

PANORAMA GLOBAL DE LAS CLASES MEDIAS



Informe - LVI

PANORAMA GLOBAL DE LAS CLASES MEDIAS

INDICE

MENSAJES PRINCIPALES	3
1. CLASES MEDIAS	6
1.1. Patrones demográficos	11
1.2. Ingreso	18
2. PREFERENCIAS DE AHORRO E INVERSIÓN	21
2.1. Ahorro.....	25
3. PATRONES DE CONSUMO	28
4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO	32
4.1. Alimentos y bebidas	34
4.2. Servicios médicos	36
4.3. Comunicaciones	38
4.4. Esparcimiento y diversión	40
4.5. Gasto en educación	42
4.6. Consumo de energía	44
5. PERSPECTIVAS FUTURAS DEL CONSUMO Y EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LAS CLASES MEDIAS	45
5.1. Consumo de Clases Medias	45
5.2. Perspectivas del consumo de las Clases Medias	47

MENSAJES PRINCIPALES

- El declive progresivo de la fertilidad evidencia una caída del tamaño de la población joven, mientras que la mejora de la esperanza de vida incrementa el número de personas mayores a 60 años. Dichos efectos configuran un paulatino envejecimiento a nivel global que impactarán en la performance económica de los países, en su estabilidad social y política, en las formas y riesgos de inversión y en las oportunidades de negocio a nivel global.
- Los países emergentes y sus clases medias representan hoy casi el 50% de los ingresos, con los países BRIC a la cabeza y las 11 economías emergentes de mayor crecimiento. Se estima que para el 2050 únicamente los países de este grupo representarán el 60% del PBI global.
- Aproximadamente, el 70% de las personas a nivel mundial no poseen acceso a servicios financieros como alternativa de ahorro. Es así que, actualmente, alrededor de 2.6 mil millones de personas con capacidad de ahorro de entre US\$2.3 y US\$8.33 de ingresos superiores a los US\$1000 se encuentran a la espera de acceder a servicios que les permita asegurar sus ahorros.
- Actualmente, seis de cada diez personas de clase media desea tener su propia vivienda. Sin embargo, en países como China únicamente el 37% está en condiciones seguras y probables de afrontar una compra inmobiliaria. En países como Brasil, al 2011 estaban aptas para adquirir un inmueble (principalmente viviendas destinadas a la “clase C”, que son de bajo costo) más de 9 millones de familias de clase media.
- Una característica del ahorro está definida por las expectativas de vejez y los accesos a servicios adicionales que deben tener en cuenta para esta etapa. Así las clases medias de países emergentes están ahorrando importantes cantidades de dinero destinados a la vejez debido a los elevados costes que los tratamientos médicos representan.
- El rápido crecimiento del número de consumidores de clase media abarca un universo de casi 2 mil millones de personas que, en promedio, gastan un total de US\$6.9 billones anuales, consumo que se elevará a los US\$20 billones hacia el 2020, siendo aproximadamente el doble del consumo actual en los Estados Unidos.
- Actualmente, el consumidor emergente no percibe diferencias sustanciales entre los productos básicos fabricados localmente por marcas nacionales en comparación con las multinacionales, situación que antes estaba a favor de las últimas ya que la calidad, disposición y apertura hacia los productos locales era menor.
- La igualdad de género y el cambio en el poder adquisitivo hacia las mujeres coincide con el período de rápido incremento de los ingresos de las clases medias. Es así que al 2025 la India será uno de los países más interesantes de observar: al 2040 cerca del 90% de su población formará parte de la clase media; de allí, el 40% del consumo estará definido por las mujeres.

- A la fecha se ubican en Asia unos 500 millones de consumidores de clase media; dentro de 20 años esta cifra crecerá hasta los 3.2 mil millones de consumidores, representando dos tercios de las clases medias globales, con patrones de consumo bastante diferentes a los actuales.
- Al 2020 China se convertirá en el principal mercado de consumidores de clase media, superando a Estados Unidos. Sin embargo, podría ser sobrepasada por India en la siguiente década debido al gran crecimiento de la población y a mayor implementación de políticas de distribución de ingresos, elevando el consumo a niveles importantes
- En el año 2000 los países en desarrollo representaron alrededor de 700 millones de personas como usuarios de teléfonos móviles, siendo un cuarto del mercado mundial. A principios de 2009 su participación había aumentado a tres cuartas partes, siendo actualmente casi 4000 millones de usuarios que disponen de un equipo móvil.
- Ni bien las clases medias empiezan a incrementar sus ingresos destinan mayores fondos al rubro educativo, principalmente en ahorro futuro para cuentas universitarias o programas de especialización. Es así que diversos programas de créditos educativos financiados con fondos públicos y de la banca privada han sido lanzados en la mayoría de países emergentes para permitir que estas personas puedan mejorar sus condiciones de vida a futuro.
- A medida que los hogares abandonan la pobreza y se unen a la clase media, se incrementa el porcentaje del presupuesto destinado a bienes de uso en el hogar (refrigeradores, ventiladores, calentadores, etc). Por lo tanto, muchos de los patrones de adquisición de este tipo de bienes conllevan a incrementos importantes en el consumo de energía, generando mayor presión sobre la generación y usos de la energía en las ciudades, así como sobre los precios y las posibilidades de manejar las emisiones a gran escala.
- **Prospectiva 2020** considera que las clases medias son “un grupo poblacional producto, principalmente, del primer bono demográfico; siendo que representan un importante porcentaje de la población total (30%-32%) - y dentro de sus segmentos poblacionales y de manera agregada - son el grupo con mayor incremento sostenido de ingresos de sus países. Actualmente, este grupo goza de un rango de ingresos de U\$D 1000 y U\$D 30000, y está cambiando los paradigmas socioeconómicos y políticos, orientando a sus naciones hacia: (i) un enfoque social plenamente democrático e igualitario, que desafía el *status quo* de los segmentos más tradicionales de la sociedad; (ii) una orientación económica dirigida a la industrialización, los servicios y el crecimiento; (iii) y una postura política liberal y progresista”.