

Autor(es): Sergio Plaza Cerezo

Título: Un análisis económico del mercado hispano de Estados Unidos

Resumen:

La hispanización de Estados Unidos y el acceso de los latinos a la clase media remarca un fenómeno: la expansión del mercado hispano. Las grandes empresas están diseñando campañas específicas para alcanzar a dichos consumidores, reforzando el bilingüismo que se impone en el país. Los latinos aprovechan su ventaja cultural para competir a través de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Miami ha consolidado su ventaja locacional como capital del mercado hispano y centro intercambiador que reduce los costes de transacción para hacer negocios entre Estados Unidos y América Latina. Desde esta plataforma, las empresas españolas están descubriendo que la lengua y la cultura hispanas constituyen un activo económico para afrontar con garantías de éxito el mercado latino de Estados Unidos. Según se analiza, Internet refuerza estas opciones.

Profesor Asociado de Política Económica

Dpto. Economía Aplicada III

Universidad Complutense de Madrid

-

INDICE

-

1. LA HISPANIZACION DE ESTADOS UNIDOS

2. LA EXPANSION DEL MERCADO HISPANO DE ESTADOS UNIDOS

3. LA VENTAJA LOCACIONAL DE MIAMI

4. LAS OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

6. CUADROS

1. LA HISPANIZACION DE ESTADOS UNIDOS

La hispanización de Estados Unidos adquiere rango estructural, residiendo allí al menos 32 millones de latinos que representan el 12 por ciento de la población. Las predicciones de la Oficina del Censo señalan que uno de cada cuatro norteamericanos será hispano hacia el año 2050, subiendo la proporción hasta un tercio en 2100 -véase cuadro nº1-. En la medida que muchos hispanos no se registraron en el censo de 1990, las estimaciones realizadas sobre aquella base podrían estar infravalorando la presencia latina. Algunas predicciones alternativas sugieren que los latinos ya representarán una quinta parte de la población en el año 2020. El multiculturalismo se abre paso en un país donde la presencia asiática resulta cada vez más significativa y el peso de la mayoría blanca no hispana se reduce gradualmente. El suroeste constituyen el primer bastión latino de los Estados Unidos. Se trata de la región donde reside mayoritariamente una población de origen mexicano que representa las dos terceras partes de la comunidad hispana. Los latinos constituyen una tercera parte de la población en California y Texas, subiendo dicha proporción hasta el cuarenta por ciento en Nuevo México. Las proyecciones advierten que los latinos serán mayoritarios en California a partir del 2010-2015. Desde la Ciencia de la Complejidad, se podría razonar en los términos siguientes: una situación inestable, definida por el diferencial existente en los niveles de vida entre Estados Unidos y México, promueve una reorganización espacial y demográfica a través de una emigración masiva que rehispaniza un territorio que ya perteneció a México hasta mediados del siglo XIX. Una inestabilidad da lugar a un nuevo equilibrio que, paradójicamente, presenta grandes similitudes con el existente en el pasado. El sur de Florida se ha consolidado como otro centro de gravedad fundamental: la pujanza de Miami actúa como un imán que atrae inmigrantes procedentes de toda América Latina, enriqueciendo su caracterización tradicional como enclave cubano. La zona metropolitana formada por Nueva York y su prolongación en New Jersey han actuado como el principal foco de atracción de la emigración puertorriqueña y dominicana. La importancia económica de Chicago explica el número elevado de latinos que se concentran en Illinois. Otro factor destacable sería el siguiente: la fortísima movilidad geográfica existente en el mercado de trabajo promueve una dispersión creciente. Si Seattle se consolida como un centro de negocios fundamental en la costa oeste, más de 355 mil hispanos ya residen en el estado de Washington. El acceso de la mano de obra latina a puestos de trabajo en áreas como la agricultura, las industrias alimenticias o la construcción explica su fuerte emigración más reciente a zonas con muy escasa implantación latina como Arkansas, Nebraska, Missouri o Carolina del Norte. Según la Oficina del Censo residen unos 220 mil hispanos en Georgia; sin embargo, algunas fuentes estatales elevan la cifra hasta los 481 mil. En cualquier caso, el bilingüismo que se abre paso en Florida y los estados del suroeste contribuirá a favorecer la concentración en dichas zonas.

Un mercado hispano diferenciado existirá en la medida que se preserve el idioma español en

Estados Unidos. Según datos correspondientes al censo de 1990, esta era la lengua utilizada en el ámbito familiar por un 87 por ciento de los latinos mayores de cinco años, manteniéndose una proporción del 78 por ciento para los situados entre los 5-17 años. La continuidad creciente del flujo migratorio; la utilidad del español a medida que se incrementa el número de hispanohablantes; la flexibilidad de una cultura capaz de asimilar y crear híbridos, pero difícilmente asimilable; la concentración de una proporción mayoritaria de la población hispana en el suroeste y Florida, áreas tan próximas a América Latina; y, la expansión de los medios de comunicación en español son algunos elementos que ayudan a comprender cómo los latinos no son engullidos por el "melting pot" anglosajón. La mejora del poder adquisitivo de los hispanos y su plena inserción en la sociedad norteamericana también refuerzan al idioma español: Díaz de Cossío y sus colaboradores (1997) han enfatizado la reproducción del siguiente patrón generacional vinculado a la inmigración mexicana: los recién llegados no dominan el inglés y tratan de asimilar a sus hijos en una cultura anglosajona que les abra oportunidades. Los miembros de la segunda generación podrían perder el idioma, rechazar sus orígenes y experimentar una crisis de identidad hasta que con el tiempo retomen sus raíces. Sus hijos recuperarían la cultura de sus antepasados, sintiendo un gran apego hacia lo mexicano".

El apoyo a los programas de educación bilingüe es un instrumento fundamental para evitar la pérdida del español. Su recorte en California responde a las demandas de los sectores más conservadores de la sociedad, temerosos de que la expansión del español contribuya a reducir la cohesión nacional: el movimiento del "English only" constituye su vehículo, destinado a marginalizar la presencia del español en la esfera pública. La pretensión de oficializar exclusivamente el idioma inglés entraña la paradoja advertida por Carlos Fuentes (1998): "y una lengua sólo se considera a sí misma oficial cuando, en efecto, ha dejado de serlo". Por el contrario, un amplísimo espectro social apoya la formación de una identidad multicultural, empezando por un presidente Clinton que ha llegado a afirmar cómo "todos los niños que no saben español deberían aprenderlo". Los hispanos perciben con naturalidad el hecho de ser estadounidenses y bilingües. Algunos factores que promueven la institucionalización del idioma español en los ámbitos oficiales son los siguientes:

a. En primer lugar, el voto latino adquiere un valor estratégico. Los hispanos se concentran en los estados con un mayor peso político: solamente California, Texas y Florida conceden el 41 por ciento de los 270 votos electorales que un candidato presidencial necesita para alcanzar la Casa Blanca. Los latinos pueden cerrar mayorías o promover un viraje electoral -"swing"-: por ejemplo, Arizona vota republicano persistentemente; sin embargo, Clinton se hizo con los ocho votos electorales del estado en 1996. Los 22 congresistas demócratas y republicanos de origen hispano se agrupan en el "Hispanic caucus", un auténtico "lobby" dentro del Capitolio que trata de defender los intereses generales de la minoría hispana. La expansión de los programas de educación bilingüe es uno de los principales temas de interés en su agenda política. Potencialmente, los latinos pueden llegar a ejercer una esfera de influencia que sobrepase su peso demográfico.

b. La pujanza de los medios de comunicación en español representa un puntal fundamental del "lobby" hispano. Mancur Olson (1965) planteaba que la capacidad de los grupos de interés para ejercer la acción colectiva en defensa de los intereses comunes está determinada por los beneficios individuales obtenidos por los miembros. Los "grupos privilegiados" serían especialmente eficaces porque alguno de los participantes alcanza beneficios tan elevados que está dispuesto a costear la organización del grupo, garantizando una provisión óptima del bien público que supone la acción colectiva. Desde esta perspectiva, se puede comprender cómo los medios de comunicación en español sufragan campañas para que los hispanos se registren como

votantes y perciban las ventajas para la comunidad derivadas de un voto latino masivo. Si el español perdiera fuerza, su negocio se resentiría.

c. La legislación sobre derechos civiles permite que el "lobby" latino vaya consiguiendo afianzar gradualmente la presencia del idioma español en los planos federal, estatal y municipal. Por ejemplo, los activistas hispanos están presionando para que se revoque el examen de graduación que algunos estados exigen para obtener el título de bachillerato, alegando la discriminación contra aquellos estudiantes cuyo conocimiento del inglés es limitado; mientras, se pretende que el examen para obtener el permiso de conducir expedido en Nuevo México se pueda realizar también en español. La cámara de comercio local ha auspiciado la iniciativa "Imagínate San Antonio" destinada a que dicha ciudad texana sea plenamente bilingüe, incluyendo al funcionariado público. El municipio de EL Cenizo (Texas) ha aprobado la oficialidad del español, realizándose los plenos del ayuntamiento en dicha lengua. La ciudad fronteriza de EL Paso ha puesto en marcha con gran éxito un programa de inmersión lingüística doble: los niños angloparlantes e hispanohablantes comparten las mismas aulas con el reto de convertirse en bilingües. Incluso una escuela primaria de Madison (Nebraska) aplica un método similar. La proliferación de estas iniciativas demuestra que los padres de los niños anglos están cada vez más interesados en que sus hijos aprendan español. Sus oportunidades profesionales serán mayores en una economía globalizada.

