Coronavirus: la importancia de diversificar mercados

En una economía global muy integrada, epidemias como la del coronavirus afectan a todos los mercados del mundo. Ello nos recuerda cuán importante es evitar la dependencia en exclusiva de proveedores y clientes.

5 de febrero de 2020

El actual brote de **coronavirus** tiene importantes consecuencias, principalmente porque se produce en **China**, que representa un tercio del crecimiento económico global tras 20 años

©IESE Business School

de altísimo desarrollo.

En 2014, el país se convirtió en la principal economía del mundo si medimos el PIB en paridad de poder adquisitivo. Hoy, es una megapotencia. Eso, unido a la actual globalización, provoca que lo que acontece en el país asiático afecte a la mayoría de las cadenas de suministro en casi todos los mercados y países del mundo.

Este es un ejemplo de las grandes amenazas a las que nos enfrentamos en la actualidad. En el pasado hemos vivido otras **epidemias**, como la peste bubónica o la gripe española a principios del siglo XX, que ya mostraban cómo el crecimiento de la **densidad de población** debido a la urbanización aumenta las posibilidades de contagio. La actual economía, global e integrada, hace muy difícil, por no decir casi imposible, el confinamiento de la enfermedad.

Los costes del coronavirus dependerán de cómo evolucione. **Rusia** ha cerrado sus fronteras con China y algunas aerolíneas ya han cancelado vuelos. Pero muchísimos productos, como por ejemplo algunos componentes farmacéuticos, se producen exclusivamente en China. El crecimiento de **Alemania** podría verse amenazado y ello afectaría a toda Europa. **España**, por su parte, es un proveedor de Alemania y, por tanto, de forma indirecta también de China. Es decir, que la epidemia nos afecta en mayor o menor medida a todos.

No hay mucho que podamos hacer, más allá de buscar sustitutos a corto plazo, especialmente en las **cadenas de suministro**. Esto hace muy patente cuán expuestos nos deja depender de un único proveedor de ibuprofeno, por ejemplo, o de cualquier otro ingrediente básico que necesitemos para la elaboración de un producto.

En cualquier circunstancia, es una mala idea depender de un único proveedor. Y esta sería una de las lecciones que podemos aprender. ¿Mi consejo? Encuentra proveedores alternativos: **diversifica tu mercado**, tanto en la entrada, como en la salida.

Este artículo es una transcripción editada del podcast Coronavirus: exposing the importance of market diversification, que el profesor de IESE Javier Díaz Giménez ha elaborado para #IESEconomics.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School