

20421
8
A



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

**"EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA:
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS MEXICANAS (SECTOR ALIMENTOS
Y BEBIDAS)"**

**SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**P R E S E N T A :
MARIANA GABRIELA / DÍAZ SALGADO**

ASESOR: LIC. ERNESTO GONZÁLEZ TENORIO

Acatlán, Estado de México 2003





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.

B

AGRADECIMIENTOS

Mamá: Gracias por darme la vida, por ser mi amiga y confidente. Por tu apoyo y amor infinito. Por ser un ejemplo de entereza, responsabilidad y coraje. Nunca existirá una forma de agradecerte todo lo que me has dado. Eres mi más grande tesoro y orgullo. Te amo mami.

Papá: Gracias por creer en mi y por apoyarme siempre. Por ser el gran hombre que eres. Sin tu presencia nada sería igual.

A ambos:

Por el amor que me han dado siempre . Por hacer de mi una persona de bien. Por una vida llena de lucha, esfuerzo y sacrificios para darnos lo mejor. Por brindarme con ello las armas necesarias para valerme por mi misma . Este logro es suyo y se lo dedico con todo mi amor.

Mi: Muchas gracias por demostrarme a cada momento tu amor . Por ser una gran mujer pero sobre todo una gran hermana, se que mis éxitos y mis fracasos son tuyos también. Gracias por estar siempre a mi lado, en las buenas y en las malas. Ahora es tu turno. Te quiero mucho.

Autor: Dr. Dora Elena González / Publicadas en la UNAM, a través de un formato electrónico e impreso el contenido de este trabajo es confidencial.
 NOMBRE: Mariana Gabriela Díaz Salgado
 FECHA: 04/11/2023
 FIRMA: [Firma manuscrita]

Maty : Gracias por tu enorme cariño. Te quiero con todo mi corazón.

A mi familia: Por mantenernos unidos, por los buenos momentos que hemos vivido juntos y por hacerme saber con su cariño que siempre podré contar con ustedes.

A mi asesor el Lic. Ernesto González Tenorio quien con enorme paciencia y sapiencia dirigió este trabajo.

A mis sinodales quienes con su experiencia y su disponibilidad contribuyeron a mejorar este trabajo.

Al Lic. Herminio Hernández por su apoyo incondicional. Gracias por creer en mí , por y por toda la información que me proporcionaste para la realización de este trabajo.

A lo largo de mi vida he conocido personas especiales que me han ayudado a ser mejor cada día. A mis amigos , unos están cerca otros lejos pero a todos los llevo siempre en mi corazón.

D

"EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA: OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS (SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS)"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTENIA INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

1.1. LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	1
1.2. COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	5
1.3. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: BASES Y PROPÓSITOS.....	11
1.3.1. AMBIENTE INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN MERCADOTECNIA.....	14
1.3.2. INVESTIGACIÓN, SEGMENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO	18
1.4. PENETRACIÓN DE NICHOS DE MERCADO.....	22

CAPITULO II

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS

2.1. EL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO EN UN MERCADO CERRADO (1940-1985).....	24
2.2. EL PROCESO DE APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO (ENTRADA DE MÉXICO AL GATT)	29
2.3. EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE	32
2.4. EL DESPEGUE DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MEXICANAS.....	36

E

CAPITULO III

ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA

3.1.	ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN HISPANA EN ESTADOS UNIDOS	40
3.2.	EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA	49
	3.2.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS HISPANOS EN CALIFORNIA	52
	3.2.2. PODER ADQUISITIVO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN HISPANA EN CALIFORNIA.....	55
3.3.	EL FUTURO DEMOGRÁFICO DEL ESTADO.....	57

CAPITULO IV

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS (ALIMENTOS Y BEBIDAS)

4.1.	PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MÉXICO	59
	4.1.1. ACCESO DE PRODUCTOS MEXICANOS A MERCADOS INTERNACIONALES.....	65
4.2.	RETOS Y OPORTUNIDADES DEL EXPORTADOR MEXICANO EN EL MERCADO HISPANO DE CALIFORNIA	67
	4.2.1. PRODUCTOS DEL SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS CON OPORTUNIDAD DE SER COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA....	69
	4.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PENETRACIÓN	74
	ESCENARIOS	79
	CONCLUSIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA	98

INTRODUCCIÓN

Diversos aspectos de una nación tienen relación con la economía de sus socios comerciales. Dicha relación se manifiesta en forma de movimientos internacionales de bienes y servicios, fuerza de trabajo, empresa, fondos de inversiones, tecnología, etc.

En las últimas décadas se han enfatizado los retos que deben afrontar las empresas exportadoras en el mercado internacional; no obstante, también se presentan nuevas oportunidades para comercializar bienes y servicios o incrementar la competitividad empresarial.

En este sentido, las empresas mexicanas se han visto en la necesidad de no quedarse al margen de este nuevo entorno de competitividad y por ello algunas de ellas han redoblado sus esfuerzos para buscar una estrategia de mercadotecnia que les permita diversificar sus mercados con la oferta de productos competitivos y de calidad.

Es importante mencionar que las empresas deben tener una mentalidad exportadora y un plan de mercadotecnia bien definido si es que quieren incursionar con éxito en otros mercados. Para ello se tendrá que realizar un profundo análisis del mercado al cual se desea exportar, estudiar el entorno económico, político, social y cultural, lo cual permitirá establecer a qué mercado en particular irá dirigido el producto y realizar la venta del mismo con éxito.

Pero, ¿Porqué se ha elegido el mercado hispano como tema de estudio?, ¿Qué importancia tiene la población de origen hispano en Estados Unidos?, ¿Cuáles son las oportunidades que puede tener el exportador mexicano al tratar de ingresar a este mercado?.

México y Estados Unidos están vinculados por una de las fronteras más dinámicas del mundo. Compartimos, además de la vecindad geográfica, una estrecha relación comercial y un marco de oportunidades crecientes derivadas de la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre los dos países y Canadá.

En este contexto, el mercado hispano adquiere especial importancia ya que es, además de un nicho de mercado, un puente natural de acceso al resto de la sociedad norteamericana. Es también particularmente interesante por su comportamiento ya que en las últimas décadas ha mostrado una tendencia de constante crecimiento.

Son varios los factores que se deben considerar para apreciar la importancia que ha adquirido el mercado hispano en los Estados Unidos. Hoy en día la comunidad hispana en este país representa el quinto mercado más importante de habla española en el mundo, después de México, España, Colombia y Argentina.

Los hispanos representan la primera minoría étnica en Estados Unidos 38 millones de personas de las cuales, al menos 23.6 millones son de origen mexicano. Esta comunidad integra un mercado étnico con un poder de compra cercano a los 500 mil millones de dólares anuales. En otras palabras, una suma del mismo orden de magnitud que la economía de México.

Los hispanos, en especial mexicano-americanos y mexicanos, han conservado por generaciones sus patrones culturales, costumbres, tradiciones y el idioma de sus países de origen, rasgos que se mantienen vivos por la constante migración a Estados Unidos y que dan a esta población características, necesidades y hábitos de consumo propios y particulares.

En su conducta como consumidores, los hispanos muestran relativamente más lealtad de marca que los no hispanos y tienen una mayor permanencia en sus hábitos de consumo. De ahí que exista una fuerte demanda de productos

mexicanos y una creciente presencia de empresas mexicanas dentro de aquel mercado.

Es importante mencionar que el fenómeno de aculturación de los hispanos tiene fuerte incidencia en el tipo de bienes que consumen. El hispano reconoce las marcas y sabores que existían en su lugar de origen y ya sea por costumbre o nostalgia siguen adquiriéndolos.

En este sentido se ha escogido el mercado hispano de California a fin de establecer y analizar sus características y las oportunidades para las empresas exportadoras mexicana de productos del Sector de Alimentos y Bebidas. El hecho de que la tercera parte de los Hispanos en Estados Unidos habiten en el estado de California, abre las perspectivas al empresario mexicano para elegir el mercado hispano en este estado como el nicho de mercado a ser explorado.

El objetivo principal que se planteo para la elaboración de este trabajo fue el identificar las oportunidades de negocios para las empresas exportadoras mexicanas de productos del sector de alimentos y bebidas en el Mercado Hispano de California, basándonos en el estudio de este segmento de mercado, proponiendo a su vez diferentes escenarios y estrategias de promoción y penetración.

En la actualidad la globalización de los mercados obliga a las empresas a buscar nuevos nichos de mercado en los cuales incursionar y vender exitosamente sus productos, a través de una estrategia de mercadotecnia adecuada la cual les permita conocer las características, usos, hábitos de consumo del mercado en el que desean incursionar y así determinar las estrategias de penetración y el éxito que se puede alcanzar al poner determinado nicho como mercado meta.

El estudio del comportamiento y potencial del mercado hispano en los Estados Unidos, será sin duda de suma importancia para establecer las oportunidades que las empresas exportadoras mexicanas pueden tener en la incursión de este como mercado meta.

El análisis y aplicación de los conceptos de mercadotecnia Internacional, permitirán al empresario mexicano realizar una segmentación correcta del mercado meta. De esta forma se puede afirmar que la correcta aplicación de los conceptos básicos de mercadotecnia Internacional permitirán a las empresas elaborar un plan adecuado de mercadotecnia permitiendo la incursión exitosa de las mismas en el mercado elegido.

Si se logra conocer la importancia que actualmente tiene el mercado hispano en California, su conformación, crecimiento, potencial y las características generales que lo definen, entonces se podrán establecer las oportunidades del empresario mexicano en este mercado, así como los productos del sector de alimentos y bebidas que tienen viabilidad de aceptación en este el mismo.

Durante el desarrollo de este trabajo se ha empleado el método analítico-descriptivo, ya que, se desagregara en distintos niveles de estudio el problema de investigación, de tal modo que se pueda, conforme se avance en el trabajo, ir reconstruyendo en una unidad el conjunto de aspectos que se destacan de dicho problema.

El estudio y desarrollo de este tema, requiere en primera instancia, del análisis del proceso de globalización económica, las estrategias de mercadotecnia para el estudio y definición nichos de mercado potenciales y las facultades que una empresa requiere tener y explotar para ser internacionalmente competitiva.

J

Asimismo, se analizara el proceso de internacionalización de las empresas mexicanas y el comportamiento de estas en los mercados internacionales. Este tema es de una relevancia especial ya que hoy en día, y a pesar de la recesión económica que se vive en la actualidad y de la cual nuestro país no escapa, no se puede negar que, en las últimas décadas, México ha pasado de ser un país con una economía cerrada al comercio internacional a una de las naciones más abiertas en términos de comercio, nuestro país cuenta actualmente con 11 Tratados de Libre Comercio firmados con 32 naciones alrededor del orbe. Esta apertura ha implicado que las empresas mexicanas se inserten en una nueva dinámica para ser altamente competitivas y de esta forma confrontar la competencia externa que se presenta.

Sin duda alguna, el tema central de este estudio será el analizar la estructura y comportamiento del mercado hispano en California a fin de determinar las oportunidades para las empresas mexicanas. Como se mencionó anteriormente, se decidió estudiar este segmento de mercado debido a que este puede representar hoy en día la oportunidad más importante para el exportador mexicano por diferentes razones, mismas que explicaremos en nuestro trabajo.

Después de comprender la importancia de este mercado, se determinaran los diferentes tipos de productos del sector de Alimentos y Bebidas que pueden ser viables de tener éxito en su incursión en el Mercado Hispano, basándonos en los usos y costumbres de este importante segmento de la población en el estado de California.

Este trabajo esta dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se hace un análisis del proceso de globalización de los mercados, haciendo énfasis en el papel que juega la empresa en este proceso. También se explica la importancia del factor de competitividad empresarial para lograr el éxito comercial.

K

Sin duda alguna, la globalización de los mercados ha propiciado que las empresas se vuelvan más competitivas al comercializar sus productos en diferentes mercados, es aquí donde la mercadotecnia internacional juega un papel determinante, por ello en este capítulo se explica la importancia de la misma en el desarrollo de los negocios internacionales.

En el segundo capítulo se explica el proceso de internacionalización de la empresa mexicana, haciendo un análisis del desarrollo económico de nuestro país a partir de la aplicación del modelo de sustitución de importaciones hasta nuestros días. También se analiza el proceso de cambio de un país con una política proteccionista a una neoliberal en donde el libre comercio juega un papel predominante.

Para entender el comportamiento del mercado hispano en Estados Unidos y específicamente en el estado de California, en el tercer capítulo se hace un análisis del mismo a fin de determinar su importancia y el potencial que las empresas exportadoras mexicanas pueden tener en este "*el mercado de la nostalgia*".

En el capítulo cuatro se hará una breve descripción del panorama actual de la industria de alimentos y bebidas en nuestro país, a fin de conocer la situación que esta guarda en estos momentos , determinando las oportunidades que las empresas exportadoras de productos de este sector pueden tener en el mercado hispano de California.

CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

***Objetivo:** Analizar el proceso de globalización de los mercados y la importancia de la mercadotecnia internacional en la segmentación e incursión en nuevos nichos de mercado, a fin de lograr una comercialización exitosa en los mercados seleccionados. También se resaltarán la importancia de la competitividad empresarial en el desarrollo de los negocios internacionales.*

1.1. LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Durante los últimos 35 años, la tendencia más importante a nivel mundial en lo relativo a la economía ha sido la globalización, esto es, la transformación de un conjunto de economías nacionales interdependientes en una sola economía global con procesos de producción y comercialización distribuidos por todo el mundo, en función de ventajas comparativas y competencia a nivel global.

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Las empresas enfrentan nuevos retos día a día; la competencia global, las fuerzas sociales, los cambios tecnológicos, etc. han propiciado a las empresas a insertarse en estos nuevos procesos.

Según Octavio Ianni, la globalización es un fenómeno de homogeneización, en principio, económica que se encamina a borrar las fronteras del mundo, para

formar una comunidad mundial, facilitada por el desarrollo electrónico de las comunicaciones y la información¹.

En nuestros días el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, Estados-nación, en sus relaciones de interdependencia, colonialismos, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. "El mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica".²

La globalización de la economía mundial en las últimas décadas del siglo XX ha vinculado aún más la realidad interna de las naciones con su contexto externo. La expansión del comercio, las operaciones transnacionales de las empresas, la integración de las plazas financieras en un megamercado de alcance planetario, y el espectacular desarrollo de la información, han estrechado los vínculos entre los países. En algunas regiones la formación de los espacios multinacionales es otra manifestación de la globalización del orden mundial.

La globalización de la economía es entendida como "un proceso de interrelación compleja entre diversos mercados, generalmente por conducto de agentes privados y cuyo objeto primordial consiste en ensanchar su escala de ganancias por la venta de productos y servicios o el establecimiento directo de filiales con el fin de reducir costos o el de competir en mercados protegidos"³

Por otro lado, la globalización económica ha obedecido a hechos irreversibles: en primer lugar, el progreso tecnológico en las comunicaciones y los transportes ha sido vertiginoso y ha reducido los costos de movilizar mercancías de manera continua e incontenible de los mercados. En segundo lugar la globalización obedece a una apreciación cada vez más generalizada del papel crucial del comercio exterior en el crecimiento económico.

¹ Ianni, Octavio. Teorías de las Globalización. Siglo XXI Editores p.35

² *Ibid*, p.3.

³ López Fillafañe, Victor. Globalización y regionalismo desigual. Siglo XXI Editores. p.25

Las principales características de la globalización son las siguientes⁴:

- a) La globalización de la economía está representada por la interdependencia entre las economías nacionales, las industrias, las empresas y los bloques regionales.
- b) El incremento del comercio internacional y la gradual eliminación de barreras al mismo, lo que permite la vinculación más estrecha y cercana entre países, las industrias y las empresas, haciendo con ello del mundo un mercado global.
- c) Sin duda la incorporación de nuevas tecnologías juega un papel importante en el proceso de globalización. Los avances recientes en el área de telecomunicaciones han facilitado la integración de los mercados nacionales.
- d) Movilidad de capitales e inversión extranjera, lo cual implica que diferentes productos sean manufacturados en diversos países aprovechando las ventajas que estos ofrecen y propiciar la reducción de costos de producción.

De esta forma, se puede observar que la globalización es un fenómeno esencialmente económico que podría concretarse, en una primera aproximación, como el proceso de integración económica internacional que tiene como rasgos característicos la liberalización de los mercados.

Sin duda alguna, se trata de un proceso destinado a forjar un mercado mundial sin fronteras, esto es, a medida que las transacciones internacionales se liberalizan, la importancia de las diferencias culturales y lingüísticas como costo de transacción a la hora de hacer negocios queda enfatizada.

⁴ Witker, Jorge y Hernández, Laura. Régimen jurídico del comercio exterior de México. UNAM, 2002. p.14

La internacionalización de los mercados ha implicado que las empresas creen productos globales, productos que trasciendan fronteras y lleguen a ser del gusto de consumidores en diferentes partes del mundo, un claro ejemplo es la Coca-Cola o los pantalones de la marca Levi's, estas empresas han globalizado su producto y podemos ver alrededor del mundo gente consumiendo o vistiendo este tipo de marcas. Sin duda alguna, esto implica que las empresas deban ser más competitivas a fin de incursionar con éxito en los diferentes mercados. Hoy en día las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales siempre planean sus actividades con base en los más rigurosos requisitos de la técnica, de los recursos intelectuales acumulados. Se puede afirmar que las empresas más competitivas en el contexto internacional elaboran planes y estrategias de mercadotecnia a escala nacional, regional y mundial. Asimismo, construyen cartografías minuciosas de los espacios controlados, disponibles y potenciales, tomando también en cuenta detalladamente los recursos de capital, tecnología, fuerza de trabajo, nuevos productos, formas de comercialización, el cabildeo con otros gobiernos, etc.⁵

De esta forma, una empresa globalizada desarrollará productos que puedan emplearse a nivel mundial con un mínimo de adaptaciones para cada mercado. En diferentes partes del mundo y de manera simultánea. La economía mundial ha pasado de un producto específico para cada mercado a un producto universal que puede ser adquirido por el consumidor sin importar su origen. Se aprovechan las similitudes entre personas para la creación de un producto genérico. Hoy en día las preferencias de la comunidad global conducen sin duda alguna a la estandarización global de los productos.

