Clase 4

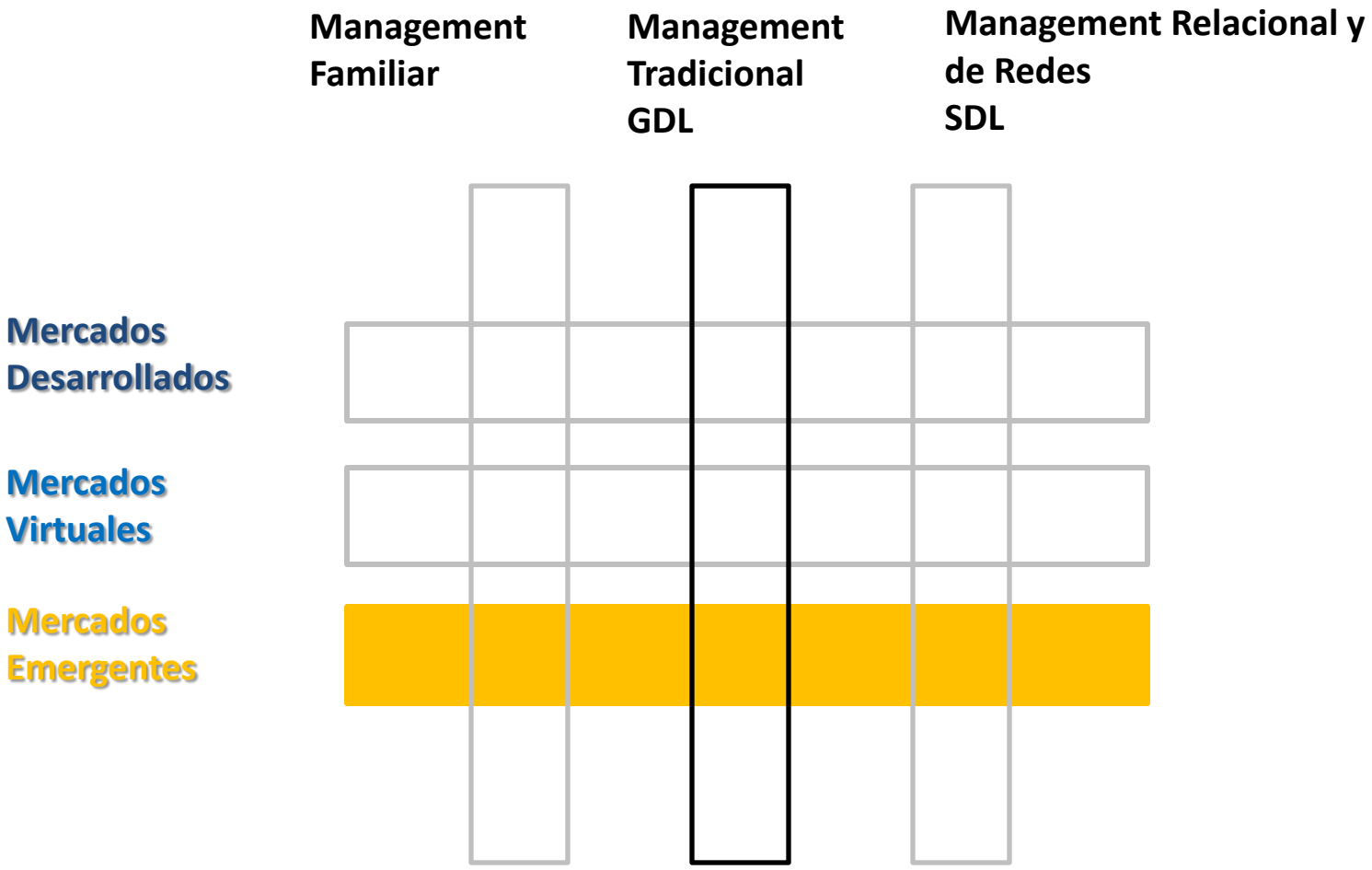
MERCADOS EMERGENTES

UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

Programa Tópicos Emergentes de Mktg

Marzo	**Martes 6**	**Jueves 8**	**Martes 13**	**Jueves 15**	**Martes 20**	**Jueves 22**	**Lunes 26**	**Martes 27**	**Jueves 29**
	Introducción	Investig. de Mercado	Caso Starbucks	Mercados Emergentes	Conducta del Consumidor	Estrategias de Adaptación	Presentac. de Proyectos en cartelera	Caso Unilever en Brasil Licitación	Empresas Sociales con Paula Cardenau
Abril	**Martes 3**	**Jueves 5**	**Martes 10**	**Jueves 12**	**Martes 17**	**Jueves 19**	**Martes 24**	**Jueves 26**	
	Estrategias de Innovación	Feriado	Caso Nike	GDL con Luis Massuh	SDL con Luis Massuh	SDL aplicado con Luis Massuh	Caso	Ecosistemas	
Mayo	**Martes 1**	**Jueves 3**	**Del 7 al 18**		**Martes 22**	**Jueves 24**	**Martes 29**	**Jueves 31**	
	Feriado	Marketing de Redes	Período de Parciales		Revisión de proyectos	Estrategias de Cooperación	Triple Bottom Line Caso	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	
Junio	**Martes 5**	**Jueves 7**	**Martes 12**	**Jueves 14**	**Martes 19**	**Jueves 21**	**Martes 26**	**Jueves 28**	
	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Microfinanzas y Empredeudurismo con Matías Kelly	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los proyectos a las empresas	Presentac. de los proyectos a las empresas	
Julio	**Del 2 al 15**								
	Período de Finales								

Ejes de Evolución del Management



Agenda

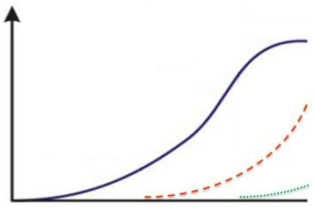
1. **¿Por qué nos interesan los mercados emergentes?**
2. **Pirámides Socio-Económicas de Latinoamérica**
3. **Una mirada desde la empresa**
4. **Repensando modelos de negocios para las EEs**
5. **Resumen**

Al final de la clase deberíamos poder…

- ✓ Obtener un profundo conocimiento de los aspectos macro y micro.
- ✓ Conocer estrategias que posibilitan superar las dificultades que caracterizan a los mercados emergentes.

Los BRIC tendrán el tamaño de los países del G7 en 2032.

Wilson & Rooba, Paper 99, Goldman Sachs



1. ¿Por qué nos interesan los mercado emergentes?

NOTAS Viernes 22 de julio de 2011 LA NACION | 19

LA CRISIS EUROPEA Y UN ORDEN GLOBAL LIDERADO POR ASIA Y PAISES EMERGENTES

Asoma un nuevo mundo

JUAN J. LLACH
PARA LA NACION

11

中國: 10.3%

USA: 2.9%

Es oficial, China supera a Japón y es la segunda economía del mundo

Buenos Aires, Lunes 14 de febrero de 2011

España: -0.1%

UK: 1.3%

Brasil: 7.5%

A la India le llegó su oportunidad

Miércoles 9 de febrero de 2011

Viernes 15 de julio de 2011 ECONOMIA & NEGOCIOS

CONFLICTO POR LA DEUDA · DEMOCRATAS Y REPUBLICANOS NO LOGRAN ENCAUSAR LA NEGOCIACION

Sin acuerdo, EE.UU. quedó a dos semanas de un probable default

El secretario del Tesoro, Timothy Geithner, advirtió que el 2 de agosto se queda sin recursos

