

Coquetean en EU a paisanos

El año pasado existían 25 millones de personas de origen mexicano en EU, casi el 10 por ciento del total de su población

Pese a ser el segundo grupo hispano peor pagado de Estados Unidos, detrás de los cubanos, los mexico-americanos representan un mercado por el que pelean tanto empresas mexicanas como estadounidenses.

De acuerdo con el Censo de Estados Unidos, en el 2002 existían 25 millones de personas de origen mexicano en ese país, casi el 10 por ciento de toda su población.

De ellos, sólo 13.

6 millones perciben ingresos que en total suman 216 mil millones de dólares anuales, es decir 15 mil 900 dólares anuales per cápita en promedio, una renta menor a la de centroamericanos y puertorriqueños.

Los ingresos totales de los mexico-americanos en Estados Unidos equivalen a una tercera parte del Producto Interno Bruto de México y al 61 por ciento de la renta de los hispanos que viven en Estados Unidos.

Andrés Rozental, presidente del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales, refirió que junto con otros grupos minoritarios, como los afroamericanos y los asiáticos, los mexicanos conformarán la mayoría de la población estadounidense en el 2050.

Es por eso que las empresas ven en este segmento una importante veta de mercado para sus productos.

"Ahorita el mercado mexicano está "on fire"", comenta Javier Martínez, director de Martínez Brands, una importadora que posicionó "Tequiloco", una bebida que combina tequila con refresco de toronja, popular en México, pero nueva en Estados Unidos.

Desde el año pasado, la cervecera Budweiser inició una campaña con spots televisivos especialmente dirigidos al público de origen mexicano.

Otra cervecera, Miller, produjo el primer comercial televisivo en tiempo real, cuyo protagonista es un hispano.

La cadena comercial Kmart lanzó una línea de ropa que lleva el nombre de la cantante mexicana Thalía y Blockbuster destinó partes de sus estantes en casi mil de sus locales a videos doblados al español.

La industria también pelea por ese mercado.

Grupo Herdez vende en Estados Unidos molcajetes a 20 dólares a través de su portal mexgrocer.com, cuyo catálogo incluye cientos de productos como Nescafé y mole envasado, el envío lo hace por medio de UPS con cargo adicional.

Sigma Alimentos echó toda la carne al asador para conquistar a los hispanos en Estados Unidos y cuenta con canales de distribución para su marca Fud en Los Angeles, Chicago, Nueva York y Houston, según Mario Páez, director de la compañía.

Vallarta, un pequeño grupo de supermercados jaliscienses, ha logrado posicionarse entre los proveedores mexicanos de California y, según sus directivos, lo prefieren por encima de Gigante.

El Instituto de Mercadotecnia Alimenticia de Estados Unidos señala a los hispanos como el mejor mercado de las tiendas de autoservicio, con un gasto superior al de los estadounidenses, 117 dólares promedio por semana en abarrotes, contra 87.

Con información de Jonathan Ruiz, Deyanira González y José Ángel Vela

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:
<http://www.reforma.com/negocios/articulo/352078/>

Fecha de Publicación: 24-Nov-03

© C.I.C.S.A 2003