



Universidad del Desarrollo
Universidad de Excelencia

“Entendiendo al consumidor chino”

Prof: Yun-Tso Lee

Director

Centro de Estudio de Relaciones Internacionales

Facultad de Gobierno

ylee@udd.cl

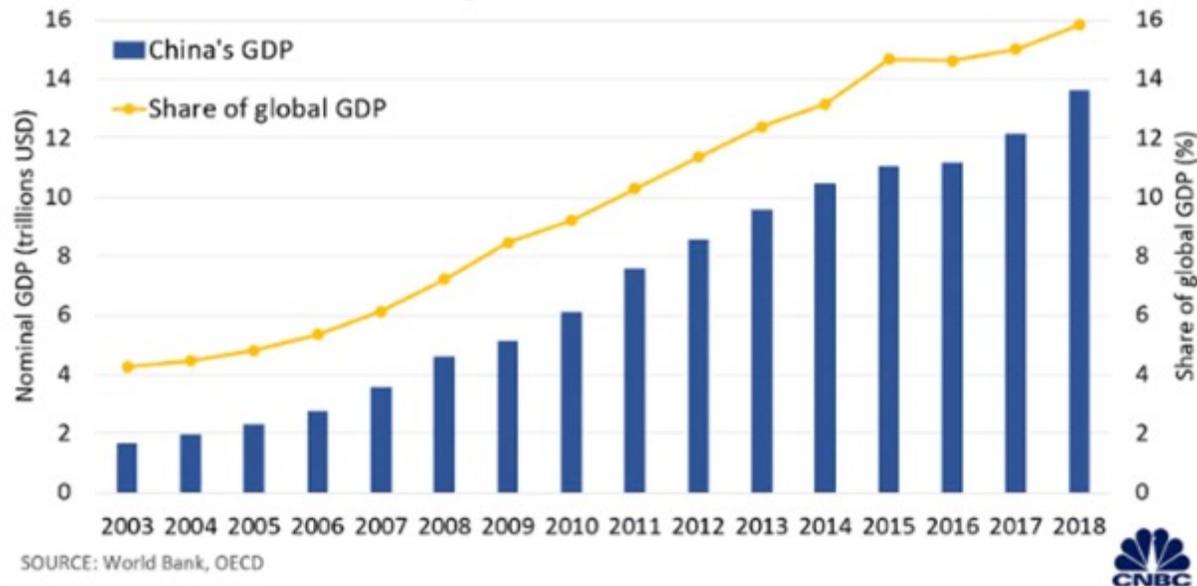
¿Qué es China?

- ▶ **221 a.C. Unificación de China. Sociedad Feudal**
- ▶ **Siglo XIX: Siglo de humillación nacional. Guerra de Opio y Tratados Desiguales**
- ▶ **1949: El fin de la ocupación extranjera y el nacimiento de la nueva China. República popular China**
- ▶ **1949-1979 China sumergido en la pobreza**
- ▶ **1.400 millones de habitantes (19% de la población mundial)**
- ▶ **56 nacionalidades**
- ▶ **PIB per cápita USD 11.000 (2020), Renta per capita PPP USD 18.200 (2021)**
- ▶ **Representa 18% del PIB global (EEUU 27,3%)**
- ▶ **Segunda economía del mundo**
- ▶ **35% de la población rural (*National Bureau of Statistic of China 2020*)**
- ▶ **Formadora de precios internacionales (manufacturas y materias primas)**
- ▶ **Un país con una estabilidad política y social con una política de inserción en la economía internacional**
- ▶ **Estado fuerte que permite implementar medidas para aumentar la demanda interna. También lleva a un aumento de consumo interno público y privado**