d. Tradicionalmente, los demócratas han defendido con más ahínco los programas de educación bilingüe. Sin embargo, esto podría cambiar. Clinton consiguió un 72 por ciento del voto latino en los comicios presidenciales de 1996 y los republicanos están cortejando a un votante latino que, con la excepción de los cubanos, suele recelar de los republicanos. George Bush está llevando a cabo una campaña bilingüe: sus discursos y una página "web" en español así lo testimonian. Una posición mucho más abierta hacia el bilingüismo le aleja de los postulados tradicionales del Partido Republicano. A medida que se incrementa la importancia del voto latino, los candidatos republicanos tienden a acercarse a las preferencias políticas de unos latinos que priorizan el gasto público en educación, el bilingüismo y la reforma de la seguridad social. Según predice la teoría de juegos, las reglas determinan el abanico de resultados posibles. Así, el modelo de Alesina-Rosenthal (1995) predice la divergencia de los programas republicano y demócrata como consecuencia de la celebración de unas elecciones primarias. Si los candidatos quieren alcanzar la nominación, deben situarse en el centro de sus plataformas respectivas, escorándose hacia izquierda o derecha respecto al votante mediano para el conjunto de la sociedad. La hispanización de Estados Unidos podría cambiar estos términos, promoviendo la convergencia en los asuntos que interesan a los hispanos. Cuando Bush corteja a los votantes latinos está pensando directamente en la cita del próximo mes de noviembre, puesto que la proporción de latinos registrados como votantes republicanos que van a participar en las elecciones primarias de dicho partido es reducida.

e. Finalmente, se ha ganado una batalla importante: los anglos perciben al español como la segunda lengua más importante del mundo, siendo el idioma extranjero preferido por los estudiantes. Si fructificasen los planes para convertir la asignatura de español en una materia troncal dentro del sistema de educación obligatoria, dicha lengua apuntalaría plenamente su posición en Estados Unidos.

2. LA EXPANSION DEL MERCADO HISPANO DE ESTADOS UNIDOS

Un gran tamaño demográfico se complementa con otro dato fundamental para explicar el ascenso del mercado hispano: el acceso de los latinos a la clase media. Según estimaciones de la consultora "Strategy Research Corporation" (SRC), los hispanos alcanzarán durante el presente año un poder adquisitivo de 325 mil millones de dólares frente a 273 mil millones (1998), lo que supone en promedio una renta familiar de casi 35 mil dólares. La renta per cápita de los latinos no converge con el registro correspondiente a los anglos. Se debe considerar que una inmigración continuada conduce a que numerosos latinos recién llegados y con bajas cualificaciones tengan que aceptar empleos con salarios muy bajos. En 1996 un 14.6 por ciento de las familias ganaba menos de 10 mil dólares anuales, bajando la cifra hasta un 7.6 para el conjunto de la sociedad norteamericana. En el otro extremo, la proporción de hogares en el máximo escalafón de renta -por encima de los 75 mil dólares constantes de 1996 al año-, aunque reducida, ha crecido un 49 por ciento entre 1980 y 1996, frente a un incremento del 45 por ciento correspondiente al promedio nacional. Este último dato testimonia en parte el éxito de los empresarios hispanos. Los segmentos intermedios son mayoritarios con un sesgo en favor de la clase media baja. La tendencia a la consolidación de los sectores medios en el largo plazo reproduce expectativas de fuerte crecimiento del mercado hispano al aumentar la demanda agregada de consumo. Por el contrario, si aumentasen las desigualdades, aquella podría ser menor: los hogares con un bajo nivel de renta tendrán un bajo nivel de consumo, mientras que el segmento con mayores ingresos ahorrará una mayor parte de su renta disponible. Si mejorasen los logros educativos de los latinos, sus remuneraciones se incrementarían en un mercado de trabajo muy eficiente que discrimina en función de dicha variable. La elevada tasa de fracaso escolar en secundaria y una proporción de titulados universitarios todavía reducida penalizan sus opciones. Según datos correspondientes a 1997, un 23.9 por ciento de los norteamericanos mayores de 25 años había obtenido al menos una licenciatura, bajando la proporción hasta el 10.3 por ciento para los hispanos. Todo esto explica el énfasis de los latinos en la necesidad de priorizar el gasto público en educación. Según fuentes de la Asociación Hispana de Colegios y Universidades, si los estudiantes latinos tuvieran el mismo grado de representación en las universidades que los blancos no hispanos, el PIB de la economía estadounidense ganaría unos 130 mil millones de dólares adicionales. Paralelamente, una tercera parte de los latinos carece de seguro médico. El presidente Clinton ha solicitado al Congreso la aprobación de un programa presupuestario que ofrecería cobertura sanitaria a cinco millones de niños carentes de la misma. Esta medida beneficiaría especialmente a las familias hispanas que no tienen dinero para costearse un seguro privado pero sus ingresos están situados por encima del umbral que permite el acceso a la red sanitaria pública -"Medicaid"-. El Paraprograma electoral de Al Gore enfatiza la necesidad de ir cubriendo estas graves carencias de la red de salud. Si aumentase la cobertura sanitaria con fondos federales, los latinos serían claros beneficiarios. Su renta disponible para el consumo podría aumentar, determinado una expansión del mercado hispano. Una tasa reducida de desempleo -un 5.6 por ciento en enero del 2000- también propicia el crecimiento de la demanda de consumo hispana. Unos menores niveles educativos, un conocimiento deficiente del inglés en algunos casos y una mayor proporción de paro juvenil explican, entre otros factores, que esta minoría tenga una tasa de desempleo mayor que la registrada por el conjunto del país -un 4.1 por ciento-.

La oferta dictaba su ley en la era de la sociedad de consumo de masas, tratándose de competir vía precio y destinar los productos a una demanda de consumo razonablemente homogénea. El desplazamiento de aquella hacia bienes y servicios con mayor elasticidad renta ante el aumento de la renta o la diversidad de gustos y preferencias en función de diversas variables son factores que han fragmentado el mercado. Las empresas ajustan los pedidos a las exigencias específicas de los "n" segmentos diferenciados existentes en el mercado, compitiendo vía economías de gama o variedad.

Un idioma y una cultura definen un cierto grado de especificidad en los gustos y preferencias de los consumidores hispanos en Estados Unidos. Los centros comerciales dirigidos al público hispano se expanden. Por ejemplo, "Plaza Fiesta" está a punto de abrir sus puertas en Atlanta con cientos de tiendas latinas. En dicho contexto, las grandes empresas han comenzado a descubrir el potencial del mercado hispano, aumentando sus gastos en publicidad dirigidos hacia dicho segmento y favoreciendo el bilingüismo. Se ha descubierto que los hispanos son consumidores más allá de su dimensión como trabajadores. Al aumentar el número de familias latinas con niveles medios o altos de poder adquisitivo, se percibe que los latinos constituyen el segmento de consumidores que registra un mayor crecimiento en la demanda de numerosos bienes y servicios. Por ejemplo, dicho factor unido al predominio de una población joven explican que su demanda de entradas para ir al cine aumentara un 22 por ciento durante 1997, muy por encima del promedio. Hollywood tendrá que responder lanzando más actores latinos para que los hispanos se identifiquen en mayor medida con sus producciones.

