

Florida es un imán para los empresarios

Comerciantes boricuas se mueven al estado dónde la población puertorriqueña va en ascenso, la economía es próspera y la permisología es ágil

lunes, 22 de octubre de 2018 - 5:00 AM

Por José Javier Pérez



Javier Tejada, director de Operaciones de Global Mattress en Florida, explica cómo la empresa abrió su tercera tienda y a finales de este mes, inaugurará la cuarta. (GFR Media)

Orlando - Como en una receta culinaria bien llevada, en la que se mezclan ingredientes, se va probando la sazón y ajustando el condimento, las **empresas puertorriqueñas** que se han establecido en **Florida** dan cuenta de cómo su fórmula empresarial se ha cocinado con buenos resultados en estas tierras.

El componente principal de esa receta es la gran masa poblacional, no solo de puertorriqueños, sino de personas de todo el mundo que continúan estableciéndose y que conforman un gran mercado de consumidores diversos que se bate en una economía en crecimiento.

Ese consomé se vuelve más saludable por la poca grasa burocrática que hallan los empresarios puertorriqueños en cuanto a los trámites de permisos, que no son pocos, pero fluyen ágilmente. A lo anterior, y como la crema del más sabroso postre, mencionan el costo de la electricidad, que

aquí es mucho más bajo que en

Puerto Rico.

Estos son algunos de los varios ingredientes que hacen de este estado una tierra fértil para los empresarios puertorriqueños que se han expandido a estas tierras y a quienes les seguirán otros que buscan ampliar su cartera de clientes.

PUBLICIDAD

CONTINÚE PARA VER MÁS CONTENIDO

En contraste, la economía de Puerto Rico se ha contraído y la población continúa reduciéndose rápidamente. Esto significa que el mercado se ha achicado también, por lo cual hay menos gente para comprar productos y servicios, dijo el economista José Joaquín Villamil.

Aclaró, sin embargo, que la inyección de fondos federales para la recuperación tras el huracán ha causado un aumento en la venta de autos, negocios al detal y en los restaurantes. Pero se trata de un mejoramiento económico temporero y artificial que durará quizás hasta el próximo año. Por lo demás, la economía isleña continuará achicándose, advirtió el economista.

En cambio, el paisaje empresarial boricua en Florida muestra otra imagen, y uno de los ejemplos es el caso de la compañía puertorriqueña de colchones Global Mattress. En verano abrieron su

tercera tienda y más allá del consumidor puertorriqueño que aspiraba capturar, la empresa ha logrado integrar a su clientela a otros sectores hispanos como los venezolanos, brasileños y colombianos, contó Javier Tejada, director de Operaciones y Ventas en Florida de esa compañía.

“De cada 100 clientes que entran, 98 hacen la compra”, dijo. Y a pesar de la gran competencia en este renglón, Global Mattress trabaja en los detalles para la apertura de su cuarta tienda, la cual inaugurará el 27 de octubre en la ciudad de Sanford.

“La realidad es que Puerto Rico es un 100 por 35, podemos crecer, pero tienes un límite. Acá puedes apelar a otras culturas, otros mercados, y la posibilidad de ampliarte es muchísimo mayor. En Puerto Rico seguimos abriendo tiendas, pero el mercado en la isla se ha achicado, pues hay menos gente. Hacia Florida se han mudado muchos profesionales con poder adquisitivo y de Florida puedes moverte a Texas y a otros estados”, explicó Tejada.

Novus, que opera dos tiendas en Florida, está en el proceso de buscar locales para nuevos establecimientos, adelantó Sandra Castellón, directora del grupo de Mercado de esa empresa puertorriqueña.

“Hacia tiempo que estábamos buscando expandirnos, pues si eres el líder en tu terreno, pero si tu terreno no crece, tienes que buscar otros mercados afines. Por eso fuimos a Florida, porque tienes gente de tu población que también se ha estado moviendo a ese mercado”, dijo. “Lograr ese liderato como el que tenemos en Puerto Rico tomará tiempo, pero sentimos que lo estamos logrando”, dijo.

Novus abrió su primera tienda en Pembroke Lakes (en el sur de Florida) en enero de 2017 y en enero de este año, inauguró su segundo establecimiento en el Florida Mall de Orlando.

PUBLICIDAD

Castellón mencionó además que en su receta de éxito también está el ingrediente de la melancolía, ese sentimiento que hace que el consumidor puertorriqueño en el extranjero busque y apoye las marcas boricuas que extraña al estar lejos del terruño.

“He visto a la gente que llega a la tienda del Florida Mall con sus familiares y les dice ‘esa es la tienda donde compraba en Puerto Rico’. Se siente la historia familiar cuando ves a la madre comprando con sus hijos”, comentó al señalar también que en Orlando el trámite de permisos es más rápido que en Puerto Rico. **“La rapidez y agilidad del proceso de permisos en Orlando es un factor que ayudó en nuestra expansión. Aunque en Puerto Rico eso ha mejorado un poco, aún es más lento”**, dijo.

