



Septiembre 2018 - ISSN: 1988-7833

LA ECONOMÍA DE MERCADO EN CHINA Y LA NUEVA DINÁMICA DEL COMERCIO MINORISTA

Carmen Bocanegra Gastelum*
Miguel Ángel Vázquez Ruiz**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carmen Bocanegra Gastelum y Miguel Ángel Vázquez Ruiz (2018): "La economía de mercado en China y la nueva dinámica del comercio minorista.", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (septiembre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/09/economia-mercado-china.html>

Resumen

El gobierno chino ha promovido la inserción de su economía al libre mercado, incluyendo las empresas dedicadas a los bienes de consumo personal: cadenas de hipermercados, megamercados, supermercados y tiendas departamentales. Las cuales han modificado las ventas minoristas tradicionales en China. Por ello, el objetivo del trabajo es estudiar la inserción de la inversión privada en el comercio minorista en China, en el marco de las reformas económicas.

Para lograr el objetivo el documento se divide en tres momentos, el primero describe a China entre las primeras economías del mundo, con indicadores macroeconómicos como la producción de bienes y servicios, la apertura comercial e inversión extranjera directa, y el marco teórico que sustenta esta dinámica. En el segundo apartado se puntualiza el comercio minorista a través de la distribución y comercialización por empresarios privados, tanto internos como externos. Destacando las cadenas con mayores ingresos por ventas en China entre las primeras del mundo. Por último, las reflexiones finales y las referencias que dieron sustento teórico, conceptual y empírico a la investigación. El método es analítico - descriptivo.¹

Palabras clave: China, reformas estructurales, libre mercado, comercio minorista.

JEL: B22, D12

Abstract

Retail activity in China has seen changes, driven by new measures taken by the government. It has promoted the insertion of its economy into the free market, including companies dedicated to personal consumer goods: chains of hypermarkets, mega-markets, supermarkets and department stores from capitalist economies. These have modified the retail sales in China, introducing the consumption habits of the western economies. This has caused the culture and traditions in China

* Profesora investigadora del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Email:cboca@pitic.uson.mx

** Profesor investigador del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Email:mvazquez@pitic.uson.mx

¹ El presente artículo es parte de los avances del proyecto de investigación, Reformas estructurales en China y reconfiguración del comercio minorista.

to be altered. Therefore, the objective of the work is to study the insertion of private investment in the retail trade in China, before the new economic reforms.

To achieve the objective, the document is divided into three stages. The first one describes China as one of the world's leading economies, in macro indicators reflecting this potentiality, GDP, trade openness and foreign direct investment. In the second section, the new retail trade is characterized by distribution and commercialization by private entrepreneurs, both internal and external. Highlighting the chains with the highest sales revenue in China among the highest in the world. Finally, the final reflections and references that gave theoretical and empirical support to research. The method is analytical - descriptive.

Keywords: China, retail, free market, structural reforms.

Introducción

Los cambios económicos en la República Popular China han significado reacomodos en prácticamente todas las economías del mundo, al ser afectadas por las fuerzas del mercado chino, por la oferta de mercancías manufacturadas en ese país asiático o bien por la demanda que ejerce del mercado de los diferentes mercados.

En este escenario de renovadas políticas económicas ejecutadas en China, por el propio gobierno y el sector privado a favor de la introducción de la economía de mercado a toda su geografía, se han generado reacomodos económicos en su interior. El comercio minorista participa en esta etapa en China con un papel relevante. Las reformas que se empezaron a formalizar a finales de los setenta del siglo pasado, toman un giro a favor de las actividades económicas que involucran al empresario privado de bienes de consumo personal y al consumidor directo de estos bienes. Un mercado de productos como el vestido, los alimentos y enseres domésticos, con valor de 2. 8 billones de dólares en 2011, y que registra un crecimiento anual de 17.1 por ciento (Red Global de Exportación, 2012) es un mercado potencial para los empresarios privados, el cual es promovido desde el Estado. En tal sentido, el objetivo del trabajo es estudiar el comercio minorista en China, ante las reformas económicas decretadas por el gobierno, las cuales impactan dicha actividad y los hábitos de consumo de la población. Se pretende dejar atrás la compra venta de bienes en los mercados tradicionales, para introducir la adquisición de bienes personales en grandes establecimientos comerciales de propiedad privada, tanto extranjera como local. Para ello, se promueve la inversión privada de las más grandes cadenas del comercio minorista del mundo, en sus formatos de hipermercados, megamercados y supermercados.

Para lograr el objetivo, el trabajo parte de las variables macroeconómicas que expresan los cambios en la economía china a raíz de las políticas económicas administradas desde los setenta, como el PIB, el cual se contrasta con las principales economías del mundo, la apertura comercial según exportaciones e importaciones y la inversión extranjera directa en China, así mismo, se incluye en este primer apartado el marco teórico que sustenta el paso de la economía central planificada de China hacia la de mercado.

Como segunda parte se describe el nuevo comercio minorista en China, así como las medidas que está implementando el gobierno para generar crecimiento endógeno a partir del incremento en el consumo interno. En el tercer momento del trabajo se especifica el crecimiento del comercio y la distribución minorista por empresarios nativos y extranjeros en China. Finalmente se exponen las conclusiones y las referencias que dieron sustento teórico, conceptual y empírico al trabajo. El método en la investigación es descriptivo – analítico.

1. China emerge a la globalización entre las primeras economías del mundo

La tercera etapa de la globalización empieza a finales de los setenta (Goldin, Kenneth, 2006), periodo en el cual China incursiona en las reformas que la acercan a la integración del capitalismo global. Según Goldin y Kenneth (2006: 38-42) el aumento de los flujos de comercio internacional de una economía le permite reducir la pobreza, generar empleos, competencia, mejoras en la educación, la salud y la transferencia de aprendizaje tecnológico. China se abre a la apertura comercial con resultados positivos en estos indicadores de crecimiento y desarrollo. De la misma forma, un factor que apoya y estimula lo anterior es la inversión extranjera directa. Continuando con Goldin y Kenneth (2006), de su estudio sobre la *Globalización para el Desarrollo*, se retoman algunas reflexiones para ubicar como China incursionó en la economía de mercado con el objetivo

de lograr crecimiento y desarrollo económico, enfatizando el papel del comercio internacional para incentivar la competencia. Favorecido éste por las instituciones del Estado, ente que funciona para crear un clima favorable a la inversión privada, de igual manera, haciendo llegar los servicios prioritarios a la población, como la salud y la educación. Sobre esta última, la educación, factor sobresaliente en la transformación de una economía, Spence expresa, “China giró al comunismo y adoptó una economía de planificación centralizada...quizá entonces plantó lo que sería la semilla de su crecimiento futuro: la educación de la mayoría de la población...y se convirtió en el país con el crecimiento más rápido de la historia” (2012:55). Expresión de una sincronía de objetivos entre el sector público y el privado. Goldin y Kenneth, “...la integración global puede constituir una fuerza poderosa para reducir la pobreza... es poco probable que los pobres permanezcan pobres en un país que esté intercambiando sus bienes, servicios e ideas con el resto del mundo” (2006: 45-46). Como resultado en China su PIB per cápita, pasó en 1978 de 155 dólares, a 8 116 dólares en 2016 (datosmacro.com). Como parte de estos efectos más de setecientos millones de chinos obtienen más de dos dólares diarios. La comunidad china es partícipe de los beneficios que genera la economía, reduciendo la pobreza (Spence, 2012).

