



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARES
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

EXPERIENCIAS EMPRESARIALES DE LOS MEXICANOS EN
CALIFORNIA: ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN PROMÉXICO
PARA CONSTRUIR UNA POLÍTICA PÚBLICA TRANSNACIONAL

TESIS

PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN GOBIERNO Y ASUNTOS PÚBLICOS

PRESENTA:
MIGUEL ALEJANDRO MOCTEZUMA BARRAZA

TUTOR: DR. EDGAR ORTIZ CALISTO

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción General	4
Capítulo I	
Migración , transnacionalismo y experiencias empresariales étnicas	16
1.1 Perspectiva transnacional.	16
1.2 Tipología de experiencias empresariales étnicas.	19
1.3 Migración histórica de mexicanos hacia EE. UU.	24
1.4 Cambio en el patrón migratorio y concentración de inmigrantes mexicanos en California.	28
1.5 California: numeralia y tendencias.	32
1.6 Población de origen mexicano en las áreas de estudio: San José-San Francisco-Oakland, Ca. y Los Ángeles-Long Beach, Ca.	34
Capítulo II	
La experiencia empresarial mexicana en California: los casos del <i>Área de Los Angeles</i> y del <i>Área de la Bahía de San Francisco</i>	47
2.1 Rasgos generales de la experiencia empresarial étnica mexicana en California.	47
2.1.1 Las cualidades de los individuos-familias y los atributos del ecosistema empresarial mexicano en California.	53
2.1.2 Población mexicana y crecimiento de la demanda de productos étnicos en las dos áreas de estudio.	55
2.2 Proveedores de insumos e intermediarios.	58
2.3 Comportamiento de la economía étnica durante la crisis.	59
2.4 Historia de vida de empresarios clave: casos de estudio.	61
2.4.1 Caracterización de negocios, perfil de empresarios y diseño de instrumento.	61
2.4.2 Milagros de México: herbolaria en San Francisco. <i>Mauricio Simbeck, CEO.</i>	62
2.4.3 La piñata: restaurantes mexicanos en el Área de la Bahía. <i>Francisco Javier Guzmán, CEO.</i>	64
2.4.4 Don Ramon's: comida mexicana en el área digital y financiera de San Francisco. <i>Nati Ramírez, CEO.</i>	68
Capítulo III	
Alcances y limitaciones de las estrategias de ProMéxico en California	70
3.1 Contexto y la política del Estado mexicano relativa a la exportación, la internacionalización de empresas y la atracción de inversiones.	70

3.1.1 Antecedentes de ProMéxico.	73
3.1.2 Aspectos normativos.	78
3.1.3 El papel actual de ProMéxico en California.	82
3.2. Entrevistas a funcionarios públicos de ProMéxico, de Consulados Mexicanos y a líderes migrantes en las dos áreas de estudio.	85
3.2.1 Asuntos Políticos y Económicos, y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano en San José: Jorge A. Agraz y Alan Sau.	85
3.2.2 ProMéxico y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano en San Francisco: Azul Ogazón Gómez, María Lorenzo Balado y Julio Huerta.	87
3.2.3 Francisco Moreno, Presidente del Consejo de Federaciones Mexicanas en Norteamérica, COFEM.	88
3.3 Áreas de oportunidad en las políticas de ProMéxico	90
Capítulo IV	
Análisis convergente de los resultados y propuesta desde la gobernanza	94
4.1 Dimensión cuantitativa.	96
4.2 Dimensión cualitativa.	100
4.2.1 La Monarca Bakery: pan y café mexicano en Los Ángeles. <i>Ricardo Cervantes, CEO</i>	100
4.2.2 ProMéxico en Los Ángeles <i>Juan Carlos Briseño, Consejero Comercial</i>	106
4.2.3 Plaza México: un consorcio étnico transnacional en Los Ángeles <i>Mario Cárdenas, Director General</i>	111
4.2 Gobernanza, gobernanza indirecta y orquestación	115
4.3 Propuesta	120
4.4 Comentarios Finales	128
Anexos	131
Bibliografía	134
Entrevistas	138

Introducción General

El punto de partida para la presente tesis es el reconocimiento de la existencia de altas concentraciones de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos, particularmente en el estado de California. Por otra parte, la dimensión social indica que esos establecimientos poblacionales se mantienen cohesionados entre sí a partir de la cultura del país de origen; mientras que una mirada económica nos permite observar el desarrollo de una demanda de bienes y servicios étnicos, misma que busca ser satisfecha.

Toda vez que las características del objeto de estudio abarcan dimensiones como la demografía, la economía, la sociología, la cultura y la política pública, es conveniente definir la investigación como una de corte multi e interdisciplinar. Esta característica conduce asimismo hacia la elaboración de una metodología convergente la cual combina, en lo teórico y metodológico, lo cuantitativo y lo cualitativo, además de intentar dar un paso más allá de lo multidisciplinario y avanzar hacia la interdisciplina.

Peso de la economía étnica de los mexicanos

El escenario económico y demográfico muestra que para 2060 los latinos representarán el 30%¹ de la población de Estados Unidos y el 49% de California; que actualmente el número de negocios de latinos crece 3 veces más rápido que el promedio nacional² sumando hasta ahora más de 3.3 millones (12% del total nacional) de firmas empresariales; que el consumo anual de los latinos en Estados Unidos representa un mercado de 1.5 billones de dólares³; que, más allá de lo que generalmente se piensa, los negocios de latinos no son giros

¹ Actualmente representan el 17%. Desde 1970 la población de latinos ha crecido un 592%, una dinámica muy alta comparada con el incremento de 56% del resto de la población de Estados Unidos.

² Los negocios de no-latinos crecieron 4.4% de 2002 a 2007 y solo 0.7% de 2007 a 2012, presentando una caída del 3.6%. Por otro lado, los negocios de latinos crecieron 43.6% y 46.9% en los mismos periodos; un incremento del 3.3% de un periodo a otro (*State of Latino Entrepreneurship*, 2015). Además, según el reporte de 2015 de Kauffman, en 2014 los latinos alcanzaron la tasa de nuevos empresarios más alta, con 0.46, en comparación con el 0.29 de blancos y el 0.22 de afroamericanos.

³ Este mercado es más grande que la economía de todos los países del mundo, excepto las primeras 15 potencias económicas para 2014.

comerciales de tipo étnico exclusivamente ya que, por el contrario, el 80%⁴ atiende predominantemente a no latinos o a una mezcla de ambos; que este grupo ya supera en número a los residentes *blancos* de California⁵ y que, por supuesto, los mexicanos representan la mayor parte de los latinos en ese estado, con el 82%. Asimismo, se estima que uno de cada tres trabajadores y uno de cada tres consumidores en Estados Unidos es latino.⁶

Actualmente hay 12.1 millones de mexicanos en Estados Unidos y el 36% de ellos radica en California⁷, lo que implica que representen el 31% de la población total de ese estado. Además, California es la primera economía de aquel país, el segundo en importaciones desde México y el estado que cuenta con el mayor número de negocios de connacionales en Estados Unidos con 582,717 firmas de mexicanos, mexico-americanos o chicanos, cuyos ingresos anuales ascienden a los \$11,283,346,000 dólares. Asimismo, este mercado en el caso del *Área de Los Ángeles* ha llegado a un nivel de alta complejidad con la formación del consorcio étnico conocido como Plaza México, como veremos más adelante.

Preguntas generales

- ¿Cómo se han formado las economías étnicas transnacionales de los mexicanos en California?
- ¿Qué relación existe entre los cambios en el patrón migratorio, la concentración poblacional de los inmigrantes y el surgimiento de la economía étnica transnacional mexicana?
- ¿Cómo puede aprovecharse desde México el potencial de las economías étnicas transnacionales en Estados Unidos para convertirlas, a través de políticas públicas, en promotoras de desarrollo en las comunidades de origen y destino?
- ¿Qué aspectos correspondientes al Estado y a la soberanía de los países se ven cuestionados con el diseño de políticas públicas de corte transnacional?

⁴ 33% mayormente no latinos y 47% mezcla en partes iguales.

⁵ 14.99 millones de latinos y 14.92 millones de *blancos*; 38.6 y 38.5% respecto del total respectivamente (Census Bureau, 2015).

⁶ Stanford Latino Entrepreneurship Initiative, 2015.

⁷ California es el estado con mayor concentración de mexicanos, seguido de Texas, con el 26%.

Hipótesis

La economía étnica, en tanto fenómeno social de tipo *transnacional*, surge como manifestación del *reavivamiento* de la identidad cultural y de una *readaptación* contextual de la misma, como resultado de las redes sociales existentes que se forman a partir de la *constante interacción comunitaria* de los *inmigrantes establecidos* y de éstos con la economía nativa de la sociedad receptora. Esta se fortalece con el constante arribo de connacionales.

Primero, la economía étnica se basa en el *reavivamiento cultural* porque el migrante se desplaza a otras latitudes no solo como fuerza de trabajo, sino como un ser social investido de todo un cargamento cultural sobre su vida material y subjetiva de la cual, independientemente de donde se encuentre no es posible desprenderse. Por supuesto, aunque los migrantes incorporan la cultura del país de origen, esto está muy lejos de la supuesta aculturación o asimilación.

Segundo, este tipo de economía es el resultado de una *adaptación social* y no un simple traslado de la identidad cultural, en el sentido de reconocer la necesidad que el migrante tiene de afirmar su sentido de pertenencia y al mismo tiempo enfrentar con éxito el encuentro entre dos culturas que interactúan entre sí. Ese proceso va acompañado de transformaciones importantes que dan cuenta de que el migrante al tiempo que se adapta también conserva su matriz cultural de origen.

Tercero, la economía étnica es el producto de una *constante interacción comunitaria* cuando la cultura de origen experimenta en el extranjero un proceso que le permite reconocerse como parte de un *Nosotros*, que recoge el aquí y el allá. Esto lleva a reconocer que la comunidad se *crea y se recrea* en la *convivencia negociadora* de la interacción permanente de los propios inmigrantes y en la *confrontación* con la sociedad anfitriona. Es decir, tanto la interacción comunitaria como la confrontación son procesos que se repiten en multitud de ocasiones y cuyos actores terminan por reconocerse como distintos.

Cuarto, la economía étnica transnacional representa un reavivamiento cultural, una readaptación social y una constante interacción comunitaria del *migrante establecido* que ha cambiado de residencia habitual de México a Estados Unidos. Además, solo de éste es posible que surja la comunidad en sentido pleno, misma que crece con el paso del tiempo y

conduce a la formación de grandes concentraciones étnicas de inmigrantes que, al representar una demanda de bienes y servicios en un determinado espacio, requieren de una oferta que la satisfaga, como sucede actualmente en California y en menor medida en otros estados.

Nuestra hipótesis indica que, a partir de estos cuatro elementos sociales es que espacialmente surge el empresariado étnico, el cual va desarrollándose con el crecimiento de una demanda de productos étnicos y de no hacerlo, otro tipo de empresarios e incluso distintos grupos étnicos serán los que darán respuesta a la misma. Sin embargo, este empresario, para satisfacer esta demanda echará mano y construirá múltiples relaciones de mediación que no se limitan a las relaciones étnicas y que se observan en la intermediación que implica la disponibilidad inmediata o a distancia de distintos bienes e insumos que son imprescindibles para su desempeño; es decir, la economía étnica no es un enclave que se desenvuelva gracias a sus fronteras culturales.

Existen múltiples experiencias y tipos de empresarios que en la investigación es posible develar a través de las historias de vida, sin embargo, la condición fundamental para que surja este tipo de economía es el establecimiento en determinados espacios urbanos de grandes concentraciones de inmigrantes, las cuales sólo son posibles cuando el migrante ha transitado del patrón del *migrante circular* al patrón del *migrante establecido*. Por tanto, más allá de las manifestaciones económicas fortuitas que se producen con la presencia misma de los inmigrantes, será hasta que se hayan formado las concentraciones poblacionales de inmigrantes cuando cobrará vida el reavivamiento cultural, la readaptación social y una constante interacción comunitaria entre los inmigrantes y de éstos con los nativos. A partir de ese proceso es que se desencadenan las relaciones de la economía étnica con sus lugares de origen. Por supuesto, *el contexto social, cultural y político de la sociedad receptora condicionará su desenvolvimiento*; sin embargo, una vez que la economía étnica ha creado su propio dinamismo, ésta tenderá a desenvolverse con una energía propia hasta ganar cierta autonomía. Este es el proceso histórico que suponemos está en la base del objeto de investigación que aquí se aborda y que, por sus características, es susceptible de avanzar hacia el diseño de política pública de corte transnacional.

Metodología

El instrumento metodológico de esta investigación se conoce como etnoencuesta. Se trata de un cuestionario que reúne dos técnicas de recopilación de información complementaria: la encuesta y la entrevista; es decir, un instrumento cuantitativo y cualitativo (Denzin, 1970; Jick, 1979). En este caso, el objetivo central es, por un lado la *comprensión* y por otro, la *explicación* de la economía étnica; por tanto, la parte cualitativa es tan importante como la cuantitativa. Por el tipo de técnica que se aplicó, en esta etnoencuesta, no imperaron los criterios probabilísticos y de representatividad, sino la *selección de la unidad de análisis* a partir de la identificación de los casos de estudio: los empresarios étnicos; pero además, como resultado de la misma se buscó identificar para la entrevista a quienes resultaron ser informantes clave. Este criterio incluyó a aquellos que por sus actividades destacan en alguna o algunas características que se han definido como parte del concepto de economía étnica transnacional.

Por otro lado, la entrevista es un instrumento elaborado con preguntas temáticas, algunas cerradas y otras abiertas. Las preguntas temáticas buscaron recoger información sobre varios temas, pero, aquí se pretendía dejarse sorprender con resultados inesperados a partir del trabajo de campo, lo cual resultó ser sumamente provechoso. Obviamente, el criterio de “representatividad” de esta técnica cualitativa es el percatarse que se ha llegado a la saturación, lo cual se advierte cuando las respuestas son reiterativas y su contenido ya ha sido recogido por los entrevistados previos, al grado de no agregar nada trascendente (Bertaux, 1993).

El diseño de este instrumento se realizó buscando obtener información de primera mano sobre los negocios étnicos, la base étnica y la magnitud de los consumidores, el tamaño de los negocios étnicos, la edad de los empresarios, la estructura de la propiedad, las fuentes de financiamiento, la provisión de materias primas, bienes y servicios, las dificultades, retos y perspectivas para el negocio, etc. Este documento puede encontrarse en la sección de anexos, en las últimas páginas de esta tesis. Por lo demás, los resultados del trabajo de campo, si bien es cierto que recogen las respuestas de los informantes, para este proyecto queda claro que su interpretación constituye una segunda hermenéutica (Giddens, 2001), la cual no puede

hacerse al margen del bagaje teórico y conceptual que ha sido formulado previamente en el Capítulo I y II.

Entre las principales actividades prácticas realizadas, se pretendió identificar a partir de 2000 el desenvolvimiento que ha tenido la dinámica y el crecimiento demográfico y empresarial de la población mexicana en dos áreas de California, año en que la *Office of Management and Budget* introdujo en los censos la clasificación de “Áreas Estadísticas Combinadas” (*Combined Statistical Areas*), las cuales representan amplias regiones que reflejan profundas interacciones sociales y económicas, tales como actividades económicas o ventas mayoristas, distribución de productos básicos, etc.

En este caso resultó importante comparar la zona de mayor concentración de población mexicana en California, correspondiente al “Área Estadística Combinada” de Los Ángeles-Long Beach, con la de San José-San Francisco-Oakland. Esto se decidió así con la finalidad de encontrar diferencias, similitudes e incluso escenarios específicos de desarrollo que indicaran si un área mostraba alguna tendencia a adquirir características con las que la otra ya contaba; es decir, sin caer en el mecanicismo, se pretendió entender si las características de una y otra están inscritas en una especie de desarrollo gradual y de obtención de particularidades; una evolución del mercado étnico mexicano basado en las condiciones dadas pero en continuo cambio demográfico, político y social.

En este estudio nos centramos fundamentalmente en aquellos empresarios que se encuentran dentro del giro de los supermercados y/o los restaurantes; seleccionando aquellos negocios con mayor probabilidad de ser importadores de insumos, contar con trabajadores mexicanos y estar ubicados en zonas de alta concentración poblacional mexicana. Esto nos permitió entender las condiciones en las que se han desarrollado, sus dinámicas, sus dificultades, sus vínculos con la comunidad mexicana y, por tanto, el ser sujetos de la propuesta de política pública con la que esta tesis concluye.

El carácter transnacional de esa economía

Los inmigrantes mexicanos y sus descendientes en California han dado origen a una economía que no solo es *étnica* sino también *transnacional* por los siguientes elementos:

Primero, la economía está establecida en el país de recepción de los inmigrantes, pero los empresarios y sus trabajadores son mayoritariamente del mismo grupo étnico.

Segundo, la demanda de bienes y servicios se realiza en la economía del país de recepción pero se forma por el origen étnico de los inmigrantes.

Tercero, una parte de los productos e insumos, e incluso algunos servicios que ofrece esta economía en el país de destino, procede directamente del mismo país de los inmigrantes.

Cuarto, algunos de los servicios y productos que se ofertan, aunque no son étnicos, sirven para satisfacer la demanda diversificada de la población de este origen, y,

Quinto, alrededor de la economía étnica se desarrollan cadenas de intermediarios/proveedores, constituidos generalmente por grandes y pequeñas firmas importadoras de distintas nacionalidades que a través del mercado internacional enlazan la economía étnica con la economía del país de origen. No en pocos casos el país proveedor es un tercero.

Otros de los conceptos del transnacionalismo que para la presente investigación son útiles y que es imprescindible rescatar son los siguientes: la crítica al llamado nacionalismo metodológico, que permite trascender las miradas de la economía, el Estado y las políticas públicas confinadas a un mismo espacio nacional; la simultaneidad de las prácticas transnacionales a través de las fronteras, misma que se aplicará al concepto de economía étnica; y la idea de la reproducción y mantenimiento de relaciones sociales extraterritoriales entre los dos países. Asimismo, del enfoque de la transnacionalidad se utilizará la reciente propuesta sobre la construcción de los sujetos transnacionales, destacando el asunto del desarrollo de las prácticas sociales que abren distintas opciones para el desenvolvimiento de políticas públicas que bajo un modelo de globalización van más allá de la idea tradicional de intervención del Estado sujeto a su territorio. En este caso, se busca reflexionar sobre los sujetos que son los eslabones sociales para la promoción de políticas públicas desde México hacia la economía étnica en California y de ésta hacia las localidades de origen.

Una consecuencia que desencadena la economía étnica transnacional es que *cuando los productos e insumos se producen bajo distintas modalidades en el país del que proceden los inmigrantes, sus relaciones empiezan a formar parte de la economía étnica en el país de destino*; es decir, origen y destino han de ser incorporados en el análisis, en donde lo local se ha deslocalizado y donde los procesos globales toman forma y sentido a nivel local.

Desde esta perspectiva puede observarse que la propia economía étnica transnacional favorece la vinculación entre la economía del país de destino con distintas formas económicas y sociales del país de origen, además de la regulación de oferta y demanda de productos e insumos en la que intervienen empresarios de los países involucrados.

Objetivos generales

- Mostrar el desenvolvimiento que tiene la economía étnica transnacional de los mexicanos en dos regiones de California: clarificar los distintos niveles de desarrollo que se presentan, el grado de avance de la articulación de las economías e identificar a los agentes que participan en este proceso.
- Dilucidar los alcances y limitaciones que en políticas públicas tiene el Estado mexicano en la reestructuración de los procesos de vinculación entre los empresarios de la economía étnica en California con los proveedores de productos étnicos en México.
- Proponer una política pública desde el enfoque de la gobernanza que busque reforzar las condiciones y los lazos que se desarrollan en las economías étnicas transnacionales para que, de esta manera, contribuyan al desarrollo en las comunidades de origen.

Estructura

Los resultados del trabajo de investigación se organizan en una estructura de cuatro capítulos. En el Capítulo I se aborda la perspectiva teórica del transnacionalismo, la migración histórica y los cambios en el patrón migratorio hasta dar origen a la concentración de mexicanos en el estado de California en tanto condiciones previas, como se ha señalado en la parte hipotética y metodológica para el surgimiento de la economía étnica de los mexicanos. En el Capítulo II se analiza la experiencia empresarial mexicana en las áreas de Los Angeles y en la Bahía de San Francisco en el estado de California, destacando en ello, el crecimiento de la población

mexicana y la demanda de productos étnicos que ésta conlleva, los rasgos de las familias y de sus miembros, el establecimiento de proveedores e intermediarios de insumos y productos mexicanos, el comportamiento de la economía étnica durante la crisis, para cerrar con la historia de vida de cuatro empresarios quienes dan cuenta de sus experiencias en distintos giros comerciales, a partir de los cuales se logra percibir las primeras opciones de política pública a emprender. En el Capítulo III se recoge la experiencia con la que cuenta el gobierno mexicano a través de la creación de ProMéxico, una entidad de la Secretaría de Economía que funciona mediante un fideicomiso público que busca promover las exportaciones, la internacionalización y la atracción de inversión extranjera para contribuir al desarrollo económico y social del país (*Diario Oficial de la Federación*, 2007); en este caso se describen sus objetivos y normatividad confrontándolos con la evaluación de distintos entrevistados sobre su experiencia específica de desenvolvimiento en la economía étnica señalada. En el Capítulo IV se recoge directamente la reflexión de mayor significado para este estudio de tres informantes clave, los cuales, por su alto nivel de elaboración discursiva constituyen verdaderos *sujetos* capaces de formular propuestas de política pública, que de tomarse en cuenta, el gobierno mexicano podrá reformular su estrategia de intervención, transformándose en una palanca para el futuro de la economía étnica de los mexicanos en esta entidad estadounidense. Finalmente se hace una reflexión conclusiva sobre las posibilidades de política pública desde el enfoque de la gobernanza; por supuesto, al llegar a este punto salta a la vista nuevamente la necesidad de avanzar desde la lógica de la perspectiva transnacional.

Mirando hacia adelante

La información sobre los beneficios que tendría para Estados Unidos fomentar el emprendimiento y la expansión de los negocios de latinos ha sido recientemente expuesta y difundida por la Universidad Stanford⁸; esto implica que puede esperarse que las instituciones encargadas de financiar negocios se acerquen con un nuevo enfoque a estos empresarios. Según el reporte publicado por esta Universidad, lograr que los negocios de latinos promedien el mismo nivel de ventas por año que el de los negocios no latinos

⁸ Reporte "State of Latino Entrepreneurship".

agregaría \$1.38 billones de dólares a la economía estadounidense; de esa magnitud es el potencial y las políticas públicas norteamericanas, las cuales seguramente en los próximos años buscarán avanzar en esa dirección.

Este dato es relevante toda vez que existen condiciones favorables para que las instituciones mexicanas, fundamentalmente ProMéxico, profundicen en el tema y modifiquen la forma en que lo abordan. La coyuntura actual, marcada por la volatilidad de los precios internacionales del petróleo⁹ y la inestabilidad de los mercados financieros¹⁰, con las consecuencias que esto tiene para nuestra moneda, nos llevan a replantear la necesidad de fortalecer el mercado de productos mexicanos más allá de las fronteras territoriales. Sin embargo, a pesar de la clara importancia de atender y aprovechar las virtudes y potencialidades de este mercado y del sector empresarial mexicano en California, actualmente las restricciones presupuestales y el inadecuado arreglo institucional de las oficinas de representación de ProMéxico en ese estado impiden impulsar adecuadamente las políticas públicas en esta materia.

El comparativo internacional (*benchmark*) entre países de América Latina y el trabajo de campo realizado en California para esta investigación revela que, naciones con una relación comercial más pequeña que la de México con Estados Unidos, ejercen un presupuesto para la promoción de actividades de este tipo varias veces mayor al de ProMéxico¹¹. Y aunque la restricción presupuestal es un hecho relevante, los factores determinantes se encuentran en la ausencia de una orientación estratégica de la información, los recursos humanos y las oficinas de representación. Además, existe un fenómeno de "empalme de atribuciones" entre ProMéxico y la Secretaría de Economía que impide una adecuada coordinación entre instancias y limita la vinculación con los gobiernos subnacionales de México.

ProMéxico no cuenta con un estudio de carácter estratégico que le permita conocer el alcance, el tamaño y el número de las actividades empresariales de mexicanos en California; la ausencia de un mapeo cuantitativo de esta naturaleza es otra cuestión que impide orientar adecuadamente las estrategias. Además del estudio que permita conocer el

⁹ La venta de petróleo sigue siendo una de las principales fuentes de recursos de México.

¹⁰ El *Brexit* y el proceso electoral para la Presidencia de Estados Unidos generaron efectos negativos en la moneda mexicana, y aunque esta ha ganado parcialmente en su recuperación, la incertidumbre sigue presente a raíz de la propuesta de Donald Trump de revisar el TLC.

¹¹ Es el caso de PROMPERÚ en Los Ángeles, Ca.

universo de actividades empresariales de mexicanos en California, se requiere información adicional sobre el catálogo de los productos de mayor valor agregado que se ofertan en el mercado étnico mexicano. Esto es fundamental ya que permitiría a ProMéxico priorizar sus esfuerzos en los sectores más rentables y contar con información para vincular a empresarios mexicanos con el mercado de California.

Por otro lado, los limitados alcances directos, de delegación de funciones y de monitoreo del gobierno mexicano en relación a este tema que se desarrolla fundamentalmente en California, nos han llevado a plantear una propuesta en torno a la perspectiva de la *orquestración*, como parte del enfoque de la gobernanza. Esta orientación permite embonar al *orquestrador* y a los *intermediarios* a partir de una lógica de beneficio mutuo que, en el caso de las instituciones bancarias y de financiamiento norteamericanas, comienzan a observar el ya mencionado potencial de crecimiento económico de Estados Unidos a partir del apoyo a los negocios de latinos y, por supuesto, de mexicanos¹². Se trata ni más ni menos que de identificar a los aliados estratégicos y avanzar a partir de ello.

Aquí subyace el principal punto de encuentro donde la tarea de ProMéxico será la de mejorar la información disponible, trabajar las proyecciones de beneficios económicos para las partes involucradas y difundir los resultados con estos intermediarios y con aquellos que puedan contribuir en la tarea de fortalecer el empresariado mexicano en California y, a partir de ello:

- Desencadenar un proceso de vinculación y ampliación de las exportaciones desde México. Fomentar la internacionalización de empresas mexicanas; en este caso, encauzadas hacia la demanda étnica de los connacionales.
- Estimular la inversión directa y la creación de negocios que atiendan desde México la demanda de bienes y servicios étnicos.
- Impulsar por esta vía la generación de empleos.
- Propiciar la entrada de divisas.

Además, según algunos autores (Newland, K., & Tanaka, H., 2010), los beneficios de incentivar el emprendimiento y la vinculación de los migrantes con su país de origen van

¹² El reporte *State of Latino Entrepreneurship*, publicado por Stanford en 2015, es el primero en resaltar el potencial económico de este tema. Una de las recomendaciones específicas consiste en replantear el enfoque de las instituciones de financiamiento hacia los negocios de latinos y ampliar su cobertura.

incluso más allá, puesto que además del desarrollo económico también se genera capital social y político que de tener éxito evolucionará sin duda hacia su empoderamiento, lo que en las actuales condiciones en que Donald Trump despertó los sentimientos nativistas y anti-inmigrantes de los estadounidenses, resulta ser un recurso de calidad que echa mano del propio avance que han logrado nuestros connacionales. Así, el punto de arranque de la propuesta no parte de cero, sino que responde a condiciones dadas que se pretende sean aprovechadas. México tiene ante sí una gran oportunidad.

Uno de los errores últimos de México ha sido enfrentar el nacionalismo radical de Donald Trump oponiéndole el nacionalismo mexicano. En esta investigación lo que se postula es el reconocimiento de las prácticas y la cultura transnacional, misma que afirma la simultaneidad de las mismas en lugar de priorizar la exclusión de una por la otra. El futuro y el potencial de la economía étnica transnacional mexicana dependerá de la postura del gobierno mexicano y el resultado de las próximas reuniones para renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), a realizarse a partir del 16 de agosto.

CAPÍTULO I

Migración, Transnacionalismo y Experiencias Empresariales Étnicas

Es la teoría lo que permite comprender y analizar los resultados del trabajo de investigación, sin embargo, no se trata de presentar la teoría en sí misma, sino de acercarse a aquellos conceptos que permiten construir puentes entre ésta y el objeto de investigación. Este es el caso de la perspectiva transnacional y de aquellos conceptos con los que ha sido analizado el objeto de investigación, comenzando por los conceptos de enclaves étnicos, la economía étnica, así como aquellos que se refieren a la historia de la migración internacional. Por supuesto, en este caso también se pretende llevar a cabo una reflexión crítica que delinee la búsqueda de explicaciones alternativas y, de ser posible, permita abrir una senda para el desarrollo teórico en el campo de estudio.

1.1 Perspectiva transnacional

La transnacionalidad se fundamenta en los postulados del transnacionalismo, pero mientras que éste se refiere a la *sobrevivencia cultural de distintos cursos de vida* a través de las fronteras de los países, la transnacionalidad da cuenta de las *prácticas y compromisos* que asumen los migrantes como colectivos (Moctezuma, 2011). Es decir, aunque no es posible una distinción tajante, metodológicamente es factible distinguir al transnacionalismo cuando se centra en los aspectos culturales e identitarios de los individuos (Portes, Guarnizo y Landolt, 2003), mientras que la transnacionalidad destaca el campo de las prácticas de los sujetos (Moctezuma, 2011). Para esta investigación es importante trascender al ámbito individual de los migrantes.

Desde la perspectiva transnacional, el funcionamiento del Estado se ve fuertemente transformado. En lo que compete a la elaboración y aplicación de sus leyes, por ejemplo, muchos de estos procesos responden a necesidades o cuestiones transnacionales y, en ese sentido, terminan por trascender lo estrictamente nacional. Este es el caso de las grandes

inversiones que provienen del extranjero y se establecen en el territorio mexicano, las cuales requieren de adecuaciones a la legislación nacional. Asimismo, en tanto que la propiedad de estas empresas se localiza en distintos países, aunado a la separación del proceso productivo y a la localización espacial de las mismas, su control y regulación estatal se vuelve muy difusa (Sasen, 2001). En términos espaciales este proceso se revela como “*deslocalización de lo local*” y al mismo tiempo como “...mecanismos que liberan las relaciones sociales de su fijación a circunstancias locales específicas, recombiniéndolas a lo largo de grandes distancias...” (Giddens, 2000). En efecto, se trata de una mirada centrada en la globalización, pero que no ignora la existencia de lo nacional e incluso, lo de microsocioal. Lo importante también es que da origen a distintas articulaciones espaciales nacionales y globales cuyos contextos indican el entreveramiento de distintas relaciones sociales, las cuales han de ser desentrañadas a fin de asegurar una intervención estatal exitosa.

En este tenor es importante preguntarse por el nuevo sentido y orientación que van adquiriendo las políticas públicas. Cuando la necesidad de nuevos ordenamientos o de políticas públicas es de orden transnacional, el Estado se ve obligado a tomar iniciativas que trascienden sus confines, como sucedió con la aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En efecto, desde la economía los tratados internacionales permiten relajar las restricciones a la libre circulación de bienes, servicios e inversión transfronteriza entre los países participantes; esta relajación no se limita simplemente a la autorregulación que produce la ley de la oferta y la demanda, por el contrario, los Estados participantes se transforman en actores clave de ese proceso. Justo este proceso es el que debe ser problematizado para el diseño de una propuesta de política pública por parte del Estado Mexicano tendiente a incidir en la promoción de la economía étnica de los mexicanos que residen en California, así como en buscar que sus beneficios se vean manifestados en forma de desarrollo social en su contraparte en México, las comunidades proveedoras-exportadoras. Esta cuestión se explica a detalle un poco más adelante.

Los conceptos del transnacionalismo que para la presente investigación son útiles y que son imprescindibles rescatar son los siguientes: la crítica al llamado nacionalismo metodológico, que permite trascender las miradas de la economía, el Estado y las políticas públicas centradas en un sólo espacio nacional; la simultaneidad de la vida transnacional a través de las fronteras, misma que se aplicará al concepto de economía étnica; y la idea de la

formación de un circuito de relaciones sociales extraterritoriales entre los dos países. Por otra parte, del enfoque de la transnacionalidad se utilizará la reciente propuesta sobre la construcción de los sujetos transnacionales, destacando el asunto del desarrollo de las prácticas sociales transnacionales. En este caso, se busca reflexionar sobre los sujetos que son los eslabones sociales para la promoción de políticas públicas desde México hacia la economía étnica en California y de ésta hacia las localidades de México.

El nacionalismo metodológico constituye una forma de análisis limitada a un territorio nacional. Sin embargo, al producto interno bruto (PIB) de México, por ejemplo, no es posible analizarlo sin considerar las relaciones internacionales. Existen muchos otros ejemplos desde la experiencia mexicana que podemos traer a luz, tales como: la emisión de la Tarjeta Consular, el establecimiento del Programa 3x1, la aprobación del voto de los mexicanos en el extranjero, etc. Esta idea será clave a la hora de considerar lo que el Estado hace o puede hacer, desde las políticas públicas, a fin de promover las relaciones transnacionales que implica la economía étnica de los mexicanos asentados en el estado de California.

Por lo que toca al postulado de la simultaneidad de las relaciones de los migrantes con su país de origen y destino a través de las fronteras, es conveniente destacar que ésta es una de las ideas más poderosas e innovadoras al alejarse del modelo del multiculturalismo, al que sin precaución muchos transnacionalistas se adhieren y que supone la interacción de varias culturas. Contrariamente, simultaneidad significa que un fenómeno ocurre al mismo tiempo en dos o más espacios diferentes. Esto lleva a construir modelos interpretativos en términos de relaciones sociales que destacan a la vez la interacción “endógena” y “exógena”; y es que mucho de lo que se analiza, cuando se limita a un solo espacio geográfico, generalmente no logra ser recogido en su esencia. Esto es lo que sucede con el análisis de la economía étnica, en donde lo que aparece en un espacio geográfico es sólo una de las fases y donde su interpretación, en ocasiones, conduce a sesgos por no recoger las otras que integran el proceso completo. Para nosotros se trata de una simultaneidad espacialmente diferenciada, es decir, impactada por los contextos; por tanto, cuando un fenómeno se produce en contextos distintos, rescatando su contenido, es importante no caer en la idea de que se trata de un trasplante de relaciones.

El tercer concepto implicado en este proyecto es la postulación de que los migrantes construyen relaciones sociales extraterritoriales. Si pensamos en las comunidades que forman

los migrantes mexicanos en el extranjero, resulta interesante escudriñar sobre cómo esas comunidades *trasladan, reproducen y reformulan* su tradiciones culturales; en efecto, no se trata sólo de llevar consigo una cultura que se trasplanta, sino de darle vitalidad y adecuarla al nuevo contexto. Así, la economía étnica representa un conjunto de relaciones sociales basadas en su oferta de bienes y servicios, que surgen y se desenvuelven a partir de reconocer la demanda étnica de sus connacionales. A su vez, esas relaciones se extienden hasta el país de los migrantes, mismas que tienden a ser permanentes. Aquí lo interesante es cómo se entrelazan entre sí relaciones sociales que forman parte de dos países distintos.

Finalmente, el asunto de los sujetos transnacionales da cuenta de la existencia de ciertos migrantes con vocación de liderazgo y con capacidades más allá del migrante promedio a tal grado que logran construir alternativas innovadoras. Establecer redes de colaboración de inversionistas, estructurar organizaciones e instituciones para impulsar sus objetivos, buscar relaciones con los Estados involucrados para promover el intercambio comercial son, entre otras, acciones de carácter transnacional que requieren de diseño de estrategias y que están más allá de la idea de la reproducción cultural y del actor social.

Sobre la base y adecuación de estos cuatro conceptos formulados por el transnacionalismo y la transnacionalidad es que se pretende avanzar en ésta tesis.

1.2 Tipología de experiencias empresariales étnicas

Una cuestión que es tema de debate y aún requiere de revisión y problematización es la relativa a las formas de integración, social, laboral y empresarial de los inmigrantes en las sociedades de destino. Debido al crecimiento y diversificación de las actividades empresariales de los inmigrantes en Estados Unidos, en la década de los setentas comenzó a desarrollarse a la par un nuevo campo de investigación orientado inicialmente a entender estos procesos en Los Ángeles y en Miami. Este fenómeno y su problematización se han extendido hasta la actualidad, demostrando que se trata de procesos complejos y que aún requieren de la reflexión teórica.

A través de los años se han desarrollado diversas explicaciones y conceptos que buscan interpretar y describir las experiencias empresariales étnicas¹³ en países receptores, es por eso que en esta sección se busca hacer un repaso sobre éste debate, a partir del cual se pretende contar con elementos que nos permitan, más adelante, diferenciar el caso mexicano de las otras experiencias, así como dilucidar sus potencialidades específicas.

