

# **El siglo de los mercados emergentes. Cómo una nueva clase de empresas de talla mundial se esta tomando el mundo**

Reseña de libro de Antoine Van Agtmael (2007)

Por:

Giovanny Cardona Montoya

Doctor en Ciencias Pedagógicas, Universidad Pinar del Rio (Cuba)

Magister en Política y Economía Internacional, Universidad Externado de Colombia

Maestrando en Integración Regional y Cooperación Internacional, Universidad Nacional del Rosario (Argentina)

Especialista en Integración Regional, Universidad de Barcelona (España)

Economista, Universidad Estatal de Kiev (Ucrania)

Gerente de Investigaciones CEIPA.

[giovanny.cardona@ceipa.edu.co](mailto:giovanny.cardona@ceipa.edu.co)

El Siglo de los Mercados Emergentes se insinúa como una guía para inversionistas, quienes, en clara miopía, aún no ven oportunidades de

negocio más allá de los tres grandes centros de la economía mundial: Estados Unidos, Europa Occidental y Japón. Con este objetivo, Van Agtmael envía varios mensajes aclaradores que buscan descubrir el potencial que representan los países del Sur para la economía global.

Pero, se antoja que el libro representa realmente una joya de mayores dimensiones. Aunque su autor a veces cae en el reduccionismo al pretender sobrevalorar los actos voluntaristas de gerentes de empresas exitosas que, otrora, fueron insignificantes, la verdad es que esta obra realiza una minuciosa “arqueología” de datos para explicar cómo un cierto número de países, y particularmente algunas de sus empresas, han entrado al “hall de la fama” de la economía global.

Incluso, El Siglo de los Mercados Emergentes es una reflexión prospectiva que abre la puerta a nuevos estudios sobre el futuro de la economía mundial. Aunque insuficientes, los datos contundentes que presenta el libro dan clara idea de tendencias (factores de cambio) de los mercados mundiales, que desplazarían sus líneas de demanda del Norte hacia el Sur. En otras palabras, los grandes compradores del siglo XXI están ubicados en los BRIC y una docena de países más de países en vía de desarrollo, y no en Norteamérica o Europa Occidental.

Evidentemente la solidez de tal argumentación reboza las expectativas del libro. En una combinación entre desarrollo tecnológico y transformación demográfica del mapa mundial, se funde una nueva categoría: mano de obra barata, en acelerado proceso de cualificación y guiada por empresarios y gobernantes emprendedores. De esta

combinación emergen países en proceso de industrialización, poseedores de la mayor parte de la población de la tierra y con un significativo crecimiento de su poder adquisitivo; he aquí los llamados mercados emergentes.

Para comenzar a entender la esencia del libro, digamos que se compone de catorce capítulos que el autor subdivide en cuatro partes; con cada una de ellas se busca satisfacer un objetivo específico. En este caso, es evidente que las dos primeras partes representan la sustancia de la obra, allí se hallan sus grandes aportes. La tercera y la cuarta partes son intentos innecesarios que realiza el autor por “recetar” a gobernantes y empresarios la fórmula que deben seguir, luego del monumental diagnóstico. La verdad, esto es evitable; el diagnóstico por sí solo da todas las pistas.

La primera parte –fundamental– es la presentación global del contexto. En los dos primeros capítulos el autor emite su primer gran juicio: presenta las regularidades más relevantes que dan cuenta del éxito de los países emergentes y, particularmente, de sus empresas más sobresalientes.

El ejercicio que hace el autor asume la condición de una reflexión dialéctica en la que se reconocen las particularidades de cada experiencia –llámese país o empresa–, aunadas a las regularidades que caracterizan la evolución de los mercados emergentes como un todo. Así, el autor derrumba algunos de los mitos que se han tejido alrededor

de los modelos de desarrollo de estos países, y que pretenden simplificar las razones de su asombroso éxito.

Bajo esta premisa se desmitifica el argumento de los precios bajos como motor de la competitividad de los productos elaborados en China y demás mercados emergentes. A través de una minuciosa descripción de los casos analizados, el autor baja de su pedestal de competitividad los costos de mano de obra, para ubicarlos en su verdadero rol histórico: punto de partida de un proceso.