China es calificada como una economía que está *emergiendo* hacia la liberalización de su mercado. Uno de los objetivos al ingresar a la Organización Mundial de Comercio (OMC) es que pretendía “...ser reconocida como una economía en desarrollo, lo que le permitiría seguir otorgándole subsidios a la agricultura...” (Fonseca, s/f), sin embargo, en las negociaciones para su admisión en el acuerdo multilateral en 2001, “...China renunciaría a ser categorizada entre las economías en desarrollo...” (Fonseca, s/f), no obstante, está registrando desde por lo menos tres décadas atrás, tasas de crecimiento de su producto interno bruto superiores a las primeras economías del mundo, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos. Por su volumen de producción de bienes y servicios, se coloca en la segunda posición mundial con una tasa de crecimiento en 2015 de 6.9 por ciento. Su PIB per cápita registra un crecimiento en ese mismo año de 25.5 por ciento. Sin embargo, la geografía en China, expresa disparidades en el crecimiento de sus provincias, siendo la más favorecida la costa, con ciudades como Beijing, Tianjin, Shanghai, - las tres con las primeras aportaciones al producto interno de China- seguidas de Shenzhen, Hangzhou y Guangzhou, conocidas también como las ciudades más caras del país. La región menos favorecida es el centro – oeste de China, donde se observa alta pobreza (Red Global de Exportación, 2012).

El Banco Central Europeo (2016) destaca la importancia que revisten las economías emergentes, incluida la de China, en rubros como la expansión demográfica al contar éstas con más del 80 por ciento de la población mundial; también en el ámbito de la economía, tanto en el entorno microeconómico como macroeconómico, al registrar flujos migratorios de las zonas rurales a las ciudades, generando empleos remunerados, ingreso disponible y consumo personal. Este mecanismo se refleja en aportaciones mayores al PIB y por ende su contribución al PIB de la economía global también es superior. Esta tendencia se ilustra en el Cuadro 1, con China colocada actualmente entre las mejores economías del mundo, caracterizadas por su crecimiento y desarrollo económico.

En este marco, China registra una tendencia en la tasa de crecimiento de su producción superior a la de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia, e incluso por arriba de la producción del mundo del 2000 al 2015. Aun cuando la tasa de crecimiento del PIB de China presenta una tendencia descendente, ésta continúa siendo superior a la de las potencias económicas. Incluso se proyecta que China crecerá hasta el 2030 a una tasa de alrededor del 6 por ciento, en contraste las economías desarrolladas lo harán al 2 por ciento (Erquizio, 2013).

Cuadro 1. Variación anual del PIB del mundo, China y economías desarrolladas (2000 – 2015)

Año	China	EU	Japón	Alemania	Reino Unido	Francia	Mundo
2015	6.9	2.6	0.5	1.7	2.2	1.3	2.4
2014	7.3	2.4	(-0.0)	1.6	3.1	0.6	2.6
2013	7.8	2.2	1.6	0.5	1.9	0.6	2.3
2012	7.9	2.3	1.4	0.5	1.3	0.2	2.4
2011	9.5	1.6	(-0.5)	3.7	1.5	2.1	3.1
2010	10.6	2.5	4.7	4.1	1.9	2.0	4.3
2005	11.3	3.3	1.3	0.7	3.0	1.6	3.8
2000	8.4	4.1	2.3	3.0	3.7	3.9	4.3

Fuente: elaboración propia con información de www.datosmacro.com/pib y datos del Banco Mundial.
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&start=1961>

En este reacomodo de economías emergentes entre las primeras del mundo por su aportación al PIB, Pérez (2015) encuentra que China y la India, son reconocidas como *potencias tradicionales*, y están volviendo a ocupar las posiciones de superioridad y dominio económico que las distinguieron históricamente.² El mismo autor, Pérez (2015) en su trabajo sobre, *El orden económico histórico a nivel global* argumenta,

No son países emergentes, sino que están re-emergiendo para regresar a la predominancia económica global que únicamente han perdido durante un corto periodo de tiempo...hacia el año 1790 China suponía alrededor del 35% del PIB global y Europa el 27%...en el año 2007 los países centrales suponían el 70% del PIB mundial, y en el año 2010 el 54%. Un marcado descenso que sólo se explica con el crecimiento de la Periferia, liderada por dos viejas potencias olvidadas, China e India... La realidad es que los números están con Asia, tanto en crecimiento económico como en crecimiento demográfico. Si bien es cierto que China ha bajado el ritmo de crecimiento (ahora “sólo” crece a tasas del 6-7%) y que su población ha dejado de crecer, China e India han vuelto a ser dos gigantes macroeconómicos. En la actualidad ya ostentan más del 15% del PIB global, cuando hace unas décadas eran países periféricos (Pérez, 2015).

La apertura comercial por exportaciones e importaciones ha sido también una medida estratégica en China. Un indicador que destaca la integración de las economías a través del comercio exterior; la primera se obtiene de la participación de las exportaciones en el PIB de la economía. En este rubro China se ha colocado entre las primeras potencias, solo superada por Alemania y Francia. Estados Unidos se destaca por una menor aportación durante el periodo, de entre el 7 y el 10 por ciento de contribución de las exportaciones al crecimiento de su economía; lo cual expresa al

² “A principios de la Edad Moderna, China era la mayor potencia mundial. Su tecnología era la más avanzada del mundo y tenía además la ventaja de la demografía: era el país más poblado del planeta, con una población de entre 160 y 200 millones de personas ...tuvo un ejército permanente de más de un millón de soldados, así como la mayor flota del mundo. Se realizaron importantes expediciones comerciales y diplomáticas... y también se pusieron en marcha proyectos como el Gran Canal o la construcción de la Ciudad Prohibida en Pekín” (Pérez, 2015).

mismo tiempo, la menor intervención en la economía global en relación a sus ventas en el mercado internacional (Cuadro 2). Entre los principales productos que exporta China, se encuentran los manufacturados, maquinaria, electrónicos, electrodomésticos, textiles, acero, hierro y equipos médicos, entre otros.

