

El creciente culto al consumo

EN POCAS PALABRAS

- El auge del consumo es una de las tendencias dominantes del siglo XXI.
- El desarrollo de la clase media en todo el mundo gracias al fuerte crecimiento económico de los mercados emergentes está apuntalando esta tendencia.
- La demanda de artículos de lujo también está aumentando en los mercados emergentes a medida que los ricos intentan emular a los consumidores occidentales y sus estilos de vida basados en las marcas.

Tanto si se pregunta a un comercial de Coca Cola en Asia, a un economista del Banco Mundial o a un comerciante de un mercado de Delhi, la respuesta probablemente será la misma: el consumo es sin lugar a dudas una de las tendencias económicas dominantes del siglo XXI.

A medida que los mercados emergentes elevan su productividad y riqueza, y suben las rentas personales, se espera un crecimiento espectacular en el número de consumidores y en su poder adquisitivo. En términos de consumo privado, esto significa crecimiento de las áreas básicas, como alimentación, alojamiento y energía, pero aún más del gasto discrecional, donde las marcas desempeñan un papel crucial.

Las empresas tanto occidentales como de los mercados emergentes ya están tratando de colocarse para conseguir la máxima exposición a lo que muchos esperan que sea uno de los argumentos de inversión más duraderos de nuestro tiempo.

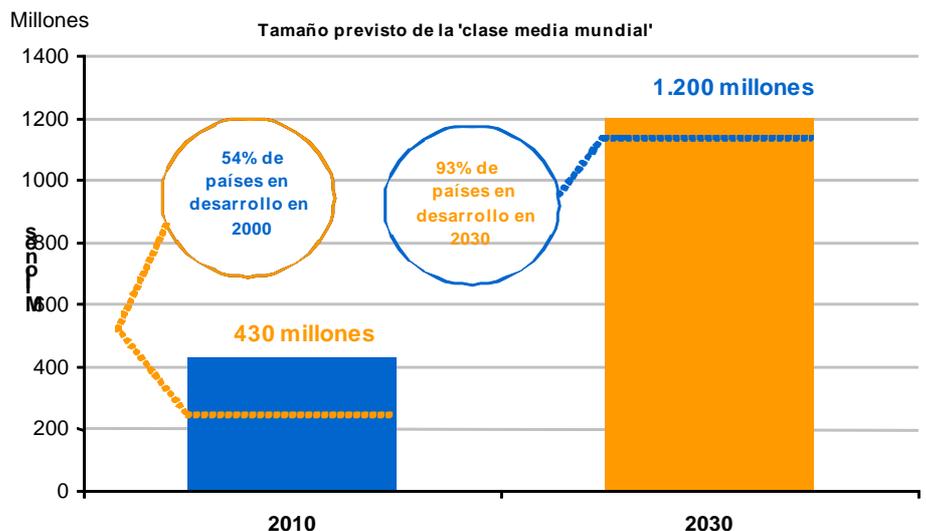
LA EXPLOSIÓN DE LA CLASE MEDIA APUNTA A UN CRECIMIENTO ESPECTACULAR DEL CONSUMO

La redistribución del crecimiento mundial desde las economías avanzadas hacia las emergentes está teniendo consecuencias sin precedentes en la reducción de la pobreza. Se calcula que nada menos que 135 millones de personas salieron de la pobreza sólo entre 1999 y 2004, más que la población de Japón. Así pues, en tan solo cinco años una población del tamaño de Japón se incorporó al grupo de consumidores mundiales.

Durante las próximas décadas, se prevé que el número de personas pertenecientes a la llamada "clase media mundial" aumente más del doble, pasando de 430 millones en 2000 a 1.200 millones en 2030 (es decir, del 7,6% de la población a más del 16%), según las cifras del Banco Mundial. La mayoría de las incorporaciones procederán de tan sólo dos países, China y la India, donde el consumo privado ha crecido rápidamente en los últimos años. De hecho, para poner la fuente y la magnitud de este crecimiento en perspectiva, el Banco Mundial pronostica que el 93% de la clase media mundial estará en países en desarrollo en 2030, frente al 56% en 2000.