Las diferentes expresiones empresariales étnicas se han visto acompañado de diversas explicaciones conceptuales. Si bien algunas de las primeras aproximaciones teóricas aparentan ser muy generales, en realidad esto se debe al carácter incipiente de estas experiencias; es decir, debido a la temporalidad del fenómeno, algunas formas de organización aún no contaban con características que serían observables sólo hasta que avanzaran en su desarrollo. Así, algunos de los primeros estudios, como el de Bonacich (1972) abordan el tema desde la idea básica de la segmentación del mercado (*split labor market*), donde el *antagonismo étnico* juega un papel fundamental como causa de la fragmentación o segmentación laboral, cuestión que se explica a continuación.

En las *minorías intermediarias*, el rechazo mostrado por parte de la sociedad en la que los inmigrantes se asientan tiene como resultado que éstos se desarrollen una especie de alternativa circunstancial o contingente en la que pretenden ahorrar y entonces volver a sus países de origen. En este escenario, el autoempleo es considerado como la salida más eficiente e inmediata.

Una de las especificidades consiste en el autoempleo en empresas familiares que, además, tienden a ubicarse en zonas de bajos recursos o en áreas marcadas por la presencia de inmigrantes de diversa nacionalidad. Generalmente ocupan espacios económicos del sector secundario¹⁴ que ya han sido abandonados por nativos¹⁵ del país, aunque existen casos en los que se insertan también en el sector servicios. Otra característica consiste en que las relaciones fuera de su comunidad étnica, es decir, con el resto de la sociedad en la que residen, son muy escasas.

¹³ El concepto *étnico*, en los estudios sobre experiencias empresariales de inmigrantes en países de destino, se refiere a la pertenencia a un grupo social que cuenta con un mismo origen nacional. En México el concepto generalmente se utiliza para referirse a razas o etnias. Esta investigación, por supuesto, se centra en el primer escenario.

¹⁴ Dedicado a la transformación de las materias primas.

¹⁵ En la literatura norteamericana relativa a las experiencias empresariales étnicas, el término nativo hace referencia a la población blanca.

Empresarios de enclave: este concepto se basa en la idea de solidaridad étnica propuesta por Light (1972). En este caso, tanto la estructura social como la ubicación cuentan con una clara característica étnica, es decir; se trata de negocios que desarrollan sus actividades en zonas delimitadas económica o socialmente donde la mayoría de los integrantes comparten el mismo origen nacional. Este sistema de relaciones sociales les permite ser autosuficientes, por lo que no tienen necesidad de abastecerse u ofertar mano de obra o productos en el mercado abierto.

Economía étnica: fue desarrollado inicialmente por Light (1972) y por Bonacich y Modell (1980). Se trata de un concepto que retoma ideas de los autores anteriores a manera de componentes o niveles necesarios. Por ejemplo, se parte de la idea de un mercado de trabajo dividido o segmentado y, por consecuencia, se reconoce la existencia del antagonismo étnico, que a su vez lleva a la aparición de minorías¹⁶. Sin embargo, el concepto de economía étnica abarca además a cualquier inmigrante empleador, autoempleado o que se encuentre laborando en empresas del mismo origen étnico. Según Logan, Alba y McNulty (1994), “el contorno de la economía étnica está definido por la raza, la etnicidad o el origen nacional, caracterizándose por alcanzar ventajas en las relaciones entre propietarios de negocios y entre propietarios y trabajadores del mismo origen nacional”.

Min (1996) encontró, centrando su investigación en los coreanos, que una mayor relación entre empresarios estaba motivada por la búsqueda común de estrategias dirigidas a escapar de la exclusión social y económica a la que estaban sometidos. Más tarde Light (2003) refuerza esta idea argumentando que “la independencia económica, parcial o total, representa para los inmigrantes y las minorías étnicas una autodefensa básica frente a la exclusión y las desventajas que tienen en el conjunto del mercado laboral. Esto les permite superar estas desventajas y negociar los términos de su participación en el mercado de trabajo desde una posición de fuerza”.

Siguiendo este orden de ideas, la economía étnica funciona pues como un mercado de trabajo interno que utilizan los inmigrantes para protegerse de las condiciones y de la competencia del mercado de trabajo general. Esto explica el hecho de que, incluso en momentos de crisis o recesión de la economía general, los flujos migratorios que son

¹⁶ Concebidas como grupos humanos de menor tamaño poblacional que el nativo y con un mismo origen étnico que permite definirlos y diferenciarlos.

empleados exclusivamente en las economías étnicas se mantengan. Además, estas economías elevan la posibilidad de que los trabajadores étnicos eventualmente lleguen a erigir su propio negocio. Además, si se produce una independencia respecto del mercado abierto, los empresarios pertenecientes al mismo gremio o giro, incluso de distintos orígenes, llegan a interconectarse y a desarrollar así *economías interétnicas*, que cuentan con el potencial para competir en el mercado nacional e internacional.

El concepto de *enclave económico étnico*, si bien reconoce también la existencia de un mercado de trabajo segmentado y las características fundamentales de la economía étnica, añade varios elementos (Zhou, 2004). Estos estudios distinguen entre la economía central, que se caracteriza por empresas estables y de gran tamaño, y la economía periférica, caracterizada por empresas con un desarrollo incipiente. Es en la segunda donde surgen las economías de enclave, en las que la aparición de negocios generalmente es resultado de una primera oleada de inmigrantes y de la concentración de éstos en una zona determinada. Posteriormente, les es provista mano de obra barata por las sucesivas oleadas de inmigrantes del mismo grupo étnico que se van sumando a la comunidad. Según Massey (1988), la concentración que resulta de este proceso genera un componente cultural integrado basado en la solidaridad étnica. La premisa consiste en que mientras este proceso sea exitoso, en el enclave continuarán proliferando nuevos negocios.

La economía de enclave étnico se desarrolla con menor frecuencia que la economía étnica. Esto ocurre a tal grado que algunos autores se refieren a la primera como un caso específico de la segunda (Light y Bonacich, 1988; Logan, Alba y McNulty, 1994; Zhou, 2004). En ésta las actividades empresariales no son exclusivamente comerciales, puesto que abarcan también actividades productivas destinadas al mercado general; los miembros de estos grupos étnicos van más allá de ocupar solamente los puestos laborales dejados por los nativos del país de residencia y los negocios están concentrados en un área determinada. Es en estos espacios donde las redes sociales despliegan diversas relaciones de solidaridad y su capacidad creativa (Light y Bonacich, 1988; Logan, Alba y Stults, 2003).

Como puede observarse, los últimos dos conceptos reconocen como condición la existencia previa de una población de connacionales en el país de destino, mientras que en los dos primeros se destaca la importancia de los empresarios y aparece en segundo lugar la población demandante de esos productos.

Es importante mencionar, asimismo, que con la aparición espacial de la economía étnica se frena la idea de la asimilación de la que hablan distintos autores¹⁷, ya que en las áreas de economía étnica y de enclave étnico se produce una especie de revitalización identitaria que solo beneficia el éxito económico de los emprendedores y, con esto, el crecimiento económico del país de recepción.

Finalmente, los desarrollos posteriores de la economía étnica apuntan hacia su evolución. Esta es la razón por la que esta investigación se apoya en el concepto de *economía étnica transnacional*, desde el que se entiende que la economía étnica debe ser analizada más allá del contexto donde se encuentra ubicada. Para Basch, Schiller y Blanc (1994) un elemento esencial del transnacionalismo es la multiplicidad de relaciones que los migrantes tienen tanto en las sociedades de origen como en la de recepción. Ellos son actores que toman decisiones y desarrollan subjetividades o identidades envueltas en redes de relaciones que conectan simultáneamente a uno o más Estados-nación.

Así, casos como el cubano en Miami si bien han sido económicamente exitosos, cuentan con redes laborales y comerciales sumamente escasas hacia el país de origen. El caso mexicano por otro lado puede ilustrar la existencia de escenarios de organización étnica y comercial bajo una modalidad transnacional. Para Guarnizo (2004), “el vivir transnacional se refiere a una amplia panoplia de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas transfronterizas que emerge, intencional e inesperadamente, de la presión de los migrantes por mantener y reproducir a distancia su ambiente socio-cultural de origen”. El caso cubano no ha adquirido estas características debido a las circunstancias políticas¹⁸ que inicialmente dieron origen a la emigración hacia Estados Unidos y que, posteriormente, limitaron sus vínculos con la isla. Es decir, no cuenta, a gran escala, con relaciones para proveerse de trabajadores, bienes y materia primas procedentes de Cuba.

¹⁷ Los dos autores mas sobresalientes en el modelo de la asimilación son: Gordon, M., (1964) y Samuel P. Huntington, (2004).

¹⁸ La primera ola de inmigrantes cubanos llegó a Estados Unidos estimulada por el propio país anfitrión, el cual señaló a los disidentes del gobierno de Castro como la “élite prerrevolucionaria” de Cuba; representaban un grupo que fue referido por el gobierno americano y percibido por la población como un aliado en la lucha global contra el comunismo. Ese interés político les dotó de facilidades para su establecimiento, su integración y el financiamiento para la apertura de sus negocios; se les consideró como refugiados y se les hizo sujetos de derechos. Sin embargo, esto no se repitió con los inmigrantes cubanos de las sucesivas oleadas. Es por esto que los negocios étnicos del enclave cubano datan principalmente de las décadas de 1960 y 1970.

El caso mexicano responde a estas características toda vez que, como podrá observarse en el desarrollo de esta investigación, en general los negocios de propietarios de origen mexicano no se localizan en áreas de concentración geográfica de firmas con las mismas características, como es el caso de los enclaves étnicos, además, las redes transnacionales son los recursos de capital social más importantes para la relación empresarial; esto permite establecer lazos horizontales e incluso promueve que algunos empresarios se orienten más hacia las comunidades de origen. Es decir, se han logrado establecer redes de abastecimiento de bienes y materias primas desde México y, en algunos casos, desde las regiones de origen de los migrantes. Asimismo, la experiencia mexicana abarca tanto a la primera generación como a las sucesivas.

Mientras que el modelo de enclave étnico carece, en términos económicos, de la capacidad de articularse con la economía de su país de origen, el modelo de la economía étnica transnacional muestra que ésta es una de las condiciones que le han fortalecido.

1.3 Migración histórica de mexicanos hacia EE. UU.

Prescindiendo de los inmigrantes que provienen de otros países y que residen en el nuestro, y de los flujos de migración de tránsito que se van desplazando por nuestro territorio con miras de llegar a Estados Unidos, la migración internacional de México se compone por tres flujos de población claramente diferentes: a) los migrantes mexicanos que deciden cambiar de residencia para establecerse predominantemente en Estados Unidos, conocidos como migrantes asentados o establecidos; b) los migrantes circulares, que se mueven permanentemente entre los dos países y que van y vienen por periodos cortos, y c) los migrantes de retorno, que regresan y se reinsertan nuevamente en nuestro país.

El otro aspecto que hay que distinguir es el de la población de origen mexicano que vive en Estados Unidos, la cual se distingue asimismo por tres tipos de población, a) los inmigrantes establecidos, b) los descendientes de aquellos y c) los migrantes de reciente arribo.

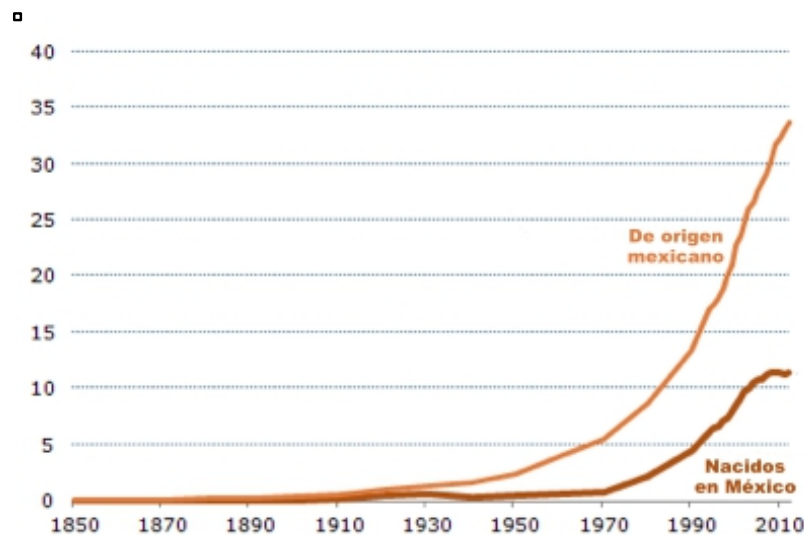
En Estados Unidos residen cerca de 40 millones de inmigrantes (U.S. Census Bureau, 2010) donde el grupo de mexicanos es más numeroso, con casi el 30% del total; casi el 9% de la población nacida en México vive en Estados Unidos. El siguiente lugar lo ocupa China

con 2 millones de inmigrantes (5% del total), con lo que representa menos de una quinta parte del tamaño del grupo de inmigrantes nacidos en México.

La migración mexicana hacia Estados Unidos figura como una de las más grandes de la historia moderna. Desde hace tres décadas los mexicanos en su conjunto representan cerca de un tercio de toda la población inmigrante radicada en el vecino país del norte (Gaspar y López, 2009). En 1970 menos de 1 millón de inmigrantes mexicanos vivían en Estados Unidos; para 2000 el número ya había ascendido a 9.8 millones (Pew Hispanic Center, 2011). En 2004 este número se estimó en 10.8 millones y para 2005 se calcula que esa población había llegado a los 11 millones.

De acuerdo a un análisis publicado por el Pew Research Center en 2013, basado en los datos del *United States Census Bureau de 2010*, a pesar de la intensificación de las deportaciones emprendidas de 2008 en adelante, actualmente casi 34 millones de *hispanos de origen mexicano* residen en Estados Unidos, cifra que representa un récord histórico consistiendo en el 11% del total de la población de Estados Unidos. Esta medición incluye a 11.9 millones de inmigrantes nacidos en México residiendo en Estados Unidos (35%) y 22.3 millones nacidos en Estados Unidos que se identifican a sí mismos como *hispanos de origen mexicano* (65%). Es importante resaltar que el 52% de éstos últimos tienen al menos un padre inmigrante y que la dinámica descrita indica que los nacimientos han reemplazado a la inmigración como el principal motor del crecimiento de la población de origen mexicano en Estados Unidos; ahora sólo uno de cada tres *hispanos de origen mexicano* es nacido en México.

Ilustración 1. Población de origen mexicano en Estados Unidos, 1850-2012
(en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos del Pew Research Center

Analizando este flujo en términos de su crecimiento tenemos que, entre 2000 y 2005 emigraron a Estados Unidos un promedio de 492 mil mexicanos por año (CONAPO y U.S. *Census Bureau, Current Population Survey (CPS)*, marzo de 1994-2007:70). Pero, entre 2005 y 2010 la emigración mexicana a ese país se redujo anualmente a 222,455 migrantes (INEGI, *Censo de Población y Vivienda*, 2010). Por supuesto, además de haber descendido su cuantía, su crecimiento también se vio reducido, por las deportaciones.

Sin embargo, en 2013 los mexicanos representaron el 64% de la *población de origen hispano* en Estados Unidos, sector de la población que según el Census Bureau's Population Estimates Program (2014) y el Pew Research Center (2015) alcanzó el total de 55.4 millones (17.1% del total de la población de ese país) con lo que constituyen, por mucho, el grupo más grande de este origen con más de 34 millones.

Según las proyecciones del U.S. Census Bureau (2014), se espera que para 2060 la población latina en Estados Unidos alcance los 119 millones. Este dato representa una presencia clara de las tendencias de crecimiento de este sector de la población, que podría llegar a alcanzar el 28.6% del total para ese año. Este último dato resulta interesante sobre todo si lo comparamos con las otras nacionalidades que conforman el grupo de hispanos: el 56% de los hispanos de origen cubano nacen en la isla; el 60% de los de origen salvadoreño

nacen en aquel país; lo mismo se observa con el 56% de los dominicanos; el 65% de los guatemaltecos y el 63% de los colombianos. Si bien en Estados Unidos viven cerca de 4.9 millones de puertorriqueños, hay que recordar que la mayoría de estos son ciudadanos americanos al nacer, lo que indica una dinámica distinta al resto de los grupos hispanos (American Community Survey, 2011). Estos indicadores están estrechamente relacionados con la antigüedad y el grado de asentamiento de la migración México-Estados Unidos .

Se estima que en Estados Unidos viven cerca de 11.2 millones de inmigrantes indocumentados y que el 58% de este número proviene de México. Dentro de este orden de ideas, según González-Barrera *et al.* (2013), de los 11.4 millones de inmigrantes mexicanos que se encuentran en Estados Unidos, el 51% lo hace de forma indocumentada (5.8 millones); un tercio (32%) son residentes permanentes y el 16% se ha naturalizado.

Por otro lado, las características de los migrantes mexicanos han cambiado a través del tiempo. Si se toma como referencia 1990, puede observarse que la cantidad de hombres (55%) fue reduciéndose hasta alcanzar en 2011 el 53%; es decir, actualmente emigran más mujeres que hombres. Asimismo, la edad media de los inmigrantes nacidos en México que residen en Estados Unidos ha aumentado, pasando de 29 en el primer año de referencia, a 38 en 2011. Por otro lado, puede encontrarse que los mexicanos que han nacido en Estados Unidos son considerablemente más jóvenes que los que emigran hacia aquel país, con una edad media de 17 años. Así, si se analiza el total de la *población hispana de origen mexicano* en Estados Unidos, es decir, aquella que incluye también a los descendientes, la edad media se coloca en los 25 años; número que está por debajo del resto de grupos hispanos e incluso del total de la población de Estados Unidos, siendo estos 27 y 37 respectivamente (*Current Population Survey*, 2013).

Dentro del mismo orden de ideas, puede advertirse que la tendencia es que emigren mexicanos cada vez más educados, con un 41% de éstos con al menos estudios de preparatoria, contra el 25% de 1990. Sin embargo, si contrastamos los datos con los del resto de la *comunidad hispana*, la historia es diferente. Cerca del 10% de mexicanos de 25 años y más han obtenido al menos una licenciatura (*bachelor's degree*), mientras que la media en el total de hispanos se coloca en el 13%. No obstante, la posibilidad de que los mexicanos nacidos en Estados Unidos obtengan un título universitario es del 15%, comparado con el 6% de los nacidos en México (Pew Research Center, 2013).

Finalmente, en lo relativo a los recursos económicos, el ingreso per cápita (*median annual personal income*) de los nacidos en Estados Unidos es de \$22 000 USD, mientras que el ingreso de los que inmigran es de \$19 000 USD; situación que se explica, en gran medida, por las ventajas que tienen aquellos que cuentan con un mayor nivel de estudios (Bureau of Economic Analysis, 2014).

Como puede advertirse, la población migrante no constituye un solo flujo sino varios: los inmigrantes asentados, los migrantes circulares y los inmigrantes retornados. A su vez, los migrantes asentados han dado origen a descendientes que, en este caso, cuentan con las dos nacionalidades. La otra cuestión que destaca en este apartado es el alto peso que tiene la inmigración mexicana que reside en Estados Unidos y el papel demográfico que ahora representa su descendencia. Sin duda, se trata de una población que se ha incorporado laboralmente a la economía de la Unión Americana.

1.4 Cambio en el patrón migratorio y concentración de inmigrantes mexicanos en California

Junto con India y China, México es uno de los países con mayor número de emigrantes en el mundo. Pero a diferencia de los otros dos países, donde sus connacionales se han dispersado por todo el mundo, la población de migrantes mexicanos tiene como principal destino Estados Unidos, cuyo perfil demográfico tiende hacia la concentración con un 96-98% de su migración internacional dirigida específicamente hacia ese país.

El primer signo que indica la formación de comunidades étnicas es cuando el migrante cambia de residencia habitual de México a Estados Unidos y se transforma en *asentado o establecido* y deja de ser un *migrante circular* que se desplaza entre los dos países. Sobre este aspecto, Cornelius (1990) ha propuesto que 1986 es el año de referencia para la migración internacional México-Estados Unidos que permitió un cambio en el patrón migratorio. Según el autor, esto está relacionado ampliamente con la reforma a la ley de inmigración de 1986 que permitió, además de la reunificación familiar, la inmigración de familias enteras. La presencia de la cónyuge en el país de destino permite a su vez el establecimiento de los migrantes y, además, las familias hacen posible la reestructuración de la vida social y cultural de los lugares de asentamiento de los migrantes. Esto representa un paso fundamental la formación de las comunidades étnicas.

Anteriormente, en la literatura sobre la migración internacional era frecuente utilizar conceptos, ya en desuso, como el de *migrante temporal* y el de *migrante definitivo*. Por un lado, la imagen del migrante temporal radicó en que transitaba permanentemente de un país a otro; sin embargo, su principal objeción consistió en que teóricamente no definió su temporalidad, es decir, la respuesta a la pregunta “¿qué tiempo de permanencia en el extranjero se requería para ser temporal?” nunca se pudo dar una respuesta satisfactoria. Por lo que concierne al migrante definitivo, su representación teórica fue inversa: llevó a suponer la existencia de un migrante que se iba para siempre y además rompía sus vínculos con la sociedad de origen. Esta idea fue alimentada asimismo por los países de destino quienes desarrollaron el modelo de la *asimilación* social y cultural de los inmigrantes como uno de sus objetivos. Todo esto resultó demasiado simplificador, de ahí que se hayan tenido que elaborar nuevas categorías de análisis.

En efecto, entre los especialistas que iniciaron este debate y comenzaron a proponer nuevos modelos de análisis, podemos destacar como pioneros a Mines y Kearney (1982); quienes se concentraron en dilucidar, de entre los trabajadores agrícolas, la presencia de *familias de migrantes asentados* y de *familias de migrantes de arribo reciente*. Esta distinción es pionera porque destaca la migración familiar y el asentamiento en el destino. Por su parte Chávez (1988), en un análisis para un área urbana de San Diego, California encontró a *migrantes con múltiples migraciones* que mantienen sus familias y hogares en México y *migrantes que llevaban a sus familias* y que son más proclives a continuar su residencia en Estados Unidos. Un resultado interesante es que los migrantes más jóvenes, con un promedio de 22 años “fueron más proclives a vivir con sus esposas o hijos (57%) en los Estados Unidos y menos a retornar a México” (Chávez, 1988); es decir, surgía una nueva generación de migrantes jóvenes cuya tendencia dominante fue establecerse en Estados Unidos.

Un indicador del predominio del patrón del migrante establecido fue el crecimiento, cada vez mayor, de lo que en la *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica* (1992) se contabilizó como aquellos *migrantes que se fueron cinco años antes a residir a otro país*. De hecho, este fue el primer año en que México adoptó ese criterio para distinguir al migrante establecido respecto del migrante circular. A partir de entonces se considera que el migrante ha cambiado de residencia cuando el migrante lleva 5 años o más viviendo en la sociedad de

destino. Así, en 1992, 1 042 560 mexicanos fueron registrados bajo esa categoría y cinco años después, en 1997, la cifra se duplicó a 2 393 387.1 (INEGI, 1992 e INEGI, 1997).

Siguiendo esa misma lógica, entre 1995 y 2000, 937 288.1 hogares mexicanos se distinguieron por tener al menos un migrante internacional que había cambiado de residencia de México a Estados Unidos. Entre 2005 y 2010, 556 705.9 fueron los hogares mexicanos que mostraron esta misma característica (CONAPO, 2002 y 2012). Por supuesto, estos cambios de residencia son los que han ido sumándose a la población históricamente establecida en Estados Unidos, misma que da cuenta del crecimiento de la población inmigrante de origen mexicano.

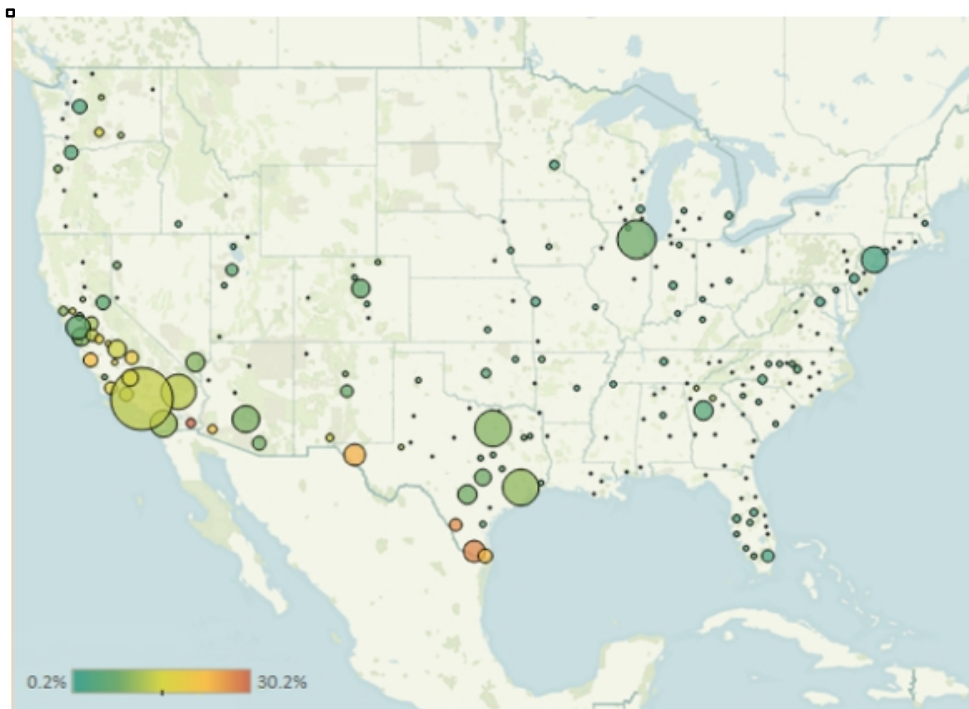
En general, no solo los mexicanos sino en particular la población latina en California ha mostrado una tendencia sostenida hacia la expansión; en 1970 este grupo representaba el 12% del total, con un número que ascendía a los 2.4 millones. Sin embargo, en 1990 había alcanzado los 7.7 millones, con lo que pasó a representar un cuarto de la población de California.

Las nuevas cifras sobre población publicadas por la Oficina del Censo en junio de 2015, indican que para el 1 de julio de 2014, cerca de 14.99 millones de latinos vivían en California (38.6% del total), superando así a los 14.92 millones de residentes *blancos* que residen en este estado (38.5%). Este fenómeno demográfico representa un hecho histórico toda vez que la población de origen latino pasó de ser una *minoría*, a convertirse en el grupo más numeroso, rebasando al nativo, en menos de medio siglo. Además, a este ritmo, según las proyecciones del U.S. Census Bureau (2014) los latinos en este estado podrían pasar a representar el 49% de la población de California para el 2060. Como parte de este proceso de crecimiento demográfico, la población latina en California es relativamente joven con una edad media de 29 años, mientras que la de la población blanca se ubica en los 45 años.

Ahora bien, como ya veíamos, el crecimiento de mexicanos en algunas áreas de Estados Unidos no se explica únicamente a partir de los flujos migratorios, sino también debido al crecimiento de la segunda y tercera generación. Es debido a este hecho que actualmente el lugar de residencia de grupos de mexicanos cuenta con altos niveles de concentración; según González-Barrera y López (2013) cerca del 52% del total de *hispanos de origen mexicano* vive en el oeste de Estados Unidos; el 36% radica en California, mientras que otro 35% lo hace en el sur, sobre todo en Texas, con el 26%. Al respecto, las siete

ciudades estadounidenses que cuentan con mayor número de mexicanos son: Los Ángeles, Chicago, Dallas, El Paso, San Antonio, Houston y New York.

Ilustración 2. Ciudades de Estados Unidos con mayor número de mexicanos



Fuente: Migration Policy Institute

La población de origen mexicano en California sumó 8.5 millones de personas en 2000 y se incrementó un 35% para 2010, donde se registraron 11.4 millones de mexicanos. Según el Pew Research Center¹⁹, en 2015 ya había 12.1 millones, lo que indicaría que cerca del 82% de los *hispanos* que viven en California son de origen mexicano y que representan cerca del 31% de la población total de California.

Estas grandes concentraciones de inmigrantes mexicanos coinciden espacialmente además con poblaciones de inmigrantes latinos. Asimismo, Los Angeles, al igual que ciudades como Chicago y Nueva York son también receptoras de migrantes coreanos, indios, irlandeses y polacos, entre otros. Sin embargo, es en California donde la economía y los asentamientos de inmigrantes mexicanos son parte de un nivel más profundo de ciudades

¹⁹ Basado en la Encuesta sobre la Comunidad (Community Survey) de la Oficina Nacional del Censo.

cosmopolitas en permanente interacción. Además, se trata de un entorno en el que la concentración de mexicanos supera, en algunos casos, el tamaño de la población de muchas de las grandes ciudades en México.

Es por estas razones que este estudio se concentra en California, estado que registra la mayor concentración de mexicanos, que representa la primera economía de aquel país y representa, a la vez, el nivel más desarrollado de economías étnicas de origen mexicano. Haremos a continuación una descripción de las características generales de este estado.

1.5 California: numeralia y tendencias

El estado de California es el más poblado y el tercero en extensión de Estados Unidos; en él se encuentran dos de las áreas con más población en Estados Unidos: la de *Los Ángeles* y *el Área de la Bahía de San Francisco*. Actualmente su población es de cerca de 38 802 500 habitantes; cuenta con 58 condados y sus ciudades más grandes son Los Ángeles, San Diego, San José, San Francisco, Fresno, Sacramento, Oakland y Long Beach (*Census Bureau*, 2010).

Para 2014, los incrementos demográficos más amplios se corresponden con las ciudades con más población de California; es decir, Los Ángeles (42,663), San Diego (20,107), San Jose (14,205) y San Francisco (10,699). Estos datos nos dan una idea de la dinámica sobre la que se desenvuelve el estado donde, de 482 ciudades, 421 aumentaron en población, 50 la vieron reducida y sólo 11 no experimentaron cambio alguno (Departamento de Finanzas de Estados Unidos, 2015).

Ilustración 3. Población de las diez ciudades más grandes de California.

Ciudad	Población 1 de Enero 2015	Cambio porcentual 2014-15
1. Los Ángeles	3,957,022	1.1
2. San Diego	1,368,061	1.5
3. San José	1,016,479	1.4
4. San Francisco	845,602	1.3
5. Fresno	520,159	0.8
6. Sacramento	480,105	0.9
7. Long Beach	472,779	0.5
8. Oakland	410,603	1.2
9. Bakersfield	369,505	1.1
10. Anaheim	351,433	0.9

Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Finanzas de Estados Unidos

En cuanto a sus condiciones económicas, en 2013 el Producto Interno Bruto (*Gross Domestic Product*, GDP) de California fue de 2.2 trillones de dólares y en 2014 alcanzó los 2.3 trillones, cifra que representa el 13.2% del total de Estados Unidos (Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Labor, 2015), que para ese año se coloca en los 17.419 trillones (Fondo Monetario Internacional, 2015). Para contextualizar, Texas, en el segundo lugar, aporta el 9.2%. Así, California representa la economía más grande de Estados Unidos con un Producto Interno Bruto que, de tratarse de un país, lo colocaría entre las 10 primeras posiciones del mundo, según los indicadores de desarrollo del Banco Mundial (2015).

Asimismo, según el reporte FT900: U.S. International Trade in Goods and Services (*U.S. Census Bureau, 2015*), California es el estado que importa más bienes de otros países con un 17.8% respecto del total. Es el primer importador de productos manufacturados (*Manufactured Commodities*) (18.6%) y el segundo de productos no manufacturados (*Non-manufactured commodities*) (13.6%), sólo después de Texas (17.1%) y se encuentra en el segundo lugar de exportaciones de ambos tipos de bienes a nivel nacional.

Ahora bien, como se ha mencionado, las estadísticas de este estado en relación a la población mexicana indican que un 84.2% del total de población latina es de este origen; esto nos da una idea no sólo de su magnitud sino, a la par de las características de California arriba descritas, de las condiciones en las que conviven y se reproducen sus prácticas. La comunidad mexicana se ha concentrado en ese estado a tal grado que ha logrado reproducir prácticas culturales y reestablecer vínculos con su país de origen para hacerse de bienes y servicios, todo esto en un entorno de prosperidad y poderío económico, de vinculación mercantil con el mundo y de un sostenido crecimiento demográfico. No es casualidad que algunas de las concentraciones más importantes de mexicanos en Estados Unidos se encuentren en California.

Es así que este estado es el laboratorio ideal para el análisis de la economía étnica mexicana y, por encontrarse además asentados en ese estado otros grupos étnicos, esto permitirá identificar las relaciones que la economía étnica mexicana mantiene más allá de su propio conjunto.

1.6 Población de origen mexicano en las áreas de estudio: San José-San Francisco-Oakland, Ca. y Los Ángeles-Long Beach, Ca.

En el censo de 2010 de Estados Unidos se identifican 169 Áreas Estadísticas Combinadas (*Combined Statistical Areas*²⁰), así como sus 524 componentes de Áreas Estadísticas Micro (al menos 10,000 personas pero menos de 50,000) y/o Metropolitanas (al menos una zona urbana de 50,000 personas o más).

En este caso resulta importante comparar dos áreas con diferente grado de concentración de mexicanos y de desarrollo de economías étnicas; esto se persigue con la finalidad de encontrar diferencias, similitudes e incluso escenarios particulares de desarrollo que indiquen si un área muestra alguna tendencia a adquirir características con las que la otra ya cuenta; es decir, se pretende entender si las características de una y otra están inscritas en una especie de crecimiento gradual y/o de obtención de particularidades; una evolución del mercado mexicano basado en las condiciones dadas pero en continuo cambio demográfico, político y social.

Este ejercicio permitirá entender el papel que tiene la concentración geográfica de población de este origen como condición para el reforzamiento de la cultura e identidad y, al mismo tiempo, como paso previo para el surgimiento de economías étnicas. Asimismo, permitirá explicar por qué, por ejemplo en el caso del Área de los Ángeles, la tendencia ha sido hacia la conglomeración de negocios a modo de enclaves y en el otro el proceso tiende hacia la dispersión.

Atendiendo estas cuestiones, se ha optado por el Área Estadística Combinada de San José-San Francisco-Oakland, Ca., una zona de 12 condados a la que la *Office of Management and Budget* también se refiere como *Área de la Bahía de San Francisco*. Esta zona, con aproximadamente 7.44 millones de habitantes (United States Census Bureau, 2015), es la segunda más poblada de California y la quinta de Estados Unidos. Los condados que la conforman son: Alameda, Contra Costa, Marin, Napa, San Francisco, San Mateo, Santa Clara, Solano y Sonoma; sin embargo, el *Área Estadística Combinada* también incluye los

²⁰ Esta categoría fue introducida en 2000 por la *Office of Management and Budget* y sirve como una herramienta geográfica importante para la comunidad estadística de Estados Unidos. Las Áreas Estadísticas Combinadas representan amplias regiones que reflejan profundas interacciones sociales y económicas, tales como actividades económicas o ventas mayoristas, distribución de productos básicos, etc.

tres condados de San Joaquin, Santa Cruz y San Benito que, si bien no colindan con la Bahía de San Francisco o la de San Pablo, están ampliamente vinculados económicamente (*Office of Management and Budget, 2013*).

También se ha optado por el Área Estadística Combinada de Los Ángeles-Long Beach, Ca.; la zona más poblada de California y la segunda de Estados Unidos (sólo después de New York) con cerca de 18.5 millones de habitantes (*United States Census Bureau, 2015*). Esta zona es conocida coloquialmente como *Gran Los Ángeles (Greater Los Angeles)* y está compuesta por los condados de Ventura, San Bernardino, Riverside, Los Angeles y Orange.