Algunas razones que explican el interés de las grandes firmas por diseñar campañas en español dirigidas al mercado latino son las siguientes:

a. En primer lugar, el crecimiento del mercado latino permite aprovechar unas economías de escala más sabrosas en el lanzamiento, promoción y distribución de productos, que reducen los costes medios para acceder al consumidor hispano. Algunos analistas también han señalado que, al tener un mayor tamaño las familias hispanas, si se lanzan mensajes dirigidos a dicho ámbito la rentabilidad de las inversiones en publicidad será mayor.

b. Las empresas quieren que los consumidores latinos identifiquen sus productos como algo propio. Por ello, tienen que favorecer una posición multiculturalista que enfatice cómo lo latino también pertenece al núcleo duro -"mainstream"- de la sociedad norteamericana. Por ejemplo, McDonald's acaba de lanzar una campaña bajo el lema de "Motivos de legítimo orgullo", enfatizando el orgullo que significa ser latino. American Airlines se promociona como "American Latina". Continental es una de las principales aerolíneas en el tráfico de pasajeros entre Estados Unidos y América Latina, habiendo oficializado la utilización del idioma español como política de empresa. La contratación de personal bilingüe y los letreros de sus terminales centrales en los aeropuertos de Nueva York-Newark y Houston, escritos en inglés y castellano, así lo demuestran.

c. Una estrategia de mercadotecnia específicamente dirigida al mercado hispano puede enfatizar la promoción de los productos que disfrutan potencialmente de una mayor demanda entre los consumidores hispanos. Este es el caso de Kellogs con su campaña de promoción de los cereales del tipo "Frosted Flakes".

d. Las grandes compañías también apuestan por la unificación de un mercado hispano razonablemente homogéneo por encima de las diferencias entre mexicanos, cubanos, puertorriqueños, etc. Los latinos no han sido engullidos por el "melting pot" anglosajón, pero han formado el suyo propio. Una identidad colectiva aflora, enfatizando las similitudes culturales entre todas las minorías hispanohablantes. Geoffrey Fox (1996) ha remarcado cómo la existencia de cadenas de televisión en español con ámbito nacional ha favorecido la creación de una auténtica "comunidad imaginaria". Según ha planteado Carlos Fuentes (1992), las sociedades hispanoamericanas han resuelto desde hace siglos el gran problema de la globalización consistente en el siguiente interrogante: ¿cómo convivir con el otro?. Desde la cultura del mestizaje, la identidad latina que está surgiendo es algo más que la suma de las partes. Una minoría hispana más integrada implicará una mayor facilidad para que las empresas conozcan las

preferencias del consumidor latino medio, favoreciendo un aprovechamiento más significativo de las economías de escala asociadas a la promoción y distribución de productos.

e. Un mayor conocimiento del mercado hispano de Estados Unidos puede proveer información estratégica para abordar en mejores condiciones la exportación hacia unos países hispanohablantes cuyos consumidores van a tener en algunos casos gustos y preferencias parejos al compartir una lengua y una cultura. Los mercados hispano de Estados Unidos y latinoamericano se fusionan en la frontera. Según estimaciones de las autoridades texanas, los clientes mexicanos suponen entre un 30 y un 80 por ciento de las ventas realizadas por el comercio minorista a pie de muga. Si se observa el cuadro nº2, El Paso se ha consolidado como el décimo mercado publicitario hispano para los medios de comunicación, si bien se trata de la décimotercera ciudad por su volumen de población latina. Según predicen los modelos de gravedad, la cercanía geográfica determina unos mayores niveles de intensidad comercial. La firma del Tratado de Libre Comercio abre las puertas del mercado mexicano para las empresas norteamericanas y las compañías mexicano-americanas de California o Texas pueden maximizar su ventaja cultural para expandirse en un mercado que conocen bien. Paralelamente, sería interesante cuantificar la medida en la que el crecimiento de la población originaria del país vecino favorece una mayor cuota de mercado de las ventas mexicanas en el mercado de Estados Unidos. Estas exportaciones están creciendo muy deprisa en un contexto determinado por el libre comercio, un peso débil, la cercanía geográfica, la complementariedad económica y la hispanización del lado norte de la frontera. f. A medida que los hispanos se convierten en un elemento fundamental de la identidad estadounidense, el influjo de su cultura incide sobre las preferencias del conjunto de consumidores norteamericanos. La gastronomía es una de las facetas donde esa sociedad se muestra más abierta. Los burritos y enchiladas de "Taco Bell" ya han pasado a formar parte del "establishment" de la comida rápida del país, mientras que aumenta el consumo de chile. Algunos comedores escolares de Texas han sustituido el "ketchup" con una salsa de tomate que incorpora dicha especia. La música latina también disfruta de un grado creciente de popularidad entre los estadounidenses. Ricky Martin ha formado un contrato para que la Ford utilice su imagen en la promoción del modelo "Focus" dirigidos al segmento de consumidores jóvenes -y no sólo hispanos-.

Según datos correspondientes a la Asociación de Agencias Publicitarias Hispanas, la publicidad dirigida al mercado hispano alcanzó los 1.710 millones de dólares en 1998, creciendo un 21 por ciento respecto al año anterior. Sin embargo, existe un gran potencial de expansión: según reseña "The Wall Street Journal", aquella cifra solamente supone un 2 por ciento del gasto publicitario total de los Estados Unidos. La importancia estratégica que comienza adquirir el voto latino se está traduciendo en una multiplicación de los espacios adquiridos en radio y televisión para llegar a este segmento del mercado electoral. Por primera vez, los republicanos están diseñando una campaña electoral específicamente dirigida a los latinos. Los medios de comunicación en español tienen expectativas de alcanzar este año una facturación histórica por este concepto. El "ranking" de anunciantes elaborado por "Hispanic Business" estaba encabezado en 1998 por las siguientes empresas: Procter & Gamble; Sears, Roebuck; ATT; General Motors; MCI; Anheuser-Busch; Philip Morris; Toyota Motor; McDonald's; Colgate-Palmolive; Ford Motor; y Western Union. Por una parte, cabe destacar la presencia de las dos primeras operadoras de llamadas telefónicas a larga distancia -ATT y MCI-. La inmigración desempeña un papel fundamental: el vector Estados Unidos-México ocupa el primer lugar en el "ranking" de llamadas telefónicas internacionales. La tabaquera Philip Morris considera estratégicas las posibilidades de expansión en el segmento hispano ante el estancamiento del mercado nacional. Los hispanos que acceden a la clase media demandan automóviles nuevos en la sociedad más motorizada del planeta, compitiendo Toyota y Ford en el segmento de automóviles de gama media. La importancia publicitaria de McDonald's tiene dos

lecturas: las hamburguesas son importantes para los hispanos de menor poder adquisitivo, mientras que un efecto demostración llevaría también al consumo de dicho bien como una forma subjetiva de ser más norteamericano. Anheuser-Busch es el fabricante de la cerveza más popular entre la clase trabajadora norteamericana. El envío de las remesas de los emigrantes a sus países de origen -Western Union- y la demanda de bienes de consumo relacionados con la higiene y limpieza -Colgate Palmolive y Procter & Gamble- también son importantes. Un poder adquisitivo que todavía se sitúa por debajo de la media explica el interés por los consumidores hispanos que manifiesta Sears, un gran almacén de descuento con amplia gama de ofertas y precios económicos. La publicidad en español es un primer paso, complementado con la contratación de personal bilingüe para el servicio de ventas. Las empresas que venden ordenadores y otros productos en el mercado hispano también comienzan a ofrecer un servicio de asistencia técnica en dicho idioma.

Miami, Los Angeles y Nueva York disponen de los principales diarios en español, mientras que la prensa de carácter semanal se extiende a otras muchas ciudades. Según datos correspondientes a 1997, la prensa escrita hispana de Estados Unidos facturó unos 492 millones dólares en concepto de publicidad, reflejando un crecimiento del 249 por ciento respecto a 1990. Estos datos reflejan un nivel de ingresos que supera al de los medios mexicanos. Univisión y Telemundo son dos cadenas de televisión que emiten en español con una cobertura prácticamente nacional, manteniendo la primera el liderazgo en los índices de audiencia. Los inversores perciben que el mercado hispano ofrece una importante rentabilidad esperada: probablemente por ello, la multinacional Sony adquirió recientemente Telemundo, buscando el aprovechamiento de economías de alcance entre una cadena televisiva que emite en español y los contenidos audiovisuales de Sony doblados a dicho idioma. Por ejemplo, en España la plataforma del Canal Satélite Digital incorpora un canal temático con productos de aquella distribuidora -AXN-. Las cadenas en español están entrando también en el "establishment" televisivo: en 1999 Univisión ganó dos premios "Emmy" -los "oscar" de la televisión- por la emisión de dos reportajes sobre el huracán "Mitch", compitiendo con programas en inglés producidos por ABC y NBC. El mercado televisivo de lengua castellana se está dinamizando: ABC, una de las grandes cadenas generalistas norteamericanas, ha comenzado a emitir algunos programas en español, incluyendo una edición especial del famoso informativo "World News Tonight" conducido por Peter Jennings dedicada a la importancia de los hispanos en Estados Unidos. La cadena también planea emitir películas dobladas al español gracias a las posibilidades del sistema de audio dual en la televisión digital. Telemundo está subtitulando en inglés algunos de sus programas más populares. Se trataría de atraer a los latinos que perdieron el español, así como a telespectadores no hispanos. La televisión por cable ofrece varios canales en español que también emiten para América Latina. CNN en español es la hermana gemela de CNN dentro de un exitoso patrón bilingüe. La primera dispone de una amplia red de corresponsalías en los países de América Latina que permite aprovechar unas significativas economías de alcance para el conjunto del grupo en el acceso a la información en dicho continente.

