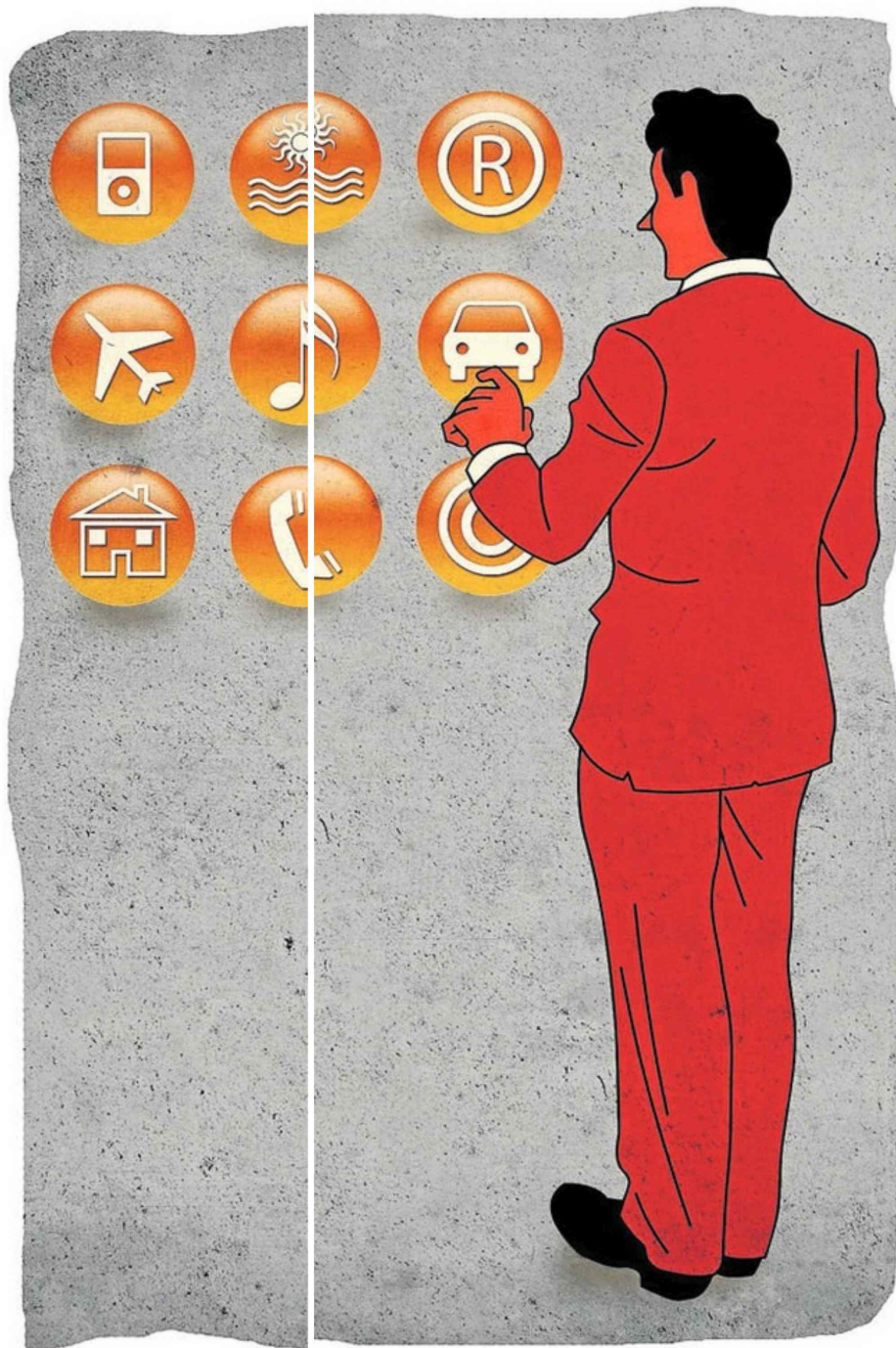


Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	4	2	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	24,3x33,9	\$ 4.589.598

La nueva clase media global

Hacia el 2030 Asia representará las dos terceras partes de la clase media del mundo. Oriente no sólo desplazará a Occidente, sino también a otras regiones emergentes. El mundo está viviendo un cambio social y demográfico que destruirá y a la vez creará nuevos mercados de consumo. Los que sepan aprovechar esta oportunidad de negocios serán los ganadores.