भारत: 9.7%

Datos 2010, World Bank

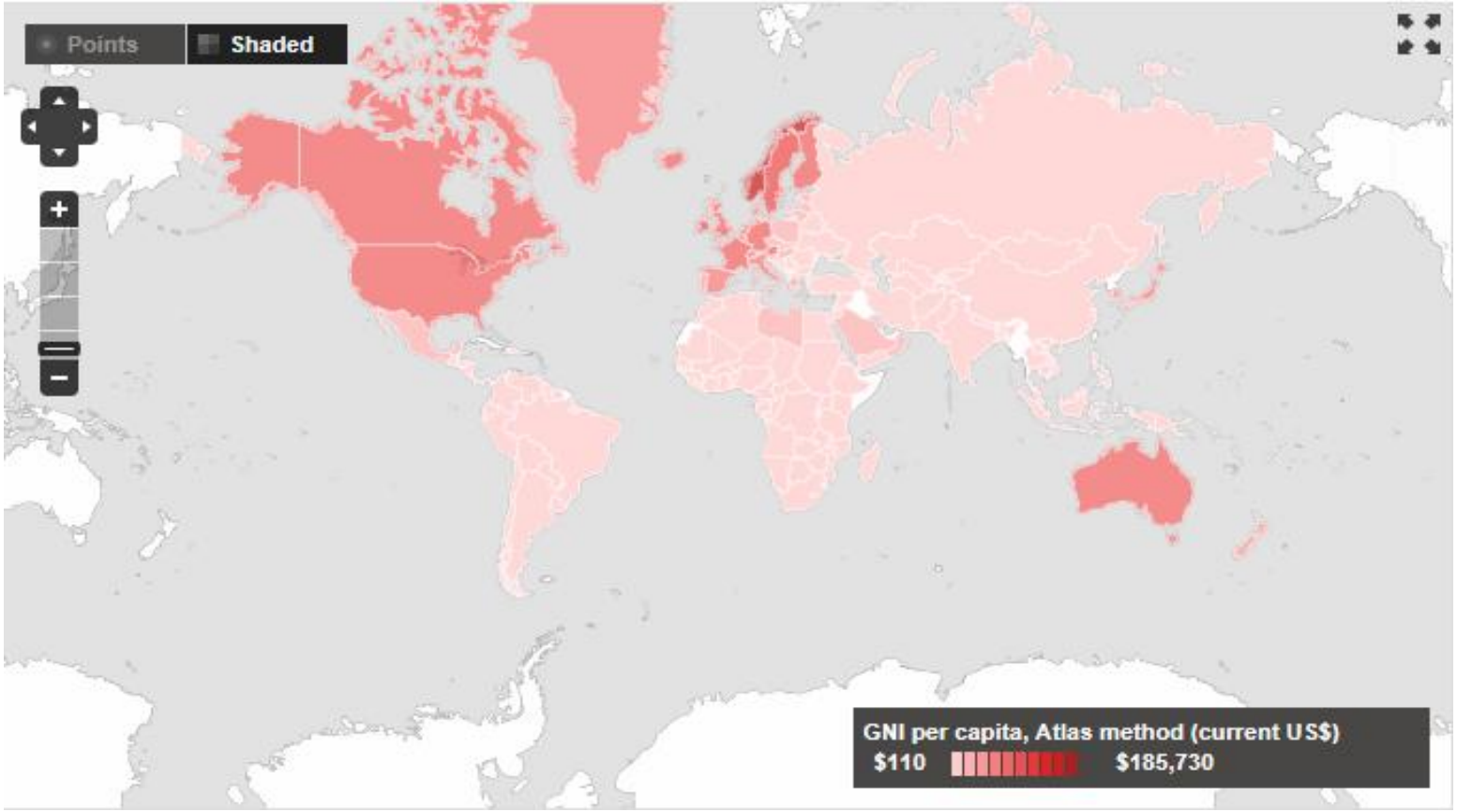
Punto de Corte entre Economías Emergentes y Economías Desarrolladas

El Banco Mundial define una economía como emergente (EE) si su nivel de creación de riqueza, medida como ingreso nacional bruto (INB) per cápita, es menor al de las economías desarrolladas (ED)

En 2011, el punto de corte era $ 12.276 per cápita

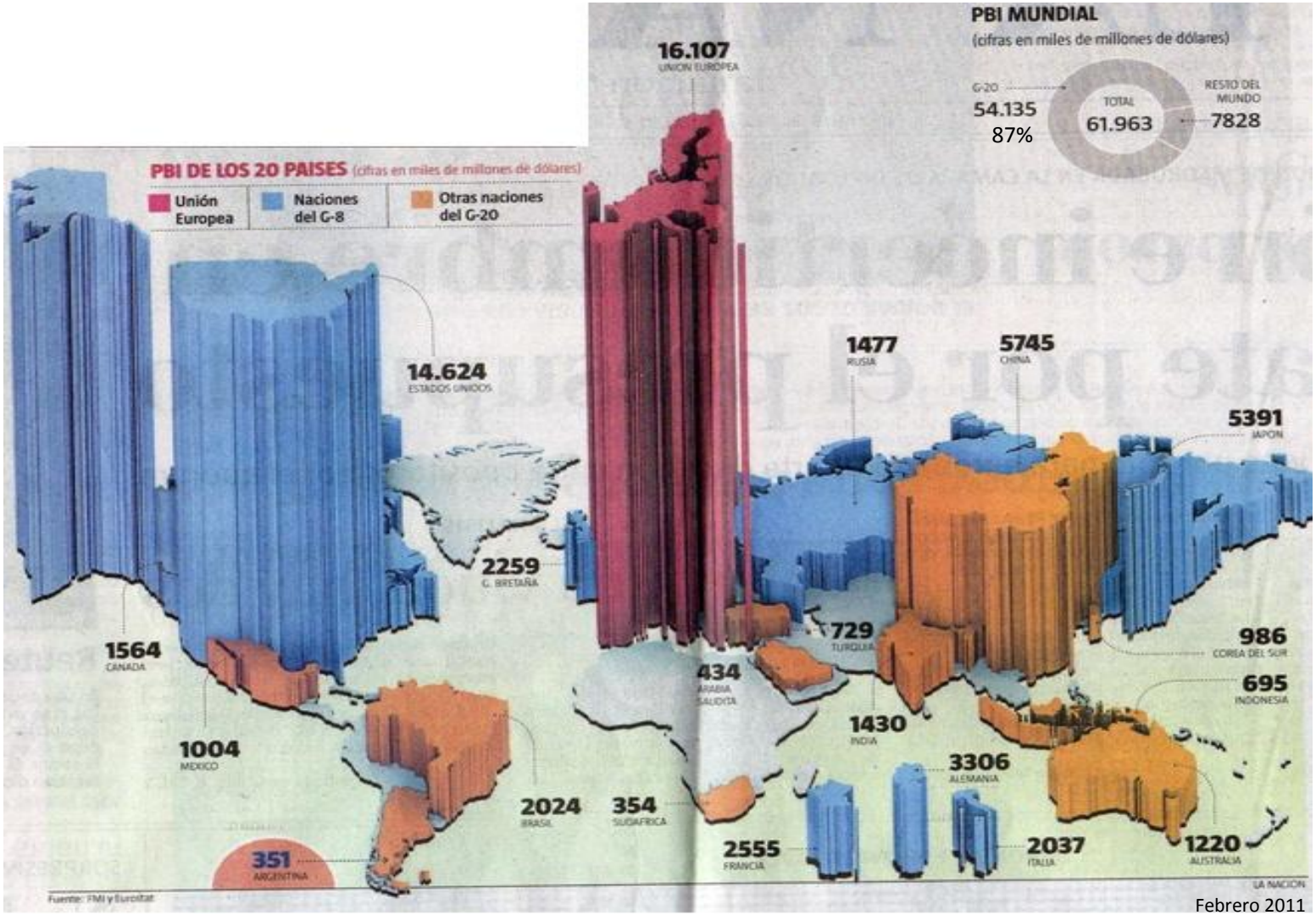
76% de los países son EE

Clasificación de Países por su INB



Los grupos están definidos como: **Y bajo**: <$1.005; **Y mediano-bajo**: $1.006-$3.975; **Y mediano-alto**: $3.976 - $12.275; **Y alto**: >$12.276

