

Autor(es): Sergio Plaza Cerezo

Título: La competitividad de Miami

Resumen:

La globalización está forjando la construcción de un mercado mundial sin fronteras. Si las aduanas se aligeran, las barreras naturales que obstaculizan los intercambios permanecen: son las diferencias lingüísticas y culturales. En dicho contexto, el autor defiende el siguiente argumento: las grandes ciudades adquieren una ventaja locacional como plataformas óptimas que reducen los costes de transacción para hacer negocios entre territorios enclavados en espacios culturalmente diferenciados. Este es el caso de Miami, una ciudad bilingüe que ha consolidado su renta de posición como centro intercambiador entre la América Latina y la América anglosajona. Las empresas españolas también aprovechan la ventaja logística del sur de Florida como puerta de entrada a los mercados anglófono e hispano de Estados Unidos.

AUTOR: SERGIO PLAZA CERESO

Profesor Asociado de Política Económica

Dpto. Economía Aplicada III

Universidad Complutense de Madrid

ABSTRACT: A global market has emerged. If this process is removing customs, natural barriers remain: we refer to linguistic and cultural differences. In that context, the author argues that multicultural cities are building a locational advantage as platforms which reduce transaction costs related to trade between countries with different cultures. This is the case of bilingual Miami as the main business center for economic and financial transactions between Latin America and the United States. Additionally, spanish businessmen also try to take advantage of Miami connection as a gate to the hispanic and english speaking US markets.

INDICE:

1. UNA RENTA DE POSICION

2. LA COMPETITIVIDAD DE MIAMI

3. MIAMI Y ESPAÑA

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

5. CUADROS

1. UNA RENTA DE POSICION

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 o renta de posición como centro intercambiador de negocios entre la América Latina y la América anglosajona, consolidándose 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. Un idioma inglés afianzado como "lingua franca" solamente palió de forma parcial esta situación. 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 espacios culturalmente diferenciados. Si el enfoque de la racionalidad ha enfatizado la vigencia del "homo economicus" sin tener en cuenta la moralidad, Amartya Sen (1994) defiende la importancia de los códigos éticos de comportamiento como parte del entramado institucional necesario para que los intercambios se lleven a cabo más eficientemente. Este economista, laureado con el premio Nobel, se refiere a aspectos tales como los acuerdos interpersonales, las visiones compartidas de las cosas, la sinceridad mutua o "la confianza en la ética del comportamiento de los unos hacia los otros". Se puede defender que ir a Miami es como emprender un viaje iniciático en emprendido con el objeto de aprender las reglas informales para hacer negocios con los otros, ya sean latinoamericanos o estadounidenses anglófonos. Una cultura compartida más allá del idioma supone una ventaja para competir en un mercado natural formado por los países que forman una comunidad como es el caso de España e Iberoamérica. Unas reglas del juego afines que favorecen la confianza rigen las transacciones. Un mayor conocimiento de los mercados derivado de las afinidades de los gustos y preferencias de los consumidores o unos hábitos empresariales parejos fortalecen la conexión. Miami enseña cómo hacer negocios en mejores condiciones con América Latina o Estados Unidos, corrigiendo un fallo de mercado como es la

información imperfecta.

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 bazas para competir. 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. Este fenómeno se puede interpretar desde la Economía de la Complejidad, que explica cómo las estructuras complejas se reorganizan espontáneamente frente a una inestabilidad para alcanzar un nuevo punto de equilibrio. La Revolución Cubana supuso indirectamente el "big bang" que ha promovido el despegue de Miami como bastión latino y capital de los negocios, 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 favoreció el crecimiento económico y la prosperidad del sur de Florida. El gobierno de Estados Unidos también ayudaría a facilitar esta inserción, apareciendo la prosperidad de Miami como un escaparate frente a una Cuba comunista. 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 podría 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 la relativa a los centros rivales. Porter (1990) también ha utilizado su conocido "rombo" para explicar cómo las sinergias establecidas entre los factores de oferta, demanda, la rivalidad empresarial y la expansión de los sectores conexos a aquellos que son líderes fortalecen el agrupamiento urbano de alguna rama de actividad.

