

Diáspora de los mercados oportunos

[Diaspora of the relevant markets]

Miriam Peña González¹, Félix Chang Ramos², Elisa Encalada Sinche³, and Jessica Yépez Holguín⁴

¹Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas,
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador

²Facultad de Ciencias Administrativas,
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador

³Universidad Península de Santa Elena UPSE,
Santa Elena, Santa Elena, Ecuador

⁴Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas,
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Nowadays enterprises are considering economics grow based on exportations. When we go into the study of migrant groups, experiences and cultural contexts established in deep-rooted ancestral customs that allow us to identify problems and opportunities in the context of supply and demand for products. Being this the precursor of market opportunities that are created in both the host countries and in emerging or developing countries. Companies in relevant markets are building international brands supporting these somewhat vulnerable populations to change their living conditions, in order to provide a vision of opportunity. Given this increasingly representative worldwide phenomenon, this paper aims to focus the ways in which some of the companies captivated by relevant markets are facing the challenges and taking advantage of the multiplier effect and expansion wave to give sustainability to their markets.

KEYWORDS: Emergent Markets, Migrants, Global Marks, Economy Of Scales, Diaspora.

RESUMEN: Actualmente las empresas en el mundo tienen considerado el crecimiento económico con la exportación como solución. Cuando nos adentramos en el estudio de los grupos de emigrantes en el extranjero, surgen experiencias establecidas en contextos culturales y costumbres ancestrales muy arraigadas que nos permiten identificar problemas y oportunidades en el contexto de la oferta y la demanda de productos. Siendo este referente el precursor de las oportunidades de mercado que se crean tanto en los países de acogida como en los países oportunos o de desarrollo. Las empresas de los mercados emergentes ante esta gran oportunidad están construyendo marcas internacionales que entran a sustentar las necesidades específicas de éstas poblaciones un tanto vulnerables al cambio de sus condiciones de vida, con el propósito de brindar una visión de "Oportunidad". Ante este fenómeno cada vez más representativo en el mundo entero, este trabajo pretende enfocar las formas en que algunas de las empresas cautivadas por los mercados oportunos están encarando el reto y aprovechando el efecto multiplicador y de onda de expansión para dar sostenibilidad a sus mercados de origen.

PALABRAS-CLAVE: mercados oportunos, pueblos emigrantes, marcas globales, economía de escala, diáspora.

1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años gigantes emergentes luchan por construir marcas globales, reuniéndose por todo el mundo director y ejecutivos tratando de crear marcas ajustadas a los requerimientos y necesidades según cultura y percepción de consumo en los países de acogida.

Pocas empresas de los gigantes emergentes a nivel mundial han tenido éxito en la creación de marcas tal vez porque no son percibidos como desarrolladores de tecnología o productos de próxima generación y se cree que solo producen productos de calidad deficiente como es el caso de la China.

Para superar estos obstáculos se ven obligados a gastar enormes sumas de dinero para introducir sus productos, aun corriendo el riesgo; eso justifica que corporaciones como Haier, Lenovo, Tata, Mahindra & Mahindra, Embraer y Natura sigan tratando de construir marcas globales en variedades de industrias; y que con su astucia pasen a convertirse en los rivales multinacionales más grandes y mejor arraigados [1].

En los países subdesarrollados, en las últimas décadas ocurre un fenómeno recurrente conocido como “fuga de cerebros”, es la pérdida por migración de personal altamente calificado y estudiantes con educación del tercer nivel, ésta pérdida se divide en dos categorías:

- Recursos para la formación del capital humano, es decir, inversión, gastos y subsidios en educación y salud de la mano de obra
- Y habilidades generadas, es decir, fuga de la mano de obra educada cuya productividad ha sido mejorada.

Del otro lado del debate, suelen subrayarse tres tipos de beneficios para los países subdesarrollados de origen migratorio, pese al intercambio desigual: remesas, migración de retorno y transferencia tecnológica [2].

“La teoría económica dice que el capital debería fluir de los países ricos de capital abundante a los países pobres de capital escaso. En la práctica, éste no ha sido el caso, ya que los países desarrollados han acaparado sistemáticamente la mayor parte de los flujos globales de inversión extranjera directa (IED) [3].