Las Diferencias de PBI entre los Países del G-20



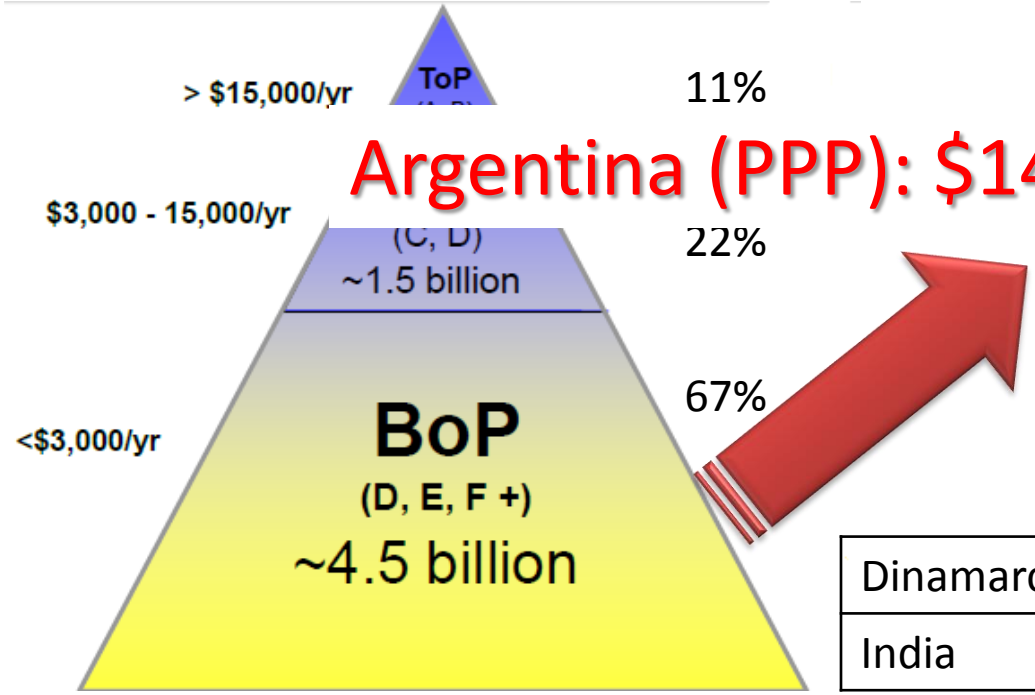
Febrero 2011

Características de los Países con Ingreso Mediano-Alto

Generalmente no se toma en consideración que, en los países con ingreso mediano-alto, entre el 70-80% de la población tienen un ingreso y condiciones de vida similares a los países de ingreso mediano-bajo y bajo

El número de personas con necesidades insatisfechas es aun más ALTO
que lo que se suele estimar

Paridad de Poder de Compra (PPP)



Argentina (PPP): $14,700

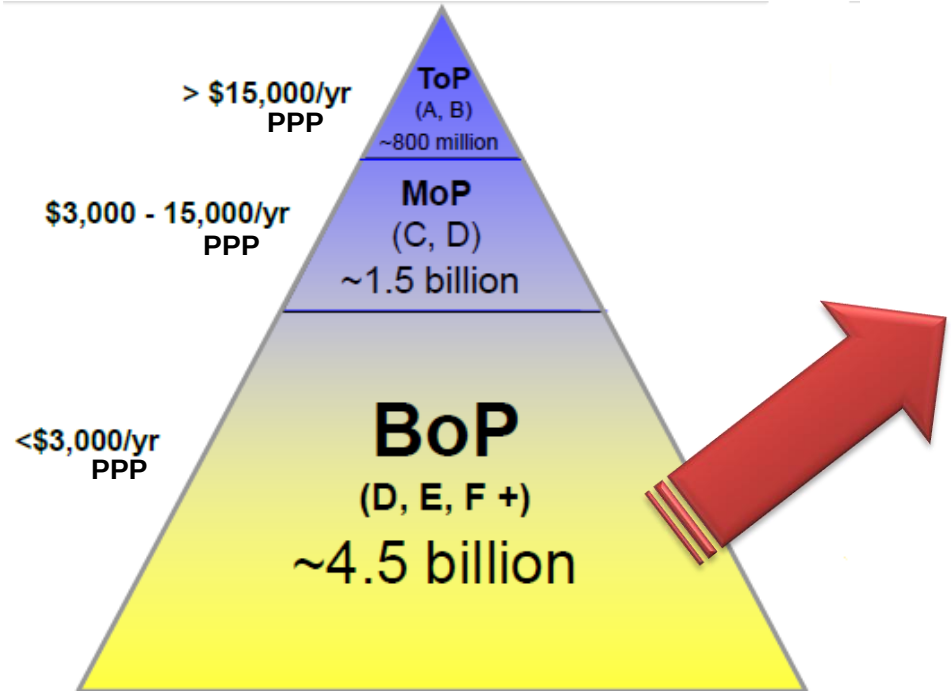
El PPP es una medida para comparar los niveles de vida que toma en cuenta las variaciones [illegible]os + una canasta básica [illegible]s y servicios.

Ejemplo:

	Usado el PPP /cápita	Usando tipo de cambio/cápita
Dinamarca	37.000 PPP	62.000 U$
India	3.000 PPP	1.100 U$

Fuente: Hammond 2007 (en Kandachar et al)

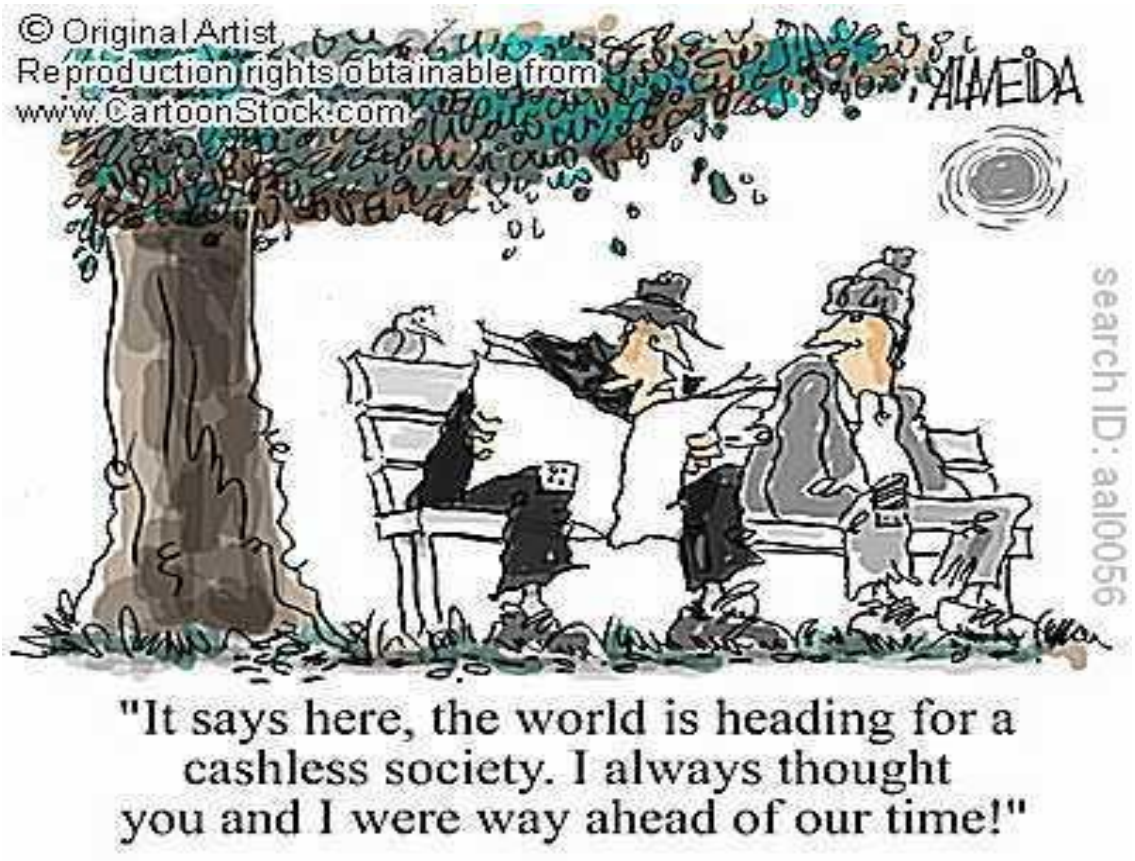
Porcentaje de la Población Emergente por Región