De alguna manera, Van Agtmael descubre una relativa similitud entre el renacimiento de la economía japonesa a partir de la década de 1950, el auge de los países del sureste asiático desde los años setenta y el despertar de China a finales del siglo pasado. Evidentemente, los bajos costos de mano de obra atrajeron la mirada de los compradores del resto del mundo y de los inversionistas de los países industrializados pero, lejos estamos de la realidad si asumimos que este ha sido el caballo de batalla que ha consolidado el crecimiento y la expansión de los mercados emergentes en las últimas décadas.

Precisamente, uno de los principales aportes de la obra es la síntesis e integración detallada de un conjunto de factores que caracteriza las experiencias exitosas de la mayoría de los mercados emergentes. El impulso inicial que dieron autoridades nacionales o regionales para promover cierto tipo de industrias caracterizadas por sus bajos costos de mano de obra, fue solamente una fase en un sistema de estrategias que privilegian la inversión en investigación, tecnología e innovación; una

actitud emprendedora por parte de los directivos de las florecientes empresas, y la valoración de las marcas. Es en su mirada sistémica y en el reconocimiento de las particularidades de cada caso y cada estrategia, que se puede entender la real fuerza del proceso que ha hecho erupción en los BRIC y otras naciones del que antes de conocía como “tercer mundo”.

Esta forma de explicarlo es dialéctica y a la vez es pensamiento complejo. El autor reconoce una consistencia en los casos al detallar los grandes esfuerzos por innovar, por emprender y por internacionalizar las empresas (mejor dicho, globalizar). Pero, a la vez, la obra destaca que no todos los casos son iguales, que cada experiencia tiene sus particularidades derivadas del momento histórico, del país y del tipo de industria.

La segunda parte del libro, que se extiende a través de diez capítulos, es una reseña detallada, compleja y profunda de 25 casos de exitosas empresas de mercados emergentes. Si bien la narración del libro a veces parece ser superficial, destacando hechos aislados para derivar en argumentos de peso, la verdad es que al final, la reseña de datos (fuentes cuantitativas) e información (fuentes cualitativas) es tan rica que permite realmente caracterizar cada experiencia. La gran riqueza de esta parte de la obra es que cada caso fue escudriñado con un grado de profundidad tal que se logran reconocer los argumentos políticos, económicos, tecnológicos y, especialmente, mercadológicos, que

explican las razones del éxito empresarial, a la vez que permiten pronosticar su futuro cercano, acorde a las realidades diagnosticadas.

Debemos destacar que aunque el autor manifiesta un evidente encantamiento frente al futuro de los mercados emergentes, su obra no adolece de falta de objetividad crítica. Todo lo contrario, es notorio que Van Agtmael manifiesta dudas sobre el futuro de ciertas empresas que hoy se hallan en el cenit de los mercados pero cuyo posicionamiento se apalanca en estrategias de dudoso éxito futuro. Así se destacan las experiencias de Televisa de México o de Lenovo (la enorme fabricante china de computadores).

Al hacer una revisión detallada de las 25 empresas de talla mundial elegidas, el autor destaca particularidades que se deben resaltar para entender los factores de éxito de cada caso reseñado.

Aunque el posicionamiento de la marca es muy relevante en todos los casos, ya que es una categoría fundamental para ser empresa de talla mundial, el libro destaca cómo para Lenovo, Samsung y Concha y Toro este tema fue fundamental, con la particularidad de no recurrir en todos los casos a la misma estrategia para lograr el éxito. Así, mientras Lenovo se decidió por la compra de una marca de talla mundial de “capa caída”, los coreanos y los chilenos le apostaron a consolidar su propio nombre, desde la base.

Un elemento que sobresale en la evaluación que hace el autor es el papel que juegan la innovación y la tecnología. Para Van Agtmael, el mito

de los bajos costos salariales se derrumba cuando se descubre que la mayoría de las empresas de talla mundial de los mercados emergentes se caracterizan por invertir en investigación científica y tecnológica. Las empresas chinas como Hon Hai o Yue Yuen pueden ser desconocidas para los consumidores finales de celulares o calzado pero no lo son para las empresas de Europa, Japón y Estados Unidos que las subcontratan porque reconocen la calidad de un trabajo tecnológicamente idóneo.

En el mismo contexto de las empresas chinas se hallaban las taiwanesas, tal es el caso de TSMC o HTC, las cuales incursionaron en el mercado mundial como imitadoras de diseños de marcas importantes de Europa y Norteamérica para saltar a la competencia en el mercado de la innovación. Invertir en el recurso humano, en su cualificación y en investigación y desarrollo, es una de las principales características de estas exitosas empresas de los mercados emergentes.