El Departamento de Finanzas de Estados Unidos (2015) enumera los componentes de ambas *Áreas Estadísticas Combinadas* de la siguiente manera:

Tabla 1. Áreas Estadísticas Metropolitanas que componen el Área Estadística Combinada de San Jose-San Francisco-Oakland (Área de la Bahía de San Francisco).	
1	Napa, CA
2	San Francisco-Oakland-Hayward, CA
3	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA
4	Santa Cruz-Watsonville, CA
5	Santa Rosa, CA
6	Stockton-Lodi, CA
7	Vallejo-Fairfield, CA

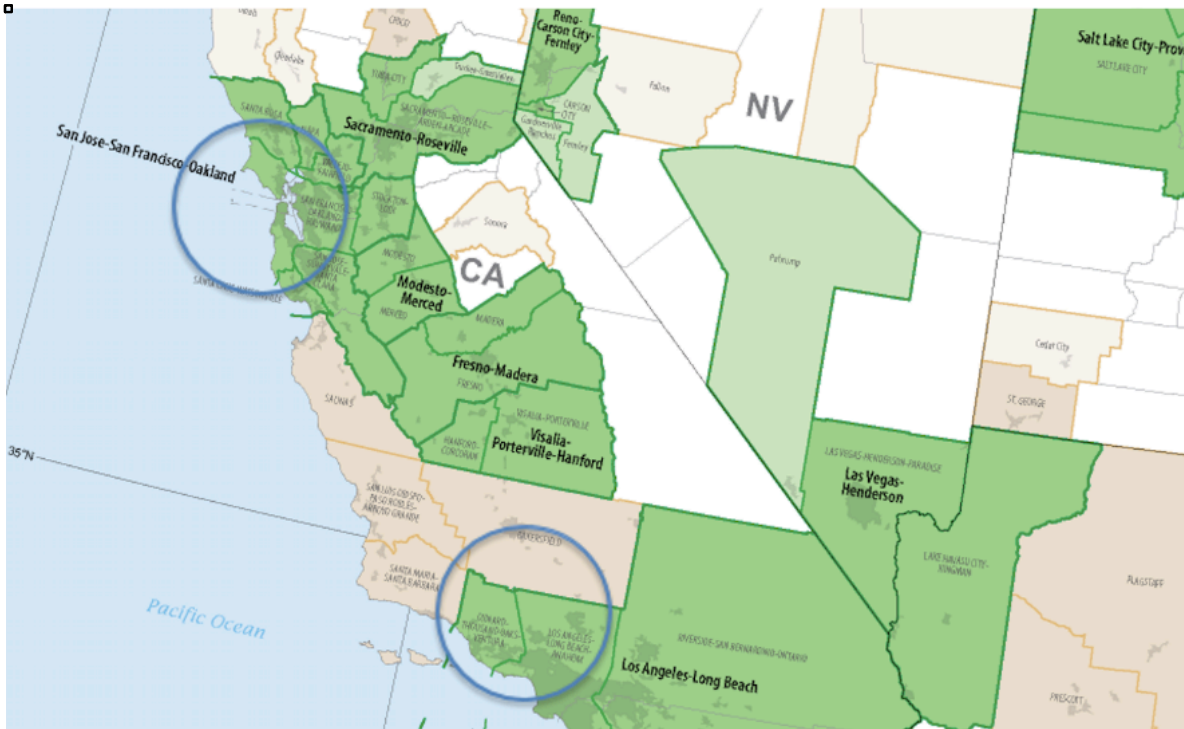
Fuente: Departamento de Finanzas de Estados Unidos

Tabla 2. Áreas Estadísticas Metropolitanas que componen el Área Estadística Combinada de Los Angeles-Long Beach (Área de Los Ángeles).	
1	Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA
2	Oxnard-Thousand Oaks-Ventura, CA
3	Riverside-San Bernardino-Ontario, CA

Fuente: Departamento de Finanzas de Estados Unidos

La ubicación geográfica de estas Áreas Estadísticas Combinadas de estudio es como sigue:

Ilustración 4. Mapa de las Áreas Estadísticas Combinadas a analizar



Fuente: United States Census Bureau

Dentro del *Área de la Bahía de San Francisco* nos concentramos fundamentalmente en las *Áreas Estadísticas Metropolitanas* enumeradas arriba como 2 y 3; San Francisco-Oakland-Hayward y San José-Sunnyvale-Santa Clara, respectivamente.

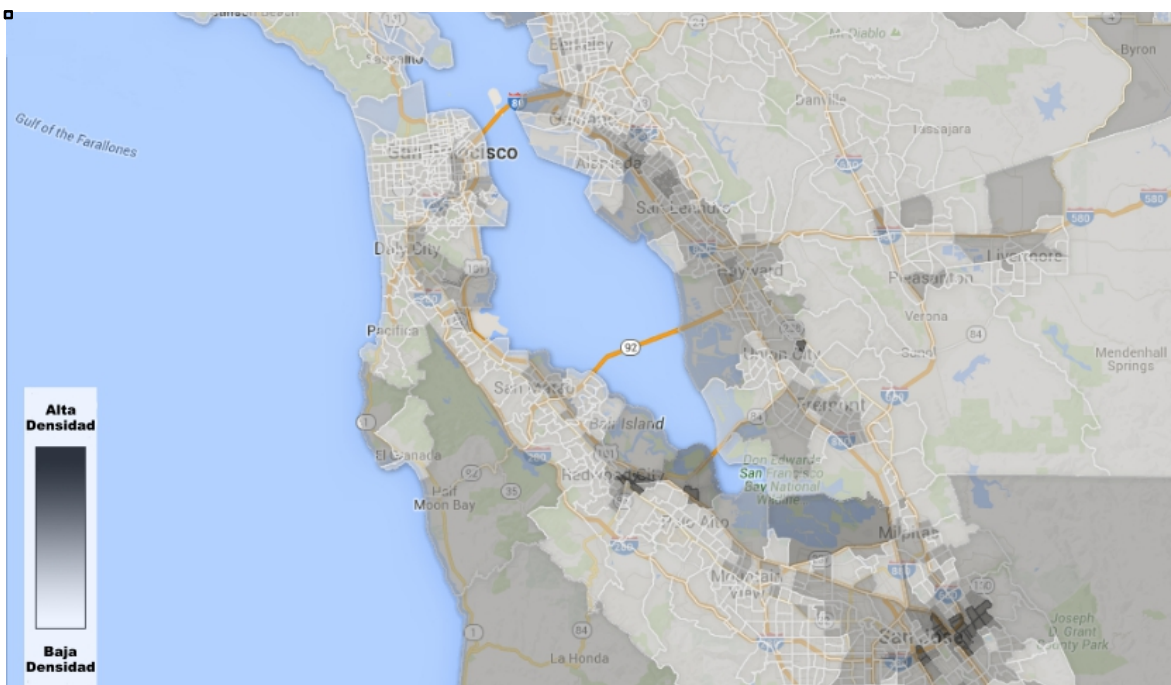
Ilustración 5. Ubicación geográfica de las Áreas Estadísticas Metropolitanas de San Francisco-Oakland-Hayward y San José-Sunnyvale-Santa Clara



Fuente: United States Census Bureau

Como ya se señaló anteriormente, la decisión de analizar esta área responde al grado de concentración de mexicanos, que si bien es amplia en relación a otras zonas de Estados Unidos, es menor que la de Los Ángeles y donde además, la ubicación de negocios de mexicanos es más dispersa.

Ilustración 6. Concentración de mexicanos en el *Área de la Bahía de San Francisco*



Fuente: Mercury News

Los 7.44 millones de habitantes del *Área de la Bahía* se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3. Habitantes del *Área de la Bahía de San Francisco*.

Área Estadística Metropolitana	Habitantes
1. San Francisco-Oakland-Hayward	4,594,060
2. San Jose-Sunnyvale-Santa Clara	1,952,872
3. Stockton-Lodi	715,597
4. Santa Rosa	500,292
5. Vallejo-Fairfield	431,131
6. Santa Cruz-Watsonville	271,804
7. Napa	141,667

Fuente: Elaboración propia con datos del Census Bureau

El *Área de la Bahía de San Francisco* es sede de lugares como *Silicon Valley*, punta de lanza en tecnología y revolución industrial a nivel mundial; de San José, colocado en el primer lugar nacional en seguridad para ciudades de más de 500,000 habitantes por el FBI en 2004, y algunas ciudades colocadas entre las más étnicamente diversas en Estados Unidos.

Según las estimaciones de la Unidad de Investigación Demográfica del Departamento de Finanzas de Estados Unidos, en 2015 la población de San José fue de 1,016,479 habitantes, la de Hayward de 152,889, la de San Leandro de 88,441, Oakland 410,603 y la de San Francisco de 845,602. De acuerdo con Business Insider (2013), Oakland y San Leandro se encuentra entre las ciudades más diversas étnicamente de Estados Unidos; sus porcentajes de población por origen son como sigue:

Tabla 4. Porcentajes de población por origen en Oakland y San Leandro, Ca.

Ciudad	Hispano o Latino	Blancos (no-hispanos)	Negros (no-hispanos)	Asiáticos o de Islas del Pacífico
Oakland	24.9%	26.3%	27%	17.5%
San Leandro	29.9%	24.8%	12.5%	28.9%

Fuente: Elaboración propia con datos de Business Insider

Si bien el resto de ciudades no cuentan con el mismo nivel de pluralidad cultural y étnica, la característica de diversidad se mantiene en la mayor parte de la zona. Éste hecho es relevante pues ilustra el marco en el que la comunidad mexicana se desarrolla.

En el *Área de la Bahía* viven de 1.7 millones de habitantes de origen hispano (Census Bureau, 2015), de los cuales el 75% son mexicanos; es decir, hablamos de cerca de 1.28 millones de habitantes. El peso de este grupo en relación al total puede entenderse si observamos que el siguiente grupo de inmigrantes proviene de El Salvador con un 8%.

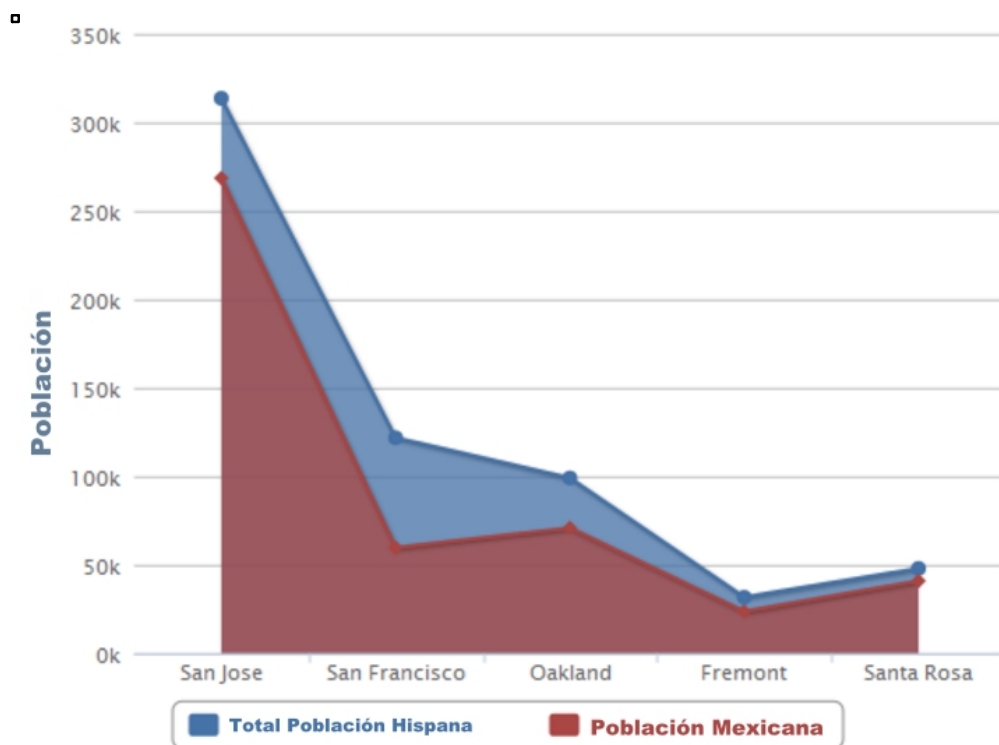
De acuerdo el reporte “Unauthorized Immigrant Populations by Country and Region, Top State and County Destinations, 2009-13”, publicado por el *Migration Policy Institute*, en el condado de San Francisco actualmente residen cerca de 12,000 mexicanos de forma indocumentada; en el de Alameda, donde se localiza Oakland, San Leandro y Hayward, hay cerca de 57,000 y en el de Santa Clara, donde se encuentra San José, cerca de 82,000.

Asimismo, según datos del Censo, la población *hispana* del *Área de la Bahía* aumentó en 366,000 habitantes de 2000 a 2010 y, de éstos, 310,000 fueron de origen mexicano.

Incluso zonas específicas, como *Mission District* en San Francisco, otrora residencia de una amplia comunidad de origen preponderantemente sudamericano (sobre todo de origen salvadoreño y guatemalteco), siguieron este mismo patrón demográfico a partir de este periodo.

La población hispana de San Francisco creció cerca de 12,000 habitantes en el mismo periodo y la mayor parte de estos fueron de origen mexicano. Esto se debe no sólo al flujo migratorio y al crecimiento de la descendencia de la población de este origen ya establecida, sino también a que los grupos de inmigrantes sudamericanos han comenzado a diversificar sus destinos, a partir de sus redes, hacia ciudades como Los Ángeles, Houston, New York, etc. Además, en San Francisco la comunidad mexicana comparte espacios y prácticas con la comunidad china más amplia de toda el Área de la Bahía, cuestión que nos permite visualizar la permanente interacción intercultural en la que se encuentra inscrita ésta economía étnica.

Ilustración 7. Población hispana y mexicana en el Área de la Bahía de San Francisco



Fuente: Latin Life

Otro dato interesante es el que la cantidad de hogares con la característica de ser *multigeneracionales* aumentó en 27% en ese periodo. Esto se debió preponderantemente al aumento de residentes hispanos y asiáticos, a quienes ya se identificó anteriormente; sin embargo, también nos indica el alto grado de apego familiar, cultural y de solidaridad bajo el que la comunidad hispana, y por supuesto la mexicana, se mantiene cohesionada. Todas estas son condiciones que permiten el aumento de potencial y la expansión de la economía étnica transnacional mexicana.

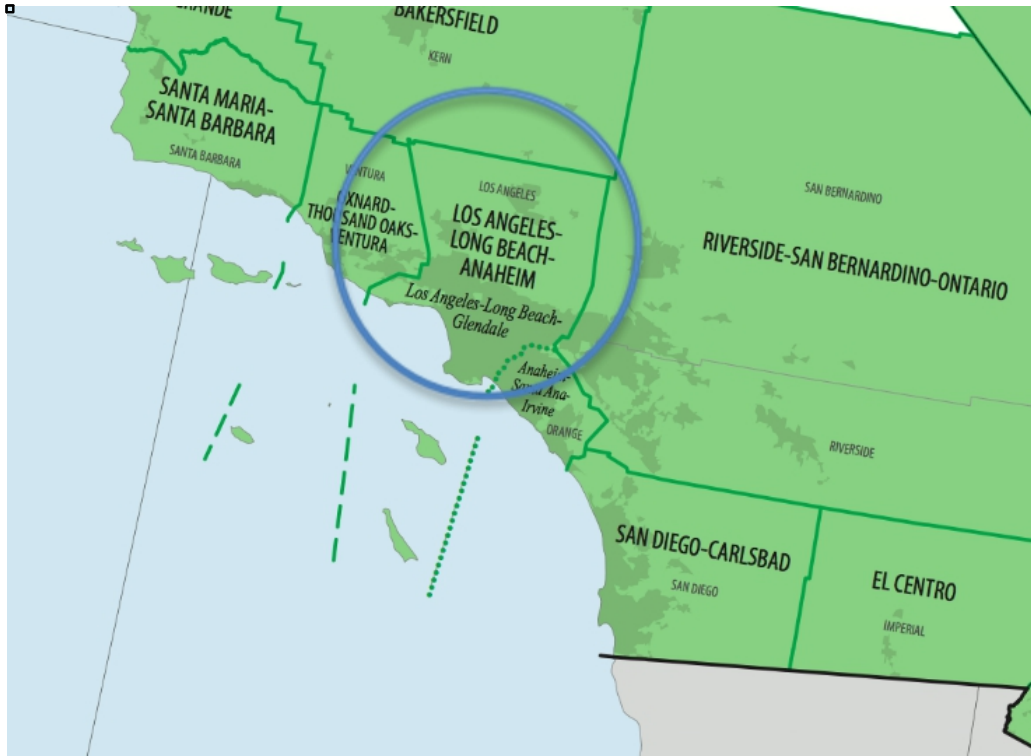
Por otro lado, San Jose es una de las ciudades de más importancia en California. Con 1,016,479 habitantes, representa la tercera más grande por población sólo después de Los Angeles y San Diego, y la décima de Estados Unidos. De 1990 a 2010 el Área de San Jose aumentó en población mexicana en un 251%; dato que abona a la concepción de la expansión de la comunidad étnica mexicana como condición previa para el surgimiento o el desarrollo de economías étnicas.

Dentro de esta lógica, es importante resaltar el caso de la ciudad Oakland, donde el distrito hispano de Fruitvale representa la segunda fuente de ingresos por impuestos. Solo en esta zona existen cerca de 200 negocios de mexicanos, además de unos 70 camiones de venta de comida.

En general, esta área cuenta con una amplia estabilidad económica donde, en 2011 por ejemplo, la Bahía de San Francisco generó un *PIB* de \$535 billones de dólares (Bay Area Council, 2015); una cifra como ésta la colocaría entre las primeras veinte potencias económicas del mundo si se tratase de un país.

Por otro lado, dentro del *Área Estadística Combinada de Los Ángeles-Long Beach (Gran Los Ángeles)* nos concentramos fundamentalmente en el *Área Estadística Metropolitana* enumerada al inicio de esta sección como 1; es decir, *Los Ángeles-Long Beach-Anaheim*; un área con 13,340 068 habitantes (Census Bureau, 2015). Veremos además que hay importante presencia de negocios étnicos en ciudades como Huntington Park, Lynwood, Bell Gardens etc. Asimismo, éstas y algunas otras ciudades de esta *Área* cuentan con una población preponderantemente de origen mexicano. Estas cuestiones pueden observarse en los mapas a continuación y son descritas un poco más adelante:

Ilustración 8. Áreas Estadística Metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Anaheim



Fuente: United States Census Bureau

Ésta área cuenta con la más grande concentración de población *hispana* en Estados Unidos con 6 015 717 de individuos (United States Census Bureau, 2015). Esta cifra representa el 12.8% del total de la población del área estadística y el 11% del total de hispanos en el país.

Según el Pew Research Center (2012), en 2011 los mexicanos ya constituían el 78% del total de latinos en el área de Los Ángeles; es decir, unos 4.45 millones.

Ilustración 9. Porcentaje de población mexicana en el Área Estadística Metropolitana de Los Angeles-Long Beach-Anaheim



Fuente: Pew Research Center

A continuación se destaca la población de algunas ciudades de *Gran Los Ángeles* con la intención de conocer después la proporción de mexicanos:

Tabla 5. Población en ciudades de Great Los Ángeles (Área Metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Anaheim)

CIUDAD	POBLACIÓN TOTAL
Bell Gardens	42,875
Huntington Park	59,312
South Gate	96,547
Bell	36,135
Lynwood	71,381
Paramount	55,302
Long Beach	472,779
Los Angeles	3,957,022
Anaheim	351,433

Fuente: Elaboración propia con datos del Census Bureau

De la tabla anterior pueden subrayarse las concentraciones de Bell Gardens, donde los mexicanos representan cerca del 75% del total de la población; la de Huntington Park con un 73%; South Gate con 71%; Bell con 67%; Lynwood con 67% y Paramount con un 59%. (*U. S. Census Bureau, 2010*).

Estos números son tan contundentes que en 2013 *Business Insider* colocó a Huntington Park en el primer lugar de ciudades menos diversidad cultural de Estados Unidos, con una composición de *hispanos o latinos* de casi el 98% y, por supuesto, la mayor parte de ésta constituida por mexicanos. A esto habría que agregar que, según el Migration Policy

Institute (2013), en el condado de Los Ángeles viven además cerca de 650 mil mexicanos de forma indocumentada.

Según estimaciones de Chu (2013) para el Área de Los Ángeles, de los 4.6 millones que conforman la población mexicana, 1.8 son inmigrantes y 2.8 son sus descendientes nacidos en Estados Unidos. Esto coloca las proporciones en un 60.4% contra un 39.6%, respectivamente.

La distribución por edades de la población mexicana en el Área de Los Ángeles (Census Bureau, 2010) es como sigue:

Tabla 6. Descendientes de mexicanos nacidos en el Área de Los Ángeles (por grupos de edad)

0-14	15-29	30-44	45-59	60+
1,226,557	884,708	369,679	183,236	125,940

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

Tabla 7. Inmigrantes mexicanos en el Área de Los Ángeles

0-14	15-29	30-44	45-59	60+
73,355	350,125	683,705	475,523	245,021

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

Como puede observarse, en términos generales la población Mexicana nacida en el Área de Los Ángeles es más joven que la inmigrante, con 884 708 habitantes entre los 15-29 años, contra 350 125. Además, si sumamos estas dos categorías y comparamos el promedio con el de los otros grupos en Los Ángeles, podemos observar que el grupo mexicano es el más joven de todos:

Tabla 8. Edad promedio por grupo étnico en el Área de Los Ángeles

Mexicanos	Otros Latinos	Blancos	Afro-americanos	Asiáticos
24	32	44	37	39

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

El hecho de que la mayor parte de la población mexicana en Los Ángeles es joven y en edad de trabajar, y que además en esta condición tiene ventaja en relación a los otros grupos, nos hace presuponer que tendrían mejor nivel de ingresos; sin embargo, la realidad es que incluso el grupo de *Otros Latinos* lo supera:

Tabla 9. Ingresos por Hogar en el Área de Los Ángeles (dólares)

Mexicanos	Otros Latinos	Blancos	Afro-americanos	Asiáticos
51,000	53,200	90,000	50,000	75,800

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

Es posible que esto responda al nivel de estudios y sus consiguiente beneficios económicos, ya que como podemos observar en las tablas siguientes, el 46% de los mexicanos no terminan la preparatoria (*High School*) y sólo el 9% obtiene al menos un título universitario, licenciatura (*Bachelors Degree*); porcentajes con los que se colocan en desventaja con respecto del resto de grupos:

Tabla 10. Deserción de preparatoria (*High School*) en el Área de Los Ángeles

Mexicanos	Otros Latinos	Blancos	Afro-americanos	Asiáticos
46%	38%	6%	12%	13%

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

Tabla 11. Educación superior (*Bachelors or Higher Educational Attainment*) en el Área de Los Ángeles

Mexicanos	Otros Latinos	Blancos	Afro-americanos	Asiáticos
9%	16%	45%	23%	48%

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de Estados Unidos

A partir de estos datos del Censo de 2010 puede entenderse que la incursión de población mexicana en experiencias empresariales no se corresponde con una mayor educación; esto hace del caso mexicano un fenómeno complejo que se desarrolla

fundamentalmente a partir del gran potencial que le proporciona el tamaño de esta comunidad. Esto constituye un hecho que ayuda a explicar la orientación de estos negocios hacia lo étnico, o lo que muchos llaman “economía de la nostalgia”.

CAPÍTULO II

La Experiencia Empresarial Mexicana en California: los casos del *Área de Los Ángeles* y del *Área de la Bahía de San Francisco*

La economía étnica de los inmigrantes de origen mexicano presentan características propias que es necesario tomar en consideración, sobre todo aquellas vinculadas con su crecimiento poblacional, establecimiento espacial, sus relaciones con los nativos estadounidenses y con otros grupos, su identidad cultural, las redes sociales que les permiten mantener y reproducir sus vínculos hacia México, etc.. Tales son los temas que en éste capítulo se abordan.

2.1 Rasgos generales de la experiencia empresarial étnica mexicana en California

El censo económico de Estado Unidos cuenta con una estimación sobre las características económicas y demográficas de los negocios (firmas²¹) y sus dueños, donde la información puede seleccionarse por estado, género, etnicidad, raza y “estatus de veterano”. La *Survey of Business Owners* (Encuesta de Dueños de Negocios) comenzó en 1969 como un proyecto para recolectar datos sobre los negocios de las *minorías*, pero en 1972 pasó a ser parte fundamental del censo económico, aplicándose en aquellos años que terminan en “2” y en “7”. Incluye todos los negocios no relacionados con las actividades del campo (*nonfarm businesses*), que pagan impuestos y que cuentan con ingresos anuales de 1,000 dólares o más. Esto indica que los registros de estos negocios se localizan preferentemente en las poblaciones urbanas y en casos excepcionales fuera de ellas, pero solo si se trata de empresas no agrícolas. De cualquier forma, es una encuesta muy extensa que abarca cerca del 100% de los negocios.

Los datos más recientes son para 2012 y fueron publicados en noviembre de 2015. Ese año en California existían 582,717 firmas de mexicanos, mexico-americanos o chicanos, cuyos ingresos anuales ascendían a los \$11,283,346,000 dólares. Además, 47,478 negocios

²¹ Organización o entidad de negocios, con uno o más establecimientos, bajo la misma propiedad y control.

contaban con empleados pagados y 535,239 se clasificaron como firmas con empleados sin paga. Esto significa que solo el 8.2% ocupaban trabajo asalariado y el resto eran negocios pequeños donde es probable que solo hubiese trabajo familiar.

Ahora bien, para el Área Estadística Metropolitana de San Francisco-Oakland-Hayward, los datos indican que contaban con 30,848 firmas y generaban ingresos anuales por \$936,507,000; en la de San José-Sunnyvale-Santa Clara había 17,601 firmas con un total de ingresos anuales de \$563,499,000. Finalmente, en el Área Estadística Metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Anaheim había 257,371 firmas con ingresos anuales de \$4,825,043,000. Estos últimos datos para el *Área de Los Ángeles* son estadísticamente relevantes toda vez que implican que el 44.17% del total de firmas de California se ubican en esa zona.

Ahora bien, es importante mencionar que el asentamiento de inmigrantes en un determinado espacio conduce a la formación de comunidades étnicas en el país de destino y ésta es la condición *sine qua non* para el surgimiento de las economías de enclave económico y las economías étnicas transnacionales. La otra condición general es la formación de un empresariado que forme parte de un mismo grupo étnico. A pesar de que existen otras condicionantes, como la apertura de la sociedad de destino y el contar con un Estado facilitador de esos procesos, sin las dos primeras condiciones no es posible pensar en el desenvolvimiento de este tipo de economías.

La economía es étnica cuando está organizada por sus propietarios con el objetivo de satisfacer la demanda de insumos, bienes y servicios de un grupo de inmigrantes asentados en el país de destino. Su desenvolvimiento abarca, en primer lugar, a empresarios y trabajadores de ese grupo étnico, cuya oferta de insumos, productos y servicios tiene como destinatario al mismo grupo de inmigrantes. Sin embargo, es posible que esta demanda étnica sea satisfecha parcialmente por proveedores pertenecientes a otro u otros grupos étnicos, como sucede con la economía étnica de los inmigrantes mexicanos establecidos en Oakland, Ca., en donde grupos de empresarios árabes y asiáticos incursionan con éxito en esta economía, así sea de manera temporal.

En el caso mexicano la economía étnica debe ser analizada social y espacialmente más allá del contexto donde se ubica; una de las características fundamentales del proceso migratorio mexicano es el modo de vida transnacional. Esta economía está estructurada de

manera simultánea con el país receptor y con el país de origen; es decir, la economía étnica está establecida en el país de recepción de los inmigrantes, pero, como rasgo distintivo, los empresarios y sus trabajadores son preponderantemente del mismo país de origen. Asimismo, la demanda de bienes y servicios se realiza en la economía del país de recepción aunque sus raíces sociales hay que buscarlas en la cultura y la tradición que ha sido formada previamente por el origen étnico de los inmigrantes, y una parte no despreciable de los productos e insumos, e incluso algunos servicios que ofrece esta economía en el país de destino, proceden directamente del mismo país y regiones de los inmigrantes. Esto indica que la economía étnica aunque espacialmente se establece en los lugares donde se concentra un asentamiento poblacional de inmigrantes, se extiende espacial y extraterritorialmente más allá de sus confines, y por tanto, se basa en la existencia de distintas relaciones sociales que es necesario develar; las cuales abarcan a más de un espacio, a veces tan distante que no es fácil develar la complejidad de sus relaciones.

Es importante subrayar que el aspecto central consiste en que la economía étnica tiene como objetivo responder a la demanda de un determinado asentamiento de inmigrantes por lo que, de manera complementaria y paralela, ésta ofrece bienes y servicios de la economía general. Aunque éstos últimos no se limitan al carácter étnico, su desenvolvimiento sí está vinculada a esa demanda; esa es la clave para no confundirse. Entonces, la economía étnica de los inmigrantes, por su alcance tiende a representar el *encuentro entre dos culturas* y de un consumidor que lo mismo es un demandante de bienes y servicios étnicos y no étnicos, pero, éstos últimos se satisfacen dentro del mismo grupo social.

De manera similar, alrededor de la economía étnica se desarrollan cadenas de intermediarios/proveedores constituidos generalmente por grandes y pequeñas firmas importadoras de distintas nacionalidades que, a través del mercado internacional, enlazan la economía étnica con la economía del país de origen. Es decir, aunque los grandes y pequeños importadores no sean del mismo grupo étnico, se relacionan con éste. A menudo, esto también se advierte cuando inmigrantes de otras nacionalidades se incorporan a satisfacer la demanda de bienes y servicios en una determinada zona en la que se asienta un grupo étnico particular; éstos inmigrantes reaccionan a una demanda étnica específica.

Ésta economía permite la apertura a empresarios nativos o pertenecientes a otros grupos étnicos, cuya condición es que éstos se encuentren ubicados en la misma zona urbana

y ambos satisfagan la demanda del mismo grupo étnico; es decir, la economía étnica de los mexicanos en Estados Unidos está relacionada con otras economías étnicas, así como con la economía general del país receptor. Esta es la razón fundamental por la que el concepto de enclave étnico resulta inapropiado.

Es precisamente debido a que algunos autores destacan una característica en detrimento de otras que no existe consenso sobre la terminología conceptual a utilizar al describir y conceptualizar este tipo de economía; de igual forma, también se tiende a desconocer la existencia de terceros involucrados, aspectos que conducen a reformular una propuesta más incluyente: se trata de la *economía étnica transnacional*.

En esta conceptualización que se propone es importante destacar que esta economía es ante todo de tipo transnacional. Para Basch, Schiller y Blanc (1994) un elemento esencial del transnacionalismo es la multiplicidad de relaciones que los migrantes tienen tanto en las sociedades de origen como en la de recepción; los migrantes son actores y agentes, es decir, toman decisiones y desarrollan subjetividades o identidades envueltas en redes de relaciones que conectan simultáneamente a uno o más Estados-nación. De la misma manera, para Guarnizo (2004), “el vivir transnacional se refiere a una amplia gama de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas transfronterizas que emerge de la presión de los migrantes por mantener y reproducir a distancia su ambiente socio-cultural de origen”.

Avanzando un poco sobre este concepto, es posible observar que estos vínculos y redes sociales han hecho posible el desenvolvimiento de una economía y una cultura étnica que ha favorecido la *reproducción* y el mantenimiento de relaciones con México, específicamente con distintas regiones y entidades del país. Estas relaciones transnacionales, que han tendido a mantenerse en el tiempo, constituyen un elemento esencial para el diseño de políticas públicas que, por poner en el centro a los actores sociales (migrantes mexicanos, empresarios étnicos, Estado), son susceptibles de promoverse desde la política pública a partir el enfoque de la gobernanza, como veremos más adelante.

El caso mexicano responde a estas características toda vez que las redes sociales son los recursos de capital social más importantes para la relación empresarial transnacional; esto permite establecer lazos horizontales de los empresarios entre sí y de éstos hacia las comunidades de origen. En efecto, el funcionamiento de la economía étnica no se basa solo en la lógica económica sino en un cúmulo de relaciones sociales y culturales que toman forma

y sentido a través del funcionamiento de las redes entre los migrantes. Existen evidencias de que entre los miembros de un mismo grupo étnico se facilita la emigración del origen al destino, se brinda alojamiento solidario a los recién llegados, se provee de información sobre empleos y en el caso de los negocios étnicos se establecen relaciones de confianza entre patrones y trabajadores, etc.

Los negocios y empresas mexicanas en Estados Unidos pueden identificarse, a diferencia del enclave étnico cubano, como economías étnicas. A excepción de Plaza México, en Los Ángeles, no existe evidencia de concentraciones importantes que nos pudieran llevar a pensar que el caso mexicano representa un enclave étnico, como ya se adelantaba sobre la experiencia cubana. De alguna manera la experiencia de la inmigración cubana hizo posible una alta concentración empresarial tipo enclave, lo que se explica por razones distintas a la inmigración mexicana.

En Lynwood (área de Los Ángeles), uno de los lugares visitados durante el trabajo de campo, los mexicanos ya han transitado a esquemas aún más complejos que el que postula el concepto de la economía étnica. El hecho más destacado radica en la existencia de un complejo comercial y étnico conocido como Plaza México. Este complejo comercial está localizado en la zona de mayor concentración de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos y es representativo de la diversidad étnica que caracteriza México. Plaza México es propiedad de un ciudadano coreano-mexicano, la cual está establecida sobre una superficie aproximada de 5 hectáreas; cuenta con más de 300 giros comerciales que abarcan productos y servicios típicos, tales como: música mexicana, restaurantes de comida típica regional mexicana, hoteles, tiendas de artesanías, licorerías de tequila y mezcal, dulcerías, farmacias, tiendas de ropa, sombreros, botas, velas, panaderías, tabaquerías, etc. y la mayoría de ellos son propiedad de connacionales mexicanos. Cuenta, además, con una capilla religiosa en donde se encuentran las réplicas de la Virgen de Guadalupe, el Santo Niño de Atocha, la Virgen de San Juan de Los Lagos, la Virgen de Juquilla, Virgen de Talpa, El Señor de Chalma; además dispone de un amplio espacio para la realización de eventos culturales.

Este lugar fue pensado originalmente como un lugar de concentración de negocios, además de representar un espacio étnico y cultural, con la intención de atraer a los inmigrantes mexicanos establecidos en una de las mayores concentraciones de inmigrantes del estado de California. Su propietario, el Sr. Donald Chae, cuya identidad cultural

primordial es preponderadamente mexicana, ha logrado establecer alianzas con empresarios étnicos mexicanos, además de establecer relaciones de apoyo con las asociaciones de clubes mexicanos, cadenas de radio y televisión de habla hispana y con artistas.

Se puede decir que este proyecto ha ido más lejos del establecimiento de negocios individuales en una cierta zona. De hecho, este esquema supera incluso el modelo de las cadenas comerciales y abre condiciones para fomentar la exportación de productos típicos entre los mexicanos de ambos lados de la frontera.

Se sabe que muchos de los productos e insumos que se venden en los establecimientos de Plaza México son provistos de manera directa desde México. Este hecho muestra que existen condiciones para que se emprendan iniciativas que favorezcan la exportación de bienes y servicios desde México, cuyo destino sería la economía étnica transnacional mexicana en California. Plaza México representa un ejemplo replicable; algunos gobiernos estatales ya comienzan a apuntalarse como parte de una política pública.

Este consorcio en poco tiempo ha logrado un gran éxito y se ha convertido en el lugar preferido para la celebración de las fiestas patrias de México, como el Grito de Independencia, el 5 de Mayo y el Día de Muertos. En el lugar también se realizan eventos musicales a los que asisten mexicanos en grandes cantidades, no sólo del área aledaña sino de diferentes puntos de California. Estos espacios y eventos sirven para revivir y fortalecer la cultura mexicana.

En Plaza México es posible encontrarse con réplicas de monumentos de la cultura prehispánica y contemporánea de México, tales como la Piedra del Sol, las cabezas olmecas, la escultura a Cuauhtémoc, la serpiente emplumada (Quetzalcóatl y Kukulcán), así como el ángel de la Independencia, etc. Asimismo, estos escenarios están decorados con magueyes, nopales, etc. que forman parte de los íconos de la cultura étnica mexicana.

Además de este gran consorcio comercial, tanto en Lynwood como en la ciudad contigua de Huntington Park, se localiza gran cantidad de centros comerciales que cubren la demanda de los inmigrantes mexicanos de esa vasta zona. Se trata, como ya se mencionaba en el apartado de cambios en el patrón migratorio y concentración poblacional de los inmigrantes mexicanos en California, de ciudades en donde la población de los inmigrantes mexicanos representa desde años atrás más del 50% del total; Bell Gardens cuenta una concentración de mexicanos del 75%, Huntington Park del 73%, South Gate de 71%, Bell

cuenta con una de 67%, Lynwood de 67% y Paramount 59% (*U. S. Census Bureau, 2000*). Es decir, esas ciudades por su composición son espacios donde se encuentran dos culturas y donde predomina la cultura mexicana.

2.1.1 Las cualidades de los individuos-familias y las atributos del ecosistema empresarial mexicano en California

Como ya decíamos, la primera condición para el surgimiento de la economía étnica es el asentamiento de inmigrantes en un determinado espacio. Este asentamiento sólo es posible cuando en la sociedad receptora predomina el patrón del migrante establecido, que en realidad se refiere al asentamiento de familias que proceden de un mismo país. En efecto, a partir de 1986 el patrón del migrante circular que constantemente va y viene empieza a transformarse hacia el patrón del migrante establecido; es decir, en asentamiento.

