



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la educación en la R.P. China

Octubre 2016

Este estudio ha sido realizado por José Carlos Lis, y actualizado por Guillermo Fernández Rodrigo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

EL MERCADO DE LA EDUCACIÓN EN LA R.P. CHINA

- China emprende desde el año 1986 una serie de reformas en el sistema educativo con la finalidad de mejorar la enseñanza y modernizarla. La Ley de Educación y el Plan Nacional de Reforma y Desarrollo de Educación a Medio y Largo Plazo (2010-2020) son los principales instrumentos que operan hoy día para lograr tales objetivos. Complementariamente a éstos, existen una serie de normativas específicas y los planes quinquenales, que fijan objetivos en este campo.
- La oferta en materia educativa es cada vez más reducida en los niveles de primaria y secundaria, mientras que existe un importante aumento en la educación preescolar, educación superior y formación complementaria. Este aumento de oferta en dichas áreas es debido a una creciente demanda, la cual no llega a verse del todo satisfecha.
- La falta de oferta y la imposibilidad del Estado para satisfacer la creciente demanda, el cual invierte sólo entre un 3% y un 4% de su PIB en educación, junto con los objetivos de modernización y calidad marcados por el gobierno, hacen que se incentive la inversión privada en estos segmentos en crecimiento.
- El sistema educativo en China es uno de los mayores del mundo por su número de estudiantes. A su vez, las familias cuentan cada vez más con mayores recursos para invertir en la educación de los hijos, especialmente en la educación superior pública, la cual no está financiada. Así, 9,42 millones se presentaron al examen Gaokao (equivalente a la Selectividad) en junio de 2015. Además, el fenómeno social denominado “los pequeños emperadores” - producto de la política de un hijo único - determina que un alto porcentaje de los recursos familiares se inviertan en la formación del único hijo. Se espera que el gasto de los consumidores en educación alcance los 133 millones de dólares en 2020¹ según estudios proporcionados por *Euromonitor*.
- La política de hijo único también es la causante de la decreciente demanda de escuelas de educación primaria y secundaria, aunque con el fin de dicha política en 2015, se espera un aumento en el corto plazo de la demanda de instituciones de preescolar.
- También es esencial saber que la demanda no es uniforme en todo el país, concentrándose especialmente en la zona este, ya los hogares de las regiones del interior, más rurales, invierten mucho menos en educación.
- La falta de oferta y la creciente demanda educativa en los campos ya mencionados, dan como resultado los siguientes fenómenos:
 - Los estudiantes abandonan el país en busca de una formación de calidad en el extranjero. Esta decisión cuenta con el apoyo de una mayor flexibilidad de China en su política para permitir a sus ciudadanos salir del país, aunado a la disminución de barreras de entrada a chinos en occidente. A este respecto, el número de estudiantes Chinos que deciden estudiar en España crece año a año de manera importante (con picos de hasta el 50% en algunos casos), situándose incluso por delante de los estudiantes estadounidenses en nuestro país. El número asciende a 6.444 en 2015.
 - Cada año, un número aproximado de 250.000 estudiantes que aspiran acceder a la universidad no obtienen nota suficiente en el GAOKAO, por lo que deben matricu-

¹ Euromonitor: datos oficiales publicados por Euromonitor 2015.

EL MERCADO DE LA EDUCACIÓN EN LA R.P. CHINA

larse en universidades privadas, pese a que la universidad pública se sigue considerando como la mejor opción por su calidad.

- Por otro lado, la búsqueda de una educación de calidad y la posibilidad de gastar más en educación, aunado a los incentivos del gobierno por mejorar competitividad de los estudiantes y profesionales suponen:
 - Un mayor interés en el aprendizaje de idiomas. De hecho, el español está obteniendo un interés creciente, puesto que es considerado como un recurso para acceder a mejores puestos de trabajo. Pero aún no se sitúa al mismo nivel que idiomas como el inglés, francés, el japonés o el Coreano (estos dos últimos por proximidad geográfica). Se contabilizan, en 2015, 115 centros reglados que enseñan español en China y 44.468 estudiantes de español.
 - Un incremento de la demanda de estudios de formación complementaria, para mejorar las aptitudes profesionales y conocimientos técnicos en determinados campos. Además, el uso de las plataformas informáticas como vía para impartir este tipo de cursos están en auge. A ello se suma un amplio número de proveedores extranjeros cuya estrategia de expansión internacional se centra en China como principal mercado objetivo. Se calcula que el tamaño del mercado de la educación online es de 5,8 billones de dólares en 2015.
- En cuanto a las facilidades de inversión para las firmas extranjeras, la educación primaria y secundaria son dos sectores con escasas oportunidades debido a las restricciones legislativas en un ámbito tan sensible como el de la educación. En los demás niveles, por lo general, la inversión requiere de Joint-Venture con un socio local, salvo en aquellos casos en que se trata de formación complementaria no académica, como TI, perfeccionamiento de idiomas, deporte, etc., donde la inversión extranjera puede hacerse del 100%. Sin embargo, se recomienda la búsqueda de socio incluso en estos casos por las posibilidades de captación de clientes que puede suponer la colaboración con un socio chino.
- La percepción de la marca, esto es, el prestigio y reconocimiento de la institución educativa, es de vital importancia para el consumidor chino. Por un lado, estar entre las universidades recomendadas por el Ministerio de Educación es esencial para captar estudiantes, y por otro, la colaboración con instituciones de renombre en china puede ser decisivo si se invierte en el país.
- Frente a esta situación del mercado, se llega a la conclusión de que las mayores oportunidades en el sector educativo, para un inversor español son:
 - Enseñanza preescolar, aunque con dificultades debido a la concentración geográfica y número de la oferta.
 - Enseñanza de formación complementaria no académica (TI e idiomas), debido a que son materias transversales y que pueden suponer la captación de numerosos interesados de distintos niveles formativos.
 - Enseñanza online, como una vía cada vez más recurrente para impartir cursos de formación complementaria.
 - Enseñanza de idiomas mediante una academia, y en concreto el español, que si bien no alcanza los mismos niveles que el inglés, tiene una buena aceptación entre los profesionales y estudiantes chinos.

EL MERCADO DE LA EDUCACIÓN EN LA R.P. CHINA

- Captación de estudiantes chinos a España, ya que es la forma más sencilla y el canal de distribución está perfectamente perfilado gracias a la labor que desempeñan los agentes educativos.
- La formación profesional, aunque la demanda no es tan elevada, y la cuota de estudiantes demandantes de instituciones privadas es pequeño. Campos como la hostelería española pueden tener mucho que aportar al mercado chino.
- La educación superior, que aunque presenta obstáculos, ofrece vías de inversión no tan complejas como la implantación de un centro mediante Joint-Venture. Una opción es la colaboración con un socio local para la elaboración de un programa conjunto.

