

Texile Consumer Volumen 38 Primavera 2006

Fundamentos de Compra en China: 10 cosas que se deben saber

Aunque el gasto en prendas de vestir en los Estados Unidos fácilmente sobrepasa el de China, el mercado de la ropa en China tiene un gran potencial. En 2005, los consumidores chinos gastaron un estimado de \$17 mil millones de dólares en ropa (de acuerdo a EcoWin), ligeramente menos que el 6% de los \$275 mil millones de dólares que los consumidores de los Estados Unidos gastaron durante este mismo periodo de tiempo (de acuerdo al Buró de Análisis Económico de los Estados Unidos). Sin embargo, el crecimiento en los gastos en China fue más alto en un 19.6% sobre el de 2004 (como estimó el Buró Nacional de Estadísticas Chino), que era casi 4 veces el aumento en el gasto en los Estados Unidos (up 5%).

En cualquier industria, un gran potencial de crecimiento trae competencia por la participación de mercado. Para competir en el mercado de prendas de vestir chino, es importante entender los fundamentales de los hábitos de compra del mercado existente del consumidor en China.

Metodología de Investigación

Entender cómo el consumidor chino compra, es clave para competir efectivamente en este importante mercado. Por esto, Cotton Incorporated y Cotton Council International colaboraron con la distinguida agencia de investigación de mercado ACNielsen para llevar a cabo una investigación de



observación en casa y una dinámica N para conducir el más grande estudio de comportamiento del consumidor, hecho hasta la fecha en China.

Los dos estudios principales aportaron información sobre las actitudes y comportamiento del consumidor de cerca de 7,000 hombres y mujeres de edades entre 15 a 54 años en siete ciudades en el territorio Chino: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Wuhan, y Changsha.

El análisis de esta intensiva investigación de mercado indica que mientras los consumidores podrían diferir en el territorio chino, ciertas condiciones y hábitos de compra fundamentales son comunes entre la población — muchos de los cuales pueden

parecerse al comportamiento del “consumidor global”. Para marcas, los compradores y otras empresas de la industria de la ropa que consideran entrar al mercado chino de las prendas de vestir, aquí están tres cosas que es importante saber.

Alcanzando al Consumidor Chino en un Mercado Competitivo: 10 Puntos Clave

1. La estructura del comercio detallista para las prendas de vestir es sofisticado.

Los chinos tienen una infraestructura comercial altamente desarrollada consistente en una jurisdicción de compra formal e informal, desde centros comerciales hasta tiendas de autoservicio y mercados callejeros. Como en los Estados Unidos, China ha desarrollado la estructura de tiendas departamentales, cadenas y tiendas especializadas, y los hipermercados (o tiendas de autoservicio) que tienen puntos de precio variables, desde las tiendas de autoservicio como Wal-Mart y Carrefour a boutiques de lujo como Gucci. Al mismo tiempo China, ha desarrollado muy bien una infraestructura informal de compra que consiste en mercados callejeros o interiores y tiendas pequeñas, que están literalmente tendiendo a especializarse muy limitadamente en solamente unos cuantos productos, como jeans, brasiers y ropa interior.

La investigación observación hecha en casa fue conducida en Septiembre 2005 por ACNielsen entre 45 hombres de ingreso de medio a alto de edades entre 15 a 54 años en Beijing, Shanghai, y Guangzhou (15 participantes en cada ciudad). La investigación del comportamiento de los consumidores se llevó a cabo en Septiembre 2005 por N-Dynamic. Un total de 7,000 hombres y mujeres de ingreso de medio a alto de 15 a 54 años fueron entrevistados en sus casas. Igual número fue entrevistado en siete diferentes ciudades: Beijing, Dalian, Shanghai, Wuhan, Changsha, Chengdu, y Guangzhou.

La mayoría de los consumidores tienden a comprar prendas de vestir en tres principales canales — tiendas departamentales (76%), cadenas o tiendas especializadas (55%), e hipermercados (53%). Sin embargo, la lealtad a uno de estos tipos de tiendas es relativamente baja, ya que solamente un 37% compra la mayoría de su ropa en tiendas departamentales, 19% en cadenas o tiendas especializadas, 17% en pequeñas tiendas de ropa y 14% en hipermercados. Los consumidores más jóvenes y los hombres están más dispuestos a comprar en tiendas de artículos deportivos, mientras que las mujeres ponen más atención al precio y compran más en tiendas y mercados de ropa.