En la medida que los gustos y preferencias también son una función de la cultura autóctona, se puede advertir cómo los hispanos que solamente hablan inglés o lo prefieren reflejan un mayor grado de aculturación y homogeneidad con el resto de los estadounidenses. Según se observa en el cuadro nº3, dicho segmento correspondiente la comunidad latina de Los Angeles demanda menos tortillas mexicanas -un producto genuinamente étnico- que los hispanos bilingües o aquellos que solamente hablan español o lo prefieren. En principio, podría resultar paradójico que este último segmento se muestre menos entusiasta con el consumo de un producto mexicano como los "nachos". Sin embargo, esto resulta comprensible en la medida que dicho bien forma parte del recetario mexicano más artificioso interiorizado por el público estadounidense. Se trataría de la comida mexicana "for export".

Según estimaciones recientes de la consultora SRC, casi las dos terceras partes de los hispanos son bilingües. El grado de aculturación sería parcial -para un 64 por ciento de los latinos-, nulo -un 25 por ciento- o muy alto -un 11 por ciento-. Sus actitudes son las siguientes: un 32 por ciento no muestra una preferencia por la publicidad en una u otra lengua; los anuncios bilingües constituyen la elección de un 14 por ciento; y, un 30 por ciento los prefiere en español. La tendencia refleja la construcción de un mercado hispano donde va a imperar el bilingüismo, exigiendo que las empresas se adapten a dicho fenómeno.

Según estimaciones de la Administración de Pequeños Negocios, una agencia gubernamental, las empresas hispanas han experimentado un crecimiento del 230 por ciento entre 1987/97, alcanzando una cifra de 1.4 negocios cuyo volumen de facturación llega hasta los 184 mil millones de dólares. La consultora predice que existirán casi diez millones de negocios hispanos hacia el año 2015. Las familias hispanas reflejan un mayor grado de cohesión que el promedio norteamericano. Este aspecto cultural puede estar cimentando una ventaja comparativa para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de ámbito familiar. El factor lingüístico promueve la competitividad en el mercado hispano, actuando como barrera de entrada frente a otras firmas que no pueden dirigirse a sus clientes en español. Según se observa en el "ranking" formado por las principales empresas hispanas de los Estados Unidos -véase cuadro nº4-, su esfera de actuación frecuentemente se encuentra en áreas de negocio donde el establecimiento de una relación de confianza con el cliente, facilitada al compartir un idioma y una cultura, resulta fundamental para poder vender un producto o prestar un servicio. Se advierte la presencia de entidades financieras que ofrecen un servicio de atención más personalizado que los grandes bancos. Estos últimos están comenzando a prestar atención a un mercado hispano que demanda más participaciones en los fondos de inversión, así como créditos hipotecarios. Algunas entidades han establecido cajeros automáticos bilingües y están diseñando productos financieros específicos para la comunidad hispana. La proporción de familias latinas que dispone de una vivienda propia está creciendo deprisa -un 45.5 por ciento en 1999-. La expansión de las pequeñas y medianas empresas latinas, ávidas de crédito, también supone otro atractivo. El "Bank One Corporation", uno de los bancos más importantes del país, acaba de firmar un acuerdo con la Cámara de Comercio Hispana de Estados Unidos para consolidar su posición en dicho mercado. La preeminencia de cuatro concesionarios de automóviles contrasta nuevamente nuestra hipótesis. La confianza también resulta importante en la prestación de servicios de salud. Las empresas latinas pueden competir mejor en la fabricación y distribución de productos alimenticios hispanos, puesto que conocen los gustos de los consumidores y las redes de importación. La cadena de supermercados Sedano fue fundada por un cubano que percibió la carencia de productos hispanos en un suburbio de Miami mayoritariamente latino en los años sesenta. Su red actual dispone de 24 establecimientos. Por su parte, Goya es una empresa que fabrica y distribuye productos alimenticios españoles e iberoamericanos en el mercado estadounidense. Internet potencia la expansión de este mercado": por ejemplo, Latingrocer es una tienda de ultramarinos virtual que distribuye alimentos hispanos a lo largo y ancho del país. La empresa hispana más grande es Mastec, una empresa constructora de redes de telecomunicaciones fuertemente vinculada al mercado latinoamericano.

3. LA VENTAJA LOCACIONAL DE MIAMI

La existencia de economías de aglomeración explicita la posibilidad de obtener ganancias de

productividad derivadas de la concentración geográfica de una o más ramas de actividad. Alfred Marshall (1920) fue el primero en advertir dicho fenómeno, señalando cómo algunos lugares parecen tener una "atmósfera especial" para el desempeño de ciertas actividades. Sin duda alguna, se puede afirmar que Miami dispone de una auténtica ventaja locacional como centro intercambiador de negocios entre la América Latina y la América anglosajona, habiéndose consolidado paralelamente como capital del mercado hispano de Estados Unidos.

La globalización es un fenómeno destinado a forjar un mercado mundial sin fronteras. A medida que las transacciones económicas internacionales se liberalizan, la importancia de las diferencias culturales y lingüísticas como coste de transacción a la hora de hacer negocios queda enfatizada. Los aranceles y otros obstáculos legales se pueden eliminar, pero las barreras naturales que penalizan los intercambios permanecen. Si Coase (1937) planteaba que las empresas crecen para hacer frente a la existencia de costes de transacción en unos mercados imperfectos, se puede defender el siguiente argumento: las grandes ciudades multiculturales se expanden y adquieren un carácter estratégico en la era de la globalización, reforzando sus credenciales como plataformas óptimas para realizar negocios internacionales entre mercados enclavados en órbitas culturales diferenciadas. La ventaja locacional radica en la posibilidad de reducir los costes de transacción asociados a dichos intercambios. La abundancia de capital humano en forma de trabajadores y profesionales bilingües, así como la concentración de información comercial y financiera relativa a los mercados que intersectan en la ciudad multicultural son algunos elementos fundamentales. Una localización geográfica estratégica y unas buenas conexiones de transporte también serán muy relevantes.

Alfred Marshall ya destacaba cómo algún suceso histórico puede determinar el inicio de una ventaja locacional. La Revolución Cubana supuso indirectamente el "big bang" que ha promovido el despegue de Miami como bastión latino, habiéndose caracterizado antaño como una ciudad provinciana y periférica en el mapa económico de los Estados Unidos. La llegada de empresarios, profesionales y mano de obra cualificada entre las primeras hornadas de inmigrantes favorecería el crecimiento económico y la prosperidad del sur de Florida. La población de Miami supera actualmente los 2 millones de habitantes, habiendo crecido vertiginosamente desde apenas el medio millón (1950). Las proyecciones oficiales apuntan que se podrían alcanzar los 2.8 millones de residentes hacia el año 2010. Paul Krugman (1991) ha señalado cómo la ventaja locacional auspiciada por un suceso histórico tiende a reforzarse a lo largo del tiempo gracias a unas economías de escala que promueven un mayor competitividad que los centros rivales.

Miami se ha tornado una entidad compleja, formándose un auténtico "melting pot" hispano como consecuencia de la llegada de inmigrantes procedentes de casi toda América Latina. Kenichi Ohmae ha defendido cómo las empresas globales deben aplicar una estrategia "Anchorage" - ciudad equidistante de Nueva York, Francfort y Tokio- para conocer el núcleo de las preferencias del consumidor promedio de los países desarrollados -el "OCDE-ita"-, resultante de la intersección de los gustos relativos a europeos, norteamericanos y japoneses. Desde el mismo planteamiento, se puede defender que Miami es un enclave estratégico para conocer los gustos y preferencias del iberoamericano con poder adquisitivo medio y alto, dado que todas las minorías latinas tienen una representación importante en aquella capital. Se trata de una América Latina en miniatura. Por ello, es un magnífico lugar para lanzar productos dirigidos al mercado iberoamericano. Los latinos también tienen un mayor poder adquisitivo en Miami que en otros lugares de Norteamérica. La información comercial relativa al sur de Florida otorga pistas sobre la evolución futura del resto del mercado hispano de Estados Unidos e Iberoamérica a medida que crezca su renta.