Proceso de Apertura Económica

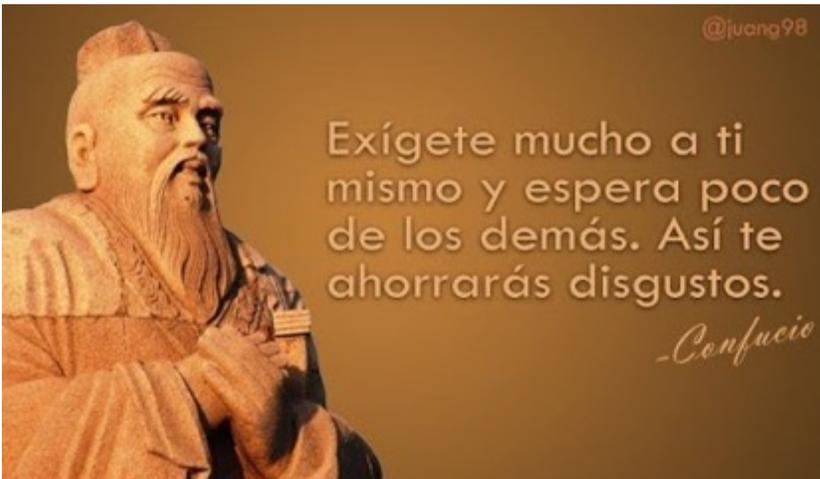
- ▶ Deng Xiaoping, gran artífice de la apertura económica
- ▶ Apertura desde ciudades costeras hacia interiores
- ▶ 2001 China ingresa a la OMC

China's economic growth



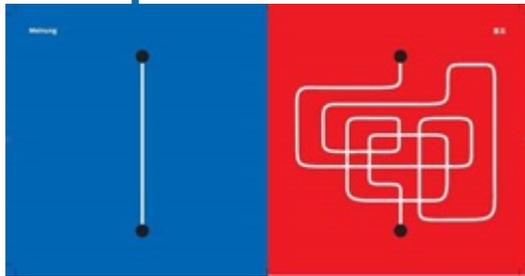
CHINA: Una sociedad Confuciana

- ▶ *“Para poner el mundo en orden, primero debemos poner a la nación en orden; Para poner a la nación en orden, primero debemos poner a la familia en orden; Para poner la familia en orden, primero debemos cultivar nuestra vida personal; Debemos primero arreglar nuestros corazones.”*
- ▶ *“El hombre de bien exige todo de si mismo; el hombre mediocre espera todo de los otros.”*
- ▶ *“Lo que oigo, olvido. Lo que veo, recuerdo. Lo que hago, aprendo.”*
- ▶ *“Cuando vea un hombre bueno, intenta imitarlo; cuando vea un hombre malo, examínate a tí mismo.”*
- ▶ *“El equilibrio es el estado perfecto del agua inmóvil. Que sea nuestro modelo. Permanece en silencio dentro y no se altera en la superficie.”*
- ▶ *Nuestra mayor gloria no consiste en nunca caer, sino en levantarnos cada vez que caemos.”*

