

Si usted no puede visualizar correctamente este mensaje, [presione aquí](#)



### **Boletín técnico de INDISA S.A.**

Medellín, 26 de septiembre de 2008

No.  
63

## **CHINA, GRAN PROTAGONISTA DEL SIGLO XXI (2 DE 2)**



**Autor: Pablo Echavarría Toro**

Ex Embajador de Colombia en la República Popular China  
Director del Centro de Estudios Asia Pacífico de la universidad EAFIT

***"Cuando China despierte, el mundo temblará", es una frase que se atribuye a Napoleón. Pues bien, China ya despertó, y ante este hecho sería mucho mejor decir que el mundo se acomodará, que es precisamente lo que está sucediendo en la actualidad, pues el gigante asiático trastornó el equilibrio mundial.***

***Este artículo fue escrito en el año 2004.***

### **LA OTRA REVOLUCIÓN CHINA.**

El impresionante desarrollo de la economía de la República Popular China en los últimos años ha contribuido a elevar el nivel de vida de la población, lo que ha significado cambios apreciables en la alimentación, el vestuario, la vivienda, y en general en los hábitos de consumo de artículos de uso diario. En síntesis, se ha producido una verdadera revolución en los hábitos de consumo que ha convertido al país en la sociedad de consumo en crecimiento más grande del

orbe. El mundo entero tiene sus ojos puestos en China con la ilusión de venderle algún producto.

El consumo cambió sustancialmente entre la era de Mao y la de Deng. Los hábitos alimenticios cambiaron; de tener una dieta basada en granos, que era el alimento básico de los chinos, pasaron a consumir grandes cantidades de carne, aves, vegetales y huevos. El vestido también cambió; durante el gobierno de Mao prácticamente todo el pueblo estaba uniformado para pasar luego, en la era de Deng, a una tendencia de estilo occidental.



También con la apertura que se inició en 1978, el sueño chino de poseer un radio, un reloj, una máquina de coser y una bicicleta, se cambió por el deseo de adquirir, entre otros artículos, televisor a color, nevera, lavadora, equipo de sonido, cámara de fotografía, motocicleta, y computador. Hoy en día, un buen número de hogares tanto urbanos como rurales disponen de estos artículos.

Algunas cifras e información estadística reciente confirman lo que se ha mencionado anteriormente con relación a la modificación de los hábitos de consumo.

La revista Fortune, en su edición del mes de octubre de 1999, edición conmemorativa de la fundación de la República Popular, publicó los resultados de un estudio que mostraba los porcentajes de hogares localizados en las ciudades y en el campo, que disponían de los siguientes artículos:

- Televisión a color: en el campo el 39%; en las ciudades el 96%
- Teléfono: en el campo el 14%; en las ciudades el 78%
- Teléfono celular: en el campo el 2%; en las ciudades el 28%
- Equipo portátil de sonido: en el campo el 13%; en las ciudades el 59%
- Reproductor de discos CD: en el campo 9%; en las ciudades 46%
- Reproductor de video: en el campo el 12%; en las ciudades el 56%
- Buscapersonas: en el campo el 9%; en las ciudades el 78%

Una investigación realizada en 1995 por la profesora Deborah S. Davis de la Universidad de Yale arrojó que de cada 100 hogares de Shanghai, 78 disponían de lavadora, 98 tenían nevera, 52 poseían cámara de fotografía, 33 equipo de aire acondicionado, y 109 televisión a color, es decir, algunos hogares contaban con más de un televisor. Un estudio más reciente, del año 2001, arrojó que había 120.5 televisores a color por cada 100 hogares urbanos en China.

Como consecuencia del proceso de reforma y apertura iniciado en 1978, se ha creado en China una clase media cercana a los 300 millones de personas que cada día demandan mayores bienes y servicios y cuya capacidad de consumo es muy grande.

No se puede dejar de mencionar que la política de un solo hijo, establecida en la década del 80 con el propósito de controlar el crecimiento desmedido de la población, ha tenido un efecto importante en la modificación de los hábitos de consumo de la población.

Esta generación, la de un solo hijo, a la que algunos califican como la de los "pequeños emperadores", o la de los "niños de seis bolsillos", por los cuidados y bienes que reciben de sus dos padres y cuatro abuelos, es una generación que ha crecido en tiempos de paz, y para ella reformas, modernizaciones y cambios han sido una constante; una generación que ha estado exenta de presenciar luchas internas y dogmatismos extremos.

Esta generación se ha acostumbrado a unos niveles muy abundantes de consumo personal. Es una generación que se ha levantado frente al televisor, que está familiarizada con su lenguaje y su poder, y que responde rápidamente a campañas publicitarias.

Será posiblemente la generación más educada en la historia de China, y su selección de productos seguramente tendrá un impacto en forma directa o indirecta en otros grupos de consumidores.

