

Los *prosumidores* son consumidores “*proactivos, influyentes e informados*”, de acuerdo con la agencia Euro RSCG

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

El hecho de que millones de mexicanos vivan y trabajen en Estados Unidos hace que para las compañías de bienes de consumo que operan en cada lado de la frontera sea importante la investigación de mercado respecto de los compradores mexicanos en ambos países. Los mercadólogos —sobre todo los que trabajan en bancos— tienen como objetivo los 16 mil 500 mdd en remesas familiares que se envían a México cada año y examinan también las tendencias de consumo. La confrontación de dos estudios llevados a cabo por Euro RSCG Worldwide, la agencia de comunicación y mercadotecnia del grupo francés Havas, revela que entre los consumidores mexicanos que viven en México y los que residen en EU hay notables diferencias que deben figurar en las estrategias de algunas compañías.

Euro RSCG ha dado a conocer los resultados de entrevistas personales hechas a 2 mil consumidores adultos en México, como parte de su actual encuesta global *Prosumer Pulse (Pulso del prosumidor)*. “*Prosumismo en México*” explora temas que comprenden cultura, actitudes sociales y sexuales, salud y dietética, y uso de la tecnología. Con base en sus respuestas al sondeo, Euro RSCG dividió a los encuestados en dos grupos: consumidores convencionales (85% de la muestra) y los llamados *prosumidores* (15%).

De acuerdo con Euro RSCG, los *prosumidores* son consumidores “*proactivos, influyentes e informados*”, de importancia especial para los profesionales de la mercadotecnia, porque sus actitudes y comportamientos tienen fuerte influencia en la elección de los productos y marcas de las personas que los rodean. La agencia comparó las conclusiones de esta investigación con las de un estudio sobre el *prosumismo* latino en EU que condujo previamente. Entre los hallazgos destacan:

* El “hogar” significa mucho más para los consumidores que residen en México. En la encuesta, 61% de entrevistados coinciden en que el hogar es el centro de su vida, en comparación con sólo 29% de las personas de origen mexicano que han emigrado a EU. En consecuencia, los fabricantes en México todavía pueden canalizar su publicidad hacia los jefes de familia tradicionales para obtener decisiones claves de compra. Los mexicanos que viven en EU parecen estar menos enfocados en el lugar donde viven allá, aunque

PROSUMIDORES MEXICANOS, NUEVO BLANCO DE LOS MERCADÓLOGOS

La confrontación de estudios de mercadotecnia revela notables diferencias entre consumidores que viven en México y los connacionales que trabajan en EU



LA JORNADA

Los compradores en México siguen prefiriendo pequeños puntos de venta al menudeo, pero como muchos estadounidenses, a los mexicanos que residen en EU les atraen tiendas más grandes como centros comerciales y supermercados

muchos continúan llamando “hogar” al lugar donde vive su familia en México.

* Los dos grupos exhiben una dicotomía con respecto a convencionalismos sociales. Los residentes en México son cuatro veces más propensos que sus paisanos en EU a identificarse como “tradicionalistas”, a quienes no les gusta la dirección en que va la vida moderna (39% vs. 9%). Sin embargo, y pese a la profunda herencia católica del país, la población mexicana pareciera ser menos conservadora en algunos aspectos que la de allende el Bravo. Por ejemplo, aproximadamente una tercera parte de los mexicanos (38% de hombres y 28% de mujeres) consideran que no hay nada malo en las relaciones extramaritales, siempre y cuando nadie salga lastimado; en EU, sólo 9% de los *prosumidores* toleran la idea.

* Los bienes de consumo tradicionales predominan en la percepción de éxito de ciertas marcas. Al clasificar varios cientos de marcas en términos de popularidad percibida, los mexicanos escogieron Coca-Cola (refrescos), Marlboro (cigarrillos) y HSBC (servicios bancarios) como las tres marcas que han obtenido mayor recono-

cimiento entre los consumidores en los últimos años. En otros mercados sondeados por Euro RSCG, las marcas tecnológicas, encabezadas por bienes electrónicos y productos de Internet, han dominado la percepción de los entrevistados. No obstante, cuatro marcas de compañías telefónicas —Telefónica, Telcel, Nokia y Motorola— se han clasificado entre las primeras 10 de más rápidas ganancias o marcas “de ímpetu”. Nike está en el noveno lugar.