La primera vez que en México demográficamente se trató de distinguir este cambio del patrón migratorio fue en 1992 a través de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica. En efecto, para captar esta problema se optó como criterio el cambio de residencia habitual. En efecto, una persona cambia de residencia permanente cuando migra de un lugar y se establece en otro. Para este caso se estableció como criterio de temporalidad el *cambio de residencia por un periodo de cinco años o más*; es decir, la encuesta recogió esta información utilizando como criterio la distinción de aquellos migrantes que se fueron cinco años antes a residir a otro país. Así, en 1992, 1'042,560 mexicanos fueron registrados bajo esa categoría y cinco años después, en 1997, la cifra se duplicó a 2'393,387 (ENADID, 1992; ENADID, 1997). Como puede advertirse, el flujo de la migración establecida o asentada tendió a crecer de manera rápida.

Sin embargo, este criterio distintivo lo encontramos en un antecedente remoto: fue en el Censo General de Población de 1940 de Estados Unidos cuando se preguntó por vez primera sobre el lugar de residencia anterior durante los cinco años previos al mismo (Molina Nava, M del C., 2012: 79). Por esta vía el cambio de residencia habitual de un lugar a otro y la temporalidad de cinco años dieron pie para hablar de una migración que tenía el objetivo de establecer una nueva residencia. De manera directa se puede decir que a partir de 1986 los

migrantes empiezan un proceso de cambio de residencia habitual de México hacia Estados Unidos.²²

El Censo General de Población y Vivienda de 2000, que tiene como unidad de análisis el hogar, toma como criterio el cambio de residencia habitual a partir de una muestra censal del 10% de la población censada. Así, de los 28,696,180 hogares registrados, 1,185,152 (4.14) tenían uno o más migrantes viviendo en Estados Unidos, mismos que entre 1995-2000 cambiaron de residencia habitual.

“Por otro lado, sin considerar la migración circular, es decir la que se mantiene desplazándose entre ambos países, para 2005 se calcula que había 10.6 millones de nativos mexicanos residiendo en Estados Unidos (de un total de 27.7 millones de población de origen mexicano). Entre 2000 y 2005 emigraron y se establecieron en Estados Unidos 492 mil mexicanos en promedio por año...” (Moctezuma: 2013). Pero entre 2005 y 2010 la emigración mexicana establecida anualmente en ese país se redujo a 222,455 migrantes (Censo de Población y Vivienda, 2010).

Sabemos también que los inmigrantes que en 1986 lograron regularizar su situación migratoria en Estados Unidos, gracias a Immigration Reform and Control Act (IRCA), rápidamente lograron atraer a sus esposas y a otros familiares; lo cual en los hechos hizo posible que a partir de entonces el establecimiento de los inmigrantes fuera de tipo familiar.²³ Esto significa que solo en los últimos años, el flujo creciente de migrantes que llegó a Estados Unidos tendió a establecerse hasta dar origen a los asentamientos étnicos de los mexicanos.

Paradójicamente, otro de los factores que estimularon el asentamiento de los inmigrantes en territorio estadounidense fue la política de vigilancia y los distintos programas implementados para control fronterizo, que a partir de 1994²⁴ hicieron más difícil el cruce de los migrantes al territorio estadounidense; de tal suerte que cuando los migrantes que

²² El criterio de cambio de residencia habitual es el que en la actualidad se utiliza para analizar el retorno de los migrantes de Estados Unidos a México. Es importante su precisión conceptual, porque de no incluir el criterio de temporalidad es probable que también incluyamos erróneamente en este flujo a los trabajadores circulares (Moctezuma, 2013).

²³ Más allá del criterio establecido de temporalidad, el que un migrante resida con todo y familia, en los hechos tenderá a establecerse en el lugar donde se encuentre; por tanto, este criterio debe de agregarse al concepto de cambio de residencia habitual.

²⁴ Tales son los programas conocidos, como: “Operación Guardián” implementado en 1994 en San Diego, California; “Operación Bloqueo” en 1995 en El Paso, Texas; “Operación Salvaguarda” en 1995 en Arizona y Nuevo México, “Operación Río Grande” en 1996 en Texas y “Operación Sellamiento de la Frontera” en 1998. Estos programas han evolucionado hasta transformarse en la primera década del Siglo XXI en una real política de Estado. En los últimos años se han implementado distintos programas para la deportación masiva de inmigrantes, lo que ha repercutido en la reducción del flujo de migrantes establecidos. Recientemente ha vuelto a manifestarse un nuevo crecimiento de emigrantes con destino a ese país; por lo que es posible esperar que continúe nuevamente la tendencia al establecimiento.

lograron con éxito burlar todo ese sistema de control, decidían quedarse en aquel país en lugar de mantener el flujo permanente de ida y vuelta hacia México. Y aunque los distintos programas implementados en Estados Unidos con ese objetivo pretendieron evitar el ingreso de los inmigrantes, una vez que los migrantes cruzaron la frontera, éstos aplazaron sus retornos y en no pocos casos sus núcleos familiares y el nacimiento de su descendencia terminaron por orientarse hacia la reunificación familiar y el asentamiento. De hecho, el nacimiento de los hijos entre los migrantes vino a reforzar aún más la tendencia al establecimiento, con todo y sus consecuencias.

2.1.2 Población mexicana y el crecimiento de la demanda de productos étnicos en las dos áreas de estudio

El crecimiento de los inmigrantes mexicanos establecidos en Estados Unidos se produce a partir de 1970. Este intensifica su ritmo entre 1980 y 1990 hasta alcanzar un crecimiento espectacular que se extiende hasta 2005. Las cifras son las siguientes: en 1970 residían en Estados Unidos 878,680 mexicanos nacidos en México; en 1980, esta cifra se elevó a 2,235,207; en 1990, alcanzó la cantidad de 4,409,033; en 2000 su población aumentó a 9.8 millones y en 2010 llegó a 11.8 millones²⁵ de connacionales (Conapo, 2005: 179 y 181). Este ritmo de crecimiento se mantuvo aproximadamente hasta 2007, para descender bruscamente en los siguientes años como resultado de la crisis económica que vivió ese país.

Algunos factores que motivaron su crecimiento desde el lado estadounidense son los siguientes: la dinámica de la economía, la reforma migratoria implementada en 1988 a partir de Immigration Reform and Control Act (IRCA) cuyo efecto inesperado fue la reunificación familiar y las dificultades que la migración circular experimentó como resultado de la implementación de los distintos programas de vigilancia y control fronterizo a grado tal que los migrantes tuvieron que aplazar su retorno. Del lado mexicano, factores como la crisis del modelo de crecimiento y la implementación de la política neoliberal incidieron fuertemente en la reducción del ingreso y del empleo, además de las crisis recurrentes que le siguieron. Hasta hoy, la década de 1990-2000 y el quinquenio 2000-2005 representan las tendencias más intensas del establecimiento de los mexicanos en Estados Unidos.

²⁵ En 2013 el Pew Research Center ubicó este número en 11.9 millones basado en el censo de 2010.

Pero, así como ha crecido el flujo de los inmigrantes que cambiaron su residencia habitual de México a Estados Unidos, ello también ha implicado el crecimiento de sus descendientes de segunda y tercera generación. En efecto, como indicador, en el año 2000 había 4.4 millones de descendientes ubicados entre los 12 y los 19 años. Esa cifra aumentó a 5.5 millones, 6.2 millones y 7.0 millones en 2005, 2008 y 2010 respectivamente (SEGOB, 2012: 9). En general, la población de origen mexicano en 2010 es de 34 millones²⁶ de personas que abarca a inmigrantes nativos de México y sus descendientes, en este caso, nacidos en Estados Unidos.

Para el año 2000, las 11 entidades estadounidenses que tenían más inmigrantes residentes nativos de México eran California, Texas, Illinois, Arizona, Georgia, Florida, Colorado, Carolina del Norte, Nueva York, Nevada y Washington. De todas ellas, las primeras cuatro representaban el 75.4% del total, destacando en ese grupo California y Texas con el 62.2%. Es decir, basta implementar una política de intervención en 4 entidades estadounidenses para abarcar a la mayoría de los connacionales; y es que aquí lo que cuenta es la magnitud absoluta de la población, misma que demanda la existencia de materias primas, productos y servicios diversos.

California, con 37,253,956 habitantes, tiene una población de latinos de 14,013,719, de los cuales 11,423,146 son de origen mexicano, es decir el 81.5%. Por otro lado, en el Área Estadística Metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Anaheim viven 13,131,431 personas; 5,900,913 son latinos y, de estos, 4,599,930 son mexicanos (78%). En el Área Estadística Metropolitana de San Francisco-Oakland-Fremont habitan 4,335,391 personas; 938,794 son latinos y, de estos, el 66% son mexicanos (617,520). En la de San José-Sunnyvale- Santa Clara habitan 1,836,911; son latinos 510,396 y de este grupo 429,096 son mexicanos, 84%.

Otro rasgo característico es la estructura de la población por edades. Los grupos etarios que destacan son los que abarcan de 20-24, 25-29, 30-34 y 35-39 años. Se trata de una población que se encuentra en la plenitud natural de reproducción. Además, este factor se ve favorecido por la alta presencia de mujeres inmigrantes de las mismas edades, lo que, es relativamente menor que el grupo de los varones. Entonces, la presencia de estos grupos de edades de los inmigrantes nativos de México hace posible la formación de familias y por

²⁶ Pew Research Center, 2013.

tanto, el nacimiento de los hijos en aquel país; lo que se traduce en un ritmo mayor de crecimiento de la población de origen mexicano.

En 2002 ocho estados mexicanos son los tenían mayores flujos de población residiendo en Estados Unidos, en el mismo orden eran: Guanajuato, Jalisco, Michoacán, San Luis Potosí, Zacatecas, Estado de México y Oaxaca. Estas mismas entidades, además de Guerrero destacaban cinco años atrás por la misma característica (Conapo, 2005: 142). De lo anterior se deduce que desde estas entidades es posible arrancar con la implementación de los primeros programas dirigidos a potenciar la economía étnica transnacional de los mexicanos establecidos en las ciertas zonas de la Unión Americana. En este caso, resulta estratégico conocer el circuito de migración internacional²⁷ por estado.

Guanajuato tiene un circuito de migración en Estados Unidos que abarca: Texas, Carolina del Sur, Illinois, California y Georgia. El circuito migratorio de Jalisco se extiende hacia: California y Carolina del Sur. Michoacán tiene como principal destino el estado de California. Los migrantes de San Luis Potosí se dirigen a Texas y Georgia. Zacatecas tiene un circuito de migrantes cuyos destinos son: California, Texas e Illinois. Oaxaca y Guerrero, considerados estados de migración intermedia, presentan como destino principal a California (Conapo, 2005: 188). Según este panorama socioespacial, California es la principal entidad que destaca como destino de los estados mexicanos que tienen mayor presencia en la migración hacia Estados Unidos. Por tanto, California constituye el mejor laboratorio para la implementación de la propuesta de política pública que se viene argumentando como propuesta.

Es decir, el crecimiento de la población del mismo origen étnico en el país de destino es la primera condición para el surgimiento del empresariado étnico. Pero, como ha quedado claro, es importante ubicar con exactitud los espacios de mayor concentración poblacional. Por supuesto, esto debe hacerse conjuntamente con el crecimiento del núcleo de empresarios. Una vez realizado lo anterior, hay que avanzar en la localización espacial de origen de los migrantes y de ser posible también con el o los destinos; esto es lo que se conoce como la formación de circuitos internacionales de la migración. Cuando esto se consigue, resulta más

²⁷ Un circuito de migración internacional abarca la entidad de origen de los migrantes y los destinos en que éstos se han establecidos. La idea de circuito permite reconocer el establecimiento de relaciones sociales que funcionan más allá del territorio estatal y nacional (Rouse, 1991). Esta debe ser la base de la intervención pública y el modelo a seguir en el caso de la economía étnica transnacional de los mexicanos residentes en Estados Unidos.

fácil identificar la existencia de ciertos bienes que forman parte de la cultura de identidad, en este caso, por estado. De la misma manera, un análisis de este tipo conduce a una intervención para estimular la inversión de empresarios migrantes en los lugares de origen, así como para tomar decisiones en lo que compete al transporte, requerimientos aduanales, almacenamiento, establecimiento de cadenas de intermediación, etc.

2.2 Proveedores de insumos e intermediarios

Los negocios étnicos reciben con frecuencia insumos y productos que proceden de su país de origen, pero también de otros países. En algunos casos, los insumos y productos se reciben desde el país de manera directa y sin intermediarios. En otros, los insumos y productos se reciben a través de intermediarios, los cuales suelen ser provistos por intermediarios étnicos pero también por intermediarios nativos y de otros grupos étnicos. Estos primeros elementos son los que deben de ser recogidos para la operacionalización del concepto que aquí utilizamos: economía étnica transnacional.

Otro aspecto observado y que no ha sido considerado en la literatura es el hecho de localizar en ciertas zonas de asentamiento de inmigrantes étnicos mexicanos la presencia de negocios de origen chino y árabe. Este hecho sorprende porque no parece haber indicios inversos de empresarios mexicanos que satisfagan la demanda de productos e insumos a las comunidades asiáticas. Pero además, los empresarios asiáticos proporcionan servicios a los mexicanos en aquellas zonas en donde esta comunidad presenta una demanda que los empresarios étnicos mexicanos no han atendido. El otro aspecto que llama asimismo la atención es que los encargados de estos negocios fácilmente aprenden a comunicarse en Español. Estos dos hallazgos dan cuenta que el concepto de economía étnica es más relacional y abarcante de cómo se le define. En efecto, lo que importa es que los empresarios étnicos o no, atiendan la demanda de un grupo étnico.

Pero además, ésta economía no solo ofrece insumos y productos étnicos; por el contrario también ofrece insumos y productos de la economía general. Esta situación muestra simplemente que se atiende la demanda del grupo étnico al que se pertenece. Por supuesto, esa demanda no se limita solo a los productos étnicos. El otro aspecto que aquí resalta y que deriva de lo que se ha señalado en el párrafo anterior, es que para los mexicanos que son

parte de la demanda de insumos y productos étnicos es muy importante el uso del Español; así, que si este aspecto llega ser dominado por otro tipo de empresarios étnicos, ello facilita el que estos grupos logren insertarse con éxito en esta economía.

Esta economía también ofrece servicios diversos los cuales están establecidos en lugares cercanos a los lugares donde existen altas concentraciones de connacionales, tales como: bancos, restaurantes, salones de belleza, cibercafés, venta y recarga de teléfonos, farmacias, etc. Es decir, la oferta de la economía étnica, al tiempo que se va desarrollando también tiende a extenderse y a diversificarse más allá de sí misma. Además, la oferta de servicios da cuenta del encuentro y complementariedad entre dos o más culturas. Los aspectos aquí señalados conducen a cuestionar la exagerada tendencia a hacer depender la economía étnica sólo de su cultura y a conceptualizarla como una economía cerrada y autosuficiente.

El trabajo de campo da cuenta que hasta el momento a los empresarios mexicanos les ha resultado más fácil conseguir productos “étnicos” en E.E.U.U. debido a que ProMéxico tarda mucho en vincularlos con los productores en México o no lo hace. En otros casos, los dueños optan por conseguir los proveedores mexicanos por sus propios medios. Es decir, la articulación que la economía étnica de los mexicanos establece con proveedores diversos se hace por distintos medios, y aunque sigue habiendo interés por vincularse hasta México con los productores mexicanos, no siempre es viable y rentable. Por lo demás, este elemento, por supuesto hace que la naturaleza internacional y/o transnacional de la economía étnica sea más clara.

2.3 Comportamiento de la economía étnica durante la crisis

Aunque no es correcto del todo hablar de un mercado económico cerrado, existe, en esta economía un alto margen que permite funcionar como una economía protegida. La lógica es como sigue:

Primero, en un periodo de crisis un comprador coétnico, aunque limite, su consumo tenderá a adquirir los productos de la llamada economía de la nostalgia.

Segundo, en una situación similar, este tipo de comprador presentará una predisposición a pagar más allá del precio de mercado establecido cuando pretenda adquirir algún producto que para él presenta un valor no solo comercial sino también simbólico²⁸.

Tercero, los trabajadores y empresarios, cuando provienen del mismo grupo étnico, ante momentos difíciles podrían mostrar una alta predisposición a la solidaridad. Los trabajadores acceden a trabajar horas extras sin tanta resistencia, e incluso, en casos extremos podrían hacerlo sin recibir el cien por ciento del pago por trabajo extra. De igual forma, si un trabajador que pertenece al mismo grupo étnico requiere de algún adelanto o incluso de un préstamo en momentos apremiantes, el patrón tenderá a flexibilizar sus resistencias. Y es que en algunos casos, los empresarios y los trabajadores a menudo son originarios de una misma comunidad, por lo que los unen redes de solidaridad que con anterioridad han establecido. Además, entre los miembros de una red existe un criterio de orientación del comportamiento que es la solidaridad esperada, por lo que cuando unos y otros no actúan a partir de ese criterio, habrá una intensa presión por parte del grupo.

Cuarto, en este tipo de negocios destaca el hecho de que algunos empresarios han aprendido su oficio en la empresa de un connacional donde han laborado. Este aprendizaje abarca aspectos tales como el trato con los consumidores, el establecimiento de relaciones con los proveedores y consumidores; pero también el poder adquirir el negocio con facilidades cuando el patrón pretende incursionar en otro tipo de giro.

Todos estos aspectos en conjunto hacen que esta economía muestre cierta protección en los momentos de crisis, pues funciona como nicho de mercado. Pero, lo que sorprende es que esa resistencia no derive de las ventajas económicas que poseen las mismas empresas, sino del conjunto de aspectos étnicos que permiten amortiguar la situación en momentos clave.

Lo señalado hasta aquí indica que la lógica de la economía étnica es distinta a la lógica que en su conjunto presentan los negocios de la economía propiedad de los nativos. por supuesto, aquí el método de análisis conduce a un seguimiento propio.

²⁸ En economía esta situación se denomina *demanda perfectamente inelástica*: supuesto en el que la cantidad demandada no responde en absoluto a los cambios en los precios.

2.4 Historia de vida de empresarios clave: casos de estudio

La historia de vida es un tipo de metodología aplicada que pretende recoger la historia *individual* por la que transcurre la vida de las personas, dando cuenta de acontecimientos que marcan y condicionan la toma de decisiones e incluso terminan siendo decisivos en el curso de la vida de una persona. Esta manera de proceder se orienta por la experiencia etnográfica, la cual distingue entre *curso* y *ciclo de vida* (Hareven, 1978). Por esta vía, se toma distancia respecto de las interpretaciones estructurales, en donde se olvida la riqueza que aporta la mirada centrada en los actores.

2.4.1 Caracterización de negocios, perfil de empresarios y diseño de instrumento

Como se ha mencionado, en este estudio nos centramos fundamentalmente en aquellos empresarios que se encuentren dentro del giro de los supermercados y/o los restaurantes; con esto se busca acercarse a aquellos negocios que cuentan con una mayor probabilidad de ser importadores de insumos, contar con trabajadores mexicanos y estar ubicados en zonas de alta concentración poblacional mexicana. Esto nos permitirá entender las condiciones en las que se ha desarrollado, sus dinámicas, sus dificultades, sus vínculos con la comunidad mexicana y, por tanto, ser sujetos de la propuesta de política pública con la que se pretende concluir.

El instrumento metodológico de esta investigación se conoce como etnoencuesta. Se trata de un cuestionario que reúne simultáneamente dos métodos de recopilación de información complementaria: la encuesta y la entrevista; es decir, un instrumento cuantitativo y cualitativo (Denzin, 1970; Jick, 1979). En este caso, el objetivo central es la *comprensión* y la *explicación* de la economía étnica; por tanto, la parte cualitativa ocupa el mismo lugar que la parte cuantitativa. Así, en la encuesta no imperan los criterios probabilísticos y de representatividad, sino la selección de la unidad de análisis a partir de la identificación de los casos de estudio: los empresarios étnicos; pero además, se pretende identificar a quienes resulten ser informantes clave. Por otro lado, la entrevista es un instrumento elaborado con preguntas temáticas, algunas cerradas y otras abiertas. Las preguntas temáticas pretenden recoger información sobre varios tópicos, pero, aquí se busca generar condiciones que rompan con el esquema inicial, de tal manera que haya apertura para dejarse sorprender por

resultados inesperados. Obviamente, el criterio de “representatividad” de esta técnica cualitativa es el percatarse que se ha llegado a la saturación, la cual se advierte cuando las respuestas son reiterativas, al grado de no agregar nada trascendente (Bertaux, 1993).

El diseño de este instrumento se realizó buscando obtener información de primera mano sobre los negocios étnicos, la base étnica y la magnitud de los consumidores, el tamaño de los negocio o firmas, la edad de los empresarios, la estructura de la propiedad, las fuentes de capital, la provisión de materias primas, bienes y servicios, las dificultades, retos y perspectivas para el negocio, etc. Este documento puede encontrarse en la sección de anexos, en las últimas páginas de esta tesis. Por lo demás, los resultados del trabajo de campo, si bien es cierto que recogen las respuestas de los informantes, para este proyecto queda claro que su interpretación constituye una segunda hermenéutica (Giddens, 2001), la cual no puede hacerse al margen del bagaje teórico y conceptual que ha sido formulado previamente en el Capítulo I y II.

2.4.2 Milagros de México: herbolaria en San Francisco Mauricio Simbeck, CEO

La entrevista a Mauricio Simbeck, dueño y director general de Milagros de México, fue realizada el 16 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en Mission Street, San Francisco, California.

Esta cadena de tiendas fue creada en 2011 y está orientada a la salud y al bienestar, sus productos principales son hierbas, vitaminas, suplementos y los productos de belleza.

Simbeck, de 46 años, nacido en la Ciudad de México y actualmente con la doble nacionalidad, llegó en 1996 a trabajar a San Antonio, Texas y, luego de un periodo de cuatro años, estudió un MBA en Harvard para posteriormente instalarse con su esposa en San Francisco.

Actualmente cuenta con 6 locales en el *Área de la Bahía* (San José, Redwood City, Hayward, Oakland y San Francisco) y sus ventas anuales ascienden a los 4 millones de dólares. Simbeck explica que, en general, en California los productos para negocios se consiguen a través de distribuidores y no directamente de los productores. Eso explica que la mayor parte de sus distribuidores sean de origen norteamericano, sin embargo, ha cuidado

que la mayor parte de su gasto al mes (cerca del 70%) se vaya a los proveedores latinos. Cerca del 30% lo gasta en productos estrictamente mexicanos.

Debido a la falta de información en las oficinas y consulados mexicanos, tuvo que conseguir sus proveedores y distribuidores a través de referencias.

La motivación para la localización de sus negocios estuvo basada fundamentalmente en el tamaño de la población hispana en el área y decidió llamarle *Milagros de México* debido a que de esta manera “podía vincularlo con la parte cultural y con la alta religiosidad del mexicano, así como a su confianza hacia los remedios naturales”.

Su población objetivo no es solo la mexicana, sino en general la latina. De sus clientes un 95% son de este grupo étnico (del cual cerca del 70% son mexicanos), 4.9% son blancos 4.9% y solo el 0.1% son asiáticos y afroamericanos.

No ha involucrado a familiares en su negocio y actualmente da empleo a 32 personas, de las cuales el 70% son mexicanos y el resto latinoamericanos excepto su contador, quien es de Hong Kong. Respecto de este tema Simbeck señala que esto se debe a que entre los mexicanos la población es poco educada; cuestión que, como se muestra en el primer capítulo, es aún un problema entre la población mexicana en California. Simbeck hace referencia al tema de la planta de trabajo poco educada y el acceso a capital como las principales dificultades a las que se ha enfrentado.

Inicialmente logró el financiamiento de su negocio a través de sus ahorros y de un socio, sin embargo una vez que logró algo de solidez, fue buscado por ProMéxico donde le indicaron que podían otorgarle apoyos: “en realidad no necesitaba el apoyo, pero entiendo que ellos quieren otorgarlos a aquellos negocios que les garanticen números positivos al final del año”. Fue de esta manera que logró abrir los últimos dos locales y está consciente de que la mayoría de los empresarios mexicanos en California no han tenido ese tipo de ayuda. De igual forma, no conoce casos de productores o distribuidores mexicanos que se hayan beneficiado de algún programa gubernamental de México.

Simbeck sostiene que un cambio en las políticas públicas relacionadas con este tema podría contribuir al desarrollo de México, pues existe una gran oportunidad para que más empresas mexicanas exporten hacia Estados Unidos debido al tamaño de comunidad mexicana en California; a lo que hay que agregar, según su punto de vista, el “fortalecimiento del dólar respecto del peso, por lo que las exportaciones deberían resultar más atractivas”.

Sugiere comenzar por recabar información sobre los canales de distribución en Estados Unidos, donde, a diferencia de México, la figura del distribuidor es muy poderosa (Vendedor – Distribuidor – Fabricantes). Las instituciones mexicanas “deberían otorgar información a los empresarios mexicanos”; a la fecha los empresarios mexicanos que buscan exportar hacia California aún creen que una vez lograda una orden de compra el destinatario se encargará de todo el proceso de importación. Para esto, Simbeck considera que es imprescindible que el gobierno mexicano haga estudios por región, en Estados Unidos, sobre los distribuidores por giro de producto. Esto actualmente no existe y podría ayudar a que los productores logren colocar su producto.

Otra cuestión que se ha logrado observar es la amplia confianza en Estados Unidos hacia el crédito. Esto resulta importante debido a que cubrir el total de una importación ronda los 40-60 días, “los productores deben tener conciencia de que deben tener liquidez durante ese periodo”.

El empresario ha narrado también que los productores mexicanos prefieren preguntarle directamente sobre los distribuidores porque no tienen claro si tal información existe en México, qué institución mexicana la tiene y cómo se podría orientarlos.

Finalmente, Simbeck narra que como planes a futuro tiene la idea que vender franquicias de su negocio donde la lógica sería otorgar la marca, instalar la tienda y conectar con proveedores. Esto ayudaría a que existan más negocios como el suyo y que estos puedan ser manejados por familias mexicanas.

2.4.3 La piñata: restaurantes mexicanos en el Área de la Bahía Francisco Javier Guzmán, CEO

La entrevista a Francisco Javier Guzmán Jr. (Frank Jr.), CEO²⁹ de La Piñata, fue realizada el 3 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en San Leandro, California. Esta empresa cuenta actualmente con 7 restaurantes, mismos que son administrados por Frank y su hermano mayor, Alfonso. Además, cuenta con 8 taquerías en el *Área de la Bahía* que pertenecen a su familia, con nombres como Guadalajara, El Agavero, El Novillo, etc.. Luego de la muerte del padre de ambos, el señor Francisco Javier Guzmán, su esposa, Alicia Pelayo,

²⁹ Director Ejecutivo (*Chief Executive Officer*).

aparece como la propietaria. Ambos llegaron como inmigrantes a Estados Unidos provenientes de San Juan Cacoma, Ayutla, Jalisco.

Frank Jr. nació en Sun Valley, California, en 1980, cuenta con estudios universitarios y ha heredado la responsabilidad de conducir una de las cadenas de restaurantes mexicanos más famosas en el *Área de la Bahía de San Francisco*.

El recorrido de la empresa hasta su estado actual es largo. El padre de Frank Jr. comenzó trabajando como botones en un hotel de Chicago; se había casado con la señora Alicia en Jalisco y juntos habían decidido emprender el viaje hacia Estados Unidos en busca del sueño americano. Después de esa experiencia limpió oficinas en Los Ángeles, donde nació el hijo mayor y posteriormente se mudaron a Sun Valley, California, de donde Frank Jr. es originario.

En 1980, aún sin saber de cocina y siguiendo el consejo de su primo, Ramiro Aréchiga, el señor Guzmán decidió tomar uno de los puestos de cocinero en "El Juanitas" en Alameda, California. En 1981, el dueño del restaurante les ofreció convertirse en socios; a cambio de que le entregaran el 50% de las ganancias, ellos dos estarían al frente. Fue así como en Francisco Javier Guzmán, con tercer año de primaria, se inició en la administración de restaurantes y se formó la idea de comenzar su propio negocio. Más tarde compraron "El Juanitas" y en 1984, luego de una equitativa distribución de ganancias, se hizo de su propio restaurante, La Piñata Hayward, que existía desde la década de 1960 pero que estaba en decadencia.

En 1985 rentó un local en Oakland que se convirtió en La Piñata 2 y en 1986, luego de convencer a su hermano para invertir, compraron un local en Alameda y expandieron la marca a tres locales. Del 88 al 90 convirtieron el local de Oakland en un club de baile por la noches y fue así que se hicieron de renombre en el área y se dieron cuenta de que "lo mexicano" atraía clientes más allá de este grupo étnico. El siguiente paso, según Frank Jr., fue buscar que la localización de los siguientes locales se diera en zonas de concentración poblacional de diferente origen y que la comida fuera amenizada por música tradicional mexicana en vivo, cuestión que resultó exitosa y les permitió ampliar el rango de clientes.

Así, La Piñata pasó de ser un negocio familiar, donde los primos cocinaban, los hermanos atendían las órdenes y él señor Guzmán y su esposa hacían las cuentas, a uno que

actualmente cuenta con 90 trabajadores, 90% de ellos mexicanos y, de estos, 70% de Jalisco, lugar de origen de la familia.

La marca "La Piñata" es famosa en el *Área de la Bahía* porque ofrece 300 marcas de Tequila, todas importadas de Jalisco, y porque buscan tener productos mexicanos la mayor parte del año, mismos que preponderantemente son producidos en Sinaloa, Jalisco y Michoacán. Frank aclaró que no es posible realizar la compra e importación directamente con el productor en México; para hacerse de productos mexicanos debe contratar un intermediario que, dependiendo de la temporada, los precios y la calidad de los productos, cambia de proveedores (*wholesalers*), incluso llegando a optar por americanos. En palabras del CEO, es complicado saber todo el tiempo a ciencia cierta de dónde vienen los productos, sin embargo, luego de haber realizado la pregunta sobre el origen de los productos, Frank hizo una llamada a unos de sus tíos para conseguir más información y la compartió conmigo. Las bodegas de donde se surten importan productos de:

Tabla 12. Origen de productos de La Piñata

Jalapeño fresco, chile morrón, calabacitas	Sinaloa
Chile pasilla fresco	Nogales
Aguacate	Michoacán
Limón verde	Veracruz
Jitomate	California / Florida / Sinaloa
Lechuga	Salinas
Repollo morado, cebolla verde	Sinaloa (de diciembre a abril)

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Frank Jr.

Se obtuvo esta información debido a que uno de los tíos de la familia Guzmán tiene una empresa que funciona a modo de intermediaria; se surte en bodegas de productos que ya fueron importados desde México y entonces distribuye en restaurantes y supermercados del área. En el caso del Tequila, un distribuidor hace llegar los envíos a San Diego y otro lo

transporta hasta el *Área de la Bahía de San Francisco*. Este último paso generalmente se hace a través de marcas distribuidoras como *Southern Wine & Spirits*, *Young's Market Company*, *Pale Horse Imports*, así como algunas independientes, como *Jalisco* y *Jalimex*.

La Piñata han tratado de contribuir al mejoramiento de escuelas ubicadas en zonas de alta concentración de mexicanos y, para esto, organizan eventos de beneficencia y otorgan becas a estudiantes. En años recientes expandieron sus contribuciones a zonas donde los estudiantes son de origen diverso.

Actualmente reciben un promedio de 700 a 1,500 clientes al día, lo que nos da una idea de lo próspero del negocio y de sus ingresos. A decir de Frank Jr., el 65% de sus clientes son de origen mexicano y el resto es diverso, preponderantemente blancos, afroamericanos y asiáticos. Los mejores días de ventas son, en orden de importancia, el 5 de mayo, el día de las madres y navidad.

No participan en ninguna cámara de comercio (*Chamber of Commerce*) ni mantienen relación con ProMéxico ya que, a decir de Frank, solo los buscaban para donaciones y para patrocinar equipos de fútbol. Por otro lado, La Piñata participa en una red de cerca de 30 negocios que han formado una red de ayuda mutua. Esta va desde información a la hora de comenzar los negocios, préstamos, vinculación con proveedores, hasta el "préstamo de trabajadores experimentados" al inicio e incluso la búsqueda de mejores espacios para estos. "Mi papá siempre decía que lo ayudaron a él y que por eso era importante ayudar a los demás, para regresar un poquito".

Para Frank, los beneficios de un mercado de productos de México mejor conectado con la comunidad mexicana en California puede ser positiva desde tres frentes; por un lado, "ayudaría a que mejore la economía de los productores, de sus familias y hasta de sus comunidades" y por otro, "más productos mexicanos nos ayudaría a ser más auténticos y más verdaderos como empresa". Además, "muchos de los trabajadores de estos negocios aquí juntan su dinero y luego se van a su pueblo en México e invierten en restaurantes, invierten en México. Eso tiene que ser bueno, ¿no?"

Los planes inmediatos consisten en vender el nombre y prestigio de la empresa a modo de franquicia. La idea surgió de las peticiones de mexicanos emprendedores que, conscientes de lo que representa la marca, ven en ella una oportunidad de ingresos seguros.

La entrevista cerró con una reflexión de Frank Jr:

“Tal vez faltó educación, pero nunca faltó trabajo. Cada quién tiene su vida, pero trabajando aquí nos sentimos una familia completa; aquí está el esfuerzo de mi papá. Aunque ahora él no esté, cuando estamos trabajando juntos lo podemos sentir a él también. Ese es el valor de este negocio, por eso lo cuidamos.”

2.4.4 Don Ramon's: comida mexicana en el área digital y financiera de San Francisco
Nati Ramírez, CEO

Don Ramon's es un restaurante mexicano ubicado en el área financiera y digital de San Francisco, donde se localizan las oficinas centrales de grandes empresas como Twitter, Dolby, la televisora KQED, Dropbox, etc. Esta entrevista fue realizada a Nati Ramirez, heredera del negocio y actual directora general, en 225 11th St, San Francisco, California.

Su padre, Don Ramón, trabajó como carnicero al llegar a Estados Unidos y su mamá, María Guadalupe, en una lavandería; ambos nacieron en Ayutla, Jalisco. Nati nació en California en 1967, tiene estudios de licenciatura y es actualmente quien está al frente del negocio.

El lugar, construido en 1979, destaca por su decoración mexicana con piñatas, botellas de tequila, retratos de Frida Kahlo y pósters de películas de la *época de oro del cine mexicano*³⁰. Antes de comenzar el restaurante, relata Nati, su padre fue invitado por su tío "Ignacio" a trabajar en un restaurante; con el tiempo el hermano de Don Ramón se haría del lugar y aprenderían a administrarlo juntos. Unos años después Don Ramón lo compró a su hermano y le llamó *Valencia Café*. Fue aquí donde Nati Ramírez adquirió experiencia y "heredó cosas importantes de su padre". Luego de un tiempo de buenos rendimientos y ahorro compraron un local que demolieron para construir Don Ramon's

Actualmente atienden clientes que van de los 20 a los 90 años, estos últimos "fieles desde Valencia Café"; la mayoría son hombres, jóvenes, blancos y gastan fundamentalmente en bebidas.

³⁰ Usualmente reconocida como aquella entre los años 1936 y 1959, donde el cine mexicano adquirió relevancia internacional.

Debido al tipo de clientes con los que el negocio por su ubicación cuenta, Nati logró que estudiantes de la Universidad de San Francisco³¹ se hicieran cargo de la publicidad del negocio; se trata de un convenio en el que, sin pago de por medio, los estudiantes hacen prácticas y entregan los resultados en la universidad. Las actividades incluyen *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare* e *Instagram* y lo único que Nati debe hacer es "darles una carta que aborde sus actividades, las horas invertidas y que estoy satisfecha. También les regaló la comida y los tragos".

Si bien Nati reconoce que el precio de sus platillos es más elevado que el promedio del *Área de la Bahía*, argumenta que esto se debe a la composición de sus clientes; el 95% son *blancos*³², empresarios, técnicos e ingenieros de la zona digital de San Francisco. Actualmente atiende de 800 a 1000 personas por semana y sus ingresos anuales promedian los 88 mil dólares.

Esta experiencia resulta relevante dado que muestra el amplio rango en el que la economía étnica transnacional mexicana puede desenvolverse y las ventajas que puede adquirir al vincularse con sectores sociales diversos. La idea de que los negocios de mexicanos están dirigidos esencialmente a este grupo étnico debe ser revisada y debe reconocerse también la importancia de desarrollar, desde lo institucional, la vinculación entre negocios de mexicanos con mentores, universidades, publicistas, estudiantes, proveedores, etc.

³¹ Fundamentalmente del MBA y la carrera en Social Media Marketing.

³² El promedio de ingresos anuales para *blancos* en San Francisco es de cerca de 90 mil dólares.

