

Con \$120 millones en el bolsillo

Hispania Capital Partners, una empresa que compró el periódico La Raza, busca adquirir otras compañías latinas tras otra exitosa operación de compra-venta.

Luego de colar otro golazo al comprar hace cuatro años una empresa latina que fabrica productos para el cabello y venderla recientemente a una corporación japonesa, Hispania Capital Partners sigue a la caza de empresas latinas.

Y la empresa con sede en Chicago y fundada por el cubano Victor L. Maruri y el puertorriqueño Carlos L. Signoret, realiza la búsqueda con \$200 millones disponibles para invertir, entre ellos \$120 millones en efectivo.

"Buscamos más compañías, particularmente que tengan potencial para crecer. Especialmente de comida, en el sector de educación, empresas "business to business" con énfasis en el mercado hispano, así como de servicios financieros y de salud", relató.

En septiembre pasado Hispania vendió Samy Companies, Inc, una empresa asentada en Tampa, Florida, y que adquirió en el 2004 cuando registraba \$10 millones e hizo crecer hasta lograr hoy \$40 millones en ventas anuales.

Samy fue fundada por Samuel Suárez, un estilista y experto en cuidado del cabello y cuyos productos son actualmente vendidos por 60 tiendas en Estados Unidos y Europa, entre ellas Walgreens, Target y farmacias CVS.

En total, Hispania ha invertido en siete compañías y ha vendido dos, Samy Companies Inc y La Raza, en el 2003, que entonces era propiedad del uruguayo Luis Rossi.

Un año después de adquirir el periódico de Chicago, logró venderlo a Impremedia, el mayor conglomerado de medios latinos, cuando el semanario registraba ventas de unos 14 millones anuales.

Entre las empresas que siguen bajo control de Hispania se encuentra una cadena de restaurantes, empresas de investigaciones de mercadotecnia y C.S.A. una de las compañías latinas de ingeniería más grande del país.

Maruri dijo que en este escenario de crisis financieras se abren excelentes oportunidades para

HISPANIA CAPITAL PARTNERS SIGUE A LA CAZA DE EMPRESAS LATINAS.

Hispania.

"Ahora hay menos recursos bancarios para la mediana y pequeña empresa, que necesitan capital para su expansión. Si los bancos reducen los préstamos, es un hecho que nos abre oportunidades", señaló.



Maruri: Buscamos más compañías hispanas para invertir



Antiguas oficinas de La Raza en el 6001 N. Clark. Ahora el periódico opera desde el 225 W. Ohio, en el centro de la ciudad. El medio pertenece a Impremedia.

Pero Maruri y Signoret tampoco parecen soltar la plata como locos y hacen una selección rigurosa entre potenciales candidatos.

"Miramos hacia el futuro. No se nos ocurriría, por ejemplo, invertir en otro periódico. Si bien la prensa latina no sufre tanto como la americana por el desarrollo de la Internet, a largo plazo los medios

en español también sufrirán iguales consecuencias", vaticinó.

Respecto al adverso escenario económico para los negocios en Estados Unidos, Maruri apuesta a una recuperación. "Hemos visto la belleza y la fuerza de este país cuando ha salido de otras crisis, la habilidad de adaptarse a las circunstancias", señaló.

MERCADOTECNIA

Haciendo de la mercadotecnia un costo fijo para tu negocio

E¿Cuál es el valor de un nuevo cliente? Ellos pueden hacer la diferencia entre abrir o no las puertas de tu negocio el día de mañana. El tener dinero extra o no al final del año para invertir en tus hijos o en tu retiro. El disfrutar o no del dulce placer de ser el dueño de tu propio negocio. Así de importante es el tener una estrategia de mercadotecnia para tus productos y servicios.

La gente de negocios más exitosa escribe un plan financiero que incluye sus costos fijos o por lo menos predecibles - renta, utilidades, seguro, etc. Sin embargo, el uso de la publicidad es un factor que diferencia a la gente más exitosa del resto. Es un componente crucial para el éxito, y aun así los dueños de pequeños y medianos negocios no le dan la importancia adecuada.

"Mercadotecnia y publicidad" pueden tener varios significados y el implementarlos puede parecer complicado si no somos expertos en el tema. Principalmente, la publicidad tiene un significado: dejar que tus clientes sepan el tipo de productos y servicios que ofrecen. La forma de lograrlo puede ir desde un plan con varios niveles, estratégicamente programado, en diferentes medios de comunicación, más relaciones públicas y mercadotecnia de base de datos, o puede ser tan simple como tener un anuncio en tu camioneta.

Para algunos negocios la publicidad puede ser la única forma de llegar a los clientes prospecto en una manera efectiva para la cual pueden asignar un presupuesto.

¿Qué incluir en ese anuncio publicitario? Quién eres, qué ofreces, y cómo contactarte. Si tienes una identidad de marca - un logo o una etiqueta - eso te ayudará a construir un reconocimiento de marca. Piensa en la última vez que compraste un producto o servicio nuevo o algo de una compañía de la que no habías escuchado antes. Un anuncio probablemente incitó tu primera acción en el proceso de compra.

Tu competencia probablemente se está anunciando y nadie compra tu producto

George



SAN JOSÉ

solamente por estar en el mercado o porque tienes los mejores productos al mejor precio. Los consumidores necesitan saberlo, y la publicidad puede transmitir ese mensaje. Los consumidores están expuestos a miles de mensajes al día, entonces, ¿cómo puedes lograr sobresalir entre todos ellos?

Si todavía tienes dificultades en justificar un presupuesto para mercadotecnia, piensa en cuántos clientes potenciales puedes alcanzar y cuánto te costaría por cada radioescucha, lector o televidente, utilizando publicidad y cuánto tiempo puede tomarte el recuperar tu inversión. Las impresiones realizadas más las probables ganancias en ventas deberán convencerte de la inversión que estás realizando al implementar mercadotecnia en tu negocio.

He visto durante toda mi carrera muchas tiendas de autoservicio que no creyeron en publicidad y, aún así, invirtieron su último dólar en publicidad y promoción para anunciar que están a punto de cerrar sus negocios. Invirtieron mucho dinero y esfuerzo para lograr que la gente consuma su mercancía cuando la tienda está en liquidación. Si eso funciona, ¿por qué no lo hicieron para hacer crecer su negocio desde el principio?

El comprometerse con la misma pasión con la que construiste esa plataforma de excelencia para tus productos y servicios en buscar la mejor manera de promocionarlos, llevará a tu negocio a otro nivel.

George San José es el presidente, COO y fundador de The San Jose Group, una de las agencias principales e independientes de mercadotecnia y comunicación especializada en el mercado hispano de Estados Unidos y Latinoamérica.