Los mercados pequeños a nivel nacional son transformados y expandidos en grandes mercados mundiales, con economías de escala en producción, distribución, comercialización y administración.

⁵Ianni, Octavio. La Era del Globalismo. Siglo XXI Editores p. 16

Esto conduce a una creciente competencia mundial con base en la eficiencia de producción; inevitablemente, esto genera intensidad competitiva mundial enfocada con fuerza en el precio, siendo este y la calidad la base predominante de la competencia mundial, la forma para ser el competidor de precios más efectivo, es incorporar calidad superior y confiabilidad en el precio ofrecido.

Las mejores combinaciones de precio, calidad, funcionalidad y modernidad marcarán las pautas del éxito. Las economías de escala, base fundamental de la globalización, permiten que las operaciones de alta calidad y bajo costo no sean incompatibles sino, muy por el contrario, sean ya las premisas de la competencia mundial.

1.2. COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La actividad comercial ha estado, a lo largo de los siglos, vinculada a la actividad humana, en virtud de la necesidad de satisfactores y como se ha observado el comercio internacional juega un papel de suma importancia en el proceso de globalización económica.

Para el desarrollo de este trabajo, es necesario entender la diferencia existente entre "comercio exterior" y "comercio internacional" ya que estos conceptos los retomaremos a lo largo del mismo.

El término "comercio exterior" hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a México, el comercio exterior de nuestro país es aquel que realiza con las diferentes naciones con las cuales comercia. Este es definido como aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales

y/o países distintos, los cuales se registran estadísticamente en la balanza comercial⁶ de los países implicados.⁷

El comercio internacional puede ser definido como "el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues, un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas".⁸ Es importante mencionar que el comercio internacional es una actividad realizada entre naciones.

Ante este nuevo mundo globalizado descrito, cada empresa y cada actividad económica debe competir con miles de empresas ubicadas en cualquier parte del mundo. Para sobrevivir, la empresa debe ofrecer ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado. La competitividad de la empresa, depende en parte de la organización eficiente de los factores que conforman la misma.

" La competitividad es un atributo de las personas (físicas o morales-empresas, incluyendo los Estados Nacionales), importante para la producción de bienes o servicios, derivado del eficiente manejo del desarrollo tecnológico; la innovación y capacidad de adaptarse a demandas variadas, derivadas de normas culturales o hábitos de consumo locales; de los factores de producción; tasas de interés financiero; tipos de cambios; costos de producción y servicios, que le permite obtener un mejor precio y calidad, con el propósito de adquirir una posición relevante en el mercado".⁹ De esta forma se observa que los elementos que conforman la competitividad son: el desarrollo tecnológico, la innovación, la investigación industrial, la capacidad de adaptación de la empresa a los hábitos de consumo locales y/o de los mercados internacionales, los costos de producción y la

⁶ Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.

⁷ Witker, Jorge y Hernández, Laura. Op.cit. p. 11

⁸ Osorio Arcila, Cristóbal. Diccionario de Comercio Internacional. Grupo Editorial Iberoamérica, 1995. p. 48.

⁹ Witker, Jorge y Hernández, Laura. Op. Cit. p.18

capacidad de diferenciar y ampliar gamas de productos. Estos elementos aunados a la calidad y precio del producto son factores determinantes que la empresa debe tomar en cuenta para adquirir una posición relevante en el mercado.

En este sentido, Michael Porter¹⁰ llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo final era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como para la formulación de políticas industriales orientadas a promover la competitividad de una nación.

Para responder a estas interrogantes, Porter consideró cuatro premisas clave:

- a) El nivel de competencia y los factores que generan ventajas competitivas difieren ampliamente de industria a industria (inclusive entre los distintos segmentos industriales);
- b) Las empresas generan y conservan sus ventajas competitivas primordialmente a través de la innovación;
- c) Las empresas que crean ventajas competitivas en una industria en particular, son las que consistentemente mantienen un enfoque innovador, oportuno y agresivo y explotan los beneficios que esto genera;
- d) Es típico de las empresas globales internacionalmente competitivas, realizar parte de sus actividades de la cadena de valor fuera de sus países de origen, capitalizando así los beneficios que derivan del hecho de disponer de una red internacional;

El marco en el que se gestan las ventajas competitivas de las empresas consta de cuatro atributos: *Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Industrias conexas y de soporte y la Estructura, estrategia y rivalidad de las industrias*. Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "*Diamante*".

¹⁰ Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. The Free Press, 1990. p. 56

Las características del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, a lo largo del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es prerequisite para lograr ventajas competitivas en una industria. A continuación se definirán los atributos básicos que propician la competitividad de las empresas.

- **Condiciones de factor:** Según la teoría básica del comercio internacional, un país exporta los bienes que aprovechen al máximo las condiciones de factor que poseen en cantidades importantes. Las condiciones de factor se refieren a la tierra, mano de obra y capital.¹¹ En este sentido el razonamiento es el siguiente: La abundancia normalmente genera una actitud complaciente, mientras que ciertas desventajas selectivas contribuyen al éxito de una industria por su impacto en la estrategia, dado que propicia la innovación. Las naciones tienen éxito en aquellas industrias que son particularmente creativas e innovadoras.
- **Condiciones de la demanda :** Contar con demanda local importante y creciente, ya que representa un poderoso incentivo para desarrollar una posición sólida internacionalmente. Porter señala que la ventaja competitiva de un país se fortalece si sus bienes y servicios tienen una gran demanda a nivel local. La demanda ofrece varios beneficios, ayuda a la empresa a saber lo que el consumidor desea, permitiéndole de esta forma realizar adecuaciones a sus productos atendiendo así las necesidades del mercado¹².

¹¹ Tuller, Laurence , Rugman ,Alan y Hodgetts , Richard. Entorno Internacional de los Negocios. McGraw-Hill 1995. p. 12.

¹² Tuller, Laurence , Rugman ,Alan y Hodgetts , Richard. Op.Cit. p. 14.

La demanda se compone de tres elementos significativos: i) naturaleza de las necesidades de los clientes locales (nivel de sofisticación); ii) tamaño y patrón de crecimiento del mercado interno, iii) mecanismos a través de los cuales las necesidades de los compradores locales están relacionadas con las empresas internacionales.

La importancia de la demanda no se define por su tamaño, sino por su composición y características. La sofisticación de los productos y la oportunidad con que se introduzcan al mercado dependerán de las características de la demanda interna. Normalmente los mercados sofisticados permiten que las empresas identifiquen rápidamente las necesidades de sus compradores, y éstos, a su vez, brindan retroalimentación oportuna sobre la calidad del producto. La cuestión del volumen y dimensión de la demanda puede suplirse con exportaciones.

- **Industrias conexas y de soporte:** Este tercer atributo genera lo que Porter denomina *clusters* de empresas competitivas internacionalmente, que surgen por la relación entre diferentes industrias¹³. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente competitivas representa una fuente importante de ventajas *competitivas*; la relevancia de lo anterior es tanto mayor cuanto más interdependencia técnica exista entre las empresas integrantes de un *cluster*. Por ejemplo, el éxito internacional de una industria puede ejercer efectos multiplicadores sobre la demanda de un producto complementario, ya que, a menudo las industrias relacionadas comparten actividades dentro de la cadena de valor, o fabrican productos complementarios.

¹³ Ibid

- **Competencia o rivalidad interna:** El último, y probablemente más importante de los cuatro atributos, se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, la cual obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud "global". La mayor rivalidad, determina que las empresas tiendan a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde estos patrones no existen.

Hay un elemento adicional acerca de la rivalidad. La rivalidad interna es mucho más fuerte que la pura competencia económica tradicional. La rivalidad internacional es a menudo la excusa para el proteccionismo o la intervención gubernamental, mientras que con la rivalidad interna no existen excusas. Las reglas del juego son las mismas para todos.

Dos factores que hacen que la competencia se intensifique dentro de un país son la actitud de la gente y la estructura de capital. La conducta de la gente -motivación para trabajar y desarrollar habilidades-, por ejemplo, puede influir en la disposición o habilidad de la empresa para innovar y competir internacionalmente. Y las metas de la empresa a menudo reflejan las características de los mercados de capitales nacionales y las prácticas de remuneración de metas individuales *versus* metas de conjunto, industrias emergentes *versus* industrias maduras.

Como se puede observar, la empresa debe de contar con estos atributos a fin de elevar su nivel de competitividad , además de que para mantener las ventajas competitivas a nivel internacional es necesario actualizar y revolucionar constantemente las condiciones técnicas de producción. Las empresas deben evitar actitudes conformistas y mejorar permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora deberá enfocarse hacia los factores críticos de éxito; desarrollar tecnologías de proceso propias, diferenciación de productos, reputación de marca, relaciones y servicios a clientes.

Naturalmente, esto requiere un incremento sistemático de la inversión de capital, tanto en instalaciones físicas, planta y equipo, como en investigación y desarrollo especializados y en mercadotecnia.

1.3. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: BASES Y PROPÓSITOS

Como se comentó, hoy en día están ocurriendo una serie de cambios en el comercio internacional que afectan prácticamente a todos los países, independientemente de su situación económica, política o convicciones religiosas.

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad y su crecimiento se debe sin duda alguna a la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. La nueva dinámica de la economía mundial obliga a las empresas a buscar oportunidades de mercado fuera de su país de origen.

Las empresas compiten en un mercado globalizado en donde la aplicación de la mercadotecnia internacional es de suma importancia. La mercadotecnia internacional involucra a los individuos y organizaciones que realizan funciones buscando satisfacer las necesidades humanas y facilitando realizaciones de intercambio a través de los límites nacionales.

Los conceptos básicos que fundamentan el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia son universales. Pero las estrategias de mercadotecnia deben formularse con un conocimiento inmejorable de las variables del entorno de cada país en donde la organización emprende un esfuerzo de mercadotecnia.

Para comprender la función e importancia que la mercadotecnia internacional tiene en el desarrollo del comercio internacional se debe analizar primeramente el concepto de esta. Es importante mencionar que tanto la mercadotecnia de exportación, la mercadotecnia multinacional y la mercadotecnia global son integrantes de lo que se conoce como mercadotecnia internacional.

Se entiende por mercadotecnia internacional la actividad que realiza una empresa, en más de un país, en la comercialización de sus productos y servicios con el objeto de obtener un beneficio económico¹⁴. La mercadotecnia internacional tiene como objetivo prioritario atraer y retener clientes, así como buscar nuevos mercados que puedan ser accesibles para la introducción y venta de determinados productos. Cuando una empresa practica la mercadotecnia internacional, va más allá de un proceso de exportación y llega a estar más directamente involucrada en el ambiente de la mercadotecnia de un país. Uno de los principales retos de la empresa es comprender la necesidad que tiene de operar en ambientes distintos, los cuales puede ser que se encuentren influidos por aspectos sociales, políticos, culturales y/o económicos; esto es parte del proceso de internacionalización de una empresa, por lo cual la misma adquiere más experiencia para operar en los mercados internacionales.

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia internacional involucra tres conceptos diferentes de mercadotecnia (mercadotecnia de exportación, mercadotecnia multinacional y mercadotecnia global) los cuales es importante mencionar para esclarecer las diferencias básicas que existen entre ellos:

- Mercadotecnia de exportación: "El campo de la mercadotecnia de exportación cubre todas aquellas actividades de mercadotecnia involucradas en la comercialización de productos de una empresa fuera del mercado doméstico. Los principales retos de la mercadotecnia de exportación son: La selección de mercados y países a través de la investigación de mercados, la adaptación del producto atendiendo los requerimientos del mercado de exportación y el desarrollo de canales de exportación a través de los cuales la empresa puede comercializar sus productos".¹⁵

¹⁴ BANCOMEXT. Mercadotecnia Internacional. México, 2000. p. 15

¹⁵ Ibid. p. 4

- Mercadotecnia multinacional: Este tipo de mercadotecnia está dirigida a empresas multinacionales mismas que se caracterizan por desarrollar grandes corporativos en el país donde se instalan, operando en un gran número de países en el extranjero. El principal reto es encontrar la estrategia adecuada para incrementar su competitividad dependiendo del país en el que se instalen.¹⁶
- Mercadotecnia global: Una estrategia de mercadotecnia global esta diseñada para un producto, servicio o empresa dentro de un mercado global, abarcando muchos productos o países simultáneamente. Para esto la empresa debe estar completamente familiarizada con el sector exportador.¹⁷

En otro sentido, es importante mencionar que no se puede entender la mercadotecnia sin aludir al mercado. Se puede definir como mercado el lugar donde acuden oferentes y demandantes para realizar intercambios en un contexto social determinado. "El mercado puede adoptar múltiples formas, contenidos, ubicaciones y se mueve hacia el logro de determinados fines, definidos por los actores que en el intervienen y su contexto social".¹⁸

El proceso de mercadotecnia comienza con el consumidor como el eje central de la actividad comercial de la empresa, esta tendrá que identificar las necesidades y deseos del consumidor e implementar una serie de decisiones mercadológicas para asegurar la venta del producto, es decir deberá realizar una investigación previa del mercado al cual desee introducir sus productos.

Este inicio del proceso, aunque lógico, frecuentemente es olvidado y es causa importante del poco éxito comercial de muchos productos.

¹⁶ BANCOMEXT. Op.cit. p. 4

¹⁷ Ibid

¹⁸ Lasso Pablo. "El desarrollo de la disciplina de la Mercadotecnia Internacional". en Revista Marketing Global. Julio 2002.

Tradicionalmente una empresa toma una serie de decisiones sobre las principales variables de mercadotecnia de acuerdo al perfil de su consumidor. De esta manera, el producto, su precio, su distribución y la forma en la que es promocionado, constituyen una unidad lógica por medio de la cual la empresa tendrá los elementos necesarios para introducir sus productos en el mercado idóneo.

La mercadotecnia internacional se distingue de la interna por las diferentes influencias del ambiente en cada país; se trata de elementos que son incontrolables para la empresa, pero que sin embargo necesitan ser incorporados para llevar a cabo un plan exitoso. Nos referimos al ambiente económico, cultural, legal y político. Cuando una empresa decide participar en mercados externos, tendrá que agregar, de manera dinámica estos elementos del medio ambiente propios del país al cual desee exportar. La resultante puede ser un producto diferente al suministrado al mercado nacional, al igual que su estrategia para venderlo.

En resumen, la elaboración del plan de mercadotecnia deberá saber armonizar las necesidades del consumidor, las variables clásicas de la mercadotecnia y el medio ambiente del mercado en cuestión.

La aplicación de una estrategia adecuada de mercadotecnia permitirá conocer al consumidor del mercado al cual se desee vender un producto. Es por ello que la mercadotecnia resulta de suma importancia en el proceso de comercialización e internacionalización de las empresas.

1.3.1. AMBIENTE INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA MERCADOTECNIA

El estudio de los elementos del ambiente internacional es de suma relevancia para las empresas que desean explorar nuevos mercados, ya que a través del conocimiento de las características económicas , políticas , culturales , etc. de los

mercados meta se podrán delimitar estrategias empresariales que permitan acceder con éxito a los mercados seleccionados o en su defecto descartar aquellos que pueden tener restricciones para la entrada de cierto tipo de productos .

De esta forma, las organizaciones que hacen esfuerzos de mercadotecnia en más de un país deben hacer un trabajo completo de observación de las variables del entorno en los mercados meta, internos y extranjeros. Este esfuerzo de observación es relevante para la toma de decisiones acerca de la selección y la entrada a mercados extranjeros y del desarrollo de estrategias de mercado para ellos.

Incluso si una organización restringe sus operaciones a su país de origen, deberá al menos estar consciente de los competidores extranjeros potenciales. Los rivales extranjeros pueden dirigirse a sus compañías completas o sectores mayores de una industria determinada. Si las empresas de las industrias afectadas no están conscientes de eso, pueden perder porción de mercado muy rápido.

A continuación se describen genéricamente los elementos del ambiente internacional, bajo el entendido de que se trata de conceptos globales y su posible influencia en el plan de mercadotecnia deberá ser evaluada con mayor detalle y correlacionada con otros eventos, estadísticas e investigaciones particulares.

- Ambiente económico:

Los países subdesarrollados, las naciones del Tercer Mundo, los países menos desarrollados, los países emergentes, los países recién industrializados y las naciones desarrolladas son algunas de tantas designaciones utilizadas para describir la etapa de desarrollo económico de un país. Los niveles actuales y potenciales del desarrollo económico de un país determinan su capacidad para producir y consumir productos.

Debido a que cada país está en diferentes etapas de desarrollo económico, cada uno debe ser evaluado en términos de su atractivo como mercado potencial.

El ambiente económico representa todos aquellos factores que pueden afectar la compra de un producto en el país destino. Usualmente se emplean indicadores estadísticos como marco de referencia para conocer el medio económico de un país: ingreso total, ingreso per cápita y gasto por tipo de bienes de los habitantes, principalmente. Serán estos elementos los que, a nivel de un primer acercamiento, permitan determinar la demanda efectiva de un producto; es decir, cuantos consumidores requieren el producto y pueden comprarlo.

Toda empresa deberá analizar el ambiente macroeconómico que cada país tiene, para así decidir si es preferible adoptar una estrategia de exportación a mercados desarrollados o hacia aquellos que son menos exigentes.

Una análisis muy válido para la empresa será ubicar su segmento de mercado y calcular cuántos consumidores potenciales existen para el producto en cuestión. Posteriormente ya se implementarían las acciones concretas a realizar para persuadirlos de la compra.

- Ambiente Cultural

Las empresas interesadas en diversificar sus mercados, deben conocer los entornos culturales de sus mercados foráneos debido a que las diferencias culturales afectan el comportamiento del mismo. Pueden existir importantes diferencias entre los mercados internacionales y extranjeros con respecto al lenguaje, la religión, los valores y actitudes culturales, estructuras sociales, y costumbres y preceptos. Estas diferencias deben tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de mercado.