Miami se ha tornado una entidad compleja más allá de su caracterización previa como un enclave cubano, formándose un auténtico "melting pot" hispano gracias a la llegada de inmigrantes procedentes de casi toda América Latina. Kenichi Ohmae (1985) ha defendido cómo las empresas globales deben aplicar una estrategia "Anchorage" -ciudad equidistante de Nueva York, Frankfurt 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 el país sudamericano. Por lo tanto, 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. 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.

2. LA COMPETITIVIDAD DE MIAMI

La competitividad de Miami se ciñe a varios vectores: su aeropuerto se ha convertido en el nudo -"hub"- de los vuelos realizados entre Estados Unidos y América Latina; los norteamericanos hacen negocios en Latinoamérica desde allí; iberoamericanos y españoles también utilizan esta plataforma para acceder a los mercados hispano y angloparlante de Estados Unidos; y, la ciudad dispone de una amplia red de servicios orientada a las empresas y consumidores iberoamericanos.

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 que operan desde allí. 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. Según se puede observar en el cuadro nº1, el aeropuerto de Miami es el nudo del transporte aéreo entre Estados Unidos y América Latina: una elevada proporción de las rutas más transitadas tiene como origen o destino el sur de Florida. Lan Chile ha decidido trasladar su centro de operaciones de carga desde Santiago a Miami. Su posición razonablemente central 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 -véase cuadro nº2-. 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. Sin embargo, si también se contabiliza el tráfico interno, Miami se sitúa por encima de los dos aeropuertos asiáticos por volumen total de carga. 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. La cercanía geográfica y cultural favorecen los intercambios. En el lado oscuro, Miami también es una encrucijada en el mercado del narcotráfico y los "narcodólares" que vincula América Latina y Estados Unidos.

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. La competencia existente como consecuencia del número tan elevado de aerolíneas que operan vuelos con Miami promueve un abaratamiento de las tarifas, tornándose más atractivo como destino el sur de la Florida. Por ejemplo, la compañía Iberia, interesada en promocionar las reservas por Internet, está ofreciendo pasajes para viajar a Miami en clase turista por 40 mil pesetas -marzo de 2000- si se adquiere este billete de ida y vuelta por aquel canal de distribución. Estos precios hubieran resultado impensables hace muy poco tiempo. 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. El turismo de negocios resulta cada vez más significativo. Miami está monopolizando la organización de congresos y convenciones en áreas como las 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 en un centro norteamericano de enseñanza superior.

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". Ramón Grosfoguel (1995) ha señalado la importancia de los aspectos informales en la formación de la red de intereses regionales que tiene la conexión cubana: los parientes y amigos dispersos por Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela y otros países caribeños habrían introducido en los circuitos comerciales a numerosos exportadores e importadores cubanos de Miami. 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. Si terminase la "guerra fría" que mantienen Estados Unidos y Cuba y se produjera el reencuentro entre las dos Cubas, el eje Miami-La Habana vertebraría un espacio de crecimiento económico. Si Miami dispone de capital y conexiones empresariales, la "isla grande" del Caribe tiene una oferta abundante de mano de obra cualificada pero subempleada.

Las grandes ciudades compiten en el mercado global por atraer inversiones y capital humano, siendo entidades más flexibles que los estados. Según estimaciones del Banco Mundial (1995) los recursos humanos representan un 67 por ciento de la riqueza de los países desarrollados, por delante del capital físico -un 16 por ciento- o los recursos naturales -un 17 por ciento-. 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: se debería considerar que el "ranking" citado es un servicio dirigido básicamente a los ejecutivos anglosajones. Por ejemplo, si se ha visitado La Habana y Puerto Príncipe, resulta muy difícil coincidir con el criterio de "William Mercer" según el cual la ciudad haitiana estaría por delante de la capital cubana en cuanto a calidad de vida se refiere. En cualquier caso, los consultores de William Mercer consideran cómo Miami ofrece una mayor calidad de vida para los hombres de negocios internacionales que cualquier capital iberoamericana -véase cuadro nº3-. 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 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 que residen 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. Las economías de aglomeración en la industria audiovisual son tan significativas que la última cadena citada ha desmantelado prácticamente su centro operativo de Santa Mónica (California), relocalizando en Florida las divisiones de programación y mercadotecnia.

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 articula una ventaja comparativa para promocionar los ritmos latinos en el mercado anglófono de Estados Unidos.

