



future society

Nuevos consumidores Consumidores asiáticos



Uno de los acontecimientos más dramáticos de los últimos 30 años ha sido el **aumento vertiginoso del consumo en Asia** y su integración en las corrientes mundiales de comercio, capital, talento e innovación. En las próximas décadas, las economías Asiáticas pasarán de participar en esas corrientes a determinar su forma y dirección. De hecho, en muchas áreas –desde el Internet hasta el comercio y los bienes de lujo– ya lo están haciendo. **La cuestión ya no es la rapidez con la que Asia participa en el crecimiento global, sino cómo va a liderarlo en muchos campos.**

Asia está en línea y en auge. Hoy en día ya representa la mitad (2.200 millones) de los usuarios de Internet del mundo; sólo China y la India representan un tercio¹. Las enormes reservas de consumidores digitales de la región sustentan un sector tecnológico floreciente e innovador. Asia cuenta con una amplia inversión en **capital riesgo para apoyar la innovación tecnológica y el espíritu empresarial.**

Nuevas compañías surgen para atender las necesidades del consumidor actual. China ocupa ya el segundo lugar, después de los Estados Unidos, en lo que respecta a inversión en *start-ups*². La India también se está poniendo al día rápidamente, triplicando la financiación de *start-ups* de Alemania en 2018. Históricamente, China era conocida como la "fábrica del mundo" por el bajo coste de su mano de obra. Esta ventaja competitiva original se ha ido diluyendo dado que la brecha salarial entre China y el resto de Asia se está cerrando. En 1996, los salarios en Japón eran 46 veces más altos que en China; en 2016, eran sólo cuatro veces más altos³.

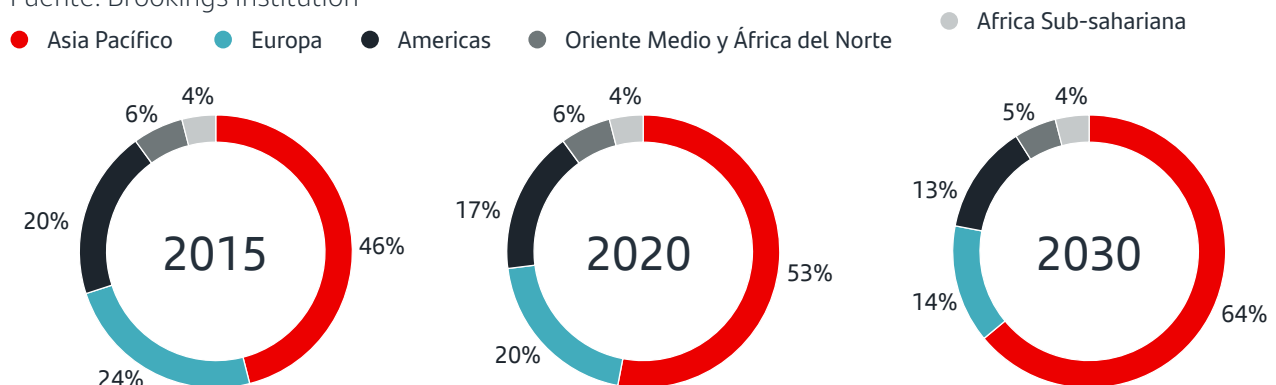
China está ascendiendo en la cadena de valor añadido y, a medida que avanza, otros lugares de Asia están ocupando algunos de sus antiguos nichos. Vietnam, en particular, se ha convertido en un centro de fabricación de mano de obra intensiva para la exportación. A medida que nuevos lugares asumen nuevas funciones en la cadena de valor industrial, un nuevo conjunto de ciudades comienza a beneficiarse de la afluencia de capital.

La creciente clase media asiática pronto será de tres mil millones de personas. Sólo en el sudeste asiático había unos 80 millones de hogares en la clase consumidora hace unos pocos años. Ahora esa cifra está en camino de duplicarse hasta alcanzar los 163 millones de hogares en el 2030⁴.

