



RED
ALC-CHINA
Red Académica de América Latina
y el Caribe sobre China

拉丁美洲和加勒比地区中国学术网



El cambio de estrategia comercial de China, de productos low-end al high-end

Eje temático A: **Economía, comercio e inversión**

Martes 29 de mayo, 2018. UNAM-CU, Facultad de Economía

Mesa A3. ALC-China: comercio regional y bilateral, Sala Jesús Silva Herzog

Jorge Rodríguez-Martínez

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotcalco campus,
Ciudad de México, México

rmj@correo.azc.uam.mx



Orden de la presentación

- 1- Introducción.** El tema de China en la actualidad
- 2- Hipótesis.** La IED y la I + D + i han catapultado el comercio de productos sofisticados (*high-end*), consumidores urbanos se han beneficiado de mejoría económica reflejada en consumo
- 3- La fase del *low-end*, es *factor-based*.** Productos masivos, sencillos, y económicos. **De 1979 a finales años 1990.**
- 4- La fase de transición, finales años 1990 y principios Siglo XXI**
- 5- La fase del *high-end* es *knowledge-based*.** Productos de alto valor tecnológico y protegidos con la Propiedad Intelectual. **Principios Siglo XXI a la actualidad.**
- 6- La sociedad china es mas afluente.** Hay un mayor ingreso per cápita, es el país con más viajeros al extranjero, y con mayor consumo.
- 7- Consumo de productos de lujo (*luxury products*).** Productos de marca.
- 8- China al futuro.** En transito a una economía desarrollada, pero persisten grandes retos sociales, económicos y del medio ambiente.

1- Introducción. 1 de 2

- Es la tercera vez que participo en este Seminario internacional. En 2014 el tema fue “China de país maquilador a innovador”; 2016 el tema propiedad industrial; registro de Diseño Industriales de China, Brasil y México.
- Año 2000, el gobierno lanzó la iniciativa *Going Global*, en 2001 China ingresó a *OMC*, desplazó a México como proveedor a los Estados Unidos.
- China pasó de ser un país agrícola >> “fábrica del mundo”, el “Hecho en China” se convirtió en sinónimo de productos económicos
- Los productos chinos todavía son sinónimos de precios bajos, copias que se producen masivamente y que inundan los mercados informales, pero la estrategia de competir por precios bajos es una estrategia corto plazo
- Aprendizaje acelerado adaptando, modificando, aplicando ingeniería/reverso
- Fuerte inversión en I+D+i, es segundo país que + invierte, sólo detrás de EUA

Introducción. 2 de 2

- Han surgido empresas chinas con una visión global, como *Huawei, Lenovo, ZTE Corporation, Alibaba* o *Hisun Group*, que buscan replicar el ejemplo de las empresas Japonesas (*Sony, Toyota*) o Coreanas (*Samsung, LG*).
- China se enfrenta a: menores tasas de crecimiento, aumento costo de la mano de obra, mayor costo del capital, y envejecimiento de la población
- China es el segundo destino más importante de IED, y es a la vez el segundo inversionista más importante en los sectores de manufactura y servicios (Sauza y Sorti).
- La oficina de propiedad intelectual china (*SIPO*), que se creó en 1985, es de las cinco más activas a nivel internacional.
- Pero la nueva generación de productos chinos, son innovadores, sofisticados, buen diseño, y se venden en tiendas departamentales o especializadas
- China es de los países que mas ha invertido en infraestructura. Ha lanzado dos iniciativas internacionales como *one-belt one-road* y *silk-road* que se basan en desarrollar grandes proyectos de infraestructura a nivel mundial.
- El reto para las compañías chinas es actuar de manera inteligente, moverse rápido y de manera global (Foulis, 2012)

2- Hipótesis.

- La IED y la I + D + i han catapultado el comercio internacional de productos sofisticados (*high-end*).
- Los consumidores urbanos chinos se han beneficiado de mejoría económica reflejada en el consumo domestico de productos *high-end*, así como de productos de marca y de lujo

3- La fase del *low-end*, es *factor-based*. 1979 a finales 1990.

