

China 2009/Inteligencia de mercados

Perfil demográfico

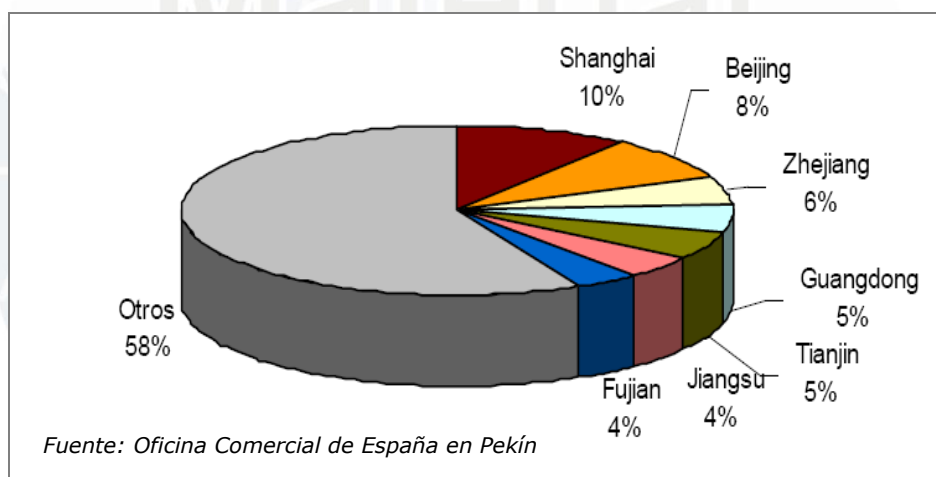
Noviembre 25 del 2009

Los hábitos de gasto del nuevo consumidor chino son mucho más liberales que los de sus padres. Debido a esto, viven más a la moda, tienen puestos de trabajo calificados, compran carros y apartamentos, se interesan por viajar y salen de compras a los grandes centros comerciales y frecuentan reconocidos bares.

El cambio del consumo se encuentra muy relacionado con los beneficios de los créditos que los bancos chinos ofrecen a sus clientes, lo que ha generado mayor confianza por parte de los habitantes, en cuanto a la adquisición de cualquier tipo de compromiso con las entidades financieras.

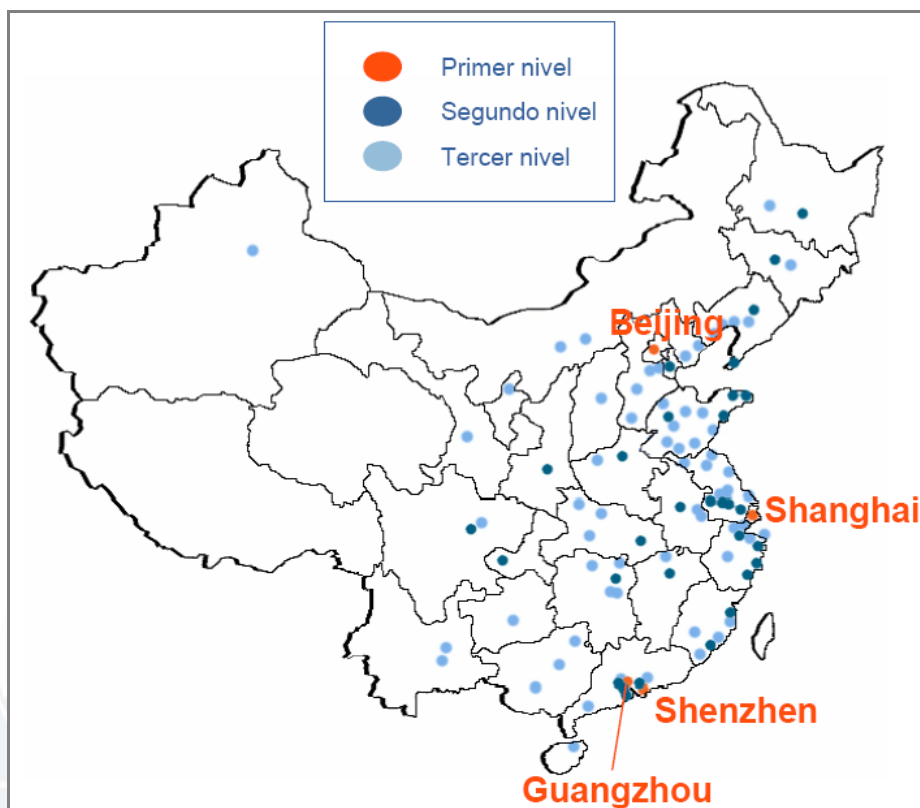
Alrededor del 73% de consumo procede de regiones urbanas. Así mismo, se concentra principalmente en siete regiones: Shanghai, Pekín, Zhejiang, Cantón, Tianjing, Jiangsu y Fujian, este grupo concentra el 42% del consumo del país, de acuerdo con información de la Oficina Comercial de España en Pekín.

Gráfica 1: Consumo en China, principales regiones



Según el consumo, Interchina consulting, divide las ciudades en primer nivel, segundo nivel y tercer nivel. En donde el primer nivel lo ocupan las ciudades que sirven como puerto de desembarque de las empresas extranjeras, y las ciudades de segundo y tercer nivel como impulsoras consumo, ubicadas en frontera o distribuidas en todo el país.

Gráfica 2: Consumo en China, principales ciudades



Fuente: Interchina consulting.

Conforme con un informe presentado por Prochile, en la actualidad los chinos pagan más por vivienda, educación y salud. En el caso de la educación, su nivel ha mejorado significativamente, se estima que para el 2013, el 10% de la población adulta tenga un nivel terciario de educación (universitaria y/o técnica).