La cultura es un fenómeno complejo que de una manera integral incluye aspectos tales como conocimientos, creencias, arte, idioma, religión, costumbres, leyes, moral y otra serie de hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad. Indudablemente muchos de los problemas en mercadotecnia internacional son consecuencia de no tomar en consideración las diferencias culturales.

- Ambiente político

Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Dichas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiaria, los objetivos de la misma, políticas de contratación, políticas de adquisición, etc.

Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las exportaciones.

El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una empresa para entrar en este.

Específicamente, el entorno legal se refiere a todos aquellos aspectos impuestos por el país local, que puedan afectar la comercialización del producto.

- a) Tarifas arancelarias

Son utilizadas por los países para proteger su mercado interno. Si las tarifas arancelarias son demasiado altas pueden "sacar del mercado" a un proveedor externo que no tendrá forma de competir con mercados locales.

- b) Barreras no arancelarias

Se trata de todo tipo de elementos que impiden el libre comercio entre naciones y que en muchos casos son impuestos como simples trabas para impedir importaciones masivas: trámites burocráticos, barreras fitosanitarias injustificadas, protección ambiental, normas exageradas, etc.

- c) Normas sanitarias

Comprende el cumplimiento de una legislación que regule la entrada de productos al país importador.

Es importante que el exportador potencial averigüe las normas exigidas a su producto para cada mercado (país) y anexe en el momento de la exportación toda la documentación que respalde el cumplimiento de dichas normas.

d) Subsidios

Son apoyos económicos que, en diferentes formas, un gobierno otorga a sus productores locales con el objeto de hacerlos más competitivos respecto de proveedores extranjeros. Es bien sabido que en productos agrícolas los países industrializados mantienen fuertes subsidios a sus productos para ayudarlos a mantener no solamente su mercado interno, sino el otorgamiento de subsidios a la exportación.

1.3.2. INVESTIGACIÓN, SEGMENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO.

Investigación de Mercados

Parece lógico pensar que cuando una empresa decide introducir su producto a un mercado de exportación, requiera de cierto tipo de información para asegurarse de que el producto se ajustará a las necesidades del consumidor y cumplirá los requisitos del mercado, cuantificación de la demanda, análisis de la competencia, etc.

A este proceso de búsqueda de información se le conoce como investigación de mercados y su necesidad se justifica por las diferencias que se presentan entre el mercado interno y el exterior, las cuales pueden conducir a todo un rediseño del producto.

La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

La investigación de mercados pretende cubrir tres tipos de objetivos.

a) **Objetivo Social:**

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o servicio requerido; es decir, que esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

b) **Objetivo Económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

c) **Objetivo administrativo:**

Ayudar a la empresa a su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Dado el riesgo que implica la venta de productos al exterior y la cuantía de la inversión implícita, el empresario no puede dejar de conocer los aspectos claves del mercado al cual pretende acceder.

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es proporcionar información útil que analizada en su conjunto determine la estrategia o factibilidad de la empresa. En la actualidad, los mercados no permanecen estáticos; el riesgo de la obsolescencia se puede presentar en cuestión de meses para algunos productos, por ello el empresario necesita adquirir el hábito de crear todo un sistema de información referente a su producto (precios, competencia, tecnología, nuevos productos, etc.) que le funcionen como un termómetro del mercado y le proporcionen una capacidad de reacción y anticipación de mercado.

Segmentación de Mercados

Hoy en día se vive una fuerte competencia internacional en el ámbito comercial en todos los países, esta nueva realidad exige a las empresas tener una visión y un plan de mercadotecnia más certero. Las empresas deben centrar su atención en los cambios del entorno externo de los negocios y desarrollar y ofrecer productos y servicios que le aseguren la preferencia de sus clientes.

Toda empresa que pretenda seguir un enfoque de mercadotecnia deberá precisar el mercado en el cual va a operar y los productos y servicios que ofrecerá para cubrir las necesidades del mercado seleccionado. La planeación de la empresa empieza por definir el producto y el mercado, estos dos conceptos son inseparables ya que el uno no existe sino en relación con el otro.

"Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más aún si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes".¹⁹ Analizando este concepto nos podemos dar cuenta que el realizar una segmentación de mercado es de suma importancia para dirigir los intereses de una empresa a un mercado específico interesado en los productos que esta desee vender.

En Mercadotecnia Internacional la segmentación de mercados consiste en clasificar un mercado en grupos distintos de compradores, "es una técnica que divide diferentes países en grupos homogéneos y que pueden responder a las mismas estrategias de mercadotecnia".²⁰

¹⁹ López, Carlos. La Segmentación del Mercado. Gestopolis.com. www.gestopolis.com. Agosto, 2002.

²⁰ BANCOMEXT. Op,cit. p. 24

Los criterios básicos para agrupar a los países en la segmentación de mercados son:

- 1) Factores socioeconómicos (clase social, etapa de ciclo de vida)
- 2) Factores demográficos (edad , Ingreso, sexo)
- 3) Factores psicológicos (estilo de vida, rasgos de personalidad)
- 4) Patrones de consumo (fidelidad de marca, frecuencia de compra)
- 5) Atributos del proyecto (Calidad vs. Precio)
- 6) Agrupación por similitudes culturales.
- 7) Agrupación por similitudes religiosas.

Tomando en cuenta todos estos factores para realizar la segmentación de mercados, se podrá identificar el mercado meta de la empresa de entre varios países, grupos, etc.

Esta segmentación internacional de mercados es posible gracias a la estandarización mundial del consumo, en donde las empresas implementan estrategias para localizar oportunidades y vender a segmentos similares en todo el mundo, logrando economías de escala que mantengan sus costos competitivos.

Un concepto íntimamente relacionado con el de segmentación que conviene analizar es el posicionamiento del producto. Quizá el factor que de manera fundamental más contribuye al éxito de una empresa sea su capacidad para ofrecer productos diferenciados, es decir, para posicionar su oferta de tal manera que el consumidor tenga la sensación de que son distintos de los de la competencia.

Si no se realiza una diferenciación de productos se ocasionará una fuerte competencia en precios, en tanto que un posicionamiento diferenciado en el mercado, por lo general, permite ciertas ventajas en precios.

El análisis del posicionamiento que una marca tiene en la mente del consumidor puede revelar que la marca está bien posicionada en relación con la competencia.

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más aun si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes. Por tal motivo es necesario realizar una segmentación de mercado a fin de determinar las necesidades de los consumidores y las ventajas que puede tener la empresa al incursionar en el mercado idóneo.

1.4. PENETRACIÓN DE NICHOS DE MERCADO

Después de haber realizado la segmentación e investigación del mercado al cual se desea exportar, es necesario establecer las vías o canales por medio de los cuales la empresa introducirá sus productos. Se puede definir como canal de distribución a "un conjunto de instituciones comerciales que vinculan al productor con el consumidor final".²¹

Una empresa puede hacer llegar su productos a los mercados internacionales a través de dos vías: la exportación indirecta a través de un *broker*, agente o consorcio y la exportación directa en donde la compañía vende directamente al mayorista, detallista o consumidor final.

La elección del canal de distribución por parte de la empresa dependerá de diferentes factores tales como: la oferta exportable, experiencia de exportación de la empresa, el ritmo de crecimiento, las actividades de logística, el soporte requerido y una análisis de rentabilidad.

Por otra parte es importante mencionar que la actividad promocional que desarrolle una empresa para vender sus productos es de suma importancia ya que

²¹ BANCOMEXT. Op.Cit . p. 26

muchas veces nos basta con que un producto tenga la calidad requerida, un precio competitivo o que este presente a través de los canales de distribución adecuados.

El objetivo de la promoción es generar una demanda efectiva de los productos que la empresa desee exportar y así lograr ventas concretas. De esta forma las empresas tendrán que realizar viajes de promoción, envío de muestras al mercado en el cual se desea incursionar, participar en ferias y misiones comerciales, realizar una publicidad atractiva (catálogos, página de internet, etc.) y mantener contacto continuo con agencias o instituciones encargadas de promover la oferta exportable del país de origen.

Para finalizar, podemos concluir que toda empresa interesada en exportar o diversificar sus mercados deberá tener un plan de mercadotecnia bien estructurado, empezando por la investigación del mercado, la segmentación y elección del mercado meta, la definición del producto que se desea exportar, su política de precios, la elección de los canales de distribución y finalmente los mecanismos de promoción.

CAPÍTULO II.

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS

Objetivo: Analizar el proceso de internacionalización de las empresas mexicanas en el ámbito del comercio exterior de 1940 al 2002 a fin de conocer los alcances y limitaciones de estas en el nuevo entorno internacional.

2.1. EL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO EN UN MERCADO CERRADO (1940-1985)

El desempeño del intercambio de mercancías de México con el exterior en las últimas décadas refleja cambios importantes en la estructura de las transacciones tanto en su composición como en la dirección de los flujos, derivados de la implantación de diversas políticas industriales y comerciales internas y de las condiciones prevalecientes en los mercados mundiales en diferentes periodos.

La década de los años cuarenta representó un período clave para la economía mexicana, en este lapso México comenzó a transformar paulatinamente su estructura productiva eminentemente rural a una industrial.

A finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta , México inició su industrialización mediante el Modelo de Sustitución de Importaciones, propiciado por la crisis de 1929, generándose un cambio radical en la economía mexicana.

El modelo de crecimiento hacia adentro, transformó a la economía exportadora, en una economía orientada a la industrialización a fin de satisfacer las necesidades

propias del mercado interno. El programa de sustitución de importaciones, tenía como objetivo producir en el país lo que anteriormente se adquiría en el exterior.

Esta idea fue uno de los pilares claves de la política comercial de México a partir de los años cuarenta. Es importante mencionar que para que se implantara este modelo fue necesario que se suscitara la crisis de 1929 la cual condujo al país a buscar otra alternativa para resolver sus problemas financieros, además de que debido a la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos dejó de exportar a México ya que lo único que le interesaba era producir armamento para solucionar su conflicto.

De esta manera, México comenzó su proceso de industrialización por la vía más sencilla en ese momento, la producción de bienes de consumo no duraderos, debido que para este tipo de bienes el mercado era más grande independientemente de que el gobierno hubiera decidido que fuera así. Al comenzar este proceso empezó a haber un decrecimiento en el coeficiente de importación de los bienes de consumo no duraderos, el cual se acentuó entre los años 1920-1950, pasando del 35.17% a 6.90%.²²

Sin embargo, para continuar con este modelo, se hizo indispensable la importación progresiva de bienes intermedios y de capital ya que de lo contrario hubiera sido imposible continuar con la producción, entonces a partir de 1940 la estructura de las importaciones se modificó a favor de los bienes de capital, los productos semiacabados y las materias primas.

Con el Modelo de Sustitución de Importaciones, se pretendía tener una economía independiente y menos fluctuante y se pensó que al fabricar bienes que sustituyeran a las manufacturas importadas se lograría un desligamiento con el exterior; pero no se consideró que la importación de insumos y bienes de capital

²² Boltvinik, Julio. Origen de la crisis industrial: el agotamiento del modelo de importaciones, un análisis preliminar. México, 1983.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que no se fabricaban en México aumentarían notablemente provocando una dependencia aún mayor con el exterior.

Esta importación llegó a ser indispensable para la producción interna ya que cada vez se necesitaban mayores cantidades de insumos intermedios y bienes de producción para cubrir la demanda que la industria manufacturera tenía que satisfacer. La producción de bienes de consumo comenzó a originar una tasa de crecimiento en la demanda de bienes de capital propiciado de esta forma que la sustitución de importaciones no se hiciera sólo en bienes de consumo final sino en insumos para producir estos bienes de capital y de producción.

Como se mencionó anteriormente, el incremento en la demanda de bienes intermedios y de capital provocó una acentuada dependencia del exterior, por lo que los montos de divisas que se necesitaron para realizar las importaciones fueron cada vez mayores.

Otra de las situaciones que contribuyeron a continuar con el declive del modelo fueron, la recesión internacional y la política monetaria de Estados Unidos independientemente de la alta vulnerabilidad de la economía mexicana respecto a las importaciones, especialmente de aquellas que provenían de Estados Unidos.

El periodo del Desarrollo Estabilizador que cubre parte de la segunda mitad de los cincuenta hasta 1970, se caracterizó por la instrumentación de una estrategia de crecimiento en donde el sector privado fue el actor económico más importante .

Aún cuando el resultado global de esta larga etapa fue positivo, el costo para el país fue en materia de desempleo, en un creciente deterioro del sector agropecuario y del exterior.

La industrialización del país se aceleró con el Desarrollo Estabilizador, proceso que se apoyó en un mayor proteccionismo a la planta productiva. Con el afán de apoyar la industrialización del país se establecieron programas de producción en

diversos sectores con objeto de buscar la integración vertical de ramas altamente protegidas, comprometiéndose las empresas a sustituir compras foráneas a cambio de la libre importación de partes y componentes, hecho que acentuó aún más el proteccionismo y acrecentó las adquisiciones en el mercado internacional.

Es importante mencionar que el auge de este modelo se da en la base de una industria ligera, las ramas industriales con mayor dinamismo durante este período son: eléctrica, química, hule, productos metálicos básicos y equipo y transporte, ya que este tipo de productos eran más fáciles de sustituir que los de consumo duradero, pero implicaban un alto índice de insumos de importación para producirlos.

En esta etapa del proceso de industrialización, se presentan mayores dificultades en lo que se refiere al aspecto tecnológico, escala de inversiones, disponibilidad y estrechez en el mercado, porque lo que el Estado decide brindar mayor apoyo financiero y estímulos a la industria a través de: aumento de la protección ante la competencia del exterior; transferencia de divisas apoyándose en las actividades agropecuarias y de turismo, subsidios gubernamentales para los insumos básicos e infraestructura, independientemente de las facilidades de financiamiento²³ con que ya se contaba.

La crisis financiera de 1982 evidenció el agotamiento de la estrategia de crecimiento económico hacia adentro vía sustitución de importaciones; este agotamiento obedeció a que la política de sustitución de importaciones generó un sesgo antiexportador y a pesar de que se avanzó a las etapas superiores de bienes de capital fue incapaz de generar una industria eficiente y competitiva.

Podemos decir que este modelo funcionó de manera eficaz durante cuatro décadas aun cuando existieron períodos en los que se presentó un declive del mismo. De

²³ Solís, Leopoldo. *La Política Industrial. Tomo II. Cap. La Economía Mexicana*, México, 1986.

1940 a 1980 la economía creció a 6.5%²⁴ anual y la industria a una fase superior, sin embargo este se agotó en 1976 y entró en crisis en 1982 . De acuerdo a René Villareal, las principales razones que propiciaron el agotamiento del modelo son las siguientes:

- “La excesiva sobreprotección, misma que se desarrolló de una manera excesiva e indiscriminada, provocando la generación de un sesgo antiexportador”.
- “La sobrerregulación de los mercados provocó el fortalecimiento de monopolios, oligopolios e ineficiencia en la asignación de recursos”.
- “El fomento fue general, indiscriminado y permanente, generando empresas poco competitivas internacionalmente”.

Aún cuando la crisis de 1976 mostró el agotamiento del modelo, los altos precios internacionales del petróleo extendieron la vida del mismo. Fue hasta 1982 que en momentos de una nueva crisis se puso de relieve no sólo el problema de la vulnerabilidad externa de la economía mexicana (aumento en las tasas de Interés y baja en los precios del petróleo), sino la incapacidad de generar un crecimiento económico de pleno empleo sin desequilibrio económico.

En 1981 el déficit externo alcanzó un nivel de 6.5%²⁵ , pero al siguiente año el peso se devaluó 100% y se inició la crisis de la deuda externa la cuál llevó finalmente al cambio de sistema económico estatista a uno orientado al mercado, y del modelo de industrialización vía sustitución de importaciones al modelo exportador.

²⁴ Villareal, René y De Villarea, Rocío. México Competitivo 2020. Un Modelo de Competitividad Sistémica para el Desarrollo, México 2002. p. 236.

²⁵Villarreal, René y De Villareal, Rocío. Op. Cit. p. 237

2.2. EL PROCESO DE APERTURA COMERCIAL EN MEXICO (ENTRADA DE MÉXICO AL GATT)

Debido al declive del modelo de sustitución de importaciones, la economía mexicana se vio inmersa en una difícil situación, no sólo por el fracaso del modelo; sino también por el alto grado de financiamiento que requería para sostenerse. La necesidad de este financiamiento se vio incrementada por la caída en los precios del petróleo y la devaluación de nuestra moneda frente al dólar.

La crisis de 1982 provocó un violento giro en el comportamiento de la economía nacional pero también en el modo de concebirla y conducirla por parte del nuevo grupo en el poder y de las fracciones poderosas del capital nacional e internacional.

La administración de Miguel de La Madrid que inició su gestión en diciembre de 1982, enfrentó una economía inmersa en la crisis; la inflación empezó a llegar a niveles no manejables; la actividad productiva mostraba una tendencia negativa, se acentuaron las limitaciones para cubrir el servicio de la deuda externa ante la caída de las cotizaciones internacionales del petróleo, las tasas de interés foráneas se incrementaron y el crédito externo y otros ingresos foráneos se redujeron por el inicio de un ciclo recesivo que experimentaban las naciones industrializadas.

Como consecuencia del panorama negativo que se presentaba en esos momentos, las autoridades federales instrumentaron un programa de estabilización económica misma que tenía como objetivo abatir el ritmo de avance de la inflación, proteger el empleo y recuperar las bases del desarrollo económico del país.

El programa económico implementado, logró avances importantes en la superación de problemas coyunturales, más no se pudo con ello resolver los problemas estructurales, ya que las medidas implementadas requerían de un largo plazo para que maduraran.

Realmente la profundidad de los cambios políticos, sociales y económicos que se mostraron durante 1982, tuvo un significado esencial por el quiebre histórico que estos representaron. Dependiendo del tema de las ciencias sociales podemos referirnos por ejemplo, al abandono del Estado de Bienestar en México (Clientelar) inspirado éste tipo de Estado en políticas asistenciales. Consecuentemente, la crisis gestora y de representatividad de los liderazgos sindicales que quedaron rezagados ante los imperativos de la modernización tecnológica y productiva de las empresas, etc.