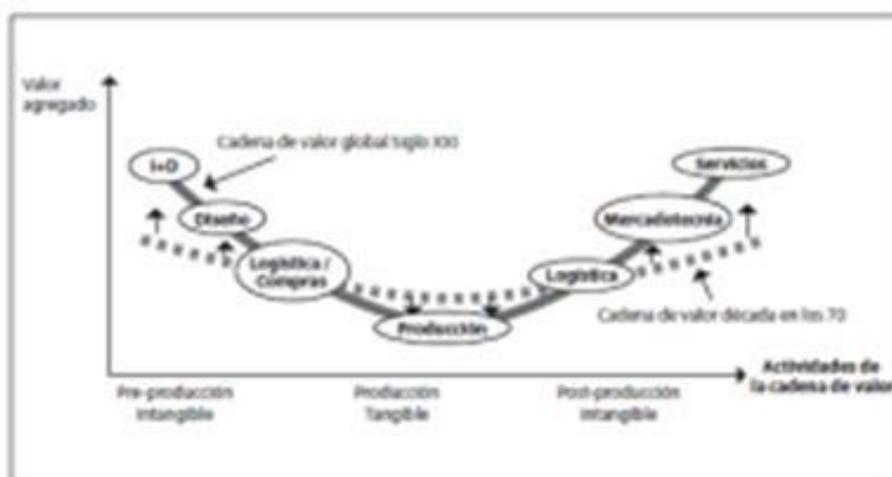
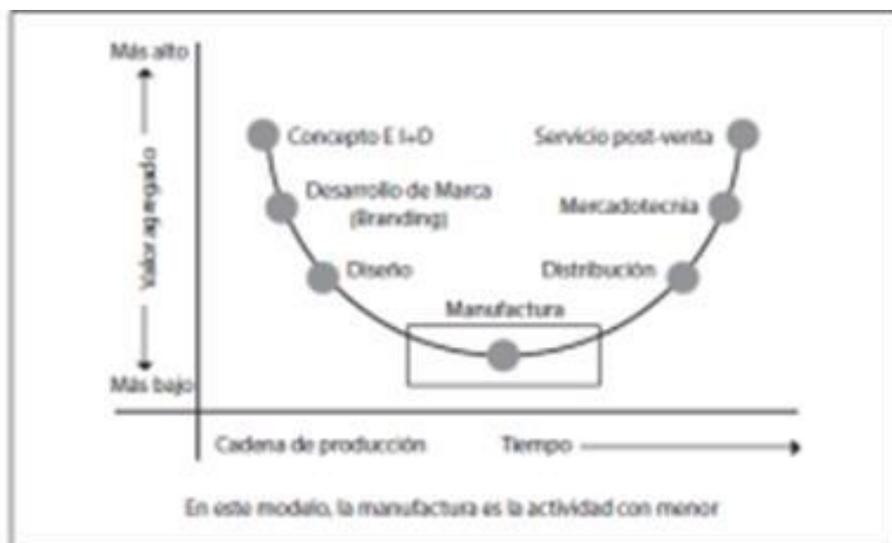
- China se abrió al comercio internacional en 1979
- Uno de los principales atractivos de China fueron los bajos costos de mano de obra y el tamaño de su mercado; sin embargo las MNC se vieron obligadas a formar *joint ventures* con socios locales y a transferir su tecnología a socios (Kynge, 2007).
- La estrategia inicial China se basó en la fabricación masiva de productos sencillos para empresas MNC, como juguetes, ropa, gadgets, electrodomésticos.
- China aplicó una estrategia similar a la aplicada por Japón que exportó productos baratos en la década de los años 1950 y 1960; y Corea en la década de los años 1980 y 1990; estos dos países migraron a segmentos más altos.
- China ha invertido fuertemente en obras de infraestructura: aeropuertos, puertos, líneas de ferrocarril, autopistas; lo que le ha permitido expandir su comercio local y comercial.
- El *expertise* tecnológico desarrollado en obras de infraestructura ha permitido que compañías constructoras se internacionalicen: Chinese Overseas Engineering, Huawei, ZTE, Sinopec, Three Gorges (Dussel, 2017).