**Cuadro 2. Apertura comercial de China según exportaciones y primeras economías, 1999 a 2015
(Porcentaje)**

Año	Xs/PIB China (%)	Xs/PIB Francia (%)	Xs/PIB Alemania (%)	Xs/PIB Reino Unido (%)	Xs/PIB E.U. (%)	Xs/PIB Japón (%)
1999	18	23	25	16	7	9
2000	21	22	28	17	8	10
2001	20	21	29	17	7	10
2002	22	21	29	16	6	10
2003	26	24	30	15	6	11
2004	30	26	32	15	7	12
2005	33	26	34	16	7	13
2006	35	27	37	17	7	15
2007	34	29	38	14	8	16
2008	31	31	38	16	9	16
2009	23	25	33	15	7	12
2010	26	26	37	17	9	14
2011	25	29	39	19	10	14
2012	24	27	40	18	10	13
2013	23	27	38	20	9	15
2014	22	27	38	17	9	15
2015	21	23	40	16	8	15

Fuente: datosmacro.com <http://www.datosmacro.com/pib>

El nivel de apertura comercial significa el cociente entre las exportaciones y el PIB de cada país. Datos obtenidos de datosmacro.com

Alemania eleva hasta el 40 por ciento la contribución de las exportaciones al PIB, Francia y Reino Unido por lo menos mantienen su participación del 16 por ciento durante el lapso de tiempo. Japón pasa de 9 a 15 por ciento sus ventas con el mercado global. China se ubica entre estas primeras economías, por su alta y consecutiva participación durante los 16 años. Durante el periodo en primera posición, se ubica Alemania, seguida de Francia y China. La tendencia de China es ascendente desde 1999 hasta el año 2006, posteriormente, se refleja un descenso acompasado de la contribución de las exportaciones al crecimiento de su economía. Aun con el decremento en la participación de las exportaciones se sigue ubicando entre los primeros exportadores del mundo en todo el periodo. En éste tiempo pasó "...de manufacturar y exportar bienes primarios con poco valor agregado y bienes secundarios como ropa y juguetes, a bienes con mayor aplicación tecnológica..." (Fonseca, s/f). Lo que se enmarca en su cambio de política económica, que se sustenta primeramente en el crecimiento económico a través de las exportaciones y la inversión en la industria, a una etapa que promueve redimensionar el crecimiento de su mercado interno, a

través del incremento en el consumo personal, elevando con ello, los empleos y el ingreso per cápita de la población china. Concibiendo así la demanda efectiva.

Un factor que complementa el registro del intercambio comercial es la apertura comercial desde la perspectiva de las importaciones (Cuadro 3). En este rubro, algunos productos que adquiere China de los diferentes mercados son: combustibles, minerales, plásticos y químicos. Los cuales se proveen principalmente de Asia: Corea, Japón y Taiwán. En menor proporción de Estados Unidos y otras naciones. Con el crecimiento de participación de su intercambio comercial en el PIB mundial, China se ha convertido en un causante de la reconfiguración de la dinámica económica de las economías del planeta. Comercia con diversos mercados: las mayores compras en 2011 las obtuvo de Japón, (130.91 mdd); Corea del Sur, (102.5 mdd); Taiwán, (85.7mdd); Alemania (85.2mdd) y Estados Unidos (77.46mdd); sin embargo, como se observa prioriza su intercambio comercial con países de Asia (Red Global de Exportación, 2012).

Cuadro 3. Apertura comercial según importaciones de China y primeras economías, 1999 – 2015
(Porcentaje)

Año	Ms/PIB China (%)	Ms/PIB Francia (%)	Ms/PIB Alemania (%)	Ms/PIB Reino Unido (%)	Ms/PIB E.U. (%)	Ms/PIB Japón (%)
1999	15	22	22	20	11	7
2000	19	23	25	21	12	8
2001	18	21	25	21	11	8
2002	20	21	23	21	11	8
2003	25	24	24	20	11	9
2004	29	28	25	20	12	9
2005	29	28	27	21	13	11
2006	29	29	30	23	14	13
2007	27	32	31	21	14	14
2008	25	36	31	23	14	16
2009	20	29	27	22	11	11
2010	23	31	31	24	13	13
2011	23	35	33	26	15	14
2012	21	32	32	26	14	15
2013	20	32	31	24	14	17
2014	19	32	31	23	14	18
2015	15	26	31	22	13	16

Fuente: elaboración propia con datosmacro.com.

La apertura comercial relativa a las importaciones, representa el monto total de importaciones de cada país entre su PIB.

La trayectoria seguida por China sobre la apertura comercial de sus importaciones durante el periodo de los 16 años de 1999 a 2015, registra un movimiento cíclico con una participación en continuo ascenso de 1999 hasta el 2006, -de la misma manera que las exportaciones- pasando de 15 a 29 por ciento. A partir de 2007, empieza el descenso en las compras provenientes del exterior, registrando la misma participación que en 1999, 15 por ciento. Alemania y Francia, inician el periodo con 22 por ciento, respectivamente, elevando la primera a 26 por ciento y la segunda

hasta un 31 por ciento, sus compras con terceros países. Ambas con superávits en su balanza comercial en los picos del periodo.

Reino Unido y Estados Unidos registran déficits en 1999, con 20 y 11 por ciento de importaciones y 16 y 7 por ciento de exportaciones. En 2015, Reino Unido mantiene el 16 por ciento en sus exportaciones, no eleva su grado de apertura comercial y Estados Unidos tan solo exporta el 8 por ciento. Es decir, compran más de lo que venden al exterior, durante todo el periodo registran una balanza deficitaria, ambas economías. Estados Unidos registró un incremento en su déficit comercial con China de 578.2 por ciento, de 1996 a 2008 (Fonseca, s/f).

El crecimiento de apertura comercial referente a las exportaciones la registra Alemania, al pasar de 25 al 40 por ciento de su PIB. China, despliega un movimiento cíclico en ambos rubros, es decir, tanto en apertura comercial de exportaciones como de importaciones. En la primera empieza con una aportación del 18 por ciento, la cual muestra su posición más alta en 2006, con 35 por ciento de su PIB, a partir de 2007, empieza el descenso paulatino, hasta llegar a 21 por ciento en 2015. Las importaciones registraron la misma dinámica, al iniciar con 15 por ciento en 1999, su nivel más álgido en 2006 con 29 por ciento, y terminar el año 2015 con 15 por ciento, nuevamente. Durante los 17 años, registró una balanza superavitaria, con un marcado movimiento cíclico en sus exportaciones al tener su fase de auge de 2004 a 2008, para iniciar el descenso paulatino, como respuesta a sus medidas económicas. En general la economía china ha producido más bienes de los que realmente consume, lo cual ha facilitado la exportación de productos y la obtención de una balanza superavitaria, resguardada por su moneda subvaluada, lo que ha permitido ser más competitiva en el mercado externo. Empero, las modificaciones en la política económica encaminada hacia un mayor consumo, ha sido en menoscabo del ahorro y las exportaciones.

Dentro de este marco de cambios liberalizadores en la dinámica de su economía, China prioriza la entrada de inversionistas privados en su territorio, convirtiéndose en el mayor receptor del mundo, como un eslabón más de su inserción al mercado capitalista. China les ofrece un mercado de más de 1,300 millones de consumidores, especialmente en las ciudades del este, donde se han intensificado las actividades productivas; y el impulso a las provincias del oeste, con la migración de las zonas rurales a las urbanas, enfatizando la generación de empleos y el crecimiento en sus remuneraciones. El aumento en la IED se observa en el Cuadro 4. De 2013 a 2014, se elevó a una tasa de crecimiento de 3.7 por ciento; aumentando de 2014 a 2015 a una tasa de 5.5 por ciento, la nueva inversión extranjera en China.