Tiendas
Departamentales



Cadenas o Tiendas
de Especialidades



Hipermercados
(Tiendas de
autoservicio)



Pequeñas tiendas de
ropa

2. Los consumidores chinos disfrutan comprar prendas de vestir

La mayoría de los consumidores chinos (74%) dicen que les "gusta" o que "les gusta un poco" comprar ropa, como todos los consumidores alrededor del mundo (68% en el 2003 Lifestyle Monitor Global), excepto en los Estados Unidos, donde solo 42% estuvieron de acuerdo. Los compradores también se parecen a los consumidores globales en que las mujeres, los consumidores jóvenes y los solteros están más dispuestos a decir que disfrutan comprar ropa, más que los compradores mayores o casados.

Cuando se les preguntó a los consumidores chinos ¿qué productos estaban más dispuestos a comprar? ropa (37%) y comida (34%) estuvieron a la cabeza de la lista. Sin embargo, otras industrias están aprovechando esta disposición de dólares en este mercado emergente. Áreas de electrónicos y productos para el hogar (como lavadoras de trastes y sistemas de aire acondicionado) están en constante competencia, ya que muchos consumidores chinos están ahora en posición de comprar este tipo de productos para mejorar su estilo de vida. ▲Arriba

3. Los chinos compran juntos

Los chinos tienden a valorar el pasar tiempo con sus amigos y familia, y comprar es una actividad que naturalmente permite a los consumidores pasar tiempo juntos. El mayor porcentaje de personas que respondieron (44%) dicen que prefieren comprar con miembros de su familia; 34% prefieren comprar con amigos, y solamente 22% dicen que ellos prefieren comprar solos, comparado con un 42% de los consumidores de los Estados Unidos que dicen que ellos compran solos. Debido a que los consumidores de

múltiples segmentos de mercado compran juntos, los comerciantes necesitan atraer y servir diferentes grupos demográficos. Comprar en grupos puede influenciar el lugar en donde compran los consumidores —la mayoría (54%) dicen que prefieren grandes centros comerciales a las tiendas individuales (25%), posiblemente debido a que los grandes comerciantes ofrecen más oportunidades para una gran cantidad de consumidores.

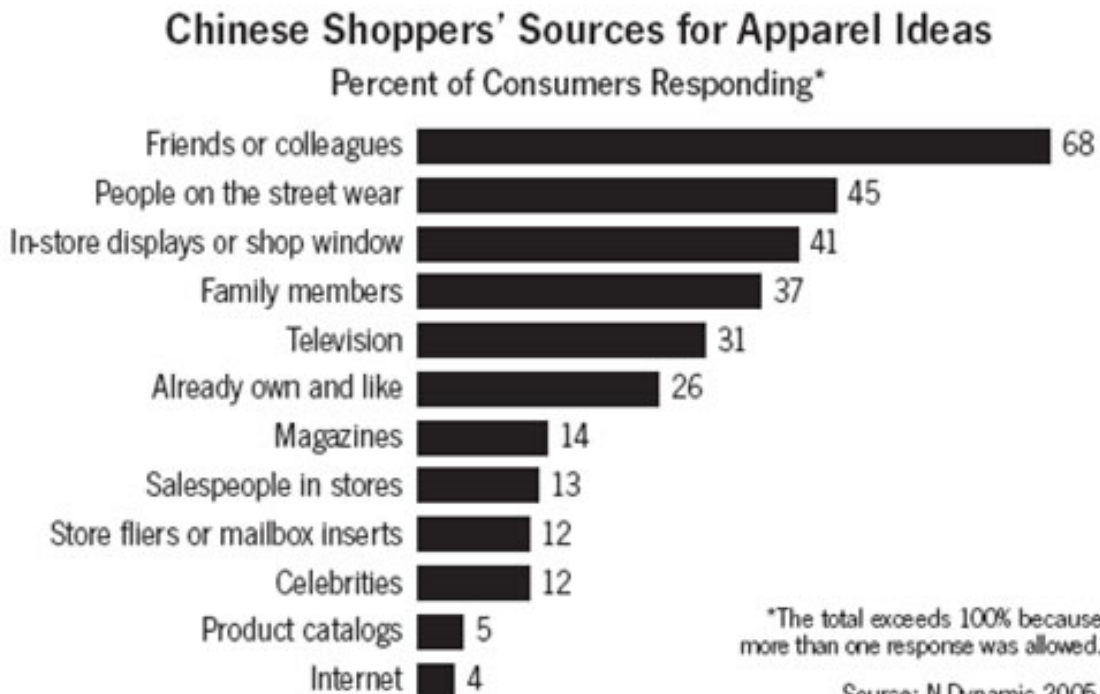
4. Los compañeros son la primera fuente de inspiración para la ropa.

El rol de la familia, amigos y gente tiene más impacto en los consumidores chinos en cuanto a la selección de su ropa. Sobre todo otras personas sirven como la fuente primaria de ideas entre los chinos, donde los americanos están más dispuestos a creer en ellos mismos, (72%) o de los aparadores de las tiendas (56%).

