

El Análisis de la Clase Media en China y su Efecto en la Economía Mundial

por

Zan Zhang

Master en Comercio y Finanzas Internacionales

Universitat de Barcelona

2019

Introducción

Desde la Apertura y Reforma en 1978, China ha obtenido un gran salto en el aspecto económico y social. En 2005 el PIB de China ha superado el de Francia, en 2006 el de Reino Unido, en 2007 el de Alemania y en 2010 el de Japón, desde este punto de tiempo China se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo. Es estimado que va a sustituir los EE.UU. y será la economía más grande del mundo en el año 2030. Hoy en día, es inevitable que las compañías y empresas mundiales tengan contactos y hagan negocios con este país gigantesco, sean exportadores o importadores. No solo porque es la fábrica mundial, sino que también es el mercado más grande del mundo, con una población de 1.399.724.852 personas (censo de 2010). Se podría deducir que, durante un tiempo bastante largo China seguirá siendo una fuerza de mucha importancia que influencia y maneja la economía global.

Cuando vemos la evolución demográfica de este país, tenemos una imagen muy clara que la gran cantidad de población ha contribuido significativamente a su salto económico, específicamente por la industria manufacturera. Por un tiempo muy largo, en este país asiático se encuentra una gran cantidad de población activa. Además, es muy barata. El dividendo demográfico ha convertido al país en la *fábrica del mundo* y en un país con enorme superávit comercial en los últimos años.

Sin embargo, con el tiempo, el crecimiento económico y la *política del hijo único* en China, el dividendo demográfico disminuye. En la actualidad, la estructura demográfica del país emergente se está transformando radicalmente. Por las pirámides poblacionales de los últimos 30 años se observan algunas tendencias: una es el acelerado envejecimiento (aging society), como ha sucedido en muchos países desarrollados; la tasa de natalidad y la de crecimiento demográfico se convierten cada vez más bajas; la población activa (entre 16 y 59 años de edad) comenzó a reducirse desde el año 2015; la población urbana ha superado el 50% en 2011 y sigue subiendo. Cuando las oportunidades y los desafíos, como la evolución de la pirámide demográfica, la transformación de la estructura económica y la globalización, se crucen en esta década, se crea la nueva clase media china.

Según estudios, el desarrollo rápido de los países emergentes van a generar una expansión de clase media. En 2009, el total de la clase media global es de 1,8 mil millones de personas, se estima que este número llegará a 5 mil millones en 2030, circa las dos terceras partes se encuentran en Asia. Por supuesto, una gran parte en China. Aunque en el futuro próximo, la rapidez del crecimiento económico de los países emergentes va a ser más lenta que ahora, el consumo per cápita de la clase media subirá. Se prevé que ocurra una segunda transición en la siguiente década, cuando cientos de millones se unirán a la clase media alta. Para 2025, este segmento comprenderá la asombrosa cifra de 520 millones de personas, más de la mitad de la población urbana esperada de China, con un ingreso total disponible combinado de 13,3 mil millones de yuanes.

La clase media en China es una masa de población que está creciendo con mucha rapidez e intensidad. Tienen más capacidad en trabajar en sectores más rentables como IT, finanzas, tecnologías, biología, entre otros. Porque disfrutan de mejores recursos de educación y formación que generaciones anteriores. No obstante, son la población que disponen de cada vez mayor poder adquisitivo en China y más influencia en la economía global.

El propósito de mi trabajo constituye en investigar sobre la clase media en China y su impacto en la economía mundial, que involucra diversas industrias.

Es fundamental que las empresas siempre conozcan bien sus mercados, proveedores y cooperadores, los que siempre revolucionan. Más específicamente, con fin de aprovecharse de nuevas oportunidades en el futuro, hay que entender muy bien la nueva clase media en China. En el primer apartado voy a aclarar quienes pertenecen a este grupo, qué características tienen, el perfil de la clase media china, su comportamiento de consumo, tomando el punto de vista socioeconómico; seguido por la presentación detallada de los sectores estimados a tener un mayor crecimiento en este mercado inmenso y más afectados por el ascenso de la nueva clase media china. En este catálogo se encuentran la industria automotriz, la educación, la industria sanitaria, las tecnologías, el ocio y la energía. No obstante, en el final del trabajo se incluirá la transformación estructural de la economía en China, es que muy importante para entender la situación integralmente.