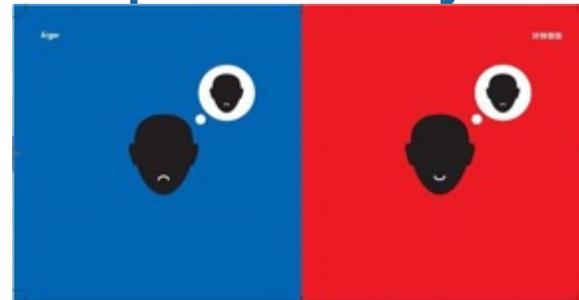


Visión y cosmovisión de un chino

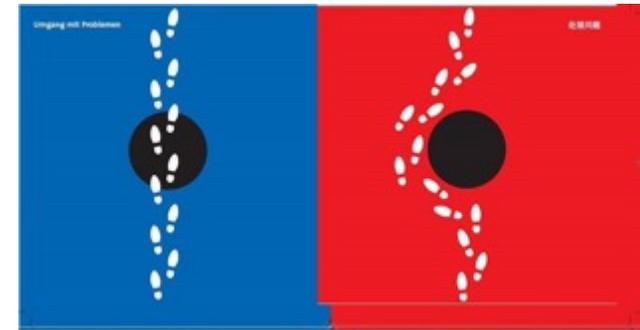
► Opiniones



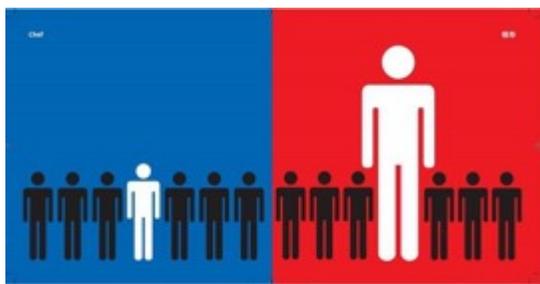
Expresión de enojos



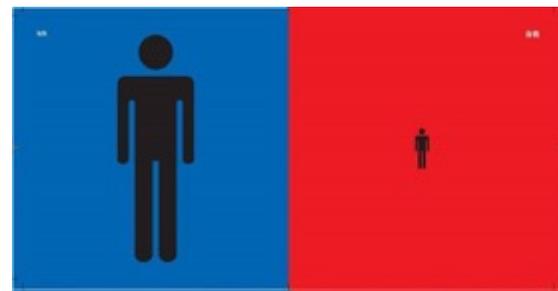
Resolución de conflictos



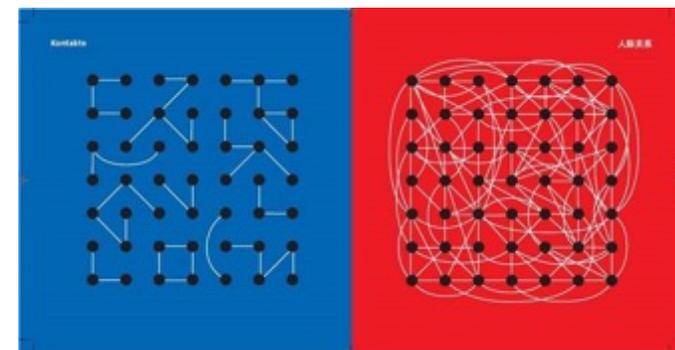
► Relación laboral



Visión de sí mismo



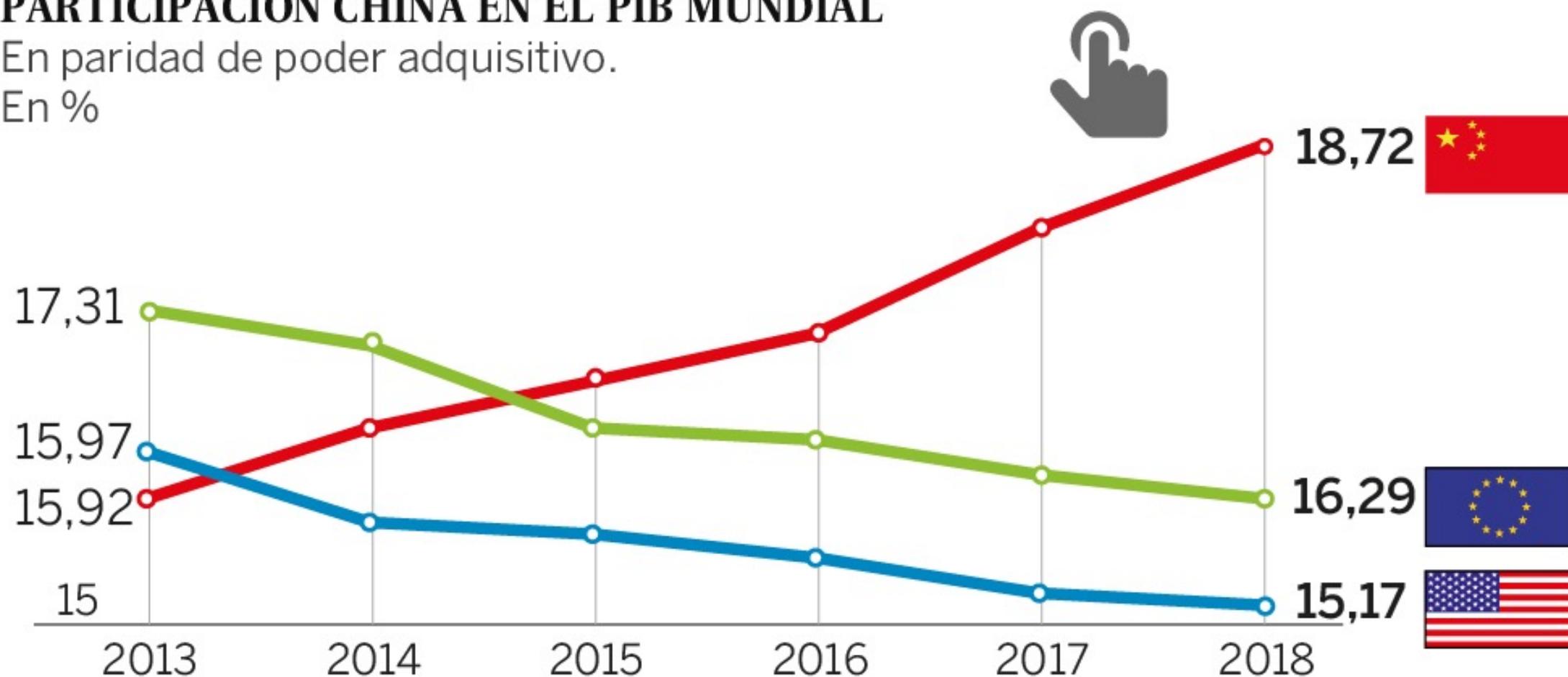
Capital social



PARTICIPACIÓN CHINA EN EL PIB MUNDIAL

En paridad de poder adquisitivo.