¿Quiénes son los consumidores del mañana?



China es la principal economía emergente, con 1,6 millones de hogares que se pueden calificar de "ricos".

Aunque otras regiones experimentarán un cambio hacia la clase media, Asia dominará esta transformación.

Los últimos datos revelan que los mercados emergentes están envejeciendo a un ritmo más rápido.

La familia extendida en la India está cediendo terreno frente a las familias nucleares, que hoy representan el 64% de los hogares.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	4	3	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	23,3x19	\$ 2.464.319

Un artículo de

SANJEEV SANYAL

LOS precios de las acciones de compañías de marcas de lujo se derrumbaron en julio, después de que sus resultados financieros desilusionaron a los inversores, en gran medida debido a una caída en las ventas en mercados emergentes, especialmente China. Mientras tanto, los informes noticiosos indican que los centros comerciales de alta gama en India y China están cada vez más vacíos.

¿Qué está sucediendo? Muchos analistas habían pronosticado que los mercados emergentes generarían un crecimiento exponencial en la próxima década. Pero ahora se dice que la crisis global está desacelerando estas economías y sofocando el gasto discrecional.

Sin embargo, realmente no se le puede echar la culpa a una desaceleración del crecimiento económico de China de que las ventas de productos de lujo hayan caído o los centros comerciales estén vacíos. La tasa de crecimiento anual de la economía china de 7,5 billones de dólares se desaceleró a 7,6% en el segundo trimestre, con respecto a 8,1% en enero-marzo -difícilmente una causa de pánico-. Es más, las dos terceras partes de la caída son atribuibles a una menor inversión y no a un menor consumo. Si bien China tiene muchos problemas estructurales de largo plazo, no está cayendo exactamente en una recesión.

El verdadero problema es que muchos analistas habían exagerado el volumen del segmento de productos de lujo en los mercados emergentes. China es por lejos la principal economía de mercados emergentes, con 1,6

millones de hogares que se pueden calificar de "ricos" (con un ingreso anual disponible de más de 150.000 dólares). Pero esta cifra se compara con 4,6 millones en Japón y es sólo una fracción de los 19,2 millones de hogares ricos en Estados Unidos. La cantidad de hogares ricos representa apenas 0,7 millones en India y un millón en Brasil.

El punto es que los países desarrollados siguen dominando el segmento de ingresos que puede acceder a productos de lujo. El crecimiento explosivo registrado por este segmento en los mercados emergentes en los últimos años reflejó un ingreso a mercados anteriormente no explorados, con la subsiguiente desaceleración que resulta de una saturación. La cantidad de hogares de altos ingresos sigue creciendo, pero no lo suficiente como para justificar las tasas de crecimiento del 30-40% que esperaban algunos.

Esto no significa que hayan desaparecido las oportunidades de crecimiento en los mercados emergentes, pero sí es necesario volver a calibrar las expectativas. A pesar del auge económico de la década pasada, China aún tiene 164 millones de hogares que se pueden calificar de "pobres" (con un ingreso anual disponible de menos de 5.000 dólares) y otros 172 millones que son "aspirantes" (entre 5.000 y 15.000 dólares). De la misma manera, India tiene 104 millones de hogares pobres y 107 millones de hogares aspirantes.

La historia real en las próximas dos décadas será el cambio de estos países a una condición de clase media. Si bien otras regiones emergentes experimentarán un cambio similar, Asia dominará esta transformación.

Un estudio del economista Homi Kharas de la Brookings Institution nos permite percibir la magnitud del cambio. Kharas calcula que el 18% de la clase media del mundo vivía en Norteamérica en 2009, mientras que otro 36% vivía en Europa. El porcentaje correspondiente a Asia era 28% (incluyendo Japón).

Pero las proyecciones de Kharas sugieren que Asia representará las dos terceras partes de la clase media del mundo en 2030. En otras palabras, Asia desplazará no sólo a Occidente, sino también a otras regiones emergentes. Esta es la verdadera oportunidad de negocios.

Por supuesto, el ascenso de la clase media de Asia no es el único cambio que deberíamos esperar. Estamos en medio de un cambio social y demográfico que destruirá y a la vez creará mercados de consumo. El proceso de envejecimiento de los mercados desarrollados es bien conocido, pero los últimos datos revelan que los mercados emergentes están envejeciendo a un ritmo aún más rápido.