El ascenso de la clase media china no solo significa un gran mercado de consumo e inversión, sino también reforma la economía mundial enormemente. Y está sucediendo ahora mismo.

Hipótesis

Antes de todo, en este trabajo planteo definir la clase media en China, con apoyo de la evolución, la actualidad y las tendencias demográficas y socioeconómicas en este país. Luego se observarán las distintas características de este grupo de gente como el crecimiento de su poder adquisitivo, su comportamiento de consumo, etc., para servir como consulta en selecciones de estrategias comerciales de empresas.

Según estudios, la clase media china tiende a comprar más productos durables, por ejemplo, viviendas y coches. Hoy en día, China constituye el mayor mercado mundial de automóviles. Con la popularidad del tema acerca de medio ambiente, últimamente mucha gente optan por comprar un coche eléctrico. ¿Existe una mayor demanda de coches eléctricos que va a llevar la industria automotriz mundial a una revolución?

Con el mayor poder adquisitivo, la clase media china tiende a conseguir productos de mejor calidad y precios relativamente más altos. ¿Significa el ascenso de la clase media china una oportunidad o una gran demanda para los sectores como la educación, el ocio, la sanidad, la alimentación, entre otros?

Otra tendencia es que: Recientemente los bienes de consumo de rápido movimiento han sufrido mucho fracaso en el país oriental. A principios de 2019, La cadena minorista de ropa y accesorios de moda Forever 21 ha cerrado todas sus tiendas en China. No es el único caso en el mercado asiático. ¿Qué está pasando?

La mentalidad y el comportamiento de consumo de la emergente clase media china se diferencian de generaciones anteriores. Una diferencia destacada es que la generación joven tiene más conciencia social y presta mucha atención a la sostenibilidad, por este motivo, se están esforzando para mejorar el medio ambiente por medio de tecnologías. ¿Cómo afectará el futuro del país? ¿En qué forma va a revolucionar el sector de energía? ¿Y cómo se transformará la estructura económica?

Metodología

La metodología a utilizar para la presente investigación será el método inductivo mediante el cual se obtendrán conclusiones acerca de efectos económicos internacionales de la creciente clase media en China a partir de datos históricos, estadísticas cuantitativas y premisas específicas relacionadas al cambio demográfico y económico.

Mediante esta investigación se responderán las preguntas realizadas en el apartado anterior.

En el primer capítulo se van a obtener datos históricos, información de tendencias estadísticas no solo de la demografía china sino también del desarrollo socioeconómico.

Después, en el segundo capítulo del trabajo se redacta el análisis de consumo dividido en tres aspectos principales por la naturaleza de productos, los cuales son productos durables, productos no durables y servicios, y se coleccionarán detalladamente datos y estadísticas de los sectores distintos, por ejemplo, el automóvil, la vivienda, la alimentación, la educación, la salud, el ocio, etc. Además, en este apartado se van a incluir varios casos reales y actuales que han ocurrido recientemente en el mercado china para completar la investigación.

En el siguiente capítulo se va a exponer individualmente el análisis de la sostenibilidad y el medio ambiente, basado en investigaciones y estudios sociales y económicos acerca de la energía y la transformación estructural del país.

Mediante todos los análisis de distintos aspectos realizados en los tres primeros capítulos se completa un panorama del efecto que tiene la clase media de China en la economía internacional en un futuro próximo.

Por último, en el capítulo cuarto se encontrará la conclusión de la investigación, donde se concentran el efecto más destacado y tendencias principales que la clase media tiene y lleva para la economía mundial.