No sorprende que las dos principales marcas citadas hayan penetrado desde Estados Unidos; en contraste, HSBC, con sede en Inglaterra, aseguró un fuerte arraigo en México al adquirir el Grupo Financiero Bitel en 2002, que cambió su nombre a HSBC México.

* Los *prosumidores* mexicanos aprecian más el arte refinado y el entretenimiento. Casi 44% se consideran serios amantes de la cultura y dicen disfrutar de la literatura, el cine de arte, las bellas artes y la música clásica. Sólo un tercio (35%) de los mexicanos que residen en EU se identifican de esta manera.

HSBC explota esta diferencia. En años recientes se ha establecido globalmente como el principal patrocinador del golf.

Sin embargo, el más reciente patrocinio del banco es su primer intercambio artístico y cultural, el cual ha iniciado en Gran Bretaña y México. La obra de la artista mexicana Frida Kahlo se exhibe en el Museo Tate de Arte Moderno, en Londres, mientras una colección de esculturas del artista Henry Moore se muestra en el Museo Dolores Olmedo de la ciudad de México.

El uso de tecnología e Internet distingue a los *prosumidores* mexicanos. Cincuenta por ciento se describen como amantes de la “nueva tecnología y los aparatos novedosos”. De manera sorprendente, los *prosumidores* mexicano-estadunidenses no están muy dispuestos a adoptar la nueva tecnología, a diferencia de sus vecinos no latinos.

Los compradores en México siguen prefiriendo pequeños puntos de venta al menudeo. Los comercios de esquina son, en general, los más utilizados (78%), seguidos por las ubicuas tortillerías, frecuentadas por 75% de los encuestados. Como muchos estadounidenses, los mexicanos que residen en EU se dejan atraer por tiendas más grandes, como centros comerciales y supermercados.

* Los mexicanos son dos veces más proclives a cuestio-

nar la publicidad: 50% de los *prosumidores* mexicanos desconfían de ella y de sus promesas; en cambio, sólo 24% de los *prosumidores* mexicanos en EU recelan de la publicidad.

Los mercadólogos de diversos bancos radicados en EU han agregado por primera vez a sus estrategias de mercado un elemento para atraer a los consumidores del otro lado de la frontera y a los mexicanos en ese país. Pero si bien es probable que los de México estén dispuestos a adoptar las marcas estadounidenses, parece que los banqueros deben hacer una mayor labor de convencimiento en términos de publicidad de la que están acostumbrados a hacer en EU.

Un segmento naciente de consumidores

A final de cuentas, el *prosumismo* no ha alcanzado su ritmo completo en México, en parte debido a la falta de penetración de Internet en relación con otros mercados que Euro RSCG ha sondeado. Sólo 15% de los consumidores de México han calificado como *prosumidores*, contra 25-30% encontrados en otros mercados. La agencia menciona la tradicional inclinación cultural de México al conservadurismo como obstáculo para el crecimiento del *prosumismo*.

De hecho, la agencia ha recurrido a realizar entrevistas personales porque la penetración de Internet en México —que EIU estima en 11.5% de la población—, es todavía muy baja para hacer viables los sondeos en línea.

El *prosumismo* está concentrado en las áreas más desarrolladas del país, que tienen más consumidores de nivel alto que pueden pagar computadoras personales así como acceso a Internet. México ocupa el lugar 36 de 65 países valorados en las clasificaciones de capacidad electrónica de EIU, que miden la capacidad de un país para aprovechar las oportunidades derivadas del uso de Internet.

Aun quienes en México pueden ser calificados de *prosumidores* están relativamente limitados. En consecuencia, los mercadólogos que se enfocan a ese grupo pueden beneficiarse al agregar a sus estrategias elementos que ayuden a estos consumidores a detectar por sí mismos las nuevas tendencias del mercado y, en forma posterior, tomar la iniciativa de transmitir las al resto de la población.

