

EMPRESAS MEXICANAS INVADEN ESTADOS UNIDOS

Al incursionar en ese mercado, ponen sus esperanzas en el poder adquisitivo de los consumidores latinos

Extraña lentitud de las firmas del norte para reaccionar ante esta realidad

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

Con unos 39 millones de personas, los latinos han rebasado a los afroestadunidenses como la mayor minoría étnica en Estados Unidos. Este hecho ha llamado la atención de políticos y académicos. En cambio, las empresas del país del norte han mostrado una extraña lentitud para reaccionar.

Una razón puede ser la creencia de que los latinos son el sector más pobre de la población, por lo que se les puede pasar por alto como consumidores, visión que cada vez choca más con los datos. La población latina no sólo es la mayor minoría, también crece a razón de más de 3% anual, en comparación con 0.6% del resto de la población. También se está volviendo más rica: su ingreso representa ahora 8% del PIB de EU y se espera que llegue a 10% hacia 2010.

Además, la población latina tiene otras características que la vuelven el sueño dorado del técnico de mercado. Está sumamente concentrada: 75% vive en sólo siete estados y buena parte en sólo cuatro condados. Y los latinos, el grupo de pobla-

ción más joven del país, son ya un factor decisivo en el mercado juvenil. En 2002-03, dice la firma de investigación Nielsen SoundScan, 45% de las ventas de música en Estados Unidos eran de música latina.

Entre las empresas estadunidenses, sólo los bancos parecen haber despertado a una parte de este potencial, diseñando productos relacionados con los 32 mil millones de dólares que envían cada año los latinos a sus

países de origen. Eso ha abierto una enorme oportunidad a las empresas mexicanas de ir al norte para encontrar el crecimiento que las elude en el estancado mercado nacional.

Dos terceras partes de los latinos en EU son de origen mexicano, y la mayoría de los estudios sugieren que, si bien puede que adopten valores estadunidenses, también quieren mantener su cultura ancestral, lo cual los hace clientes ideales

para las empresas de su país.

TV Azteca ocupa el segundo lugar entre las productoras mexicanas de programas de televisión. El jefe de su filial estadunidense, Luis Echarte, dice que EU genera 10% de las ganancias del grupo y se eleva rápidamente. Al igual que su rival, Televisa, gana la mayor parte de su dinero en EU con la venta de populares telenovelas, las cuales "crecen por afiliación" mediante enlaces con 33

estaciones regionales en EU. Televisa prefiere vender sus telenovelas directamente a Univisión, canal estadounidense de televisión por cable que llega a 85% de latinos.

Echarte señala que los productores mexicanos de programas tienen ventaja sobre sus rivales por el español comparativamente desprovisto de acento que hablan los mexicanos. Los consumidores latinos de EU prefieren el acento con el que crecieron al atropellado y ceceante de las telenovelas españolas. El fútbol mexicano también es vital para la estrategia de expansión de TV Azteca: un producto más que otros países no pueden reproducir.

Echarte tiene grandes esperanzas de obtener ingresos provenientes de anunciantes. Ciertamente, los latinos representan 8% del PIB estadounidense, pero en publicidad su proporción de mercado es de apenas 2%. Esa brecha se cerrará pronto, prevé Echarte.

La población mexicano-estadunidense también parece estar más a gusto con sus propias marcas de comida y bebida. Maseca se ha vuelto el productor mexicano de tortilla preferido en EU, y su mayor fábrica está en Los Angeles. Gigante, almacén minorista, ha abierto cuatro supermercados en la misma ciudad. La mayor cervecería mexicana, Grupo Modelo, es ahora el principal exportador de cerveza a EU, con marcas como Corona.

Es poco probable que las empresas mexicanas hagan las cosas a su manera en EU durante largo tiempo. Unas cuantas firmas de aquel país comienzan a reponerse de su lento arranque; algunas contratan experiencia mexicana. En abril, por ejemplo, Mexicamerica Media, editora de



Una cliente revisa precios en un supermercado. En Estados Unidos, la población mexicano-estadunidense parece estar más a gusto comprando sus propias marcas de comida y bebida FOTO REUTERS

Política hacia la empresa privada y competencia

2004-05: Escaso avance en liberalización en energía y telecomunicaciones. Avances graduales en reducción de trámites burocráticos.

2006-08: Mayor impulso a la liberalización de la energía y las telecomunicaciones; a partir de 2007 se sienta la base para competencia mejorada y precios más bajos al usuario final.

Política hacia la inversión extranjera

2004-05: Las políticas hacia la inversión extranjera directa (IED) siguen siendo abiertas y accesibles, con restricciones sólo en el sector energético. Hay intentos de atraer IED hacia actividades manufactureras de mayor valor agregado.

AMBIENTE DE NEGOCIOS EN MÉXICO A VUELO DE PÁJARO

2006-08: Esfuerzos continuados por ensanchar y profundizar los flujos de IED. Se profundizan vínculos de inversión con la UE y Japón dentro del marco de acuerdos de libre comercio (ALC). La liberalización gradual incrementa el potencial para la IED en energía.

Comercio exterior y controles de cambios

2004-05: Profundización de la liberalización comercial mediante ALC con Japón, el Mercosur y la UE.

2006-08: ALC con Singapur. Iniciativas para incrementar las exportaciones manufactu-

ras de valor agregado para enfrentar la amenaza china.

Impuestos

2004-05: Aprobación de una reforma fiscal limitada, con algunos cambios en el IVA.

2006-08: Un acuerdo sobre una reforma fiscal más profunda, emanado de la Convención Nacional Hacendaria, debe sentar las bases para un sistema impositivo más estable. Reforma fiscal para estimular mayores vínculos entre la industria maquiladora y proveedores domésticos.

Financiamiento

2004-05: Mayor disponibilidad de crédito al consumo e hipotecario, pero persiste la escasa oferta de crédito costeable para el sector productivo. El progreso gradual en extender los plazos de depósitos, mejores bancos y mayores habilidades de crédito facilitan la expansión del crédito a largo plazo.

2006-08: Mayores esfuerzos por mejorar el acceso de pequeñas y medianas empresas al crédito profundizan los mercados de capitales.

Mercado de trabajo

2004-05: Progreso limitado en reducir las rigideces de la legislación laboral; los costos del trabajo en el sector formal se mantienen relativamente altos.

2006-08: Posible, un mayor impulso a la reforma del mercado laboral con el comien-