Índice

Introducción	ii
Hipótesis	iv
Metodología	vi
Capítulo I: El entorno socioeconómico y la clase media china	1
El entorno socioeconómico en China	2
1) La evolución demográfica de China	3
2) Visión para desarrollo económico	4
Perfil de la clase media china	5
1) Definición de la clase media china.....	6
2) Crecimiento de la clase media china.....	7
3) Conocer de cerca sus características.....	8
Capítulo II: Un gran mercado de consumo	9
Productos durables	10
1) Vivienda, electrodomésticos y productos relacionados	11
2) La industria automotriz y automóvil eléctrico	12
3) Aparatos electrónicos.....	13
Productos no durables	14
1) Productos alimentarios	15
2) Bienes de consumo de rápido movimiento.....	16
Servicios	17
1) La educación.....	18
2) Industria sanitaria.....	19
3) Ocio.....	20
Capítulo III: Sostenibilidad y el medio ambiente	21
Energía y transformación estructural	22
Capítulo IV: Conclusiones	23
Bibliografía	24
Apéndice: cronograma	25

Bibliografía

World Bank, *China 2030 - Building a Modern, Harmonious, and Creative Society*, 2013.

HEFELE, Peter & DITTRICH, Andreas, China's middle class : A driving force for democratic change or guarantor of the status quo?, *KAS International Reports*, 12/2011.

BARTON, Dominic, CHEN, Yougang & JIN, Amy, Mapping China's Middle Class, *McKinsey Quarterly*, 6/2013.

http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class

BANERJEE, Abhijit V & DUFLO, Esther, What is Middle Class about the Middle Classes around the World?, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 22, n°2, primavera 2008.

CHEN, Minglu & GOODMAN, David, *Middle Class China: Identity and Behaviour*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2013.

ELFICK, Jacqueline, Class Formation and Consumption among Middle-Class Professionals in Shenzhen, *GIGA/Journal of Current Chinese Affairs*, 1/2011.

GOODMAN, David, *The New Rich in China: Future rulers, present lives*, Routledge, 2008.

GOODMAN, David, *Class and Social Stratification in Contemporary China*, Cambridge, Polity Press, 2013.

KHARAS, Homi, The Emerging Middle Class in Developing Countries, OECD Development Center, *Working Paper* , No. 285, enero 2010.

QIU, Jing & LIN, Ruiming, New Trends among Young Chinese Consumers, *SERI Quarterly*, enero 2013.

ZHANG, Yuan, WAN, Guanghua & KHOR, Niny, The rise of middle class in rural China, *China Agricultural Economic Review* 4:1, 2012.

ZHANG, Li, *In Search of Paradise: Middle Class Living in a Chinese Metropolis*, Cornell University Press, 2010.

ZHOU, Xiaohong, *The Middle Class – What They Can Do and What They Should Do*, Jiangsu Social Sciences, 2002.

PENG, Xizhe, *China's Demographic History and Future Challenges*, Science, julio 2011.

The Peterson Institute for International Economics, *China's Economic Transformation: Lessons, Impact, and the Path Forward*, PIIE Briefing 15-3, 2015.

WANG Hairong, *Defining the Middle Class*, Beijing Review, No. 36, el 8 de septiembre, 2011.

http://www.bjreview.com.cn/nation/txt/2011-09/05/content_388324.htm

<http://m.ceonlinebbs.com/ARTICLE/8800098039/>

<https://www.weforum.org/agenda/2019/10/what-ageing-china-and-japan-teach-us-about-our-economies/>

<https://www.populationpyramid.net/es/república-popular-china/2019/>

Cronograma

TAREAS/ PLAZO	Oct 19	Nov 19	Dic 19	Ene 20	Feb 20	Mar 20	Abr 20	May 20
De la idea al tema	X							
Entrega de proyecto		X						
Revisión de proyecto			X	X				
Corrección y aprobación de proyecto				X	X			
Análisis de la información						X	X	
Desarrollo de contenido							X	X
	Jun 20	Jul 20	Ago 20	Sep 20	Oct 20	Nov 20	Dic 20	
Desarrollo de contenido	X							
Entrega de primer borrador	X							
Revisión tutor de primer borrador		X						
Corrección y elaboración de segundo borrador			X	X				

Entrega de segundo borrador				X				
Revisión tutor de segundo borrador					X			
Corrección y elaboración final						X	X	
Entrega final							X	