Si miramos hacia el futuro, **el crecimiento del consumo en Asia está apoyado por cuatro megatendencias: demografía favorable, el aumento de los niveles de renta, los cambios geopolíticos y los vientos de cola digitales.** En la próxima década, la ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) contará con 140 millones de nuevos consumidores, que representan el 16% de los consumidores del mundo - muchos de los cuales harán su primera compra en línea y adquirirán su primer producto de lujo⁵. Los niveles de renta en Asia están aumentando, y se espera que el PIB regional per cápita crezca un 4% anual hasta alcanzar los 6.600 dólares en 2030⁶, lo que hará que muchas categorías de productos alcancen puntos de inflexión de acceso al consumo. **El futuro del consumo está en Asia.**

El crecimiento de la clase media global se centra en Asia

Fuente: Brookings Institution



En 2030 Asia representará **2/3 partes de la clase media global**

1. <https://es.statista.com/estadisticas/598720/numero-de-usuarios-de-internet-por-regiones-en-el-mundo/>
 2. <https://es.statista.com/grafico/19333/startups-con-mayor-valor-de-mercado-en-el-mundo/>
 3. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/dgreports/-/dcomm/-/publ/documents/publication/wcms_541632.pdf
 4. Brookings Institution
 5. <https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-asean>
 6. Brookings Institution



Tendencias clave en el comportamiento de los consumidores asiáticos



Lujo

Los consumidores chinos son ahora mismo el motor del crecimiento mundial en el área del lujo. La rápida expansión de los ciudadanos acaudalados combinada con un pequeño pero muy rico círculo significa que hay muchos más ingresos para gastar en bienes y servicios de lujo, desde la moda, la joyería y los cosméticos de prestigio hasta las obras de arte y los viajes de alto nivel.

El gasto de lujo de China casi se duplicará de aquí a 2025⁷. Impulsando este crecimiento (casi tres cuartas partes de todos los nuevos gastos a nivel mundial) se encuentra el crecimiento de los hogares de clase media-alta. La próspera generación china posterior a los años 80 está impulsando la compra de artículos de lujo en este momento. Crecieron cuando China emergió como potencia económica y ahora están en la cima de sus carreras, viajan con frecuencia y su capacidad económica



E-learning

El paisaje educativo de hoy en día está pasando por una revolución como nunca antes se había visto. Las estadísticas de crecimiento de la industria del aprendizaje electrónico no muestran ningún signo de desaceleración, y se espera que el sector del aprendizaje electrónico corporativo crezca hasta alcanzar los 38.000 millones de dólares entre 2020 y 2024⁸. El coronavirus ha dado un impulso sin precedente a las empresas asiáticas de educación en línea. Con cientos de millones de estudiantes a los que se les impide asistir a la escuela, el voraz apetito por las clases en línea está aumentando las matrículas digitales, impulsando los precios de las acciones y aumentando el capital disponible para las nuevas empresas "Edtech" (Education Technology). Bju's -una empresa emergente india con un valor de 8.000 millones de dólares- ha experimentado un aumento del 60% en el número de estudiantes desde que ofreció a los niños acceso gratuito a su aplicación a principios de marzo. A finales del año pasado, Bju's tenía 40 millones de estudiantes usando sus plataformas.



Comercio social

El comercio social es un sistema en el que personas no profesionales ("Agentes") son recompensadas (pero no empleadas) por una plataforma para generar ventas, compartiendo la información sobre el producto de la plataforma a través de medios fuera de línea y en línea, típicamente en enfoques personalizados, no masivos, y a veces con elementos de control de precio o margen por parte del agente.

Las inspiraciones específicas de estos modelos provienen de empresas domésticas como Pingduoduo, Meesho y Yunji, con un tamaño de mercado estimado de \$15-25m.m. para el comercio social sólo en Indonesia⁹. Se estima que hay más de 906 millones de usuarios de redes sociales dentro de APAC¹⁰ que en su mayoría acceden a estas plataformas a través de sus dispositivos móviles

Según el reporte "The State of Social Commerce in Southeast Asia" de Econsultancy, el 85% de los compradores de medios sociales de la región ahora encuentran "rápido y fácil" comprar productos a través de los medios sociales. Afirma el reporte que, "La mayoría (84%) de los encuestados también dijeron que comprarán más en los medios sociales en los próximos años".

7. <https://www.bain.com/insights/chinas-unstoppable-2020-luxury-market/>

8. <https://www.businesswire.com/news/home/2020113005930/en/Corporate-E-Learning-Market-to-grow-by-38.09-bn-during-2020-2024Industry-Analysis-Market-Trends-Market-Growth-Opportunities-and-Forecast-2024-Technavio>

9. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development>

10. <https://www.statista.com/statistics/295606/social-media-mau-asia-pacific-countries/>



Ejemplos de empresas que están logrando captar el crecimiento del consumo asiático



TOGETHER, MORE savings, MORE fun

Pinduoduo Inc. opera como una plataforma de comercio electrónico.