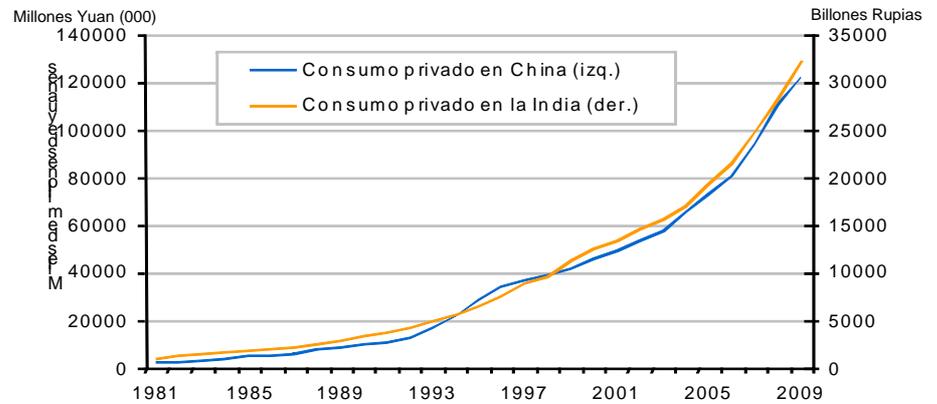
Sólo este hecho es la razón por la cual las empresas de todo el mundo se afanan por desarrollar su presencia en los mercados emergentes. Desean aprovechar tasas de crecimiento del consumo que son inimaginables en las economías occidentales desarrolladas.

CRECIMIENTO ESPECTACULAR DE LA CLASE MEDIA MUNDIAL



Fuente: Banco Mundial. La "clase media mundial" se define como aquellos individuos que ganan una renta situada entre la renta per cápita de Brasil y la de Italia.

EL CONSUMO PRIVADO ESTÁ CRECIENDO RÁPIDAMENTE EN LA INDIA Y CHINA



Fuente: DataStream, estadísticas nacionales.

"Veo cierta rigidez en los mercados laborales de los mercados emergentes, lo que debería fomentar la inflación salarial. El reciente incremento de los salarios en China en un buen ejemplo. Este hecho debería apoyar el consumo interno en estos mercados y beneficiar a las empresas que satisfagan esta demanda".

Nicola Stafford, gestora de sectores mundiales de consumo

EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMERGENTES ESTÁ IMPULSANDO EL CONSUMO

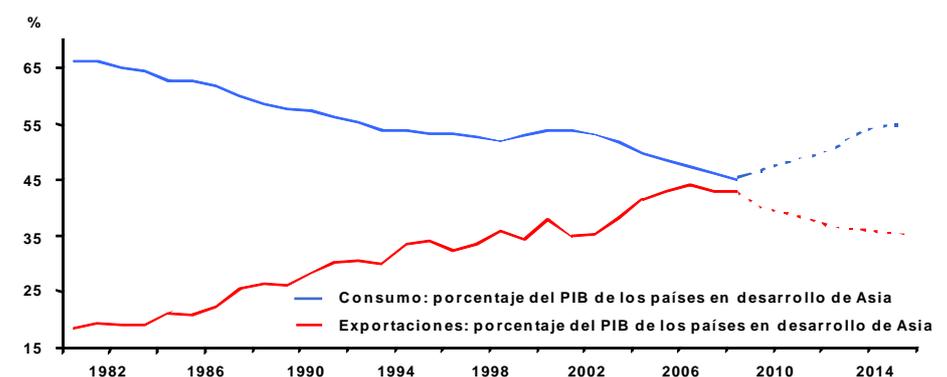
El crecimiento económico fuerte y constante que hemos visto en los mercados emergentes en los últimos años está provocando un incremento de las rentas desde un nivel bajo. Este rápido crecimiento de la renta está impulsando, a su vez, una importante expansión en el poder adquisitivo conjunto en el mundo, incluso en un momento en el que el crecimiento de la renta se está desacelerando en los consumidores de clase media en las economías desarrolladas debido al aumento del paro y la ralentización del crecimiento económico.