La edad mediana de China hoy es 34,5 años, comparado con 36,9 años en el caso de Estados Unidos. Sin embargo, el chino promedio tendrá 42,5 años en 2030, comparado con 39,1 en el caso del norteamericano promedio. El ruso mediano será incluso más viejo, con 43,3 años.

El impacto del envejecimiento ya se está sintiendo en los sistemas educativos de estos países. La cantidad de estudiantes registrados en escuelas primarias en China cayó 18% desde 1990, y un asombroso 33% en Corea del Sur. En el otro extremo de la

escala demográfica, el porcentaje de gente mayor está creciendo de manera explosiva.

Mientras tanto, la naturaleza de la unidad básica de consumo -el hogar- también está cambiando rápidamente. En la mayoría de los países desarrollados, la familia nuclear tradicional está en franca caída y está siendo remplazada por hogares compuestos por una sola persona. En Alemania, por ejemplo, el 39% de los hogares son unipersonales. Las parejas con hijos hoy representan el 19% y el 22% de los hogares en el Reino Unido y en Estados Unidos, respectivamente.

Sin embargo, no todo tiene que ver con la atomización de los consumidores. Al mismo tiempo somos testigos del resurgimiento de la familia extendida multigeneracional: el 22% de los adultos norteamericanos en el grupo de 25-35 años vive con sus padres o parientes. Por el contrario, la familia extendida en la India está cediendo terreno frente a las familias nucleares, que hoy representan el 64% de los hogares.

Todos estos cambios afectarán profundamente el futuro de los mercados de consumo. Por ejemplo, necesitamos adaptar nuestra imagen mental de la familia nuclear de los suburbios de Estados Unidos a las ciudades de rápida expansión de la India. En el mismo sentido, nuestra imagen mental de la familia extendida multigeneracional tiene que incluir las de Occidente. En el centro de este nuevo paisaje de consumo estará una Asia que envejece pero cuya clase media es cada vez mayor. ●

Sanjeev Sanyal es estratega global de Deutsche Bank. Copyright: Project Syndicate 2012

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	4	4	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	11,2x11,6	\$ 726.953

Las caras de la clase media mundial

- Una nueva clase media global está surgiendo en las economías emergentes de todo el mundo, dejando atrás la pobreza.
- Esa clase aumenta la competencia por mano de obra y recursos, además de proporcionar enormes promesas a las multinacionales que adecuan sus productos y servicios a las clases burguesas de nuevos consumidores.
- El Banco Mundial considera que alguien integra la clase media cuando tiene un ingreso diario disponible de entre US\$ 10 y US\$20.
- Hasta hace poco, la clase media mundial se limitaba a la triada formada por Europa, América del Norte y Japón. En los 70 y 80, países como Corea del Sur, Brasil, México y Argentina desarrollaron núcleos poblacionales significativos de clase media. Hoy ese fenómeno ocurre en China e India.
- Hoy China ya tiene más de 160 millones de consumidores de clase media, que representan alrededor de 12% de la población. Para 2030, se calcula que la proporción podría llegar a 74%.
- En la India, la mitad de la población debería cruzar el umbral de los US\$10 de ingresos diarios antes de 2025 y, para 2040, 90% de la población total pertenecerá a la clase media.
- Más de dos tercios de los brasileños serán de clase media para 2030. En ese mismo año, los países latinoamericanos y centroamericanos tendrán tantos consumidores de clase media como América del Norte. La transición será menos rápida en África, pero aún así las cifras deberían más que duplicarse para 2030.
- Esta nueva clase media global garantiza el crecimiento de largo plazo de las multinacionales de gran consumo.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	4	5	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	11,5x11,4	\$ 736.956

Crecimiento exponencial

1.150

millones de personas serán de clases media el año 2030, según el Banco Mundial, con una población total de poco más de 8 mil millones de habitantes.

66%

del crecimiento de esta nueva clase media será generado por China (52%) e India (12%), según datos del Banco Mundial.

69 mills

de latinoamericanos ascendieron en la escalera salarial para ganar entre US\$5.000 y US\$8.100 al año. El grupo representa el 51% de la población en las mayores economías de la región, frente a 41% que era en 2001.

US\$6 billones

será el poder adquisitivo anual de la nueva clase media mundial al 2021. De ese total, US\$1 trillón viene de la India.

US\$100

es el gasto promedio mensual de la clase media de mercados emergentes en artículos de telecomunicaciones, por lejos los más demandados por este segmento. Le sigue tecnología, automóviles y bienes raíces.