CAPÍTULO III

Alcances y limitaciones de las estrategias de ProMéxico en California

Toda vez que esta tesis pretende conocer las políticas públicas existentes relativas a los empresarios mexicanos en California y la internacionalización de productos nacionales, en este capítulo se lleva a cabo una evaluación de los programas con los que México cuenta, se revisan cuestiones normativas y se abre la discusión sobre el papel actual de ProMéxico en California. Para esto, ha resultado clave conocer las instituciones mexicanas involucradas, así como dar cuenta de aquellos programas que con anterioridad han sido creados para este fin (como Bancomext), destacando sus funciones, organización y alcances. Lo anterior se ha complementado con entrevistas a funcionarios y empresarios que clarifican sobre el tipo de giros y negocios en los que participan los mexicanos en California, además de perfilar algunos de los aspectos y estrategias posibles de fomentar.

3.1 Contexto y la política del Estado mexicano relativa a la exportación, la internacionalización de empresas y la atracción de inversiones

México cuenta con tratados de libre comercio con 46 países y seis acuerdos de complementación económica. Actualmente realiza el 41.1% de las exportaciones de Latinoamérica y el Caribe, siendo la mayor parte la de manufacturas avanzadas. En 2014 éstas alcanzaron la cifra récord de 397 mil millones de dólares y actualmente se encuentran sobre los 382, 000 millones de dólares.

Desde la firma en 1994 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las exportaciones de México hacia Estados Unidos y Canadá incrementaron casi 500%, pasando de 53,000 a 319,000 millones de dólares en 2015. Las estimaciones sobre los montos monetarios de las exportaciones de los socios del TLCAN sobrepasan los 140 millones de dólares por hora y representa más de un cuarto del Producto Interno Bruto mundial³³.

³³ Reporte *Why Mexico* de ProMéxico, 2015.

Estados Unidos es nuestro principal socio comercial con un 80% del total de exportaciones dirigidas hacia aquel país. En 2015, el comercio entre México y Estados Unidos representó 582.6 mil millones de dólares.

Ilustración 10. Exportaciones de México por entidad federativa (2013)

Exportaciones de México, por entidad federativa (2013)



Fuente: ProMéxico

Actualmente México es el quinto productor de crudo en el mundo, el séptimo productor automotriz y el cuarto exportador de vehículos nuevos; es el primer exportador de pantallas planas; el tercer exportador de servicios de tecnologías de la información; el cuarto exportador de computadoras, el sexto de teléfonos celulares, el primero de refrigeradores con congelador, el primero de dispositivos médicos³⁴, el etc. Por supuesto, aunque estos productos se confeccionan en México, no necesariamente todos son de propiedad nacional.

Nuestro país es el principal exportador mundial de aguacate, mango, guayaba, papaya, tomate, cacao en polvo con azúcar y cerveza, y está entre los primeros exportadores de sandía, limón, pepino, carne bovina, fresa, frambuesa y zarzamora. Además, México es el tercer proveedor de mercancías hacia Estados Unidos, sólo después de Canadá y China, y actualmente ocupa el primer lugar en provisión de frutas y hortalizas, así como el segundo en panadería, chocolate y animales vivos. Asimismo, la exportación de alimentos procesados hacia Estados Unidos creció a un ritmo de 12% anual del 2003 al 2013. En general, México

³⁴ ProMéxico.

cuenta con una tasa de crecimiento promedio anual del 7% en el intercambio comercial con aquel país.

De acuerdo con estimaciones de *FDI Markets* (2014), las inversiones de México en California ascienden a 393 mdd y, además, este estado es el segundo lugar en importación de productos desde México³⁵:

Tabla 13. Principales productos exportados desde México hacia California

Computadoras y productos electrónicos	31%
Equipo de transporte	22%
Productos agrícolas	8%
Diversas manufacturas de materias primas	6%
Equipo eléctrico, aparatos y componentes	6%
Otros	27%

Fuente: Elaboración propia con datos de ProMéxico

Entre las principales empresas mexicanas en California destacan Gruma, una empresa del sector de alimentos con una planta de manufactura en Los Ángeles a través de su subsidiaria *Mission Foods*; Grupo Bimbo; Corporación EG, con varias plantas de manufactura; CEMEX, opera una terminal para la importación de cemento, etc.

Como puede observarse, México cuenta con un modelo de crecimiento económico orientado hacia las exportaciones y, aunque mucha de esta exportación es intrafirma, ello no deja de llamar la atención. Por lo demás, este aspecto ha terminado por convertirse asimismo en una de sus debilidades, sobre todo, porque hoy más que nunca la economía fácilmente es impactada por fenómenos externos.

³⁵ Según datos de ProMéxico.

3.1.1 Antecedentes de ProMéxico

ProMéxico es una entidad del gobierno de México, sectorizado de la Secretaría de Economía, que busca promover las exportaciones, la internacionalización y la atracción de inversión extranjera para contribuir al desarrollo económico y social del país. Su creación fue decretada en 2007 por Felipe Calderón y desde entonces se le concibe como “un fideicomiso público considerado entidad paraestatal” (Diario Oficial de la Federación, 2007).

Entre sus antecedentes más importantes se encuentran la creación de BANCOMEXT (1937), la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (1971), el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio, GATT (1986), la creación del Consejo Mexicano de Inversión (1986), la adhesión al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (1993), la adhesión a la OCDE y el TLCAN (1994), la entrada en vigor de la Organización Mundial del Comercio (1995) y el ingreso al Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México, TLCUEM (2000). ProMéxico se funda en 2007 y su marco legal fue anunciado en 2014.

Como se sabe, Bancomext³⁶ tiene como objetivo contribuir al desarrollo de México a partir del financiamiento al comercio exterior mexicano; busca aumentar la productividad y la competitividad a través del otorgamiento de créditos, ya sea de forma directa o a través de banca comercial y otros intermediarios financieros. Antes de ProMéxico, las funciones de promoción al comercio exterior y de atracción de inversión extranjera directa eran realizadas por este organismo. Su creación fue anunciada en 1937 en el Segundo Informe de Gobierno del Presidente Lázaro Cárdenas del Río y sus funciones serían:

"fomentar la exportación y que desempeñaría las funciones de crédito y algunas otras conexas, tales como la administración de la información para los exportadores acerca de los mercados internacionales, los precios, la clasificación de las mercancías y las formas aprobadas de presentación y embalaje, y también el servicio de intermediación financiera cuando fuere necesarios..."

En su momento Bancomext llegó a ser la única institución que atendiera el *binomio* promoción-financiamiento.³⁷ Atendía de forma amplia al empresario exportador y desarrolló una red de infraestructura tanto en México como fuera de las fronteras para atender los

³⁶ <http://www.bancomext.com/conoce-bancomext/quienes-somos>.

³⁷ Memoria documental: Transmisión de la Actividad Promocional del Comercio Exterior y la Atracción de la Inversión Extranjera Directa al Fideicomiso ProMéxico.

procesos y dar seguimiento. Este modelo llegó a ser revisado por el Centro de Comercio Internacional.

Llama la atención que en esta etapa se favorecía la vinculación y la capacitación a través del sector educativo; se impartían cursos y asistencia técnica a través de un programa de colaboración con universidades, y se desarrollaron de esta manera estudios de mercado, certificaciones, diseños y campañas promocionales.

Bancomext incursionó en las tecnologías de la información y logró ampliar la cobertura de sus programas y la difusión de los mismos; se redujeron los costos de interacción entre los promotores y los clientes y se favoreció el contacto con los mercados

Otra cosa a resaltar radica en el desarrollo de *proyectos producto-región-mercado* a través de un programa llamado México Exporta. En él, se buscó atender a los sectores en función de su localización y las oportunidades del mercado internacional.

En 1971 se creó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), cuya función era promover el comercio exterior del país; asesorar, capacitar e informar a los empresarios mexicanos sobre este tema; administrar los certificados de origen; capacitar sobre la devolución de impuestos de importación, y administrar la Comisión de Protección al Comercio Exterior (Compromex). En este caso, a pesar de la obvia replicación de algunas facultades de Bancomext, se designó personal, y se desarrolló una red de instrumentos y oficinas.

El IMCE operó durante 15 años y en 1986 sus funciones de normatividad, planeación y diseño pasaron a la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, mientras que las relacionadas con promoción comercial y exportación pasaron a Bancomext. La justificación del traspaso de funciones se basó en "la necesidad de establecer un programa de promoción y financiamiento que tuviera el mismo punto de partida, consolidando los instrumentos básicos de apoyo y aumentando la capacidad de respuesta del Estado".³⁸ Fue de esta manera que, al final, se fortaleció la vinculación entre el sector comercial y el financiero.

A partir de los noventa, Bancomext comenzó a evaluar el impacto de sus actividades de forma más consistente y determinó desarrollar un esquema de cobro por los productos y servicios, con lo que logró recuperar costos e identificar las preferencias del empresario.

³⁸ Memoria documental: Transmisión de la Actividad Promocional del Comercio Exterior y la Atracción de la Inversión Extranjera Directa al Fideicomiso ProMéxico.

Asimismo, desarrolló el Directorio de Exportadores, una guía sectorial; desarrolló Exportanet, que permitía identificar oportunidades de exportación hacia el extranjero y publicó informes sobre estadísticas comerciales de forma consistente

En esta misma década se implementó el programa México Exporta, que incorporó la estrategia de desarrollo exportador y dejó atrás el de promoción de exportaciones. Además, se desarrolló una red de negocios y apoyos a nivel sectorial que permitió orientar los esfuerzos a partir del tipo y giro de los empresarios interesados en exportar.

A partir de 1999, Bancomext realizó las acciones promoción a través de un área llamada Desarrollo Exportador. Allí la Dirección General Adjunta de Desarrollo Exportador coordinó tanto a la Dirección Ejecutiva de Servicios Promocionales, como a la Dirección Ejecutiva de Promoción Internacional.

Ilustración 11. Estructura del área Desarrollo Exportador de Bancomext



Fuente: Memoria documental: Transmisión de la Actividad Promocional del Comercio Exterior y la Atracción de la Inversión Extranjera Directa al Fideicomiso ProMéxico.

Si bien Bancomext ya había desarrollado una vinculación con una red de universidades, en esta fase la red rebasó por primera vez las 100 instituciones de educación superior, gobiernos locales, cámaras de comercio, etc. Además, en 1990 se editó por primera vez el Directorio Comercial de México Bancomext³⁹, con el que se recolectó información y se promovió la oferta exportable mexicana. En febrero de 2000 se genera la Gerencia de Asesoría Comercial de Vinculación Comercial y Asesoría de Bancomext, que comenzó a brindar asesorías sobre contratos, legislaciones de otros países y regulaciones arancelarias.

³⁹ Bancomext Trade Directory of México.

Por otra parte, en 1956 se creó la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (COMPROMEX) cuya función consistía en solucionar controversias de comercio exterior a través de recursos humanos especializados. Esto se hacía generalmente a través de abogados con experiencia en comercio internacional y el enfoque era de conciliación. Bancomext mantuvo una amplia vinculación, donde además fungía como Secretario Ejecutivo.

Así, las actividades de Bancomext relativas al tema que aquí nos atañe consistían en promoción de capacitación y formación técnica en Comercio Exterior; el desarrollo de convenios de colaboración con instituciones de educación superior, cámaras y organismos empresariales; programas de asistencia técnica; campañas de imagen; programación de eventos nacionales e internacionales; servicios de promoción integral internacional; desarrollo de una red de proveedores⁴⁰; paquetes de inversión y comercio para gobiernos estatales⁴¹; facilitar los contratos entre empresas mexicanas y europeas⁴²; membresías para acceder a productos y servicios a menor costo⁴³; solución de controversias, etc.

Finalmente, fue durante el gobierno de Felipe Calderón⁴⁴ que se reconoció la duplicidad de funciones y estructuras en dependencias de la Administración Pública Federal relacionadas con la promoción de exportaciones y la atracción de inversión extranjera directa. Fue así que se definió la necesidad de concentrar esfuerzos y se ordenó la formación de ProMéxico y la transmisión de los recursos materiales y tecnológicos desde Bancomext⁴⁵.

Esto se dio bajo la idea de que era necesario crear un organismo dedicado exclusivamente a fortalecer las exportaciones, la internacionalización y la atracción de inversiones. Así, aunque ambos buscan fomentar y fortalecer las operaciones de comercio exterior, Bancomext actualmente se dedica exclusivamente a otorgar financiamiento a corto y mediano plazo para incentivar las exportaciones y ha transmitido estas 3 funciones a

⁴⁰ A partir de 1995 con la firma de un convenio entre Bancomext, SECOFI, NAFINSA y la banca comercial. Se procuró incorporar PyMEs como proveedores de las exportadoras.

⁴¹ La unión de esfuerzos entre Bancomext y los gobiernos estatales permitió aumentar la cobertura, el impacto de los servicios y desarrollar programas en función de las prioridades estatales.

⁴² Programa Eurocentro Bancomext.

⁴³ Para empresas relacionadas con el comercio exterior.

⁴⁴ 2007.

⁴⁵ Bancomext publicó un listado de "Acciones realizadas para dar cumplimiento a las disposiciones de los decretos publicados el 13 de junio de 2007 y el 29 de febrero de 2008". Éste puede consultarse en la página 62 del siguiente documento:

http://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2014/07/Memorias_Doc_PROMEXICO-1.pdf

ProMéxico. Así, BANCOMEXT permanece como un instrumento de Gobierno Federal para apoyar financieramente a pequeñas y medianas empresas mexicanas que estén vinculadas directa e indirectamente con la exportación. Actualmente otorga el Crédito PYMEX⁴⁶, que financia a las pequeñas y medianas empresas importadoras, exportadoras y generadoras de divisas; implementa el Programa Mejora Tu Hotel⁴⁷; opera un esquema de financiamiento para MiPyMEs proveedoras del sector Eléctrico-Electrónico, un programa de financiamiento a PyMEs vinculadas al turismo, etc. Sus sectores estratégicos son el aeroespacial, automotriz, eléctrico-electrónico, energético, maquila y naves industriales, minero-metalúrgico, telecomunicaciones, transporte y logística, y turismo.

El Decreto de Formación de ProMéxico se emitió el 13 de junio de 2007 y en él se ordenó que fideicomiso ProMéxico fuera sectorizado a la Secretaría de Economía. ProMéxico se encarga de planear, coordinar y ejecutar la estrategia para impulsar la exportación de productos mexicanos, promover la internacionalización de empresas mexicanas y atraer inversión extranjera directa. Actualmente cuenta con 29 oficinas en la República Mexicana y 48 más en 31 países, así como con un presupuesto cercano a los 1,467,232,038 de pesos⁴⁸.

Tabla 14. Oficinas de ProMéxico en Latinoamérica

Latinoamérica	Norteamérica		Europa y África		Asia, Medio Oriente y Oceanía	
Bogotá	Boston	Montreal	Berlín	La Haya	Beijing	Nueva Delhi
Buenos Aires	Chicago	Nueva York	Berna	Londres	Doha	Seúl
Guatemala	Dallas	Phoenix	Bruselas	Madrid	Dubai	Shanghái
La Habana	Detroit	San Francisco	Casablanca	Múnich	Hong Kong	Singapur
Lima	Houston	Toronto	Estambul	Milán	Kuala Lumpur	Taipéi
Santiago de Chile	Los Ángeles	Vancouver	Estocolmo	Moscú	Melbourne	Tokio
Sao Paulo	Miami	Washington	Frankfurt	París		

Fuente: Elaboración propia con datos de ProMéxico

⁴⁶ Otorga apoyos de hasta tres millones de dólares

⁴⁷ Enfocado en mejorar y ampliar la infraestructura turística del país.

⁴⁸ Para 2016. En 2015 fue uno de los más grandes, alcanzando los 1,900,465,224 de pesos.

En la siguiente sección hablaremos del Decreto de Formación de ProMéxico; la transmisión de responsabilidades desde Bancomext; la designación de atribuciones y objetivos, la vinculación de éstos con el Plan Nacional de Desarrollo de Felipe Calderón; y sobre la estructura y la sectorización del fideicomiso ProMéxico a la Secretaría de Economía.

3.1.2 Aspectos normativos

La creación de ProMéxico como ente público especializado en la promoción de las exportaciones y la inversión extranjera directa reside en la idea de que, como lo marca el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos “el Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional (...) para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo”. Asimismo, en el Decreto de Formación de ProMéxico se expresa que “existen sinergias importantes entre la promoción de exportaciones y la inversión extranjera, que resultan en el uso más eficiente de los recursos cuando las dos actividades se realizan en forma conjunta” (*Diario Oficial de la Federación*, 2007).

Al respecto, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Ley de Comercio Exterior, establecen que la Secretaría de Economía es la dependencia encargada de formular y conducir las políticas generales de comercio exterior, de diseñar mecanismos de coordinación de las actividades de promoción en la materia, así como de fomentar, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, las actividades respectivas. Esta es la razón por la que se consideró que las actividades de ProMéxico debían estar sectorizadas en la Secretaría de Economía.

Así, las tareas fundamentales de ProMéxico consisten en:

- "1. Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;
2. Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que re-ordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas;
3. Difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta;
4. Brindar asesoría y asistencia técnica a las empresas mexicanas en materia de exportaciones;

5. Organizar y apoyar la participación de las empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones;
6. Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como apoyar a las entidades federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional."⁴⁹

En el Decreto de Formación de ProMéxico⁵⁰ aparece como fideicomitente el Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y como fiduciario BANCOMEXT que, como ya se explicó, habría de transmitir funciones, personal y recursos materiales y tecnológicos a ProMéxico.

Del artículo 4 al 12 del Decreto se describen las características que tendrá el Fideicomiso y la forma en que operará; en los artículos transitorios se precisa lo que Bancomext debe desarrollar para dar cumplimiento a las disposiciones del mismo.

Producto de juntas de trabajo entre funcionarios de Bancomext y ProMéxico, las Secretarías de Economía, y Hacienda y Crédito Público plantearon al Ejecutivo Federal propuestas de ajustes, las cuales culminaron con la publicación de un nuevo Decreto el 29 de febrero de 2008.

El nuevo Decreto ordena a Bancomext transmitir a ProMéxico:

- "a) la totalidad del mobiliario, equipo y vehículos que tiene asignados para la función de promoción al comercio exterior y la atracción de la inversión extranjera directa;
- b) las marcas, licencias y derechos, siempre que en estos casos se cuente con las autorizaciones o consentimiento de terceros cuando legalmente sea necesario para su transmisión, así como los desarrollos informáticos propiedad del Banco para la realización de dichas funciones; y
- c) los inmuebles localizados en Avenida Camino a Santa Teresa números 1580 y 1679, Colonia Jardines del Pedregal, en la Ciudad de México."

Asimismo, instruye que los *recursos humanos* y los bienes inmuebles de Bancomext, dedicados a la promoción y atracción de inversiones, así como el personal de apoyo, sean transferidos al ProMéxico. Se definió también que mientras se cumplía en su totalidad la transferencia, Bancomext continuara ejecutando estas operaciones.

La duración del fideicomiso es de 50 años con derecho a revocación en cualquier momento. Para esto y el resto de decisiones, ProMéxico cuenta con un Comité Técnico integrado por el Secretario de Economía⁵¹, así como por un representante por cada una de las

⁴⁹ Decreto de Formación de ProMéxico.

⁵⁰ Decreto de Formación de ProMéxico.

⁵¹ El Secretario de Economía lo preside y cuenta con voto de calidad en caso de empate.

siguientes secretarías: Relaciones Exteriores; Hacienda y Crédito Público; Medio Ambiente y Recursos Naturales; Economía; Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y de Turismo. Además, 4 consejeros independientes son propuestos por el presidente y uno es de Bancomext⁵².

La estructura jerárquica de ProMéxico está organizada en el Estatuto Orgánico a partir de “Unidades Administrativas”:

- Dirección General;
- Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales;
- Unidad de Promoción de Exportaciones;
- Unidad de Inteligencia de Negocios;
- Unidad de Apoyos y Relaciones Institucionales;
- Unidad de Administración y Finanzas;
- Coordinación General de Asuntos Jurídicos;
- Coordinación General de Comunicación e Imagen; y
- Órgano Interno de Control.

Se definió, por supuesto, que los objetivos de ProMéxico serían planteados siguiendo los del Plan Nacional de Desarrollo de Felipe Calderón y, particularmente, aquellos del Programa Sectorial de Economía (2007-2012), donde los objetivos estructurados están en cuatro ejes rectores y el tercero consiste explícitamente en "fomentar el comercio exterior y la inversión extranjera directa".

El programa se plantea líneas estratégicas para lograr los objetivos y a ProMéxico corresponde lo que a continuación se resume:

- Impulsar el desarrollo de un sistema multilateral de comercio sólido que dé mayor certeza al intercambio comercial y a los flujos de inversión extranjera directa;
- Conducir las políticas generales de comercio exterior y de inversión extranjera directa;
- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas; e
- Incrementar los flujos de inversión extranjera directa.

⁵² Los cargos son honoríficos y la Secretaría de la Función Pública funciona como órgano de vigilancia del fideicomiso.

Para lograr tales fines, este programa plantea acciones específicas como participar en distintos foros regionales; armonizar y coordinar las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa realizan las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal; incentivar la participación de empresas y productores en ferias y exposiciones comerciales en el extranjero; promover el establecimiento de centros de distribución en otras naciones y enfocar los esfuerzos de promoción en los sectores económicos de mayor potencial de exportaciones y de atracción de inversión.

El estatuto orgánico de ProMéxico fue aprobado en febrero de 2011 y se centra en el entorno internacional y en el potencial de la economía mexicana en la búsqueda de una mayor participación de todos los órdenes de gobierno y la sociedad, así como del uso eficiente de los recursos naturales, la generación de valor agregado y el desarrollo de capacidades.

Actualmente, ProMéxico cuenta con más de 20 apoyos para exportadores, que van de estudios de mercado, rentas de bodegas, rentas de oficinas, certificaciones de producto, etc. Otro tipo de apoyos son los relativos a la creación de empresa; asesoría, capacitación, información sobre exportaciones; fortalecimiento, vinculación y consolidación exportadora, etc. Además, ProMéxico cuenta con un modelo de Integración de Oferta Exportable, publica la revista *Negocios* y cuenta con programas de asesoría y acompañamiento para el proceso de internacionalización⁵³.

A pesar de que la red de vinculación de ProMéxico incluye a CONACYT, IMPI, INADEM, NAFIN, ASERCA, BANCOMEXT, SRE (a través de los Consulados y Embajadas), SEMARNAT, Gobiernos Estatales, SEDECOS, etc., Juan Carlos Briseño Merino⁵⁴, Comisionado de Comercio e Inversión de ProMéxico en Los Ángeles, reconoce que “la política pública actual de México no tiene lo necesario para poder impulsar al empresario mexicano en el extranjero”. A partir del trabajo de campo ha quedado claro que gran parte de los recursos y apoyos no son utilizados y que hay limitaciones y fallas en el modelo. Este tema se aborda con mayor profundidad más adelante.

⁵³ Como el curso Hecho en México B2B.

⁵⁴ Comisionado de comercio e inversión de ProMéxico en Los Ángeles, entrevistado en sus oficinas. La entrevista completa puede encontrarse en el capítulo IV.

3.1.3 El papel actual de ProMéxico en California

Como se ha mencionado, los principales objetivos de ProMéxico consisten en la promoción de exportaciones, la internacionalización de empresas y la atracción de inversión extranjera directa. Es importante mantener esto en perspectiva dado que uno de los ejes de la estrategia de ProMéxico es el *Mercado Hispano*, con un amplio potencial para ampliar su capacidad de importación desde México y ubicado en mayor dimensión y con un mayor desarrollo en California.

El papel de ProMéxico en California se desarrolla en un entorno en el que, como ya vimos, la población de origen latino pasó a convertirse en el grupo más numeroso y donde la mayor parte de ésta es de origen mexicano. Además, California es la primera economía de Estados Unidos y el segundo lugar en compras a México. Tan solo en 2013, por ejemplo, realizó importaciones por un total de 23,905 millones de dólares.

Actualmente en ese estado solo están ubicadas dos oficinas de representación de ProMéxico; una en Los Ángeles y otra en San Francisco; ambas fueron visitadas durante el trabajo de campo. Aunque los comisionados reconocieron que aún no hay logros importantes en cuanto a comercio exterior que vincule a nuestro país con la economía étnica transnacional mexicana, han coincidido en que existe una gran oportunidad para ampliar la presencia del mercado étnico mexicano en California y de que éste sea aprovechado para ampliar la exportación y la internacionalización de empresas mexicanas. En este terreno la oportunidad es muy vasta debido al tamaño de la comunidad mexicana en ese estado y la tendencia a que esta se amplíe exponencialmente en los próximos años, como lo indican las proyecciones del censo de Estados Unidos de las que se habló anteriormente.

Hasta ahora ProMéxico ha desarrollado una red de alianzas en con cámaras de comercio y organismos empresariales como la US Chamber of Commerce, US-Mexico Chamber of Commerce, Select USA, AMCHAM⁵⁵, CCE⁵⁶, COMCE⁵⁷, FUMEC⁵⁸, Council for Foreign Relations, etc., sin embargo, reportan limitaciones estructurales, presupuestales, de información y de vinculación con la administración, fundamentalmente con el nivel local

⁵⁵ American Chamber of Commerce of Mexico.

⁵⁶ Consejo Coordinador Empresarial.

⁵⁷ Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C. Miembro del consejo de ProMéxico.

⁵⁸ Fundación México-Estados Unidos para la Ciencia.

en México. Así, a pesar de que la estructura de ProMéxico contempla la relación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Economía, las Embajadas y Consulados, los Gobiernos Estatales, las Secretarías de Desarrollo Económico, etc., el trabajo de campo permitió conocer sus verdaderos alcances⁵⁹.

Por ejemplo, las Secretarías de Desarrollo Locales y ProMéxico aún no son las primeras instancias que un empresario mexicano consulta cuando busca exportar; queda clara la necesidad de ampliar la vinculación y de mejorar la información. Hasta ahora, los estados aún no vinculan a los empresarios directamente con ProMéxico.

Dado que difícilmente un empresario mexicano logra conectarse con un comprador directo, esto se hace fundamentalmente a través de intermediarios y distribuidores. El paso lógico sería desarrollar un catálogo de distribuidores en California por región y tipo de producto, de modo que el empresario mexicano pueda contar con información y conozca lo que haya que hacer.

La oficina de Los Ángeles se encarga de California, Utah, Nevada, Arizona y Hawaii. Este trabajo se hace con 4 personas, incluyendo al Consejero y esta estructura llegó a ser de dos personas en 2013. Como comparativo, basta mencionar que la oficina de PROMPERÚ⁶⁰ en Los Ángeles cuenta con un presupuesto 10 veces más grande, tiene con 9 personas y se dedica exclusivamente a California. Además, Perú comercia 40 veces menos que México con Estados Unidos. Asimismo, la instancia coreana, KOTRA, se encarga solo del condado de Los Ángeles y para esto ha designado a 52 personas.

En California el incremento de la incursión en negocios por parte de población de origen mexicano no se corresponde con una mayor educación; esto nos lleva a plantearnos la necesidad de desarrollar vínculos más amplios entre ProMéxico y organizaciones de migrantes, cámaras de comercio y grupos de empresarios para brindar capacitación. Tampoco existen *manuales* institucionales para la formación de negocios, administración, y cuestiones legales en Estados Unidos o California.

Puede observarse que actualmente existen fallas en el diseño de ProMéxico, los recursos financieros son comparativamente bajos y el personal es, a todas luces, insuficiente.

⁵⁹ Esto se desarrolla, fundamentalmente, en la entrevista a Juan Carlos Briseño, Consejero Comercial de ProMéxico en Los Ángeles.

⁶⁰ Dependencia peruana encargada de las exportaciones, internacionalización y atracción de inversión extranjera directa.

No pudieron encontrarse ejemplos exitosos de vinculación entre academia, sector privado y sector público y los casos de éxito en la página y los reportes de ProMéxico son empresas que ya eran transnacionales, como Bimbo, Cemex, Femsa, Lala, América Móvil, etc.

Queda claro, además, que hay brechas por cerrar en cuanto a detección de oportunidades, el reconocimiento de California como prioridad, la asesoría para empresarios mexicanos a ambos lados de la frontera, así como el seguimiento de las experiencias y su replicación. Se carece de estudios especializados para empresarios mexicanos en California; la promoción es insuficiente; los programas de asesoría, los viajes de negocios y la red de contactos deben mejorarse, y las plataformas digitales, en palabras del propio Consejero Comercial de ProMéxico en Los Ángeles, "no son amigables con el usuario ni disponen de la información necesaria para atender este tema". Como ejemplo, el sitio digital de Bancomext⁶¹ muestra información sobre compradores extranjeros, "ProMéxico ConnectAmericas", Inversión Extranjera Directa, Directorios de exportadores, servicios y apoyos para los exportadores, etc., cuando esta información debería ser presentada y difundida a través del sitio de ProMéxico, dado que se trata de las funciones que éste debe desempeñar. El primer sitio, sin embargo, no muestra *links*⁶² para llevar al usuario a información de ProMéxico o con algún contacto.

En cuanto al escenario demográfico, se ha mencionado que hay cerca de 15 millones de latinos en California, superando desde julio de 2014 a la población blanca y, de éstos, más de 12 millones son de origen mexicano. Los últimos reportes sobre negocios⁶³ indican que existen 582,717 firmas mexicanas, con ingresos anuales por un total de 11.3 mil millones de dólares. El trabajo de campo permitió conocer que los empresarios, en general, prefieren buscar relaciones mediante de una red de favores que ellos mismos han creado a través del tiempo, donde comparten experiencias, riesgos, información, consejos sobre proveedores y mecanismos para hacerse de productos e información e incluso trabajadores.

Así, resulta fundamental para nuestro país la revisión, el replanteamiento y la rearticulación de ProMéxico a fin de concretar positivamente una política pública transnacional. Los vacíos y las fallas encontradas, así como la propuesta, se desarrollan con mayor profundidad en el resto de este capítulo y en el siguiente.

⁶¹ <http://www.bancomext.com/empresas-que-apoyamos/exportadores/informacion-para-exportar>

⁶² Enlace a otro documento, sitio web o recurso.

⁶³ Como Business Owners Survey y State of Latino Entrepreneurship de Stanford.

3.2. Entrevistas a funcionarios públicos de ProMéxico, de Consulados Mexicanos y a líderes migrantes en las dos áreas de estudio

Luego de la obtención de información cuantitativa (datos generales) y cualitativa (información temática) sobre los empresarios y sus negocios étnicos a partir de la aplicación del instrumento, se buscó conocer la perspectiva y el nivel de involucramiento de los funcionarios mexicanos.

Para esto, se visitaron los Consulados Generales de México en las zonas elegidas⁶⁴, donde el encuentro con los responsables de los asuntos comunitarios, y los asuntos políticos y económicos de los consulados mexicanos, así como los comisionados de comercio e inversión de las oficinas de ProMéxico⁶⁵, permitió obtener información sobre el alcance de su actividades y la vinculación de las autoridades con la comunidad y los empresarios mexicanos en estas zonas. Asimismo, se logró conocer su opinión sobre el potencial que existe en la *economía étnica transnacional mexicana* de California para que, a través de la reestructuración de las estrategias en ProMéxico y la ampliación de las importaciones desde México, contribuya al desarrollo de nuestro país.

3.2.1 Asuntos Políticos y Económicos, y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano en San José: Jorge A. Agraz y Alan Sau

La entrevista a los funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores encargados de los asuntos políticos y económicos, y los asuntos comunitarios de San José, Ca., fue realizada el 28 de octubre de 2015 en las oficinas del Consulado General de México de esa ciudad, ubicado en 2125 Zanker Road. El contacto fue mi tutora en UC Berkeley, Dra. Xóchitl Castañeda a quien agradezco su disposición de tiempo y apoyo incondicional.

Los funcionarios afirmaron que desde 2011 su oficina ha apoyado a más de 200 emprendedores mexicanos de esa área y que, de estos, cerca de 30 cambiaron de giro por consejo del Consulado.

Según la experiencia de Agraz y Sau, en San José es común encontrarse con negocios ambulantes de mexicanos afuera de escuelas e iglesias en giros como la joyería, las

⁶⁴ *Área de la Bahía de San Francisco y Área de Los Ángeles.*

⁶⁵ Ubicadas dentro de los consulados mexicanos tanto en Los Ángeles como en San Francisco.

artesanías, la música, e incluso la venta de telenovelas mexicanas en discos compactos. El trabajo de ambos ha consistido en hacerles llegar información sobre las ventajas de formalizar sus negocios para poder acceder apoyos del consulado y de ProMéxico.

Como ya se mencionó, San José y el área circundante cuenta con una alta concentración de latinos y Mexicanos; esto explica que, como en otros lugares donde se cumple esta condición, tiendas departamentales y supermercados grandes, como *Safeway* dediquen al menos uno de sus pasillos a *Hispanic Foods* (Alimentos Hispánicos).

A pesar de reconocer que no cuentan con estadísticas sobre el número de empresarios o firmas mexicanas en el área⁶⁶, el tamaño de los negocios, los giros, los ingresos anuales o el número de trabajadores, Agraz se mostró escéptico sobre el futuro y el potencial de estos negocios, argumentando que ha observado que suelen tener problemas económicos. Llama la atención que este comentario viniera de un funcionario que tiene acceso a información de primera mano y que es uno de los responsables de otorgar apoyos y asesoría a la comunidad mexicana.

Más tarde hablamos sobre los problemas que han detectado en cuanto a las tareas y el papel de ProMéxico, donde comentaron que algunos de los principales son:

- Los tiempos de respuesta: se referían a que "el Consulado puede avisar a ProMéxico sobre la demanda de "productos orgánicos" en su jurisdicción, pero los tiempos de reacción son demasiado lentos.
- La vinculación de los empresarios se hace a través de una red de amigos: ProMéxico no ha logrado posicionarse como el centro de información ni como capacitador o promotor de las relaciones entre empresarios y proveedores. En su lugar, los emprendedores mexicanos adquieren experiencia usando sus redes y trabajando en otros negocios, donde aprender a dirigir la empresa y a conseguir productos.
- No existe información actualizada sobre distribuidores de productos (proveedores) en el Norte de California
- La información sobre los beneficios del TLC no son de conocimiento general: los empresarios y emprendedores mexicanos usualmente desconocen los

⁶⁶ Los datos para 2012 de la *Business Owners Survey* se publicaron el 15 de diciembre de 2015, es decir, un poco más de mes y medio después de la entrevista. Sin embargo, ya había datos preliminares publicados y los datos de 2007 estaban disponibles.

procedimientos legales y arancelarios para importar productos desde México; el papel de los agentes aduanales e incluso los costos de las operaciones.

El encuentro terminó con el comentario que, hasta ahora, la ayuda que le brindan a los empresarios se limita a la emisión de pasaportes y permisos especiales puesto que "no es fácil vincularse con ellos, porque ya tienen la vida arreglada sin la ayuda de México".

Finalmente, solicité apoyo a los funcionarios para contactar a sus homólogos en San Francisco, así como a los responsables de la oficina de ProMéxico en esa ciudad. El resultado de ese encuentro se expone a continuación.

3.2.2 ProMéxico y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano en San Francisco: Azul Ogazón Gómez, María Lorenzo Balado y Julio Huerta

Esta entrevista a funcionarios de ProMéxico y la Secretaría de Relaciones Exteriores fue realizada el 2 de noviembre de 2015, en las oficinas del Consulado General de México⁶⁷ en 532 Folsom Street de la misma ciudad.

Los tres funcionarios estuvieron presentes de forma simultánea y la reunión se centró fundamentalmente en las actividades que desarrollan, los objetivos generales de sus áreas y relación y perspectiva respecto de la *economía étnica transnacional mexicana* en el Área de la Bahía de San Francisco.

Julio Huerta, Cónsul para Asuntos Comunitarios, comentó que los objetivos de su área se resumen en:

- Promover y mejorar los lazos con la comunidad mexicana en su circunscripción.
- Enlazar al Consulado General y al Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME) con las comunidades de mexicanos, promoviendo espacios de reunión y de comunicación.
- Realizar reuniones periódicas con asociaciones de mexicanos para conocer necesidades y brindar apoyos.
- Desarrollar proyectos que mejoren la imagen de México.

Además, su departamento es el encargado de promocionar e instrumentar programas y servicios del IME. Éstos se desarrollan preponderantemente en materias como salud, educación, deporte cultura y organización comunitaria.

⁶⁷ ProMéxico tiene un espacio dentro del Consulado.