Se prevé que gran parte de este crecimiento del consumo tenga lugar en China, el sur de Asia y la India. Sin embargo, el consumo privado también está creciendo con fuerza en Brasil, Rusia y zonas del África subsahariana. La resaca de la crisis crediticia también ha dado mayor ímpetu al compromiso de los gobiernos de China y la India para aumentar las fuentes internas de crecimiento económico. Esta estrategia reconoce el importante papel que desempeñan las exportaciones en sus economías; fomentar el consumo interno les permite ser menos dependientes de las condiciones económicas en otros países (occidentales).

CHINA PRESENTA UN MARGEN ENORME PARA INCREMENTAR EL CONSUMO COMO PORCENTAJE DEL PIB

El margen de crecimiento del consumo en China es enorme. Sin embargo, las perspectivas se complican debido a la preferencia por el ahorro que prevalece en gran parte de Asia. La elevada tasa de ahorro en los países en desarrollo de Asia se explica en parte por la falta de protección social. Por ejemplo, el gobierno chino decidió privatizar la vivienda y el sistema de pensiones en 1999 y sugirió que los hogares deberían responsabilizarse de las necesidades educativas y sanitarias. Estos factores reforzaron el incentivo para ahorrar. Como demuestra el gráfico que figura debajo, el porcentaje del PIB correspondiente al consumo ha caído de forma continua en los países asiáticos en desarrollo como resultado del crecimiento desequilibrado que ha favorecido la inversión en el sector exportador.

EL REEQUILIBRIO PREVISTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE ASIA



Fuente: Datos de los países, FMI, ONU, Morgan Stanley Research.

Sin embargo, parece que la marea está cambiando. En el periodo posterior a la crisis crediticia, China puso en marcha un programa de estímulos económicos para activar la economía interna mediante la construcción de infraestructuras y la estimulación del sistema bancario y el consumo a través de los préstamos.

Por otra parte, los gobiernos de los mercados emergentes sufren cada vez más presión de sus propias poblaciones para que efectúen reformas sociales. La combinación de crecimiento de la renta y reformas sociales configuraría un conjunto de catalizadores especialmente potente para el consumo interno de Asia durante las próximas décadas.

LA DEMOGRAFÍA APOYARÁ LA EXPLOSIÓN DEL CONSUMO EN LA INDIA

China es tal vez el mercado en el que se fija todo el mundo para ver cómo se afianza la revolución del consumo, pero, de hecho, el consumo privado en la India supone un porcentaje mayor del PIB que en China: alrededor del 55%. El aumento de la renta y la mayor disponibilidad de créditos al consumo han fomentado un crecimiento del consumo del 5-7% anual durante la última década.

Las perspectivas de crecimiento son atractivas gracias a la favorable evolución demográfica de la India. La población activa se beneficia de una proporción creciente de trabajadores jóvenes, entre los que se encuentran trabajadores cualificados que hablan inglés en el sector de la externalización y los servicios. McKinsey ha pronosticado que la reducción de la pobreza, combinada con estas tendencias demográficas favorables, hará que la clase media de la India crezca desde el 5% de la población total actualmente hasta el 41% tan pronto como en 2025.

Conforme vaya ocurriendo, los hábitos de consumo de la India cambiarán considerablemente. Actualmente, la distribución minorista organizada en centros comerciales es muy pequeña, ya que la mayor parte del gasto en la India se produce a través de pequeños comerciantes en mercados públicos. La dificultad para las empresas extranjeras de distribución es que la India prohíbe actualmente la inversión extranjera en distribución multimarca, por lo que las marcas locales, como Reliance, Bata India y Pantaloon Retail están consiguiendo una posición sólida en un mercado de compras formales que crece rápidamente.

