

Álvaro González-Alorda
Cofundador de Emergap

“La nueva clase media busca productos más simples”

CLAUDIA PAAN

El repunte económico de los mercados emergentes ha originado el surgimiento de una nueva clase media. ¿Cómo es este nuevo consumidor y qué retos trae para las empresas? Álvaro González-Alorda especialista en mercados emergentes respondió a estas y otras interrogantes durante su visita al Décimo Congreso Internacional de Retail, realizado la semana pasada.

— Con la crisis económica se ha visto que los países emergentes están creciendo a un ritmo mayor que los desarrollados. ¿Qué reto implica esto para las empresas?

En los próximos 15 años los países emergentes van a contribuir más al crecimiento de la economía mundial que los países desarrollados. En el origen de este fenómeno está la creación de una nueva clase media que impulsará profundas innovaciones en el diseño de productos, en la infraestructura de los mercados y en los modelos de producción y de distribución. El reto de las empresas es identificar esta oportunidad y diseñar modelos de negocio innovadores que aprovechen ese crecimiento.

— ¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen en este tipo de coyunturas?

Con frecuencia las multinacionales cometen el



SEMINARIUM

GIRO. Los nuevos consumidores impulsarán innovaciones en las infraestructuras de los mercados, dice el especialista.

“
.....
“

Dentro de 15 años los países emergentes van a contribuir más al crecimiento de la economía mundial que los países desarrollados”.

.....
“
.....

La oportunidad emergente presenta más facilidades a las empresas medianas y con capacidad financiera”.

error de importar su estrategia de comercialización, sin realizar ningún ajuste. Hay que conocer de primera mano los mercados locales y asociarse con sus distribuidores. Dado que la entrada a esos mercados es una operación de largo recorrido, conviene apostar por formar talento local y ofrecerle los incentivos adecuados para retenerlos. Los mercados emergentes presentan una oportunidad única de crecimiento en ventas y un desafío para el diseño de la distribución.

— ¿Qué tipo de productos y servicios demandará este nuevo consumidor?

Este segmento de clientes se incorporará progresivamente al consumo a medida que las empresas

les ofrezcan productos y servicios disruptivos: más simples, fáciles, accesibles y económicos. Los modelos de innovación ‘incremental’, basados en mejorar las prestaciones y la calidad de los productos y servicios, seguirán teniendo vigencia pero en un mercado cuyo tamaño tenderá a disminuir.

— ¿Este fenómeno cómo impactará en el consumo?

En los mercados emergentes la curva de consumo suele seguir tres fases —arranque moderado, crecimiento explosivo y estancamiento— a medida que aumenta la renta per cápita (RPC). Por ejemplo, el consumo de bienes básicos como la comida, las bebidas o la categoría ‘snacks’ crecen rápidamente al subir la RPC. Para innovar con éxito en los mercados emergentes, es necesario anticiparse a la fase explosiva de las curvas de consumo.

— ¿Qué papel desempeñarán los emprendedores?

Una cultura de emprendimiento es una necesidad clave para las propias empresas a la hora de diseñar propuestas que sirvan a la nueva clase emergente. La oportunidad emergente presenta más facilidades a las empresas medianas y con capacidad financiera que a los emprendedores con escasos recursos.

— ¿Qué tipo de líderes se requiere para aprovechar el crecimiento en un contexto emergente?

Liderar en el contexto actual requiere mucho más que capacidad de gestión. Es necesario desarrollar la capacidad de transformar. Pero no es posible liderar transformaciones en solitario, hace falta contar con la colaboración del propio equipo. Se necesitan líderes con una integridad que inspire a sus colaboradores y que conquiste su entusiasmo.