Durante la charla, Azul Ogazón y María Lorenzo, Comisionada de Comercio e Inversión, y miembro de la Comisión de Comercio, respectivamente, describieron las actividades específicas de ProMéxico⁶⁸ y resaltaron los casos de éxito de Mauricio Simbeck, que tiene estudios de posgrado en Harvard y es propietario de "Milagros de México"; un negocio de herbolaria mexicana procesada y certificada, ubicada en *Mission Street*, en el corazón latino⁶⁹ de San Francisco. Asimismo, resaltaron el caso de Nati Ramirez en "Don Ramon's", un restaurante mexicano que, pese a contar con un solo local, posee una ubicación estratégica en el área digital de San Francisco, cuestión que le permite atraer clientes que, según los datos del censo, tienen los mayores ingresos anuales del área.

Al final de la reunión solicité a las funcionarias de ProMéxico su apoyo para contactar al comisionado de comercio e inversión de la oficina de Los Ángeles, Juan Carlos Briseño Merino. Aquella entrevistas habría de realizarse también en persona y, por la relevancia de la misma, se ha colocado como información estratégica en el capítulo cuatro⁷⁰.

3.2.3 Francisco Moreno, Director de Comunidades del Consejo de Federaciones Mexicanas en Norteamérica, COFEM

Francisco Moreno fue entrevistado 17 de noviembre de 2015 en sus oficinas de COFEM en 125 Paseo de La Plaza, Suite 101 en Los Ángeles, California.

El Consejo de Federaciones Mexicanas en Norteamérica está formado por 16 organizaciones que a su vez están constituidas por clubes de migrantes. Organizan eventos permanentemente⁷¹ para hacerse de recursos y atender los objetivos de su Plan Estratégico:

"fortalecer a las comunidades inmigrantes para que participen plenamente en la vida social, política, económica y cultural de los Estados Unidos y de su país de origen. Logramos este trabajo mediante la unión, el fortalecimiento y la expansión de nuestras organizaciones; ayudar a hacer realidad el sueño americano, conservando y compartiendo las tradiciones culturales y ayudando a mejorar las vidas de las familias y amigos en su país de origen."⁷²

En general, la COFEM procura incidir en el desarrollo de las comunidades de origen de los migrantes, así como promover la participación de los mexicanos en la vida política y

⁶⁸ Descritas a profundidad en los puntos 3.1.2 y 3.1.3 de este capítulo.

⁶⁹ Lo refirieron como *hispano*.

⁷⁰ Buscar 4.2.2 Juan Carlos Briseño, Consejero Comercial de ProMéxico en Los Ángeles.

⁷¹ Bailes, charreadas, *fundraisings*, etc.

⁷² <http://www.cofem.org/>

económica, y el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la población de origen mexicano en California. Estas acciones se llevan a cabo a través del desarrollo de una agenda binacional basada en 5 áreas estratégicas o rectoras:

- educación,
- salud,
- participación cívica,
- desarrollo económico binacional, y
- desarrollo orgánico organizacional.

A pesar de que busca incentivar una participación "que empodere a las comunidades de mexicanos", el Consejo de Federaciones no mantiene relaciones con ProMéxico y, a decir de Francisco Moreno, la vinculación con el Consulado General de México en Los Ángeles es ocasional.

La COFEM ha buscado mantener relaciones con empresarios en México a través de la realización de mesas redondas *binacionales* para "identificar las mejores prácticas y las barreras que existen para la colaboración entre las organizaciones y su país de origen"⁷³. Moreno comenta que ProMéxico no ha colaborado en la realización de estas actividades.

Según Cárdenas, en el *Área de Los Ángeles* se ha presentado una "explosión de productos mexicanos" producto de las tendencias demográficas y "una mayor incursión en negocios, experiencias comerciales e inversiones". Cárdenas refiere el caso de *North Gate Markets*, propiedad de un migrante mexicano y con alrededor de 70 supermercados actualmente. Además, el caso de éxito de Plaza México⁷⁴ es bien conocido por la organización y, según Cárdenas, "a partir de su replicación hay un amplio potencial para generar desarrollo en México. Esta es una tarea pendiente de ProMéxico".

Esta organización lleva a cabo capacitaciones, publica boletines a través de una variedad de plataformas y ha procurado fortalecer alianzas con medios de comunicación en español para promover sus actividades e iniciativas. Basado en los datos proporcionados por el consejero comercial de ProMéxico en Los Ángeles, puede observarse que el nivel de difusión que COFEM alcanza entre la población de origen mexicano en el *Área de Los Ángeles* es de mayor profundidad que el de la entidad pública. Hay que resaltar que las

⁷³ Plan Estratégico de COFEM.

⁷⁴ Consultar 4.2.3 *Plaza México: un consorcio étnico transnacional en Los Ángeles*.

actividades de COFEM se llevan a cabo a partir de las contribuciones monetarias que hacen los integrantes de las Federaciones y Clubes de migrantes.

3.3 Áreas de oportunidad en las políticas de ProMéxico y la importancia de una propuesta para el desarrollo de una red empresarial transnacional

Los negocios étnicos de mexicanos y latinos en California requieren de productos e insumos y esta demanda es de tal magnitud que cuenta con el potencial de convertirse en un medio que, a partir de la importación de éstos desde México, lograría mejorar las condiciones económicas de zonas del país, mismas que podrían engarzar a modo de proveedoras-exportadoras. Esto se concreta como una de las potencialidades de este tema y su origen se encuentra en los datos encontrados y en las entrevistas realizadas a empresarios y funcionarios durante el trabajo de campo en las áreas de investigación en las que se centra esta tesis.

La limitación consiste en que actualmente los esfuerzos descansan primordialmente en los propios empresarios mexicanos en California, por lo que resulta necesario mejorar la articulación de las facultades institucionales de ProMéxico, instancia encargada de estos temas, así como eliminar o reducir sus limitaciones estructurales. Además, las grandes concentraciones de población de mexicanos en California ya cuentan con núcleos empresariales y vínculos con sus comunidades de origen y esto puede contribuir a orientar la política pública.

Si bien ProMéxico tiene la encomienda de incorporar en su estructura el procesamiento de información útil para el establecimiento de negocios y facilitar información y canales para la exportación de productos desde México, entre otras cuestiones ya descritas, el hecho es que esto no se realiza a partir de una visión amplia y estratégica, y menos aún de un esquema de tipo transnacional. Es decir, se carece de un esquema de implementación en el que el origen y el destino sean tratados simultáneamente como objetivos de la política pública.

Así, debe destacarse que los estudios estadísticos sobre el mercado latino y mexicano no están siendo realizados por ProMéxico y que el primero de este tipo fue llevado a cabo y publicado por la universidad de Stanford⁷⁵. Además, el plano internacional nos lleva a pensar

⁷⁵ Este estudio, titulado “State of Latino Entrepreneurship Report (2015)”, se describe en el IV capítulo.

en la posibilidad de replicar estrategias como la llevada a cabo por el gobierno de Noruega, que publica manuales para establecer negocios en otros países e incluso cuentan con uno para México. ProMéxico debe desarrollar una estrategia similar, actualizando y distribuyendo información sobre los requerimientos de la legislación de Estados Unidos para poder exportar hacia ese país a través de programas y medios que vayan más allá de lo institucional.

Además, hasta la fecha ProMéxico tampoco ha realizado estudios en California sobre otra cuestión fundamental para enlazar a ambos mercados: distribuidores e importadores de productos, mismos que podrían organizarse por área, giro y producto. Derivado de esta deficiencia, se pierde la oportunidad de cruzar información con estas empresas que cuentan con datos en tiempo real sobre la demanda de productos y los canales de distribución; resolver esta cuestión implicaría ampliar el potencial para vincular a nuevos productores exportadores desde México. Estas deficiencias se profundizan dado que la estrategia de "inteligencia de negocios" se realiza exclusivamente desde la Ciudad de México sin considerar la importancia de ampliar el involucramiento y la aportación de datos de las oficinas en California. Aquí radica el origen de las limitaciones del diseño de esta política pública.

Asimismo, a lo largo del trabajo de campo nos encontramos con que los productores mexicanos prefieren preguntar a los propios dueños de negocios en California sobre el tipo de distribuidor que deberían contactar para lograr hacer llegar sus mercancías; incluso buscan conocer el nombre de una firma en específico. Esto sucede debido a que no hay claridad sobre si tal información existe en México, sobre qué institución mexicana la tiene, ni sobre el procedimiento a seguir para hacerse de ella y obtener orientación.

Otra de las tareas pendientes es la relativa al diseño de programas de capacitación para la exportación. El trabajo de campo también permitió observar que a pesar de que los empresarios mexicanos realizan los procedimientos legales para la exportación, en muchos de los casos desconocen la necesidad de mantener liquidez durante el periodo que va desde la entrega de la mercancía hasta la obtención del pago por ésta. Esto se debe a la confianza en el crédito que existe en Estados Unidos y que, en lugares como California, promedia 2 o incluso 3 meses para el pago de una entrega de mercancía. El resultado de esta falta de información es que ocurren situaciones de endeudamiento que en algunos casos limitan la capacidad de crecimiento de las empresas o las ponen al borde de la bancarrota.

Además, de acuerdo con lo encontrado en el trabajo de campo, los procedimientos para conseguir certificados de productos de origen orgánico en México son más complicados que en Estados Unidos. Esto nos lleva a pensar que una vez que los productores se han certificado en México las posibilidades de que su producto pueda ser vendido en aquel país se elevan sustancialmente. Esta información no es de conocimiento público y limita los mercados hacia los que los empresarios dirigen sus esfuerzos.

Finalmente, a pesar de la cercanía geográfica de las oficinas de ProMéxico con algunas de las mejores universidades de Estados Unidos y con zonas tecnológicas como *Silicon Valley*, los acuerdos de colaboración son prácticamente inexistentes. Buscar escenarios de cooperación con actores como éstos permitiría, por ejemplo, ofrecer capacitaciones de alto nivel a funcionarios y a empresarios mexicanos, así como ampliar el nivel de difusión de las estrategias institucionales y de los beneficios potenciales para las partes involucradas.

Por supuesto, una propuesta de política pública de tipo transnacional lleva a problematizar los alcances de las instituciones mexicanas a partir de conceptos centrales como el Estado, el territorio y la soberanía. Es aquí donde resulta conveniente dar cuenta de las prácticas extraterritoriales, el involucramiento de las organizaciones migrantes y empresariales en el desarrollo regional y en el diseño de políticas públicas. Además, aunque el principio de extraterritorialidad aún está vigente, esto tampoco impide que las medidas adoptadas por el Estado mexicano tengan impactos también en Estados Unidos. Por ejemplo, la emisión de la Matrícula Consular como tarjeta de identificación oficial fue una decisión soberana del Estado mexicano implementada a partir de 2002 que logró abrir un canal de alianzas con el sector financiero estadounidense, permitiendo la apertura de cuentas bancarias y el establecimiento de negocios en Estados Unidos. Los tratados comerciales representan otro ejemplo de acuerdos de gran alcance que van más allá del territorio.

La globalización abre las puertas para este tipo de intervenciones y, por tanto, las políticas públicas pueden romper con el nacionalismo metodológico. Desde México es necesario comprender que la economía étnica de los mexicanos en California, por naturaleza, está ampliamente unida a la economía de las regiones de origen de los migrantes y eso debe ser aprovechado como un nicho en el que México no tiene competidores para exportar.

Hasta aquí este trabajo ha examinado el papel que en México y en California, respecto de este tema, desempeñan tanto la sociedad, el Mercado y el Estado. En la siguiente sección, orientada hacia una propuesta, se pretende mostrar el potencial de la asociación de éstos elementos a través de un proceso colaborativo que, en lugar de “restarle atribuciones al Estado”, más bien facilite la división de responsabilidades y la consecución de compromisos y resultados. Este ejercicio permitirá dirigir las decisiones y re-articular la estrategia hacia una de tipo transnacional. Asimismo, habrá de definirse el papel que cada nivel de gobierno debe desarrollar con la intención de que los planteamientos resulten armoniosos, complementarios y eficaces.

Debido a la complejidad que representa replantear una propuesta de política pública en este escenario binacional, donde confluyen múltiples procesos, intereses, actores, tipos de influencia, alcances de decisión y participación, así como limitaciones para la implementación, es que se propone la gobernanza como enfoque orientador, particularmente la perspectiva denominada *orquestración*. Esto es así debido a que, como se verá, permite el involucramiento de los actores que juegan los roles más importantes en estos procesos y articula las acciones a partir del beneficio mutuo. Esto es fundamental ya que en este momento en el que la postura del Presidente Donald Trump de imponer mayores gravámenes a las importaciones mexicanas, es necesario mostrar cómo las instituciones y la economía norteamericana pueden verse beneficiadas a partir del crecimiento de la economía étnica transnacional mexicana, que en este caso agregaría a California empleos, recursos e impuestos. Este tema es central ya que se propone que el alcance de ProMéxico se profundice en ese estado y, para esto, la colaboración de instituciones gubernamentales y financieras norteamericanas se observa como necesaria y factible.

Como podemos observar, las oportunidades son múltiples y hasta ahora los alcances son limitados. Es debido a esto que en el siguiente capítulo éstas y otras nociones serán revisadas con mayor detalle con la intención de realizar señalamientos y propuestas puntuales.

CAPÍTULO IV

Análisis Convergente de los Resultados y Propuesta desde la Gobernanza

Los estudios disciplinares, además de especializados tienden a fundamentarse en una única teoría. Esta es una manera de proceder tradicional inspirada en la especialización fragmentaria y en la división de la ciencia que produjo el proyecto original de la modernidad. Sin embargo, la realidad no es disciplinar y ello debe advertirse como una limitación. Además, existen temas que por su propia naturaleza han de ser abordados desde lo transdisciplinario; ejemplo de ello es el diseño e implementación de las políticas públicas en cualquiera de sus ámbitos. Así, como se expresa en la Introducción General, el estudio de la economía étnica transnacional mexicana en California requiere de una perspectiva epistémica que abarca la economía, sociología, historia, demografía, estadística, políticas públicas y cultura. Esto es básico para su análisis, pero también lo es para el diseño de propuestas desde México.

Algunos esfuerzos se reducen a la mirada multidisciplinar; es decir, la que une a *varios investigadores* y cada cual aporta su versión. Pero, la suma de conocimientos no necesariamente conduce a una *mirada síntesis*; es decir, de un *encuentro de dimensiones, metodologías y teorías* que permitan avanzar hacia una perspectiva del objeto de investigación como unidad articulada. Esto es lo que propone el método convergente.

“Existe una tradición distinta en la literatura sobre los métodos de investigación de las ciencias sociales que promueve el uso de múltiples métodos. Esta forma de estrategia de investigación se describe generalmente como metodología convergente, método múltiple (Campbell y Fiske, 1959), validación convergente o, lo que se ha llamado "triangulación" (Webb et al., 1966). Estas diversas nociones comparten la concepción de que los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos deben considerarse como complementarios y no como campos rivales. De hecho, la mayoría de los libros de texto han subrayado la conveniencia de la mezcla de métodos señalando las fortalezas y debilidades encontradas en el diseño de un método único”.

Este método de análisis y reflexión convergente cuenta, según Vasilachis⁷⁶, con varias ventajas:

- Primero, supera los *sesgos y debilidades* propios de una determinada metodología; es decir, en lugar de confiar técnicamente en un método de análisis busca apoyarse en varios y a partir de ello se revisan críticamente sus resultados. Esto conduce a matizaciones o a nuevos análisis.
- Combina varias observaciones, perspectivas teóricas, fuentes de datos y metodologías. Esta combinación es más compleja que la precedente, ya que abarca también la reflexión desde varias teorías o perspectivas teóricas, las cuales muchas veces varían por autor en la delimitación del objeto de investigación y por ello sus resultados no tienen por qué rivalizar.
- Garantiza la superación de los sesgos en la integración articulada de múltiples aproximaciones, lo cual supone ir mucho más allá del simple uso paralelo de las mismas, aproximándose a la *construcción articulada y sintética* de sus resultados.

Una vez analizada la información teórica y empírica recolectada en esta investigación, procederemos a hacer una propuesta de reestructuración de ProMéxico. En razón de los limitados alcances directos y de delegación de actividades y funciones a los actores interesados por parte de las instituciones mexicanas en torno a este tema, se ha decidido realizar esta propuesta a partir de la perspectiva de la *orquestración* como parte del enfoque de la gobernanza. Ya antes, en el Capítulo III, particularmente en el apartado 3.3 se han adelantado algunas ideas que aquí serán el primer punto de partida. Este modelo ha permitido embonar tanto al *orquestrador*, a los *intermediarios* así como a los *aliados estratégicos* a partir de una lógica de beneficio mutuo y voluntario.

⁷⁶ Vasilachis, Irene, (1993), *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*, Centro Editorial de América Latina, Buenos Aires.

4.1 Dimensión cuantitativa

Esta dimensión cuantitativa en sus sentido macrosocial y transnacional nos permitirá presentar, a través de indicadores, un primer panorama sobre la experiencia empresarial de latinos en Estados Unidos y sobre las condiciones, opciones y necesidades específicas de la economía étnica transnacional mexicana en California. Posteriormente, a partir de las instituciones con que cuenta el Estado Mexicano, haremos algunas propuestas para articular las estrategias de modo que se pueda construir una política pública transnacional exitosa para este sector de connacionales.

La información que enseguida se presenta ha sido tomada del State of Latino Entrepreneurship Report (2015)⁷⁷ elaborado por el Stanford Latino Entrepreneurship Initiative, una colaboración entre la Latino Business Action Network (LBAN)⁷⁸ y la Graduate School of Business de la Universidad de Stanford.

Actualmente los latinos que viven en Estados Unidos representan el 17% de la población de ese país⁷⁹, sin embargo, su tasa de crecimiento es tan alta que se estima que su proporción rondará el 30% para 2060. Según el Pew Hispanic Center (2013), la población de latinos ha crecido un 592% desde 1970, mientras que el resto de la población de Estados Unidos lo ha hecho en un 56%. Por supuesto, esta dinámica de crecimiento también se transformará en una mayor demanda de bienes y servicios étnicos que será necesario atender; ahora mismo el número de pequeños negocios de latinos actualmente 3 veces más rápido que el promedio nacional de Estados Unidos. Las proyecciones indican que seguirán aumentando y que jugarán un papel sustancial en la creación de trabajo local, las importaciones y en el crecimiento económico de ese país (Survey of Business Owners, 2015); esto por supuesto podría verse alterado a partir de la implementación de políticas de importación que logre promover el Presidente Donald Trump.

Según el reporte de Stanford, como ya se dijo en la Introducción, el consumo anual de los latinos en Estados Unidos representa un mercado de 1.5 billones de dólares. Para contextualizar, este número es más grande que la economía de todos los países del mundo,

⁷⁷ El reporte, publicado por primera vez en noviembre de 2015, es el primero de esa escala en Estados Unidos y se proyecta que su publicación sea anual.

⁷⁸ Organización no lucrativa surgida en Stanford University.

⁷⁹ Los datos específicos son mostrados en el Capítulo I de esta tesis.

excepto las primeras 15 potencias económicas. De ese magnitud es el potencial de este mercado.

Además, los negocios latinos no solo son giros comerciales de tipo étnico, por el contrario, también tienen como destinatarios a los grupos nativos y a otros grupos étnicos; es decir, su potencial de crecimiento es aún mayor. Solo el 20% atiende "mayormente a latinos" y el 80%⁸⁰ atiende predominantemente a no latinos o a una mezcla de ambos.

Sin embargo, el 54% de los entrevistados por Stanford⁸¹ tienen negocios que crecen lentamente, no crecen o se reducen; evidenciando una debilidad no atendida y por tanto un potencial hasta ahora no aprovechado. Asimismo, esta tesis descubrió que en un 37% los negocios latinos no están motivados por la dinámica económica sino por factores internos no económicos, como aquellos relativos a contar con un patrimonio propio para el futuro de la familia. Estas motivaciones internas además influyen la forma de propiedad y las decisiones en cuanto a capital. Así, los negocios de latinos son preponderantemente familiares; 75% son de propiedad exclusiva de una persona; 17% son de "Esposo y Esposa" o de "Otros miembros de la familia", y solo el 8% son de propiedad "no familiar". Sin embargo, la mitad de los empresarios latinos consideran que podrían crecer más rápido si contarán con capital adicional.

Existe desinformación generalizada. Por ejemplo, aunque se reconoce la necesidad de la ampliación de la inversión, al 67% de los latinos le preocupa perder control de su negocio si llegara a asociarse con otros inversionistas. Asimismo, los negocios latinos en su mayoría no cuentan con financiamiento bancario en Estados Unidos e incluso declaran no conocer de opciones de financiamiento como SBA⁸², SBIC⁸³ y SMIR⁸⁴; de ahí que el 61.9% de los negocios latinos se financie con "ahorros personales" y las siguientes fuentes, aunque muy distantes de la primera, son las "tarjetas de crédito" (18.3%) y "amigos" (12.2%); esto último indica que las redes sociales de los inmigrantes son importantes en la apertura de negocios.

⁸⁰ 33% mayormente no latinos y 47% mezcla en partes iguales.

⁸¹ Más de 2,400 empresarios latinos.

⁸² Small Business Administration.

⁸³ Small Business Investment Company.

⁸⁴ Small Business Innovation Research.

Estas tres instituciones otorgan los apoyos gubernamentales más grandes y más conocidos⁸⁵ para pequeñas empresas en Estados Unidos, sin embargo, muchos de los empresarios latinos expresaron desconocimiento del tema: jamás ha escuchado del SBA, ni del SBIC o del SBIR, 22, 51 y 56% respectivamente. Desde 2015, la SBIR es la única opción de financiamiento expandiendo sus esfuerzos hacia la esfera de los negocios latinos; el resultado es claro: el 54% jamás ha pedido capital o financiamiento externo. Esto representa una oportunidad tanto para bancos y líderes comerciales para vincularse con los empresarios latinos, especialmente con aquellos que han estado múltiples años en el mercado, así como para ProMéxico a fin de ampliar su vinculación y sus alcances. Como se expresa en el argot empresarial: se trata de una necesidad o una área de oportunidad que no ha sido atendida adecuadamente.

En la parte organizativa los resultados son similares: solo 16% se ha vinculado con Cámaras Generales de Comercio, 14% con las Cámaras Hispánicas de Comercio, 10% con Asociaciones de Comercio, 9% con Comisiones locales no lucrativas, 7% con Organizaciones de Desarrollo Económico, 4% con Comisiones Gubernamentales Locales, 2% con Asociaciones no lucrativas de negocios latinos y 7% con "otras". Así, aunque se ha encontrado que los empresarios mexicanos llegan a formar parte de redes de inversiones en negocios, el trabajo de campo arroja como una de las limitaciones la escasa membresía a distintas organizaciones empresariales⁸⁶. Es decir, tanto en el financiamiento como en organización empresarial hay mucho que hacer como parte de la política pública desde México.

Datos adicionales tomados de la Survey of Business Owners, que aplica la oficina del Censo de Estados Unidos cada 5 años, indican que en 2012 los latinos eran propietarios de 3.3 millones de negocios, lo que representa el 12% de los 27.6 millones de negocios existentes en EE. UU. de ese año.

En cuanto a las ventas y los empleados, en 2012 los 3.3 millones de negocios de latinos contaban con un promedio de 8.6 empleados, con \$18,027 dólares anuales por

⁸⁵ Desde su aparición en 2012 han aportado 73.3 mil millones de dólares en créditos a largo plazo y financiamiento a más de 118,000 pequeños negocios en Estados Unidos. Tan solo en 2014 se invirtieron 5.46 mil millones de dólares en 1,085 negocios. Otro, el America's Seed Fund, ha proveído cerca de 42 mil millones.

⁸⁶ Tales como: Hispanic Chamber of Commerce of San Francisco, Alameda Chamber of Commerce, San Leandro Chamber of Commerce, San Jose-Silicon Valley Chamber of Commerce, Los Angeles Chamber of Commerce, etc.

empleado y un promedio de \$155,806 dólares anuales en ventas por firma. Esto representa nacionalmente 2.5 millones de trabajadores y ventas por un monto de 517 mil millones de dólares, pero solo el 1.5% de los 34 billones de dólares del total de negocios de Estados Unidos. Además, el 1.9% de los negocios de latinos promedian ingresos mayores a 1 millón de dólares al año; 2.5 veces menos que los negocios no latinos con 4.9%.

De 1997 a 2012, el promedio de ventas totales anuales de los negocios de no latinos pasó de \$426,482 a \$573,209; un incremento de \$146,727 dólares. Los negocios de latinos, en el mismo periodo, pasaron de \$155,142 a \$155,806; es decir, se mantuvieron estancados con un incremento de solo \$564 dólares. Sin embargo, si comparamos las ventas de negocios latinos y no latinos en las 5 industrias con mayor porcentaje de ventas⁸⁷ la diferencia es menor al 1% y, si comparamos las 5 industria con menor porcentaje de ventas⁸⁸, la diferencia es menor al 7%. Esto quiere decir que las diferencias en ventas anuales no son estadísticamente significativas, por lo que se desestima la idea de que los negocios latinos son pequeños porque abren en industrias pequeñas⁸⁹. La diferencia radica entonces en el menor tamaño de estos negocios en relación a los no latinos. Según el reporte de Stanford, si los negocios de latinos promediaran el mismo nivel de ventas por año que el de los no latinos, se agregarían \$1.38 billones de dólares a la economía estadounidense.

Por otro lado, como se describe a detalle en el capítulo II de esta investigación, en California existen 582,717 firmas⁹⁰ de mexicanos y de mexico-americanos, con un total de ingresos anuales de \$11,283,346,000 dólares. El Área Metropolitana de San Francisco-Oakland-Hayward cuenta con 30,848 firmas e ingresos anuales por \$936,507,000; la de San José-Sunnyvale-Santa Clara tiene 17,601 firmas y sus ingresos anuales totales son de \$563,499,000; y el Área Estadística de Los Ángeles-Long Beach-Anaheim cuenta con 257,371 firmas e ingresos anuales de \$4,825,043,000.

California es el estado de mayor concentración poblacional de residentes de origen mexicano en Estados Unidos y el *Área de Los Ángeles*, específicamente, concentra el 44.17%

⁸⁷ Industria de servicios públicos (electricidad, gas, agua, etc.); Comercio al por mayor; Manufactura; Minería, petróleo y gas; Información.

⁸⁸ Bienes raíces y renta; Alojamiento y servicios de alimento; Servicios educativos, "Otros" (excepto públicos).

⁸⁹ De hecho, los negocios de latinos cuentan con mayores porcentajes de ventas en las industrias de Construcción y Apoyo Administrativo, ubicados en los lugares 10 y 11 en un ranking de las 20 principales industrias por porcentaje de ventas.

⁹⁰ Estos datos se desarrollan a profundidad en el Capítulo II, sección 2.1.

del total de firmas de connacionales. Así, este lugar es en el que más mexicanos viven y donde, al mismo tiempo, la economía étnica transnacional mexicana es más amplia y diversificada. Por tanto, es en ella donde las posibilidades de intervención desde México son mayormente factibles.

Hasta aquí tenemos una perspectiva cuantitativa que muestra espacios de posibles intervenciones desde el gobierno mexicano; esto y lo contenido en la siguiente sección, que recoge la percepción, el conocimiento y el *expertise* que han acumulado algunos *informantes clave*, serán retomados al final para la propuesta en torno a ProMéxico.

4.2 Dimensión cualitativa

Desde el Capítulo II hemos acompañado la información cuantitativa con entrevistas que abren nuevos horizontes de análisis. Aquí procederemos a profundizar en lo cualitativo a partir de tres entrevistas a *informantes clave*, las cuales arrojan nueva luz sobre el tema. Por lo demás, se entiende como informante clave a aquel que trasciende su rol de actor y se aproxima al de sujeto; es decir, a personas que están por sobre los promedios esperados, cuenta con información y son capaces de procesarla, son estrategas de su oficio, miran el horizonte a largo plazo y cuentan con relaciones y la pericia para la toma de decisiones. Este tipo de sujeto es un experto, cuyo *expertise* lo hace ser la persona ideal para ser consultada e incluso para promover iniciativas de inversión empresarial y de política pública, aspecto que en este caso es trascendental. Es desde este informante estratégico que es posible socializar sus experiencias y servir de punto de partida para la toma de decisiones sobre lo que es posible formular y emprender como política pública para este sector.

4.2.1 La Monarca Bakery: pan y café mexicano en Los Ángeles Ricardo Cervantes, CEO

La Monarca Bakery, fundada en 2006, es una empresa clasificada como de *food service retail*, es decir, pertenece a la industria restaurantera, cuya característica cultural y transnacional permite unificar el Español (Monarca) con el Inglés (Bakery).

Consiste en una red de 7 negocios y cuenta con otros 3 en proceso de creación. Éstos se localizan en Huntington Park, Commerce, Santa Monica, South Pasadena, Hollywood,

Boyle Heights, Highland Park Whittier. Esta entrevista fue realizada el 20 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en 6365 Pacific Blvd, Huntington Park, CA.

El slogan de identidad del negocio es "el dulce sabor de México". En esos negocios se vende pan dulce, pasteles, tortas, café y bebidas diversas, guayaba enfrascada, dulce de leche, etc. Actualmente, tomando en cuenta todos sus locales, atiende de 20 a 25 mil transacciones por semana y cuenta con 136 trabajadores de origen latino y de estos el 75% es de origen mexicano. Su propietario, Ricardo Cervantes, nació en Monterrey, Nuevo León, donde estudió una Licenciatura en Contaduría y Administración en el ITESM. Vive en Estados Unidos desde 2001, cuando llegó al país como estudiante del MBA en Stanford y actualmente es ciudadano americano, miembro del Consejo Consultivo de ProMéxico en Los Ángeles y consejero de Nacional Financiera. Se trata de una persona competente y ampliamente relacionada en el mundo de los negocios.

Después de cursar sus estudios en el Área de la Bahía de San Francisco, se mudó junto con su socio a Los Ángeles, con quien su intención siempre fue comenzar un negocio para el "mercado hispano-mexicano de Estados Unidos". El proceso tomó cerca de dos años, desde el desarrollo de la idea, el plan de negocios, reunir los recursos necesarios, hasta abrir el primer local. El señor Ricardo considera que si bien hacerse de los recursos necesarios fue complicado, el desarrollo de un proyecto de negocio con una clara identidad sobre el *mercado de la nostalgia* fue lo que más tiempo le tomó. *Ésta, que era la mayor de sus dificultades fue también, junto con el slogan del "dulce sabor a México" la más significativa de sus experiencias.*

Cervantes nunca tuvo negocios en México y considera que los estudios cambiaron su perspectiva. Por ejemplo, lo que lo llevó a mudarse a Los Ángeles fue darse cuenta del volumen de la población de origen mexicana y latina, que es mayor que en el *área de la bahía*; una variable que aprendió a tomar en consideración estudiando negocios, anteponiendo las expectativas de mayores ingresos a la comodidad y familiaridad que el área de la Bahía de San Francisco ya representaban para él. Es decir, para él, el crecimiento, concentración y demanda de una comunidad étnica se convirtió en su punto de partida.

Una vez instalado en Los Ángeles, el estudio de mercado le tomó cerca de 6 meses. En ese periodo se dio a la tarea de explorar la ciudad, entenderla, identificar zonas, giros, actividades e ingresos de sus habitantes; por tanto, llevó a cabo una identificación de

"posibilidades-intereses-ideas" mientras utilizó también ese tiempo para adaptarse a la ciudad.

Una vez que se decidió por el giro restauranero, dedicó otros 6 meses a estudiar a fondo esa actividad definiéndose, finalmente, por la repostería. El financiamiento de *La Monarca Bakery* se hizo a través de diversos inversionistas de ambos lados de la frontera. Los estudios de Cervantes, una vez más, ponen de manifiesto una diferencia respecto de otras experiencias de negocios étnicos: comprendió que a partir de un buen proyecto y un buen plan de negocios podía conseguir recursos tanto en Estados Unidos como en México, esto fue fundamental para asegurar un arranque con recursos suficientes.

Hacerse del primer local fue una lección de negocios en sí mismo. Cervantes relata que, después de un tiempo de reunirse con agentes de bienes raíces, él y su socio se dieron cuenta de que los locales que les mostraban eran aquellos que "los demás ya habían rechazado", "estaban muy bien ubicados, pero el negocio no era el adecuado". En sus propias palabras, "los mejores locales no tienen anuncio de renta; hay que identificarlos, hablar con los propietarios y, si uno identifica que pasan por dificultades económicas, hay que hacer una oferta, hay que adelantarse a la jugada". Así se hicieron del local donde se realizó esta entrevista; una esquina en una área a todas luces mexicana y donde antes solía venderse ropa vaquera.

Actualmente el mercado étnico al que atienden va más allá de la demanda de los mexicanos. Se han instalado en zonas en donde la composición demográfica es diversa y han tenido buenos resultados. Según Cervantes, esto se debe a los altos estándares con los que diseñaron y manejan el negocio que, "más que ser reconocido como un buen lugar de postres mexicanos, lo es por ser un buen lugar de postres en general". *Esta es una ventaja que se apoya en la demanda étnica, pero que no se limita a ella* y cuya identidad, como ya hemos visto, es más que adecuada a este objetivo. Si se toman en consideración toda la red de negocios, el 60% de los clientes que se atienden son latinos y un 90% de estos son mexicanos; 29% son blancos, 10% asiáticos, 1% afroamericanos.

La empresa ofrece productos de la gastronomía y la repostería mexicana, sin embargo, el 90% de sus proveedores son norteamericanos; es decir, *su articulación con otros empresarios es parte de su desenvolvimiento*, lo cual no siempre se visibiliza en los análisis nacionalistas por acentuar lo étnico. El dueño de esta cadena de negocios hace hincapié en el

hecho de que el costo de mano de obra en México generalmente es minúsculo en comparación con el de Estados Unidos, haciendo referencia a lo que tiene que pagar en California por servicios de contaduría y de cobranza y lo que podría pagar en México; razón por la cual *resulta de mayor beneficio tener pocos proveedores*. Así, aunque “pierde autenticidad”, ahorra una buena cantidad de dinero en pagos de servicios profesionales:

"No se trata solo de tener el producto, hay mucho que agregar en la ecuación de costos, sobre todo si lo que esperas es crecer. Para mi sería un dolor de cabeza administrativo, además de que representaría un mayor costo, tener 40 proveedores mexicanos que tener solo 2 de aquí."

Además, en referencia a los servicios profesionales en México y en Estados Unidos, particularmente en California:

"Allá puedes vender de unidad en unidad, sin problema porque a tus contadores, por ejemplo, les pagas por día; aquí se paga por hora. Aquí no puedes darte el lujo de que, pagando esas cantidades, el contador tenga que excavar tres días en facturas; una factura para el de la guayaba, una factura para el del aceite y así sin fin."

Para Cervantes, enlazarse directamente con proveedores mexicanos carece de sentido puesto que genera costos administrativos extras, de hecho, él considera que éstos debieran buscar venderle sus productos a los grandes distribuidores como Cisco, US Food o Los Tapia Brothers quienes, luego de agrupar y hacer las entregas, emiten sólo una o dos facturas. Se refiere a esto como la "primera barrera":

"Aquí primero somos un negocio, una *bakery*, y luego somos mexicanos. Hay que pensar siempre primero en el negocio y en los estándares que nos propusimos. Eso para mi siempre es una prioridad. Actualmente solo del 10 al 20% de nuestros insumos son mexicanos, esto es sobre todo en café y guayaba".

Según su opinión, lo más importante es asegurar que el negocio funcione, que reduzca costos y obstáculos y sea rentable; es decir, la identidad del negocio sólo tiene sentido si se asegura su éxito.

La segunda se refiere a la falta de confianza en el crédito en México:

"No puedo estar sacando de la caja para pagarle al que llegue a la puerta, eso administrativamente también sería un dolor de cabeza. Acá se trata de construir procesos eficientes. El crédito permite organizarse y planear; hay que generar una calificación crediticia personal (*credit score*) y luego con el negocio. Actualmente yo pago un mes después de recibir las mercancías".

Llama la atención que uno de los principales productos que venden son los pays, los pasteles y los dulces de guayaba proveniente de México; sin embargo, a pesar de que el contacto para hacerse del insumo fue una mexicana radicada en el área, cuya familia cultiva el fruto en Aguascalientes, el trato no pudo concretarse sino hasta que ésta se casó con un estadounidense que, viendo la oportunidad de negocio, cumplió con los requisitos legales y se encargó de la importación. A decir de Cervantes, el idioma y la aversión a los trámites habían sido los obstáculos:

"Solamente he ido a México a probar y hacer el vínculo directo por el café; éste significa tan alto porcentaje de mis ventas que tiene sentido. Con los demás productos es un gasto innecesario. Pero si llegamos a crecer como lo deseamos, seguramente llegará a tener sentido vincularnos directamente; en ese caso las cantidades en ventas justificaría todo".

Para el señor Ricardo, la clave radica en la forma en la que se conceptualizan los negocios; mientras para unos se trata de crear pequeñas empresas que les provean de recursos extras, para otros lo fundamental es el *Start Up*, es decir, diseñar y trabajar en el comienzo de una gran empresa que se espera no deje de crecer. Según Cervantes, esa es la esencia de *La Monarca Bakery* y eso explica que ni él ni su socio contraten a familiares: "se trata de ayudarlos y motivarlos a que comiencen algo ellos mismos".