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. La prima locacional de la urbe floridana resulta tan elevada que el alquiler de una oficina

resulta más caro allí que en la ciudad californiana -véase cuadro nº4-. No obstante, también se debería considerar que Los Angeles es una zona metropolitana más policéntrica que Miami. El policentrismo creciente del Gran Miami garantiza una oferta de suelo disponible que impide un crecimiento de los precios todavía más elevado. Las razones que explican la capitalidad del mercado hispano que ostenta Miami son variadas:

a. La rentabilidad del gasto publicitario es mayor en Florida, puesto que su cobertura se extiende hasta América Latina. Esto permite aprovechar unas suculentas economías de alcance en la promoción de productos dirigidos simultáneamente a los mercados iberoamericano e hispano de Estados Unidos. Este factor se une a la relevancia previamente comentada de la caracterización del sur de Florida como una América Latina en miniatura. La importancia de los medios de comunicación en español radicados en Miami está resultando fundamental para que Miami se consolide como el auténtico eje del mercado hispano a pesar del mayor tamaño de la población latina de Los Angeles y lo cercano que está México a esta última ciudad. Si California es la avanzadilla del "American way of Life", Kenichi Ohmae (1995) se atreve a hablar de la "californización de los gustos" como fuerza motriz que promueve la convergencia internacional de las preferencias de unos consumidores que desean los mismos productos de una serie de marcas reconocidas a nivel internacional y reciben la misma publicidad. Sin embargo, la capacidad de atracción de Miami es tan importante que probablemente el sur de la Florida es el lugar más óptimo de Estados Unidos para lanzar productos innovadores que pueden tener una buena acogida en el conjunto del mercado hispano. En otro orden, Ohmae (1995) ha destacado la capacidad para competir en la economía global de las "regiones estado", abiertas al exterior y centradas en torno a ciudades competitivas donde priman los intereses de los consumidores frente al "colesterol" económico vinculado al proteccionismo que aparece en los estados. Las estrategias de mercadotecnia de las compañías líderes a nivel internacional se centrarían allí al encontrar la demanda mayor y más receptiva dentro de los mercados nacionales. Ohmae no hace referencias al sur de Florida; sin embargo, se puede defender que dicha zona forma una auténtica "región-estado". Miami es global y elude las fronteras porque pertenece a Estados Unidos pero también forma parte de 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 acaudalados -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-. Miami se ha consolidado como capital del mercado hispano de Estados Unidos: el quinto país hispanohablante del mundo donde residen más de 32 millones de latinos. Según las proyecciones medias de la Oficina del Censo, unos 100 millones de hispanos supondrán una cuarta parte de la población estadounidense hacia mediados del siglo XXI. Según estimaciones de la consultora "Strategy Research Corporation", su poder adquisitivo va a alcanzar los 325 mil millones de dólares durante el año 2000 -casi 35 mil dólares de renta familiar media-.

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. Las economías de escala y alcance en la promoción y distribución de productos dirigidos simultáneamente hacia Iberoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos favorecen la competitividad del tejido empresarial hispano de Miami. Si se observa el "ranking" de las principales empresas hispanas -véase cuadro nº5-, se comprende

cómo ganar la confianza de un cliente al que se habla en español y el conocimiento de las preferencias específicas de los consumidores latinos son factores relevantes para competir en áreas como los servicios financieros, los concesionarios de automóviles, la sanidad o las cadenas de supermercados. 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 nuevos bancos en Florida desde 1997. Un servicio personalizado en español representa un reclamo para atraer clientes en un país donde la banca local tiene una larga tradición. Luis Mechoso, vicepresidente del "Gibraltar Bank", declaraba recientemente 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".

Históricamente, las grandes ciudades se han consolidado como núcleos que concentran la información. A priori, la expansión de la red 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 hispanohablantes. Algunas empresas de Internet establecidas en el sur de la Florida 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, habiendo sido adquirido por el BSCH. "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". 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 a 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 prevee un crecimiento del empleo para el conjunto de la economía floridana del 26 por ciento hasta el 2008, el incremento alcanzará un 60 por ciento en el área de la informática.