En esta síntesis de casos, donde se destaca el esfuerzo por consolidar una marca propia y por innovar, es sumamente destacable el caso de Embraer, empresa brasileña que sigue esta misma línea pero que rompe los estándares, al pasar de ser subcontratista de marcas globales a convertirse en uno de los principales empleadores de capacidades instaladas en el mundo desarrollado. La fábrica brasileña se ha adueñado de un nicho de mercado importante, el de los aviones pequeños pero, además, se ha convertido en un significativo generador de empleos en las naciones industrializadas al subcontratar firmas de

dichos países para el diseño y la elaboración de piezas para sus aviones. El mundo al revés.

Por último, esta segunda parte del libro culmina con una detallada reseña de un mercado que se ha visto principalmente como un ícono de la gran industria occidental: el cine y la televisión. Ante la opinión pública es notorio el reconocimiento de la producción de Estados Unidos y su posicionamiento en los mercados internacionales. Se diría que nadie pone en entredicho el liderazgo de Hollywood en el mundo de la producción cinematográfica.

Sin embargo, después de una detallada minería de datos, el autor desnuda la realidad y muestra un escenario futuro incierto para la cinematografía estadounidense. La expansión del cine chino y de Taiwán, la consolidación de Televisa en el mercado de las telenovelas en todo el mundo y, especialmente, la creciente producción cinematográfica de la India, dan muestras de que algo está cambiando en el mundo de los medios de comunicación, particularmente en el nicho del entretenimiento.

Aunque aún es indiscutible el liderazgo de Hollywood en materia de ingresos, la participación de las empresas emergentes en el mercado es más que alarmante: las telenovelas mexicanas pueden tener un mercado cercano a los dos mil millones de personas en todo el mundo (en diversos idiomas), a la vez que el llamado Bollywood, centro de la industria del cine indio ubicado en Bombay, vende más boletos que la productora californiana.



Este último caso es verdaderamente significativo por el peso que tienen los medios de comunicación en la sociedad de consumo moderna, y porque el hecho de que la cinematografía de los países emergentes cope su propio mercado indica que se está adueñando del futuro pedazo más grande de la torta. No en vano el libro destaca que estos países representan en la actualidad más del 80% de la población mundial, la cual vive un consistente y significativo crecimiento de su poder adquisitivo.

Por último, se debe destacar que los dos últimos capítulos del libro hacen una síntesis de la realidad analizada. Si bien estos capítulos no asumen el rol de resumen o conclusiones, la intención del autor de hacer un “recetario” para gobernantes, empresarios e inversionistas no es otra cosa que el acumulado de reflexiones, derivado de la lectura de las 25 experiencias de empresas de los mercados emergentes que adquieren la dimensión de talla mundial.

Sin embargo, es resaltable de este último esfuerzo, que el autor asume una posición crítica, abierta y despojada de cualquier manto divino. Van Agtmael reconoce que su libro no representa una guía para inversionistas; este libro es una reflexión: su reflexión, profunda, amplia y enriquecedora sobre las dinámicas de desarrollo de estas empresas. En ella, el autor manifiesta sus propias conclusiones, y con ellas deja entrever que aunque descubre tendencias, o sea, hilos conductores de la dinámica económica mundial hacia futuro, no desconoce que hay

nubarrones de incertidumbre que se posan sobre el aparentemente claro cielo del presente.

Para terminar resaltemos que, como un esfuerzo adicional del autor por convertir este libro en un material didáctico para expertos y neófitos, la obra presenta en un anexo final el perfil financiero de cada una de las 25 empresas analizadas. Seguramente de una juiciosa revisión de este anexo se podrán extraer nuevas conclusiones que motiven nuevas discusiones e investigaciones académicas sobre el futuro de la economía mundial y particularmente sobre los cambios en su cúpula. En otras palabras y parodiando al autor, ¿será el siglo XXI el de las economías emergentes?, ¿estará próximo el final del reinado de las economías europeas, norteamericanas y de Japón?, ¿será el Sur el nuevo “norte” de la economía mundial?

## **Lista de referencias**

Van Agtmael, A. (2007) El Siglo de los Mercados Emergentes. Cómo una nueva clase de empresas de talla mundial se está tomando el mundo. Bogotá: Norma