

MODULO 4

COMO TOMAR DECISIONES DE GLOBALIZACION

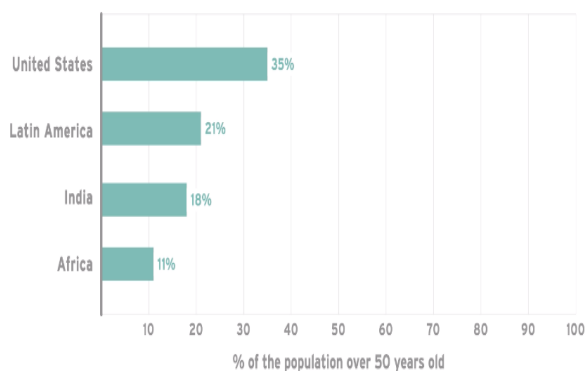
Lección 3

Cómo los mercados emergentes difieren de los mercados desarrollados.

Muchas de las tácticas de negocios que ha aprendido hasta ahora en su educación son aplicables en la mayoría de los mercados, sin embargo, es una tontería buscar mercados emergentes sin explorar cómo difieren de los mercados a los que está acostumbrado. En esta sección profundizaremos en las numerosas diferencias a considerar sobre los mercados emergentes.

Anteriormente, discutimos la creciente centralidad de los mercados emergentes. Ahora, echemos un vistazo más completo a cómo los mercados emergentes difieren de sus pares desarrollados.

- Primero, veremos los ingresos per cápita. Si bien el PIB de China es un 67% del de EE. UU., El chino promedio es solo un 15,6% tan rico como el estadounidense promedio. La brecha entre India y Estados Unidos es aún más marcada. El PIB de la India es el 14% del de los EE. UU.



Sin embargo, el indio promedio es solo un 3.4% tan rico como el estadounidense promedio.

Las diferencias de ingresos importan porque conducen a diferencias en el poder de compra. El automóvil estadounidense promedio se vende por más de \$ 30,000. En contraste, son los autos que están en el rango de precios de \$ 10,000-15,000 los que controlan la mayor parte de la demanda en los mercados emergentes.



Emerging Markets



Developed Markets

- En segundo lugar, consideraremos la infraestructura. Además de en China, la infraestructura en casi todos los mercados emergentes es mucho más débil que en los Estados Unidos, Europa o Japón. Estos países aún necesitan construir gran parte de la red de carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, plantas de energía y sistemas de alcantarillado que necesitan sus sociedades. Por lo tanto, las empresas necesitan encontrar una manera de sortear el desafío de llevar sus productos y servicios a los consumidores finales.



- Tercero, analizaremos la demografía. Con algunas excepciones, las poblaciones de mercados emergentes son mucho más jóvenes que las de los mercados desarrollados. Si tuviéramos que ver cuánto de la población tiene más de 50 años en diferentes mercados, es el 35% de la población en los EE. UU., El 21% en América Latina, el 18% en la India y solo el 11% en África. Por lo tanto, en las economías emergentes, las personas mayores representan una participación mucho menor del mercado total y las personas más jóvenes tienen una participación mucho mayor que en los mercados desarrollados. Una población más joven también significa que más personas en los mercados emergentes aún tienen que comprar su primer automóvil o primer refrigerador y, por lo tanto, no han desarrollado fuertes, si es que las hay, lealtades de marca.
- Cuarto, consideraremos la velocidad del cambio. Debido a su mayor crecimiento y rápida adopción de tecnología, los mercados emergentes están cambiando a un ritmo mucho más rápido que los mercados desarrollados. Por lo tanto, su conocimiento de cualquier mercado emergente en particular

se vuelve obsoleto mucho más rápidamente que el de los mercados desarrollados. Debe mantener sus oídos en el suelo y actualizarse mucho más a menudo.

- Quinto, observaremos la burocracia. Por mucho que las personas en los mercados desarrollados puedan quejarse de sus propias burocracias, están en el cielo en comparación con sus pares en los mercados emergentes. La mayoría de los mercados emergentes aún se encuentran en las primeras etapas de una transformación de gobierno por estado a gobierno por el mercado. Por lo tanto, a menudo hay una falta de transparencia y las burocracias cobran gran importancia. Como resultado, las empresas extranjeras deben confiar en sus socios locales o en sus propias oficinas de asuntos públicos con un buen personal.

Por último, pero no menos importante, nos centraremos en la corrupción endémica. Si bien nadie llamaría a Estados Unidos o Europa sociedades completamente "limpias", la corrupción está mucho más extendida y arraigada en casi todos los mercados emergentes. Dado el rápido crecimiento económico, estos mercados han creado un grupo grande y creciente de millonarios y multimillonarios. Como los políticos y los burócratas aún tienen un poder enorme, están ansiosos por obtener una parte de las nuevas riquezas. El resultado es un desafío constante para las empresas nacionales y extranjeras.

Dadas estas diferencias, sería imprudente para los gerentes de cualquier compañía multinacional asumir que todo lo que necesitan hacer es modificar su estrategia de mercado desarrollada para tener éxito en los mercados emergentes. Deben tener un conocimiento profundo de cada mercado emergente de interés y determinar dónde adaptarse, cómo adaptarse y cuánto adaptarse.



CAEE
Centro de Altos Estudios Empresariales CAEE S.A.S.