Incluso los migrantes altamente calificados y los grupos diaspóricos, quienes prefieren diversificar su propia inversión en distintas partes del mundo desarrollado, invierten un volumen menor de recursos de innovación en su país de origen” [2].

“¿hasta qué punto una crisis, que trae mayor desempleo y peores condiciones de trabajo en los países desarrollados, puede retardar o contener la emigración calificada desde América Latina y el Caribe?, ¿si la crisis fomentase el retorno de personal calificado significa entonces que acelera la —circulación de cerebros en beneficio de los países de origen?, ¿será que los beneficios que obtienen los países de destino a partir de la inmigración calificada se visualizan con más fuerza en épocas de recuperación de las crisis?” [4].

Con este panorama ya podremos introducirnos en la actividad integral del nuevo esquema que se ha profundizado en caracterizar la revolución industrial de los últimos tiempos basados en una economía de Escala, desde el punto de vista de la producción y de una economía de Nichos desde el punto de vista del consumo.

1.1 EL SEÑUELO DE LAS DIÁSPORAS

La Comercialización de las diásporas se está convirtiendo cada vez más atractiva. Desde el año 2000, el número de inmigrantes de primera generación en el mundo ha aumentado de 150 a 214 millones, un 42% de crecimiento.[5]. La apertura de las economías en la China y en la India y su transformación en potencias ha cambiado las percepciones de sus diásporas, emigrantes chinos ahora sirven como conductos entre los países de acogida y el continente, mientras que los miembros de la diáspora de la India ayudan a los empresarios globales.

Los Gobiernos extranjeros como los de EEUU y el Reino Unido enfocan su atención a las poblaciones de acogida, las comunidades de la diáspora es un segmento de mercado viable, el éxito de las estrategias de marketing dependerá de las mentalidades de los inmigrantes. Los ejecutivos deben utilizar la psicología cultural para entender el comportamiento de los pueblos y medir el potencial de la diáspora para ayudar a lanzar marcas globales.

La recompensa que se obtiene con estrategias de compromiso, son consideradas generadoras de cambio en varios ejes de las sociedades de los países de origen siendo estos algunos criterios:

Crearon alianzas de paz

Ayudaron a construir un rumbo económico

Crean una identidad de Marca en el reconocimiento de sus países de origen.

Promueven la cultura de su país de origen

Han alcanzado altos niveles de influencias y accesos en círculos políticos y esferas de la ciencia [6].

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 MATRIZ DIASPORA

Concentrando el enfoque de la SEGMENTACION de la DIASPORA en la oportunidad de los MERCADOS y considerando que no todos los inmigrantes son clientes prometedores de marcas del país de origen, las empresas deberían centrar sus esfuerzos de marketing en los 2 segmentos de la parte derecha de la matriz diáspora (Figura 1).

