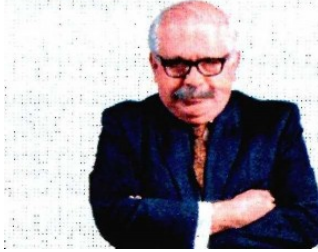


COLABORADOR
INVITADO

Reflexiones neoyorquinas

**Carlos Ruiz
González**

Opine usted:
cruiz@jpade.mx



"If you can make it there, you'll make it anywhere; it's up to you, New York, New York."
"Si puedes lograrlo ahí, lo lograrás en cualquier parte; depende de ti, Nueva York, Nueva York".
Tema de la película "New York, New York"
Música, John Kander, Letra Fred Ebb.

Después de unos días en Nueva York hago algunas reflexiones sobre la presencia de México en la "turbe de hierro" —y en Estados Unidos—, sigo las tradicionales tres etapas de la exportación: primero, productos; después, procesos, y, finalmente, "know how" o ideas.

Productos mexicanos en Nueva York hay muchos. En los supermercados medianos se ven las salsas Herdez y casi todas las marcas de cerveza mexicana; sobresale Corona, que está en todas partes: en anuncios, en las calles y, sobre todo, en los menús de bares y restaurantes, sean mexicanos o no. ¿Por qué les ha ido tan bien? Como sucede cuando tratamos de explicar un fenómeno, las causas son múltiples.

Tal vez sea que los jóvenes norteamericanos que viajan con frecuencia a México la tomaban en la playa y les gustó, y al regresar comenzaron a pedirla. Quizá sea la nostalgia de ver una cerveza que, a diferencia de las estadounidenses,

se vende principalmente en botellas de cuello largo (*long necks*) con una etiqueta "pintada" en el vidrio y escrita en letra tipo gótico donde la combinación de etiqueta y botella da una sensación retro, como de algo clásico.

Quizá sea la calidad de la cerveza que está muy bien cuidada o que Grupo Modelo supo resolver los temas de logística buscando buenos distribuidores y, a la vez, asegurando el abastecimiento con plantas en el norte de México (a decir de sus directivos, Corona será siempre hecha en México).

Cervecería Modelo —con sus marcas Modelo, Corona y Pacífico— vendió en 2021 más de 5 mil 800 millones de dólares en Estados Unidos. Dos Equis XX vendió 427 mil millones y Tecate 167 mil.

En cuanto a procesos me llamó la atención las marcas de tortillas Mission, elaboradas por Gruma (mejor conocida por su marca Maseca). Es impresionante ver cómo han logrado innovar tecnológicamente a una industria milenaria y, en el camino, aprovechar el boom de la comida mexicana (que es más tendencia permanente que moda pasajera).

Nuevamente nos encontramos con un proceso capaz de cumplir exigentes requerimientos de calidad de autoridades sanitarias y, sobre todo, de los clientes. No se trata de una improvisación, sino de una labor constante e innovadora, donde seguramente ha habido errores y descabros (como en todo buen proceso de aprendizaje) pero donde se ha aprendido (y mucho) de los errores. En 2021, Gruma vendió 4 mil 600 millones de dólares, el 74% fue en el extranjero. En Estados Unidos tienen 20 plantas.

Finalmente, entre los procesos y la cultura están las personas y sus ideas. Son millones los mexicanos que emigran a Estados Unidos, en

su mayoría enfrentan tremendos peligros, y quizá por ello luego sean tan exitosos. A estos migrantes los ha templado la adversidad. Platiqué con uno de ellos que trabaja en una "Deli" (venta de comida preparada y sándwiches) y que es originario de Michoacán.

Él llegó hace más de 10 años sin hablar inglés y ahora lo habla bastante bien, ya que toma pedidos y cocina. Trabaja de 8 de la mañana a 8 de la noche y vive a dos horas de distancia, así que se levanta a las 5:30 de la mañana, para iniciar su recorrido a las 6 y regresar a su casa después de las 10 de la noche. Aunque en estos años ha ido una vez a México, ha enviado dinero para que sus padres construyan una casa (y sigue enviando para ayudarles).

Su caso es el de muchos compatriotas que, a pesar de los enormes riesgos que conlleva hacerlo, se van abriendo camino en una sociedad difícil, pero que les da oportunidades, donde sus hijos terminarán "high school", sus nietos quizá sean profesionistas y la mayoría conservará su cultura (incluyendo el idioma español y la religión católica) por lo menos hasta la tercera o cuarta generación (gran diferencia con inmigrantes de otras procedencias). Ellos siguen pensando en México como su país; además, con los adelantos tecnológicos (telecomunicaciones, Internet, etc.) lo tienen muy cerca. Ellos son exportación de nuestra cultura.

Cultura son ideas y modos de hacer las cosas y esto se refleja en la comida. En Nueva York hay muchos sitios de comida mexicana (donde no solo van clientes mexicano-norteamericanos). La cultura se nota también en el uso cada vez más extendido del español (que, ahora es el idioma que más se solicita aprender en las *high schools*, muy por encima de lenguajes tradicionales como el alemán o el fran-



Fecha 07.10.2022	Sección Economía	Página 10
----------------------------	----------------------------	---------------------

cés). Ese uso del español se nota también con el uso cotidiano del inglés, ya que al hablar van intercalando palabras y expresiones.

La realidad entre nuestros dos países es complicada, pero cada vez estaremos más interrelacio-

nados. Entender esta realidad es indispensable para diseñar una estrategia exitosa. Grupo Modelo y Gruma, así como muchas otras empresas, como Bimbo o Cemex, la han entendido y les ha

ido bien. Realidad que también han aprovechado los millones de mexicanos que se ganan la vida en Estados Unidos.

* Profesor Decano del área de Política de Empresa (Estrategia y Dirección) en el IPADE.