FUENTE: EIU

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

LAS ZONAS MAQUILADORAS, BAJO PRESIÓN

► En México, la diversificación de esa actividad no ha logrado establecer lazos con el resto de la economía

En las décadas de 1980 y 1990 las zonas maquiladoras para la exportación (ZME) proliferaron en Latinoamérica debido a que los gobiernos de la región buscaban promover la diversificación de las exportaciones y apoyar el desarrollo económico. Contribuyeron a diversificar la base de exportaciones más allá de los bienes básicos de consumo y a compensar la pérdida de empleos en las industrias que habían sobrevivido tras protectoras barreras comerciales. Pero muchas ZME se encuentran bajo presión al intensificarse la competencia de los productores que pagan salarios bajos, en particular China.

Las ZME, también conocidas como zonas de libre comercio o maquiladoras, se encuentran en República Dominicana, Centroamérica y, en particular, México (donde se concentra 65% de los empleos de maquila de la región). Países como Costa Rica, El Salvador y República Dominicana, tradicionales exportadores de café, azúcar, plátanos y otros bienes básicos, han construido nuevas industrias orientadas a la exportación, centradas sobre todo en la manufactura de ropa, basándose en el modelo maquilador.

En 2001 las operaciones de las maquiladoras dieron empleo a más de 109 mil trabajadores en Honduras, 86 mil en El Salvador, 37 mil en Nicaragua y 35 mil en Costa Rica. Su participación en el total de ingresos por exportaciones ha crecido de manera significativa: por ejemplo, en El Salvador la contribución de las maquiladoras al total de las exportaciones se elevó de 28.1% en 1993 a 55.3 en 2004.

Intenso trabajo en maquiladoras de ropa

La mayor parte de las actividades de las maquiladoras permanecen concentradas en el trabajo que produce bajo valor agregado, sobre todo ropa. Estas actividades se caracterizan por una oferta global excesiva. Los países en desarrollo sólo pueden expandir su aportación al mercado global del vestido si desplazan a otras naciones en desarrollo. En este escenario, los países con salarios en verdad bajos (como China) se vuelven difíciles de desplazar. China en particular, se ha convertido en el exportador de ropa más grande del mundo. Sus exportaciones a Estados Unidos sumaron más de 8 mil 900 mdd en 2004.

¿Excepciones que confirman la regla?

Los dos países donde la actividad maquiladora se ha diversificado de manera más notable son México (donde los electrónicos y la manufactura pesada son las actividades más importantes) y Costa Rica (donde ha florecido



LA JORNADA

Las maquiladoras de la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, se encuentran escasas de personal, ya que la mano de obra, que es indígena, prefiere trabajar en sus comunidades que en la ciudad, por el bajo salario

la maquila de tecnología de punta). Lo que distingue a México del resto de los países de la región es su acceso privilegiado al mercado estadounidense, tanto por ser miembro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN) como por su vecindad geográfica. Un resultado de esto es que muchas actividades de la maquila mexicana se han venido integrando a las cadenas de abastecimiento de las compañías estadounidenses, dueñas de la mayor parte de las maquiladoras de la franja fronteriza entre ambos países.

Aun así, no se han establecido lazos con el resto de la economía mexicana, con algunas excepciones, sobre todo en los estados del centro, donde algunas maquiladoras se han beneficiado de la existencia de proveedores locales, surgidos durante el periodo de la sustitución de importaciones. Así, en los estados de Guanajuato, San Luis Potosí, México, Puebla y Jalisco las compras locales realizadas por maquiladoras representaron 32.1%, 28.6%, 25.7%, 15% y 10.2% de los insumos (datos de 2004). Sin embargo, en las maquiladoras mexicanas en conjunto, las compras locales representan sólo 3.1% del total de insumos.

Costa Rica es el ejemplo más interesante entre los países pequeños. Ha desarrollado una base de personal muy capacitado, que le ha permitido fomentar la maquila de tecnología de punta

durante la década pasada. Pero aun en este país el desarrollo de enlaces entre las maquiladoras y la economía doméstica ha sido mínimo. Estadísticas gubernamentales del periodo 1994-2001 muestran que las compras locales han sido bajas entre los insumos totales, y luego han disminuido de manera significativa.