La Compañía ofrece una amplia gama de mercancía en línea, incluyendo comestibles, moda, belleza y electrónica.

Es el **segundo mercado online más grande de China** por número de usuarios y número de pedidos¹¹. También es una de las mayores empresas de Internet del mundo. Ha sido pionera en varias nuevas tendencias, **como el comercio electrónico social, la compra en equipo y la compra de consumidor a fabricante (C2M)**, que han revolucionado las compras en línea en China.



JD.com, Inc. es una compañía de ventas directas en línea en China.

La compañía opera a través de los siguientes segmentos de negocios: **JD Mall**, y Nuevos Negocios. El segmento del JD Mall representa su negocio principal **de comercio electrónico**.

El segmento de Nuevos Negocios incluye servicios logísticos prestados a terceros, servicios de tecnología, negocios en el extranjero, seguros y O2O (Online-to-online). También ofrece un **mercado en línea**, en donde los terceros venden productos a clientes principalmente a través de sus sitios web y aplicaciones móviles.



New Oriental Education & Technology Group, Inc. ofrece servicios educativos.

La empresa ofrece capacitación en idiomas extranjeros, cursos de preparación para exámenes de admisión y evaluación en los Estados Unidos, China y los países de la mancomunidad de las naciones, educación en escuelas primarias y secundarias, desarrollo y distribución de contenidos educativos, programas informáticos y otras tecnologías, y clases en línea.

Desde su fundación en 1993, New Oriental ha tenido aproximadamente 64,9 millones de matrículas de estudiantes, incluyendo aproximadamente 10,6 millones de matrículas en el ejercicio fiscal 2020.



Tencent Holdings Limited opera como una sociedad de cartera con una gran diversificación en sus actividades.

Es el mayor rival del Grupo Alibaba, la mayor empresa de comercio electrónico del país. Baidu, Alibaba y Tencent son comúnmente conocidos colectivamente como "BAT" en China. Tencent se estableció en 1998.

Domina los medios sociales de China **con WeChat y QQ**; y, también es la mayor compañía de **juegos en línea del mundo**. Los analistas estiman que los servicios digitales de Tencent son utilizados por más de **dos tercios de la población china**.



ANTA Sports Products Limited diseña, desarrolla, fabrica y comercializa ropa deportiva, incluyendo **calzado y ropa deportiva** para profesionales y el público en general.

La empresa se centra en el mercado de la ropa deportiva en China con una cartera de marcas, **incluyendo ANTA, ANTA KIDS, FILA, FILA KIDS y NBA**.

Recientemente ha adquirido Amer Sports Corporation con una cartera de marcas que incluye **Atomic, Suunto, Wilson, Salomon y Peak Performance**.



Baidu, Inc. opera como un motor de búsqueda **en Internet**. La empresa ofrece servicios de búsqueda algorítmica, búsqueda empresarial, noticias, búsquedas de MP3 e imágenes, asistencia de voz, almacenamiento en línea y navegación.

Baidu fue fundada en enero de 2000 por Robin Li y Eric Xu. El motor de búsqueda de Baidu es actualmente el **cuarto mayor sitio web en el ranking de Internet de Alexa**¹³.

Baidu se basa en RankDex, un motor de búsqueda anterior desarrollado por Robin Li en 1996, antes de que fundara Baidu en 2000.