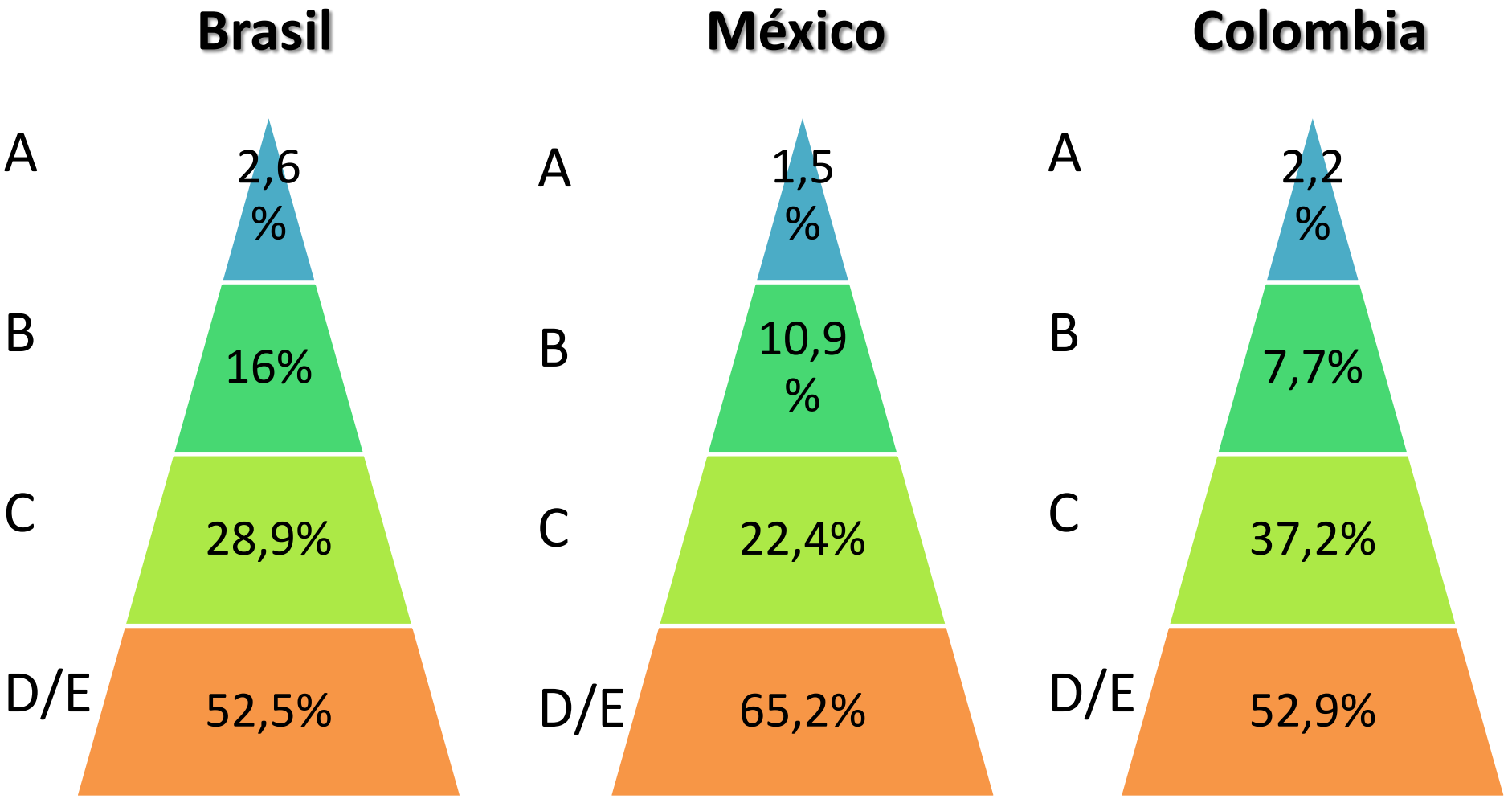


- **África**: 95% de la población (486 millones de personas)
- **Asia**: 83% de la población (2860 millones de personas)
- **Sudamérica**: 70% (360 millones de personas)
- **Europa del Este**: 64% (254 millones de personas)

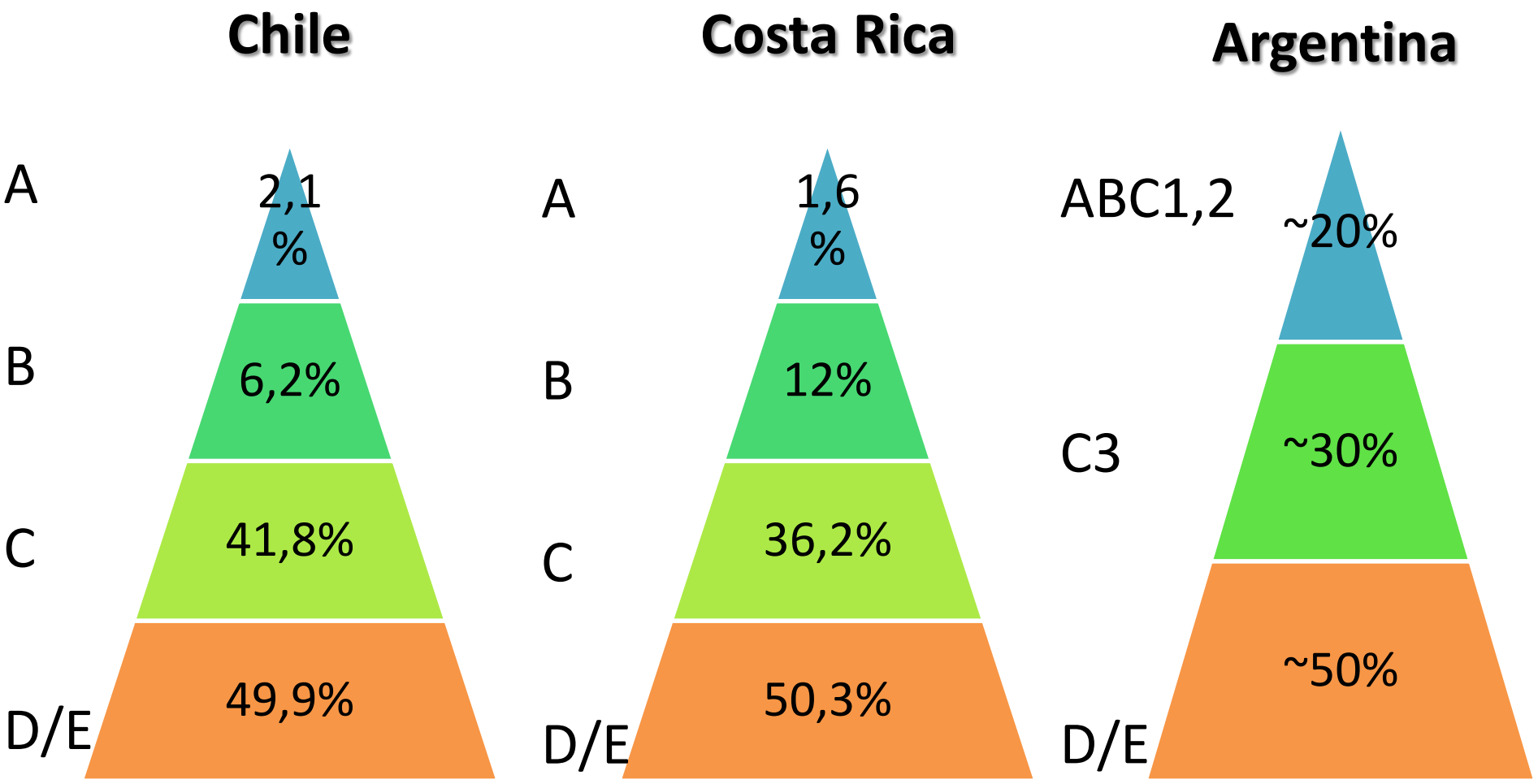
Fuente: Hammond 2007 (en Kandachar et al)