En cuanto a las recomendaciones que él ha formulado en el Consejo Consultivo de ProMéxico, destaca que, considerando el potencial exportador de México y amplio mercado de la economía étnica transnacional mexicana en California, los procesos deberían ser más directos y ágiles por parte de las entidades públicas mexicanas, donde debe privilegiarse la comunicación y el conocimiento:

"El financiamiento es una cuestión solucionable, pero si traes mal el chip de la primera y la segunda barrera, vas a venir a darte de toques. Los empresarios mexicanos deben tener más información sobre los procesos, permisos, los agentes aduanales y los fleteros. Deben saber que no funciona así; yo no puedo ir por su producto y traerlo, eso es inviable financiera y administrativamente. *Hay que conectarlos, se deben formar distribuidoras o conectarlos con ellas*".

Esto nos lleva a resaltar la siguiente reflexión: resulta de suma importancia *asociar a los productores mexicanos para concentrar la exportación* y, a través de este mecanismo, disminuir los costos contables y las dificultades que implica la dispersión de los pequeños negocios. Solo así es posible establecer relaciones ventajosas con los exportadores mexicanos.

Si bien Cervantes expresa que ha conocido a través del Consejo Consultivo de ProMéxico a empresarios que han recibido apoyos, considera que hay vicios que deben ser corregidos. En 2007, antes de pertenecer a este Consejo, fue miembro de Nacional Financiera. Mario Laborín era el Director General⁹¹. Allí, comenta, se dio cuenta de los mismos vicios; los apoyos se otorgan fundamentalmente a empresas grandes y muchos de ellos son a fondo perdido:

"...me he enterado de que empresas mexicanas han recibido apoyos gubernamentales cuando sus dueños tienen vínculos con los funcionarios, eso es algo que tiene que cambiar. Además, en muchos de los casos esos empresarios, por su tamaño, ya ni siquiera requieren de esos apoyos; al menos no dependen de ellos".

Por otro lado, en Los Ángeles se aprobó una reforma para convertir el salario mínimo en uno de los más altos de Estados Unidos. Esto obliga a los inversionistas y a los dueños de negocios a realizar una buena planeación financiera, estructurar la producción y a organizar de forma adecuada las actividades que los trabajadores deben realizar, puesto que se les paga por horas. A decir del señor Ricardo, ésta ha sido la principal dificultad con la que se han encontrado, puesto que las expectativas de crecimiento han tenido que redefinirse.

Los Ángeles ha sido la primera de las grandes ciudades de Estados Unidos en aprobar un salario mínimo de 15 dólares por hora trabajada. Al momento de realizar esta entrevista se pagaban 9 dólares en los negocios con 26 o más empleados, a partir del 1 de julio de 2016 pasó a 10.5. El salario es de 12 dólares la hora en el 2017; será de 13.25 en 2018, 14.25 en 2019 y 15 en 2020. Después de esto será asignado de acuerdo al aumento en el costo de vida. Los negocios con menos de 25 empleados tendrán un año adicional para pagar el incremento. Y como dato adicional, en el estado de California el salario mínimo tuvo un incremento de 9 a 10 dólares la hora el 1 de enero de 2016.

Además, continúa Cervantes:

"California es un estado conocido como conflictivo legalmente para todo tipo de negocios. Es un sistema rehén de abogados corruptos. Hay que tener todo documentado; la carga administrativa es mucho mayor que en México."

⁹¹ Lo fue de 2000 a 2008, es decir, durante el gobierno de Vicente Fox y una parte del de Felipe Calderón.

Finalmente, Cervantes considera que sus logros personales consisten en la difusión que por su calidad su negocio ha tenido y en dar empleo esa cantidad de gente y el potencial de crecimiento con el que ahora cuenta.

La expectativa de Ricardo Cervantes es contar con 12 locales para finales de 2017 y, eventualmente, decidir si debido a las economías de escala⁹² resulta rentable comprar la mayor parte de los productos directamente de México para cuidar y mejorar la "autenticidad" de su negocio. Su intención es, concluye, "regresar un poco de lo que México les ha dado". Sin embargo, se requiere que los proveedores mexicanos se adapten a las necesidades que impone la competencia internacional y que se inscriban en la estrategia que a él le ha dado resultados.

4.2.2 ProMéxico en Los Ángeles *Juan Carlos Briseño, Consejero Comercial*

Juan Carlos Briseño Merino, Consejero Comercial de ProMéxico, Los Ángeles y responsable de la oficina, fue entrevistado el 18 de noviembre de 2015 en sus instalaciones, ubicadas en el Consulado Mexicano, en 2401 West 6th Street, Los Angeles, California.

Desde el inicio de la entrevista, el consejero ha reconocido que: "La política pública actual de México en lo relativo a ProMéxico no tiene lo necesario para poder impulsar al empresario mexicano en el extranjero. Hay algunas cosas que tienen que cambiar". Briseño considera que existen problemas incluso en la fase informativa, donde es claro que los emprendedores y empresarios generalmente no saben qué tipos de apoyos pueden recibir por parte del gobierno mexicano, al grado de que:

"Una parte importante de los recursos quedan sin utilizarse porque no se conocen. Se trata de un complejo mundo de información que no le deja claro cuál es el camino a recorrer ni el orden de los procedimientos. El trabajo de difusión sobre lo que ofrece ProMéxico ha sido limitado y esto explica que la mayor parte de aquellos que lo conocen lo hagan ya sea porque han trabajado allí o porque de alguna manera se han vinculado directa o indirectamente con las actividades que allí se realizan".

Las dependencias gubernamentales vinculadas con ProMéxico en algunos casos coinciden en atribuciones y facultades, por lo que en palabras de Briseño:

⁹² Ventajas que, en términos de costos, una empresa obtiene gracias a la expansión. En este caso, Cervantes se refiere a que el costo de los productos por unidad caerá a medida que la producción y venta aumenten.

“Existe un intento de colaboración pero éstas se repelen en ciertas circunstancias, como es en el caso del emprendimiento o la internacionalización de productos mexicanos hacia los negocios de nuestros migrantes o sus hijos en California”.

Es así como los emprendedores y empresarios mexicanos terminan confundidos sobre qué puerta tocar entre CONACYT, NAFIN, INADEM, etc. a la hora de buscar internacionalizar su negocio; según Briseño, la información no es *user-friendly*,⁹³ cuando debería ser sencilla y segura.

Para el comisionado, además de mejorar la calidad y la forma en la que la información le llega a los empresarios, la tarea pendiente consiste en mejorar los objetivos y la relación entre las dependencias: ProMéxico, INADEM, AEM, IME, SAGARPA, SEMARNAT, BANCOMEXT y NAFIN:

"Es un mundo de información; si tú eres un empresario mexicano que piensa en exportar, en internacionalizar tu empresa, es infinita la complejidad. Lo fundamental es contar con lineamientos claros y específicos para cada una y que el acceso a información para el mexicano que quiere internacionalizarse sea de manera sencilla."

El consejero comenta que cada uno de los sectores prioritarios del país tiene sus propias cámaras y asociaciones, como es el caso de la industria de la transformación, a través de CANACINTRA, y de las industrias creativas, y que "si se toma en cuenta todo el ecosistema, podemos darnos cuenta de que todas se tocan y colaboran, pero se repelen en ciertas circunstancias".

En palabras de Briseño, lo mínimo que se espera de las dependencias es que estén de acuerdo: "nadie le va a decir que no a un apoyo. Hay falta de comunicación efectiva y eficiente sobre quién tiene el apoyo. La responsabilidad es primero de acá."

ProMéxico tiene más de 20 conceptos de apoyos para exportadores, como lo son los estudios de mercado, la renta de bodegas, la renta de oficinas, la certificación de productos, etc. Según Briseño, no es una política institucional informar al empresario de la existencia de un apoyo, por el contrario, él considera como la fase fundamental:

"Es sentido común que deberíamos ayudarles a hacer primero un estudio de mercado. El resultado es que los empresarios mexicanos brincan muy rápido y suelen pensar que Los Ángeles, solo por la densidad de mexicanos, sostendrá su negocio".

⁹³ Fácil de usar.

Es decir, para este informante, lo primordial consiste en asegurar la existencia de un mercado para los productos que se pretende ofertar. Cuando no se analiza la competencia, la población e incluso los precios, los resultados llegan a ser negativos.

En cuanto a la cuestión operativa, ProMéxico tiene 48 oficinas en el mundo y 29 en el país. Toda vez que México es el principal país exportador de América Latina y el Caribe, con 41.1%⁹⁴ en 2015, y que las proyecciones indican que para 2050 México podría ser la octava economía del mundo⁹⁵, uno pudiera pensar que el esfuerzo operativo se corresponde con estos números, buscando asegurar ese potencial. La realidad burocrática y de política pública dista mucho de mantener congruencia.

ProMéxico cuenta con una Unidad de Inteligencia de Negocios, que se encarga de generar toda la información y los estudios micro y macroeconómicos por sector, prioritarios de vocación estatal, etc. Según Briseño, esta sección de ProMéxico es la que debería encargarse de diseñar la estrategia de una forma sencilla y eficiente, a fin de que la información llegue a los empresarios, diferencien las ventajas de cada dependencia y además les queden claros los pasos a seguir. En el mundo ya existen esfuerzos institucionales exitosos⁹⁶ en lo relativo a generar manuales sencillos para la exportación, circulación y la internacionalización de productos.

A partir de 2014, en México la suma de los costos laborales, la electricidad, el gas natural y los costos operativos ya resulta menor a los de China. Es decir, actualmente resulta más barato invertir en México que en el país asiático. Además, México cuenta con tratados de libre comercio con 46 países, a lo que hay que sumar el reciente Trans Pacific Partnership (TPP), que comprende el 36% del PIB global, y la Alianza del Pacífico, el nuevo tratado de libre comercio entre México, Colombia, Perú, Chile y del que se ha retirado Estados Unidos⁹⁷. Es decir, la experiencia de comercio internacional de México no es nueva y, por supuesto, tampoco limitada, esto explica que para el consejero:

"Llama la atención que aun cuando al año graduamos más... ingenieros... (que años atrás), no hayamos podido mejorar nuestros niveles de competitividad. Si analizamos las patentes de 2003 a 2013, México está en el lugar 12 del mundo; deberíamos estar mucho más arriba. Queda claro que la falta de

⁹⁴ 382,000 millones de dólares.

⁹⁵ Según Bloomberg y The Economist.

⁹⁶ Como el de Dinamarca, del que se hablará más adelante.

⁹⁷ El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, firmó el lunes 23 de junio de 2017 una orden ejecutiva para retirar a ese país del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP).

vinculación con las otras dependencias y un mejor diseño de nuestras políticas de otorgamiento de apoyos, de internacionalización y de exportación, deberían ser prioridad."⁹⁸

Si consideramos estos datos, donde resaltan los bajos costos para invertir en México y la vecindad con Estados Unidos, tiene sentido el proceso de relocalización hacia nuestro país por parte de una gran cantidad de empresas norteamericanas. Este proceso es conocido como *nearshore*⁹⁹ y significa básicamente que las empresas americanas están buscando que, siempre y cuando esto sea congruente con los costos, su manufactura o la proveeduría de su manufactura se encuentre más cerca de Estados Unidos. Por supuesto, esto podría cambiar si el Presidente Donald Trump termina por imponer mayores gravámenes a las importaciones provenientes de México.

Es debido a todos estos factores que para Briseño es necesario "revolucionar" la política pública detrás de ProMéxico:

"El mercado en California específicamente es muy amplio y se puede entrar, pero no estamos pasando bien la información sobre apoyos y dependencias. Casi es como hacer una tesis buscar toda la información necesaria y difusa sobre el tipo de apoyo que se debería pedir; investigar qué dependencia me corresponde es otro problema".

Resulta lógico pensar que las dependencias federales habrían de encauzar cada caso con la oficina correspondiente, pero es precisamente esa parte en la que Briseño expresa que "se repelen":

"En los dos años y medio que llevo en ProMéxico, lo que me ha quedado claro es que el acceso, tanto a información como a apoyos, puede y debería mejorar. Solo así podríamos hablar de una instancia que realmente hace promoción de exportaciones e internacionalización. ProMéxico debería ser el primer paso para un empresario que busca exportar; somas la dependencia que atiende la inversión y el comercio".

El hecho es que actualmente en México las secretarías de desarrollo económico al nivel local no tienen el acceso a información del extranjero como lo hace ProMéxico, que recolecta datos a través de sus 48 oficinas. A decir de Briseño, resulta "inconcebible" que

⁹⁸ "En México se gradúan más ingenieros que en Alemania, Brasil o España, ubicando a nuestro país en el sexto lugar por debajo de Rusia, que ocupa el primer lugar con 454,000 egresados, seguido por Irán, Estados Unidos, Ucrania e Indonesia":

<http://www.manufactura.mx/industria/2013/07/22/mexico-gradua-mas-ingenieros>

⁹⁹ Este tema ha levantado polémica luego de las declaraciones de Donald Trump, quien critica la emigración de secciones de empresas como Ford hacia México, tildando estos movimientos como "pérdida de empleos en Estados Unidos".

aún no se defina como parte de la política y de la normativa que los estados mexicanos vinculen a los empresarios directamente con ProMéxico.

Además de estas fallas de diseño en cuanto a la vinculación entre dependencias, Briseño comenta que existen otras en lo relativo a los recursos humanos en ProMéxico. La oficina de Los Ángeles en realidad se encarga de California, Utah, Nevada, Arizona y Hawai y este trabajo se realiza con solo cuatro personas, incluido el consejero. Su experiencia le ha permitido conocer las oficinas, los recursos y los responsables de la internacionalización, las exportaciones y la atracción de inversiones de otros países. Para dimensionar la estructura con la que ProMéxico desarrolla sus actividades, basta mencionar algunos datos que Briseño ha compartido. Corea del Sur tiene una oficina para estos fines ubicada en el sector financiero de Los Ángeles; KOTRA¹⁰⁰ se encarga solo del Condado y para esto cuenta con 52 personas. Perú, que comercia 40 veces menos con Estados Unidos que México, cuenta con 9 personas en PROMPERÚ en el Condado de Los Ángeles.

La oficina de Los Ángeles contaba en 2013 con 2 personas, este número se elevó a 7 en 2014 y actualmente, luego de un recorte presupuestal en 2015, se mantiene en 4. Queda claro que en este caso se requiere de una estrategia más agresiva, sobre todo ante la amenaza del Presidente Estadounidense de limitar las exportaciones mexicanas a la Unión Americana.

Finalmente, la disminución de los recursos económicos también ha sido sustancial: "no pueden pedirnos que promovamos la abundancia de México mientras aquí mostramos escasez".

Briseño consideró prudente no compartir con un servidor el monto del presupuesto de su oficina y se limitó a comentar que el de la oficina de PROMPERÚ en Los Ángeles es casi 10 veces más grande.

Mientras otros países gastan una cantidad importante de recursos en estos rubros, que a la postre representan entrada de divisas, inversiones y generación de empleo, la oficina de ProMéxico en Los Ángeles se ubica en el quinto piso del Consulado Mexicano, mismo que se encuentra lejos del sector financiero y frente a al *MacArthur Park*. Este lugar está más cercano a *Korea Town* y a *China Town* que al East Los Angeles o Huntington Park, de gran concentración de mexicanos. Además, la zona es conocida por un alto nivel delictivo:

¹⁰⁰ La frase institucional de KOTRA es "mercados más grandes, futuro más grande".

"Aquí está tan feo y tan peligroso que cuando quiero ver a algún contacto prefiero citarlo en algún otro lado. Para lograr dar una buena impresión, una de profesionalidad, curiosamente tenemos que salirnos de la oficina y gastar recursos adicionales. "

Esta conversación con Juan Carlos Briseño ha producido una mirada más detallada de la situación actual de ProMéxico y de sus tareas pendientes. Se profundizará sobre esto un poco más adelante.

4.2.3 Plaza México: un consorcio étnico transnacional en Los Ángeles *Mario Cárdenas, Director General*

Plaza México es un espacio multipropósito de 128,000 metros cuadrados localizado en Lynwood, California que ofrece servicios (médicos, asesoría migratoria, asesoría financiera, financiamiento, lavanderías, etc.) tiendas de ropa, restaurantes, cafés, tiendas de dulces, espacios para eventos, entre otros.

Plaza México fue fundada en 2001 por dos dueños asiáticos que vivieron en México. Este espacio representa ahora un símbolo cultural mexicano en el Área de Los Ángeles. Su diseño se asemeja al de un pueblo colonial mexicano y sus espacios siguen la ubicación de las pirámides y los caminos en Monte Albán, Oaxaca. Además, se han colocado varias representaciones de la cultura mexicana tales como: un *Ángel de la Independencia*, una *pedra del sol*, *cabezas olmecas*, estatuas de cantantes mexicanos como *El Tri*, de héroes nacionales, como *Miguel Hidalgo*, de *chinas poblanas*, así como figuras de *Quetzalcóatl*. También se ha cuidado la arquitectura, construyendo jardines y callejones con el estilo de los pueblos mágicos mexicanos, donde se colocaron farolas, barandales y quioscos.

Plaza México se encuentra establecida en uno de los espacios con mayor concentración de mexicanos en California y actualmente cuenta con alrededor de 260 negocios. En palabras de Mario Cárdenas, Director General, entrevistado en sus oficinas el 19 de noviembre de 2015:

"Sabemos quiénes somos los mexicanos como mercado, el potencial que tenemos, la fuerza política, el poder de compra y el poder poblacional. Somos una bisagra que mantiene relaciones con México, que enviamos miles de millones de dólares a México y en California representamos un mercado de trillones de dólares".

Cuando se le cuestionó sobre el tipo de giros a los que orientan los negocios a instalarse en Plaza México respondió que “No (hay) un parámetro cerrado a la hora de decidir los giros; lo que buscamos es darle diversidad a la gente, eso nos genera una buena vinculación con la comunidad”.

Según Cárdenas este espacio tiene como origen la necesidad de los mexicanos de conseguir productos étnicos o lo que él llama *mercado de la nostalgia*, y asegura que lo único que han hecho es darle a esa demanda “un espacio, espíritu y alma mexicana”. Y es que este espacio, además de ofertar productos a los mexicanos, también les provee de un ambiente social y cultural que les sirve de identidad y que facilita el encuentro de los connacionales.

Es importante destacar que además emprenden acciones con algún tipo de razonamiento social, por ejemplo, otorgan y consiguen becas para estudiantes, procuran que al menos el 70% de sus empleados sean mexicanos y conectan a nuevos productores con distribuidores o posibles compradores:

“Estamos abiertos; cuando un nuevo negocio que pretende instalarse con nosotros no está relacionado con lo que buscamos, les hemos recomendado qué hacer. Plaza México pretende ayudar a la gente, conseguir información y compartirla, hemos incluso ayudado a que empresarios se asocien.”

Durante la entrevista, Mario Cárdenas hizo alusión a dos ejemplos en los que, según su punto de vista, se demuestra la falta de información en los productores mexicanos:

“Nuestra gente no viene preparada; no hacen siquiera un sondeo o un estudio sobre el potencial de su producto en el área. Una vez ayudamos a un productor de guayaba de Aguascalientes organizando una cena formal donde la entrada, el plato principal, la ensalada y el postre tenían guayaba; invitamos a socios y compradores potenciales, sondeamos para saber antes sobre sus intereses. Les encantó. Lo mejor fue que le mostramos al empresario que su producto podía ir más allá de la venta por kilo o en forma de ate o dulce. Lo mismo tuvimos que hacer una vez con un productor de Cuautla, Morelos que traía amaranto de altísima calidad pero con una presentación muy pobre. Esa parte falta entenderla; Estados Unidos es un país más demandante, fuerte y sofisticado”.

Según Cárdenas, antes de iniciar con el proyecto visitaron al Presidente de la República (Vicente Fox), a empresarios en la Ciudad de México y de diferentes estados, asistieron a reuniones en la Secretaría de Economía, en las cámaras de comercio, las presidencias municipales y en diversas asociaciones. Asegura que gobierno fue el único que no creyó en la idea y su potencial de conectar a productores mexicanos para la exportación hacia California.

El Director General está seguro de que en realidad no apoyaron el proyecto porque estaba liderado por asiáticos:

“Cuando los jefes salían de las oficinas donde se realizaban las reuniones, se referían a ellos de forma despectiva; decían que se querían aprovechar de los mexicanos y tomar ventaja, (...) pero ni apoyaron ni tomaron nuevas iniciativas”. “Los mexicanos en California, como mercado, somos la novia natural de México, pero parece que el otro lado no le pone atención y otra gente toma beneficio de esto. Todo mundo quiere bailar con nosotros, se quieren casar con nosotros, menos el que debería”.

Cárdenas asegura que lo que en México se conoce como falta de voluntad política es, en realidad, falta de visión: “actualmente la gente que quiere comenzar sus negocios viene primero a Plaza México antes que ir a la oficina del consulado (mexicano), porque saben que aquí sí los vamos a orientar. Hace más el que quiere que el que puede”. Plaza México se ha transformado en un referente de asistencia y de apoyo a la inversión étnica.

Al referirse a los políticos, dijo:

“Sabemos que cuando hay reuniones con gente del gobierno de México no habrá resultados; nos saludamos, seguimos las formas y listo. Aquí estuvo Peña Nieto como Gobernador del Estado de México, han venido ex Gobernadores de Michoacán, de Sinaloa, de Aguascalientes. Les hemos organizado promociones artesanales, de productos, turísticas y económicas de sus estados, pero es todo, no hay interés (...)”.

Por otra parte, del lado norteamericano los han visitado Hillary Clinton, Arnold Schwarzenegger, Villaraigosa (ex alcalde de Los Ángeles), entre otros, quienes mostraron un amplio interés y contribuyeron a proyectar Plaza México como un ejemplo a replicar, por parte de los mexicanos, en California.” Por lo demás, la actitud de estos políticos es congruente con la orientación pro-inmigrante de California.

A lo largo de la entrevista, el Director General de Plaza México hizo hincapié en que la economía mexicana en California podría ayudar a desarrollar comunidades en México, aseguró que:

“No se puede crecer como una isla; hay que ir más allá (...) se trataría de un puente para que ambas partes colaboren e interactúen; con la ayuda del gobierno sería más fácil, mejor y con mayor derrama de beneficios. Pero incluso sin su ayuda podemos, como comunidad, seguir creciendo. Yo soy de Sinaloa y me encanta el *chilorio*; ¿tú crees que voy a esperar a que el gobierno certifique y arme todo con esa lentitud? La demanda, la fuerza de nuestro mercado, nos hace buscar la oferta más a la mano; no se está aprovechando a los productores mexicanos”.

Cárdenas hizo un relato sobre dos testimonios “vergonzosos” con funcionarios mexicanos con los que le tocó lidiar; ambos reflejan también la realidad en cuanto a la falta de vinculación seria entre el ámbito gubernamental y el empresarial en California.

La primera es relativa al actual gobernador de Sinaloa, Mario López Valdez, quien justificó una salida del estado y su visita a California afirmando que se reuniría con los migrantes sinaloenses, y lo que en realidad hizo fue asistir a una pelea del hijo de Julio César Chávez y enviar a la reunión a su secretario personal. A la reunión del día siguiente envió a su secretario de desarrollo social, quien a su vez avisó que no podría asistir y envió a uno de sus asistentes. El Secretario de Desarrollo Social en realidad venía a una boda, por supuesto con cargo al erario.

Mario Cárdenas tuvo su revancha cuando “la siguiente vez que vino el gobernador comentó que era el ejecutivo que más había trabajado con migrantes y quien más los había ayudado; yo le recordé en público lo de la pelea de box y le dije que a pesar de que hay cerca de 1 millón de migrantes de Sinaloa en la zona, en el plan de desarrollo estatal no hay una sola mención de ellos”. Cerró diciendo que “los políticos mexicanos esperan que les pongamos una alfombra roja, pero aquí en Plaza México las cosas son diferentes”.

El segundo testimonio tiene que ver con el gobernador de Aguascalientes, Carlos Lozano de la Torre, y una visita que realizó a Plaza México para encontrarse con un empresario mexicano de California que lo había invitado a su rancho a platicar sobre un negocio que favorecía a aquél estado. En la reunión, según narra Cárdenas, un señor con ropa muy sencilla pedía la palabra mientras el equipo del gobernador se la negaba, seguramente creyendo que haría una petición o alguna queja. Cuando daban por terminada la reunión y pretendían salir y contactar al empresario, el individuo vestido humildemente levantó la voz y les dijo que él era el empresario que los había invitado. Cárdenas cree que “el gobierno en México está acostumbrado a sus formas, aún piensan que los migrantes trabajamos en el campo y que no tenemos poder económico. Ese día, un humilde millonario le dio una lección al gobierno de Aguascalientes. Aquí podemos dar una lección en muchos sentidos”. Mario Cárdenas cerró la entrevista diciendo que “(se gastan) miles de dólares en las recepciones y, aunque el dinero no es problema, no tener respeto por este esfuerzo de los mexicanos empresarios sí lo es”.

A la fecha Plaza México ha tenido tanto éxito que empieza a ser replicada, por ejemplo, han aparecido lugares como “Plaza Alameda”, también en el Área de Los Ángeles, y otros han cambiado fachadas y agregado detalles arquitectónicos y culturales. Plaza México es un claro ejemplo del amplio potencial que este mercado demandante representa; sin embargo, a pesar de funcionar hasta la fecha a través de su propia dinámica, modificar las estrategias en cuanto a exportación e internacionalización de negocios podría contribuir orientar parte de los beneficios hacia México.

4.2 Gobernanza, gobernanza indirecta y orquestación

El concepto de Gobernanza se utiliza para referirse a un conjunto de actividades llevadas a cabo para incidir en la dirección de la sociedad a partir de la acción de gobierno. Según Aguilar (2010), incluye la acción de actores económicos y sociales haciendo uso y aprovechando sus capacidades. Se trata, siguiendo a Levi-Faur (2012), de una búsqueda interdisciplinaria de mecanismos eficientes y legítimos de determinación de la agenda (y de acción de gobierno) en un contexto de superposición o imbricación de los modos de control y producción de los agentes y actores sociales y económicos que va más allá del Estado.

El Banco Mundial la define como el conjunto de tradiciones e instituciones a través de las cuales se ejerce el poder en un país con el objetivo de lograr el bien común. Para la Organización de Naciones Unidas (ONU), a través de su Programa para el Desarrollo (PNUD), la gobernanza puede ser considerada como el ejercicio de la autoridad económica, política y administrativa con el objetivo de manejar las cosas de un país en todos los niveles. Ella engloba los mecanismos, procesos e instituciones por las cuales los ciudadanos y los grupos expresan sus intereses, ejercen sus derechos jurídicos asumiendo cada cual sus obligaciones y compromisos (1997).

Asimismo, Cerrillo la concibe (2005) como una forma nueva y diferente de gobernar, caracterizada por la interacción entre una pluralidad de actores, relaciones horizontales, la búsqueda del equilibrio entre el poder público y la sociedad civil, así como por la participación en el gobierno de la sociedad en general y no de un único actor, sea éste político, económico, social o cultural. Para Rhodes (1997), se refiere a una red interorganizacional caracterizada por la independencia, el intercambio de recursos, las reglas del juego y una

autonomía significativa del Estado. Además, puede resaltarse que para Bevir (2007), la gobernanza se enfoca menos en el Estado y sus instituciones y más en las prácticas y actividades sociales.

La definición de un concepto tan amplio y complejo como la gobernanza no ha logrado el consenso, como se puede esperar, debido al reto que representa. Sin embargo, su utilización resulta pertinente ya que permite la incursión de actores sociales y económicos en la búsqueda del bienestar colectivo; todo esto dentro de un proceso asociativo, colectivo y de división de responsabilidades.

Debido a la multiplicidad de actores y retos involucrados en el tema que aquí nos atañe es que se decidió hacer una propuesta desde este enfoque. Sin embargo, antes habrá que hacer algunas precisiones dado que el arquetipo de la gobernanza directa es la jerarquía horizontal y, en este caso, una propuesta que abarque a los empresarios mexicanos de ambos lados de la frontera, a la población mexicana asentada en California, las oficinas de ProMéxico en ese estado, las cámaras de comercio, instituciones bancarias y de financiamiento, clubes de migrantes, etc., debe ser capaz desde México de incidir extraterritorialmente en su operacionalización.

A la hora de buscar vincular y asociar las atribuciones, los esfuerzos y las responsabilidades de estos sectores en ambos países, considerando además sus intereses específicos, debemos recordar que *generalmente la gobernanza es indirecta, es decir, es llevada a cabo a través de intermediarios*. Esto se debe a que, en la sociedad, cuestiones como la economía, las relaciones internacionales, la salud, la educación, etc., no pueden ser "gobernados" de forma directa. Para esto se utiliza a terceros que incrementan la eficacia, la eficiencia e incluso la legitimidad.

En algunas ocasiones estos terceros forman parte del interior del gobierno, como es el caso de la burocracia, pero en algunas otras son externos y operan distanciados (jerárquica o contractualmente) de quien gobierna. Algunos ejemplos de esto último son las asociaciones, organizaciones o contratistas privados que en muchos Estados nacionales se encargan de la salud, los servicios públicos, la seguridad, el ambiente, la inteligencia, los asuntos militares, etc. Asimismo, algunos gobiernos hacen uso de los servicios de organizaciones no gubernamentales para, por ejemplo, implementar proyectos de desarrollo

o monitorear el cumplimiento de las normas internacionales en ciertas circunstancias, como durante los conflictos bélicos.

La perspectiva de la *orquestración*, desde la gobernanza indirecta, hace referencia a la movilización voluntaria de un intermediario por un orquestador en búsqueda de un objetivo común de gobernanza (Abbot Kenneth, Genschel P., Snidal D. y Zangl B., 2015). Además, como se verá un poco más adelante, representa un modelo que complementa el de *delegación*¹⁰¹, puesto que en ambos los gobernantes mejoran sus capacidades haciendo uso de las habilidades de terceros. El primero será la base para la propuesta que se formula debido a las ya abordadas características de nuestro objeto de investigación y a las virtudes que este tipo de la gobernanza indirecta muestra; mismas que se desarrollan a continuación.

Si bien son diversos los medios y las estrategias institucionales que los gobernantes movilizan, utilizan y dirigen para controlar a terceros en búsqueda de sus propósitos de gobernanza, la *orquestración* descansa sobre el control y la influencia de *intermediarios afines* que ofrecen apoyo material e intelectual. Esta forma de gobernanza indirecta es posible en sistemas democráticos, donde los gobernantes cuentan con capacidades directas limitadas y las circunstancias adversas son numerosas. Por supuesto, esto se debe a que en los sistemas autoritarios las actividades y los alcances gubernamentales son mucho más amplios y, como consecuencia, sus capacidades de delegación son más reducidas o menos necesarias.

Aunque suele hablarse de la gobernanza indirecta como un proceso de delegación que debe analizarse a través de la *Teoría del Agente-Principal*, esta idea no es exacta debido a que los gobernantes no siempre tienen un amplio control sobre sus *agentes*¹⁰². Como en el caso de la experiencia empresarial mexicana en California, el gobierno carece de autoridad o poder para influir directamente en las decisiones de los empresarios, así como en ciertas organizaciones, grupos e instituciones del lado estadounidense; lo procedente es apoyarse en los datos, las proyecciones, incentivos, los estímulos y la persuasión económica que le permitan incidir efectivamente. Este tipo de actividades son analizadas por la recientemente propuesta *Teoría del Orquestador-Intermediario* (Kenneth et al., 2015), donde se analizan los puntos comunes y las diferencias entre *delegación* y *orquestración*.

¹⁰¹ Definida por Hawkins et al. (2007) como "una concesión condicional de autoridad de un principal a un agente que permita al último actuar en nombre del primero".

¹⁰² Además, existen posturas que sugieren que en democracia son los agentes los que tienen influencia sobre los gobernantes.

Ambas teorías coinciden en las causas por las que los gobernantes se vinculan con terceros, sin embargo, difieren en la forma en que esto debe realizarse. Así, mientras los principales delegan tareas a los agentes, los orquestadores trabajan a través de intermediarios debido a que asumen que éstos pueden llevar a cabo las tareas de una forma más efectiva, eficiente o que les dote de una mayor legitimidad:

Tabla 15. Formas de gobernanza indirecta.

Forma	Gobernante	Tercero	
Delegación	Principal	Agente	→ Objetivo
Orquestación	Orquestador	Intermediario	→ Objetivo

Fuente: Kenneth et al., 2015

Así, los principales beneficios recaen en la mejora de las capacidades o funciones de gobernanza, como el *expertise* (efectividad y eficiencia a través de actores especializados), la definición de agencia (definición colectiva), el incremento de la credibilidad política, el monitoreo, el dirimir conflictos y la legitimidad¹⁰³ (incrementar la aceptación de sus políticas).

Sin embargo, la delegación es fundamentalmente jerárquica toda vez que autoriza que el agente realice tareas predefinidas orientadas a conseguir objetivos que también son predefinidos. La falta de información de primera mano, así como los factores no observados comprometen el control efectivo por parte del principal.

Por otro lado, la orquestación carece de la autoridad para ordenar la cooperación del intermediario, por lo que se busca implementarla a través de la "afinidad" con éste (Coleman, 1980), es decir, se procura que el tercero se identifique con los objetivos del gobernante, o bien, que pueda verse beneficiado si lleva a cabo actividades conjuntas de forma voluntaria. Tal es el caso del tema que aquí abordamos, donde la multiplicidad de actores, objetivos e intereses pueden ser articulados alrededor del beneficio mutuo.

¹⁰³ Según Abbot y Snidal (2008), es más probable que los estados de un país acepten asistencia de instituciones financieras independientes, como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, que de las instituciones financieras tradicionales o "hegemónicas".

Así, el intermediario se ve favorecido a través de la obtención de información sobre posibles beneficios y de la vinculación con el sector que potencialmente puede proveerlos, mientras que el orquestador adquiere un moderado control o influencia sobre las acciones de aquel. Además, en los casos en los que el orquestador provea de apoyo material se estará fortaleciendo al intermediario en sus capacidades operativas, mientras que a través de otro tipo de apoyos como el seguimiento, la aprobación formal, el apoyo político, etc., se aumenta la efectividad y la legitimidad en los objetivos. Es precisamente condicionando el apoyo y asumiendo el liderazgo sobre la definición de los problemas y sobre las prioridades de las políticas, que el orquestador puede encaminar al intermediario hacia los objetivos de gobernanza que les son compatibles.

La orquestación, entonces, empodera al intermediario mientras provee al orquestador de influencia sobre aquel, mostrando de esta manera una relación más horizontal y de mutua dependencia. Sin embargo, la orquestación puede convertirse en delegación cuando el orquestador obtiene un control más amplio sobre sus intermediarios y, puede suceder lo contrario cuando los principales enfrentan dificultades para manejar la autoridad o la influencia de sus agentes y recurren a la persuasión.

En la práctica, los gobernantes llegan a mezclar elementos de ambos, como cuando empoderan a agentes a través de actos formales de delegación, pero al mismo tiempo se apoyan en formas de orquestación para dirigir sus acciones, como a través de la firma de compromisos. Es por esto que, en palabras de Kenneth et al. (2015), "las diferencias entre delegación y orquestación responden más un *continuum* que a una distinción tajante".

Sin embargo, la idoneidad de la orquestación es claramente más amplia si observamos las limitaciones de ambas. La delegación tiene como principal limitación la diferencia de objetivos entre principales y agentes (capaz pero sin voluntad de cooperar), para lo que debe recurrir a contratos, incentivos, monitoreos, etc. Estas medidas son costosas y no compensan completamente el hecho de que el agente mantiene cierta autoridad e influencia. Además, su espacio de aplicación es en realidad restringido. A pesar de que algunos estudios¹⁰⁴ lo

¹⁰⁴ Por ejemplo: Garen, J. E. (1994). Executive compensation and principal-agent theory. *Journal of political economy*. Laffont, J. J., & Martimort, D. (2009). *The theory of incentives: the principal-agent model*. Princeton university press.

proponen como un modelo general de gobernanza indirecta, en realidad descansa sobre el caso específico en el que el gobierno otorga y revoca, a bajo costo, la autoridad a un tercero.

La orquestación, por otro lado, aprovecha las diferencias de objetivos a modo de medios que le permitan ampliar su propia autoridad e influencia; lo fundamental subyace entonces en seleccionar apropiadamente aquellos intermediarios con metas similares o que puedan beneficiarse simultáneamente. Sus limitaciones pues, consisten en el déficit de capacidades que éstos pueden mostrar (con voluntad para cooperar pero incapaces), mismas que el orquestador tratará de compensar a través de diversas formas de apoyo. Empero, a medida que mejoren y aumenten las capacidades del intermediario, es posible que disminuya su voluntad o complacencia de "ser orquestado".