Si aplicamos el "rombo" de la competitividad utilizado por Porter (1990), también podríamos explicar el éxito de Miami a partir las sinergias establecidas entre unos elementos que refuerzan de forma acumulativa la ventaja locacional: una dotación abundante de trabajadores, profesionales y empresarios bilingües; una demanda local que ofrece información estratégica sobre los gustos y preferencias del consumidor latinoamericano; el desarrollo de una amplia red de servicios en base a las externalidades que representan las posiciones de liderazgo en áreas conexas; y la rivalidad local entre unas empresas que compiten por hacer negocios en Estados Unidos o Iberoamérica.

3. MIAMI Y ESPAÑA

Según se puede observar en el cuadro nº6, Miami tiene un 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 periféricos más importantes: Barcelona, Buenos Aires y Los Angeles. Según ha dejado entrever la compañía, Miami puede convertirse en su principal centro operativo, reduciendo los tiempos de desplazamiento de los ejecutivos y centralizando la gestión de los negocios vinculados a Internet y medios de comunicación. Terra aspira a que en un plazo de tres o cuatro años el mercado hispano de Estados Unidos represente un 20 por ciento de su negocio, siendo Miami la puerta de entrada como capital del comercio electrónico latinoamericano. La lengua española abre mercados, mientras que la red reduce los costes de transacción para hacer negocios. Según las estimaciones de "Boston Consulting Group", un 19 por ciento de las exportaciones españolas canalizadas a través de Internet se dirige hacia Estados Unidos -una cifra muy superior al total de ventas españolas absorbidas por Estados Unidos-. Las distancias geográficas y el coste de transporte penalizan la intensidad comercial entre países lejanos. Sin embargo, esto no ocurre cuando se venden numerosos servicios por Internet. Al hacer negocios en castellano, queda paliada también la desconfianza que sienten los consumidores ante aspectos como el pago con tarjeta de crédito en dichas transacciones.

Miami se ha consolidado como el principal mercado internacional de productos audiovisuales en español. La emisiones televisivas llegarán al usuario a través de Internet como un contenido adicional. Paralelamente, accederemos a Internet en grado creciente desde un receptor de televisión fusionado con el ordenador dentro del complejo multimedia. 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 por Prisa y Caracol se va a llevar a cabo desde Miami.

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. La descentralización también apoya los intentos de las comunidades autónomas por proyectar su imagen y competir en un mercado globalizado. El gobierno balear va a abrir una Oficina de Promoción Industrial en Miami con el objeto de favorecer las ventas de los principales productos manufacturados del archipiélago en Estados Unidos, el Caribe y otros países latinoamericanos. Se debe considerar que el mercado norteamericano es un gran importador de calzado balear.

Los 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 estadounidense desde Nueva York, mientras que los españoles ya lo hacen como latinos vía Miami. Se trata de una de las capitales del continente americano mejor comunicadas con Madrid, cubriendo dicha ruta ocho vuelos semanales, según datos correspondientes a marzo de 2000. La importancia de esta ciudad como punto de encuentro ha favorecido dicha fusión, incorporándose lo español a la comunidad hispana de Estados Unidos. Los estrechos lazos afectivos entre españoles y cubanos también favorecen la presencia creciente de los intereses españoles en el sur de la Florida. Un barrio de Miami ya recibe la denominación de "Pequeña España" o "Little Spain". Como punto final, cabe reseñar que la importancia del acceso al mercado de Estados Unidos sobrepasa su propio tamaño, tratándose del auténtico escaparate y termómetro de la economía global que abre las puertas de terceros países a los exportadores.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BANCO MUNDIAL (1995): Monitoring Environmental Progress, Washington, DC.

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: "El Nuevo Herald" y "Latinolink".

GROSFUGUEL, R. (1995): "Global logics in the Caribbean city system: the case of Miami", en P.L. KNOX y P.J. TAYLOR (eds.): World cities in a world-system, Cambridge University press, Cambridge, pp. 156-170.

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.

OHMAE, K. (1995): The end of the nation state: the rise of regional economies, The Free Press, Nueva York.

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

PORTER, M. (1990): La ventaja competitiva de las naciones, versión española, Plaza & Janés editores, Barcelona, 1991.

SEN, A.K. (1994): "Ética del comportamiento y éxito económico", Revista de Occidente, nº215, abril de 1999, pp.123-137.