La crisis económica de América Latina durante los años ochenta favoreció la expansión de Miami, fluyendo capital humano y ahorro hacia dicha ciudad. La prima de riesgo tan elevada de las inversiones realizadas en Iberoamérica y las expectativas de depreciación de diversas monedas favorecieron la exportación de capitales hacia un mercado financiero norteamericano seguro que ofrecía unos elevados tipos de interés en la primera mitad de aquella década. Una fiscalidad estatal laxa apoyaría dicho flujo, forjándose la ventaja comparativa de Miami como el interlocutor financiero de América Latina en Estados Unidos. Actualmente, la inestabilidad política de Colombia está promoviendo una emigración importante hacia el sur de Florida formada por familias de clase media y alta que llegan con sus ahorros. La Cámara de Comercio Colombiana de Estados Unidos está tratando de valorizar esta conexión étnica, aprovechando dicho capital humano como un factor de enlace que canalice inversiones norteamericanas hacia Colombia. Paralelamente, los mercados donde los exportadores colombianos centran su atención son Nueva York, Florida, California y Texas. Se trata de aquellos lugares donde la comunidad hispana tiene un mayor peso. La inmigración de mano de obra cualificada continúa siendo uno de los motores del crecimiento económico de la ciudad y su zona metropolitana. Los hispanos son mayoritarios en Miami, representando un 55 por ciento de la población. La prima económica que supone hablar español como factor de competitividad en el mercado de trabajo no tienen parangón en ninguna otra ciudad estadounidense. Según un estudio de la Universidad de Miami, la renta de los hispanos perfectamente bilingües es un 60 por ciento mayor que la referida a aquellos exclusivamente angloparlantes. El sur de Florida es la única zona donde una cadena de televisión en español -el Canal 23, asociado a Univisión- es líder de audiencia por delante de las competidoras en inglés. Entre otros factores, la ciudad de Miami es competitiva gracias a su bilingüismo. La prensa local refleja dicho patrón. "The Miami Herald" tiene su correlato en "El Nuevo Herald". No se trata de una simple traducción, puesto que ambos diarios disponen de redacciones autónomas pero complementarias a la hora de compartir noticias. Las revistas de negocios bilingües que proveen información económica y financiera sobre América Latina proliferan: este es el caso de "Latin Trade", una publicación mensual que también se distribuye en España.

La amplia movilidad de personas, capitales y mercancías entre Florida e Iberoamérica ha determinado un "círculo virtuoso" en el reforzamiento de la competitividad de Miami en el transporte aéreo. Una fortísima demanda permite el aprovechamiento de las economías de escala por el lado de la oferta, reduciendo costes gracias al intenso tráfico y aumentando la competitividad del servicio. La posibilidad de encontrar tarifas baratas para viajar por la región se asocia a factores como la competencia y la gran cantidad de líneas regulares. Si la compañía tiene problemas para vender las últimas plazas libres, puede reducir el precio que iguala a un coste marginal decreciente para maximizar sus beneficios. El aeropuerto de Miami se ha convertido en el nudo -"hub"- del transporte aéreo entre Estados Unidos y América latina: según datos correspondientes a 1996, en el selecto "ranking" formado por las 15 rutas más transitadas entre Estados Unidos e Iberoamérica, las dos terceras partes tenían como origen o destino el sur de Florida. Lan Chile ha decidido trasladar su centro de operaciones de carga desde Santiago a Miami. La posición razonablemente central de Miami en el triángulo formado por estados Unidos, Iberoamérica y Europa occidental - áreas principales donde opera la compañía chilena- explica dicha ventaja logística.

Miami tiene el segundo aeropuerto norteamericano por detrás de Nueva York-JFK y el décimotercero del mundo más importante por volumen de pasajeros correspondientes a vuelos internacionales. La crisis financiera de algunos países de América Latina ha promovido una caída en dicho "ranking" desde la undécima plaza. En lo referente al transporte internacional de mercancías, Miami ocupa la tercera posición por detrás de Hong Kong y Tokio-Narita. American Airlines se ha consolidado como la compañía aérea líder de los Estados Unidos desde su centro de operaciones en Miami. Sin embargo, las deficiencias en la gestión del aeropuerto, ampliamente

denunciadas por la prensa local, están aumentando los costes para las compañías y erosionando su competitividad. En 1997 más del 80 por ciento del citado transporte por vía aérea entre Estados Unidos y América Latina pasaba por el sur de Florida. Según datos también correspondientes a dicho año, un 48 por ciento de las exportaciones de Florida tiene como destino América Latina, Este dato supone una intensidad comercial con dicha región que multiplica prácticamente por 2.5 veces el promedio estadounidense.

El turismo internacional es una actividad terciaria con elevada elasticidad-renta. Las buenas perspectivas económicas de América Latina aseguran una expansión en el número de visitantes procedentes de aquella región. Según datos del departamento de Comercio, si no se incluye a los mexicanos, las dos terceras partes de los iberoamericanos llegados a Estados Unidos durante la primera mitad de 1999 visitaron Florida. A pesar de la recesión económica en algunos países de la región, la ciudad de Miami recibió 1.3 turistas procedentes de América latina durante dicho periodo, que gastaron más de dos mil millones de dólares. Generalmente, llegan turistas de poder adquisitivo medio y alto, ofreciendo el sur de Florida un grado notable de diferenciación de la oferta. El turismo de sol y playa o la visita de los afamados parques temáticos del estado constituyen algunas actividades recreacionales de la zona. Las compras al por menor realizadas por los forasteros tienen una incidencia tan importante sobre la demanda de consumo local que el sur de la Florida es la zona de Estados Unidos que registra un mayor crecimiento en la apertura de grandes centros comerciales. El "efecto demostración" que ejerce el "American way of Life" resulta fundamenta para entender este poder de atracción sobre los consumidores latinoamericanos con mayor poder adquisitivo. Este segmento también es el objetivo de una industria en expansión como el turismo de salud, proliferando las clínicas privadas que ofrecen tratamientos sofisticados con un coste muy elevado y servicios de alojamiento paralelo para los familiares. La ventaja de Miami vendría determinada por tratar de ofrecer la excelencia de los mejores hospitales norteamericanos hablando en español al paciente. Finalmente, el turismo de negocios resulta cada vez más significativo. Miami está monopolizando la organización de congresos y convenciones en las áreas relativas a las relaciones con Iberoamérica o los eventos que reúnen a los profesionales hispanos de Estados Unidos. Por ejemplo, la revista "Business Week" celebra allí su Cumbre Anual de las Américas, una reunión "vip" de hombres de negocios. Los viajes por motivos de estudios también constituyen otra fuente de ingresos para la ciudad: por ejemplo, la Universidad de Miami ya ofrece programas intensivos de "master" en dirección de empresas dirigidos a hombres de negocios latinoamericanos que quieren mejorar sus cualificaciones.

La capital del sur de la Florida fue la sede de la primera Cumbre de las Américas, un foro donde participan todos los países del continente con la excepción de Cuba. Su resultado es el compromiso para formalizar un área de libre comercio de las Américas (ALCA) en la primera década del siglo XXI. El estado de Florida ha creado una comisión especial encargada de pujar para que Miami se convierta en la sede permanente del ALCA. Esto supondría la organización de un elevado número de reuniones periódicas de ámbito gubernamental, ejerciendo un efecto de arrastre sobre el sector privado y reforzando la ventaja locacional de la ciudad como capital de los negocios internacionales realizados entre Estados Unidos y América Latina. Miami es un gran centro de información sobre los tres mercados que intersectan en la ciudad: el mercado latinoamericano, el mercado angloparlante de Estados Unidos y el mercado hispano de este país. Cuando las empresas norteamericanas quieren contratar ejecutivos bilingües para hacer negocios en América Latina, acuden a las firmas de "cazatalentos" de Miami. También podrían buscar alianzas con los empresarios locales y crear "joint ventures". Las multinacionales de terceros países establecen a menudo el centro operativo de su división latinoamericana en la urbe floridana: este el caso de Canon, cuyo director regional es un japonés que habla español e inglés.

Las grandes ciudades compiten en el mercado global por atraer inversiones y capital humano. La competitividad es un referente fundamental, completando el binomio otra fuerza de atracción gravitatoria: la calidad de vida. La empresa de consultoría William M. Mercer ha construido un "ranking" que clasifica a las grandes ciudades del mundo según dicha dimensión. Se ponderan los aspectos políticos, económicos, medioambientales, la seguridad ciudadana, así como el acceso, entre otros, a los servicios de salud, educación o transporte. Cualquier medición de este tipo introduce sesgos: en este caso habría que considerar cómo el "ranking" aquí citado es un producto dirigido básicamente a los ejecutivos anglosajones. En cualquier caso, la encuesta de William Mercer considera que la calidad de vida para los hombres de negocios internacionales es mayor en Miami que en otras que cualquier capital iberoamericana. En algunos países, los bajos niveles de desarrollo se traducen en infraestructuras y redes de servicios deficientes. En otras situaciones, según lo puede apreciar cualquier viajero, los graves problemas de inseguridad ciudadana reducen el atractivo de una localidad para ser elegida como residencia: la Ciudad de México, Lima, Bogotá o Caracas son algunos ejemplos significativos.

Los hombres de negocios iberoamericanos y españoles consideran que Miami es una puerta que reduce los costes de transacción y facilita el acceso al mercado estadounidense. Cuando los países iberoamericanos tratan de promocionarse como destinos turísticos en Estados Unidos acuden al sur de la Florida. En 1999, Chile organizaba una feria con el lema "it's Chile". De forma autónoma, una delegación de Viña del Mar también acudió allí a promocionarse. La provincia de Buenos Aires ha abierto una oficina de representación con el objetivo de captar inversores y aumentar sus ventas en Florida, Centroamérica y el Caribe. La Oficina Comercial de Ecuador se localiza en Washington; sin embargo, los exportadores de dicho país, sindicados en una corporación privada llamada Corpei, han decidido abrir su oficina en Miami. Las razones alegadas han sido las siguientes: su importancia como puerto de entrada de los productos ecuatorianos al mercado norteamericano; la relevancia del mercado local por su población latina; y la competitividad del centro financiero, susceptible de canalizar inversiones extranjeras hacia Ecuador.

