La distribución mira a Latinoamérica

20 de junio de 2012

Aunque América Latina no supone más que el 6,8% del PIB mundial, ofrece grandes oportunidades al sector de la distribución gracias al crecimiento de la clase media.

Puede que Asia-Pacífico sea la región emergente más importante del mundo, gracias principalmente a su enorme población activa, pero son América Latina y Oriente Próximo las que ofrecen mejores perspectivas de crecimiento a largo plazo. No en balde su población joven, que no deja de crecer, se incorporará pronto al mercado de trabajo.

En el caso de Latinoamérica, la creciente clase media y el aumento del poder adquisitivo en muchos países están abriendo nuevos mercados en el sector de la distribución minorista.

En su artículo "Retail in Latin America: Trends, Challenges and Opportunities" (La distribución minorista en Latinoamérica: tendencias, retos y oportunidades), los profesores del IESE Mario Capizzani y Paulo Rocha e Oliveira, junto con Felipe Javier Ramírez Huerta, analizan estas oportunidades por países, conscientes de las importantes diferencias que existen entre ellos.

Explosión urbana

Un tercio de la población mundial, unos 2.600 millones de personas, vive en ciudades de países emergentes. Y está previsto que esta cifra aumente en otros 1.300 millones de aquí a 2030, mientras que las ciudades de los países desarrollados apenas sumarán 100 millones de nuevos residentes.

Este crecimiento sin precedentes de la población urbana cambiará radicalmente el panorama competitivo, pues la emergente clase media de estos nuevos mercados hará aumentar la

©IESE Business School

demanda. De hecho, unos 26 millones de hogares latinoamericanos se incorporaron a la clase media entre 1996 y 2010.

Aun así, los autores subrayan que bajo este cuadro tan halagüeño yace una realidad muy compleja. Aunque estos nuevos consumidores de clase media tienen más dinero que sus padres, su estatus suele ser frágil debido a la inseguridad laboral y el deficiente acceso de sus hijos a la educación.

Más allá de simples transacciones

Tradicionalmente, el pequeño comercio ha cubierto las necesidades de la mayoría de los consumidores latinoamericanos.

Aunque cada vez más clientes acuden a los supermercados, la mayor parte de las grandes cadenas carecen de un elemento clave: la proximidad emocional y el sentimiento de comunidad que favorece la relación personal entre el cliente y el tendero o los dependientes.

Estas relaciones personales suelen ser el factor que más influye en la preferencia de los clientes por determinadas tiendas frente a sus competidoras con precios parecidos.

Por ahora, los consumidores siguen sin dar la espalda al pequeño comercio, que suele dar facilidades. Cuando los clientes habituales no tienen suficiente dinero para sus compras, los tenderos les permiten saldar la diferencia en su próxima visita y, de ese modo, evitan que pasen la vergüenza de tener que dejar algunos artículos en el momento de pagar. Es lo que se conoce como crédito informal.

De pymes a multinacionales

Muchos de los distribuidores de los mercados emergentes latinoamericanos que han alcanzado impresionantes economías de escala, sobre todo los de Brasil, Chile y México, se están convirtiendo en actores de talla mundial.

No solo están preparados para competir con los gigantes globales en sus mercados de origen, sino que son capaces de plantarles cara más allá de sus fronteras.

Estos distribuidores incluso recurren al talento global del sector. Así, contratan a expatriados retornados que han trabajado y adquirido conocimiento y experiencia en los países desarrollados.

©IESE Business School

La venta por Internet también se está expandiendo rápidamente, hasta el punto de triplicarse en los últimos cinco años. En 2010 facturó 12.000 millones de dólares y se situó entre las que más crecieron a escala mundial, con un aumento del 24%. Y está previsto que la región sea la que más crezca en este sector en los próximos cinco años.

La iniciativa femenina

Otro factor decisivo del crecimiento de la distribución minorista en Latinoamérica es el cambio del estatus y poder adquisitivo de las mujeres.

Brasil, por ejemplo, ha registrado una importante incorporación de mujeres jóvenes al mercado de trabajo. Con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, estas mujeres están muy interesadas en desarrollar su carrera profesional e invertir en su formación, trabajan gran cantidad de horas y muchas aprenden idiomas.

También en México cada vez más mujeres se incorporan al mercado de trabajo: han pasado de 14,7 millones en 2005 a 16,3 millones en 2009, un crecimiento del 10,4%. Aun así, siguen siendo una minoría, el 35% de la población activa del país.

En toda Latinoamérica, la población activa femenina se ha duplicado en las dos últimas décadas. Además, el nivel del empleo femenino se ha mantenido.

Históricamente, el empleo femenino solía ser el más afectado cuando la economía de la región entraba en crisis. Pero no fue así con la desaceleración de 2008-2009.

De hecho, en los dos últimos años, las ventas de ropa de mujer han crecido más rápido que las de hombre. Así que el sector representa una gran oportunidad para los distribuidores.

Una clase media en aumento

Las favorables condiciones económicas de los últimos años en Brasil han llevado a un aumento asombroso de la clase media, que constituye ya cerca del 50% de la población.

Los indicadores demográficos del país no dejan de mejorar. La esperanza de vida sigue creciendo al tiempo que la tasa de fertilidad disminuye, lo cual influye en los hábitos de consumo y gasto. Además, mucha gente mayor cobra una pensión y recibe ayuda de su familia, por lo que también han visto crecer su poder adquisitivo.

Las ciudades de los países emergentes ya están entre los mercados de mayor crecimiento en

©IESE Business School

el sector del lujo. Y no hay que olvidar que en 2015 tendrán una cuota del 30%, o 2,6 billones de dólares, en el consumo total mundial de ropa y artículos para el hogar.

Por su parte, el hecho de que la población activa sea cada vez más joven augura un mayor interés por la ropa y la electrónica de consumo. Y a medida que estos trabajadores se independicen y formen su propia familia, seguro que surgirán nuevas oportunidades en mercados como el de los artículos para el hogar o de los productos para bebés y niños.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School