Cuadro 4. Inversión extranjera directa en China
(Millones de dólares)

	2013	2014	2015
Inversión extranjera directa	123,911	128,500	135,610

Fuente: Santander. (2016).

Del total de inversión extranjera directa en China en el año 2015, el 88 por ciento, procedió de Asia, específicamente de Hong Kong, -ésta es una región administrada por la República Popular de China- y concibe la mayor aportación, el 73.4 por ciento del total de IED recibida en China (Cuadro 5). Los países que participan en esta dinámica del mercado capitalista chino, son Singapur, Taiwán, Corea del Sur y Japón, con el 14.7 por ciento, muy inferior al considerado el mayor centro financiero del mundo, Hong Kong. Europa, apenas se hace presente con el 2.1 por ciento, entre Alemania y Francia. De éste último país, se localiza la segunda cadena minorista más importante del mundo, por sus ingresos por ventas Carrefour, establecida en China.

Cuadro 5. Inversión extranjera directa en China, principales países, 2015

País	Participación porcentual en el total de IED en China
Hong Kong	73.4
Singapur	5.5
Taiwán	3.5
Corea del Sur	3.2
Japón	2.5
Estados Unidos	2.0
Alemania	1.2
Francia	0.9

Fuente: Santander (2016).

Las actividades donde se acomodan los flujos de inversión extranjera son primeramente en la manufactura con poco más del 43 por ciento, sigue predominando el sector industrial; el segundo es la inmobiliaria con casi el 21 por ciento; el tercero, servicios para empresas, aporta el 6.20 por ciento (Cuadro 6). El comercio minorista se coloca en cuarta posición con casi el 6 por ciento de la inversión foránea. En ésta se colocan los comercios al mayoreo y menudeo, como Walmart,³ Carrefour⁴, y Tesco⁵, consideradas entre las primeras cadenas minoristas del mundo.

³Inició operaciones en China en 1996. Con la apertura de un Supercenter y un Sam's Club en la ciudad de Shenzhen. En este país concentra la oficina de abastecimiento global de Wal-Mart Stores, Inc. y de comercio electrónico. En junio de 2016, Walmart y JD.com, la mayor empresa de comercio electrónico de China por ingresos estableció una alianza estratégica a través de una poderosa combinación de comercio electrónico al por menor. Walmart (2017).

En 2015 opera 426 tiendas: 390 Walmart Supercenter, 19 Trust Mart hipermercado, 14 Sams Club. Emplea a 102 883 trabajadores. <http://corporate.walmart.com/our-story/locations/china#/china>

⁴ Abrió sus puertas por primera vez en China desde 1995. Ubicada en 250 ciudades con una población superior al millón de habitantes. Opera en Taiwán desde hace 7 años. Carrefour hizo alianza con Shanghai Huallian Company. Carrefour (2016). <http://daxueconsulting.com/carrefour-china-market-entry-strategy/>

⁵ Minorista más importante de Reino Unido por ingresos por ventas. Se considera es el primer minorista en operar centros comerciales –hipermercado y restaurante- de propiedad privada en China. Opera unidades en Reino Unido, India, Malasia, República Checa, Hungría, Irlanda, Polonia, Eslovaquia, y China. El abastecimiento internacional de ropa se obtiene más del 50 % de Hong Kong y de otros artículos no alimentarios poco más del 40%. De China se importan aproximadamente 2 mil millones de dólares en bienes y servicios para la venta en sus diferentes establecimientos. Tesco (2016).

Cuadro 6. Inversión extranjera directa en China: principales actividades económicas, 2015

Actividad económica	Porcentaje de participación
Manufactura	43.20
Inmobiliaria	20.90
Servicios para empresas y vivienda	6.20
Comercio mayorista y minorista	5.70
Transporte, almacenamiento, telecomunicaciones, servicios postales	2.00

Fuente: Santander. (2016).

Las disposiciones del gobierno chino, emitidas por la Comisión Estatal de Desarrollo y Reforma en 2007, promovía las inversiones de alta tecnología por considerar que necesitan inversiones, en la generación de equipos y materiales, servicios, economía de reciclaje, producción limpia, uso de energía renovable y protección del medio ambiente. En el entendido de que necesita limpiar y mantener el ecosistema libre de contaminantes. De igual forma, manifiesta rechazar inversiones en empresas contaminantes. Todo esto, aunado a la protección de empresas chinas que estén consolidadas en el uso de tecnología (Santander, 2016).

El fin último de las políticas económicas es, elevar el consumo doméstico, a través de la generación de empleos e ingresos –elevación de salarios mínimos, subvenciones al consumo- y con una reducción sustancial en el ahorro de las familias; con la finalidad de cubrir la disminución en las exportaciones; así como potencializar el peso del sector servicios en menoscabo de la producción industrial (Fanjul, 2011). El crecimiento económico de China, los niveles de vida y de consumo de elevados segmentos de la población, generan nuevas opciones para inversionistas extranjeros en diversos giros del mercado: financieros, salud, esparcimiento, alimentos, artículos personales, entre otros.

2. El nuevo comercio minorista en China

Para que el consumo doméstico aumente, es imprescindible que se genere mayor ingreso disponible en los consumidores para concebir la demanda efectiva de bienes; lo cual se considera entre las premisas de la Teoría Económica, específicamente de la Microeconomía. Esta rama de la ciencia económica que estudia las economías de mercado imperfectamente competitivas, "...se ocupa de la conducta de unidades económicas individuales...consumidores...inversores...empresas...así como de los mercados que comprenden estas unidades...y cómo se interrelacionan" (Pindyck, Rubinfeld, 2001:4-5). Un factor determinante de las fuerzas del mercado capitalista es el precio de mercado⁶ de los bienes y servicios, el cual, la Microeconomía define como, "...fruto de las interacciones de los consumidores, los trabajadores y

⁶ Respecto a los precios en las economías de mercado, estos son de fundamental importancia, para la compra – venta de las mercancías, según interactúen las fuerzas del mercado en la estructura de competencia imperfecta, "En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, debido a que trata de atraer clientes de sus competidores..." (Pindyck, Rubinfeld, 2001:9). Lo que ejemplifica claramente la competencia por el ingreso del consumidor en cualquier giro de mercancías.

las empresas. Estas interacciones ocurren en los mercados...” (Pindyck, Rubinfeld, 2001:5-6). A diferencia de las economías planificadas, en las cuales, los precios de los bienes los establece prácticamente el Estado, como propietario mayoritario de las fuerzas productivas de la economía. La competencia imperfecta entre comerciantes, distribuidores y productores de bienes de consumo personal hace su aparición en la economía china. La relevancia de la liberalización de los precios se refleja en los siguientes datos, en 1978 la proporción de bienes sujetos a precios de mercado en el comercio al por menor en China era de 3.0; en 1985 pasó al 34.0; en 1995 llegó al 89.0 y para el 2003 alcanzó el 96.0. Los bienes de producción pasaron de 0.0 al 87.0 y los productos del campo del 6.0 al 97.0 en el mismo lapso para ambos (Hofman y Wu, 2009 citados en Erquizio, 2013).

