

Países Emergentes. Alternativa al crecimiento de las empresas

**Prof. Cecilia Fernández*

Tanto consultorías internacionales como académicos dedican mayor esfuerzo al conocimiento y estudio de los mercados emergentes. Con mayor frecuencia, se ven noticias sobre los mercados emergentes en la prensa internacional. Con el advenimiento de la crisis mundial en 2008, los mercados emergentes han cobrado importancia como alternativa de negocio para las empresas y oportunidad de crecimiento en ventas. En los próximos 5 años, más de 460 millones de habitantes de los mercados emergentes formarán parte de una clase media floreciente. Sin lugar a dudas, este dato no se puede ignorar. Habrá que prepararse para atender a estos nuevos clientes potenciales.

Varias instituciones o publicaciones han elaborado listas de los países que se consideran emergentes. El Financial Times Stock Exchange, por ejemplo, elaboró una lista que incluye países emergentes avanzados (en donde se encuentran Brazil o México en Latinoamérica), y países emergentes secundarios (incluye Chile, Colombia, Perú, entre otros).

Se espera que en los próximos años, cerca del 70% del crecimiento mundial se origine en los mercados emergentes. En gran medida, China e India serán los responsables, pero también hay otros países que contribuirán a este crecimiento. Esto quiere decir que una pujante clase media contará con mayor cantidad de dinero disponible para gastar. Con el crecimiento de la población en los países asiáticos, el eje de consumo se desplaza hacia oriente.

Más de 20 de las 50 mayores ciudades del mundo rankeadas por PIB estará en Asia (en 2007 eran 8 ciudades). Esto significa un potencial incremento de relacionamiento económico entre países, impulsado por acuerdos de complementación económica. También significa que para crecer, las empresas deberán priorizar los mercados. Considerando mercados geográficamente tan dispersos como India o China, una segmentación por cluster geográfico parece una buena estrategia.

Alguna de las características de estos mercados es el crecimiento urbanístico que se genera. Esto da lugar a oportunidades de negocios para la industria de la construcción, pues nuevas viviendas sostendrán el crecimiento urbano. También surgen oportunidades de negocio para las empresas que ofrezcan proyectos de ingeniería de desarrollo, como ser ingeniería vial, saneamiento, infraestructura, etc. Contrario a lo que sucede en los países europeos estos países cuentan con una numerosa población joven; clase media educada, informada y globalizada. Esto significa que este cliente puede consumir más educación y entretenimiento que otros países. Los coreanos, por ejemplo, son los mayores consumidores de video juegos en el mundo. Por otra parte, el IE, una de las mejores escuelas de negocio a nivel mundial, tiene oficinas en Latinoamérica y países asiáticos y practica una estrategia proactiva de búsqueda de estudiantes de maestría en muchos de estos países, ofreciendo programas de MBAs completamente en inglés, además de español.

Pero, además de una creciente clase media, estos países tienen un consumidor muy pobre. En 2002, C.K. Prahalad y Allen Hammond presentaron el término *base de la pirámide* en un artículo publicado en Harvard Business Review. Se trata de los millones de personas que viven con menos de 2 dólares al día, 70% de la población mundial. Las matemáticas son simples: dos dólares por día, multiplicado por los millones de personas que caben dentro de esta categoría, da como resultado un mercado muy interesante y lucrativo, si se sabe explotar.

Teniendo en cuenta el incremento del tamaño de este mercado (medido en términos de población e ingresos), las empresas consideran a este consumidor como un potencial negocio. Recientemente, las compañías multinacionales han comenzado a buscar un modelo de negocio que contemple un justo equilibrio entre responsabilidad social y expansión de sus ventas. Hace un par de años, P&G lanzó la campaña de 2 dólares por día en China, donde millones de habitantes viven en áreas rurales.

Hindustán, filial de Unilever en India, ha visto incrementar las ventas de jabones y detergentes que han sido diseñados para lavar la ropa en el río. Pero no solo productos de consumo masivo tienen un lugar en este mercado. P&G desarrolló un polvo para purificar el agua con pequeñas aplicaciones. Con el apoyo de ONGs, este producto ha tenido mucho éxito en zonas de África y Asia, pues logra satisfacer necesidades básicas de purificación del agua.

En los países emergentes, las clases más pudientes pueden comprar marcas globales como Dove de Unilever. Sin embargo, las clases menos acomodadas, o base de la pirámide, necesitan marcas que parezcan locales, empaque individual, con materiales reciclables, que permitan reducir los costos de embalaje y el impacto que éste tiene sobre el precio final. Soluciones prácticas, funcionales y económicas es lo que busca. Entre otras cosas, fue lo que hizo que P&G o Hindustán vieran una oportunidad de negocio a largo plazo.

Pasará bastante tiempo hasta que estos consumidores puedan adquirir marcas más caras, pero mientras, estas empresas generan brand awareness y fidelidad de marca.

Conclusiones

Considerando la crisis mundial existente que se arrastra desde 2008 y la actual crisis en la eurozona que ha contraído la demanda de los países del norte; los consumidores de mercados emergentes siguen comprando! Parece importante identificar clusters geográficos de interés para el producto que ofrezca la empresa. Un tema no menor, es tener amplio conocimiento de la cultura local, que puede ser una barrera importante al desempeño del negocio. Se identifican dos grandes segmentos de consumo en países emergentes: clase media global y un consumidor pobre, al que se puede satisfacer con soluciones económicas y que contribuyan al desarrollo de esas sociedades.

Surge una oportunidad de crecimiento para las empresas al considerar hacer negocios con la base de la pirámide, analizando el posicionamiento del producto, dentro de la estrategia de marca del producto y la empresa. Una estrategia de márgenes pequeños y gran volumen de ventas puede tener buenos resultados. Pasarán algunos años hasta que este consumidor tenga mayor disponibilidad de dinero para gastar. Mientras, las empresas que atiendan este segmento, construirán una relación con el consumidor que genera beneficios en el presente, y en el futuro, cuando comience a comprar artículos más caros. Por otra parte, la infraestructura de estos países es limitada. Se hace importante desarrollar modelos que se adapten a las condiciones de la zona. Las empresas deberían analizar la cooperación de socios locales como forma de minimizar el riesgo. De esta forma, se puede asegurar la producción, distribución y ventas más fácilmente.

Bibliografía:

Khanna Tarun; Palepu, Krishna G. "Winning in Emerging Markets. A road map for strategy and execution." Harvard Business Press, 2010.
Kotabe Masaki; Helsen Christiaan. Global Marketing Management. John Wiley & Sons, Inc., 2010.
McKinsey Global Institute (March 2011). Urban world: Mapping the economic power of cities (online).

**Master en Economía, Universidad de Wakayama – Japón
Prof. Marketing Internacional, FACS, Universidad ORT Uruguay*