Por su parte, la influencia de occidente ha sido relevante, especialmente en los jóvenes, profesionales y ejecutivos de empresas multinacionales, que presentan algunos cambios en sus gustos habituales al demandar alimentos procesados, bebidas y vinos y que tienen preferencias por productos de marcas internacionales.

De acuerdo con Diego Rengifo, vicepresidente técnico de la Asociación de Comercio Exterior de Colombia (Analdex), es muy difícil generalizar el estilo de consumo de más de 1.300 millones de habitantes. "El consumidor chino es bastante imprevisible y está en constante transformación la forma de negociar la adquisición de bienes o servicios más o menos costosos. La generación de beneficios emocionales y sociales hace del consumidor chino, un comprador de sentimientos," afirma el directivo.

Así mismo, asegura que el consumidor de clase media o alta está conformado por personas que gastan más en bienes que les generan mayor estatus social y son considerados de gustos

experimentales, ya que están dispuestos a pagar más por una marca nueva, pero si no llenan sus expectativas no la vuelven a adquirir.

Entre los factores clave para crear nichos de mercado atractivos en el gigante asiático sobresalen las marcas que transmitan la confianza, la funcionalidad y la practicidad del bien.

Los principales segmentos del consumidor chino son la clase media baja, la clase media, la clase media alta y el rico.

El consumidor de clase media baja y de clase media tienen ingresos al año que van entre USD3.500 y USD10.000 y utilizan la bicicleta o el metro como medio de transporte.

Tabla 1: Consumidor clase media baja y clase media

	<p><u>Clase media baja:</u> Wang Fudong (y esposa)</p> 	<p><u>Clase media:</u> Maggie Li</p> 
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25. • Empleo: ingeniero informático • Residencia: Chengdu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25. • Empleo: secretaria de dirección. • Residencia: Beijing.
Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • 2.000 RMB / mes (3.500 USD/año) • Bonos: 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> • 6.000 RMB / mes (10.000 USD/año) • Bonos: 1 mes
Le gusta frecuentar...	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas tiendas y centros comerciales cercanos. • Cibercafés, salas de juegos (ajedrez, cartas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes almacenes. • Pequeñas tiendas con productos pirateados.
Posesiones	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono móvil. • TV. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de moda. • Tarjeta del gimnasio. • Tarjeta de crédito. • Un bolso de LV.
Transporte y viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte urbano: Bicicleta. • Viajes: Pocos viajes, sólo ha ido una vez a Beijing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte urbano: Metro. • Viajes: Una vez al año a ciudades cerca de Beijing.

Fuente: Interchina consulting.

Por su parte, la clase media alta y el rico reciben al año entre USD30.000 y USD100.000, visitan centros de comercio de alto nivel y tiendas de marca del lujo. Utilizan el taxi o automóvil con chofer como medio de transporte.

Tabla 2: Consumidor clase media alta y rico

<p><u>Clase media alta:</u> Cathy Liu</p>		<p><u>Rico:</u> Zhang Lidong</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 31. • Empleo: directora de marketing. • Residencia: Shanghai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 37. • Empleo: vicepresidente. • Residencia: Shenzhen. 		
<ul style="list-style-type: none"> • 15.000 RMB / mes (30.000 USD/año) • Bonos: 2-4 meses (según rendimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> • 50.000 RMB / mes (100.000 USD/año) • Bonos: 2-6 meses (según rendimiento). 		
<ul style="list-style-type: none"> • Comercios de alto nivel. • Centros de yoga. • Salones de belleza. • Teatros. • Bares occidentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de marcas de lujo. • Clubes de golf. • Clubes privados (para elites). • Tiendas de vino. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia al club de yoga y tarjeta del salón de belleza. • Perfume de diseño. • 5 vestidos de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audi con chófer (pagado por la empresa). • Lujosa casa de campo. • Mucha ropa de diseño. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte urbano: Taxi. • Viajes: Una vez al año a Hong Kong u otros destinos sudasiáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte urbano: Coche (Audi). • Viajes: Una vez al año a Europa o EE.UU. con la familia. 		

Fuente: Interchina consulting.

Las personas ricas en China, son consumidoras de lujos, son menores de 45 años y con conocimiento de marcas y productos, así lo aseguró a EFE Chen Zhan, la directora del departamento de consumo para china de la firma británica de estudios de mercado TNS.

Afirma que este tipo de consumidor se concentra en adquirir objetos específicos como joyas y carteras que en buscar experiencias o estilos de vida y tienen un gusto más colectivo y estático,

ya que buscan diferenciarse del resto. Actualmente, el principal motivo de compra de artículos de lujo en el gigante asiático es el estatus.

Este país es considerado el tercer mercado en el ámbito mundial para bienes de lujo, durante el 2007, los chinos adquirieron USD6.000 millones en este tipo de productos, para el 2015 se espera que alcance el segundo lugar con tasas de crecimiento que van entre el 10% y el 20%.

En el caso de los automóviles, en el 2005 había 13 millones de conductores y alcanzará 40 millones, en el 2010. Entre las marcas más representativas de este sector se encuentran Audi, BMW, Bentley, Ford, General Motors (GM), Mercedes Benz, Rolls Royce y wolsvagen. Los autos de gama media y alta (mayores de USD12.000) constituyen el 30% del mercado y los autos del lujo, el 5%. Este país es el segundo mercado para Audi y BMW, según un análisis de Interchina Consulting.

Gráfica 3: Consumo de automóviles en China