La variable determinante del consumo es la demanda, según la teoría de Alfred Marshall (1954), la cual está indisolublemente ligada al ingreso y a los precios, por lo tanto, la cantidad demandada que ejercen los consumidores, estará en función, “...del precio, necesidades, ingreso del consumidor, calidad del producto y precio de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios)” (Vargas, 2006:477). Todos estos factores determinantes para las decisiones de compra de los consumidores, están siendo adaptados en China a los nuevos estereotipos de consumo occidental, a través de las nuevas medidas de incentivo al consumo personal.

En primera instancia, el ingreso disponible, necesario para activar la demanda efectiva a través de la generación de empleos mejor remunerados, tanto en la ciudad como en las zonas rurales, se ha incrementado. Priorizando la primera con el éxodo de población del campo hacia las comunidades urbanas.

Esto se expresa en China en la reproducción de la clase media, comprimiendo el segmento de población en nivel de pobreza. En 2010 existían 95 millones de hogares de clase media, para 2020 se esperan 135 millones de hogares en este rango. En el mismo periodo la clase alta transitará de 13 a 53 millones de hogares, aproximadamente 400 millones de personas. Lo que representará un decremento de la clase baja de 93 a 65 millones de hogares. Estas tendencias en los flujos de empleo e ingresos se reflejan en la disposición al consumo, así en 2015, China fue el país número uno como consumidor de bienes de lujo en el mundo (Red Global de Exportación, 2012). Algunos analistas consideran incluso que el poder adquisitivo de las zonas urbanas en China es comparable al de las economías europeas (Gobierno de España, 2016).

Estas disposiciones van acompañadas del crecimiento de las actividades económicas, y por ende de la generación de empleos y de ingresos en las zonas urbanas, prioritariamente las de la costa este de China -en detrimento de las rurales- donde, además se ha estimulado el consumo de acuerdo al estilo de vida de los consumidores occidentales, en deterioro de sus tradiciones orientales. Los productos son ofrecidos en anaqueles, empaquetados en diversas presentaciones a diferentes precios. Para el año 2025, la proyección es introducirse en las provincias de la región centro y oeste de China, para llegar a las comunidades de Haerbin, Changchun, Xian, Chengdu, Chongqing, Lanzhou, hasta Wulumuqi, prácticamente ubicada al extremo oeste. Todo ello, en el contexto de la inserción al mercado capitalista, tanto en su dinámica económica interna como externa. Facilitando con pasos agigantados la inversión privada, en la producción, distribución y comercialización de bienes de consumo personal. Es decir, con estas disposiciones desde el Estado, de planeación indicativa, la economía le abre las puertas al sistema capitalista, procurando la apertura de inversión extranjera directa en el comercio minorista y la dinámica propia del mercado de competencia imperfecta, entre monopolios, oligopolios y competencia monopolística. Imperando la empresa con mejores y más avanzadas fuerzas productivas, reflejadas en diversificación tecnológica de procesos y productos. Los cuales se dan a conocer con la información imperfecta que proporciona el mercado a través de la publicidad –promociones, descuentos, facilidades de pago- con características propias de cada producto, el cual se distingue de los demás y se circunscribe en la estructura de la competencia, determinando a su vez el precio de venta. Es decir, se deja al libre juego de las fuerzas del mercado. Esto con la finalidad de lograr la mayor venta de bienes y servicios a los consumidores chinos, acaparando el ingreso disponible para bienes de consumo personal –alimentos, vestido y enseres domésticos- y disminuyendo el porcentaje de sus ahorros, que oscilan entre el 35 y 40 por ciento de los ingresos personales.

El incremento en el empleo y en los ingresos de la población, ha permitido la inserción al mundo capitalista global, lo que a su vez ha elevado sustancialmente el ingreso per cápita de su

población. Concentrándose poco más del 42 por ciento del consumo del país, en las ciudades de Shanghái, Pekín, Zhejiang, Cantón, Tianjin, Jiangsu y Fujian. Según cálculos con base en la paridad del poder adquisitivo en China,

...tres provincias (más de 100 millones de habitantes y 10% del PIB de China) tendrían un PIB por habitante al menos tan elevado como cinco Estados miembros de la UE en términos de PPA. Con una mayor estimación de la PPA, nueve provincias (más de 500 millones de habitantes y 55% del PIB de China) tendrían un PIB por habitante mayor que el de 14 Estados miembros de la UE, equivaliendo el de Shanghái al de Finlandia y el de Fujian al de Irlanda (Gobierno de España: 2016).

Ante esta *guerra* competitiva de artículos de consumo y empresas comerciales que van modificando las pautas de consumo tradicional en China, el mercado se ha ido diversificando, entre empresas propiedad del Estado, particulares nativos y foráneos. La distribución y comercialización en China, es cada vez menos controlada por el Estado, al grado de que las pérdidas o ganancias competen solo al propietario del negocio, no como anteriormente se adjudicaban al gobierno.

Dentro de la estructura del comercio minorista, el grupo moderno, el cual, se caracteriza por los establecimientos comerciales de 4 500 a 10 000 metros cuadrados en áreas exclusivas de ventas, denominados hipermercados y megamercados (ANTAD, 2013); así como de los supermercados con un área de 500 a 4 500 metros cuadrados (ANTAD, 2013); en 2012, China, ya registraba el 50 por ciento de éstos formatos en la distribución de bienes, seguida de las tiendas profesionales con el 24 por ciento; las departamentales el 18 por ciento; las tiendas especializadas el 3 por ciento y las de conveniencia el 2 por ciento de participación del total (Red Global de Exportación, 2012). Esta reciente forma de ofrecer los bienes, en establecimientos altamente modernizados al contar con la tecnología de punta en infraestructura, expresada en grandes edificios de varios pisos, con el lujo y la suntuosidad como sello distintivo, es un reflejo de los cambios en las pautas de consumo, de la inserción a la economía de mercado.

El consumo de bienes de lujo es un mercado altamente explotado en China, básicamente en la población de ingresos medios y altos, sobre todo de los jóvenes que son los que tienen mayor aceptación a las modificaciones en el consumo tradicional, los más receptivos a las marcas y al consumo excesivo, los referentes innatos. Este segmento del mercado en China es considerado, ...el primer mercado mundial para muchos productos de lujo...en los últimos años

Ha salvado las cuentas de numerosas empresas internacionales de bienes de consumo de alto nivel, desde coches hasta confección. Según datos de CLSA, consultora de Hong Kong, el mercado chino representó en 2010 el 28 por ciento de las ventas de Swatch, el 18 por ciento de Gucci, el 14 por ciento de Bulgari y el 11 por ciento de Hermès (Fanjul, 2011).