. El comercio sirve como una fuente secundaria de ideas, con los aparadores influenciando al 41% de los consumidores. Sin embargo, solamente el 13% consultan a los vendedores de las tiendas – un recurso desperdiciado en muchas tiendas, especialmente debido a que los vendedores abundan en las tiendas chinas y podrían usarse para influenciar la compra de los consumidores.

5. El internet es el canal menos usado para comprar ropa.

La compra no es una amenaza para las tiendas tradicionales en China, en este momento. Menos de la mitad (43%) de los consumidores dicen que usan el Internet y 19% han buscado ropa y más pocos que el 2% han comprado ropa en línea. Actualmente, el Internet es la principal fuente para música (66%), noticias (55%) y libros (39%),



6. La cantidad de personas con tarjeta de crédito es baja

Un obstáculo para la compra es el bajo porcentaje de tarjeta habientes en China. Menos del 20% de los compradores chinos tienen una tarjeta de crédito y de la gran mayoría que no la tienen, solamente un 7% dicen que planean solicitar una. Los que están más dispuestos a tener una tarjeta de crédito son los compradores en Beijing (31%) y aquellos con edades de 25 a 34 (30%), y el grupo más dispuesto a decir que están dispuestos a solicitar una tarjeta son los consumidores de 30 a 34 años (10%).

7. Las compras están impulsadas por estilo, calidad y color.

Los factores principales que los consumidores chinos consideran antes de comprar ropa son el estilo (91%), calidad (90%), color (87%), contenido de fibra (80%), y precio (73%). Aunque la marca no está al frente de la lista, 60% de hombres y 51% de mujeres dicen que si juega un rol muy importante en sus decisiones de compra. Sin embargo, el origen de la marca no es una gran preocupación, ya que solamente 38% de los consumidores estuvieron de acuerdo en que era más importante comprar marcas chinas. Y 22% eso que era importante comprar marcas occidentales.



8. La piratería es generalizada

Los productos piratas son comunes en el mercado chino y la piratería puede diluir la importancia de las marcas en las mentes de los consumidores. Seis de diez consumidores chinos dicen que algunas veces o a sabiendas compran prendas de vestir piratas. Aunque las actitudes no difieren significativamente por género, los consumidores más dispuestos a aprobar el comercio de los productos piratas son aquellos menores de 35 años y los de Wuhan, Chengdu, Changsha, y Beijing.

Los consumidores chinos están más dispuestos a aceptar la piratería en ropa (50%) que en aparatos electrónicos como DVDs y CDs (41%) u otra categoría de consumibles (36%). Discutiendo este asunto, los consumidores dicen que en general “las marcas falsas” son de menor cantidad que las marcas auténticas, pero el cambio entre calidad y precio es aceptable si la prenda y la tela son parecidas a la marca auténtica. La piratería es una verdadera preocupación para cualquier marca en el mercado chino de prendas de vestir.

9. La pertenencia de ropa es menor que los Estados Unidos.

En promedio, los chinos tienden a tener la mitad de prendas de las que los americanos poseen, con menos prendas en casi todas las categorías rastreadas. Varias razones pueden explicar la discrepancia en el tamaño del guardarropa, desde el espacio limitado de almacenamiento en los departamentos chino a lo que los consumidores usan para trabajar. El atuendo para el trabajo podría tomarse en cuenta en la discrepancia entre la pertenencia de los consumidores chinos y el de los de los Estados Unidos de los trajes y camisas de vestir. Aunque la mayoría de los consumidores en ambos países están de acuerdo que los días casuales son apropiados en

Average Apparel Ownership

Item	China	United States
Dress shirts	3	11
Casual slacks	5	8
Jeans	4	8
Suits	2	4
Total	14	31

Source: N-Dynamic 2005, ACNielsen, and Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor™.

El trabajo, (70% en China y 83% en los Estados Unidos), los consumidores chinos tienen un promedio de cinco días casuales a la semana, comparados con solamente dos en los Estados Unidos.

10. Los compradores chinos se mantienen a la moda

Mientras la mayoría de los consumidores (58%) dicen que raramente cambian o son lentos para cambiar su estilo de ropa, un gran segmento (42%) dicen que ellos adaptan sus cambios antes de la mayoría para no considerarse fuera de moda. — Significativamente más del 35% de los consumidores en los Estados Unidos están de acuerdo. La mayoría (52%) de los compradores chinos prefieren comprar ropa en el estilo más reciente, más que los básicos. Las mujeres y los compradores bajo los 34 años son significativamente más dispuestos a enfocarse en las más recientes tendencias y cambiar su estilo con frecuencia, y Shanghai tiene la mayor proporción de consumidores (55%) que dicen estar entre los primeros en adoptar la moda.