En %

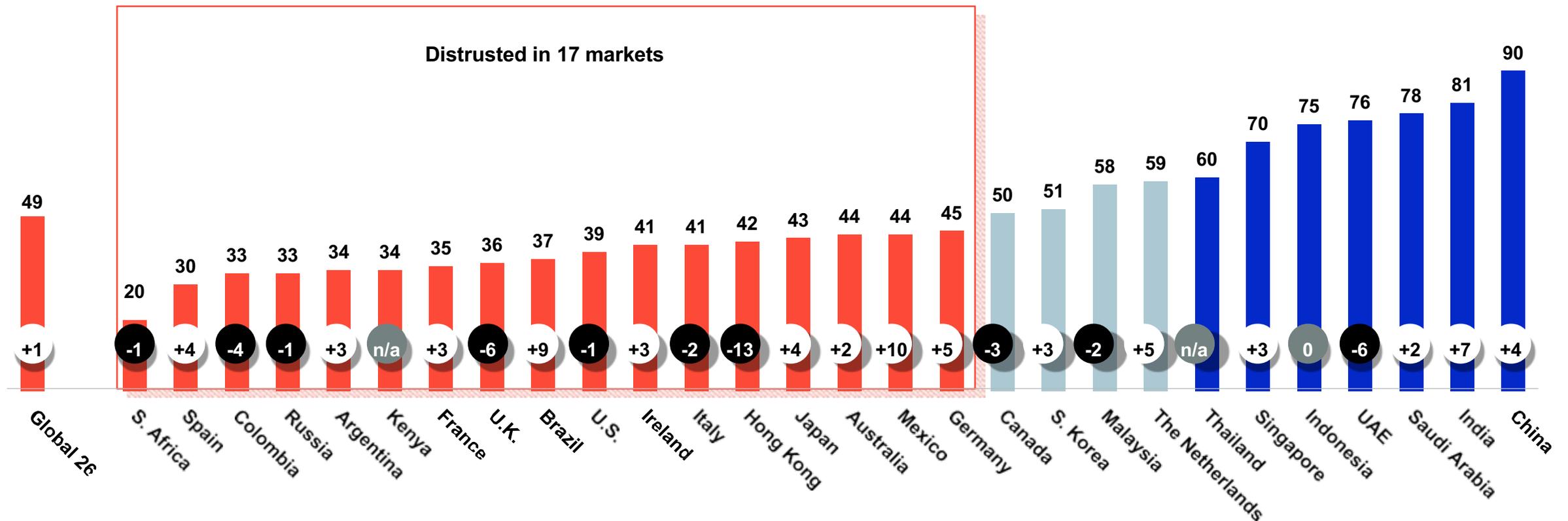


Fuente: FMI, Oficina Nacional Estadística de China y Banco de Pagos Internacionales.

