

## **La Globalización de Los Mercados y El Consumidor Chino**

*por Ivana Casaburi, Profesora del Departamento de Marketing de ESADE Business School y Manuel Sanchez Monasterio, Director de Estrategias de Marketing de China Consultants*

A pesar de que se empieza a hablar de globalización de los mercados en los años ochenta<sup>1</sup>, no será hasta principio de los años noventa cuando las empresas empiezan a dar una respuesta a esta tendencia. En esta época, el mercado de China vivía el punto álgido de su primera etapa de apertura al exterior; esto le permitió ganarse el título de “la fabrica del mundo”. En el fondo, lo anterior contribuyó a que muchas multinacionales pudieran hacer realidad lo que el profesor Levitt consideraba la gran ventaja de la globalización de los mercados: una producción más eficiente que permitiera dar respuesta a unas necesidades universales. Pero hasta este momento, la globalización de los mercados había afectado a China básicamente en su vertiente de país productor.

Actualmente, China está en una nueva etapa en que, una vez cubierto su retraso tecnológico, quiere ser uno de los protagonistas principales del proceso de globalización<sup>2</sup>. Por un lado, el consumidor chino se convierte en público objetivo para las empresas internacionales y, por otro, las empresas chinas empiezan a competir en los mercados exteriores.

### **CHINA: ¿CUÁL ES EL MERCADO REAL PARA LAS MARCAS INTERNACIONALES?**

Hoy, sigue impresionando oír hablar de China como un mercado de 1350 millones de individuos. En este artículo nos queremos centrar en analizar el consumidor chino y dar una primera respuesta a la que es una de las preguntas más frecuente en nuestras reuniones con directivos: ¿Cuál es el mercado real para las marcas internacionales?

En el mercado chino coexisten básicamente dos realidades. El mercado de las zonas rurales, que representa un 70 por ciento del total; y un mercado urbano, con diferencias entre ciudades grandes y medianas, que representa poco más de 400 millones de individuos. Es en las grandes ciudades, como Pekín, Shanghai, Guang Zhou y Hong Kong, encontramos perfiles de consumidores similares a los mercados occidentales, en el que tiene cabida el consumidor global. Las diferencias aumentan si nos desplazamos hacia las ciudades de segundo y tercer nivel y se incrementan fuertemente si analizamos los consumidores de las zonas rurales. Dichos consumidores conocidos como “*qionger jiecheng*” (personas pobres), puesto que se trata de individuos con un salario entre 15 y

40 dólares<sup>3</sup> al mes, en este momento ni siquiera pueden ser considerados parte del mercado potencial para las marcas extranjeras. De hecho, su propensión al consumo se rige por las reglas de una economía de subsistencia. Por tanto, de los 1350 millones de individuos nos queda un mercado potencial que se reduce a 400 millones. Un mercado eventual que sigue siendo asombroso para cualquier marca extranjera.

### **UN PUNTO CLAVE: ENTENDER AL CONSUMIDOR**

Las empresas extranjeras que triunfan en China saben que para poder entender a su consumidor antes tienen que entender su cultura<sup>4</sup>. Valores como el “*Guantxi*” (la relevancia de las relaciones personales), el “*Mianxi*” (el no perder la cara), la importancia de la familia y su jerarquía sugieren la necesidad de conocer al consumidor como individuo y, sobre todo, como parte de un grupo social. La unidad familiar determina el presupuesto destinado al consumo y participa activamente en el proceso de decisión de compra. La pertenencia o el deseo de pertenencia a una clase social caracterizan gran parte de los comportamientos de compra, que culminan con la elección de marcas internacionales.

### **VARIOS SEGMENTOS**

En numerosos estudios, los consumidores chinos se definen como pragmáticos, sensibles al precio, orientados a la calidad y patrióticos. Pero, cuando estás reunido con tu equipo o conversando con otros directivos y hablas del mercado chino, debes percatarte que existen varios segmentos y que cada uno se comporta de forma diferente frente a las marcas internacionales. Hablando del consumidor chino de la zona urbana (los 400 millones de individuos), consideré estos segmentos:

- La “clase trabajadora” o “*laogong*”, se cifra en 150 millones de individuos y se estima que puede llegar a los 500 millones en el 2020, debido al proceso migratorio de las zonas rurales hacia las ciudades. Son personas empleadas en el comercio y las fábricas, con un salario mensual que oscila entre 95 y 140 dólares. Este segmento de mercado tiene una fuerte preferencia por las marcas chinas, que se basa en criterios racionales como el precio, a menudo inferior que las marcas internacionales, pero también en criterios emocionales que es fruto de una potente identidad nacional. A través del consumo, más allá de la subsistencia buscan su aceptación social en la urbe. Este segmento se encuentra

expuesto a la globalización de los mercados aunque lejos de ser público objetivo de las marcas internacionales.