71%

de la población latinoamericana pertenece a la clase media. El primer puesto es para Chile con el 77% y el segundo para Uruguay, con el 72%.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	5	2	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	11,4x11,3	\$ 719.526

Clase media: Segmento premium

Dada la baja en el crecimiento de las economías maduras, hoy los negocios están enfocándose en las naciones llamadas de "Los siguientes 4 mil millones". Así lo sostiene el estudio "Estrategias rentables de crecimiento para la clase media emergente global" realizado por PwC.

- El reporte demuestra que para el año 2021 este mercado, que incluye a India, China, Indonesia, partes de África y Latinoamérica, representará globalmente un poder adquisitivo anual mayor a US\$6 trillones. Sólo en India se espera que cruce el umbral de US\$1 trillón.

- La investigación advierte que las compañías que buscan crecer no pueden darse el lujo de ignorar la oportunidad que ofrece este segmento y debe innovar para satisfacer los requerimientos de los clientes.

- China e India están conformando una inmensa generación de consumidores lista para adquirir lo que se produce en sus respectivos mercados, ya que combinan un aumento progresivo del nivel de renta, con una tasa de ahorro familiar considerable.

- China hoy es el mayor mercado del mundo para televisores y celulares y el segundo mayor mercado para automóviles y ordenadores personales.

- En Latinoamérica hay un gran espacio para crecer en servicios, segmento que está poco desarrollado en relación con los bienes de consumo.

- De acuerdo con el reporte, hacia adelante las compañías deben considerar tres factores importantes: tener una propuesta rentable, negocios innovadores y ajustar su enfoque a la mentalidad de cada mercado.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	5	3	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	14,8x22,6	\$ 1.866.612

Más de seis millones de chilenos de clase media se esperan al 2020

Economistas coinciden en que el segmento ha sido un gran motor para el país y el consumo y se prevé que el 65% de la población (hoy el 60%) tendrá este estatus en 8 años.

FABIOLA ROMO PINO

—“El crecimiento y fortalecimiento de la clase media ha sido el gran fenómeno de la sociedad chilena en los últimos 30 años”, dice el presidente de Adimark, Roberto Méndez.

El comercio ha sido el gran favorecido por este segmento, que ha aportado al desarrollo de supermercados, tiendas de conveniencia y centros comerciales.

Los economistas coinciden en que la clase media es y seguirá siendo un gran motor de desarrollo.

Se estima que hoy alrededor del 60% de la población pertenece a este segmento y -según el economista de la Universidad de Chile, Joseph Ramos- podría aumentar a 65% hacia el 2020.

La tradicional clasificación de marketing -ABC1, C2, C3, D y E- parece haber quedado obsoleta, pues los patrones de consumo han cambiado. “La clase media ha crecido y también los niveles de endeudamiento por la bancarización, el acceso al crédito. Las características de las viviendas son superiores igual que los costos fijos”, explica el decano de Economía de la Universidad del Desarrollo, Rodrigo Castro.

Según un estudio de los economistas Carola Moreno y Joaquín Vial (2010), los cuatro millones de personas en este grupo, que superan los \$256 mil de ingreso mensual, aumentarían en 2,7 millones al 2020. En tamaño de mercado, la clase media global chilena representará el 72% del PIB dentro de ocho años, superando ampliamente al promedio de los países Latinoamericanos (58%).

Según Moreno y Vial, en el año 2020 más de 6,7 millones de chilenos tendrán un PIB per cápita que superará el umbral de \$4,9 millones anuales, con lo cual un 36% de la población tendrá status de clase media global.

La socióloga de la Universidad de Chile, Emmanuelle Barozet, no es partidaria de las proyecciones, porque éstas dependen de la situación internacional que hoy está tambaleante. Además, explica que el segmento es un blanco móvil que depende de qué se quiera medir. “No existe una clase media en Chile, sino que varias, es un grupo muy diverso. En inicios de los años 70 era un grupo homogéneo. Hoy las identidades son diversas”, dice la académica.

“Los consumidores chilenos de clase media global tienen 24 autos por cada 100 personas, mientras que el promedio nacional es 13”, sostiene Carola Moreno, en base a información de CAsen 2009. “El segmento concentra al 57,2% de los tenedores de tarjetas de crédito”, agrega la economista. ●

DICEN...



Rodrigo Castro
Decano
Economía UDD

“La clase media ha crecido y los niveles de endeudamiento por bancarización. Las características de las viviendas son superiores igual que los costos fijos”.