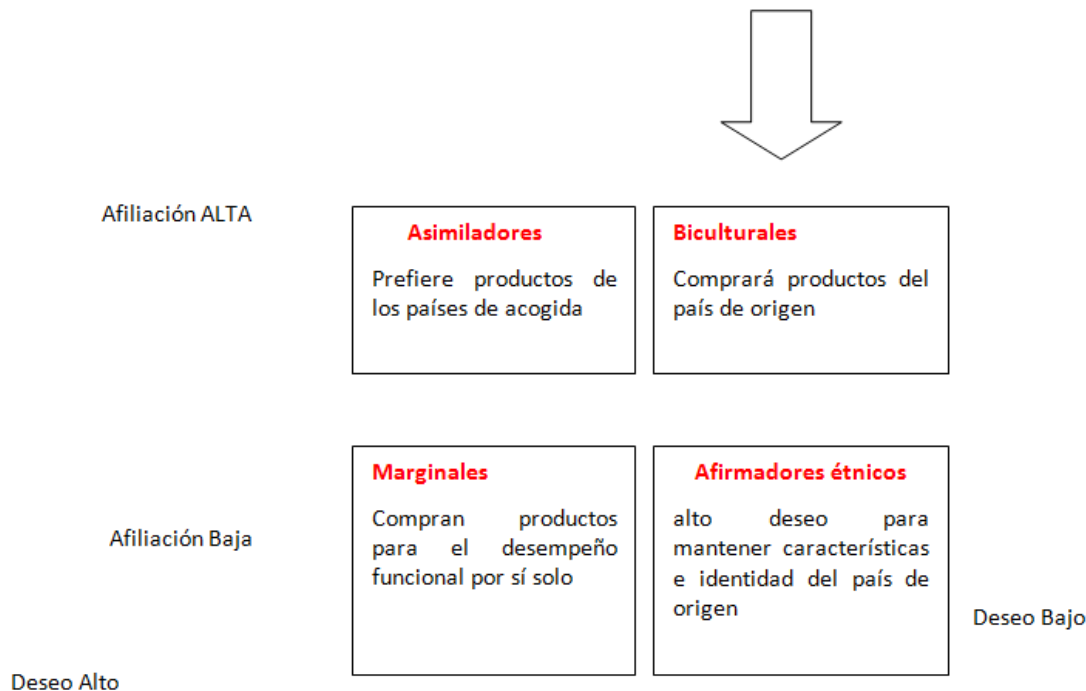


Fig. 1. Matriz Diáspora [1]

3 RESULTADOS

3.1 ENFOQUE HACIA LOS INMIGRANTES DE LA DERECHA DE LA DIÁSPORA

Después que las personas emigran modifican aspectos de su identidad, respondiendo con patrones de la cultura que los acoge. Así se observan cambios en sus estilos de vida y valores, en sus acentos al hablar, en la forma de comprar y usar, los sociólogos lo llaman “la aculturación”; sin embargo están enfrentados a dos retos, al mantenimiento de su identidad cultural original y determinar si al hacerlo será positivo o perjudicial para su prosperidad en el país anfitrión, o si se dejan seducir por las costumbres del país de acogida en qué medida y con qué propósito. Las diferentes opciones que hacen es lo que los colocara en una de las cuatro categorías de la matriz Diáspora que determina los siguientes perfiles:

Asimiladores: estos inmigrantes adoptan rápidamente las costumbres y prácticas de la cultura de acogida. Ellos no comprarán productos hechos en su tierra natal, porque no quieren destacar. Ellos superponen la compra de Marcas y la gastronomía de su país la reemplaza más rápidamente, por ejemplo los México-Estadounidenses consumen desayuno con cereal y frutos secos más que el consumidor medio estadounidense.

Afirmadores Étnicos: Estas personas decidieron conscientemente separarse de la cultura de acogida, siguen con sus estilos de vida, valores, productos y marcas de su país de origen, se aferran a sus culturas incluso con más fervor como mecanismo de auto preservación ante una cultura de acogida grande y poderosa, por ejemplo Tecate es la cerveza importada número 1 entre los hispanos estadounidenses con una participación de casi el 20% de ese segmento y el 5to más grande de

la cerveza importada, en enero del 2010 Heineken adquirió la marca [7]. Del mismo modo RSR (Big Cinemas) ha adquirido 22 teatros estableciendo Bombay cafés que ofrecen aperitivos y bebidas indias se consideran no solo cinemas sino también puntos calientes sociales en los estados donde hay un gran número de familias de origen indio, especialmente los adolescentes [8].

Biculturales: Son capaces de mantener un sentido de pertenencia tanto de sus culturas de acogida como de su origen, sin comprometer su identidad. Pueden modificar su conducta para adaptarse a diferentes contextos, por ejemplo los indios comen y se visten de forma autóctona en sus casas, pero cuando salen, comen y usan ropa del país de acogida. Están mejor educados, tienen ingresos más altos por ende su autoestima y su nivel socio económico les permite ser miembros de clubes y organizaciones sociales. Un banco de la India ICICI, ha utilizado las culturas bilaterales en la diáspora india para ampliarse internacionalmente al darse cuenta que el 10% de sus depósitos provino de indios en el extranjero, aprovechó sus relaciones con los bancos en el Medio Oriente para ofrecer servicios de remesas a bajo costo. Se puso en marcha servicios similares a través de filiales en el Reino Unido, Rusia y Canadá; sucursales en los Estados Unidos, Singapur, Bahrein, Hong Kong, Sri Lanka, Qatar y Dubai; y oficinas de representación en los Emiratos Árabes Unidos, China, Sur África rica, Bangladesh, Tailandia, Malasia e Indonesia. L.Gupte, presidente de ICICI Ventures, dice “La idea de utilizar la diáspora como un puente para entrar a nuevos mercados ha demostrado ser viable” [9].