## **EL MERCADO CHINO.**

Algunos ejemplos nos ayudará a comprender la magnitud del mercado chino:

El servicio de telefonía celular se inició en China a finales de los años 80; en mayo de 2004 había 301 millones de suscriptores, lo que significa que el gigante asiático cuenta con el mayor número de abonados a este servicio en el mundo. Es común observar en las diferentes ciudades a los chinos movilizándose en sus bicicletas y al mismo tiempo hablando por sus celulares.



A finales de junio de 1999 había en China 4 millones de abonados al servicio de Internet; a principios de 2001 esta cifra había subido a 22.5 millones, y para mayo de 2004 el número de usuarios había ascendido a 87 millones, ocupando el segundo lugar en el mundo después de los Estados Unidos que cuenta con 185 millones. Si China mantiene su desarrollo, muy probablemente en un plazo de cinco años se convertirá en el país con el mayor número de usuarios de Internet del planeta.

En 1998 había en China 0,48 computadores personales por cada cien habitantes; en 2004, 6,19 por cada cien habitantes, para un total de 80 millones. Entre los años 1998 y 2004 el número

de computadores personales aumentó en cerca de 13 veces. Algunos analistas afirman que para el año 2010 la base instalada de PC's en China será de 230 millones de unidades sobrepasando la de los Estados Unidos, y el mercado anual superior a los 40 millones de unidades.

McDonald's abrió su primer restaurante en China, en la ciudad de Shenzhen en 1990, y en el año 2002 contaba con más de 500 puntos de venta. Este número continúa en aumento con la apertura de 100 nuevos restaurantes por año.

Carrefour ingresó al mercado chino en 1995, y actualmente cuenta con 55 almacenes localizados en las principales ciudades del país. Espera abrir 20 almacenes más en 2005, 12 de los cuales estarán localizados en Beijing, Shanghai, Guanzhou y Shenzhen.

En los Estados Unidos existen aproximadamente 770 automóviles por cada 1.000 habitantes ( el promedio mundial es 120 ); en China 13 por cada 1.000. Cuando China alcance 300 millones de automóviles ( lo que equivale a unos 230 por cada 1.000 personas), si para entonces aún se utilizara el combustible tradicional, demandaría para la operación de su parque automotor, según lo afirma Daniel Burstein en su libro Big Dragon, toda la producción anual de Arabia Saudita.

Algunos datos estadísticos adicionales muestran la importancia y el impacto del comercio chino: consumió en 2003 aproximadamente un 40% del cemento utilizado en todo el mundo, un 31% del carbón, más de un 7% del petróleo y un 36% del acero.

### **CONCLUSIÓN.**

Ante las abrumadoras cifras anteriores, solo nos resta decir "Ojo con China", como titulaba recientemente su página editorial uno de los periódicos más importantes del país. Colombia debe fortalecer y desarrollar sus relaciones con China, el mercado en crecimiento más grande del mundo. No podemos quedarnos al margen de una economía que en 20 o 30 años será igual a la estadounidense.

Para terminar, cabe recordar lo expresado por Lee Kuan Yew, ex primer ministro de Singapur: "China no es un actor más....es el mayor actor en la historia del hombre".

---

---

**NOVEDADES**

**GRAN INVITACIÓN**



**Del 29 de septiembre al 3 de octubre**

***Stand Cámara de Comercio Italiana***



**Pabellón 6 stand 414, 416, 418**

***Stand Colombiaplast - Expoempaque***



**Pabellón 4 stand 511**


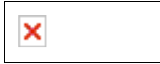
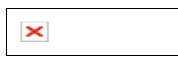






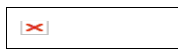

Para EQUISOL - INDISA S.A. es un gran honor participar en la Feria Internacional de Bogotá. En el Pabellón 4 de Colombiaplast - Expoempaque, stand 511, tendremos maquinas insertadoras y plumilladoras marca BORGHI, equipos de detección de metales y chequeadores de peso marca BRAPENTA, líneas extrusoras de monofilamento marca TECHNOPLASTIC y sistemas de aspiración industrial de INDISA. Todo expuesto en un área de 112 metros cuadrados.

En el Pabellón 6 de la Cámara de Comercio Italiana, stand 414, 416 y 418, tendremos exhibidos en un área de 32 metros cuadrados equipos de combustión marca RIELLO, equipos sanitarios ALFA LAVAL y equipos de procesos de VENTURA. Contaremos también con la presencia de las divisiones de ingeniería y fabricación y montajes de INDISA S.A.

Sería de gran agrado para nosotros el poder contar con su presencia en tan importante evento para nuestra compañía.


***Los esperamos***



**Si usted no recibe esta publicación directamente de INDISA S.A. o si desea recomendarnos a alguien para que la reciba, [presione aquí](#)**

Para consultar las ediciones anteriores del boletín INDISA On line, puede entrar a <http://indisaonline.8m.com/>. En esta página se encuentran todos los boletines en formato de página web, para que usted pueda grabarlos en su computador e imprimirlos.



Tel: (574) 2605533  
Medellín-Colombia  
[mercadeo@indisa.com.co](mailto:mercadeo@indisa.com.co)  
<http://www.indisa.com.co/>