“Paquete completo”, una solución

En los últimos cinco a ocho años, un número creciente de empresas de ropa en República Dominicana, México y Honduras han empezado a buscar soluciones que las ayuden a lidiar con la competencia. Una de esas soluciones es la producción del “paquete completo”. Esto permite al productor fabricar sus propias telas, cortarlas, coserlas, añadir los acabados y mandar el producto terminado al cliente. De hacer esto, estarían respondiendo a las nuevas demandas de algunas de las firmas de ropa más grandes del mundo, a las cuales ya no les interesa controlar cada eslabón de la cadena de producción, sino concentrarse en las actividades más lucrativas del diseño y la comercialización.

La producción del paquete completo ha ayudado a mover a los productores participantes más arriba en la cadena. Las compañías más exitosas incluso ofrecen apoyo a los diseñadores mediante servicios de preproducción, como el desarrollo de

patrones. Muchos ponen énfasis en la calidad y el control de calidad cuando se provee a marcas de prestigio.

Sin embargo, las operaciones de paquete completo incrementan el riesgo financiero que corren los productores de las zonas maquiladoras. También incrementan el capital de trabajo que requieren. En consecuencia, el financiamiento pudiera ser un obstáculo en tales operaciones. Y, debido a que las telas y muchos de los accesorios que usan los productores son importados, el incremento en el valor agregado doméstico que pudiera generarse con la introducción del paquete completo es aún limitado.

¿TLCCA al rescate?

Los gobiernos y las asociaciones de las zonas maquiladoras en Centroamérica y República Dominicana han promovido el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica (TLCCA) con Estados Unidos como mecanismo para enfrentarse a la amenaza de China. Al garantizar el acceso permanente del mercado a las preferencias aduanales, permitiendo el uso de hilo y telas producidos en la región y simplificando el régimen de exportaciones, el tratado intentaría ayudar a los países de Centroamérica y a la República Dominicana a mantener su participación en el mercado del vestido.

Esta esperanza, sin embargo, podría frustrarse porque todavía

está en duda si el Congreso de Estados Unidos votará a favor del tratado, dada la oposición de la mayoría de los demócratas. Aun si se ratifica, podría no ser suficiente para acabar con las ventajas de China. El principal problema es que, excepto en Nicaragua, el TLCCA conserva normas restrictivas de origen, así que el acceso libre de aranceles a Estados Unidos se aplica sólo a ropa hecha con hilo producido en la región, el cual es más caro que el que fabrican China y otros países del este asiático.

Los productores del TLCCA podrían tratar de especializarse en categorías de productos en las cuales China paga los impuestos más altos. Aún más, poco a poco irán cambiando hacia la producción de artículos de alta moda que requieren producción y distribución más rápidas, y es ahí donde la distancia entre China y Estados Unidos se convierte en una gran desventaja.

Se empujan nuevas políticas

La mejor estrategia para las zonas maquiladoras en América Latina es ascender de manera paulatina en la cadena productiva. Sin embargo, en contraste con la experiencia de muchos países asiáticos, la mayor parte de las operaciones de las maquiladoras en América Latina han fracasado de manera significativa en dicha ascensión.

Esto se debe a la falta de capacitación, así como de políticas. La inversión pública en educación y capacitación, en particular en el uso de tecnologías, ha sido deficiente. Los consecuentes bajos niveles de valor agregado y la predominancia de la producción de ropa (México y Costa Rica son las principales excepciones) significan que muchos de los bienes producidos en las zonas maquiladoras de Latinoamérica comparten características con los productos básicos: ambos padecen un declive muy prolongado en sus términos de comercio, así como un número cada vez mayor de competidores en el mercado mundial. Estas características conforman la vulnerabilidad de las zonas maquiladoras de la región y les dificultan la competencia con productores de bajo costo. Elevar la capacitación de los trabajadores (y ampliar la gama posible de actividades de las maquiladoras) será posible sólo a largo plazo en la mayoría de estos países.

La eliminación de subsidios remanentes a la exportación de manufacturas en 2007, conforme a las normas de la Organización Mundial de Comercio, amenazaría más a los países que dependen de las zonas maquiladoras para promover sus exportaciones. Esto requerirá que los gobiernos reconsideren la existencia de dichas zonas.

FUENTE: EIU