Bajo este contexto se estableció la necesidad de reorientar de manera irreversible el modelo de desarrollo que había seguido el país, debido a su inoperancia ante la nueva coyuntura doméstica y exterior. De esta forma se dio un cambio en las estrategias económicas y la administración de Miguel de la Madrid comienza con la implementación del modelo neoliberal y las políticas de apertura comercial, teniendo como objetivo en materia de comercio exterior, hacer más competitiva la producción no petrolera. En este sentido, la participación de México en los foros multilaterales que regulan el comercio internacional fue planteada como premisa fundamental para asegurar una eficiente vinculación de la estructura productiva nacional con la economía mundial, y sobre todo, para garantizar la eficiente participación de los sectores productivos de nuestro país en el nuevo entorno de competencia mundial al que habrían de enfrentarse.

Muchas fueron las políticas de apertura comercial que se implementaron en este periodo, sin embargo la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) hoy Organización Mundial de Comercio , significó la máxima prueba que mostraba que nuestro país estaba reorientando su dirección pasando de un modelo de economía hacia adentro a través de la sustitución de importaciones a un modelo de apertura hacia el exterior por medio del impulso de las exportaciones.

La adhesión de México al GATT se hizo realidad, después de la aprobación de este organismo el día 15 de julio de 1986 en la reunión del consejo, donde se sometió a votación el ingreso del país. En ese año se promulga también en México la Ley de Comercio Exterior y el Reglamento de la ley en materia de Prácticas Desleales en Comercio Internacional.

Con su ingreso al GATT, México suscribió cuatro códigos de conducta surgidos de la Ronda Tokio: antidumping, valoración de aduanas, licencia de Importación y obstáculos técnicos al comercio.²⁶

Desde entonces, México estuvo participando activamente en la Ronda Uruguay , considerando que su cohesión exitosa sería crucial para impulsar el comercio de bienes y servicios, facilitar los flujos de capital y revertir las tendencias proteccionistas.

"La adhesión de México al GATT constituyó un mensaje concreto para la industria nacional sobre la permanencia y alcances de la liberalización comercial que en esos momentos se gestaba."²⁷ Para las empresas era el momento clave para iniciar la modernización en sus plantas productivas y establecer estrategias comerciales que les permitieran enfrentarse a la competencia que la liberalización comercial traería.

Asimismo, a partir de este momento México ya contaba con las ventajas que implicaban pertenecer al GATT como lo eran: tener con un foro en el cual se resolvieran sus controversias comerciales y de esta manera fortalecer su poder de negociación dentro del contexto multilateral, al participar en las rondas de negociaciones multilaterales, e intervenir en la instrumentación de las nuevas normas comerciales.

En este período la liberalización de las importaciones y la entrada de México al GATT fueron los primeros cambios significativos de la política económica de

²⁶ Blanco, Herminio. *Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo*, pp.89-90

²⁷ Jaime, Edna. Barrón, Luis (coords). *Lo Hecho en México*. Ed. Cal y Arena. México, 1992. p.52

nuestro país, mismos que tuvieron un gran impacto en las estructuras tradicionales de la economía y obligaron a los empresarios locales a emprender ajustes para enfrentar la competencia mundial. "Las compañías mexicanas comenzaron a buscar alianzas con socios extranjeros, a desarrollar sus propios mercados de exportación, a adquirir nueva maquinaria y tecnología, a poner atención a las necesidades de los consumidores y a competir en el mercado".²⁸

2.3 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

El nuevo entorno de globalización económica, ha acelerado la integración de mercados en todos los ámbitos, generando tendencias hacia la convergencia mundial y promoviendo la creación de grandes conglomerados internacionales, que llevan a cabo sus operaciones productivas, comerciales, financieras y de investigación tecnológica en diversos países.

En México, la apertura económica y comercial iniciada en 1985 propició cambios significativos, sobre todo y como se mencionó anteriormente, con la entrada de México al GATT en 1986, ya que los empresarios se vieron obligados a perfeccionar sus sistemas de producción. "La firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) fue la respuesta mexicana frente a la globalización, pero en la práctica fue el proceso de liberación comercial, privatización y desregulación, que se había iniciado desde antes y que requería un entendimiento básico con nuestro vecino y socio mayoritario, que a la vez ha sido el líder de esta globalización".²⁹

²⁸ Rubio, Luis. ¿Cooperación o Rivalidad?. Integración regional en Las Américas y la Cuenca del Pacífico?. Editorial Porrúa, México, 1997. p.157.

²⁹ De María y Campos, Mauricio. "Una Política de Desarrollo Industrial y Fomento Empresarial para la próxima Década". En Revista Mercado de Valores. Octubre 2000.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se firmó el 17 de diciembre de 1992 y el 1º. de enero de 1994 entró el vigor, después de un proceso de negociaciones que se inició en 1989 cuando el gobierno de México bajo la administración de Carlos Salinas de Gortari, optó por negociar con Washington un acuerdo comercial de gran alcance, el cual permitiría asegurar un mercado estable para los productos mexicanos, eliminar las barreras no arancelarias a las exportaciones mexicanas, reducir los aranceles máximos que restringían el acceso de los productos de México a los Estados Unidos y crear un mecanismo para la resolución de las disputas comerciales que pudieran surgir.³⁰

De esta forma, el TLCAN se constituye como un conjunto de reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países, mediante la eliminación paulatina de los aranceles o impuestos que pagan los productos para entrar a otro país; el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que puedan surgir.³¹

El preámbulo del TLCAN establece los fines perseguidos por México, Canadá y Estados Unidos en los siguientes términos:

- Reafirmar los lazos de amistad y cooperación entre sus naciones;
- Contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y ampliar la cooperación internacional;
- Crear un mercado más extenso y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios;
- Reducir las distorsiones en el comercio;
- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial;

³⁰ Rubio, Luis. *Op. Cit.* p.165

³¹ Secretaría de Economía. [http:// www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Asegurar un marco comercial predecible para la planeación de las actividades productivas y de la inversión;
- Desarrollar sus respectivos derechos y obligaciones derivados del GATT, así como de otros instrumentos bilaterales y multilaterales de cooperación internacional;
- Fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales;
- Alentar la innovación y la creatividad y fomentar el comercio de bienes y servicios que estén protegidos por derechos de propiedad intelectual;
- Crear nuevas oportunidades de empleo, mejorar las condiciones laborales y los niveles de vida en sus respectivos territorios;³²

El TLCAN se compone de 8 partes, subdivididas en 22 capítulos, además de ocho anexos, un apartado de nuevas fracciones arancelarias y acuerdos en materia de cooperación ambiental y laboral.

Como es sabido, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte comprende el área de Libre Comercio más grande del mundo. Hoy, Norteamérica es una de las regiones comerciales más dinámicas e integradas del mundo; aproximadamente una tercera parte del comercio total de la región se realiza entre los países socios del TLCAN.³³

A ochos años de haber entrado en vigor el TLCAN , el dinamismo comercial y la integración del mercado TLCAN se refleja en el hecho de que el comercio trilateral crezca a una tasa promedio de 13% cada año. ³⁴

México se ha convertido en el octavo exportador mundial y en el segundo país que recibe mayor inversión extranjera directa (IED) dentro de las economías emergentes. En el año 2000 México recibió 13 mmd en IED. En el año 2001 la inversión extranjera directa ascendió a 24,730.4 millones de dólares, cantidad

³² Witker, Jorge y Hernández, Laura. *Op. Cit.* p.179

³³ Secretaría de Economía. [http:// www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) . Enero, 2003.

³⁴ *Ibid*

superior en 87.9 por ciento a la reportada en 2000. Este indicador es un signo de la confianza de los inversionistas en nuestro país.³⁵

En el cuadro 1 se puede observar la evolución de las exportaciones de México a los países miembros del TLCAN (Estados Unidos y Canadá).

CUADRO 1
EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO
(MILLONES DE DOLARES)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	51,832.0	60,817.2	79,540.6	96,003.7	110,236.8	117,459.6	136,391.1	166,454.8	158,442.9	134,267.0
NORTEAMERICA	44,419.5	53,127.0	68,260.1	82,746.0	96,340.9	104,442.9	122,784.2	151,038.6	143,366.0	121,796.8
Estados Unidos	42,850.9	51,845.1	68,272.7	80,574.0	94,184.8	102,923.9	120,392.9	147,885.5	140,296.5	119,482.7
Canadá	1,568.7	1,482.8	1,987.4	2,172.0	2,156.1	1,518.9	2,391.3	3,353.1	3,069.5	2,313.9

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México.

En este cuadro podemos ver que a partir de 1994 se observó un incremento dinámico en las exportaciones de nuestro país a Estados Unidos y Canadá, a excepción del 2001 y 2002 en donde se presentó una reducción de las mismas debido a los acontecimientos derivados del 11 de septiembre de 2001 y a la crisis económica que se ha presentado en Estados Unidos y demás países del orbe.

Aún cuando el TLCAN ha traído beneficios a nuestro país, no podemos olvidar que las exportaciones en su mayor grado son derivadas de la industria maquiladora, de esta forma y aun cuando se han presentado casos de éxito, la pequeña y mediana empresa mexicana, aún no se integra de manera eficaz a la nueva dinámica de globalización mundial, esto debido a los rezagos que durante años se ha tenido en materia de Programas de Apoyo que propicien el crecimiento de este tipo de empresas.

³⁵ Ibidem

2.4. EL DESPEGUE DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MEXICANAS

Diversos aspectos de una nación tienen relación con la economía de sus socios comerciales. Dicha relación se manifiesta en forma de movimientos internacionales de bienes y servicios, fuerza de trabajo, empresa, fondos de inversiones, tecnología, etc.

En este sentido, en los últimos años México se ha transformado en un centro estratégico de producción a nivel mundial debido a la implementación de procesos de modernización de la planta productiva y a la aplicación de una política de apertura comercial. La adhesión de nuestro país al GATT hoy Organización Mundial del Comercio (OMC), significó el inicio del proceso de Apertura Comercial, llevándose desde esta fecha de una manera agresiva y acelerada, mediante el derrumbe de barreras arancelarias y no arancelarias y permisos previos a la importación, que anteriormente protegían al aparato productivo nacional.

Las políticas de apertura comercial iniciadas partir de los años ochenta, se complementaron con la firma de diversos tratados de libre comercio a partir de 1992, dentro de los que el correspondiente a América del Norte, ocupa un lugar destacado, debido al impulso que ha dado a nuestras ventas externas a partir de 1994³⁶. Hoy en día nuestro país tiene firmados 11 tratados de libre comercio con 32 naciones alrededor del mundo.

De esta forma, la estrategia de México para enfrentar y aprovechar los beneficios de la globalización se ha centrado en asegurar a través de la firma de estos tratados comerciales la entrada de productos mexicanos a los principales mercados del mundo.

³⁶ Romero Hicks, José Luis. "Factores de Éxito para la exportación de productos Alimentarios". Ponencia presentada en la XIX Asamblea Ordinaria del Consejo Nacional Agropecuario. Junio 2002.

Para tener un mejor panorama al respecto a continuación se enlista el cuadro número 2, donde se establecen los tratados firmados por México con distintas naciones del mundo.

CUADRO 2
TRATADOS DE LIBRE COMERCIO
MÉXICO

TRATADO	ENTRADA EN VIGOR
CHILE	1992
TLCAN (Estados Unidos y Canadá)	1994
G-3 (Colombia y Venezuela)	1995
BOLIVIA	1995
COSTA RICA	1995
NICARAGUA	1997
URUGUAY	1999
ISRAEL	2000
UNION EUROPEA (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, España, Suecia, Reino Unido)	2000
TRIANGULO DEL NORTE (Guatemala, El Salvador, Honduras)	2001
EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio: Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia)	2001

Fuente: Secretaría de Economía. www.economia.gob.mx

Esta presencia internacional refleja la mayor apertura hacia los mercados externos, lo que ha permitido que México se beneficie de los crecientes flujos de comercio e inversión que han caracterizado a la economía internacional en la última década.

El avance de las exportaciones mexicanas ha observado un crecimiento constante a partir de la apertura económica de nuestro país. En 1982 la exportación de hidrocarburos representaba el 80% de las ventas al exterior y las manufacturas apenas un 15%³⁷. Sin embargo, a partir de esa fecha y en tan sólo veinte años las exportaciones de nuestro país se han diversificado notablemente y hoy en día el 89% de las exportaciones son de manufacturas, mientras que el 8% es de

³⁷ Soils, Eduardo. "Growing Mexico's Free Trade". En Revista Mexico Now. Enero, 2003.

hidrocarburos³⁸. De esta forma la actividad exportadora de nuestro país se ha consolidado como una de las principales fuentes de crecimiento económico.

En lo que se refiere al entorno empresarial podemos decir que como resultado de la apertura, las empresas mexicanas se han visto en la necesidad de no quedarse al margen de este nuevo entorno de globalización y competitividad y por ello algunas de ellas han redoblado sus esfuerzos para buscar estrategias de mercadotecnia las cuales le permitan diversificar sus mercados con oferta de productos competitivos y de calidad.

Como dato relevante se puede decir que a lo largo los últimos veinte años el número de empresas exportadoras ha crecido de una manera importante, para el 2001 el número de empresas exportadoras mexicanas fue de 36,785 exportando alrededor de 158, 442 mmd.³⁹

Sin embargo, nuestro país y por consiguiente las empresas mexicanas enfrentan en la actualidad una feroz competencia en los mercados internacionales proveniente principalmente de los países asiáticos, debido a que en las últimas décadas estos han implementado políticas económicas orientadas hacia el exterior lo que ha propiciado que la región de Asia presente un rápido desarrollo tecnológico , acompañado por un fuerte crecimiento de las exportaciones⁴⁰.

Se hace referencia a los países asiáticos ya que son precisamente estos los que hoy en día representan el principal competidor de nuestro país y no sólo a nivel internacional si no también a nivel a local ya que en los últimos años el mercado mexicano se ha visto inundado de productos provenientes de Asia.

De esta forma, los retos que se le presentan a las empresas mexicanas son muy grandes, debido al incremento de la oferta mundial, por ello es de suma

³⁸ Ibid

³⁹ Banco Nacional de Comercio Exterior. www.bancomext.com

⁴⁰ Secretaría de Economía. Programa de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión. www.economia.gob.mx

importancia que todos los agentes económicos que conforman nuestro país tomen conciencia de estos nuevos retos y los enfrente con la aplicación de medidas económicas que les permitan desarrollarse en este nuevo entorno de competencia mundial.

CAPÍTULO III.

ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA.

Objetivo: *Analizar la estructura y comportamiento del mercado hispano en estados Unidos, especialmente en el estado de California, a fin de determinar las oportunidades para las empresas exportadoras mexicanas en este importante nicho mercado.*

3.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN HISPANA EN ESTADOS UNIDOS

Es un hecho conocido la permanente migración de personas de habla hispana a Estados Unidos en busca de mejores remuneraciones y condiciones de trabajo. Debido a este fenómeno, muchas ciudades de la Unión Americana registran un elevado porcentaje de hispanos, lo que les confiere un estilo de vida diferente al de otras ciudades estadounidenses. En este sentido Estados Unidos actúa como punto de encuentro para la comunidad hispana. La forja de una identidad latina sobre la mezcla de lo mexicano, lo cubano, lo puertorriqueño y elementos del resto del continente constituye la mejor expresión.

La hispanización de Estados Unidos realza el protagonismo de la comunidad hispana en la construcción del nuevo orden internacional, abriendo además las puertas de un mercado estratégico: se trata del escaparate de la globalización. Sólo como ejemplo podemos mencionar que las proyecciones de la Oficina del censo de Estados Unidos prevén para la primera mitad del siglo XXI una evolución acelerada de la población de ese país hacia un patrón demográfico de corte multiétnico y multicultural⁴¹.

⁴¹ Cerezo Plaza, Sergio. "La economía política de la Comunidad Hispánica en los Estados Unidos", en Revista Mercado de Valores. Vol.49. Núm. 11., México, 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pero ¿cuál es la importancia de los hispanos en Estados Unidos?. Los hispanos cada vez son más y el creciente poder político y económico se está haciendo sentir en cada uno de los rincones de Estados Unidos⁴². Aunque aún muchos no lo quieran aceptar es difícil olvidarse de su presencia. Las razones son muchas y tienen que ver, fundamentalmente, con números, poder político y dinero.

En este sentido, el crecimiento acelerado del mercado hispano en Estados Unidos adquiere un rango estructural, ya que actualmente habitan en ese país 38.6 millones de latinos ⁴³ los cuales representan el 13% de la población. En enero del 2003, la Oficina del Censo de Estados Unidos informó que los hispanos constituyen en la actualidad la segunda minoría más importante, incluso arriba de los afroamericanos.⁴⁴ Los hispanos, entre otros grupos étnicos, experimentaron en tan sólo 10 años (1990-2000) un crecimiento del 57.9%.⁴⁵, este crecimiento ha tenido un impacto considerable en el panorama político, económico y cultural de los Estados Unidos.

Hoy, los hispanos adquieren una posición de importancia en este país y los ojos de las empresas, actores políticos, etc, están volteando su mirada hacia este importante sector.

El dato de crecimiento de la población refleja que cada vez más habitantes de Estados Unidos tienen un origen hispano, lo cual hace de este un mercado atractivo para las empresas dedicadas a atender las necesidades de estos consumidores cada vez más numerosos. Es importante mencionar que los hispanos

⁴²Ramos, Jorge. La Otra Cara de América. Ed, Grijalbo. México, 2000. pp.207

⁴³ U.S. BUREAU OF CENSUS. CENSO 2000.