2. Pirámides Socio Económicas de Latinoamérica





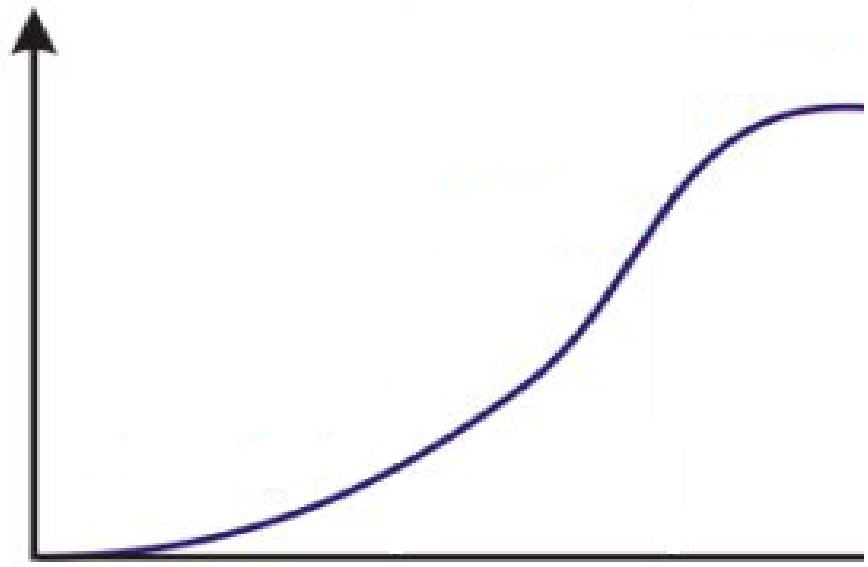
Fuente: *StrategyResearchCorporation; UN Demographicyearbook, UNCESCO statisticalyearbook; CCR LatinPanel; Sigma,* 2003



Fuente: *StrategyResearchCorporation; UN Demographicyearbook, UNCESCO statisticalyearbook; CCR LatinPanel; Sigma,* 2003

3. Una mirada desde la empresa

Los Mercados Desarrollados Saturados



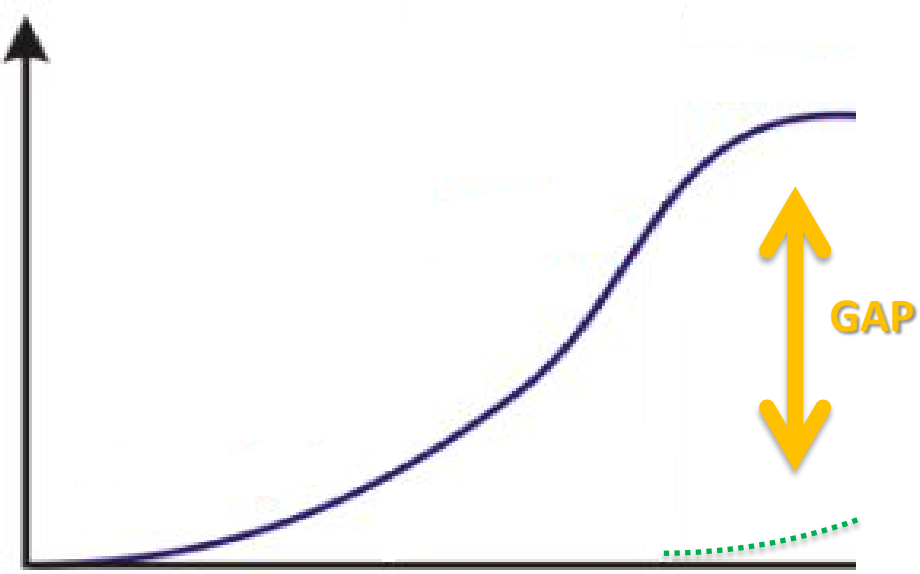
Mercados Desarrollados

Un Mercado Grande y en Crecimiento

Miles de millones de personas:

…con necesidades básicas insatisfechas

- **Nutrición**
- **Agua**
- **Sanidad**
- **Energía**
- **Comunicación**
- **Salud**



Una Mirada desde las Empresas

- ¿Por qué nos interesa mirar las EE en la Escuela de Negocios? ¿Por qué no nos debería interesar?

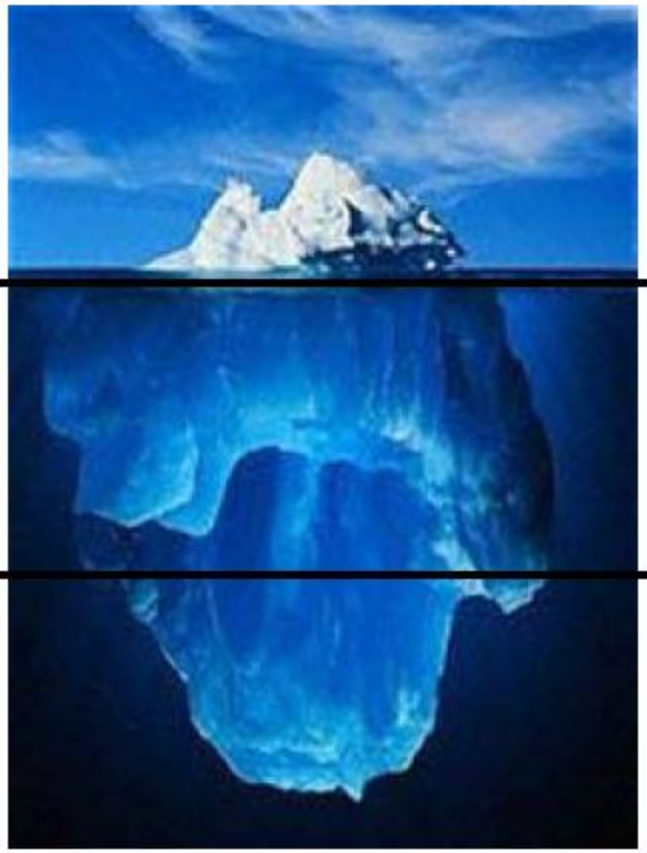
- ¿Por qué nos importa Juanito Laguna?

- ¿Qué rol juegan las empresas en esta realidad?

Myths sobre los Mercados Emergentes

- Tienen poco dinero para gastar
- No compran primeras marcas
- No utilizan nuevas tecnologías
- No son críticos para el crecimiento de largo plazo y la viabilidad de las multinacionales
- No son intelectualmente atractivos para los managers

¿Qué hay por debajo de la Economía Formal?



Formal Economy

Informal Economy
(Small enterprises, bartering, sustainable livelihood activities, subsistence agriculture)