EL PAÍS

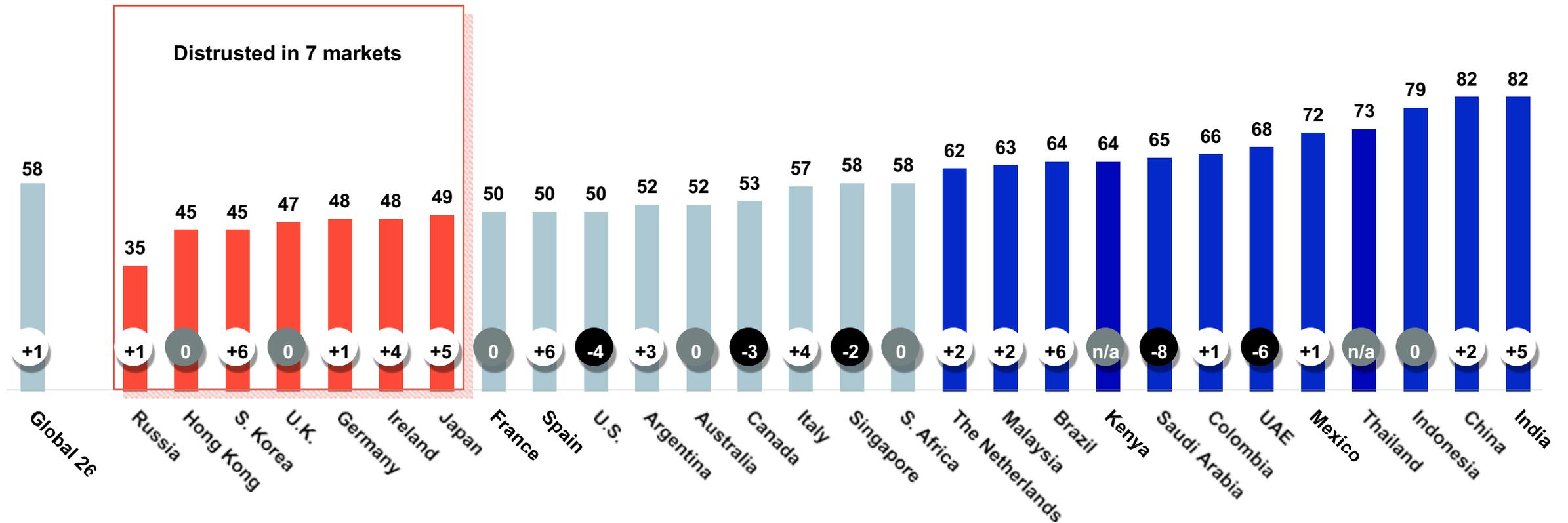
Confianza en su gobierno

Distrust Neutral Trust



Confianza en el mercado

Distrust Neutral Trust



Todo parece indicar que China será el motor de la recuperación. Las políticas económicas que implementó, y que implicaron la mayor participación del gobierno durante la pandemia, le valieron ser la única economía grande que creció durante el 2020. Si bien el mundo espera una recuperación en 2021, no se acerca a la capacidad de recuperación de China para ese año.

En general el desempeño de la economía global será positivo el siguiente año, a pesar de que el golpe que implicó el covid-19 significa que ahora 100 millones de personas adicionales vivirán con menos de 1.90 dólares al día en este 2020. Aunque se espera que para los emergentes la recuperación sea significativa, no tendrá el mismo impacto que en el 2010.

CHINA, MOTOR DE LA RECUPERACIÓN

(Tasas de crecimiento anuales)

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

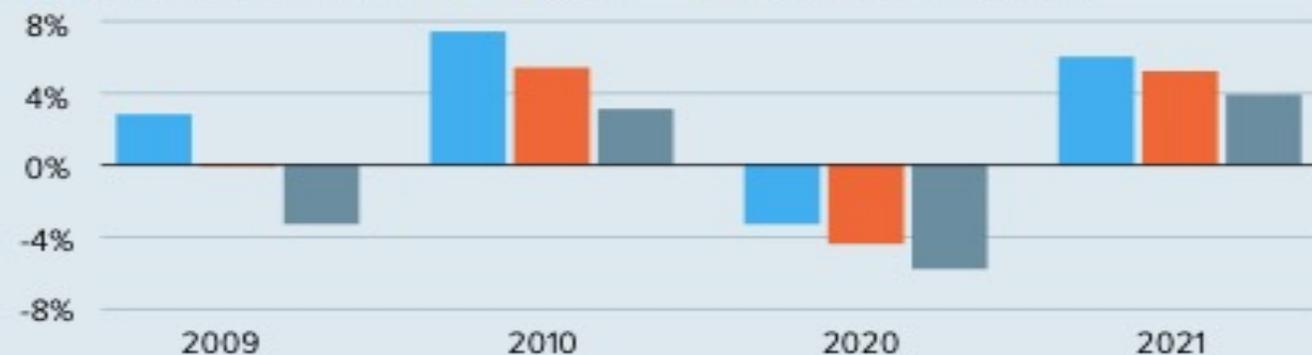


Fuente: FMI.

DESEMPEÑO GLOBAL DE LAS ECONOMÍAS

(Tasas de crecimiento anuales)

■ Economías emergentes ■ Mundo ■ Economías avanzadas



Fuente: FMI.

