

En busca de los nuevos consumidores

El consumo mundial en occidente está en crisis y por primera vez en décadas disminuyen los flujos internacionales de bienes y servicios, al tiempo que tocan fondo los indicadores de confianza de los consumidores y la demanda interna en los países occidentales. Para hacernos una idea, sólo a modo de ejemplo, piense que las ventas de coches han caído en los dos últimos años cerca de un 40%, por no hablar de las de viviendas, etcétera.

La profunda disminución del crédito está reduciendo las iniciativas empresariales y la crisis está dando lugar a oscilaciones bruscas e impredecibles en los tipos de cambio, lo cual también puede representar un obstáculo para el comercio.

Mientras tanto, estamos presenciando un rápido surgimiento de nuevos mercados, la mayoría de los cuales pertenecen a las economías emergentes e impulsarán el crecimiento del consumo mundial durante los próximos 20 años. ¿Había pensado que unos 6.300 millones de personas viven en esos países y comienzan a ser nuevos consumidores? Pero, además, si uno se fija en las economías desarrolladas, observará en renglones gigantes las posibilidades de negocio que ofrecen otros nuevos colectivos, como son la inmigración o las personas mayores. Sólo como un dato previo, permítame que le recuerde que vivimos en uno de los países más viejos del mundo; en el año 2050 España encabezará este *ranking* en Europa con una media de edad de 55 años y, por ejemplo, en Estados Unidos esta población maneja el 80 por ciento del dinero que los estadounidenses gastan. Sin embargo, el *marketing* y la publicidad de la mayoría de las empresas ignoran a estos mayores, habitualmente adinerados como nuevos consumidores.

Se estima que la incorporación de 1.000 millones de nuevos consumidores y más 500 millones de nuevos trabajadores en los mercados emergentes cambiará radicalmente la forma en que compiten las empresas en el mercado global.

Una creciente clase media en los países emergentes está compuesta por cientos de millones de personas que cambiarán sus hábitos alimenticios, mejorarán sus viviendas e incrementarán su gasto en educación, tecnología y servicios financieros. En esta dirección, la clase media en China pasó del 15% al 62% de la población en el período comprendido entre 1990 y 2005.

Como diría Gary Hamel en su gran obra *Riqueza en la Base de la Pirámide*, también son potenciales consumidores los 4.000 millones de personas que compone la base de la pirámide y que viven con menos de dos euros al día. La adopción de los hábitos de consumo occidentales supondrá tanto nuevas oportunidades como un reto por la presión sobre los recursos. Es más, la Asociación Mundial del Lujo pronostica que en el año 2015 el consumo de estos bienes en China supondrá el 32% del total mundial.

Ante la situación económica y financiera actual, las empresas miran hacia los mercados emergentes como vía de escape. Las esperanzas depositadas en ellos para que reactiven el consumo mundial residen en su buena marcha económica y en el rápido aumento de su población.

En el caso de España, el déficit estructural de la balanza de pagos de la economía es un claro síntoma de la baja competitividad de sus productos y servicios, así como del escaso afán de internacionalización de la mayoría de las empresas de nuestro país. Esta situación se ha sostenido durante años por el tirón de la demanda interna, que compensó las escasas exportaciones. Sin embargo, se ha producido una drástica disminución de la demanda interna, que tiene su origen en la caída de la confianza de los consumidores y empresarios hasta mínimos históricos.

Actualmente, la economía española se enfrenta a un doble reto. Por un lado, tomar medidas coyunturales que la dinamicen a corto plazo; por otro, acometer reformas estructurales que cambien el modelo productivo a medio plazo e incrementen su competitividad y productividad. Se hace necesario mejorar estos dos aspectos de la economía española reformando los pilares de su modelo productivo. Si no se hace, el riesgo de desplazamiento en el marco internacional en beneficio de los países emergentes más competitivos es cada vez más evidente.

Pero, además, una cifra de paro rozando el 21% a una deuda que se ha multiplicado por cinco en los últimos años superando la barrera del 20% del PIB, están afectando muy seriamente a la imagen de nuestro país. Para que se haga una idea se estima que la cifra de deuda pública en 2012 llegará a 812.472 millones de euros. Y teniendo en cuenta las estimaciones demográficas del Instituto Nacional de Estadística para ese año, cada español tendría una deuda -en términos per cápita, no real- de 17.584 euros.

Todo ello nos obliga a mejorar nuestra credibilidad y sobre todo a rehabilitar la marca España invertir más en la promoción de la imagen en el exterior, principalmente en la región asiática. Asimismo, se debería dar más publicidad a los logros de las empresas españolas que se han internacionalizado de manera exitosa. Los sectores de actividad más asociados con la competitividad en España han sido el turismo, las infraestructuras, la alimentación y bebidas o gastronomía en general y la moda y accesorio, y sobre ellos, - pero con un *marketing* adaptado a los hábitos y costumbres de los nuevos consumidores- deberíamos edificar parte de nuestro crecimiento futuro.

José Manuel Casado

Presidente de 2.C CONSULTING

Miembro TopTen Management Spain