4- La fase de transición. finales 1990s- principios Siglo XXI

- En el 2001 China fue aceptado en la Organización Mundial del Comercio
- A principios del nuevo siglo, China desplazó a México como el segundo proveedor más importante de EUA, sólo detrás de Canadá.
- La propiedad intelectual (PI) resultado de las creaciones de la mente e intelecto. Se divide en dos grandes ramas: derechos de autor y propiedad industrial. La OMPI clasifica a la propiedad intelectual como: patentes, modelos de utilidad, marcas y diseños industriales
- A partir del 2001 China ha sido el país líder en registros diseño industrial
- A pesar del gran volumen de exportaciones (2000- 3% a 2011, 9.8%), la inversión como componente de la demanda agregada es el principal determinante de su actividad económica, asociada con una estructura productiva, vinculado con la industria pesada e infraestructura (Gava de Souza y Sarti, 2015).
- China ha incrementado fuertemente su participación en comercio en Latinoamérica, en 1992 China representaba menos del 1% del comercio, mientras que en 2014 alcanzó 12.9%, colocándose por encima de la Unión Europea y sólo por debajo de EUA con 37.7% (Dussel, 2017).

5- La fase del *high-end* es *knowledge-based*

- China ha destacado en políticas meso-económicas que fomentan los encadenamientos productivos de alto valor agregado, hacia adelante y hacia atrás, en particular entre las manufacturas de exportación y la manufactura doméstica (Ortiz Velázquez, 2015).
- La OMPI reportó (2012) que el mayor número de registros de patentes todavía se da en los países desarrollados (64.5%), mientras que con los diseños industriales (64%) y las marcas (52.6%) el mayor registro es en países emergentes.
- En el 2013 China desplazó a los EUA como el país líder en registros de Propiedad Intelectual: patentes, marcas y diseños industriales.
- Sin embargo este cambio todavía no se refleja en un beneficio económico, ya que si se consideran los ingresos por *royalties* y *license fees*, EUA recibe US \$124,454,000,000 millones de dólares, China aparece en el lugar 21 con US \$1,161,196,000 millones de dólares (Indexmundi.com/facts, 2016).
- El *World Bank* y la OCDE, reportan que los países desarrollados reciben cerca del 98% de los ingresos generados por *royalties* y *license fees*.
- El ejemplo de China vale la pena estudiarlo para que empresas latinoamericanas den mayor valor agregado a sus productos o servicios



Fuente: "Interconnected Economies Benefiting from Global Value Chains", OECD, 2013.

6- La sociedad china es mas afluente.

- El ingreso per cápita en China ha aumentado rápidamente al pasar de US \$ 3,160 dólares por persona en el 2001, a US \$ 8,833 dólares en 2017 (statista.com).
- Ernest & Young (2014) estima que en China el número de hogares con mayor poder adquisitivo se triplicará para el 2022.
- En la lista del *Fortune Global 500*, ya aparecen 115 empresas chinas; el cambio de enfoque de las compañías es pasar de *investment-driven* a *innovation-driven* (*China Daily*, 2017-07-22).
- La revista *Forbes* 2017 publica en su lista de 2,043 billonarios a nivel mundial, que Asia es la región con mas representantes con 720. A nivel país, EUA es líder con 565 personas, seguido por China con 319.
- El *World Tourism Organization* reporta que a partir de 2012, China es el país con mas viajeros internacionales. En el 2014 apareció publicado que los turistas chinos son los que más gastan en el exterior. En 2016 un total de 135 millones de chinos viajaron a otros países.