La conexión latina resulta fundamental para que, desde Miami y hablando en español, la promoción comercial acceda al mercado mayoritario de lengua inglesa, diluyéndose ese coste de transacción representado por la diferencia lingüística. Miami se está consolidando como un "Hollywood latino" que, próximamente, arrebatará a Nueva York su plaza como segunda capital audiovisual de Estados Unidos. La facturación aumentó un quince por ciento en 1999 respecto al año anterior, alcanzando los 2000 millones de dólares. Las autoridades tratan de consolidar esta industria y van a eximir eximir las transacciones del pago del impuesto estatal sobre las ventas -parejo a nuestro IVA-. En el negocio del espectáculo, aquellos países que comparten un idioma también conforman un mercado natural. La diferencia lingüística puede suponer un escollo para competir en el exterior. Por ejemplo, los cantantes egipcios más aclamados en su país son también muy populares en Marruecos, pero sus canciones no llegan a España. Cuanto mayor sea el tamaño del mercado natural, más competitiva será la industria al ganar relevancia las economías de escala. Evidentemente, el mercado de la música árabe es mayor que el fijiano. En la medida que Miami tenga capacidad para invertir en proyectos audiovisuales susceptibles de venderse en todo el mercado de habla española, el "Hollywood latino" será competitivo. Desde Miami se retransmiten programas de televisión con amplias cuotas de audiencia en el exterior. La caracterización de Miami como una Latinoamérica en miniatura resulta clave para entender este fenómeno. Los invitados que acuden al afamado "show de Cristina" son hispanos de todos los orígenes residentes en Estados Unidos, favoreciendo que dicho programa sea muy popular en diversos países de habla española. Según datos correspondientes a 1997, la exportación de productos televisivos hacia América Latina supuso más del 40 por ciento de la facturación de la industria local del

entretenimiento. Las cadenas televisivas en español de los Estados Unidos también están aumentando sus producciones propias a medida que lo demandan los latinos del país al adquirir una identidad diferenciada respecto a sus países de origen. Los principales canales de televisión norteamericanos que emiten por cable o satélite hacia América Latina tienen su sede en Miami. Los cuarteles generales de Univisión y Telemundo también se localizan allí. Esta última cadena ha desmantelado prácticamente su centro operativo de Santa Mónica (California), relocalizando en Florida las divisiones de programación y mercadotecnia. Si están radicados en Miami los medios de comunicación más importantes, los latinos con más poder adquisitivo y la información relativa a las preferencias del consumidor medio por encima de las diferencias relativas al país de origen, una derivación lógica es la concentración capitalina de las principales agencias de publicidad dirigidas al mercado hispano. Miami ha desbancado a Nueva York como el segundo mercado publicitario hispano más importante del país por detrás de Los Angeles. Las razones son variadas:

- a. La rentabilidad del gasto publicitario es mayor en Florida, puesto que su cobertura se extiende hasta América Latina.
- b. Un mayor poder adquisitivo incrementa el tamaño del mercado local. Según los datos de renta familiar media correspondientes a 1996, los cubanos son los latinos más acaudaladas -35.616 dólares-, por delante de centro y sudamericanos -29.960 dólares-, mexicanos -25.347 dólares- y puertorriqueños -23.646 dólares-. Un 35.3 por ciento de las familias cubanas ganaba más de 50 mil dólares anuales, frente a proporciones mucho más modestas para mexicanos -un 19.4 por ciento- o puertorriqueños -un 18.7 por ciento-.
- c. Las principales empresas hispanas están radicadas en Miami. Según el "ranking" de 1999 elaborado por "Hispanic Business", esto es así para 10 firmas dentro del grupo formado por las 25 compañías latinas más importantes por volumen de facturación. Si la relación se extiende hasta las 100 primeras empresas, unas 37 se localizan en Florida.

La expansión del complejo audiovisual floridano es un factor explicativo del éxito de la música latina en el conjunto de los Estados Unidos, facilitando la expansión de una red de distribución antes inexistente. Gloria Estefan ha demostrado que el bilingüismo de Miami constituye una ventaja comparativa para promocionar los ritmos latinos en el mercado estadounidense. El sur de Florida también abrió las puertas para que la célebre canción "Macarena" accediera a lo más alto del "hit parade". Fernando Trueba trató de aprovechar estas externalidades cuando decidió rodar su película "Two Much" en Miami.

Históricamente, las grandes ciudades se han consolidado como núcleos que concentran la información. A priori, la expansión de Internet democratiza el acceso a dicho activo y reduce la importancia de los nudos urbanos. Sin embargo, el factor espacial parece que continúa siendo importante para explicar la localización de las empresas de Internet. Probablemente, la centralidad de las grandes ciudades no va a disminuir puesto que la información más relevante y restringida se concentra en las mismas o, al menos, la prima temporal para acceder con anticipación a dicho activo. La concentración del proceso de toma de decisiones más importantes en un número muy reducido de personas dentro de las grandes corporaciones también favorece a las urbes más significativas.

El liderazgo de Estados Unidos en el campo de las nuevas tecnologías de la información y el papel nodal de Miami como centro intercambiador entre la América Latina y la América anglosajona contribuyen a explicar la consolidación de la capital del sur de la Florida como eje del comercio

electrónico entre ambos espacios. Miami ofrece la competitividad norteamericana en Internet y el bilingüismo al servicio del comercio electrónico con los países hispanoparlantes. Algunas empresas de Internet establecidas en Miami se han especializado en la provisión de servicios de asesoramiento financiero, basando su ventaja en la información en tiempo real relativa al mercado norteamericano. La desregulación ha tornado más accesibles los activos financieros denominados en dólares susceptibles de ofrecer una mayor rentabilidad esperada en un contexto denominado por una evolución alcista de dicha moneda. La ventaja locacional de Miami es tan fuerte que "Patagon.Com" se ha desplazado desde Buenos Aires hasta Florida. El BSCH acaba de adquirir el portal de esta sociedad de valores para consolidar su posición latinoamericana en Internet. "Explorador.Net" también ha lanzado desde la red el primer fondo de capital riesgo -"venture capital"- dirigido a Latinoamérica. Seis buscadores de Argentina, Brasil Chile, Colombia, México y Paraguay se han fusionado, actuando como enlace regional radicado en Miami el portal "Guby Network". "Deremate.com" es un portal de subastas que actúa en varios países de Iberoamérica, teniendo su nudo en la metrópolis floridana. El mercado global demanda interlocutores de Internet que abarquen los principales mercados iberoamericanos, aumentando la competitividad de los portales cuanto mayores sean los servicios y contenidos que ofrezcan. La saturación de la red constituye el único cuello de botella. Los argumentos basados en la presencia de externalidades que justifican el gasto público en la construcción de carreteras también se puede aplicar para las "superautopistas de las telecomunicaciones". Los condados más importantes del sur de Florida han formado un consorcio para la promoción de Internet -"Internet Coast Task Force"-, que ha recomendado llevar a cabo una fuerte inversión para desarrollar en la zona una red de alta velocidad con el objetivo de agilizar el comercio electrónico con Iberoamérica. El dinamismo de la "nueva economía" y el potencial de mejoras en la productividad total de los factores queda reflejado con los siguientes datos del Departamento de Trabajo de Estados Unidos: si se pronóstica un crecimiento del empleo para el conjunto de la economía de Florida del 26 por ciento hasta el 2008, el incremento alcanzará un 60 por ciento en el área de la informática. Los grandes bancos compiten vía economías de escala, haciéndolo las pequeñas entidades a través de unas economías de gama traducidas en la capacidad para diferenciar sus productos. La conexión étnica explica la creación de 47 bancos nuevos en Florida desde 1997. Un servicio personalizado en español representa un reclamo para atraer más clientes. Por otra parte, cabe destacar que Estados Unidos es un país donde la banca local tiene una larga tradición. Luis Mechoso, vicepresidente del "Gibraltar Bank", declaraba hace unos meses al diario "El Nuevo Herald" que "hay mucha gente, principalmente latinoamericana, que no se siente cómoda con los servicios automatizados cada día más comunes en los bancos grandes como First Union, Nations Bank o Union Planters Bank y prefieren recurrir a aquellos bancos que brindan atención personal".

4. LAS OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA

Las relaciones con Iberoamérica se han tornado estratégicas, convirtiéndose en uno de los activos más valiosos de la economía española. La globalización enfatiza la reconversión de las comunidades formadas por países que comparten una lengua y una cultura en mercados naturales o bloques económicos de nuevo cuño. Si las diferencias en dicha materia suponen una barrera para hacer negocios, las afinidades definen una ventaja para competir en dichos espacios. La hegemonía del inglés como "lingua franca" no elimina los costes de transacción. Una cultura compartida más allá del idioma supone un mejor conocimiento de los mercados enclavados en dicha comunidad. Las similitudes en los gustos y preferencias de los consumidores respecto a numerosos productos o unos hábitos empresariales parejos que facilitan el diálogo y la asociación

son algunos vectores.

