Los nuevos mercados emergentes

Es importante plantearse la definición de los mercados emergentes no en términos geográficos y nacionales sino en términos de otras variables de segmentación.

La recesión brasileña, la debacle rusa y la desaceleración de la economía china parecen indicar que los mercados emergentes ya no son tales. Claramente, la geografía del crecimiento no es lo que era hace apenas dos años. Es posible argumentar que África Subsahariana pudiera convertirse en la próxima economía emergente, dado que diez de las veinte economías que más crecen en el mundo se encuentran en esa región.

Pero los mercados que crecen más rápidamente en estos momentos no son los nacionales sino distintos segmentos sociodemográficos. Así, el mercado de personas con más de 50 años es uno de lo que más crece. Se trata de un segmento que consume asistencia sanitaria, servicios financieros, ocio y otros servicios. Después viene el fenómeno de la urbanización. Cada semana son 1,5 millones las personas que bien nacen en una ciudad en alguna parte del mundo o que se mudan a una. Esa tasa de crecimiento es elevadísima. Mientras que en 1960 solamente había dos ciudades con más de 10 millones de habitantes (Nueva York y Tokio), en el año 2014 ya eran 26, y en el año 2030 se estima que podrían ser más de 50.

También crece muy aceleradamente la clase media, aunque no en todos los países. El mayor crecimiento se verifica en China e India, que han logrado sacar de la pobreza a unos 500 millones de personas en las últimas dos décadas. En el resto de Asia, Oriente Próximo, África y Europa del Este también se verifica un aumento considerable. Sin embargo, en Europa Occidental y en Estados Unidos la clase media se han estancado debido a la creciente desigualdad y a los problemas de la economía. La clase media es trascendental para la economía porque compra marcas, bienes de consumo duradero y bienes inmuebles.

Pero todavía crece más el segmento de los ricos, de las personas que tienen patrimonios superiores al millón de dólares, excluyendo la vivienda principal. Este segmento de la población es importante porque ahorra y consume a gran escala. Además, una proporción cada vez mayor de los millonarios del mundo son mujeres, debido a que cada vez disfrutan de un nivel educativo mayor y consiguen buenos puestos de trabajo. También es cierto que viven unos siete años más por término medio que los varones, lo que significa que tienen más años para trabajar, ahorrar y heredar. Las mujeres con elevado poder adquisitivo son distintas a los varones porque compran más servicios tales

Mauro F. Guillén es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas Aplicadas.
E-mail: guillen@wharton.upenn.edu

como sanidad, seguros y educación, sectores que representan más del 30 por ciento de la economía. Las mujeres suelen tener un patrón de ahorro y de inversión distinto al de los varones.

Es importante, por lo tanto, plantearse la definición de los mercados emergentes no en términos geográficos y nacionales sino en términos de otras variables de segmentación. Las empresas que consigan adaptar sus productos y servicios, y el modo de venderlos, a los requisitos y las necesidades de estos nuevos mercados emergentes lograrán mayores cifras de ventas. Además, su tasa de beneficios será seguramente mayor porque la segmentación del mercado siguiendo variables sociodemográficas siempre permite discriminar en precios, lo que contribuye a unos mayores beneficios. Es por este motivo que la empresa tiene que dejar de pensar en mercados nacionales y explorar los distintos segmentos de consumidores presentes en todos los países del mundo en mayor o menor medida ::