2.1 Comercio y distribución por empresas privadas en China

Desde los años de 2004, 2005 y 2006, el gobierno de China dio a conocer los nuevos procedimientos para regular y organizar las transacciones de compra – venta realizadas por inversionistas foráneos, una de estas disposiciones fue a través de la Foreign Invested Commercial Enterprise (FICE).⁷ La cual está sujeta a aprobación de las delegaciones provinciales del Ministerio de Comercio Chino (MOFOCOM) y no de autoridades nacionales, como anteriormente se tramitaba cualquier permiso. Ante esta nueva legislación, se ha permitido la actividad completa de comercialización y distribución de bienes al interior de China por capitalistas extranjeros. Los movimientos aprobados en la FICE son: la operatividad por franquicias, venta minorista y mayorista, importación de bienes para uso propio, adquisición de productos chinos para su exportación y agencia comisionista (Gobierno de España, 2016). Un abanico de actividades empresariales y comerciales en clara armonía con las actividades privadas propias de la competencia del libre mercado, y en contraposición con la influencia de economía planificada de años atrás, donde se permitían pocos mayoristas como proveedores internos, además de ser

⁷ El catálogo para la Guía Industrial de la Inversión Extranjera en China de 2012, describe las actividades que son promovidas y las que son prohibidas para el inversionista extranjero (Gobierno de España. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2016).

organizados y regulados por el gobierno chino. Actualmente existen entre 70 mil y 90 mil establecimientos con características de ventas al por mayor, los de mayores dimensiones se ubican en las comunidades de Shandong, Zhejiang, Jiangsu, Cantón, Liaoning y Hebei. Dentro de este rubro se disponen también los centros agrícolas al por mayor como abastecedores de distribuidores y minoristas. El interés es que el inversionista extranjero se asocie con el empresario privado chino y transfiera la línea de aprendizaje a través de toda la cadena de suministro, en tecnología, logística y operatividad. El comercio minorista en China, entendido éste, ...como la reventa –compra venta sin transformación de mercancías o productos destinados para consumo o uso personal o doméstico por el consumidor final...unidades económicas dedicadas a la compra – venta sin transformación de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares... (INEGI, 2016),

ha registrado desde 2011 a la fecha tasas de crecimiento anuales superiores al 10 por ciento (cuadro 7). Inclusive un crecimiento anual mayor a la primera economía del mundo, Estados Unidos, que de 6 por ciento, se redujo hasta el 2.2 por ciento en 2015. Y la primera economía de la Unión Europea, Alemania, la cual registra un movimiento cíclico muy inestable, de 0.8 se eleva en los mismos 5 años a 3.3 por ciento, la venta de bienes personales al consumidor final.

Cuadro 7. Tasa de crecimiento de las ventas minoristas en China, E.U y Alemania, 2011 - 2015

Periodo	China	E.U.	Alemania
Diciembre, 2015	11.1	2.2	3.3
Diciembre, 2014	11.9	3.3	4.2
Diciembre, 2013	13.6	3.2	0.2
Diciembre, 2012	15.2	4.8	3.1
Diciembre, 2011	18.1	6.0	0.8

Fuente: Datosmacro.com <http://www.datosmacro.com/comercio/ventas-minoristas/china?anio=2012>

Las políticas encaminadas a elevar el consumo personal en China, están generando los efectos esperados en segmentos estratégicos de la población, dado que ha aumentado el empleo con mayores ingresos, lo que ha conferido calidad de vida a sus habitantes. Aun cuando, la tendencia de crecimiento de las ventas minorista es a la baja, ésta es muy superior a las primeras economías del mundo. El detonante de la actividad económica, China lo están depositando en el incremento al consumo personal minorista.

Un apoyo muy importante para este objetivo es el posicionamiento de las cadenas de bienes de consumo en el mercado minorista de China, el cual se hace evidente. En el estudio de la consultora Deloitte (2014) de las 250 minoristas más grandes del mundo de 2012 y 2014, por la obtención de ingresos por ventas directas al consumidor final, se encuentran comercios de propiedad privada chinos, -cabe destacar que entre las primeras 20 se colocan solamente cadenas de Estados Unidos y europeas-. Entre las 10 primeras cadenas minoristas en los dos años se coloca Wal-Mart Stores, Inc., de Estados Unidos como el número uno en generación de ingresos por ventas. Estados Unidos, es representado con cinco cadenas minoristas: Wal-Mart Stores, Inc., (fundada en 1962); Costco Wholesale Corporation, (en 1983); The Kroger Co., (en 1883); The Home Depot Inc., (en 1978); y Target Corporation (en 1902). Los cinco minoristas restantes pertenecen a Europa: Alemania (3), Reino Unido (1) y Francia (1) (Cuadro 8).

China, se encuadra en el mercado de bienes de consumo directo al consumidor final con la empresa que ocupó el lugar 60 en 2012, Suning Commerce Group Co., Ltd. (formerly Suning

Appliance Co. Ltd., fundada en 1990)⁸ –la cual para el 2014 ascendió a la posición 57 con una obtención de ingresos por 15 608 millones de dólares, si bien muy por debajo de los obtenidos por Wal-Mart Stores Inc., que fueron de 469 162 millones de dólares, -representaron ese año el 3.32 por ciento de la multinacional norteamericana- lo que le ha permitido distinguirse entre las primeras 57 del mundo. Aun cuando es de más reciente creación, la cadena china compite con compañías que se gestaron desde hace más de 60 años, como es el caso ya mencionado de Wal-Mart Stores, Inc., Target Corporation, y Carrefour.

Otras firmas de originarias de China que se colocan entre las principales son: Gome Home Appliance Group, (establecida en 1987); dedicada a la venta de aparatos eléctricos, del lugar 82 trasciende hasta el 67, avanza 15 escalones en tan solo dos años, de 2012 a 2014, -en 2011 se ubicaba en el lugar 86-, lo que deja ver el crecimiento en su operatividad y sus ingresos por ventas. Otra minorista destacada entre las primeras 250 del orbe es Shanghai Bailian Group Co. Ltd. Friendship Group Incorporated Co.,⁹ (propiedad del Estado chino, fundada en 2003, con tan solo 14 años, compite con las más veteranas del mundo) dedicada principalmente a los supermercados, también escala posiciones, de la 133 en 2012 a la 128 en 2014. Otra minorista que se dedica a las cadenas de supermercados, supercenter e hipermercados, tal cual se presentan en las economías de mercado occidental es Nonggongshang Supermarket Group Co. Ltd., también progresa del lugar 233 al 212, lo que representan 11 niveles, por el incremento en sus ingresos por ventas.

En una investigación más de Deloitte, durante el periodo de 2008 a 2013 sobre el comportamiento de la actividad minorista en el mundo, se destacan tres firmas originarias de China, Yonghui Superstores Co., Ltd. (dedicada a hipermercados, supermercados y supertienda, también considerada como de las más recientes empresas) con un crecimiento del 23.4 por ciento en el periodo, -en 2015 creció 14.8 por ciento-. Chongqing Department Store Co., Ltd (tienda departamental) también participa en este ranking con una tasa de crecimiento del 7.1 por ciento, durante el mismo lapso, empero para 2015, registra un decremento del 3.3 por ciento. Suning Commerce Group Co., Ltd. China (Tiendas de electrónica) registró un crecimiento del 4.6 por ciento Deloitte(b). En 2015, fue del 24.4 por ciento.

