

Anexo 2

El Financiero

Miércoles, 15 de junio de 2005

Desaprovechan empresas mexicanas el mercado de la nostalgia en EU

Por Isabel Becerril

En los últimos ocho años se intensificó la promoción del llamado mercado de la nostalgia de Estados Unidos entre la micro, pequeña y mediana empresas mexicanas, pero no ha servido para despertar el ímpetu exportador.

En la actualidad, un total de 250 empresas de nuestro país incursionan en ese mercado. En entrevista, Humberto Huerta Moyoa, director de Promoción Internacional del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), anota que 15 por ciento del total de las exportaciones mexicanas a ese mercado es permanente y lo realizan las grandes empresas y el resto de esas ventas son temporales, de las pequeñas.

Anotó que entre las pequeñas empresas prevalece la cultura de exportar mientras el mercado interno se reactiva. Ello ocasiona que pequeños exportadores tengan una mala imagen entre los estadounidenses.

Manuel Tron Campos, presidente de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) de la ciudad de México, recordó que la comunidad hispana es la primera minoría étnica en Estados Unidos, con una población de 40 millones de personas, que representan 14 por ciento del total de la población de ese país y de los cuales más de 25 millones son de origen mexicano.

Dijo que el mercado hispano tiene un poder de consumo de 630 mil millones de dólares anuales y para 2010 se considera que será de 965 mil millones de dólares anuales. Precisó que en el vecino país del norte existen aproximadamente 1.5 millones de negocios hispanos, de los cuales 50 por ciento es propiedad de mexicanos. Esas empresas se ubican principalmente en las ciudades de San Antonio, Chicago, Miami, Los Ángeles y Nueva York y generan un promedio de 186 mil millones de dólares anuales por ventas.

El dirigente de la Canaco admitió que el mercado hispano no es lo suficientemente explotado por los empresarios mexicanos, quizás por falta de información. Manuel Tron expuso que entre los pequeños exportadores se cree que en Estados Unidos sólo se demandan grandes volúmenes de mercancías y que ellos no pueden atender esa demanda.

De ahí que los exportadores mexicanos sólo acaparan 3 por ciento del poder de compra de los hispanos, lo que implica un bajo grado de penetración comercial, dijo Huerta Moyao.

Sin embargo, Graciela Orozco, directora de la Fundación Solidaridad Mexicano-Americana, expuso que para incursionar en el mercado de la nostalgia los exportadores mexicanos no requieren producir grandes volúmenes. "Si en verdad un empresario pequeño quiere penetrar en ese nicho, debe cumplir con tres requisitos: calidad, precio y entrega a tiempo."

Cliente cautivo

Expuso que en el vecino país radican más de 25 millones de mexicanos, los cuales se han convertido en una clientela cautiva para todo tipo de mercancías tradicionales.

Las conservas en frutas, los chiles frescos y de lata, verduras, salsas preparadas, joyería, artesanía, entre otros productos, tienen una gran demanda entre la comunidad hispana. "Grandes firmas mexicanas como Bimbo, La Costeña, Jumex, Herdez, Cervecería Modelo y Cemex han triunfado en su incursión en el mercado latino, pero nos preocupa las pequeñas y medianas empresas, que no han logrado penetrar ese mercado."

En ese contexto, Huerta Moyoa acusó que el problema de las pequeñas empresas es que no han tomado en serio el exportar. El representante de Bancomext anotó que para realizar la primer exportación a Estados Unidos se requiere de seis meses a un año, y después el trabajo es mantener la presencia. Sin embargo, las pequeñas empresas que llegan a incursionar en el vecino país del norte lo hacen porque en el mercado interno no hay ventas, pero una vez que se recupera éste se retiran de la exportación, insistió.

En realidad los pequeños empresarios nunca tienen un plan de negocios ni saben el gran potencial que representa el mercado hispano de EU, que cada año crece 6 por ciento, remató.