Revolución del comercio electrónico en China



China está experimentando una mejora continua del consumo a medida que la gente busca diferentes formas de mejorar su estilo de vida ... ahora vemos que más y más consumidores en las regiones menos desarrolladas de China se convierten en compradores sofisticados. Ellos exigen los mismos productos de alta calidad que los de las ciudades de primer nivel ”.

JIANG Fan, Presidente de Taobao y Tmall



El año 2019 fuimos testigo de una revolución digital en la que la tecnología desata el poder del comercio electrónico para beneficiar el sustento de la población rural de China. La industria agrícola de China todavía está esperando ser aprovechada por el comercio electrónico.”

Dada, Fundador de Pingdoudou



El nuevo modelo de negocio en el ecommerce establecerán los vínculos entre el mundo online y el mundo real sobre el intercambio (de información) y la optimización de la cadena de valor ”.

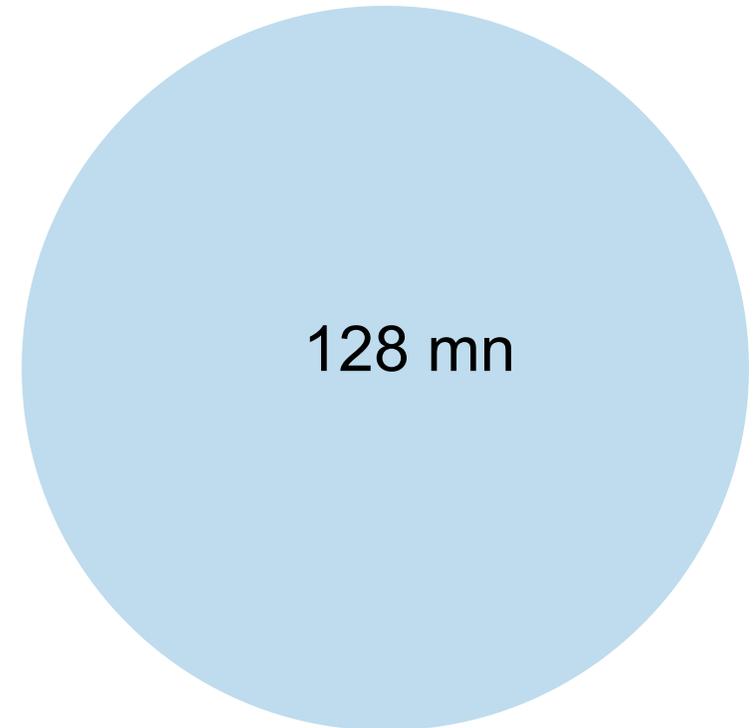
Eric XU, Managing Partner, GGV

Las ciudades menos desarrolladas y e-commerce

- ▶ Las ciudades menos desarrolladas todavía tienen un enorme potencial sin explotar para el comercio electrónico. Hay 128 millones de usuarios de Internet en ciudades de tercer nivel o inferiores que aún no han comprado nada en línea (frente a 74 millones en ciudades de segundo nivel o superiores).
- ▶ **Potencial de desarrollo e-commerce**