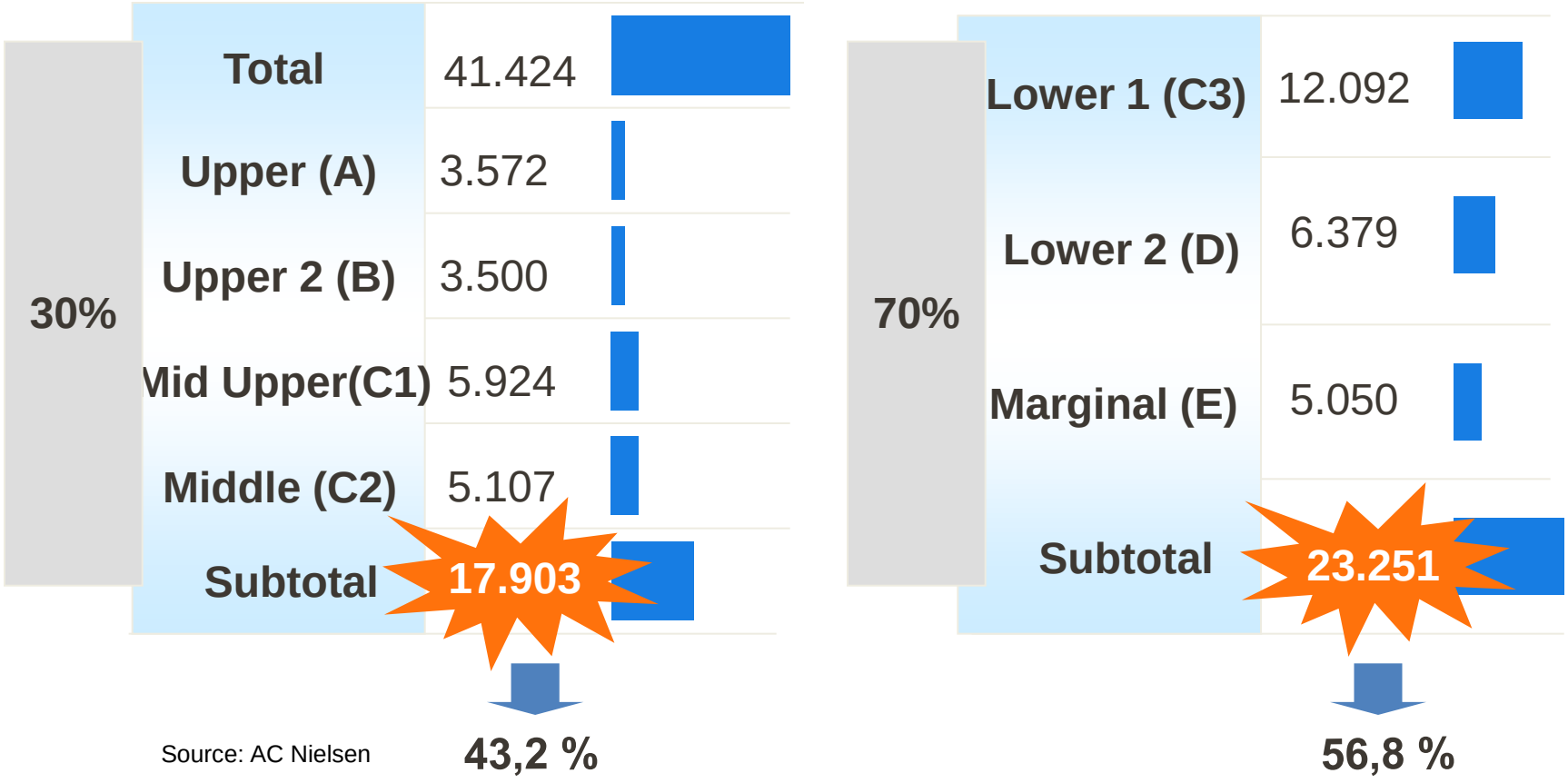
Hidden Assets

$9.3 trillion in assets worldwide without legal title

Size as % of GNP
Nigeria: 70%
Mexico: 40%
Brazil: 30%
Germany: 20%
Japan: 10%
USA: 10%

Fuente: de Soto, 2000

Tamaño del Mercado de Alimentos (mill.)



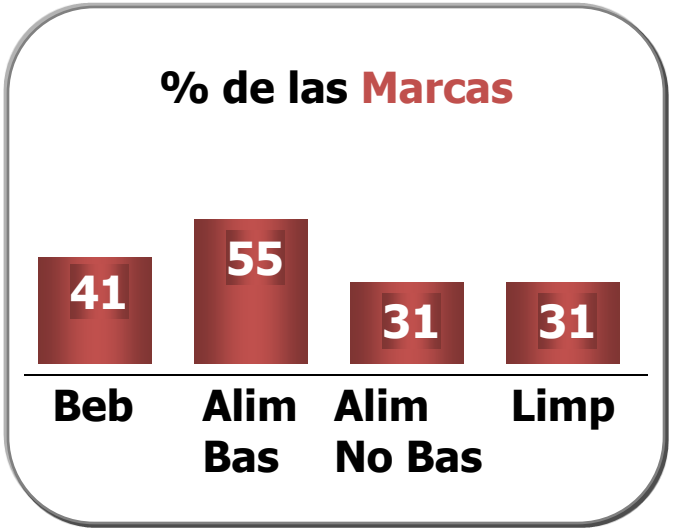
Source: AC Nielsen

Myth-STAKES sobre los Mercados Emergentes

- Tienen poco dinero para gastar → valor del consumo agregado (60%) > clase alta (40%)
- No compran primeras marcas
- No utilizan nuevas tecnologías
- No son críticos para el crecimiento
- No son intelectualmente atractivos

La situación de las marcas

Razones:

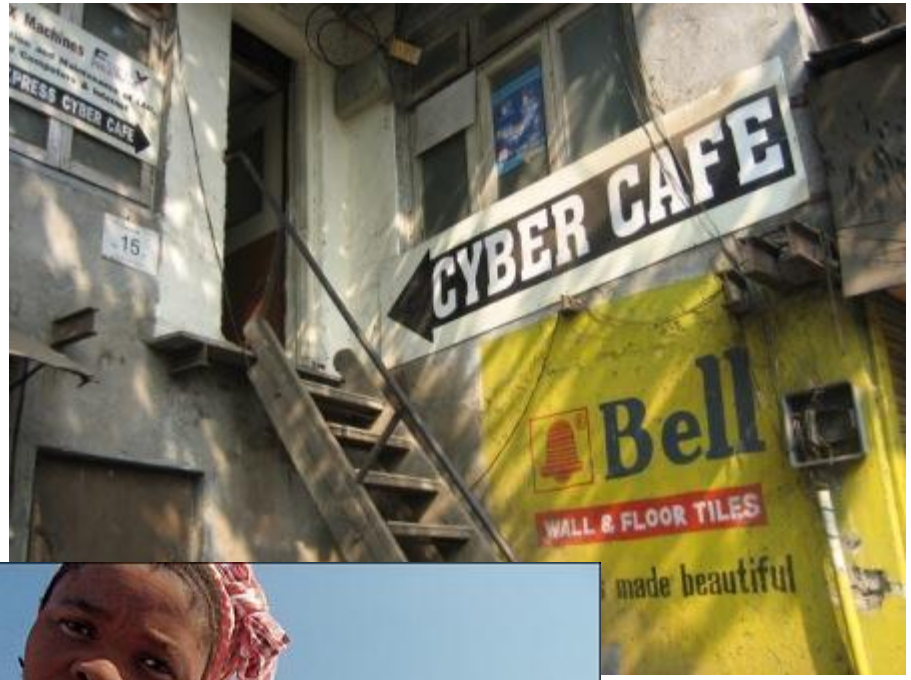


- Nuevos productos, más caros (hasta un 135% mas) y sin embargo en crecimiento constante

Fuente: AC Nielsen, Noviembre 2003

Myth-STAKES sobre los Mercados Emergentes

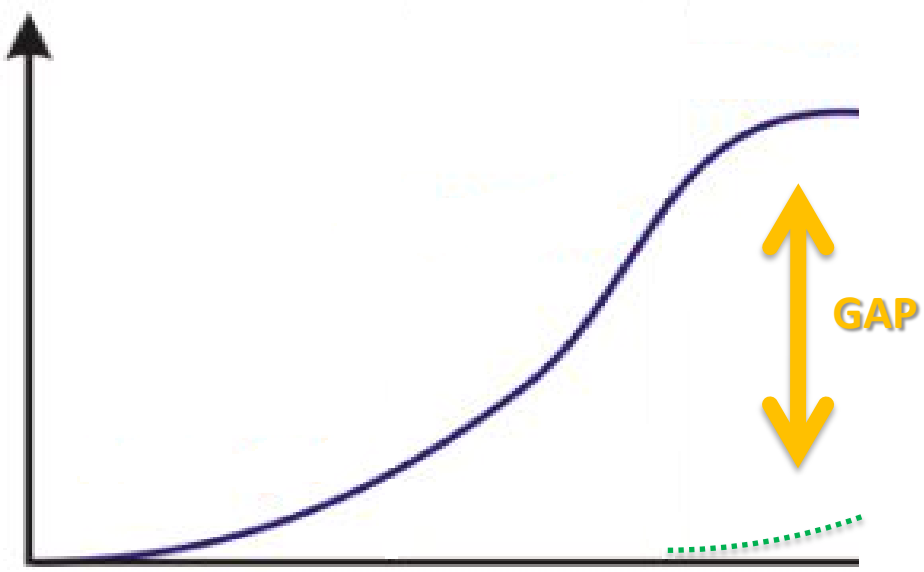
- Tienen poco dinero para gastar → valor del consumo agregado (60%) > clase alta (40%)
- No compran primeras marcas → valor del dinero es particularmente relevante en este segmento
- No utilizan nuevas tecnologías
- No son críticos para el crecimiento
- No son intelectualmente atractivos