La globalización ha puesto al descubierto que también pueden existir multinacionales españolas. Las grandes firmas han interiorizado la cultura de la competencia a través de la liberalización auspiciada por el mercado único europeo. El desarrollo de los mercados de capitales, la mayor flexibilidad para financiar proyectos de inversión y la reducción de los tipos de interés favorecen la expansión. La globalización de las empresas españolas y la expansión en Iberoamérica son términos sinónimos. Los beneficios económicos de hablar español se traducen en allanamiento de los costes de transacción y aprovechamiento de fortísimas economías de escala en la producción, promoción y distribución de productos a lo largo y ancho de un amplio mercado natural.

Según predicen los modelos de gravedad, las distancias geográficas penalizan la intensidad comercial con los países más lejanos y favorecen la concentración de los intercambios con los vecinos. Efectivamente, España comercia fundamentalmente con Europa. Sin embargo, dichas trabas no existen en la movilidad de capitales auspiciada por la globalización. El resultado es evidente: las dos terceras partes de la inversión directa extranjera española se dirigen hacia Iberoamérica. La expansión de las empresas españolas en aquella zona del mundo es una cuestión de ventaja comparativa. Desde el punto de vista de la estrategia, los activos en Latinoamérica suponen una importante carta de negociación para suscribir alianzas con terceros que permitan a su vez competir en otras zonas del planeta.

Internet fundamentalmente es un instrumento que reduce los costes de transacción para hacer negocios, permitiendo que los mercados sean más perfectos. Las diferencias lingüísticas son las únicas que trazan sutiles fronteras en el ciberespacio. Los países alejados espacialmente, pero culturalmente cercanos, comienzan a estar menos distantes. Si la distancia penaliza los intercambios con Iberoamérica y Europa absorbe el grueso de las exportaciones españolas, Internet está cambiando los términos. Según estimaciones de la consultora "Boston Consulting Group", las ventas en el exterior que llevan a cabo las empresas españolas a través de Internet se dirigen mayoritariamente hacia los países iberoamericanos. Y esto ocurre cuando todavía el enganche de América latina a la red es reducido. La propensión de españoles e iberoamericanos a acceder a contenidos y servicios en español será mucho mayor que la de británicos o japoneses. Si Internet es el cauce por donde circula la información y existe una gran oferta, los consumidores priorizarán el acceso a la información en su propia lengua. El desconocimiento de un idioma supone una barrera de entrada para acceder a los contenidos redactados en el mismo. Al contrario de lo que ocurre con las mercancías, la venta "on line" de numerosos servicios no se ve penalizada por las distancias geográficas. Se ha llevado a cabo una revolución: si la teoría económica enfatizaba el carácter no comercializable de una buena gama de servicios, Internet está promoviendo que los mismos se intercambien más fácilmente con el exterior. Los costes de transacción son menores que los relativos a un comercio de mercancías que debe hacer frente al coste de transporte. El precio de la conexión telefónica tiende a decrecer. De forma complementaria, los productos culturales como los libros o los discos son algunos de los bienes más demandados por los clientes que hacen sus compras en la red.

El liderazgo indiscutible de Telefónica en Iberoamérica está suponiendo un desplazamiento gradual del centro de gravedad de la empresa al otro lado del Atlántico. El mapa de España ha sido borrado del nuevo anagrama de la firma. Miami tiene una posición razonablemente central en el mercado formado por España, Iberoamérica y las áreas más hispanizadas de Estados Unidos. Las buenas infraestructuras de transporte y comunicaciones fortifican esa ventaja logística. El grueso de este espacio se puede acotar dentro de un triángulo cuyos vértices corresponden a los tres

núcleos mas importantes situados en su periferia: Barcelona, Buenos Aires y Los Angeles. En cualquier caso, la presencia de Telefónica al otro lado del Atlántico representa el principal activo de la compañía desde una perspectiva de largo plazo. Su lado oscuro viene determinado por aspectos tales como una presencia en los medios de comunicación que parece buscar algo más que el negocio empresarial y la transferencia multimillonaria de recursos a sus ejecutivos a través de su programa de "opción sobre la compra de acciones".

Según ha dejado entrever la compañía, Miami puede convertirse en su principal centro operativo, centralizando la gestión de los negocios vinculados a Internet y medios de comunicación. Madrid y Sao Paulo serían los restantes nudos más importantes. Si los tiempos perdidos en los desplazamientos suponen una merma para la productividad de los altos ejecutivos de la firma, aquí encontraríamos un primer argumento en favor de la opción de Miami gracias a su centralidad. La densa infraestructura de cableado de banda ancha puede agilizar la conexión Intranet entre los diferentes centros de toma de decisión del grupo Telefónica.

Las sinergias existentes entre Internet, la televisión y el resto de la industria del entretenimiento se traducen en su fusión virtual dentro del llamado complejo multimedia. Telefónica potencia su presencia en ambos vectores: una demanda expansiva con alta elasticidad renta y mayor capacidad para generar valor añadido explican esta posición. Miami

se ha consolidado como el principal mercado internacional de productos audiovisuales en español. La emisiones televisivas llegarán al usuario a través de Internet. Telefónica Media se ha localizado en Miami como empresa encargada de la adquisición de contenidos audiovisuales para las cadenas de televisión por satélite y cable pertenecientes al grupo. La capital del sur de la Florida ejerce un fuerte poder de atracción para los medios de comunicación: Radiotelevisión Española ha decidido abrir una oficina en dicha ciudad con el objeto de vender sus producciones propias en el mercado hispano de Estados Unidos e Iberoamérica. Su estrategia comienza a priorizar el potencial de los latinos de Norteamérica y su aspiración consiste en llegar a nueve millones de hogares en un plazo de dos años. El grupo Prisa ha adquirido un 19 por ciento del accionariado de la cadena colombiana Caracol Radio. Ambas empresas van a desarrollar conjuntamente un proyecto para expandir su presencia en el ámbito radiofónico de América Latina. Se podría haber esperado que Atlanta fuera el centro de operaciones de Prisa en Estados Unidos ante la alianza estratégica que el grupo mantiene con Time-Warner. Sin embargo, la gestión de la "joint venture" compartida con Caracol se va a llevar a cabo desde Miami.

La participación de Iberia en Amadeus, el primer sistema internacional de reservas electrónico, es uno de los activos principales de la compañía. Miami es su epicentro, facturando aquella oficina un 25 por ciento del negocio. Las ventas de billetes aéreos es una de las estrellas de Internet. Al optar por esta vía como primer canal de distribución, las compañías emergentes como "Easy Jet" pueden ofrecer tarifas muy competitivas. Unos menores costes permiten que Iberia haya comenzado a reducir sus precios si las reservas se hacen desde la red. La alianza de Amadeus con Terra supone un fortalecimiento de la filial de Telefónica en la política de llenar sus portales con servicios y contenidos.

Si se quiere tratar de explicar la escalada vertiginosa de Terra en los mercados bursátiles sería necesario acudir a la Ciencia de la Complejidad, ese enfoque importado desde la Física que tan útil puede resultar a los economistas. No obstante, algo resulta evidente: las posibilidades de expansión en el mercado de Internet latinoamericano, todavía prácticamente virgen, constituyen el fundamento real para que los inversores se hayan atrevido a predecir una evolución exitosa de la