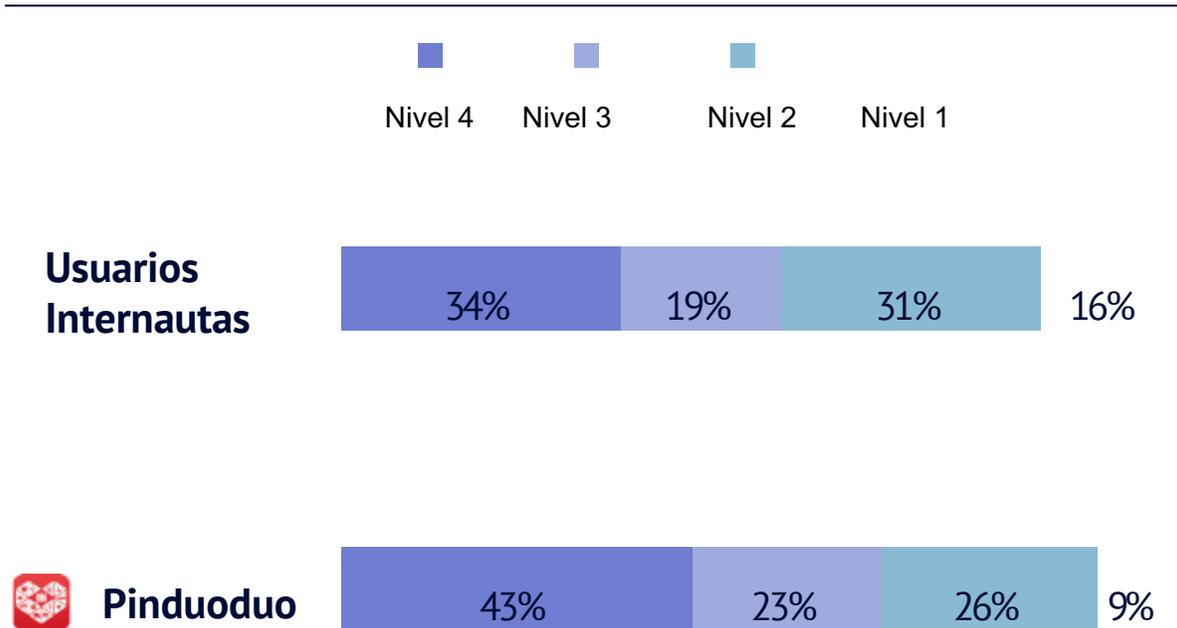
Ciudades de 1er y 2º Nivel



Ciudades de 3er y 4º Nivel

Las ciudades de niveles inferiores están impulsando el e-commerce

- ▶ El ascenso de Pinduoduo está siendo impulsado por usuarios de ciudades de nivel inferior. Y los líderes del mercado de comercio electrónico también están dirigidas a ciudades de nivel inferior.



Los grandes actores de e-commerce tienen en la mira a ciudades de nivel 3 y 4



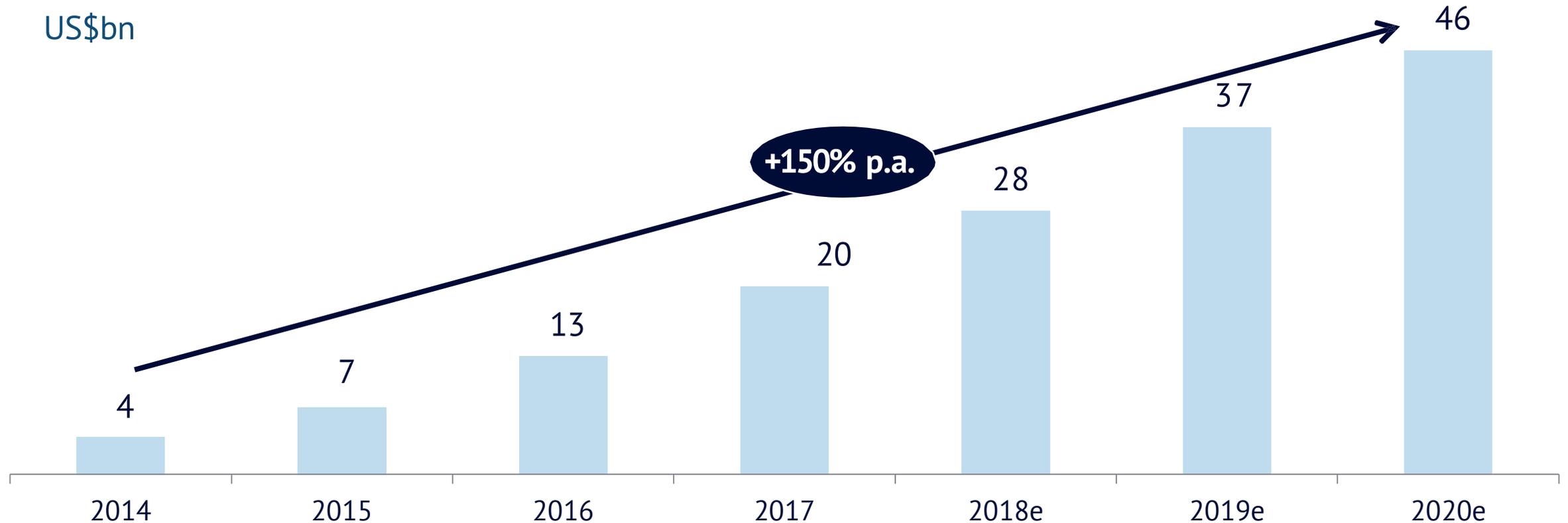
- JD centran en Ciudades de 3 y 4 nivel



- Más de 70% De crecimiento anual en usuario de ciudades de nivel 3 y 4.