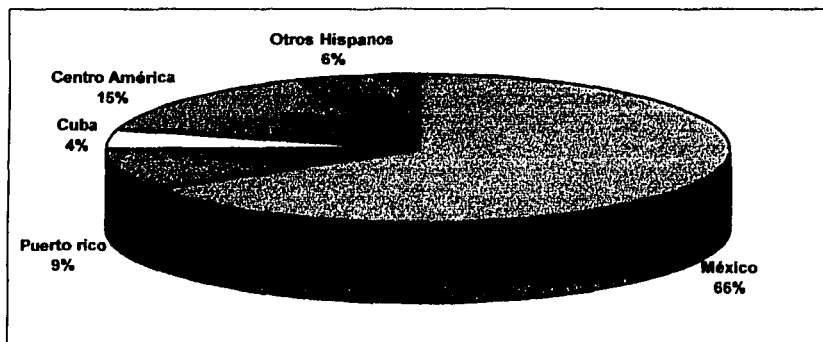
⁴⁴ Diario La Opinión. www.laopinion.com . 22 de enero del 2003.

⁴⁵ El Mercado Hispano en Estados Unidos. Suplemento Especial. Diario La Opinión. Los Angeles, CA. 2002.

en Estados Unidos tiene un proceso de aculturación lento , en especial los México-americanos y mexicanos los cuales conservan elementos de una fuerte identidad mexicana a través de los años.⁴⁶

Sin embargo resulta importante mencionar que los hispanos que habitan en los Estados Unidos no son un grupo homogéneo, existen diferencias culturales importantes mismas que afectan los patrones de consumo, aunque mantienen similitudes en algunos casos. A continuación se muestra el porcentaje de hispanos por lugar de origen.

GRÁFICA 1
DISTRIBUCIÓN DE HISPANOS EN ESTADOS UNIDOS POR PAIS DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuente: US BUREAU OF CENSUS. 2000.

En la gráfica 1 se puede observar que los mexicanos son el grupo más numeroso entre la población de origen hispano en los Estados Unidos, representando el 66% del total de la misma.

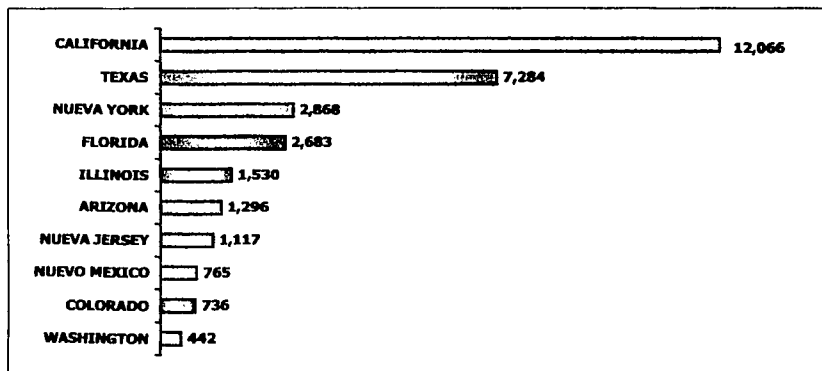
⁴⁶ González , Esther y González, Erika. Serie de Estudios sobre el Mercado Hispano en Estados Unidos: No. 2 Región Oeste, Fundación México Solidaridad Americana A.C. 2001. p. 8

Los Centroamericanos representan el 15% con una población de 1,686,937 de los cuales los salvadoreños son el grupo más grande con 655,165 habitantes, seguidos de los guatemaltecos, hondureños y nicaragüenses.⁴⁷ Por último, el 6% está representado por los Sudamericanos con una población de 1,353,562 , los colombianos son el grupo más numeroso con 470,684 habitantes, seguido de los ecuatorianos, peruanos, argentinos y venezolanos. Los puertorriqueños y cubanos representan el 9% y el 4% de la población respectivamente.

- Región de residencia de los Hispanos en Estados Unidos

Aunque la población hispana se ha expandido por todo el territorio de los Estados Unidos, el censo del 2000 muestra que la mayoría de los hispanos actualmente reside en los estados de California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Arizona, Nueva Jersey, Nuevo México, Colorado y Washington, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 2
ESTADOS CON MAYOR POBLACIÓN HISPANA EN LOS ESTADOS UNIDOS
(Miles de habitantes)



Fuente: 2002 U.S HISPANIC MARKET REPORT

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

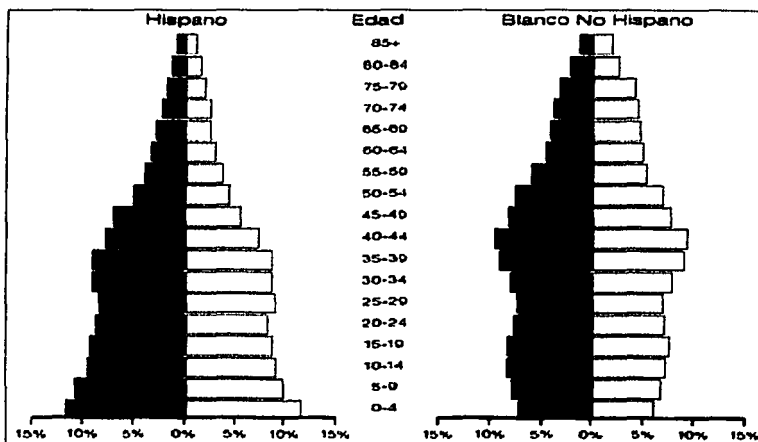
⁴⁷ US Bureau of Census. Censo 2000.

Como se puede observar la gráfica 2 muestra como el mayor número de hispanos se concentra en los estados que tienen un posición principal en el mapa político y económico del país, tales como California, Nueva York, Texas y Florida. Más adelante se hablará específicamente del caso de California, lugar en donde se encuentra concentrado el mayor número de hispanos.

- Edad de la población hispana en Estados Unidos.

Sin duda alguna, uno de los rasgos importantes a considerar en el estudio del mercado hispano es el rango de edades. La población hispana en Estados Unidos tiende a ser más joven que el promedio nacional como se muestra gráficamente a continuación:

**GRÁFICA 3
DISTRIBUCIÓN DE LOS HISPANOS POR EDAD Y SEXO**



Fuente: Current Population Survey 2001.

Nota: El lado izquierdo de cada gráfica representa porcentaje de hombres por edades, mientras que el lado derecho representa el porcentaje de mujeres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como se puede observar en la gráfica 3 y de acuerdo a datos del Current Population Survey del 2001 ⁴⁸, el 35% de los hispanos se encontraba entre los 18 años o menos comparado con un 23.5 % de la población blanca no hispana. De la población hispana sólo el 5.3% tiene 65 años o más, mientras que en la demás población este porcentaje alcanza el 14%.

Dentro del grupo de hispanos, la población de origen mexicano es la más joven (38.4% tiene menos de 18 años) mientras que la de origen cubano tiene más edad (19.2% tienen menos de 18 años).

Estos datos reflejan que el potencial del mercado hispano es inmenso, debido a que la mayoría de la población hispana se encuentra en edades en las que el consumo de bienes y servicios es muy importante.

- Nivel de educación de la población hispana en Estados Unidos

Una diferencia importante entre la población hispana y el resto de la población blanca de Estados Unidos es la educación, un 57% de los hispanos residentes en Estados Unidos (mayores a 25 años) concluyeron la educación secundaria mientras que este porcentaje alcanza el 88% en la población blanca no hispana de Estados Unidos y únicamente un 10.6 % de la población hispana tiene educación universitaria, mientras que el 28% de la población blanca en este país la tiene.⁴⁹

Dentro de los diferentes grupos de hispanos que componen la población estadounidense, los cubanos son los que han alcanzado el mayor nivel educativo, el 73% tiene la secundaria aprobada y el 23% tiene un título universitario. De la población de origen mexicano, el 51% se graduó de la secundaria y el 6.9% de la universidad.⁵⁰

⁴⁸ Therrien, Melissa y Ramirez, Roberto. "The Hispanic Population in the United States", en Current Population Reports. Marzo 2001.

⁴⁹ Ibid

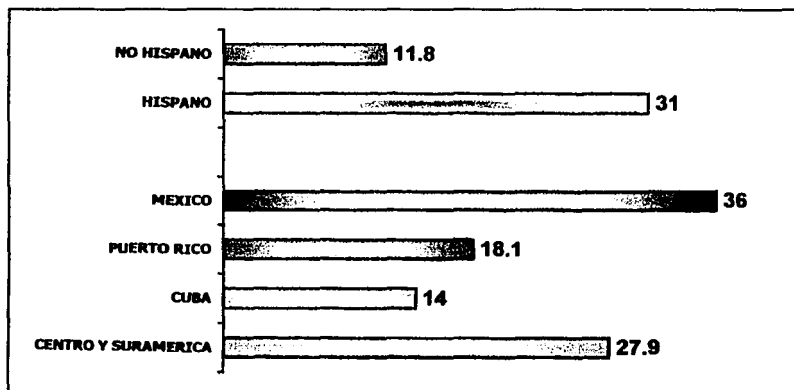
⁵⁰ Ibid.

- Tamaño promedio de las familias hispanas en los Estados Unidos

Por tradición y condiciones económicas, las familias de hispanos son generalmente más grandes que los hogares del resto de la población, más del 30% de las familias hispanas tienen al menos cinco miembros, mientras que para el resto de la población esto ocurre en el 11.8% de las familias.⁵¹ Además, en una casa habitación, cohabitan con otros familiares en diferentes grados de consanguinidad y con una elevada rotación a lo largo del año.

El tamaño y las costumbres de la familia hispana representan elementos adicionales en el consumo de bienes y servicios. Este es un dato importante para el tema que nos ocupa, ya que entre mayor número de habitantes hay por familia, mayor es el consumo y el ingreso de estas, a continuación se muestra el porcentaje de familias conformadas por más de cinco habitantes en los Estados Unidos haciendo referencia a la población hispana y a la blanca no hispana.

GRÁFICA 4
PORCENTAJE DE FAMILIAS CON 5 O MAS HABITANTES
EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: US BUREAU OF CENSUS, 2000.

⁵¹ Ibidem

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el gráfico 4 se puede ver que existe una diferencia de casi el 20% de diferencia entre el porcentaje de familias hispanas y blancas no hispanas conformadas por más de cinco habitantes y es en el grupo de origen mexicano donde se presenta un mayor porcentaje de familias integradas por más de cinco habitantes, mientras que en las familias de origen cubano representan el menor porcentaje.

- Aspectos socioeconómicos.

La población hispana de Estados Unidos no vive las mismas condiciones económicas que las del resto de la población blanca, sin embargo, debe señalarse que el poder de compra de los hispanos en Estados Unidos es el que mayor crecimiento presenta siendo tres veces más rápido que la de los blancos no hispanos.

Son varios los factores que influyen en el crecimiento del poder de compra de los hispanos en Estados Unidos, entre ellos el crecimiento de la población a un ritmo más acelerado que el resto de los habitantes, una fuerte cultura empresarial, y la juventud de la población que se encuentra en los primeros años de ingreso.

El poder adquisitivo se traduce en la cantidad neta disponible para gastar en bienes y servicios. En Estados Unidos, el poder adquisitivo de los hispanos a crecido más del 156% en los últimos siete años, sobrepasando los 452 billones de dólares,⁵² lo cual implica que el hispano tiende a gastar más en la compra de bienes y servicios, además de que las familias hispanas tienden a ser más numerosas tal y como se mostró anteriormente.

- Ingreso familiar

De acuerdo a datos de la Oficina de Censo de los Estados Unidos, el ingreso promedio de una familia hispana alcanzó en el 2000 los 35,054 dólares, esta cifra

⁵² El Mercado Hispano en Estados Unidos. Suplemento Especial. Diario *La Opinión*. Los Angeles, CA. 2002.

es un 38% menor a la de una familia blanca no hispana, sin embargo, el crecimiento real del ingreso familiar entre 1999 y el 2000 fue del 10.7% mientras que el de la población blanca no hispana fue del 4.3%. Estas cifras revelan que si bien existe una importante brecha en el ingreso que reciben los diferentes grupos, esta tiende a cerrarse al crecer más rápidamente el ingreso de los hispanos que el de los blanco no hispanos.

Cuando se analiza el ingreso familiar según el tamaño de la familia, se observa que entre más grande sea esta mayor es el ingreso que recibe, esto significa que no sólo la cabeza de la familia trabaja, sino también se perciben ingresos por otros miembros. Además como es de esperar en las familias en las que ambos cónyuges trabajan se reciben ingresos más altos. En el 2000 cerca de 3 millones de familias hispanas se encontraban en esta situación.⁵³

- Preferencias de Idioma

En lo referente a las preferencias de idioma, los hispanos en Estados Unidos siguen manteniendo el español como su primer idioma en casa. En muchos casos el idioma español es el más usado y el primero que aprenden a hablar en los hogares hispanos y aunque incorporan el inglés a sus vidas, la conexión emocional con el español persiste. De esta forma, el idioma y la cultura definen un cierto grado de especificidad en los gustos y preferencias de los consumidores hispanos en Estados Unidos.

Debido al crecimiento y al impacto que este mercado ha tenido en Estados Unidos, cada vez el idioma español es más utilizado. Hoy en día los diferentes sectores económicos y políticos lanzan sus campañas en español debido a la influencia de este importante sector en la sociedad norteamericana.

⁵³ US Bureau of Census.

Se puede decir que esta importante presencia de los hispanos en Estados Unidos se traduce en un fuerte potencial económico, el cual ha atraído la atención de instituciones financieras, empresas proveedoras de servicios, etc. Los hispanos han llevado a Estados Unidos sus costumbres, tradiciones religiosas, platos típicos, etc, transformando el modo de vida en los Estados Unidos.

Por tal motivo, no es una casualidad que las grandes corporaciones estén enfocando sus estrategias hacia esta comunidad, la gran mayoría de las empresas han creado dentro de sus organizaciones departamentos dedicados en forma específica al diseño e instrumentación de estrategias innovadoras de mercadeo y ventas, cuyo objetivo primordial es penetrar el creciente mercado hispano. Pero no sólo eso, el sector empresarial está consciente de que para ganar este mercado debe contar con una imagen solidaria con las causas de esa comunidad, y esto implica diversas acciones que van desde incorporar en sus estructuras organizativas a funcionarios de origen hispano, hasta apoyar programas concretos que beneficien a esa población.⁵⁴

Este nuevo enfoque ha incrementado la confianza de la comunidad en aquellos que pretenden, además de vender sus productos y obtener por esto enormes beneficios y utilidades, contribuir activamente en el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de todos aquellos que conforman su clientela, sin importar su raza, idioma o el color de su piel.

3.2. EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA

En el inciso anterior se dio un breve panorama acerca de la estructura y el comportamiento de la población hispana en los Estados Unidos a fin de tener una visión global y proporcionar información relevante acerca de este importante nicho de mercado.

⁵⁴ Nava Palacios, Javier. "A la conquista del mercado hispano". En Revista Fundación solidaridad Mexicano-Americana. Noviembre, 1997.

Sin embargo, en este trabajo se seleccionó al mercado hispano en California, debido a que es precisamente en este estado de la Unión Americana en donde se encuentra el mayor número de hispanos en este país y aún más el número más grande de mexicanos. California se reinventa todos los días. Y como va California va el resto de Estados Unidos. California es, posiblemente, el estado más dinámico de la unión Americana⁵⁵ tal y como lo podemos observar en el cuadro número 3.

CUADRO 3
INDICADORES ECONOMICOS DEL ESTADO DE CALIFORNIA
(2002)

CONCEPTO	CALIFORNIA
PIB (MMDD)	1,345,320
INGRESO PER CAPITA (USD)	32,702
INFLACIÓN % (ESTIMADO)	2.1%
EXPORTACIONES A MÉXICO	13,954
IMPORTACIONES DE MÉXICO	18,394

Fuente: Elaborado por la Consejería Comercial de México en Los Angeles con Datos del U.S. Department of Commerce. Abril, 2003.

El cambio que está viviendo California tiene dos razones fundamentales: una, la constante migración internacional que proviene del sur de la frontera; y dos, que las familias hispanas tienden a tener más hijos que los otros grupos étnicos.

Se puede observar que el mercado hispano en California puede representar hoy en día la oportunidad más importante para el exportador mexicano por diferentes razones:

⁵⁵ Ramos, Jorge. Op. Cit. p.213

- 1) El estado de California genera el 12.5% del producto interno bruto de los Estados Unidos. De hecho, su poderío lo convierte en la quinta economía mundial.⁵⁶
- 2) California es el segundo socio comercial de México.
- 3) Más de un tercio de la comunidad hispana en la Unión Americana habita en California.⁵⁷
- 4) Los Angeles es la segunda ciudad con más mexicanos después del Distrito Federal.
- 5) California es el Estado con mayor número de empresas propiedad de empresarios hispanos: 416 mil empresas en total⁵⁸
- 6) Para el 2020 se espera que más de un 40% de la población en California sea de origen hispano.

Estos elementos brindan un panorama general de la importancia del estado de California y de la relevancia que la población hispana tiene en esta región. Los hispanos en California ya no son minoría, incluso en algunas ciudades de este estado llegan a representar un mayoría como lo veremos a continuación.

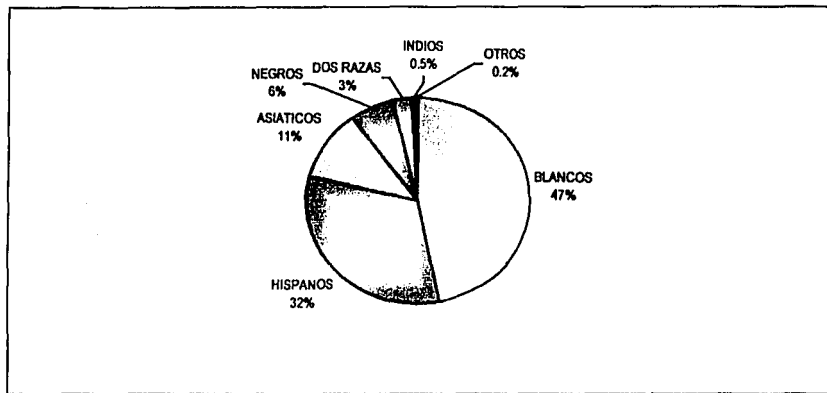
Uno de los rasgos que caracterizan a este estado en el patrón multicultural del mismo debido a la gran afluencia migratoria. De esta forma la distribución de la población en California se presenta de la siguiente manera:

⁵⁶ Hernández Ramírez, Herminio. " Los Angeles: No todo es Disneylandia". En Revista Negocios Internacionales, BANCOMEXT. Enero, 2002. p. 16.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Secretaría de Economía. El Mercado hispano en Estados Unidos. www.economia.gob.mx

GRÁFICA 5 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN CALIFORNIA POR RAZA O GRUPO ÉTNICO



FUENTE: U.S. BUREAU OF CENSUS. TABLA 7.