Medalla es el caso más emblemático de una marca puertorriqueña con tal éxito que sorprendió a la propia empresa productora Cervecera de Puerto Rico. La empresa, que rechazó un pedido de entrevista con El Nuevo Día, enfrentaba dificultades económicas con este producto en la isla hasta que decidió lanzar la bebida en suelo floridano. Sus ventas han sido tan grandes que la compañía ha tenido que duplicar el trabajo en su planta para poder atender la demanda, según han dicho sus directivos en entrevistas previas con este diario.

La historia de El Mesón Sandwiches es similar. La empresa puertorriqueña ya tiene tres establecimientos que no solo han capturado a la clientela boricua que ya conoce el producto, sino que el mercado anglosajón se asoma al menú criollo que incluye sorullitos, harina de maíz y croquetas, entre otras cosas. Se construye una cuarta tienda en el centro comercial Gardens on Millenia, que se inaugurará a principios del 2019. El presidente de esta empresa, Felipe Pérez, se encontraba en Europa y no estuvo disponible para una entrevista.

Por otro lado, Máximo Torres y Jonathan Martire, presidente y director, respectivamente, de la empresa de energía solar Maximo Solar, lanzaron ancla en Florida hace dos años para exportar una tecnología en la que Puerto Rico es líder.

“Llevamos dos años aquí. El primer año tuvimos ventas por \$6 millones y en lo que va de este, las hemos superado por mucho y muy rápido. En Puerto Rico llevamos 10 años y obviamente las ventas son cuatro veces más, pero aquí en Florida, en este corto tiempo, el ritmo de crecimiento ha sido muy rápido”, contó Martire.

En Florida, el costo energético es más bajo que en la isla, y aun así “la gente está adquiriendo sistemas de energía solar por la seguridad de tener el servicio aun en momentos en que falla la red eléctrica, como tras tormentas y huracanes”, dijo Torres.

PUBLICIDAD

Varios retos

Puerto Rico enfrenta varios retos que son piedras en el camino para el desarrollo empresarial y que constituyen elementos de peso que consideran los comerciales cuando deciden mudar sus negocios a Estados Unidos: el costo energético, el trámite de permisos y las altas contribuciones, dijo Kenneth Rivera, presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Rico, a manera de introspección.

A eso se añade el impuesto al inventario que se les impone a los productos que se importan y se mantienen en un almacén. “Mientras que ese impuesto es de solo un 2% o no existe en muchos estados en Estados Unidos, en Puerto Rico es de un 10% y es algo que se suma a los costos de transporte que, como ves, en una isla casi todo se importa”, dijo.

“Cuando alguien expande a Estados Unidos nos da mucho orgullo. Con lo que nos da pena es con el que tiene que cerrar su negocio”, dijo.

Aun con la seriedad de la crisis fiscal isleña, no se ven señales de que estos escollos desaparezcan a corto plazo, coincidió el economista Villamil, quien, para ilustrar el problema con la lentitud en el trámite de permisos, contó que en estos días conversó con un amigo puertorriqueño que es contratista en Texas. “Me dijo que los permisos los tramitan de un día para otro cuando en Puerto Rico pueden tardarse hasta un año. Allí tienen una oficina para eso, te atienden rápido y eso es un atractivo para que una empresa se vaya”, dijo el economista.

Crecimiento

La economía de Florida es uno de los mercados más crecientes en todo Estados Unidos y el desempleo está por debajo del 4%, dijo Gabi Ortigoni, presidenta de la Cámara de Comercio

Hispana Orlando-Metro, una de las más grandes en este estado.

A eso se suma que el poder adquisitivo de los hispanos compite con el de los anglosajones. En promedio, una familia hispana en Orlando gana \$46,990 al año, mientras que un anglosajón está en los \$48,507. Lo anterior muestra que el poder adquisitivo de los hispanos es alto, dijo Ortigoni. De hecho, el ingreso de las familias hispanas en Orlando es más alta que en el resto de Florida (\$44,732) y que en todo Estados Unidos, donde el ingreso familiar promedio de una familia hispana alcanza los \$42,712 al año, según Ortigoni.

Otro elemento que atrae al comerciante puertorriqueño a este estado, sobre todo a la zona central, es la presencia de organizaciones que ayudan y viabilizan el desarrollo profesional de los empresarios con modelos que no existen en otros lugares, como Prospera, una entidad sufragada con fondos gubernamentales que ayuda a las personas que quieren crear una empresa y las lleva de la mano para que sean exitosas.

“Florida está en un punto fértil en su economía y si un empresario puertorriqueño hace las cosas bien y llega con una estrategia, flexible y con la visión de ampliar aquí, no cerrar en Puerto Rico, podría irle bien”, dijo.