El comercio electrónico de alimentos frescos aún se encuentra en una etapa temprana, pero hay más actores y productos en competencia

► Importancia de alimentos frescos via e-commerce

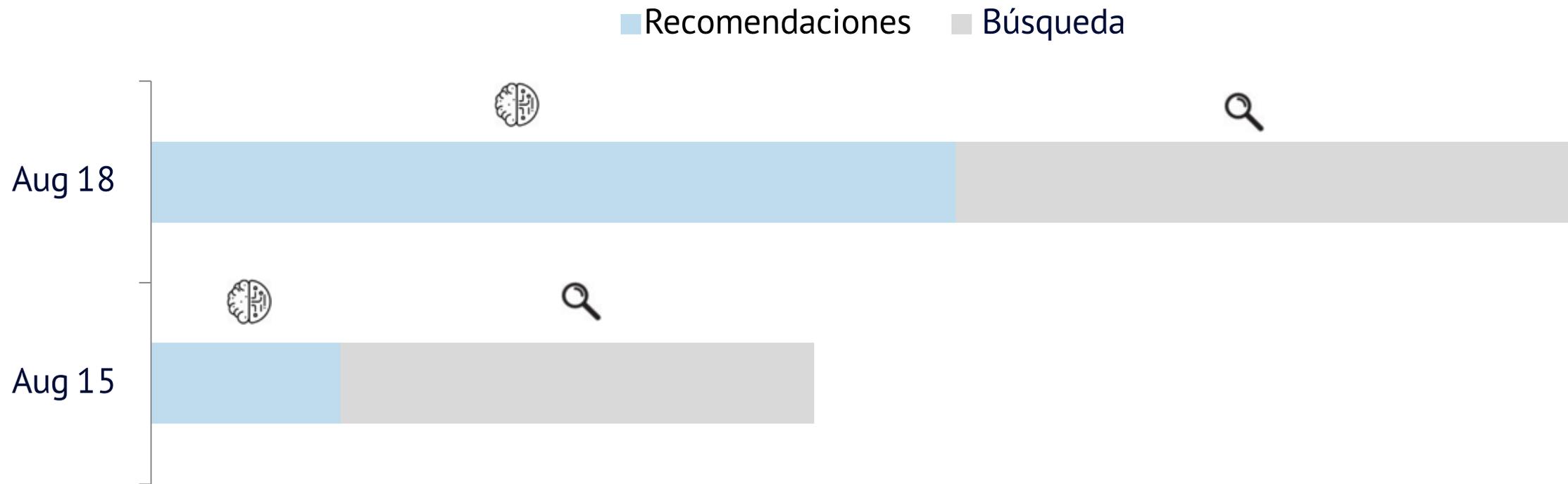


Principales actores de e-commerce de frutas

| Compañía | Grupo Económico | Key stats | Tiempo de despacho |
|--|-----------------|--------------------|---|
|  Dmall | Tencent | 10mn MAU (Apr 19) |  1hr |
|  Missfresh | Tencent | 3.7mn MAU (Apr 19) |  1hr |
|  Jingdong Daojia | JD | 3.3mn MAU (Apr 19) |  20min-2hr |
|  HemaFresh | Alibaba | 2.5mn MAU (Apr 19) | 30min  |
|  Ding Dong | - | 0.8mn MAU | 29min  |
|  Meituan Maicai | Meituan- | | 30min  |

De compras basadas en búsquedas a compras basadas en recomendaciones

Fuente: Basado en motor de búsqueda de Taobao



Los influencers y el e-commerce

- ▶ Los influencers son más efectivos para impulsar las compras y se están convirtiendo en el método de publicidad más popular y se ha transformado en un formato de marketing preferido por los anunciantes.
- ▶ Durante el festival de comercio electrónico de Kuaishou, el principal influencer que tiene más de 40 millones de seguidores en la plataforma vendió productos por valor de 7,2 millones de dólares en 3 horas.
- ▶ Una vloguera que tiene 24 millones de seguidores en Tik Tok y 4 millones de seguidores en la transmisión en vivo de Taobao, tiene un récord de venta de 15,000 lápiz labial en 5 minutos.



Conclusiones:

- ▶ **China es un país con una clase media más grande del mundo, que a su vez están deseosos de consumir. (democratización del consumidor)**
- ▶ **China es un país con 5.000 años de Historia. No se puede mirar a China con “ojos de Occidente”.**
- ▶ **Si queremos hacer negocio a largo plazo con China, es imperativo entender su Historia y su cultura, para así entender su mercado.**