Como se observa en el gráfico 5, la población blanca sigue siendo mayoritaria en el Estado de California, sin embargo el porcentaje de habitantes de origen hispano en este país es del 32% representado el primer grupo minoritario en este estado aún por encima de la población negra y de origen asiático.

3.2.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS HISPANOS EN CALIFORNIA

Como se mencionó anteriormente y de acuerdo al Censo 2000 de Estados Unidos, 8 de 10 hispanos viven en sólo 10 estados. De esos estados, California es hogar de la más grande concentración de hispanos, junto a Texas, New York y Florida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para el 2000 el estado de California contaba con 33,871,648 habitantes⁵⁹ de los cuales 10,967,000 son de origen hispano representando el 32% de la población total, convirtiendo así a California en el estado de la Unión Americana con mayor número de hispanos. Los mexicanos en California representan el grupo mayoritario de hispanos con 8,455,926 habitantes, seguido de otros latinos entre los cuales se encuentran los centroamericanos y sudamericanos con 2,297,774 habitantes⁶⁰.

CUADRO 4 PRINCIPALES CIUDADES DE RESIDENCIA DE LA POBLACIÓN HISPANA EN CALIFORNIA

CIUDAD	NUMERO DE HABITANTES DE ORIGEN HISPANO
LOS ANGELES	7,000,818
SAN FRANCISCO	1,356,629
SAN DIEGO	829,921
FRESNO	811,750
SACRAMENTO	794,812

FUENTE: 2002 U.S. HISPANIC MARKET REPORT

El cuadro número cuatro muestra las ciudades principales ciudades del estado de California de acuerdo al número de habitantes de origen hispano que habitan ellas. Aproximadamente el setenta y tres por ciento de ellos reside en el área metropolitana de Los Angeles con 7,000,818, siendo el sur de California el lugar con mayor número de hispanos en este Estado⁶¹. San Francisco, San Diego, Fresno y Sacramento le siguen en orden de importancia .

Asimismo, el condado de Los Angeles representa el 45% de la población total contra un 32% por ciento de la población anglosajona lo que le confiere un estatus especial al ser los hispanos el grupo mayoritario en esta zona.⁶² En este condado hay más mexicanos que en cualquier otro lugar fuera de la Cd. De México, más salvadoreños que en cualquier otro lugar fuera de San Salvador, más guatemaltecos que en cualquier otro lugar fuera de Guatemala y esto podría

⁵⁹ US Bureau of Census. 2002.

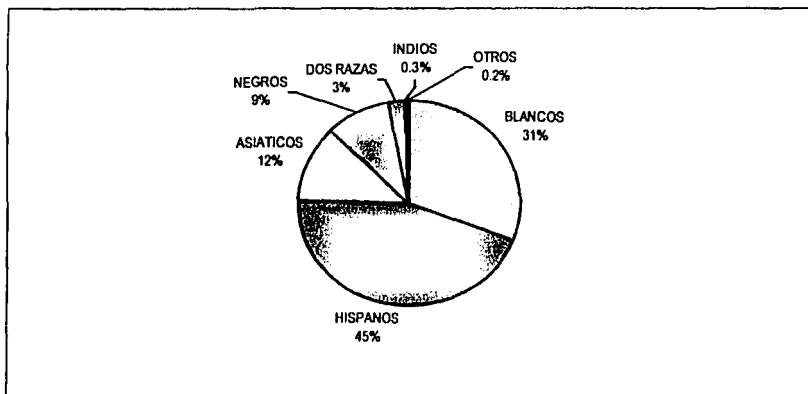
⁶⁰ Ibid.

⁶¹ US Bureau of Census. 2002.

⁶² Ibid

decirse de muchos grupos más. Esto le da un carácter particular a este condado, aquí la influencia latina ha ido creciendo, los servicios, el uso del idioma español, las costumbres y la cultura hispana permean la vida de esta región.

GRÁFICA 6
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LOS ANGELES POR RAZA O GRUPO ÉTNICO



FUENTE: U.S. BUREAU OF CENSUS. TABLA P7.

Es importante mencionar que los hispanos en California mantienen su lugar de residencia estable, aún más aquellos que habitan en el condado de Los Angeles, el 91% de la población hispana que habita en esta ciudad ha mantenido su residencia en esta región.⁶³

⁶³ Cantanzarite, Lisa. "California's Growing Latino Population: Census 2000 Dismantles stereotypes. En *Latino Policy Issues Brief*. UCLA Chicano Studies Center. No. 5. Marzo, 2003.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.2. PODER ADQUISITIVO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN HISPANA EN CALIFORNIA

Como se ha observado, California es el Estado de la Unión americana en el que habita el mayor número de hispanos , siendo el Sur de California en general y el condado de Los Angeles en particular el que más habitantes de origen hispano tiene , por ello se analizarán las características socioeconómicas que definen a este grupo en esta región.

La edad de la población define el potencial de mercado al que se pueden dirigir las empresas interesadas en hacer negocios en un determinado nicho de mercado, en este sentido y de acuerdo a datos del censo del 2000 , los hispanos del Sur de California son más jóvenes que en el mercado total. En esta área, un 54% de los hispanos tiene entre 18 y 34 años⁶⁴. Estas características demográficas son las más apreciadas por las empresas cuyas marcas están dirigidas hacia un mercado más joven. Este grupo de edad tiene también un alto nivel de ingresos disponibles para consumo, que atrae incluso más a los anunciantes.

Otro aspecto importante es la estructura familiar, por cultura los hispanos tienden a tener familias más numerosas que el resto de la población, esto sucede con los hispanos que habitan en el sur de California, una familia promedio de esta región llega a tener 3.5 habitantes por familia mientras que los hispanos tienen entre 4 y 5 habitantes por hogar.⁶⁵ Más personas por hogar se traduce en más productos comprados y consumidos por este grupo.

Uno de los datos más relevantes es el poder adquisitivo, el crecimiento del poder de compra de los hispanos en Estados Unidos ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, según datos del Censo este observó un crecimiento en sólo 10 años (1990-2001) del 160% . Hoy en día, el poder de compra de los hispanos en

⁶⁴ El Mercado Hispano en Estados Unidos. Suplemento Especial. Diario La Opinión. Los Angeles, CA. 2002.

⁶⁵ Ibid

este país asciende a 428,269 mil millones de dólares. Este crecimiento ha atraído la atención de empresas americanas y extranjeras deseosas de hacer negocios con este importante mercado.

CUADRO 5
CIUDADES CON MAYOR PODER DE COMPRA EN ESTADOS UNIDOS

CIUDAD	POSICIÓN	PODER DE COMPRA (000,000)
LOS ANGELES	1	\$77,643
NEW YORK	2	\$47,328
MIAMI	3	\$26,449
CHICAGO	4	\$17,307
HOUSTON	5	\$16,900
SAN FRANCISCO	6	\$16,170
DALLAS	7	\$14,244
SAN ANTONIO	8	\$12,715
PHOENIX	9	\$10,619
HARLINGEN	10	\$10,235
SAN DIEGO	11	\$9,143
SACRAMENTO	12	\$8,718
FRESNO	13	\$8,323
ALBUQUERQUE	14	\$7,834
EL PASO	15	\$7,681
DENVER	16	\$7,135
WASHINGTON	17	\$5,683
PHILADELPHIA	18	\$5,262
BOSTON	19	\$4,500
AUSTIN	20	\$4,483
TOTAL 20 CIUDADES		\$314,372

FUENTE: 2002 U.S. HISPANIC MARKET REPORT P. 52

En el cuadro 5 se muestran las principales ciudades con el índice más alto en lo que a poder adquisitivo se refiere. Los Angeles con un mercado de 7 millones de hispanos residentes en esta ciudad, ocupa el primer lugar de poder de compra entre las ciudades con mayor índice de población hispana. Asimismo vemos ubicadas a otras ciudades del estado de California entre las principales, tal es el caso San Francisco, San Diego, Sacramento y Fresno.

El consumidor hispano residente en Estados Unidos tiene sus propias características, en algunos casos comparte hábitos similares que el resto de la

población en este país , pero en otros casos tiene diferencias culturales marcadas que crean algunos nichos de mercado especiales.

En lo que se refiere a los hábitos de consumo, una de las características generales del consumidor hispano es que su gasto en alimentación es mayor que el resto de la población en Estados Unidos, los hispanos gastan más el 17.5% de su ingreso en alimentos, seguido de servicio telefónicos, mobiliario, ropa y calzado. Esto se presenta debido a causas que hemos analizado con anterioridad como por ejemplo el tamaño de la familia la cual tiende ha ser mas grande que la familia promedio, además de tener preferencia por la comida hecha en casa.

Un rasgo importante es el lenguaje, los hispanos en el sur de California siguen manteniendo el español como su primer idioma en casa. No abandonan el español por el inglés, y conservan sus raíces culturales leyendo y escribiendo en este idioma.

El 29% de la población en Los Angeles habla sólo español, el 21% es bilingüe tendiendo como preferencia el idioma español, el 18% prefiere hablar el inglés al español aunque domina los dos idiomas y sólo el 16% habla inglés solamente⁶⁶. Este aspecto es de suma importancia ya que la permanencia del idioma español en esta región es notable, por ello las grandes empresas publicitarias han dedicado sus esfuerzos a dirigir sus campañas de publicidad a este sector en su idioma.

3.3. EL FUTURO DEMOGRÁFICO DEL ESTADO.

El estado de California juega un papel preponderante en el plano económico, político y cultural de los Estados Unidos, este estado es sin duda alguna uno de los principales motores de la economía norteamericana y el primer receptor de

⁶⁶ Cantanzarite, Lisa. "California's Growing Latino Population: Census 2000 Dismatles stereotypes. En Latino Policy Issues Brief. UCLA Chicano Studies Center. No. 5. Marzo, 2003.

migrantes provenientes de todo el mundo, especialmente de origen hispano en donde los mexicanos son el primer grupo dentro de esta minoría.

California es un estado donde se conjugan un sin fin de étnias y la raza blanca ha dejado de ser mayoría en algunos condados de esta región. Hoy en día , es el estado de la Unión americana con el crecimiento poblacional más rápido , representando hoy en día el 12% de la población de este país, y de acuerdo a datos de la Oficina de Censo de los Estados Unidos se espera que la población en California crezca 17.7 millones para el 2025 contabilizando un total de 49,285 millones de habitantes para este año.⁶⁷ Estos datos están tomados en base al número de nacimientos, defunciones y migración.

El dato de la migración es de suma importancia para ver hacia donde va el crecimiento de la población en este estado, en este sentido se considera que de 1995 al 2005 se recibirán alrededor de 8,725,000 migrantes tan sólo en California.⁶⁸

⁶⁷ Campbell, Paul. "Current Population Reports". U.S. Bureau of Census. 2003.

⁶⁸ Campbell, Paul. Op. Cit.

CAPÍTULO IV.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS (ALIMENTOS Y BEBIDAS).

***Objetivo:** Determinar los diferentes tipos de productos del sector de Alimentos y Bebidas que pueden ser viables de tener éxito en su incursión en el mercado hispano, basándonos en los usos y costumbres de este importante segmento de la población en el estado de California.*

4.1. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MÉXICO

A pesar de la desaceleración económica que se ha vivido en los últimos años, México ha mantenido su presencia en la economía global en lo que al sector exportador se refiere. Hoy en día, nuestro país se coloca como el octavo exportador en el mundo y el primero en América Latina y el segundo socio comercial de Estados Unidos⁶⁹. En nuestro país las exportaciones han tenido un cambio drástico y el sector manufacturero se coloca como la principal industria exportadora, lugar que era ocupado por la industria del petróleo.

La actividad manufacturera en México está integrada por nueve ramas económicas: alimentos, bebidas y tabaco⁷⁰; textiles, vestido y cuero; químicos, derivados del petróleo, caucho y plástico; minerales no metálicos, excepto

⁶⁹ Banco Nacional de Comercio Exterior. El mercado de alimentos en el mundo. Ponencia presentada por José Luis Romero Hicks, Junio del 2002. Las fuentes para los datos estadísticos fueron: Banco Mundial, OMC, U.S. Department Of Commerce y UNCTAD,

⁷⁰ En esta actividad económica se incluyen las siguientes 13 ramas económicas: carnes y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz, beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza y malta, refrescos y aguas, tabaco.

derivados del petróleo; industrias metálicas básicas; productos metálicos, maquinaria y equipo, y otras industrias manufactureras. Entre estas destaca la de alimentos por su importancia estratégica, pues se encarga de suministrar estos a una población creciente, permite conservarlos desde que se obtiene hasta que se consumen, mantiene excedentes, agrega valor al producto y satisface nuevas necesidades de consumo, además de tener un importante peso en la economía de nuestro país en lo que a la balanza comercial se refiere.

El sector de alimentos y bebidas en nuestro país ha mostrado un dinamismo importante en los últimos años, durante el período de 1996 al 2000 la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco mostró un crecimiento anual del 14.9%.⁷¹ y en el 2001, este sector registró un crecimiento del 9.5% respecto al 2000, exportando casi 4,100 millones de dólares, recibiendo más de 869 millones de dólares en inversión extranjera directa (IED) y dando empleo a más de 600 mil personas⁷².

"En el período 1996-2001, las clases de este sector que destacaron por su dinamismo en lo que a producción se refiere fueron: elaboración de bebidas destiladas de agave (37.6%); gelatinas, flanes y postres en polvo (27.0%); elaboración de bebidas fermentadas de uva (26.0%); elaboración de crema, mantequilla y queso (24.2%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (24.1%); elaboración de chicles (23.4%); botanas y productos de maíz (22.5%); elaboración de cocoa y chocolate de mesa (22.5%); fabricación y envasado de frutas y legumbres (20.4%); tratamiento y envasado de leche (21.2%), entre otros".⁷³

⁷¹ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com>. Perfil de mercado Industria de Alimentos Procesados en México. 2003.

⁷² Secretaría de Economía. <http://www.economia.gob.mx> El TLCAN y el sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco. Junio, 2002.

⁷³ Perfil de mercado Industria de Alimentos Procesados en México. op.cit. . 2003.

En lo que se refiere al comercio internacional, el sector de alimentos y bebidas es uno de los más dinámicos a nivel mundial, a esta escala las exportaciones mundiales de alimentos ascendieron a 442 mmdm en el 2000.

Particularmente en México, durante el 2001, la balanza comercial de la división de alimentos, bebidas y tabaco contribuyó con el 3.0% de la generación de divisas por concepto de exportación total no petrolera, en tanto que en materia de importaciones, representó el 3.3% del total, aún cuando la balanza es negativa ya que el promedio de importaciones es mayor al de las exportaciones, esta industria no ha perdido dinamismo. Durante el período de 1996-2001, las exportaciones crecieron a una tasa promedio del 8.3 anual, en tanto que las importaciones se incrementaron en un 13%, como se puede observar en la siguiente tabla:

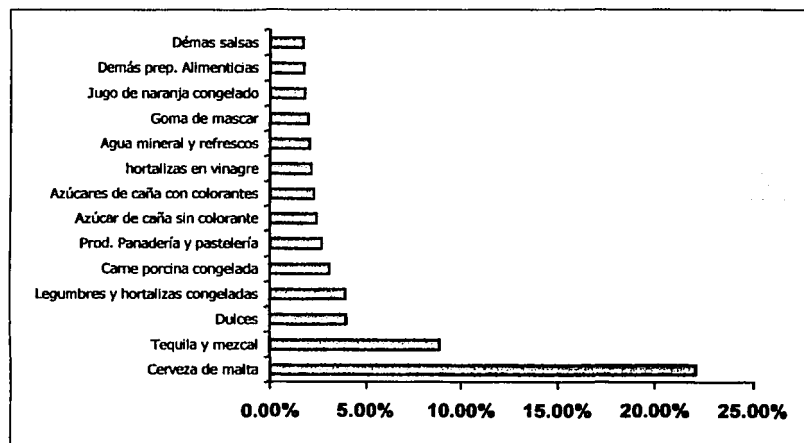
CUADRO 6
COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO
ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS
(MILLONES DE DOLARES)

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1996	2,396.4	3,097.5
1997	2,723.1	3,552.0
1998	3,034.8	3,897.6
1999	3,304.1	3,625.5
2000	3,419.7	4,535.6
2001	3,571.1	5,701.4
TMCA (% 1996-2001)	8.3	13.0

FUENTE: WORLD TRADE ATLAS

En el periodo 1996 – 2001, las ventas al exterior crecieron 8.3% en promedio anual, sumando 3,571.2 millones de dólares en el último año de referencia⁷⁴. Los principales productos exportados del sector durante los años 1996-2001 fueron: cerveza, tequila y mezcal; dulces; legumbres y hortalizas congeladas; productos de panadería, galletería; azúcar de caña en bruto; azúcares de caña o remolacha; hortalizas preparadas y conservadas en vinagre (chiles en vinagre); agua, incluida el agua mineral y la gaseada con azúcar u otro edulcorante y goma de mascar, estos productos en conjunto representaron el 55.6% del total de las exportaciones.⁷⁵

GRÁFICA 7
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE MÉXICO
ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS
(PARTICIPACIÓN PORCENTUAL PROMEDIO 1996-2001)



Fuente: World Trade Atlas

⁷⁴Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com> . Información Sectorial alimentos procesados. Febrero, 2003.

⁷⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com> . Información Sectorial alimentos procesados. Febrero, 2003.