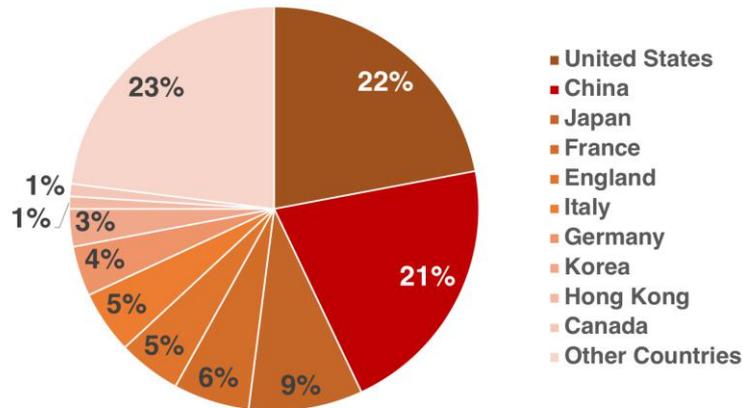
7- Consumo productos de lujo (*luxury products*) 1 de 2

- El *Business Dictionary* (2018) define a los productos de lujo (*luxury-goods*) como “aquellos productos que no son necesarios pero que tienden a hacer la vida más placentera para el consumidor... estos productos de lujo son más caros y son adquiridos por individuos con un poder adquisitivo alto...”.
- Un problema en China es el mercado paralelo de mercancías “piratas” de aquellos productos caros y exclusivos.
- Muchos consumidores chinos prefieren adquirir productos de lujo en sus viajes al extranjero, ya que son más económicos.
- Hay consumidores que exigen que el producto sea original, por lo que *Alibaba* creó un sitio *Tabao* de *e-commerce* que certifica que los productos sean auténticos (Fastcodesign.com, 07-28-2014).
- La consultoría McKinsey (2017) publicó un estudio de los consumidores chinos de productos de lujo, describiéndoles como globales y exigentes.

7- Consumo productos de lujo (*luxury products*) 2 de 2

- Se estima que para el 2025, los consumidores chinos representaran 45% del mercado global de productos de lujo.
- La compañía Deloitte publicó en 2017 la lista de las 100 compañías más importantes de productos de lujo a nivel mundial. Los 5 segmentos son: ropa y zapatos; joyería y relojes; productos de lujo variados; bolsas, accesorios y lentes; y cosméticos y fragancias. El país con más compañías es Italia con 26; Estados Unidos, 15; Francia, 10; Suiza, 10; Reino Unido, 10; y en sexto lugar, China con 7 compañías, principalmente de joyería de lujo.

Percentage Countries Taking up in Worldwide Luxury Market (2016)



Source: Secoo/Deloitte CHINA LUXURY E-COMMERCE WHITE BOOK, Euromonitor, WALKTHECHAT

In 2015, China will account for **one-third** of the global market* for luxury goods

*estimated at around \$1.75 billion



Source: <http://www.industryweek.com/global-economy/china-daim-one-third-luxury-market>



By Luxury Segment						
	CARS	FASHION	BEAUTY	HOSPITALITY	WATCHES	JEWELRY
#1	Audi	Louis Vuitton	Estée Lauder	Shangri-La	Longines	周大福
#2	Bentley	Chanel	Dior	Hilton	Omega	Cartier
#3	Mercedes-Benz	Hermès	Lancôme	InterContinental	Rolex	Swarovski

8- China al futuro

- El tránsito de status de economía emergente a desarrollada, se enfrenta con grandes retos sociales, económicos y del medio ambiente.
- Pasar del “Hecho en China” al “Innovado en China”.
- Los beneficios económicos y sociales se han concentrado en sólo el 1/3 de la población que vive en las zonas costales.
- Un desafío para las compañías chinas es monetizar su propiedad intelectual, sus registros todavía no tiene mucha demanda en otros países, y hay cuestionamiento en cuanto a su “calidad”, no comparable con la de los países desarrollados (Geng y Saggi, 2015).

Datos de contacto

Jorge Rodríguez-Martínez

- Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco campus, CYAD, Procesos, Ciudad de México, México
- rmj@correo.azc.uam.mx
- https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Rodriguez_Martinez
- <https://uam-mx.academia.edu/DrJorgeRodriguezMartinez>
- <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/365>
- orcid.org/0000-0001-5013-6326
- <https://www.linkedin.com/in/dr-jorge-rodriguez-martinez-95469051>