A LOS BRASILEÑOS LES GUSTA GASTAR

Mientras el consumismo se afianza en China y la India, en algunos mercados emergentes ya está bien arraigado en la cultura. Brasil pasa por ser el más occidental de los países BRIC, algo que ciertamente se confirma en sus hábitos de compra. A los brasileños les gusta más gastar que ahorrar, lo que hace que se parezcan más a los consumidores occidentales que sus homólogos en otros países BRIC como la India y China. Por ejemplo, Brasil es actualmente el tercer mayor mercados de productos de belleza tras los EE.UU. y Japón.

Esto se debe en gran parte a la disponibilidad de créditos (y a la voluntad de usarlos) y al hecho de que Brasil cuenta con una protección social mucho más amplia que hace posible esta preferencia por el gasto en lugar del ahorro. Brasil cuenta con atención médica universal, educación y seguridad social. Como resultado de ello, la tasa de ahorro de Brasil ronda el 17% del PIB, mientras que la de China se sitúa en el 45%. Sigue habiendo todavía un margen considerable para que los segmentos más pobres de la población engrosen las filas del consumo.

LOS PATRONES DE CONSUMO ESTÁN CAMBIANDO EN LOS PAÍSES EMERGENTES

Entretanto, a medida que crece la renta la proporción que se gasta en las necesidades básicas disminuye. A medida que crece la renta disponible de los consumidores de los países emergentes también lo hace el atractivo de tener la ropa más moderna y el último teléfono móvil. Los patrones de consumo en los mercados emergentes ya están cambiando conforme se va desarrollando esta tendencia.

Mientras los consumidores occidentales desarrollan cierta resistencia a la publicidad directa, lo que obliga a las empresas a ser cada vez más innovadoras, las multinacionales están utilizando publicidad aspiracional ampliamente contrastada para cimentar su marca en los mercados emergentes. Por ejemplo, Guinness es lo que un nigeriano ambicioso debe beber, según una campaña de publicidad nacional. Y vaya si lo están haciendo: en cantidades que hacen sombra incluso al Reino Unido y a Irlanda. Nigeria se ha convertido recientemente en el mercado más grande para Guinness en el mundo y, por lo tanto, en uno muy importante para la multinacional cervecera Diageo.

EL GASTO RELACIONADO CON EL ESTATUS: EL ATRACTIVO DE LOS PRODUCTOS DE LUJO OCCIDENTALES

Llevando el gasto aspiracional a su conclusión natural, otra área del gasto en los mercados emergentes que ya ha estado creciendo con fuerza, especialmente en China y Rusia, es el mercado de los productos de lujo. La elite financiera y empresarial realiza con gusto compras ostentosas para poner de relieve su estatus y recompensarse a sí mismos por sus esfuerzos. Esto significa invariablemente que las marcas de lujo occidentales son muy demandadas por una proporción relativamente pequeña pero muy pudiente de la población.

Las marcas de lujo occidentales lo han comprendido rápidamente y han ampliado su presencia en centros financieros clave donde se ha acumulado la riqueza, como Shanghái y Moscú. Estas empresas se benefician del hecho de que no tienen competencia local. En los segmentos medios y bajos del mercado, existen abundantes operadores locales que pueden competir fuertemente en precios. Sin embargo, el segmento alto disfruta de la exclusividad y el encanto que viene aparejado con los precios elevados. Las empresas como Burberry, LVMH y Richemont están listas para aprovecharse de ello a medida que se amplía el estrato más alto de la clase media emergente.

HACER OSTENTACIÓN DE RIQUEZA CON MARCAS DE LUJO...