Aún cuando los mercados de destino y la demanda por estos productos se han diversificado, el principal mercado de destino sigue siendo Estados Unidos país al que se dirigió el 78% de las exportaciones en el 2001, seguido de Reino Unido, Guatemala, Alemania, España, Japón y Canadá.⁷⁶

Por otro lado, en lo que a las importaciones de este sector se refiere, durante los años de 1996 a 2001, las importaciones de alimentos, bebidas y tabaco, aumentaron en 13% en promedio anual, alcanzando un monto de 5,701.3 millones de dólares. Los principales productos de importación durante este periodo fueron: carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada (11.1%); leche y nata (cremas) sin concentrar (5.9%); demás preparaciones alimenticias (2.7%); grasas de animales bovinos y ovinos (2.4%); aceites de girasol o cártamo en bruto (2.3%); preparaciones para sopas (2.2%); trozos y despojos congelados de pato, ganso o pintada (2.1%); los demás quesos (2.0%).⁷⁷

El principal origen de las importaciones provienen de Estados Unidos al participar con el 71%; posteriormente Canadá con el 7%; Nueva Zelanda con el 3%; Chile y España con el 2%; Argentina y Alemania con el 1%.⁷⁸

De mantenerse el crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas, se desarrollará más hacia el mercado externo, ya que actualmente el mercado interno absorbe gran parte de la producción, por lo que su participación en las exportaciones en 2001 se ubica en alrededor del 13%. Para los años siguientes se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y chicles, pastelería y cárnicos, entre otros, que probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado.

⁷⁶ Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com>. Febrero 2003.

⁷⁷ Castañon, Rosario; Solleiro, José Luis; Del Valle, María del Carmen. "Estructura y perspectiva de la Industria de Alimentos" en Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Febrero, 2003. p. 118

⁷⁸ *Ibid* p. 118

Como se ha mencionado las exportaciones de productos del sector de alimentos y bebidas se ha mantenido estable, sin embargo existen nuevas áreas de oportunidad que deben ser analizadas y tomadas en cuenta. Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo, son:

El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales:

- Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas que facilitan la producción, prácticamente durante todo el año, de la mayoría de los productos alimenticios (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.), mano de obra y recursos naturales.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor grado de procesamiento que cumplan con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.

La tendencia al cambio en los patrones de consumo mundiales:

- Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado
- Congelados (mezclas, rebanadas, pulpas, pastas, etc.)
- Concentrados o preferencia creciente por alimentos orgánicos.
- Otras preparaciones, tanto para consumo final como para uso intermedio.
- Presentaciones funcionales para el consumo final, fáciles de adquirir y de desechar.

En este sentido, en términos de competitividad para México, la situación más favorable estará enfocada hacia la comercialización de alimentos procesados; es decir, con valor agregado, servicio y diferenciación del producto, que implica una amplia diversidad, en presentaciones que faciliten su adquisición, preparación, conservación y consumo; que además reducen significativamente el riesgo comercial y permiten prever los niveles de rentabilidad.

4.1.1. ACCESO DE PRODUCTOS MEXICANOS A MERCADOS INTERNACIONALES

A nivel internacional y de acuerdo a cifras presentadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) los principales países exportadores de alimentos en 1999 fueron: Estados Unidos (13.2% del total); Francia, (8.6%); Holanda (7.7%); Alemania (5.7%); y Bélgica-Luxemburgo (4.9%), que en conjunto representaron más del 40% del total del valor mundial generado por concepto de exportación de alimentos; por su parte y en este contexto, nuestro país ocupó en lugar 18 a nivel mundial, reportando un crecimiento medio anual de 4.8%. Por su parte, los principales importadores de estos productos, en 1999, fueron: Estados Unidos, con el 8.5%; Alemania, 8.3%; Japón, 8.0%; Reino Unido, 6.4%; y Francia, 5.6%, que en suma representaron casi el 37% del total de las importaciones de alimentos. México se ubicó como doceavo importador, con una participación de 2.3% en el año de 1999.⁷⁹

La demanda mundial de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que modifican los volúmenes comercializables de los productos alimenticios. Esta tendencia se debe en parte a la acelerada expansión del consumo en países de Europa del Este, así como a los cambios que se están presentando en los patrones de consumo.

⁷⁹ <http://www.bancomext.com> . Información Sectorial alimentos procesados. Febrero, 2003.

Ante estas tendencias y la competencia mundial que se presentan, las empresas mexicanas tendrán que realizar una selección minuciosa del nicho de mercado en el que puedan tener oportunidades comerciales.

CUADRO 7
NICHOS DE MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

REGIÓN	PAISES	PRODUCTOS
ASIA	Japón, Corea, Hong Kong, Singapur y Taiwán.	Cárnicos, alimentos estilo mexicano; artículos de confitería sin cacao; jugos y concentrados; bebidas alcohólicas; café e infusiones; vegetales congelados y conservas de frutas y hortalizas.
EUROPA	Unión Europea	Alimentos estilo mexicano; bebidas alcohólicas (tequila, mezcal y vino de mesa); artículos de confitería sin cacao; frutas congeladas; jugos y concentrados; miel y carne de caballo.
LATINOAMÉRICA	Argentina, Brasil, Chile; Colombia; Venezuela, Costa Rica y Guatemala.	Conservas de frutas y hortaliza; Jugos; productos de panadería y galletería; dulces y chocolates; alimentos estilo mexicano; ; bebidas alcohólicas; cereales; harinas; almidones y productos de molinería de marca; bebidas no alcohólicas, embutidos y alimentos para perros y gatos.
NORTEAMÉRICA	Estados Unidos y Canadá	Alimentos estilo mexicano; artículos de confitería; bebidas no alcohólicas; frutas y vegetales congelados; jugos y concentrados; productos de panadería y galletería; bebidas alcohólicas (tequila y mexcal); y conservas de frutas y hortalizas.

FUENTE: BANCOMEXT

Como se observa, existe una fuerte demanda en diferentes regiones por productos mexicanos, hortalizas, productos cárnicos (sobre todo en la región de Asia, congelados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, conservas de frutas y hortalizas, etc.

El sector de alimentos procesados y bebidas, muestra un gran flujo, con una variedad creciente de nuevos productos alimenticios, nuevas presentaciones, nuevos gustos de los consumidores, pero también requisitos y condiciones que cumplir, las empresas mexicanas que deseen introducir sus productos en el

mercado internacional deberán tomar en cuenta estos factores y adaptarse ante las nuevas necesidades que el mercado requiere.

4.2. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL EXPORTADOR MEXICANO EN EL MERCADO HISPANO EN CALIFORNIA.

Anteriormente se mencionó que el 78% de las exportaciones mexicanas del sector de alimentos y bebidas están dirigidas a Estados Unidos, en este país se identifica un gran interés de empresas norteamericanas las cuales demandan productos de origen mexicano aún cuando este país mantiene una serie de restricciones para algunos productos de este sector.

Sin embargo la gran demanda de productos del sector de alimentos en Estados Unidos ha traído como consecuencia la importación de una gran variedad de productos foráneos . Esta demanda se puede ver reflejada en el gasto promedio en consumo de alimentos y bebidas de la población norteamericana.

En Estados Unidos el gasto en consumo de alimentos y bebidas en el 2002 fue de 887 mmdd, distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO 8
GASTO PROMEDIO EN CONSUMO DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS
(2002)**

PRODUCTO	GASTO (mmdd)
Pescado, carne y pollo	113 mmdd
Bebidas	91
Frutas y hortalizas	88
Pan y granos	62
Lácteos y huevo	55
Comida Preparada	53
Dulces y botanas	31
Condimentos	18

Fuente: Consejería Comercial de México en Los Angeles (Banco Nacional de Comercio Exterior)

El cuadro número 8 representa el gasto promedio en consumo de alimentos en Estados Unidos durante el 2002, como se puede ver el consumo más importante se presenta en productos de origen animal (Principalmente pescado, carne y pollo), bebidas y frutas y vegetales.

Asimismo, el gasto en alimentos como porcentaje del ingreso personal en Estados Unidos en el 2001 se distribuyó de la siguiente manera: gasto por consumo de alimentos en casa: 6.7% , fuera de casa: 4.7 % con un total del 11.3%⁸⁰ en porcentaje de ingreso personal destinado al consumo de alimentos, lo cual indica que la mayor parte de la población tiende a consumir alimentos elaborados en casa, lo que implica la utilización de mayor cantidad de ingredientes para su preparación.

De esta forma, estos datos resultan relevantes para observar el comportamiento del gasto personal destinado a la compra de alimentos y bebidas, en California, específicamente en el Condado de los Angeles se destinó 12.3%⁸¹ del ingreso personal en el 2001 a la compra de productos alimenticios, superando al total nacional.

En Estados Unidos, sin duda alguna, la población de origen hispano se convierte en el mercado idóneo para la comercialización de productos alimenticios, sobre todo aquellos de origen étnico y que representan un valor sentimental en la alimentación del hispano en este país, este sector de la población se convierte en el mercado de la Nostalgia.

Tal y como se mencionó en el capítulo anterior, el mercado hispano en Estados Unidos es el segmento con mayor índice de crecimiento en este país, a nivel nacional y según datos de la Oficina de Censo en el 2002 contabilizaban 38.6

⁸⁰ Datos proporcionados por la Consejería Comercial de México en Los Angeles (Bancomext)

⁸¹ Ibid.

millones de hispanos en este país, representando el 13.4% de la población total. De estos el 66.1% es de origen mexicano. El poder de compra de la población hispana en el 2002 ascendió a 428 mmdd, con un ingreso anual por hogar de 40,200 dls.

California es el estado con mayor número de hispanos, 11.9 millones para el 2002. Los Angeles es el Mercado hispano número uno , este condado cuenta con 16.9 millones de habitantes de los cuales 7 millones son hispanos, representando al 41% de la población. Los mexicanos representan el 75% de la población hispana en esta región. Otro dato relevante es el poder de compra, Los Angeles es el primer mercado con 77.6 mmdd y el ingreso per cápita es de 11,091 dls.

Estos datos son un indicador importante de la potencialidad que tienen las empresas mexicanas para hacer Negocios en California y particularmente en Los Angeles, siendo el sector de alimentos y bebidas uno de los principales sectores con oportunidades comerciales en esta región.

4.2.1 PRODUCTOS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CON OPORTUNIDAD DE SER COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO HISPANO DE CALIFORNIA.

La popularidad y aceptación de la auténtica comida mexicana en Estados Unidos, estrechamente ligada al crecimiento de la población de origen mexicano, logró una mayor penetración en la década de los ochenta, cuando el gusto por los platillos mexicanos consolidó la demanda por diversos alimentos, iniciando su distribución mediante tiendas de conveniencia y cadenas de supermercados localizadas en donde se establecieron los mayores asentamientos de población hispana.

Las variaciones en cuanto a ingredientes y presentaciones, como el incorporar frutas, conservas preparadas, diversos tipos de salsas y chiles, han dado paso a

una nueva tendencia de consumo por los alimentos de estilo mexicano, que están dejando atrás marcas nacionales, que durante años se han mantenido como líderes en ventas a nivel nacional.

El crecimiento de la población de origen mexicano e hispano en general en las últimas décadas, ha reflejado una clara tendencia al aumento sostenido del consumo de productos étnicos, haciendo su comercialización sumamente atractiva. El gusto por la comida de sus países de origen, aunado al poder adquisitivo del mercado hispano, ha facilitado su ingreso a los anaqueles de los supermercados estadounidenses.

La comida de origen étnico, de moda en las principales ciudades de Estados Unidos con mayor crecimiento demográfico hispano, ha dado paso a la introducción de productos tales como: conservas alimenticias y salsas; chiles; frutas y vegetales en conserva; jugos y bebidas refrescantes; pastas y galletas; antojitos mexicanos; aderezos; condimentos y confitería.

En el sur de California, las tiendas de alimentos venden más de 23 mil millones de dólares anuales, presentándose una tendencia clara al aumento por el gusto de los productos étnicos, ya que el segmento hispano es el de mayor crecimiento demográfico.⁸²

Las posibilidades de venta de productos mexicanos son muy amplias debido fundamentalmente a tres factores:

- El poder de compra de la población en California
- Existe un marcado gusto de la población anglosajona, afroamericana y de otras étnias por la comida mexicana

⁸² Dirección de Promoción Internacional para Norteamérica. "Estrategia para el sector de alimentos procesados en el mercado de Estados Unidos" en Revista Negocios Internacionales, BANCOMEXT, Abril 2001. p. 3.

- La población hispana es un nicho de mercado natural para este tipo de productos tal y como lo han reflejado los datos que se han proporcionado con anterioridad.

El mercado es muy propicio para la comercialización de productos agrícolas y pesqueros frescos, productos secos y deshidratados, chiles, alimentos enlatados, dulces, jugos, néctares, tequila, mezcal, salsas, chocolates y en general para todo tipo de productos mexicanos auténticos.

Las oportunidades específicas para las empresas exportadoras mexicanas se presentan de la siguiente forma:

CUADROS 9 y 10
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS MEXICANAS DEL
SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MERCADO DE CALIFORNIA

Frutas y Hortalizas

Producto	Oportunidades	Características	Competidores	Tarifa Arancelaria
Piña	Sin estación	Fresca. Variedad Smmoth Cayene, Red spanish	Hawaii Costa Rica Honduras	Libre
Mango	Invierno mayor oportunidad y mejor precio	Fresco. Variedad haden, Ataulfo, Tommy atkins	Brasil, Perú, Ecuador y Guatemala	Libre
Limón	Sin estación	Cáscara delgada sin raspaduras. Apariencia uniforme y brillante	Ecuador, El Salvador, Honduras y Florida	\$0.2 ctvs. Por kilo

Fuente: Consejería Comercial de México en Los Angeles (BANCOMEXT)

Como se puede observar en el cuadro 9 son tres los productos de frutas y hortalizas más solicitados por el mercado hispano, sin embargo existen otros como la guayaba la cual también tiene una aceptación fuerte, sobre todo en conserva.

Alimentos y Bebidas

Producto	Oportunidades	Características	Competidores	Tarifa Arancelaria
Nopalitos	Demanda continua	En salmuera, envase de vidrio	El Salvador (competencia marginal)	Libre
Frijoles	Todo el año	Enlatados, refritos diferentes variedades	Canadá Guatemala Estados Unidos	Libre
Guayaba	Demanda continua	Enlatada en almíbar	Rep. Dominicana Costa Rica Malasia y Brasil	Libre
Café	Demanda continua	Instantáneo sin saborizantes	Canadá, Suiza y Brasil	Libre
Sardinas	Demanda continua	En lata oval 225 gramos. En tomate y aceite	Canadá, Marruecos y Tailandia	Libre
Tequila	Demanda continua	A granel. Envasado de origen reposado y añejo.		Libre

Fuente: Consejería Comercial de México en Los Angeles (BANCOMEXT)

Los productos mencionados tienen una amplia posibilidad de ser comercializados en California debido a la demanda que por ellos existe, sin embargo todos aquellos productos de origen mexicano, sobre todo los relacionados con la comida típica son fuertemente demandados por la comunidad hispana en esta región y en particular en el mercado de Los Angeles.

De ahí que, el hispano, ávido de adquirir productos y marcas que consumía en su mercado de origen, busca "el mercado de la nostalgia", por ello empresas mexicanas y americanas se han preocupado por satisfacer las necesidades de consumo de este importante sector de la población. De esta forma se han abierto ya dos tiendas del Grupo Gigante en "Los Angeles" y otras dos del Super propiedad del grupo Chedraui. Pero no solo eso: cadenas de restaurantes y aún más cadenas

anglosajonas como Ralph's o Albertson's han estado muy ocupadas buscando ofrecer en sus establecimientos productos para el mercado hispano⁸³.

Asimismo, negocios mexicanos como Grupo Lorena, Montes y Cía. Cannels, tequila el Alteño, Productos la Extra, La Costeña, galletas Gaby, Chocolates Turín, entre otros, han optado por abrir sus propios negocios o cadenas de distribución en Los Angeles. Esta ha sido una tendencia muy fuerte en los últimos años, gracias a la demanda del mercado latino.

CUADRO 11 PRINCIPALES EMPRESAS MEXICANAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ESTABLECIDAS EN CALIFORNIA

EMPRESA	GIRO
GRUPO MASECA / GUERRERO FOODS	TORTILLAS DE MAIZ Y HARINA, TOSTADAS.
BIMBO / SUANDY FOODS	PANADERIA
MARTINEZ BRANDS, INC. / TEQUILA "EL CHARRO"	BEBIDAS ALCOHOLICAS/ TEQUILA
DOS AMIGOS DISTRIBUTORS INC.	DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS MEXICANOS (ALIMENTOS Y BEBIDAS).
RESTAURANT "SIETE MARES"	RESTAURANT DE COMIDA MEXICANA ESPECIALIZADOS EN MARISCOS
EL TAPATIO MARKET	SUPER MERCADO.
GIGANTE	SUPER MERCADO
FOMAR	ALIMENTOS SECOS (CHILES, JAMAICA, EPAZOTE, HIERBAS DE OLOR, ETC))
ALVAREZ / JARRITOS	BEBIDAS REFRESCANTES
GRUPO LORENA	DULCES
A & T IMPORTING	BEBIDAS REFRESCANTES Y BEBIDAS ALCOHOLICAS
RESTAURANT "FONDA LOS CAMPEROS"	COMIDA TIPICA MEXICANA
CONDIMENTS AND SAUCES LA EXTRA	CONDIMIENTOS Y SALSAS PICANTES
TACOS MEXICO INC.	COMIDA RAPIDA ESTILO MEXICO
CANEL'S USA	DULCES
CISCO, BROS	DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS
CERVECERIA MODELO	BEBIDAS ALCOHOLICAS. CERVEZA
CERVECERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA	BEBIDAS ALCOHOLICAS. CERVEZA
JUMEX	BEBIDAS REFRESCANTES. JUGOS DE FRUTAS
EL SUPER	SUPERMERCADO
LA COSTEÑA	CHILES EN VINAGRE, FRIJOLES ENLATADOS, SALSAS
F & M CHILE CO.	CHILES SECOS, SALSAS
MARQUEZ BROTHERS INTERNATIONAL "EL MEXICANO"	QUESOS, CREMA, YOGURT PARA BEBER, LONGANIZA, CHORIZO, CHILES JALAPAÑOS, CHILES CHIPOTLES, SALSAS, ETC.