Tabla 16. Comparativo de las teorías de agente-principal y orquestador-intermediario

	Agente-Principal	Orquestador-Intermediario
Forma de gobernanza indirecta	Delegación: concesión condicionada de autoridad	Orquestación: colaboración voluntaria
Gobernante	Principal: Control fuerte	Orquestador: estímulos, persuasión
Tercero	Agente: compensación	Intermediario: motivación
Limitación	Agente capaz pero sin voluntad de cooperar	Intermediario con voluntad para cooperar pero incapaz

Fuente: Kenneth et al., 2015

Según Kenneth et al (2015), la decisión de emplear delegación u orquestación depende de tres factores: la identidad y los intereses del gobernante, la disponibilidad de terceros y las funciones de gobernanza que pretendan ser aplicadas.

4.3 Propuesta

Para desarrollar la propuesta de modificación a la estructura y las estrategias de ProMéxico con la intención de potenciar la economía étnica transnacional mexicana en California y orientar sus beneficios hacia México, es fundamental tomar en consideración las siguientes cuestiones:

- Conocer la dinámica de crecimiento de la población de origen mexicano en Estados Unidos;
- Ubicar los espacios de asentamiento de mayor concentración;
- Reconocer la existencia de un amplio empresariado mexicano así como los lugares en los que muestra un mayor desarrollo;
- Conocer los alcances y limitaciones actuales de ProMéxico en California;
- Identificar a los actores (intermediarios) involucrados y a aquellos que potencialmente podrían beneficiar o ampliar el alcance de esta propuesta.

Además, a partir de las entrevistas que aquí se presentan y que, como se dijo, recogen la información de informantes clave, en la propuesta articulamos también el *expertise* que estos actores han acumulado (y que consideramos es necesario socializar), las deficiencias en el diseño de ProMéxico, así como las posibles soluciones que aportan. Sobre este asunto ya se han señalado algunas de las acciones que la experiencia de los entrevistados clave aportan: coordinación entre las distintas dependencias existentes del gobierno mexicano sobre apoyos, elaboración de manuales de información, contratación de personal idóneo y suficiente, exportación hacia Estados Unidos a partir de alianzas entre empresas, reducción por parte del Estado de los costos sobre registro y trámites de las firmas empresariales, realización de estudios de mercado, información sobre las instituciones de financiamiento en la zona de inversión, presentación comercial de los productos ofrecidos, fomento de la organización empresarial, etc. A esta larga lista hay que agregar la contratación de intermediarios, como consultores, investigadores y facilitadores diversos.

Los limitados alcances directos de delegación y de monitoreo del gobierno mexicano en relación a este tema que se desarrolla fundamentalmente en California, nos han llevado a plantear la propuesta en torno a la perspectiva de la *orquestración*, como parte de la gobernanza indirecta. Este modelo nos permitirá lograr embonar al *orquestrador* (ProMéxico) y a los *intermediarios* a partir de una lógica de beneficio mutuo y voluntario que, en el caso de las instituciones bancarias y de financiamiento norteamericanas, comienzan a observar el

ya descrito potencial de crecimiento económico de Estados Unidos a partir del apoyo a los negocios de latinos y, por supuesto, de mexicanos¹⁰⁵.

Aquí subyace el principal punto de encuentro, donde la tarea de ProMéxico habrá de consistir en mejorar la información disponible, trabajar las proyecciones de beneficios económicos para ambas partes y difundir los resultados con estos intermediarios y con aquellos que puedan contribuir en la tarea de fortalecer el empresariado mexicano en California. Se trata de una articulación de estrategias que buscaría diferentes objetivos, tales como consolidar los lazos de colaboración comercial transnacional entre mexicanos residentes en México y los que residen en California y lograr que el impacto de éstos se convierta en una plataforma de lanzamiento suficientemente amplia para tener efectos en el desarrollo económico del país, aumentando la exportación de productos, la internacionalización de empresas, el ingreso de divisas, la inversión extranjera directa y contribuyendo al aumento del empleo. A partir de este objetivo es posible el establecimiento de alianzas con sectores y empresarios del lado estadounidense que pueden ser beneficiados.

Según algunos autores (Newland, K., & Tanaka, H., 2010), los beneficios de incentivar el emprendimiento y la vinculación de los migrantes con su país de origen van incluso más allá, puesto que a través de estas redes además de desarrollo económico también se crea capital social y político.

Además, es factible un esquema de asociación o inversión mixta que permitiría, por un lado, que los empresarios que radican en California construyan plantas en México, reduzcan sus costos de producción y generen empleo y, por el otro, que los empresarios mexicanos logren aumentar el tamaño de sus negocios y exportar hacia Estados Unidos, mejorando sus ingresos y abriendo nuevos canales para su región.

Así, el papel del Estado mexicano debe ser de *orquestador* explícito, pudiendo llevar a cabo esto mediante estrategias *ex profeso* a través de ProMéxico, contemplando cuestiones como la coordinación y el presupuesto institucional, la segmentación de productos estratégicos, la vinculación con el ecosistema empresarial en ambos lados de la frontera, el papel de los gobiernos subnacionales, el desarrollo de alianzas con instituciones financieras y cámaras de comercio en Estados Unidos, etc. En este caso, ProMéxico ha de incidir en el

¹⁰⁵ El reporte *State of Latino Entrepreneurship*, publicado por Stanford en 2015, es el primero en resaltar el potencial económico de este tema. Una de las recomendaciones específicas consiste en replantear el enfoque de las instituciones de financiamiento hacia los negocios de latinos y ampliar su cobertura.

fomento de inversiones y de políticas de exportación estableciendo relaciones también con los niveles de gobierno estatal y municipal.

La propuesta de modificación del papel de ProMéxico en California debe estar acompañada de tareas puntuales, para lo que se proponen tres ejes estratégicos:

- Información y datos,
- Formación-capacitación y
- Coordinación institucional-vinculación.

Ilustración 12. Estructura de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

Información y datos

- Base de datos sobre los negocios de propiedad mexicana en California y sus características.
- Base de datos sobre empresas con capacidad exportadora en México: por giro.
- Manual ciudadano para abrir exitosamente un negocio en California¹⁰⁶: éste abordará cuestiones legales, opciones de financiamiento, información sobre talleres de formación empresarial de ProMéxico y opciones de seguimiento.
- Manual para ambos países sobre los beneficios de la asociación entre empresarios del mismo sector: cuestiones legales y fuentes adicionales de financiamiento.

¹⁰⁶ Existen ejemplos internacionales, como el que promueve el gobierno de Noruega para la inversión en México: <http://www.noruega.org.mx/Norsk/Business-i-Mexico/A-guide-to-establish-your-business-in-Mexico/#.WAZewpPhBE4>

- Catálogo de compañías distribuidoras en California: éste será realizado tomando en consideración el área/zona donde realizan sus actividades y el tipo de productos que transportan. De esta manera el empresario mexicano en ambos lados de la frontera podrá contar, permanentemente, con opciones para trasladar y vender sus mercancías.
- Catálogo de fuentes de capital disponibles: crédito, fondo perdido, concursos, mecanismos de riesgo compartido entre inversionistas, etc.
- Catálogo de segmentación de productos y sectores estratégicos: sectores más rentables y productos de mayor valor agregado que se ofertan en el mercado étnico mexicano.

Formación-Capacitación

- Proveer educación de alta calidad y entrenamiento para desarrollar habilidades de negocios: buscar vinculación con universidades, investigadores, incubadoras y organizaciones empresariales y no gubernamentales en ambos países para obtener información actualizada y desarrollar convenios de colaboración.
 - Ofrecer programas de educación a distancia a través de universidades mexicanas.
 - Cursar talleres informativos y de formación profesional con carácter obligatorio para funcionarios de ProMéxico;
 - Ofertar y difundir en la comunidad mexicana de California talleres sobre negocios¹⁰⁷ (en modalidad presencial y/o en línea): diseñados para desarrollar las áreas Comercial, Marketing, Finanzas, Procesos-Operaciones, Administración y Legal. Estos talleres además les informarán y conectarán con proveedores de capital vinculándolos con distribuidores-importadores.
 - Promover en México un programa (en modalidad presencial y/o en línea) de incubación de empresas exportadoras: buscar vinculación con el Instituto Nacional del Emprendedor y con Nacional Financiera.
 - Dar seguimiento a los casos de los empresarios que se registren.

¹⁰⁷ Stanford, por ejemplo, ya cuenta con un curso con ese objetivo a través de la *Stanford Latino Entrepreneurship Initiative*. ProMéxico no mantiene relación con el programa.

- Difundir información en la comunidad empresarial mexicana en California sobre las bondades de iniciativas similares a Plaza México: consorcios que hagan posible contar en un mismo espacio con una oferta diversificada misma que, para atraer un mayor número de clientes potenciales, se complementa con eventos culturales de tipo étnico (bailes, ferias gastronómicas, etc.). Estos espacios son también capaces de ofertar productos y servicios de la economía general.

Coordinación institucional – Vinculación

- Ampliar el presupuesto: ahora mismo los recursos económicos que Perú asigna a su oficina en Los Ángeles son cerca de diez veces mayores que los de ProMéxico.
- Aumentar el personal de las oficinas de ProMéxico en California: actualmente 4 personas coordinan desde la oficina de Los Ángeles las actividades de ProMéxico en cinco estados. La oficina de San Francisco cuenta con dos personas.
- Desarrollar una estrategia institucional de eliminación de "empalme de atribuciones": la oficina central de Los Ángeles y la de San Francisco contarán con una clara definición de alcances y actividades.
- Mejorar la cobertura y jurisdicción de las oficinas de ProMéxico en California: actualmente la asignación de éstas responde a cuestiones geográficas; esto mudará a una lógica de ubicación de oficinas a partir de intereses económicos y de concentración de población y negocios mexicanos¹⁰⁸.
- Crear el Consejo Consultivo Estratégico: que incluya investigadores, empresarios exitosos, representantes de instituciones de financiamiento (tanto gubernamentales como privadas) de ambos países, etc. Si bien los puestos serán honorarios, los incentivos para la colaboración serán la información privilegiada y la vinculación con intermediarios que les permitirán aumentar sus beneficios. Se trata de un espacio colectivo, asociativo y de intercambio de información, posturas y alternativas.

¹⁰⁸ Una rápida revisión a los datos del censo de Estados Unidos nos indica que las cinco ciudades estadounidenses con mayor número de mexicanos son: Los Ángeles, Chicago, Dallas, El Paso y San Antonio.

- Fomentar la vinculación e intercambio periódicos de información con las instituciones (gubernamentales y privadas) estadounidenses encargadas de otorgar financiamiento y promover la actividad empresarial.
- Establecer la relación y gestión con incubadoras y centros de apoyo a emprendedores y empresarios.
- Contar con una Plataforma de Vinculación Empresarial: organizada por giros y zonas, vinculando a los empresarios mexicanos de ambos países entre sí, de forma que compartan experiencias y logren acuerdos comerciales.
- Establecer relaciones de intercambio de información con cámaras de comercio de California: se les compartirán periódicamente las bases de datos de empresas mexicanas con capacidad exportadora.
- Fomentar el intercambio de información con cámaras de comercio de México: se les compartirán periódicamente las bases de datos de negocios mexicanos en California.
- Promover entre la comunidad y los empresarios mexicanos en California la posibilidad de invertir en México para reducir sus costos y comenzar negocios transnacionales: atracción de inversión extranjera directa.
- Replantear la relación con los gobiernos locales en México: ProMéxico deberá desarrollar a través de estos una Red de Empresas con Potencial Exportador. Se hará una clasificación de éstas por giro y serán vinculadas por los gobiernos locales con ProMéxico. Todos los nuevos casos serán reportados a ProMéxico.
- Realizar periódicamente, en colaboración con los gobiernos locales, eventos de socialización entre empresarios con potencial exportador y entre empresarios de su diáspora en California, así como con distribuidores/importadores.
- Realizar periódicamente, a través de las oficinas de ProMéxico, eventos de socialización y vinculación entre empresarios de California y distribuidores/importadores.

Hasta aquí la propuesta basada en la perspectiva de la *orquestración* como parte del enfoque de la gobernanza ha sido presentadas de manera directa. Esto a primera vista es una ventaja porque identifica a los agentes involucrados, pero al mismo tiempo es una de sus debilidades por no tomar en cuenta el complejo contexto general resultado de la posición que ha adoptado

el actual Presidente estadounidense Donald Trump. En efecto, ante la postura radical y nacionalista sería un error presuponer que la economía étnica de los mexicanos en Estados Unidos puede funcionar centrada exclusivamente en las fuerzas propias de los connacionales; por el contrario, lo primero que hay que hacer es tratar de abrir un senda en donde la *orquestración* sea nacional y al mismo tiempo transnacional; es decir, en lugar de oponer el nacionalismo mexicano al nacionalismo estadounidense, lo más idóneo consiste en diseñar una estrategia capaz de superar las limitaciones de ese nacionalismo desarrollando nuevos esquemas de intervención de tal manera que a partir de ello sea posible ubicar los distintos aliados del lado estadounidense. Los hay y son varios:

- En primer lugar se tiene a los empleadores de mano de obra mexicana, principalmente en aquellas actividades donde la concentración de trabajadores procedentes de México es decisiva, como lo es en la agricultura. En efecto, “en Estados Unidos, hay de dos a tres millones de trabajadores agrícolas. Los estados con el mayor número de trabajadores agrícolas son California, Texas, Washington, Florida, Oregón y Carolina del Norte. Se calcula que el 75 por ciento de los trabajadores agrícolas en los Estados Unidos nació en México...”¹⁰⁹ por lo que debe ser aprovechada esa situación en donde el programa de trabajadores temporales puede ser el medio para esta estrategia.
- En segundo lugar, es importante apoyarse en los condados fronterizos del lado de Estados Unidos pues desde hace décadas cuentan con programas de colaboración con los alcaldes mexicanos en temas como el suministro compartido del agua, cuidado del medio ambiente, salud y comercio, etc.; ámbitos en los que existe una interdependencia de intereses.
- En tercer lugar, la Matrícula Consular que expidió la Secretaría de Relaciones Exteriores sirve actualmente como instrumento de identidad para la apertura de cuentas bancarias, ese hecho indica que las entidades financieras de Estados Unidos están interesadas en hacer negocios con los mexicanos y que están abiertos al establecimiento de relaciones que pueden ser útiles para la apertura de negocios étnicos. A eso hay que sumar el revuelo que han causado los datos provistos por el reporte *State of Latino Entrepreneurship* de Stanford, en el que una de las

¹⁰⁹ Datos sobre los trabajadores agrícolas en los Estados Unidos. Estudiantes en acción con campesinos: <https://www.saf-unite.org/es/content/datos-sobre-los-trabajadores-agr%C3%ADcolas-en-los-estados-unidos>

recomendaciones consiste en replantear el enfoque de las instituciones de financiamiento hacia los negocios de latinos y ampliar su cobertura.

- En cuarto lugar, resulta clave buscar la colaboración de los *Mayors* (Alcaldes) y Congresistas de origen hispano recién electos o que, por gobernar condados con alta presencia de hispanos, son políticos usualmente sensibles a la problemática de los inmigrantes.
- En quinto lugar, existen varias organizaciones no gubernamentales que tradicionalmente han desempeñado importantes roles en la defensa de los inmigrantes, las cuales es necesario considerar como parte del diseño de una estrategia en el renglón que es de nuestro interés, los ejemplos son: “Mexican American Legal Defense and Educational Fond”, “We Are America Alliance”, “Border Angels”, “American Immigration Lawyers Association”, y “New American Opportunity Campaign”, etc. Y, por supuesto, para que este esquema sea exitoso se requiere trabajar también en la elaboración de una agenda común con las cámaras empresariales de origen hispano.

4.4 Comentarios Finales

Queda claro que la investigación teórica de la economía étnica transnacional mexicana solo es posible abriendo al mismo tiempo varias aristas o dimensiones de análisis a través de la demografía, la sociología, la cultura, la economía, y por supuesto, las políticas públicas. Pero, como se ha insistido, la apertura de distintas dimensiones, para que resulte pertinente ha de avanzar hacia la construcción de una *reflexión síntesis*, la cual dista mucho de ser la suma de distintos saberes, avanzando hacia la construcción de un *encuentro disciplinar* que arriba a la mirada de conjunto.

El siguiente aspecto es el de la reflexión a partir de la perspectiva transnacionalista. Ésta reconoce que, aunque la política pública se elabora y se aprueba bajo los criterios tradicionales de territorialidad, sus implicaciones logran ir más allá; razón por la que se coloca bajo tensión el principio de soberanía, más a partir del modelo globalizador. Es de esta manera que este aspecto presiona hacia la *revolucionarización* de la política pública

inspirada en el nacionalismo metodológico. Por supuesto, la formulación teórica resultó ser una de las primeras cuestiones que hubo necesidad de atender desde el protocolo.

Otro aspecto que fue planteado como un *problema operativo* a resolver fue el diseño de la metodología y la aplicación de las técnicas de investigación. La metodología se abordó como una problematización dialéctica entre teoría y objeto de investigación, objeto de investigación y teoría; es decir, había que ir de lo abstracto a lo concreto y de lo concreto a lo abstracto. Esta situación requirió develar las mediaciones espaciotemporales que derivan de la *relacionalidad procesual* que el propio objeto de investigación fue planteando; en este caso la idea fuente consistió en dejarse ilustrar por los propios hallazgos sin sujetarse como camisa de fuerza a la teoría. A partir de ello se redefinió el concepto mismo de economía étnica, pues, ya no solo se trata de aquella economía establecida en un determinado espacio y formada por empresarios y trabajadores de un mismo grupo étnico, sino que se puso énfasis en la oferta étnica y se incorporó la posibilidad de que *otros grupos étnicos* pudieran satisfacerla, lo cual llevó a cuestionar claramente la imagen tradicional de la economía de enclave. Llegado este momento se descubrió asimismo la existencia de *intermediarios diversos*, no solamente étnicos, sino también como proveedores de bienes y materias primas de orígenes distintos. Sobre esto aún es posible seguir reflexionando; sin embargo, ya se han dado argumentos que apuntalan el enfoque que aquí se propone.

En el diseño del trabajo de campo, en lugar de aplicar una encuesta probabilística se decidió por la *selección estratégica* de los informantes clave; es decir de los empresarios étnicos. Por supuesto, éstos se eligieron considerando dos áreas geográficas de estudio en el estado de California: el *Área de Los Ángeles*, con el más alto proceso de maduración, y el *Área de la Bahía de San Francisco*, con un grado menor en cuanto a su presencia y desarrollo. Se esperaba que los resultados condujeran al reconocimiento de los contrastes, pero lo destacable fue también el haber podido seleccionar a los informantes clave, quienes estuvieron dispuestos a compartir su experiencia, descubriendo en ellos al empresario que se aproxima al *sujeto* que ya cuenta con altos grados de información y que es susceptible de avanzar hacia la formulación compleja de estrategias exitosas. La conclusión que despertó ese encuentro fue el dejarse instruir por ellos y avanzar hacia la parte interpretativa. Fueron estos entrevistados y el acercamiento con las oficinas de ProMéxico quienes dieron la pauta para formular la idea de que la perspectiva de la *orquestración*, como parte de la gobernanza

indirecta, era la más pertinente para la reformulación de la política pública que aquí se sugiere.

Esta experiencia ha llevado seriamente a reflexionar sobre el cómo orientarse por la teoría sin quedar atrapado en ella. Sin lugar a dudas, la práctica del investigador puede verse enriquecida cuando se deja sorprender e instruir por el objeto de investigación, sin que se deje atrapar y se convierta en puro empirismo.

Las cosas no se redujeron a lo anterior; por el contrario, se buscó introducir el método de la proyección en el tiempo con la finalidad de reflexionar sobre las llamadas áreas de oportunidad y mostrar, en perspectiva, que la economía étnica transnacional de los mexicanos en California debe de ser atendida, reconociendo la importancia demográfica y económica a la que arribará en las próximas décadas, por supuesto, trabajando con los posibles aliados del lado estadounidense.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de trabajo de campo



Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM

Universidad de California, Berkeley – UC Berkeley

Miguel Alejandro Moctezuma Barraza

Proyecto de investigación:

Experiencias empresariales de los mexicanos en California:

articulación de estrategias en ProMéxico para construir una política pública transnacional

Nota: la información que se proporcione será confidencial. Cuando el caso así lo amerite, se cuidará escrupulosamente los nombres de los entrevistados. El entrevistador, al presentarse, se identificará formalmente.

Unidad de análisis: empresarios de origen mexicano de las zonas elegidas

Técnica: entrevista temática y dirigida

DATOS GENERALES

Entrevista No. _____ Fecha _____ Lugar _____

Zona de estudio: Área de la bahía (SF-SJ-OAK) Área de Los Ángeles

Datos personales¹¹⁰

Nombre: _____

Sexo: Femenino Masculino Edad _____

Lugar de nacimiento _____

Años viviendo en Estados Unidos (fecha de arribo): _____

Grado de estudios: _____

Situación migratoria: _____

Nombre del negocio: _____

Tipo de negocio: Restaurante # ____ Supermercado # ____

Otro _____

Ubicación: _____

¹¹⁰ Sería recomendable realizar primero las preguntas generales de la entrevista y completar al final los datos personales del empresario entrevistado

Año de creación del negocio: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

HISTORIA DE VIDA

1. ¿Tuvo empresas o trabajó en alguna en México?
¿De qué tipo?
2. ¿Tuvo otro empleo en Estados Unidos antes de convertirse en empresario?
¿De qué tipo?
3. ¿Llegó a Estados Unidos con la idea de convertirse en empresario?
4. ¿Qué experiencia, redes, destrezas fueron necesarias para la inversión?
5. ¿Quién fundó su empresa?, ¿Es nueva o heredada?

ESTRUCTURA:

6. Origen inicial del financiamiento
7. ¿Cómo aprendió a administrar su negocio?
8. Motivaciones para la ubicación de su(s) negocio(s) /¿Cómo consiguió el local?
9. ¿En su negocio trabajan sus familiares?, ¿Quiénes?
10. ¿Sus hijos están involucrados en el negocio?
11. Cantidad de trabajadores
12. Nacionalidades de sus trabajadores ¿Cuántos son por nacionalidad?
13. ¿Tiene trabajadores de su estado o su pueblo en México? ¿Cuántos son y que posiciones tienen?
14. Tipos de productos e insumos que se ofrecen:
Origen de los productos:
15. ¿Quiénes son sus proveedores?
16. ¿Cómo consiguió sus proveedores?
17. ¿Usted cree que su negocio está vinculado con la comunidad de Mexicanos?, ¿Cómo?
18. ¿Alguno de sus proveedores en México se ha beneficiado de programas gubernamentales (SEDESOL, Secretaría de Economía, 3x1, etc.)?
¿Cómo?

PROCESO:

19. ¿A qué poblaciones está dirigido su negocio?
20. ¿Paga publicidad para su negocio?, ¿Dónde?, ¿En qué idioma?
21. ¿Importa productos de México?, ¿Cómo?
22. ¿Importa productos de su estado?, ¿Cuáles?
23. Gasto en productos importados de México
Porcentaje respecto del total: _____
24. ¿En su negocio compra gente de origen diferente al mexicano?
Porcentajes:
Mexicanos: _____
Hispanos: _____
Asiáticos: _____
Afroamericanos: _____

Blancos: _____

Otros: _____

25. Principales dificultades con las que ha tropezado
26. Logros fundamentales
27. ¿Hay una época del año en que se incrementen sus ventas?, ¿Cuál(es)?

RESULTADOS:

28. ¿A cuánto ascienden las ventas por semana? _____

Porcentaje de ganancias _____

29. Vinculación con otros empresarios mexicanos, y con empresarios de Estados Unidos y de otras nacionalidades.
30. Organizaciones empresariales a las que pertenece o ha pertenecido
31. ¿Cómo su negocio contribuye al desarrollo de las comunidades en México? ¿Por qué?, ¿De su estado?, ¿De su municipio?
32. Proyectos a futuro
33. Propuestas para facilitar y abaratar la importación de mercancías desde México.

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Abbott, K. W., Genschel, P., Snidal, D., & Zangl, B. (2015). Two logics of indirect governance: delegation and orchestration, *British journal of political science*.
- Aguilar, Luis (2010) *Gobernanza: el nuevo proceso de gobernar*, Fundación Friedrich Naumann, México.
- American Community Survey, 2011
- American Chamber of Commerce of Mexico.
- Bancomext Trade Directory of México.
- Bancomext Programa Eurocentro.
- Basch, Linda; Glick Schiller, Nina and Szanton Blanc, Cristina, (1994). *Nations unbound: transnational projects, postcolonial predicaments and de deterritorialized nation-state*. Nueva York, Gordon and Breach Publishers.
- Bertaux, Daniel, (1993), "La perspectiva Biográfica: validez metodológica y potencialidades", en José Miguel Marinas y Cristina Santamaría (Editores), *Historia Oral: Métodos y Apariencias*, Madrid Debate, España.
- Bevir, M. (2007). *Encyclopedia of governance*. Thousand Oaks: Sage Publications, London.
- Brubaker, William Rogers (1990) "Immigration, Citizenship, and the Nation-State in France and Germany, a Comparative Historical Analysis", en *International Sociology*, 5 (4), Standford University.
- Bonacich, E. (1972), "A theory of ethnic antagonism: the Split labor market", *American Sociological Review*, vol. 37, No. 1-6, pp. 547-559.
- Bonacich, E. Y J. Modell (1980), *The economic basis of the ethnic solidarity in the japanese american community*, Berkeley, University of California Press.
- Bureau of Economic Analysis*, 2013.
- Bureau of Economic Analysis* .Analysis, U.S. Department of Labor, 2015
- Campbell D. T. y Fiske D. W. (1959): "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*. N. 56. Pp. 81-105.
- Census Bureau, *Current Population Survey*. Marzo de 1994-2007: 70.
- Census Bureau's Population Estimates Program, (2014)
- Cerrillo, Agustí (2005), *La Gobernanza hoy*. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.
- COFEM, Plan Estratégico.
- Conapo, (2002), *Índice de Intensidad Migratoria 2000*.
- Conapo, (2005), *II Conteo de Población y Vivienda*.
- Conapo (2012), *Índice de Intensidad Migratoria 2010*.
- Consejo Coordinador Empresarial.
- Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C.
- Cornelius, Wayne, (1990), "Introducción", en *Flujos Migratorios Mexicanos, Hacia Estados Unidos*, (Jorge Bustamante y Wayne Cornelius Coords.), Fondo de Cultura Económica.
- Chávez, L., (1988), "Settlers and Sojourners: the case of Mexicans in the United States", in *Human Organization*, Vol. 47.
- Current Population Survey*, 2013
- Decreto de Formación de ProMéxico
- Diario Oficial de la Federación, 2007.

- Denzin, Norman K. (1970), *Sociological Methods: a Sourcebook*. Aldine Publishing Company. Chicago, Illinois, Estados Unidos.
- Decreto de Formación de ProMéxico
Diario Oficial de la Federación, 2007)
- Encuesta sobre la Comunidad (Community Survey) de la Oficina Nacional del Censo.
- Fondo Monetario Internacional (2015). *World Economic Outlook Database*.
- Fundación México-Estados Unidos para la Ciencia.
- Gandhi J. & Adam Przeworski, (2006), "Cooperation, Cooptation and rebellion under dictatorships, Economics and Politics", *Economics & Politics*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-26,
- Giddens, Anthony, (2001), *Las Nuevas Reglas del Método Sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*, Amorrortu/Editores, Bibliografía de Sociología, Argentina.
- Gordon, Milton M., (1964), *Assimilation in american life. The role of race, religion and national origins*, Oxford, University Press.
- González-Barrera et al. (2013), <http://www.pewhispanic.org/2013/02/04/the-path-not-taken/>
Gonzalez-Barrera, Ana, Mark Hugo Lopez, Jeffrey S. Passel and Paul Taylor. 2013. "The Path Not Taken: Two-thirds of Legal Mexican Immigrants are not U.S. Citizens." Washington, DC: Pew Hispanic Center, February.
<http://www.bancomext.com/conoce-bancomext/quienes-somos>.
http://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2014/07/Memorias_Doc_PROMEXICO-1.pdf
<http://www.bancomext.com/empresas-que-apoyamos/exportadores/informacion-para-exportar>
<http://www.cofem.org/>
<http://www.noruega.org.mx/Norsk/Business-i-Mexico/A-guide-to-establish-your-business-in-Mexico/#.WAZewpPhBE4>
<http://www.manufactura.mx/industria/2013/07/22/mexico-gradua-mas-ingenieros>.
- Hareven, Tamata, K., (1978), *Transitions. The Family and the Life Course in Historical Perspective*, Academic Press, INC. A Subsidiary of Harcourt Brace Jovanovich, Publisher, New York.
- Huntington, Samuel G. (2004), *Who Are We: The Challenges to America's National Identity*, by Samuel P Huntington. Authors. Rogers M. Smith. Close author notes. University of Pennsylvania.
- INEGI, (1992), *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1992*.
- INEGI, (1997), *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997*.
- INEGI, (2000), *XII Censo General de Población y Vivienda*.
- INEGI, (2010), *XIII Censo General de Población y Vivienda*.
- Jick, T. D. (1979), "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation inaction". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24, Publicado por: Johnson Graduate School of Management, Cornell University, New York, Estados Unidos.
- Laffont, J. J., & Martimort, D. (2009). *The theory of incentives: the principal-agent model*. Princeton University Press.
- Lake D. & Christopher J. Fariss, (2014). "Why International Trusteeship Fails: The Politics of External Authority in Areas of Limited Statehood", *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, Vol. 27, No. 4.

- Levi-Faur, David (2012) From "big government" to "big governance" en *The Oxford Handbook of governance*. Oxford University Press, Reino Unido.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America*, Berkeley, University of California Press.
- Light, I. Y E. Bonacich (1988), *Immigrant entrepreneurs, Koreans in Los Angeles, 1965-1982*, Berkeley, University of California Press.
- Light, I.(2003), "Economías étnicas", Ponencia presentada al *Seminario sobre el Empresariado étnico en España*, Centro de Estudios Internacionales e Interculturales, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Logan, J. R., R. D. Alba y B. Stults (2003), "Enclaves and entrepreneurs: Assessing the Payoff for Immigrants and Minorities", *International Migration Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 344-388.
- Logan, J. R., R. D. Alba y T. L. McNulty (1994), "Ethnic Economies in Metropolitan Regions, Miami and Beyond", *Social Forces*, no. 72, pp. 691-724.
- Massey, D. (1988), "International migration and economic development in comparative perspective", *Population and Development Review*, No. 14, pp. 383-414.
- Min, P. G. (1996), *Caught in the middle, Korean merchants in America's multiethnic cities*. Los Angeles, University of California Press.
- Mines, R. y Kearney, M., (1982), "The Health of Tulare County Farmworkers": Report of 1981, Survey and Ethnographic Research for the Tulare County Department of Health. Sacrament: Rural Health Division of California Department of Health Services.
- Moctezuma, Miguel, (2011), *La Transnacionalidad de los Sujetos. Dimensiones, metodologías y prácticas convergentes de los migrantes en Estados Unidos*, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Moctezuma, Miguel, (2013), Retorno de migrantes a México. Su reformulación conceptual, *Papeles de población*, Vol. 19, N°. 77, Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Molina Nava, María del Carmen Dolores, (2012), "Migrantes de retorno, medición en fuentes estadísticas nacionales", en *Movilización, Migración y Retorno de la Niñez Migrante: una mirada antropológica*, Gloria Ciria Valdez Gardea (Coordinadora), El Colegio de Sonora, México.
- Office of Management and Budget, 2013, <http://www.manufactura.mx/industria/2013/07/22/mexico-gradua-mas-ingenieros>.
- Pew Research Center, (2013). "A Demographic Portrait of Mexican-Origin Hispanics in the United States", By Ana Gonzalez-Barrera and Mark Hugo Lopez.
- Portes, A., Guarnizo, L. y P. Landolt, (2003), "El estudio del transnacionalismo: peligros latentes y promesas de un campo de investigación emergente", en Alejandro Portes, Luis Guarnizo y Patricia Landolt (Coordinadores), *La Globalización desde Abajo: Transnacionalismo Inmigrante y Desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*, FLACSO, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Rhodes, R. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Open University Press, Buckingham.
- Reporte *Why Mexico* de ProMéxico, 2015.
- Rouse, Roger, (1991), "Mexican migration and the social space of postmodernism: in *Diaspora*, 1 (1), La Jolla, San Diego Center for U.S. Mexican Studies, University of California.

- Sassen, Saskia (2001), *¿Perdiendo el Control? Soberanía en la era de la globalización*, Ediciones Bellaterra, S. L. Barcelona, España
- SEGOB/CONAPO, (2012), *Migración y Salud. Jóvenes Mexicanos Inmigrantes en Estados Unidos*, Secretaría de Gobernación/ Consejo Nacional de Población, México.
- Small Business Administration.
- Small Business Investment Company.
- Small Business Innovation Research
- Stanford Latino Entrepreneurship Initiative y Latinos Business Action Network (LBAN) (2015), "State of Latino Entrepreneurship", State of Latino Entrepreneurship Report.
- Survey of Business Owners, 2015
- Thatcher M. & Stone Sweet Alec, (2002). *Theory and Practice of Delegation to Non-Majoritarian Institutions*, Faculty Scholarship Series Yale Law School Faculty Scholarship.
- Todd D. Jick, (1979), "La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos: Triangulación en Acción", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 602-611.
- U.S. Bureau of the Census, 2000.
- U.S. Census Bureau (2014). *Annual Estimates of the Resident Population: April 1, 2010 to July 1, 2014*. Retrieved from: <https://www.census.gov/popest/data/metro/totals/2014/index.html>
- U.S. Census Bureau (2015a). *Preliminary Estimates of Business Ownership by Gender, Ethnicity, Race, and Veteran Status: 2012*. Retrieved from: <https://www.census.gov/econ/sbo/getdata.html>
- U.S. Census Bureau (2015b). *Reporte FT900: U.S. International Trade in Goods and Services*. Retrieved from: https://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current_press_release/exh2as.pdf
- U.S. Census Bureau, (2015c). Metropolitan and Micropolitan Statistical Areas Totals.
- US Census Bureau 2010,
- Vasilachis, Irene, *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*, Centro Editorial de América Latina, Buenos Aires, 1993.
- Webb, Eugene J., Donald T. Campbell, Richard D. Schwartz, and Lee Sechrest (1966), *Unobtrusive Measures*, Nonreactive Research in the Social Sciences Chicago: Rand McNally.
- Zhou, M. (2004), "Revisiting ethnic entrepreneurship: convergences, controversies and conceptual advancements", *International Migration Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 1040-1074.

ENTREVISTAS

- Mauricio Simbeck, Director General de Milagros de México. Realizada el 16 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en Mission Street, San Francisco, California.
- Francisco Javier Guzmán Jr. (Frank Jr.), *CEO* de La Piñata. Fue realizada el 3 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en San Leandro, California.
- Nati Ramírez, Directora General de Don Ramon's. Realizada el 25 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales, ubicadas en 225 11th St, San Francisco, California, Asuntos Políticos y Económicos, y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano
- Jorge A. Agraz y Alan Sau, Funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores encargados de los asuntos políticos, económicos y comunitarios de San José, Ca., fue realizada el 28 de octubre de 2015 en las oficinas del Consulado General de México de esa ciudad, ubicado en 2125 Zanker Road.
- Azul Ogazón Gómez, María Lorenzo Balado y Julio Huerta, ProMéxico y Asuntos Comunitarios del Consulado Mexicano en San Francisco. Esta entrevista a funcionarios de ProMéxico y la Secretaría de Relaciones Exteriores el 2 de noviembre de 2015, en las oficinas del Consulado General de México en 532 Folsom Street de la misma ciudad.
- Francisco Moreno, Director de Comunidades del Consejo de Federaciones Mexicanas en Norteamérica, COFEM entrevistado 17 de noviembre de 2015 en sus oficinas en 125 Paseo de La Plaza, Suite 101 en Los Ángeles, California.
- Ricardo Cervantes, *CEO* de La Monarca Bakery. Realizada el 20 de noviembre de 2015 en sus oficinas centrales en 6365 Pacific Blvd, Huntington Park, CA.
- Juan Carlos Briseño Merino, Consejero Comercial de ProMéxico y responsable de la oficina en Los Ángeles. Entrevistado el 18 de noviembre de 2015 en sus instalaciones, ubicadas en el consulado mexicano, en 2401 West 6th Street, Los Angeles, California.
- Mario Cárdenas, Director General de Plaza México. Realizada el 18 de noviembre de 2015 en sus oficinas, localizadas en Lynwood, California.