Las cadenas minoristas chinas, muestran claros indicios de incrementos en las ventas al consumidor final en su propio país, China. A diferencia de las transnacionales, que su crecimiento lo generan, tanto en su país de origen como del segmento internacional.

Como se observa la introducción de empresas minoristas al mercado capitalista, tanto de capital privado como del Estado chino, son de más reciente creación que sus competidoras internacionales, no obstante, compiten entre las 250 cadenas más grandes del globo terráqueo. Presentando saltos cuantitativos muy importantes en cuanto penetración del mercado interno y sus ingresos por ventas.

La otra vertiente del comercio minorista, las tiendas departamentales chinas, también generan ingresos entre las más representativas del mundo, entre éstas se encuentran Dashang Co., Ltd., y Chongqing Department Store Co., Ltd. La primera escala del lugar 193 al 191; la segunda del 209 al 196, lo que significan 13 posiciones en solo dos años de ésta última.

Esta evolución de los establecimientos del comercio minorista de bienes de consumo personal tanto de propiedad china como extranjera, se evidencia por las ventas realizadas al propio consumidor chino, y por la expansión en el número de unidades. Como se observa en el Cuadro 9 entre las 10 minoristas más importantes instaladas en China, se colocan dos cadenas de Estados Unidos, Wal-Mart Stores, Inc., y Yum Brands Inc. China División. Predomina la superioridad de ocho cadenas locales en el mercado chino, la elección de compra es a favor de los establecimientos de la región.

La penetración de las empresas extranjeras al mercado doméstico no ha sido fácil, a pesar de tener Wal-Mart Stores, Inc., más de 400 establecimientos y Yum Brands Inc. China División 7 000

⁸ Se dedica al comercio al por menor y por mayor en China. Ofrece electrodomésticos, productos electrónicos, de comunicación, equipo de oficina, piezas de aire acondicionado. Mercancía en general: bicicletas, bicicletas eléctricas, motocicletas y autos. Fue fundada en 1990 con sede en Nanjing, China. <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=5908471>

⁹ Situada en Shanghai, con aproximaciones a más de 20 provincias. Opera 6 000 puntos de venta, y emplea a poco más de 200 000 trabajadores. En el ranking de las 100 empresas de China ocupa el lugar 84. Es el mayor grupo de distribución comercial propiedad del Estado en China. <http://www.bailiangroup.cn/html/english/>

unidades, estas son poco representativas para un territorio tan extenso y complejo. El consumidor chino prefiere los bienes y servicios ofrecidos de manera tradicional, sobre todo la región oeste y centro del país, donde existe menos influencia del consumo occidental, por concentrarse la población en las áreas rurales. A diferencia de la costa este y sur de China, donde se ubican las actividades más productivas, la mayor cantidad de población empleada y el pago de mejores ingresos. Por lo que se han agrupado los establecimientos comerciales principalmente en esa área, con el correspondiente consumo excesivo de bienes personales. Esto ha generado cambios paulatinos tanto en los hábitos de consumo personal, como en el rompimiento acompasado a sus tradiciones y a su cultura. El impulso al consumo excesivo y sin límites de bienes personales y de lujo, ha tenido una herramienta puramente capitalista, la *publicidad*. Ésta ha sido un pilar fundamental, la cual revela el estilo de vida occidental, el consumo y la *satisfacción* sin límites al adquirir los bienes y servicios, lo que genera aceptación y *demanda efectiva* por parte del consumidor chino.

Por otro lado, un elemento determinante en la evolución del libre mercado en China, es la tecnología innovadora en el comercio minorista, la cual se aplica para compilar la información que proporciona el mercado sobre los gustos y preferencias de los consumidores, según sus ingresos, su actividad, género, edad y por supuesto sus formas de pago. Con el acopio y análisis de esta información, el oferente responde rápidamente a la demanda del consumidor chino, ofreciéndole lo que le genera mayor satisfacción. La tecnología en la infraestructura de los establecimientos comerciales también reproduce fielmente a la de las primeras economías de mercado. Grandes y suntuosos edificios, con diversidad de productos y anaqueles.

Sin embargo, estructuralmente el detonante de este nuevo crecimiento en el consumo básico y de lujo, en el empleo y los ingresos personales de la población china obedece a los cambios de política económica implementada por el gobierno chino para incentivar el consumo de su mercado interno. El estímulo a la inversión privada tanto nacional como extranjera. La libre fluctuación de los precios de los bienes y servicios de acuerdo a las fuerzas del propio mercado chino.

Así una de las prioridades en su política económica se está viendo realizada, el crecimiento en el consumo interno, es fuente endógena de crecimiento económico. Lo que le permite depender en menor medida de las exportaciones o de su balanza comercial.

Cuadro 8. Los minoristas multinacionales con mayores ingresos por ventas, 2012

Rank ingreso/ventas 2012	Rank ingreso/ventas 2014	Comercio	País/origen	Ingresos por ventas en 2012 (US m)	Formatos	# de países donde operan
1	1	Wal-Mart Stores Inc.	E U	469,162	Supermercados, supercenter, hipermercados	28
2	5	Tesco PLC	RU	101,269	Supermercados, supercenter, hipermercados	13
3	2	Costco Wholesale Corporation	EU	99,137	Cash & Carry/Warehouse Club	9
4	6	Carrefour S.A.	Francia	98,757	Supermercados, supercenter, hipermercados	31
5	3	The Kroger Co.	EU	96,751	Supermercados	1
6	4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemania	87,236	Tiendas de descuento	26
7	8	Metro AG	Alemania	85,832	Cash & Carry/Warehouse Club	32
8	9	The Home Depot, Inc.	E.U	74,754	Mejoras para el hogar	5
9	7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	73,035	Tienda de descuento	17
10	11	Target Corporation	E.U	71,960	Tienda de descuento departamental	1
60	57	Suning Commerce Group Co., Ltd. (formerly Suning Appliance Co. Ltd.)	China	15,608	Electronica especializada	3
82	67	Gome Home Appliance Group	China	12,042	Electronica especializada	3
133	128	Shanghai Bailian Group Co. Ltd. Friendship Group Incorporated Co.	China	7,554	Supermercados	1
193	191	Dashang Co., Ltd.	China	4,684	Departamentales	1
209	196	Chongqing Department Store Co., Ltd	China	4,340	Departamentales	1
223	212	Nonggongshang Supermarket Group Co. Ltd.	China	4,099	Supermercados, supercenter, hipermercados	1

Fuente: Deloitte (2014). *Global Powers of Retailing, 2014. Retail beyond begins*. Deloitte (2016). *Global Powers of Retailing 2016. Navigating the new digital divide*.

Cuadro 9. Las cadenas minoristas en China con mayores ingresos por ventas en 2015

Rank	Minorista	Origen	Tasa de crecimiento	Tiendas	Tasa de crecimiento
1	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	24.4	1,577	(-4.4)
2	Gome Electrical Appliances Holdin Ltd.	China	4.1	1,932	3.9
3	China Resources Vanguard Co. Ltd.	China	5.2	3,397	(-1.7)
4	Sun Art Retail Group Ltd.	China	4.8	409	9.9
5	Wal-Mart (China)	E.U	1.6	432	5.1
6	Shandong Commercial Group Co. Ltd.	China	(-0.3)	740	7.6
7	Lianhua Supermarket Holdings Co. Ltd.	China	(-2.1)	3,912	(-9.5)
8	Chongqing General Trading (Group) Co. Ltd.	China	(-3.3)	340	1.5
9	Yum Brands Inc. China Division	E.U	2.0	7,000	7.7
10	Yonghui Superstores Co. Ltd.	China	14.8	394	16.9

Fuente: Fung Business Intelligence Center. Asia Distribution and Retail. (2016).