3.2 EVALUACIÓN DE LA DIÁSPORA COMO POTENCIAL

Para evaluarla como una base de mejor opción en el análisis para construir marcas globales deben hacerse las siguientes cuatro preguntas:

¿Tiene la marca un atractivo universal? : Debe tener un eco positivo y para esto debe poseer tres cualidades:

Superior rendimiento del producto.- debe poseer productos de alta calidad, frescos y en variedades adecuadas. Ejemplo “Nando” cadena de Restaurantes (portugués -africana) con su producto pollo “Butterfly – a la Parrilla”.

Valor convincente.-. Debe generar confianza y otorgar valores extras que no se los den los gobiernos. Ejemplo el gigante de e-commerce Alibaba de China que empuja sus ventas con su sistema de pagos en línea “Alipay” que a diferencia de Paypal libera los pagos a los vendedores solo después de que los compradores están satisfechos con los bienes recibidos, generando confianza en estados de derechos débiles.[10].

Efectos positivos del país de origen.- Los orígenes de la marca pueden añadir credibilidad, aunque la impresión general de los países en desarrollo pueda ser negativa, ejemplo la “Arabian Oud” un minorista de fragancias que se hizo global después de que los turistas que visitaron La Meca compraron sus productos, ha establecido 620 tiendas con 400 productos de inciensos, perfumes y aceites en 33 países incluyendo reino Unido y Francia.[11]

¿Es la Diáspora lo suficientemente grande? : Los países en desarrollo deben apuntar hacia los biculturales y afirmadores étnicos que justifiquen en número las inversiones que se realizaran en las cadenas de suministros, distribución y venta al por menor, así como la publicidad y el marketing. Por ejemplo la diáspora India en EEUU comprende 2,3 millones de personas y en Inglaterra solo 1,4 millones, sin embargo marcas de la India están mejor posicionadas en Inglaterra porque los indios representan el 2,7% de la población allí, pero menos del 1% en los EEUU [12].

¿Puede la distribución de la Diáspora permitir que la marca se expanda nacionalmente? : Una diáspora debe extenderse por todo un país, pero con concentraciones en regiones clave, los grupos biculturales actúan como nodos a través del cual la información y el uso del producto se extiende a diferentes regiones, lo que permite a la empresa alcanzar la corriente principal de forma rentable. Por ejemplo PRAN RFL de Bangladesh que exporta refrescos, galletas, confitería, snacks, y especias concentrándose en los inmigrantes de la India, Sri Lanka, Nepal y Pakistán que a menudo viven en las proximidades de los bengalíes en el Reino Unido y tienen patrones de consumo similares, se centró en el Este de Londres ya que el 32% de la población local son Bangladesh.[13].

¿Puede el perfil socioeconómico de la diáspora ayudar a la marca? Las empresas pueden responder a esta pregunta mediante la determinación de si el perfil de los miembros de la diáspora puede parecerse a la de la población de acogida. La gente tiende a socializar con los que son como ellos, una tendencia que los sociólogos llaman mophily

3.3 EL EFECTO DIÁSPORA INVERSA

A menudo la gente consume productos y marcas locales, durante las vacaciones, si disfrutaron de la experiencia, van a tratar de replicarlo cuando regresen a sus hogares. Un ejemplo lo constituye Corona de México, superando a Heineken en la lista de los 100 Interbrand (las más valiosas marcas globales).