filial de Telefónica. Probablemente, los mercados han sobrestimado la ventaja cultural de Terra. La competencia con America Online (AOL) y otros operadores va a resultar férrea. Algunos portales norteamericanos ofrecen un acceso más variado que "Olé" a contenidos informativos en español. La fusión del gigante norteamericano con Time Warner, aprovechando la complementariedad entre el continente -los portales de AOL- y el contenido -los productos audiovisuales y los canales de televisión de Time Warner- otorga grandes bazas al nuevo consorcio para entrar en el negocio de Internet en español. El primer operador norteamericano de Internet dispone de una filial específica para América Latina --AOL Latin America- que adopta la forma de una "joint venture" con Cisneros, el grupo venezolano de medios de comunicación. La adquisición de un 10 por ciento de Canal Satélite Digital refleja el interés de Time Warner por el propio mercado español. Prisa también ha lanzado un portal llamado "Inicia" con los contenidos de sus medios que tiene vocación de liderazgo en el conjunto del mercado de habla hispana. Un acuerdo futuro con AOL-Time Warner para integrar "Inicia" en su red de lengua castellana resulta factible. La provisión de servicios financieros es otro de los contenidos con mayores posibilidades de expansión en la red. Terra acaba de firmar un acuerdo con Cáser para crear el primer portal de habla hispana dedicado a los seguros. Las primeras alianzas entre bancos y operadoras de telecomunicaciones comienzan a forjarse: este el caso de los acuerdos entre Telefónica y BBVA o Deutsche Telekom con Commerzbank. La red es contradictoria: los acuerdos establecidos entre las grandes compañías para abordar los negocios "on line" representan un peligro de oligopolización y restricción de la competencia. Paralelamente, según señalamos más adelante, Internet también ofrece grandes oportunidades a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Los Estados Unidos son el quinto país del mundo con más hispanohablantes, los cuales disponen de un poder adquisitivo elevado respecto a Latinoamérica. El liderazgo de Estados Unidos en las nuevas tecnologías de acceso a la información concede un papel estratégico a aquel mercado. Un 20 por ciento de los latinos dispone de acceso a Internet. Su enganche a la red es menor que el relativo a los anglos, pero se trata de un baremo significativamente elevado para los registros alcanzados en el mundo de habla hispana. Por estas razones, Terra ha abierto un portal específico para los hispanos de Estados Unidos. Se estima que en un plazo de tres o cuatro años este mercado represente el veinte por ciento de los ingresos de la compañía. La filial de Telefónica pretende invertir en publicidad una cantidad situada entre los 65 y los 85 millones de dólares con el objeto de promocionar su marca. Si el inglés es la lengua hegemónica en Internet con un 78 por ciento de todas las páginas "web" escritas en dicha lengua según datos de 1999, resulta evidente que AOL tiene todas las bazas para consolidar su posición internacional a través de unas formidables economías de escala amparadas en el tamaño de su mercado. Sin embargo, Terra debe competir vía economías de gama, diferenciado el negocio de Internet en español. Algunos elementos apoyan esta estrategia: por una parte, los usuarios tratarán de seleccionar la información relevante ante el exceso de dicho "output"; por otro lado, la desconfianza ante el pago con tarjeta de crédito desincentiva las compras a través de la red. Los clientes potenciales pueden interpretar que, al hacer negocios en la lengua propia, queda paliada parcialmente esta incertidumbre. Por el momento, los beneficios derivados de compartir el idioma español con tantos consumidores comienzan a ser palpables: Terra se erige en el primer operador europeo de Internet por volumen de capitalización, aspirando a conseguir el liderazgo de la red hispanoblante. Si el primer paso ha consistido en proveer el acceso de los usuarios a Internet, el reto para el medio y largo plazo apunta a llenar la red con contenidos y provisión de servicios. Ese activo tan importante que es la lengua española explica que Terra sea prácticamente la única compañía foránea de Internet que se atreve a competir en Estados Unidos. Esta empresa ya es la quinta compañía mundial de Internet por volumen de capitalización en un "ranking" liderado por "America Online" y "Yahoo".

La decisión del gobierno brasileño consistente en establecer la enseñanza obligatoria del idioma español en su sistema educativo promueve una evolución hacia el bilingüismo, incrementado el valor estratégico de dicha lengua en el largo plazo. España es un gran potencia editorial como consecuencia del tamaño del mercado hispanoblante. Los hispanos de Estados Unidos comienzan también a ser un objetivo, habiendo establecido Planeta y Santillana sus delegaciones en Miami. Más de doscientas compañías españolas de variados sectores, incluyendo empresas familiares, se han instalado en la ciudad elegida por los empresarios españoles como puerta de acceso al mercado norteamericano. Porcelanosa acaba de llevar a cabo una inversión que supera los 20 millones de dólares, buscando preferentemente la distribución de sus productos en Florida. Leche Pascual también quiere abrir una fábrica en dicho estado para aumentar su presencia en el mercado norteamericano. Paralelamente, esta firma quiere aprovechar la ventaja logística de Miami para distribuir desde esta plaza sus productos en varios países iberoamericanos.

Un estudio sobre la imagen de España en Estados Unidos patrocinado por el Consejo España-Estados Unidos en 1998 revelaba un desconocimiento notable incluso entre los latinos. No obstante, estos ciudadanos tienen una imagen buena o muy buena -un 69 por ciento-, declarándose orgullosos de compartir un idioma -98 por ciento- y su origen español -92 por ciento-. Los hispanos también muestran interés por viajar a España -un 69 por ciento- y aumentar sus conocimientos sobre el país. Estos datos sugieren que las empresas españolas deberían diseñar estrategias para promocionar más activamente sus productos en un mercado potencial abierto pero que demanda más información sobre la etiqueta "made in Spain". La etiqueta de calidad resulta prioritaria para unas PYMES que no pueden competir vía economías de escala. Si Internet reduce los costes de transacción para hacer negocios internacionales, las PYMES son grandes beneficiarias. Al fin y al cabo, Coase (1937) planteaba que las empresas crecen para hacer frente a la existencia de costes de transacción. El poder adquisitivo de los latinos, su acceso creciente a la red y el idioma español abren las puertas de un mercado hispano de gran tamaño. Si las exportaciones dirigidas hacia Estados Unidos representaban en 1997 menos del cinco por ciento del total, la cuota de mercado correspondiente a las ventas a través de Internet es muy superior -un 19 por ciento-.

Algunos empresarios españoles trataban de presentarse como europeos diferenciados de los latinoamericanos, con un éxito de "marketing" reducido dado el notable desconocimiento de la marca España en el mercado de Estados Unidos. Según señala Pérez-Nieves (1997), varios participantes en el foro auspiciado por el Consejo España-Estados Unidos consideran que España debería integrarse en el poderoso "Spanish lobby" junto con los restantes hispanos en vez de esforzarse en distinguirse como "spaniards". La globalización enfatiza nuestra pertenencia a la Comunidad Iberoamericana por delante de la adscipción a la Unión Europea. Los restantes europeos acceden al mercado de Estados Unidos desde Nueva York, mientras que los españoles ya lo hacen como hispanos o latinos vía Miami. Los fortísimos lazos afectivos existentes con los cubanos también fomentan la presencia creciente de intereses españoles en el sur de Florida. En cierta forma, las profecías de Unamuno (1897-1936: 117) parecen haberse cumplido, cuando el citado escritor decía en 1902 lo siguiente: "se nos ha dicho y repetido -y yo lo he dicho y repetido por mi parte- que debemos europeizarnos. Me desdigo; europeizarnos no, que Europa nos es pequeña; universalizarnos más bien, y para ello españolizarnos aún más".

Una puerta de entrada que no se debería olvidar es Nuevo México. Una parte significativa de los hispanos residentes en dicho estado descende de los españoles y mexicanos establecidos en aquellas tierras desde finales del siglo XVI y comienzos del XVII. Los antropólogos han estudiado extensamente su autoidentificación como españoles cuando la Oficina del Censo les pregunta su

origen, diferenciándose de las oleadas de inmigración mexicana más recientes -véanse, por ejemplo, Jiménez (1974) y Caller (1999)-. Son los descendientes de europeos que llevan más tiempo asentados en aquel país. Probablemente, el presidente Clinton pensó en la ventaja comparativa de estas comunidades para favorecer las relaciones de Estados Unidos con España cuando nombró embajador en Madrid al nuevomexicano Edward Romero.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALESINA, A. Y H. ROSENTHAL (1995): Partisan Politics, Divided Government, and the Economy, Cambridge University Press, Cambridge.

CALLER CELESTINO, J.M. (1999): La construcción de la identidad étnica en los hispanos de las montañas Manzano de Nuevo México, Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid.

COASE, R. (1937): "La naturaleza de la empresa", versión española, en R. COASE: La empresa, el mercado y la ley, Alianza editorial, Madrid, 1994, pgs. 33-49.

DOSSIER DE PRENSA: "Latinolink" y "El Nuevo Herald".

FOX, G. (1996): Hispanic Nation: Culture, Politics and the Constructing of Identity, Birch Lane Press, Secaucus, NJ.

FUENTES, C. (1992): El espejo enterrado, Editorial Taurus, Madrid, 1997

FUENTES, C. (1998): "Los Estados Unidos por dos lenguas", El País, 18 de junio, pg. 14.

JIMENEZ NUÑEZ, A. (1974): Los hispanos de Nuevo México. Contribución a una antropología de la cultura hispana en Estados Unidos, Universidad de Sevilla. Sevilla.

KRUGMAN, P. (1991): Geografía y comercio, Antoni Bosch editor, versión española, Barcelona, 1992.

MARSHALL, A. (1920): Principles of Economics, octava edición, Mac-Millan, Londres, 1964.

OHMAE, K. (1985): El poder de la triada, versión española, Editorial Mc-Graw-Hill, Madrid, 1991.

OLSON, M. (1965): The Logic of Collective Action, Harvard University Press, Cambridge, MA.

PEREZ-NIEVES HEREDERO, J.A. (1997): "Españoles e hispanos en Estados Unidos", El País, 10 de marzo, pg. 12.

UNAMUNO, M. (1897/1936): El porvenir de España y los españoles, Editorial Espasa-Calpe,

Madrid, 1973.