en Asia. Contacto: wla@dezshira.com

Las oficinas de representación son obsoletas

"A medida que China se transforme en una economía consumista, existen oportunidades para empresas con capital extranjero para tomar ventaja de la riqueza de China y la participación en una nueva 'era de oro' del consumismo chino. Mientras que las viejas prácticas tardan en desaparecer, la oficina de representación (OR) está en gran medida obsoleta, y es ineficaz e inadecuada para la mayoría de los inversionistas en China. Actualizar una OR a una entidad debidamente financiada y con licencia legal es una evolución normal en esta fase del desarrollo de las empresas Pyme en China".

Chris Devonshire-Ellis, socio fundador Dezan Shira & Associates.