Una empresa que analiza la diáspora de su país determino que podría ayudar a construir una marca global es el caso de Dabur India. Originalmente un fabricante de medicinas a base de productos naturales y de vida integral a la atención personalizada, extendió los principios de ayurveda, un antiguo sistema de medicina a base de productos naturales y de vida integral. Es en 1980 que comenzó a exportar productos a la diáspora india e hizo que sus productos de cuidado personal fueran aprobados por las mujeres, y se replicaron a las árabes también. El éxito se replicó en todo el extranjero creciendo de un 14% al 18,3% en un mismo periodo.[14]

Los Programas de estímulos a las diásporas o redes científicas son propios de periodos de aceleramiento de la movilidad, y es en esos contextos cuando se crean proyectos que estimulan los intercambios. Con respecto al futuro, es una realidad que la disponibilidad de recursos calificados [15].

4 CONCLUSIONES

Ningún país experimenta una economía de crecimiento sin desarrollarse con marcas globales, porque los emigrantes de las diásporas les dan un sustento a las ofertas de las marcas que se preocupan por brindar, superar obstáculos, y emprender estrategias inteligentes que les ayuden a optimizar los recursos, es por eso que las marcas emergentes tienen un amplio panorama de oportunidades y un gran impacto similar al que tuvieron las marcas multinacionales en los países en desarrollo.

En el presente trabajo se utilizó la matriz diáspora y se analizan los distintos cuadrantes. Como trabajos futuros se pretende realizar un estudio de caso para mostrar la aplicabilidad de la propuesta.

REFERENCIAS

- [1] Kumar, N. and J.-B.E. Steenkamp, *Diaspora marketing*. Harvard Business Review, 2013. **91**(10): p. 127-+.
- [2] Khadria, B. and J.-B. Meyer, *El papel de la migración en la reestructuración de los sistemas de innovación*. Migración y desarrollo, 2011. **9**(16): p. 81-120.
- [3] Economic Intelligence Unit, *World economy: Global FDI - the rocky road to recovery*, in *The Economist*. 2015.
- [4] Martínez Pizarro, J., *Crisis económica mundial y oportunidades de la migración calificada*. Notas de Población, 2012.
- [5] Gil Alonso, F. and A. Domingo i Valls, *Latinoamericanos en el mercado de trabajo español, 2000-2005*. Papeles de población, 2008. **14**(55): p. 145-172.
- [6] Moya, I.L.L., *Las Diásporas: Migración y desarrollo: Diaspora: Migration and development*. 2015: Editorial Universitaria-Libros UDG.
- [7] Rendón, L. and P. Mejía, *Comercio exterior y fluctuaciones cíclicas en la producción de cerveza en México*. Regional and Sectoral Economic Studies, 2005. **5**(2): p. 8-110.
- [8] Chen, R.-S.R., *Taiwan cinema*. Encyclopedia of Chinese Film, 1998: p. 47-62.
- [9] Ananth, B., *Financing microfinance—the ICICI Bank partnership model*. Small Enterprise Development, 2005. **16**(1): p. 57-65.
- [10] BERNÉ LAFUENTE, I., *ANÁLISIS BURSÁTIL DE ALIBABA Y DETERMINACIÓN DE SU VALOR MEDIANTE UNA METODOLOGÍA MULTICRITERIO*. 2015.
- [11] Akter, S., et al., *Agarwood production-a multidisciplinary field to be explored in Bangladesh*. International Journal of Pharmaceutical and Life Sciences, 2013. **2**(1): p. 22-32.
- [12] de la Vega, L.R., *Las diásporas en la arena internacional: el caso de la diáspora india*. OASIS, 2015(22): p. 23-47.
- [13] Hossain, M.S.J. and N. Ahmad. *Green design principles and trends of using them among Bangladeshi consumer goods manufacturers*. in *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2011 IEEE International Conference on*. 2011. IEEE.
- [14] Dabur India Ltd. [cited 2015 05-06-2015]; Available from: http://profit.ndtv.com/stock/dabur-india-ltd_dabur/reports.
- [15] Pellegrino, A., *La migración calificada en América Latina*. Foreign Affairs, 2008.