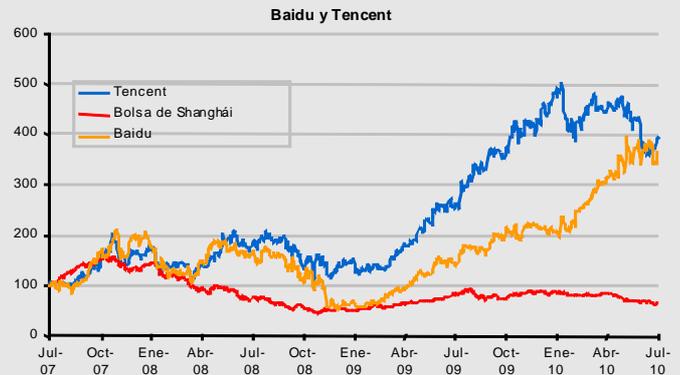
LVMH es el conglomerado de productos de lujo detrás de marcas como Louis Vuitton, Givenchy, Tag Heuer, Glenmorangie y Dom Perignon. Está abriendo nuevas tiendas en China para beneficiarse del "gasto relacionado con el estatus" de las rentas más altas de China.



Fuente: DataStream, 09.07.10.

...Y ADOPTAR RÁPIDAMENTE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA

El gasto en tecnología es una de las áreas de consumo de mayor crecimiento en los mercados emergentes. **Baidu** es el motor de búsquedas líder en China. **Tencent** es la red social líder de China y genera ingresos considerables por publicidad y juegos.



Fuente: DataStream, 09.07.10.

LOS SÍMBOLOS DEL CONSUMO OCCIDENTAL: COMIDA RÁPIDA, TURISMO Y OCIO

Otra área que ya está creciendo con fuerza en las economías emergentes es la comida rápida de estilo occidental. Yum! Brands, cuya cartera de marcas incluye Pizza Hut y KFC, ha abierto en la India 200 restaurantes cuyos ingresos crecen a un ritmo del 40% anual. En China, la compañía cuenta con cerca de 3.000 establecimientos KFC y 500 restaurantes Pizza Hut. Por increíble que parezca, la compañía ve potencial para 20.000 restaurantes en la China continental.

El turismo y el ocio son áreas de gasto discrecional que van a desarrollarse espectacularmente en paralelo al crecimiento de la clase media. Aunque se ha visto afectado ligeramente por la recesión económica mundial, se espera que el turismo crezca con fuerza en los próximos años. Empresas como Ctrip.com, que se ha consolidado como el portal de reservas telefónicas y por Internet dominante en China, va a beneficiarse considerablemente. Li Ning se ha consolidado como operador líder en ropa deportiva para el segmento medio del mercado, justo por detrás de las marcas de gama alta como Nike y Adidas. La empresa está bien situada para captar demanda de los consumidores que dejan atrás el segmento bajo del mercado de ropa deportiva.

EMPRESAS CON UNA RED FUERTE...

"Avon puede parecer una empresa occidental de cosmética relativamente aburrida. Sin embargo, la empresa se ha expandido en los mercados emergentes, especialmente en Latinoamérica, y ya consigue una parte importante de sus ingresos en estos nuevos mercados. Ahora la empresa está expandiéndose en China, aunque cotiza con descuento frente a muchos de sus competidores".

Nicola Stafford, gestora de carteras de sectores mundiales de consumo



Fuente: DataStream, 09.07.10.

...FRETE A OPERADORES NACIONALES BIEN POSICIONADOS

"Sa Sa Internacional es una cadena de tiendas de cosmética económicas con sede en Hong Kong. Se especializa en productos formulados especialmente para la tonalidad de piel asiática. La empresa ha conseguido incrementar las ventas en 2009 a pesar de la desaceleración económica".

David Urquhart, gestor de carteras de renta variable asiática



Fuente: DataStream, 09.07.10.