PRESS CYBER CAFE
15
CYBER CAFE
Bell
WALL & FLOOR TILES
made beautiful

Myth-STAKES sobre los Mercados Emergentes

- Tienen poco dinero para gastar → valor del consumo agregado (60%) > clase alta (40%)
- No compran primeras marcas → valor del dinero es particularmente relevante en este segmento
- No utilizan nuevas tecnologías → *frog leaping*
- No son críticos para el crecimiento
- No son intelectualmente atractivos

Un Mercado Grande y en Crecimiento



Myth-STAKES sobre los Mercados Emergentes

- Tienen poco dinero para gastar → valor del consumo agregado (60%) > clase alta (40%)
- No compran primeras marcas → valor del dinero es particularmente relevante en este segmento
- No utilizan nuevas tecnologías → *frog leaping*
- No son críticos para el crecimiento → tasa de crecimiento de China 9,1% vs. EEUU -2,6%
- No son intelectualmente atractivos → tienen otro funcionamiento y es posible hacer una diferencia

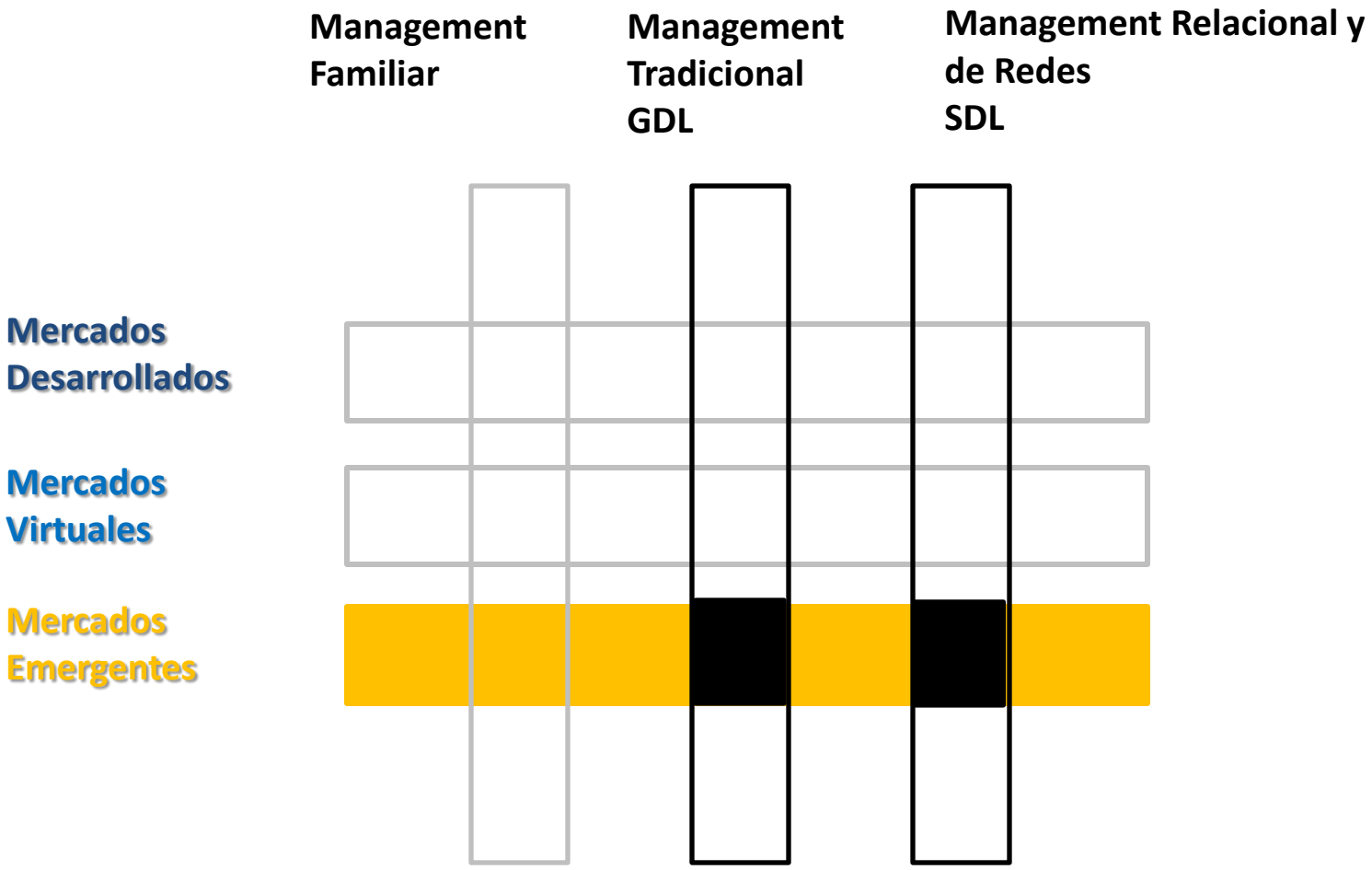
Más allá de los *Myths* sobre los Mercados Emergentes

- Tienen poco dinero para gastar → valor del consumo agregado (60%) > clase alta (40%) → mercado atractivo
- No compran primeras marcas → valor del dinero es particularmente relevante en este segmento → las marcas son sinónimo de garantías. De ahi la necesidad de entender lo que este segmento valora
- No utilizan nuevas tecnologías → *frog leaping* → en vez de usar soluciones simples, utilizar *high-tech* para alcanzar el segmento
- No son críticos para el crecimiento → tasa de crecimiento de China 9,1% vs. EEUU -2,6% → son fundamentales
- No son intelectualmente atractivos → tienen otro funcionamiento y es posible hacer una diferencia → "doing good + doing well"

4. Repensando modelos de negocios para las EE

"I thought outside the box. Now they won't let me back inside!"