- Un segundo grupo está compuesto por “los cuellos blancos” o “*bailing jieceng*”: 250 millones de individuos con estudios superiores o universitarios, empleados en oficinas, la enseñanza y cargos directivos de nivel básico. Su salario mensual oscila entre 240 y 600 dólares. En este segmento, encontramos una fuerte propensión al consumo dirigida a la búsqueda del reconocimiento social. Su sensibilidad a la marca se dirige tanto a las chinas de calidad como a las internacionales, con afán de diferenciarse. En este segmento, empiezan a aparecer características propias del individualismo occidental aunque todavía está presente el colectivismo como esencia de la cultura oriental y un sentimiento de patriotismo. Este valor emocional es lo que lleva al consumidor chino, en igualdad de condiciones (calidad, precio, servicio, diseño e innovación), a preferir las marcas chinas frente a las marcas internacionales. En este contexto, si se le pregunta si compraría una marca internacional suele decir “esta marca y este producto es tan bueno como el producto chino, pero no me toca el corazón”.
- Finalmente, el tercer grupo, formado por “los *yuppies*” y “los aristócratas” conocido como “*yapishi*” y “*quizu jienceng*”, consta de poco más de 5 millones de individuos, que ocupan posiciones de directivos de primer nivel, directores generales, celebridades y personajes públicos, con salarios mensuales entre 700 y 1800 dólares. Un pequeño grupo, los aristócratas, puede llegar a cobrar 6000 dólares mensuales. Su riqueza se mide en patrimonio acumulado y, a través de sus compras, quieren demostrar socialmente sus logros personales y profesionales. Los componentes de este grupo, apodados por los chinos “los hombres banana” amarillos por fuera, pero blancos por dentro, buscan reputación y prestigio mediante la adquisición de marcas globales.

### **EL VALOR DE LA MARCA.**

Visto así, parece que el mercado sensible a las marcas internacionales/globales se reduce a poco más de 250 millones de potenciales consumidores. Aun así, sigue siendo un mercado muy atractivo por su tamaño y potencial de crecimiento. Pero es tan atractivo para las empresas internacionales como para las empresas chinas y, por supuesto, para el gobierno chino, que sigue teniendo como prioridad estratégica el

desarrollo económico de su país. Entre los intereses estratégicos del gobierno chino, también está el fomento del consumo interno, y una herramienta de reciente creación es el sello de calidad “*China Top Brand*”. Este sello de calidad, conseguido por 556 marcas en el año 2006, pueden obtenerlo exclusivamente los productos “hechos en China” y sólo puede ser otorgado por un organismo gubernamental, el Comité de Promoción Estratégica de las Marcas Chinas.

### **ALGUNAS CONCLUSIONES.**

La idea inicial del “*China Top Brand*” es añadir valor a las marcas chinas de calidad para disminuir su vulnerabilidad frente a las marcas internacionales y así proteger el mercado interno. La idea inicial es influir en los comportamientos de compra, en su vertiente más emocional, alimentando, de forma indirecta, el sentimiento de patriotismo. Así que la pregunta que nos hacemos es la siguiente: En el gran mercado de China, ¿cuál puede ser la respuesta de las marcas internacionales frente a un aumento de valor de las marcas chinas? En la respuesta está el reto. Como mínimo, se necesita una investigación de mercado de calidad, la cual nos permitirá definir una oferta completa y que cubra de forma exhaustiva los elementos más racionales del proceso de compra. A ello hay que añadir el reto de la distribución, sobre todo, hacia las ciudades de segundo y tercer nivel donde se prevé el crecimiento futuro. Y, finalmente, encontrar el mensaje emocional que pueda competir con el “*China Top Brand*”, un mensaje que toque el corazón.

### **REFERENCIAS**

<sup>1</sup> Levitt, T. (1983), “The globalization of markets”, Harvard Business Review, May/June.

<sup>2</sup> Bregolat, Eugenio (2007), La segunda Revolución China, España: Ediciones Destino S.A.

<sup>3</sup> Los salarios están en dólares USA.

<sup>4</sup> Sánchez Monasterio, M. (2006) “China: claves para entender el comportamiento de sus consumidores”, Harvard Deusto, Marketing & Ventas, N. 77, nov./dic.