CONCLUSIÓN

Mientras que los argumentos de inversión en el sector industrial pueden recompensar a los inversores sólo en determinados momentos del ciclo de inversión, el crecimiento continuado del consumo representa una tendencia atractiva y duradera que merece formar parte a largo plazo de cualquier cartera bursátil.

Uno de los efectos más importantes de la redistribución del crecimiento mundial desde las economías maduras y desarrolladas hacia los mercados emergentes de rápido crecimiento es la explosión que estamos a punto de presenciar en la clase media mundial y el boom del consumo que lleva aparejado. La idea puede parecer simple, pero las implicaciones para la inversión tienen múltiples facetas. Los operadores locales ágiles y especializados ofrecen las mejores oportunidades en algunas áreas, mientras que las empresas occidentales con marcas fuertes y grandes presupuestos de publicidad son las que mejor están situadas para beneficiarse en otras.

"El desarrollo de las infraestructuras puede ofrecer excelentes oportunidades de inversión, pero la verdadera historia de crecimiento a largo plazo que debería ilusionar a los inversores es el consumo. El crecimiento del PIB sólido y constante en los últimos años está dando lugar a incrementos de las rentas y al desarrollo de una clase media en muchas economías. Existe un margen considerable para el crecimiento del consumo en todos los mercados emergentes".

Nick Price, gestor de renta variable de mercados emergentes



La presente comunicación no está dirigida a personas residentes en los Estados Unidos. Está únicamente dirigida a personas residentes en jurisdicciones en las cuales los fondos en cuestión estén autorizados para ser distribuidos o donde no se requiera la autorización y registro de los mismos. Fidelity es FIL Limited, establecida en Bermuda, y sus respectivas subsidiarias y compañías afiliadas. A no ser que se establezca lo contrario, todas las opiniones recogidas son las de la organización Fidelity. Las referencias en este documento a determinados valores no deben interpretarse como una recomendación de compra o venta de los mismos, ya que se incluyen únicamente a efectos ilustrativos.

Los inversores deben tener en cuenta que las opiniones recogidas pueden haber dejado de tener vigencia y que Fidelity puede haber actuado ya en consecuencia. Fidelity se limita a informar acerca de sus propios productos y servicios, y no presta asesoramiento de inversión basado en circunstancias individuales.

Las rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras. El valor de las inversiones puede fluctuar y el inversor puede no recuperar el importe invertido. Las inversiones denominadas en una moneda distinta a la moneda propia del inversor estarán sometidas a fluctuaciones de los tipos de cambio. Las transacciones de cambios de divisa son efectuadas a través de una compañía asociada de Fidelity al tipo de cambio en conjunción con otras transacciones por las cuales, la compañía asociada puede obtener un beneficio. Las inversiones en mercados pequeños y emergentes pueden ser más volátiles que las inversiones en mercados más desarrollados.

Fidelity Funds, Fidelity Funds II y Fidelity Active Strategy Fund son sociedades de inversión colectiva de capital variable constituidas en Luxemburgo. Las entidades distribuidora y depositaria de Fidelity Funds, Fidelity Funds II y Fidelity Active Strategy Fund son, respectivamente, FIL Investments International y Brown Brothers Harriman (Luxembourg) S.C.A. Fidelity Institutional Cash Fund Plc es una sociedad de inversión colectiva de capital variable constituida de acuerdo a las Leyes de Irlanda. El depositario de la sociedad es J.P. Morgan Bank (Ireland) plc. Fidelity Funds, Fidelity Funds II, Fidelity Active Strategy Fund y Fidelity Institutional Cash Fund están inscritas para su comercialización en España en el registro de Instituciones de Inversión Colectiva Extranjeras de la CNMV con el número 124, 317, 649 y 403 respectivamente, donde puede obtenerse información detallada sobre sus entidades comercializadoras en España.

Fidelity, Fidelity International y el logotipo son marcas registradas de FIL Limited.

Emitido por FIL Investments International. CSS1181