

Motocicletas mexicanas Potentes en Brasil

La motocicleta que conquistó México

[The Economist](#)
20 Agosto 2011

Sólo hay que dar un paseo por cualquier ciudad mexicana para percibir que el sonido de fondo se parece al de un enjambre de abejas enfurecidas. Ese zumbido omnipresente es el sonido de una motocicleta Italika, vistosamente coloreada y con un precio tan accesible que ya alcanza dos tercios del mercado mexicano de motocicletas después de su lanzamiento, hace 6 años. Desde entonces, más de un millón de motos se han vendido.

¿Cómo una motoneta puede “acelerar” tan rápido? Italika forma parte de las empresas de Ricardo Salinas, el cuarto hombre más rico de México, cuyos negocios abarcan tiendas, bancos y televisión. Las relaciones con todos esos negocios impulsaron el crecimiento de Italika otorgándole ventajas en la distribución, financiamiento y publicidad, que otras marcas difícilmente podrían igualar.

Las ventas se realizan a través de Elektra, la cadena de electrodomésticos de Salinas, que alcanza las 1,100 sucursales en todo México. El financiamiento es manejado por Banco Azteca, la compañía que se especializa en otorgar préstamos a las personas de bajos ingresos (los representantes del banco visitan el domicilio de los clientes para realizar una comprobación de ingresos, lo cual es muy útil para aquellos que trabajan en el sector informal). Italika también obtiene cierto descuento al anunciarse en Azteca, la segunda mayor cadena televisiva en México, que también es propiedad de Salinas.

Las motocicletas Italika son ensambladas con partes chinas en una fábrica cercana a la ciudad de México, evitando los aranceles que gravan las motos importadas de China. La calidad no es tan buena como las Bajaj, una marca de la India, reconoce William Zúñiga, presidente de Moto Club México, una comunidad en línea de motociclistas. Sin embargo, la disponibilidad, el financiamiento y obtener servicio de Bajaj es mucho más complicado. La motocicleta Italika más



Cobertura en la Prensa

económica cuesta sólo P\$8,299 (US\$675) y los pagos pueden hacerse semanalmente durante dos años. El costo permite a una emergente clase media “ser libre –al contrario del típico trabajador mexicano que espera el autobús o el viaje en el coche de un amigo”-, afirma Alberto Tanús, director ejecutivo de Italika.

El sueño es exportar. Italika actualmente se vende en Argentina, Perú y algunos otros países centroamericanos. Este año se esperaba su llegada a Brasil, sin embargo, si se consideran las distancias con este país –cuya población duplica a la mexicana, habla otro idioma y tiene una compleja estructura legal, así como un complicado sistema fiscal – tomará al menos dos años, afirma Tanús. El mayor reto es la distribución: Elektra tiene sólo 50 sucursales en Brasil. Por el contrario, Italika ha comenzado a distribuirse en Walmart, una empresa con ambiciosos planes de expansión en Brasil. Espera que el zumbido propague también.