Ejes de Evolución del Management



La Potencialidad de las Empresas

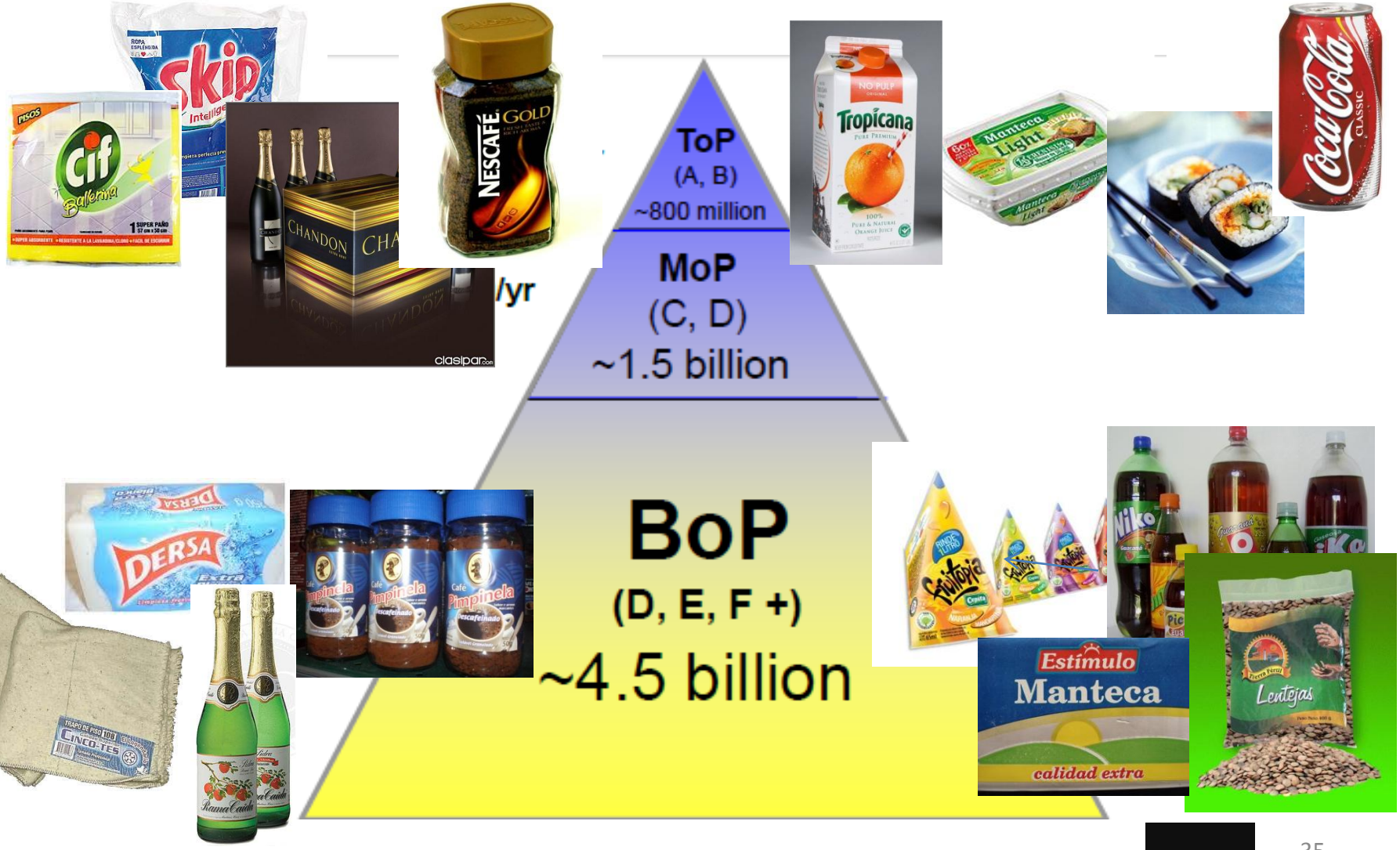
Las empresas tienen un gran potencial para proveer soluciones a aquellos en la BoP alrededor del mundo, dado: los recursos que disponen y movilizan, su capacidad para aplicar conocimientos y transferirlos globalmente, su posición nodal en las redes económicas, y la gran escala y alcance de sus operaciones.

Prahalad, 2005

Estrategias de Adaptación

Algunas soluciones, que se han desarrollado para cubrir las necesidades de los segmentos más bajos, siguen una lógica de Adaptación del Marketing Mix. Es decir, proveer bienes o servicios de calidad y precios accesibles.

Ejemplos: Estrategias de Adaptación



Estrategias de Innovación

Nuevos modelos de negocios que tienen por objetivo proveer un producto de *alta* calidad a precio accesible a los segmentos más bajos a través de la innovación.

Ejemplos: Estrategias de Innovación

→PuR (purificadora de agua)

→Asembis (Costa Rica)

→ Aravind (clínica de ojos en India)

Estrategias de Cooperación

On addressing EEs, the **chief marketing officer**, in addition to competencies regarding products and promotion, it must learn to partner with NGOs and government led initiatives.

Smith, Drumwright, and Gentile, 2010

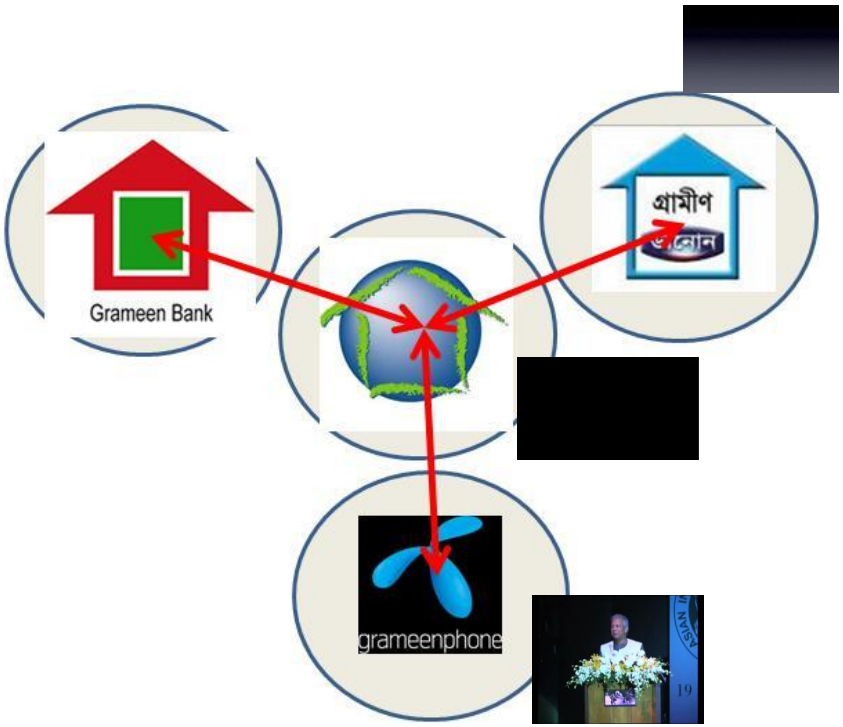
No es fácil la unión entre la empresa privada y el sector social y menos cuando la apuesta va más allá de la RSE.

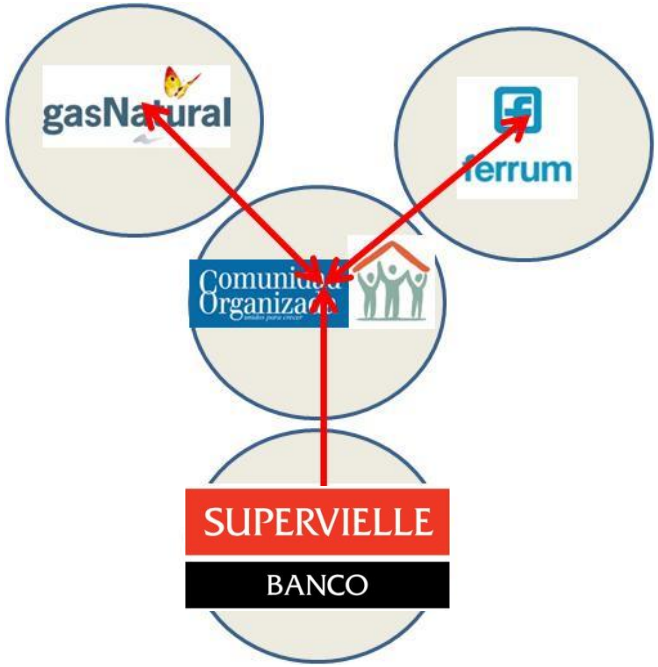
Hayde Duque – Emprendedora Social Ashoka, 2010

¿Por qué no podemos movilizar la capacidad de inversión de las grandes empresas con el conocimiento y compromiso de las ONG y las comunidades que necesitan ayuda? ¿Por qué no podemos co-crear soluciones únicas?

C.K. Prahalad, 2004

Ejemplos: Estrategias de Cooperación





5. Resumen: Mercados Emergentes

1. 2/3 de los economías del mundo pertenecen a la categoría de países emergentes
2. Los mitos de las EE pueden ser vistos como una oportunidad
3. Podemos identificar distintas estrategias para abordar estos segmentos de la sociedad: *Estrategias de Adaptación, Innovación y Cooperación.*

Consigna

¿Cuáles son los conceptos que te resultaron más interesantes del día de hoy?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Lecturas Clase 2

1. Lafuente F. (2010), *Una Nueva Fuerza Emergente*, Revista GESTIÓN, pág. 62-69

2. Emilio J. Cárdenas (2011), *La India, un milagro poco conocido*, lanacion.com

http://www.lanacion.com.ar/1351924-la-india-un-milagro-poco-conocido