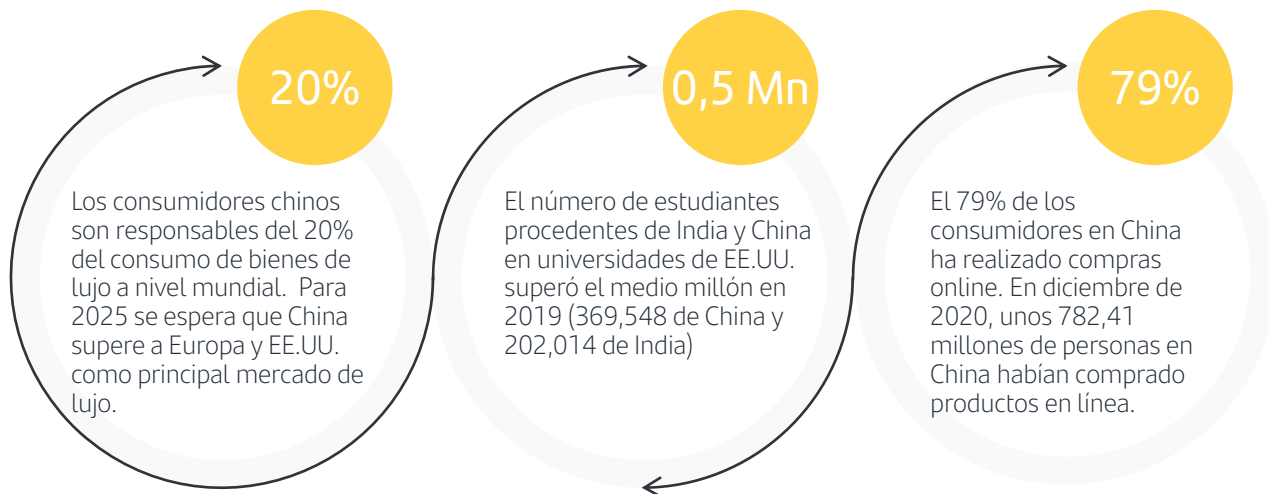
11. <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-china/>

12. www.statista.com

13. El top 500 sites en la red se produce de manera mensual al ordenar el tráfico en la red según la aplicación Alexa, una compañía de Amazon



¿Sabías qué?



Fuente: Bain Luxury Report 2020.

Fuente: IIE 2019 Report on International Education Exchange

Fuente: Statista.



Aviso Legal Importante:

El presente informe ha sido elaborado por Santander Wealth Management & Insurance Division, una unidad de negocio global de Banco Santander, S.A. ("WM&I", junto con Banco Santander, S.A. y sus filiales serán denominadas en adelante, "Santander"). Contiene información recopilada de diversas fuentes y de terceros. Todas estas fuentes se consideran fiables, si bien la exactitud, integridad o actualización de esta información no está garantizada, ni de forma expresa ni implícita, y está sujeta a cambios sin previo aviso. Las opiniones incluidas en este informe no deben considerarse irrefutables y pueden diferir, o ser de cualquier forma inconsistentes o contradictorias con las opiniones expresadas, bien sea de forma oral o escrita, o con las recomendaciones o decisiones de inversión adoptadas por otras unidades de Santander.

El presente informe no ha sido preparado y no debe ser considerado en función de ningún objetivo de inversión. Ha sido realizado con fines exclusivamente informativos. El informe se ha elaborado principalmente con fines educativos y no está destinado a ser considerado como un pronóstico, investigación o asesoramiento de inversión, y no es una recomendación, oferta o solicitud para comprar o vender cualquier valor o para adoptar cualquier estrategia de inversión. Las empresas que figuran en el informe son sólo ejemplos ilustrativos y no constituyen una recomendación de inversión.

Este material puede contener información "con miras a futuro" que no es de naturaleza puramente histórica. Dicha información puede incluir, entre otras cosas, proyecciones y pronósticos. Ninguna manifestación hecha en este documento sobre cualquier rendimiento aquí presentado puede tomarse como un factor de consideración a la hora de seleccionar un producto o una estrategia de inversión.

Santander y sus respectivos consejeros, representantes, abogados, empleados o agentes no asumen ningún tipo de responsabilidad por cualquier pérdida o daño relacionado o que pueda surgir del uso de todo o de parte de este informe. En cualquier momento, Santander (o sus empleados) pueden tener posiciones alineadas o contrarias a lo establecido en este informe.

La información contenida en esta presentación es confidencial y pertenece a Santander. Este informe no puede ser reproducido entera o parcialmente, distribuido, publicado o entregado, bajo ninguna circunstancia, a ninguna persona, ni se debe emitir información u opiniones sobre este informe sin que sea previamente autorizado por escrito, caso por caso, por WM&I. Cualquier material de terceros (incluidos logotipos y marcas comerciales) ya sea literario (artículos / estudios / informes / etc. o extractos de los mismos) o artístico (fotos / gráficos / dibujos / etc.) incluido en este informe / publicación está registrado a nombre de sus respectivos propietarios y sólo se reproducen de acuerdo con prácticas leales en materia industrial o comercial."

© Banco Santander, S.A. 2021. Todos los derechos reservados."