

Nota de Prensa

Fecha: 24 de octubre de 2006

Contacto: Eva Prats Lara

Teléfono: 932 532 514 / 620 38 88 77

email: eva.prats.lara@es.pwc.com

El estudio analiza los mercados emergentes de Argentina, Brasil, China, India, Polonia y Rusia

Las diferencias entre la población urbana y la rural cambian la estrategia de las empresas de distribución en los países emergentes

- Las empresas se enfrentan a una gran diversidad de ingresos y estilos de vida, incluso en un mismo mercado
- Las multinacionales están modernizando la distribución y el desarrollo de bienes de consumo, con nuevos conceptos, formatos y productos

Barcelona, 24 de octubre de 2006. Los fuertes contrastes entre la población urbana y la rural, la distancia cada vez mayor entre los trabajadores cualificados y los no cualificados, y la polarización de los formatos y productos de los segmentos de consumo, muy bien diferenciados, han transformado de modo significativo la estrategia de las empresas de distribución y consumo. Éstas son sólo algunas de las conclusiones extraídas de la quinta edición del **estudio anual de Distribución y Consumo de PricewaterhouseCoopers: "Desde São Paulo a Shanghai: Nueva dinámica de consumo: efectos en la distribución moderna"**, que incluye también casos de buenas prácticas de empresas multinacionales y locales de seis mercados concretos: Argentina, Brasil, China, India, Polonia y Rusia.

Todos los países del estudio tienen en común una importante **disparidad de renta**. Además, si bien las poblaciones rurales eran hasta ahora más pobres, la masiva migración de trabajadores a las grandes ciudades ha creado una masa urbana que vive con las mismas carestías. Argentina, Brasil y Rusia cuentan sobre todo con poblaciones urbanas, mientras que en China, India y Polonia, la mayoría de la población vive en áreas urbanas o pequeñas ciudades de provincia.

Por otro lado, se está produciendo un **gran cambio en los patrones de consumo, a causa del fuerte crecimiento de tres grupos de consumo cada vez más poderosos**. En primer lugar, **la clase media**, que está imponiéndose con fuerza, sobre todo en las ciudades, y que invierte menos en alimentación y más en

equipamiento del hogar. En segundo lugar, el eslabón superior de esa clase media, los **nuevos ricos y los yuppies** (jóvenes que suben en la escala social), que están potenciando el consumo de las marcas de lujo y los productos que simbolizan un determinado estilo de vida. Y por último, el impacto de la **incorporación de la mujer al mundo laboral**, que es evidente en los seis países, y llama especialmente la atención en China, Brasil e India.

De hecho, **los seis países analizados en el estudio ofrecen grandes oportunidades de inversión para las empresas de distribución y consumo**. Ahora bien, el desarrollo de estas economías es extremadamente complejo, pues una parte de su población avanza inevitablemente más rápido que el resto. Y ahí, precisamente, radica el **desafío: las empresas se enfrentan a una enorme diversidad de ingresos y estilos de vida, incluso dentro de un mismo mercado**.

Según datos del estudio, **los minoristas** que logran mejores resultados en los seis países estudiados **adoptan un enfoque multiformato** y así se adaptan a los diferentes comportamientos de compra. En general, **el segmento discount está bastante monopolizado por empresas extranjeras**, a excepción de Rusia, donde está dominado por operadores nacionales. Existen también tendencias claras en la competencia entre los supermercados tradicionales y los grandes hipermercados.

Para acelerar la **expansión**, es necesaria una constante **innovación**, que permita adaptar los productos y la publicidad a los diferentes segmentos de mercado. El **conocimiento de los mercados locales** es básico, y se puede lograr mediante colaboraciones con empresas nacionales. Asimismo, la investigación y el desarrollo son cruciales para innovar y desarrollar productos de éxito, por lo que los proveedores con presencia mundial están estableciendo cada vez más centros de investigación y desarrollo en los mercados de consumo emergentes. Por ejemplo, una de las multinacionales líderes en productos personales y de hogar considera que la adaptación local y la innovación son el motor para el crecimiento orgánico, y de media, introduce una nueva marca en el mercado chino cada semestre.

Máximo Ibáñez, socio responsable de Distribución y Consumo de PricewaterhouseCoopers, señala que “las multinacionales ven las cosas cada vez de un modo más local o “glocal”. Por un lado, las empresas multinacionales están contribuyendo a modernizar la distribución y el desarrollo de bienes de consumo, con la introducción de nuevos conceptos, formatos y productos. Por otro lado, las empresas locales están introduciendo las mejores prácticas internacionales en sus enfoques operativos”.

Las empresas de distribución y consumo de la mayoría de los países analizados hacen hincapié en la **gestión del talento y en la inversión en infraestructuras para apoyar la expansión comercial**. Una empresa brasileña líder en distribución no ha dejado de invertir en tecnologías informáticas y en la gestión de la cadena de suministro para mejorar la efectividad operativa y las relaciones con sus clientes.

Máximo Ibáñez añade que “**contratar, formar y retener a los profesionales** más competentes sigue siendo un reto importante para los inversores extranjeros. Este hecho es primordial en algunos países como China e India, donde la falta de trabajadores cualificados es cada vez más evidente. Por ello, algunas empresas están desarrollando sus propios sistemas de formación para cubrir estas carencias”.

Por ejemplo, en Rusia, se ha iniciado un proyecto para dar apoyo a las escuelas de negocio de más de 14 ciudades. Además, las principales universidades de India también reciben apoyo empresarial en programas de formación específicos sobre distribución.

El sector de distribución y consumo tiene un papel muy destacado en la mejora de los estilos de vida, al modernizar las cadenas de suministro, emplear y formar a sus trabajadores y vender productos de elevada calidad en los países en que invierte. Por último, destacar que factores **como la proliferación de tarjetas de crédito y las explosión de los vehículos en propiedad van a potenciar el consumo, que favorecerá notablemente la expansión del sector de bienes de consumo y distribución**.

Nota:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) ofrece a las empresas y a la Administración servicios de auditoría, asesoramiento legal y fiscal (Landwell), consultoría de negocio, corporate finance y consultoría de recursos humanos especializados en cada sector. Más de 122.000 personas en 144 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes y stakeholders.

("PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.)