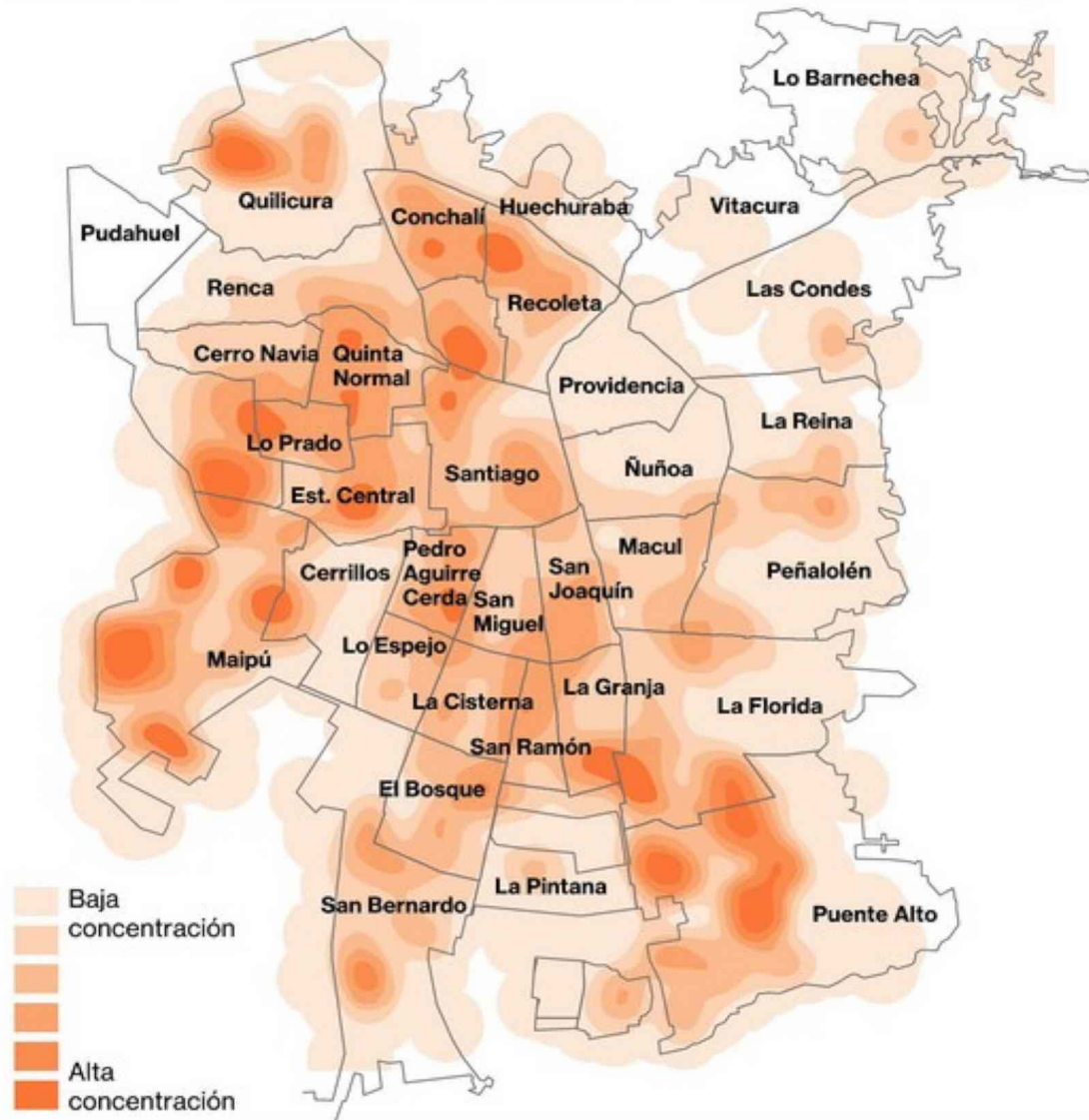


Roberto Méndez
Presidente de
Adimark

“El crecimiento y fortalecimiento de la clase media ha sido el gran fenómeno de la sociedad chilena en los últimos 30 años”.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
10/08/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	5	4	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL MAÑANA?	14,8x15,5	\$ 1.282.521

Zonas de concentración de la clase media en Santiago



FUENTE: MapCity

Luis Parraguez • PULSO