Conclusiones

El crecimiento económico de China la ha llevado a ser considerada la segunda economía del mundo, después de Estados Unidos. ¿Qué le ha permitido a China mantener un crecimiento económico superior a las primeras economías del mundo? una estrategia integral de su modelo de acumulación del capital, matizando el peso de las exportaciones de manufacturas por el de consumo personal de bienes y servicios por consumidores locales entre otros factores. China promueve al interior de su economía la privatización de empresas para introducirse a la economía de mercado, interactuando de acuerdo a las fuerzas del mercado, oferta, demanda y precios. En esta liberalización de fuerzas del mercado se coloca el comercio minorista, como el factor primordial para elevar el consumo de bienes personales básicos y de lujo. Esto provoca movimientos sustanciales en la cultura china, al ir introduciendo los hábitos de gastos personales de los países occidentales en la población local. Esta alteración en la disposición al consumo recae en detrimento del ahorro, al cual los chinos, destacaban de manera importante por su poca disponibilidad de pensiones, de seguro de vida y de educación que tenían antes de la reestructuración económica. Con la nueva dinámica del mercado, se fortalece la disposición al consumo y la disminución al ahorro individual. El comercio interno se fortalece con la inversión extranjera directa la cual es apoyada desde el gobierno para realizar actividades de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios al interior del territorio chino, así como para importarlos de otros mercados.

Los cambios en sus políticas económicas de fomento al crecimiento de su producto interno bruto (PIB), impulsa la inversión extranjera directa en cadenas dedicadas al comercio minorista de bienes de consumo personal. Estas son Carrefour, Wal-Mart, Tesco y Metro por ser las más grandes del mundo, por ende, las que se encuentran en condiciones de invertir directamente en otros países y ser competitivas por sus elevadas innovaciones tecnológicas. Éstas desde su arribo a China han implementado alianzas o acuerdos provisionales con empresas minoristas chinas, para entrar con más conocimiento del mercado interno. Al ingresar en territorio chino, las minoristas empiezan su logística para incentivar el consumo al estilo occidental en la población de ingresos medios y altos principalmente, la reciente clase media urbana migrante de las áreas rurales. Sin embargo, la expansión y dominio del mercado chino no ha sido fácil para las minoristas extranjeras, éstas tienen como fuertes oponentes en esta guerra comercial a las minoristas de propiedad privada de chinos y del propio Estado, las cuales siguen ocupando los primeros lugares en generación de ingresos por ventas. Los empresarios chinos asimilan y ponen en práctica en muy corto tiempo la transferencia de tecnología y conocimiento de las minoristas europeas y americanas.

La participación del gobierno en los logros del crecimiento y el desarrollo es definitiva, esta se observa en los salarios y el incremento en el número de trabajadores empleados. Esto como premisa para el estímulo al consumo interno y la inversión privada. Es indiscutible el crecimiento económico en China, así como el impulso a la innovación y la productividad en el sector minorista de bienes de consumo personal. A su vez el mercado se ha diversificado modificando las pautas de consumo tradicional de China por comerciantes privados chinos, extranjeros, y del Estado. De los cuales se adquiere el conocimiento y las innovaciones tecnológicas referentes a la distribución y comercialización que requiere el libre mercado.

Referencias

ANTAD. (2013). Directorio, 2012. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. México.
<http://es2.mofcom.gov.cn/article/aboutchina/economy/200505/20050500096743.shtml>

Banco Central Europeo. (6 de octubre, 2016). La creciente importancia de las economías emergentes.<https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/international/emerging/html/index.es.html>
Banco Mundial
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&start=1961>

Carrefour (2016). <http://daxueconsulting.com/carrefour-china-market-entry-strategy/>

Deloitte. (febrero, 2015). Informativo Gerencial. Líderes mundiales minoristas.

Deloitte. (2011). Global Powers of Retailing, 2010.

Deloitte. (2014). Global Powers of Retailing, 2014. Retail beyond begins.

Deloitte(a). (2016). Global Powers of Retailing, 2016. Navigating the new digital divide.

Deloitte(b). (2016). Las potencias globales de venta al menudeo en 2015. Adoptando la innovación.

Embajada de la República Popular China en España. (05/2005). Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la República Popular China en España. Gigantes minoristas internacionales analizan mercado central chino
<http://es2.mofcom.gov.cn/article/aboutchina/economy/200505/20050500096743.shtml>

Erquízio Espinal, A. y Ramírez Rodríguez, R. (2013). Prospectivas de China después de la gran recesión de 2009. En Bocanegra Gastelum, C. y Vázquez Ruiz, *Procesos de integración económica regional*. México. Pearson. Unison.

Expansion Datos/macro.com. (2017). <http://www.datosmacro.com/comercio/ventas-minoristas/>

Expansion Datos/macro.com. (2017). datosmacro.com <http://www.datosmacro.com/pib>

Fanjul, E. (2011). Hacia un nuevo modelo de crecimiento chino. *Estudios de política exterior*. No. 56. <http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/hacia-un-nuevo-modelo-de-crecimiento-chino/>

Fonseca Fernández, F. A. (s/f). Reflejos de la interdependencia económica en las relaciones China – Estados Unidos durante la primera década del siglo XXI. Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África. XIII Congreso Internacional de ALADAA.

Goldin, I., Kenneth, R. (2006). *Globalización para el desarrollo. Comercio, financiación, ayuda, migración y políticas*. Colombia. The World Bank. Planeta.

Gobierno de España. (2016). Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=CN>

INEGI. (2016). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (SCIAN). (2013). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>

Marshall, A. (1954). *Principios de Economía. Un tratado de introducción*. Ediciones Aguilar, S.A. Madrid, España.

Pérez Ventura, J. (17, febrero, 2015). El orden económico histórico a nivel global. <http://elordenmundial.com/2015/02/orden-economico-historico-global/>

Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía*. Madrid. Pearson-Prentice Hall.

Red Global de Exportación. (2012). Las nuevas tendencias económicas y oportunidades en China. Red Global de Exportación. Managua, Nicaragua.

Santander. (2016). Inversión extranjera directa en China. <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/inversion-extranjera#fdi>

Spence, M. (2012). *La convergencia inevitable. El futuro del crecimiento económico en un mundo a varias velocidades*. México. Taurus.

Tesco Sociedad Anónima. (2016). Tesco China. <https://www.tescopl.com/about-us/our-businesses/tesco-china/tesco-in-china/>

Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano*. México. Pearson-Prentice Hall.

Walmart de China. (2017). <http://corporate.walmart.com/our-story/our-business/international/walmart-china>