Fuente: Consejería Comercial de México en Los Angeles (BANCOMEXT)

⁸³ Hernández Ramírez, Herminio. Op.cit. p. 18.

En la actualidad son muchas las empresas mexicanas que han logrado tener éxito en la venta de sus productos al mercado hispano en Estados Unidos debido a la fuerte demanda existente, sin embargo existen retos que el exportador mexicano debe afrontar.

En el capítulo I se habla acerca de la importancia de la mercadotecnia internacional y la competitividad empresarial en el desarrollo de los negocios internacionales, por ello es necesario hacer referencia a algunas de las condiciones que la empresa mexicana debe tomar en cuenta para la comercialización de sus productos al mercado hispano en California.

Las empresas interesadas en exportar a este nicho de mercado deberán tomar en cuenta la demanda local existente así como también la competencia que se presenta, lo cual les permitirá innovar y posicionar su producto de acuerdo a las necesidades del consumidor hispano.

En este sentido es importante mencionar que la competencia no sólo se presenta entre empresas mexicanas, en la actualidad existe un gran número de empresas americanas que han visto en el mercado hispano un nicho potencial de negocios, por lo que han creado productos similares a los elaborados por empresas mexicanas principalmente en el grupo de productos de estilo mexicano; esta circunstancia obliga a las empresas mexicanas a ofrecer una mayor calidad y diferenciación en sus productos

4.2.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y PROMOCIÓN.

En los procesos de apertura comercial y de globalización de los mercados, el desarrollo de las empresas mexicanas que participan en el comercio exterior, es fundamental para alcanzar la consolidación del aparato productivo y de la economía nacional.

En este contexto, las empresas productoras de alimentos procesados y bebidas desempeñan un papel primordial en la estrategia de comercio exterior, por su generación de divisas y empleos, así como por su potencial para incrementar su participación en el mercado internacional.

Después de haber analizado las posibilidades que le empresa mexicana tiene para acceder al Mercado Hispano en California, es necesario hablar un poco de los mecanismos de promoción que esta debe utilizar para ingresar de una manera eficaz al mismo.

Existen diferentes estrategias para promocionar los productos de la empresa tales como las ventas personales, la publicidad, ferias internacionales, promoción de ventas, mercadotecnia directa (correo directo, correo electrónico, venta puerta a puerta), giras de negocios, visitas empresariales, etc.

Asimismo, las empresas mexicanas interesadas en acceder a mercados internacionales deberán elegir el o los canales de distribución para la introducción de sus productos.

En Estados Unidos, es común que los esquemas de comercialización para alimentos procesados sean a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas, distribuidoras y brokers, que consolidan en sus centros de distribución, usualmente localizados en Texas, California, Illinois y Arizona, entre otros estados. Posteriormente, se distribuyen a minoristas de otras regiones, quienes venden directamente al consumidor final.

Así también, cabe mencionar a los negocios propiedad de mexicanos, que realizan sus importaciones directamente y redistribuyen a minoristas de otras regiones del país, quienes venden directamente al consumidor final, así como también a restaurantes y tiendas de autoservicio. Por ello es importante identificar a los

importadores de productos mexicanos a fin de que sean uno de los canales de distribución e introducción del producto al mercado meta.

Sin duda, la selección adecuada de distribuidores y representantes de empresas es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar sus productos en el mercado.

Para finalizar debemos decir que las empresas que estén interesadas en vender sus productos a este mercado deben de tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Siempre que se desee acceder a nuevos mercados deberá existir un conocimiento estricto de los mismos tomando en cuenta los siguientes factores: Nivel socioeconómico, segmentos étnicos que la conforman, las diferentes formas de comercialización del producto, además de visitar este mercado con anterioridad para ver las posibles oportunidades.
- La Adaptabilidad es de suma importancia, ya que la empresa deberá tener la flexibilidad de cambiar diseños o presentaciones de sus productos a fin de responder a las necesidades del clientes. También es muy importante que la empresa cumpla con las regulaciones de los organismos extranjeros, es decir, en nuestro caso la Food & Drugs Administration Office es la encargada de regular la entrada de alimentos al mercado norteamericano.
- El idioma en el que se maneje la campaña de promoción es muy importante, en este sentido y aún cuando se pretenda entrar al mercado hispano en los Estados Unidos, es muy importante tener los catálogos de productos, la papelería de presentación, etc, en ambos idiomas: Inglés y

español, ya que aun cuando nos encontremos frente a un mercado de habla hispana los negocios siempre se realizan en idioma inglés.

- El exportador siempre deberá tener una capacidad de respuesta rápida frente a sus clientes, la capacidad de respuesta debe ser no mayor a cinco días, en caso de que se requiera más tiempo se le deberá comunicar al comprador a fin de no perder el negocio. La empresa nunca se debe comprometer a algo que no pueda cumplir.
- La comunicación es uno de los aspectos relevantes en los negocios, por ello esta siempre debe de ser constante
- La honestidad en los negocios es uno de los requisitos básicos, siempre se debe actuar con responsabilidad frente a los clientes y con el propio negocio.
- Los centros de distribución establecidos en el área donde se encuentra el mercado al cual se quiere vender son de suma importancia, si la empresa ve que su negocio ya tiene la capacidad de venta deseada es importante que busque la opción de abrir un centro de distribución en la región o país seleccionado. Esto reducirá por mucho los tiempos de entrega.
- Como lo mencionamos anteriormente, las participación en ferias Internacionales especializadas forman parte de la estrategia promocional de la empresa, es muy importante que se de seguimiento a la participación de la empresa antes y después de la misma a fin de determinar la ventajas de la asistencia. La constancia en la participación en un evento propiciará el reconocimiento de los compradores hacia la empresa. Este es un excelente mecanismo por medio del cual se puede abrir la oportunidad de nuevos negocios. Para el caso que nos ocupa, existe dos

eventos muy importantes para el sector de Alimentos y Bebidas en la región de California: El Fancy Food Show el cual se realiza en el mes de enero en la Cd. De San Francisco, CA y la Expo Comida Latina en el mes de noviembre en Los Angeles; CA.

Por último es importante mencionar que en la actualidad existen diferentes grupos empresariales interesados en la promoción de negocios hispanos y mexicanos en este mercado debido al importante crecimiento de la población hispana en los Estados Unidos.

Como ejemplo se puede citar a la Fundación Solidaridad México Americana la cual continuamente realiza publicaciones encaminadas a analizar el impacto económico y político de los Hispanos en este país además de realizar cada año el Foro denominado "Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá" en el cual se reúnen empresarios mexicanos e hispanos a fin de estrechar los lazos entre empresas mexicanas y empresas hispanas establecidas en estados Unidos y CANADÁ .

También se creó en 1991 el Consejo para la promoción de negocios con las comunidades mexicanas e hispanas el cual está integrado por las instituciones públicas y privadas más importantes de México en el ámbito de la promoción internacional de negocios, (ANIERM, ASERCA, BANCOMEXT, CANACINTRA, CANACO, COMCE, CONCAMIN, CONCANACO, COPARMEX, NAFIN, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, SECTUR, SER).

La misión es sin duda alguna el estrechar los lazos con las comunidades hispanas en Norteamérica y el acercamiento de sus empresarios y los mexicanos para la creación de nuevos negocios.

ESCENARIOS

México, como el resto de los países del mundo vive el reto de insertarse de manera exitosa en la dinámica de la globalización de los mercados. Como hemos visto a lo largo del trabajo , nuestro país es uno de los más abiertos al mundo en cuanto a comercio exterior se refiere, ya que como hemos señalado administra una red de 11 Tratados de Libre comercio con 32 naciones alrededor del orbe, representando un mercado superior a los mil millones de consumidores.

En la década de los noventa la actividad exportadora en México registró un elevado dinamismo atribuible fundamentalmente a la creciente apertura económica hacia el exterior y a la firma de diversos tratados de libre comercio – en particular el TLCAN -, así como al sostenido crecimiento de la economía de los Estados Unidos.

Entre 1990 y 2002 el total exportado se multiplicó por cuatro al pasar de 40 mil millones de dólares (mdd) a 166.4 mdd. Además de registrarse un cambio profundo en la estructura de las ventas al exterior, con una creciente participación de los productos manufacturados los que, a la fecha, aportan el 88% del total.⁸⁴

Sin embargo, a partir del 2001 se interrumpió el prolongado periodo de expansión de las exportaciones, al disminuir en 4.8%. En 2002 se registró un incremento de 1.4%, para un monto total de 160.7 mdd. A lo largo de 2002 se observó una clara tendencia alcista en la actividad exportadora, en particular a partir del segundo semestre del año. Por lo que respecta a 2003, se prevé un crecimiento de 4%, lo que permitiría alcanzar un monto total de exportaciones de 167.2 mdd.⁸⁵

⁸⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior. Jornadas Bancomext para la Competitividad Empresarial "Exporta Hoy". Ponencia presentada por José Luis Romero Hicks. Abril del 2003.

⁸⁵ Ibid

Después del dinámico crecimiento en las exportaciones mexicanas durante la década de los noventa diversos factores, tanto internos como externos, han ocasionado una menor competitividad de las ventas externas de los sectores industriales de nuestro país, reduciendo en consecuencia el crecimiento de las mismas.

Esta pérdida de competitividad se ha reflejado en diversos índices elaborados por organismos especializados, entre los que destaca el del Foro Económico Mundial, en el que México pasó de la posición 31 a la 45 entre 1999 y 2002, debido sobre todo a nuestras deficiencias en infraestructura básica, tecnológica y científica así como a los rezagos en el marco institucional y en el respeto al marco legal.

Por otra parte, en la clasificación mundial correspondiente a 2002 de los principales países exportadores, México fue desplazado por Corea del séptimo lugar que ocupaba en 2001 al octavo puesto.

Finalmente, el dinámico crecimiento de las exportaciones de China a los Estados Unidos, originaron que desde finales del año pasado nuestro país descendiera del segundo al tercer lugar como proveedor de ese país.

Los indicadores mencionados anteriormente señalan que la pérdida de competitividad es uno de los retos más urgentes que enfrenta el sector exportador del país, ante la amenaza en crecimiento de competitividad de los países asiáticos, en especial China.

Como se acaba de mencionar, destaca la incorporación al entorno internacional de nuevas economías con salarios muy competitivos, las que han empezado a desplazar a México de su posición como proveedor de los principales mercados mundiales para cierto tipo de bienes. Adicionalmente, en años recientes diversos

países han negociado acuerdos comerciales que les otorgan acceso preferencial a distintos mercados, en particular los Estados Unidos, ubicándolos en condiciones similares a las que ha obtenido México.

A lo anterior se suman varios rezagos internos de naturaleza estructural. En primer lugar está la insuficiente participación del sistema financiero mexicano en el financiamiento de actividades productivas, entre ellas el comercio exterior. La insuficiente oferta de recursos y el elevado costo de los mismos para realizar proyectos de inversión ha contribuido a que se acentúen las diferencias entre empresas grandes y pequeñas y entre aquellas enfocadas al mercado interno y al externo.

Las grandes empresas exportadoras, al tener acceso a fuentes del exterior han logrado condiciones de financiamiento más favorables que las pequeñas orientadas al mercado interno, las que generalmente utilizan recursos propios, financiamiento de proveedores y clientes.

Otro de los problemas estructurales que frenan nuestra competitividad tiene que ver con el sistema educativo de nuestro país. Dado el papel clave del conocimiento en los procesos de desarrollo económico y en las exportaciones, es indispensable fortalecer la inversión en educación, capacitación laboral, investigación y desarrollo, así como promover el acceso, transferencia y adaptación de tecnología, especialmente en las empresas pequeñas y medianas.

A pesar de este panorama, nuestro país cuenta con ventajas competitivas que le permiten penetrar exitosamente en diversos mercados internacionales, una de estas ventajas es el gran potencial que nos ofrece la ubicación geográfica de nuestro país, el cual no se ha aprovechado plenamente por la falta de infraestructura para desarrollar actividades de logística asociadas al comercio internacional.

En lo que se refiere a las relaciones comerciales y políticas de México con California podemos decir que , en este momento, existe una estrecha relación, tanto el Gobierno de California encabezado por Gray Davis como el de México han mantenido una relación sana y cordial. El Gobernador de este estado americano ha realizado varias visitas a nuestro país a fin de promover la intensificación de las relaciones comerciales ya que para California, nuestro país representa el socio comercial número uno.

La balanza comercial de California con México en el 2002 se mantuvo de la siguiente forma: las exportaciones de este estado a nuestro país fueron por 13,954 mmdm mientras que las importaciones de ese estado de productos mexicanos fueron por 18,394 mmdm lo cual implica una balanza positiva para nuestro país. De mantenerse el ritmo actual , podemos decir que existe un panorama positivo para nuestro país y sus empresas.⁸⁶

A lo largo del trabajo se ha explicado la importancia del Mercado hispano en California como nicho potencial para aquellas empresas mexicanas dedicadas a la manufactura y distribución de productos de Alimentos y Bebidas que estén interesadas en exportar sus productos.

Como se sabe , hoy en día, la población de origen hispano en los Estados Unidos ha tomado una fuerza relevante y se ha convertido en la minoría más grande e importante en este país, por lo que empresas, medios de comunicación, partidos políticos entre otros , han dirigido su mirada a este mercado.

La búsqueda de nuevo mercados y el análisis de potencial de éxito en la introducción de productos en los que se pueda ser competitivos , implica otra de

⁸⁶ Datos proporcionados por la Consejería Comercial de México en Los Angeles, CA . BANCOMEXT 2003.

las ventajas. Este trabajo permite ver al mercado hispano de los Estados Unidos , como un nicho potencial para las empresas exportadoras de productos del sector de alimentos y bebidas.

En este sentido , las variables que hemos considerado para la elaboración de los escenarios son aquellas que influyen directamente en nuestro tema de análisis y a las cuales denominaremos variables primarias, estas son: la **"El comportamiento de las exportaciones del sector de alimentos y bebidas a California"** y el **"crecimiento poblacional del mercado hispano en California"**.

"Las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas a California" han mantenido en los últimos años un crecimiento constante debido a la fuerte demanda existente en California por productos de este sector, en especial de alimentos procesados y bebidas de todo tipo. Se considera que para los próximos años estas seguirán manteniendo un crecimiento aproximado del 8%. Las exportaciones están medidas en millones de dólares.

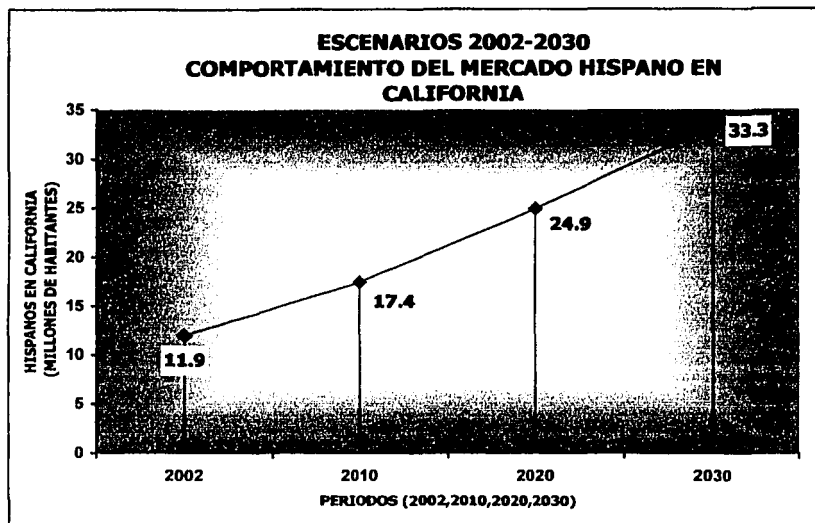
Crecimiento poblacional del mercado hispano en California: El crecimiento de la población determina por mucho las políticas que los países aplican para el óptimo desarrollo de la población. Asimismo, influye de manera importante en la elaboración de las estrategias que las empresas pueden aplicar para incursionar en los mercados óptimos para la venta de sus productos. Sin duda el crecimiento del mercado hispano en Estados Unidos ha propiciado el incremento de la demanda de productos mexicanos y por consiguiente el crecimiento en las exportaciones de este tipo de productos. En este sentido, la segunda variable primaria que tomaremos en cuenta para la elaboración de los escenarios será el crecimiento de la población hispana en el estado de California, medida en millones de habitantes. En la última década el crecimiento de este segmento de la población fue de un 57%.

Existen otras variables externas que pueden influir de manera importante en el desarrollo de los escenarios a las cuales denominaremos variables secundarias , estas son:

La normatividad americana para la entrada de alimentos y bebidas a territorio americano: Esta será definida como las reglas que aplica el gobierno americano para la entrada de productos pertenecientes al sector de Alimentos y Bebidas a los Estados Unidos. En este país el órgano encargado de regular la entrada y salida de productos de este sector es la Food and Drugs Administration Office (FDA). Debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre el gobierno Americano a través de la FDA creo una nueva reglamentación denominada Ley Contra Bioterrorismo . Esta nueva ley podría tener un fuerte impacto en las exportaciones mexicanas a este país. Por lo anterior se considera que la normatividad americana para la entrada de productos del sector de alimentos y bebidas se encuentra en un 80% .

La segunda variable secundaria será las políticas gubernamentales instrumentadas en México para el fomento a las exportaciones mexicanas y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. Podemos definir esta variable como aquellas políticas implementadas por el gobierno federal referentes al fomento de exportaciones y el apoyo a la pequeña y mediana empresa a fin de lograr el sano crecimiento económico y competir en el nuevo entorno internacional.

Por último otra variable importante es el **Poder adquisitivo de los hispanos en California**, mismo que es definido como la posible cantidad neta en dólares disponible (después de impuestos) para gastar en bienes y servicios. El poder adquisitivo de los hispanos en Estados Unidos ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, sobre todo en el estado de California, lo cual ha significado que los ojos del sector empresarial volteen hacia este importante mercado.



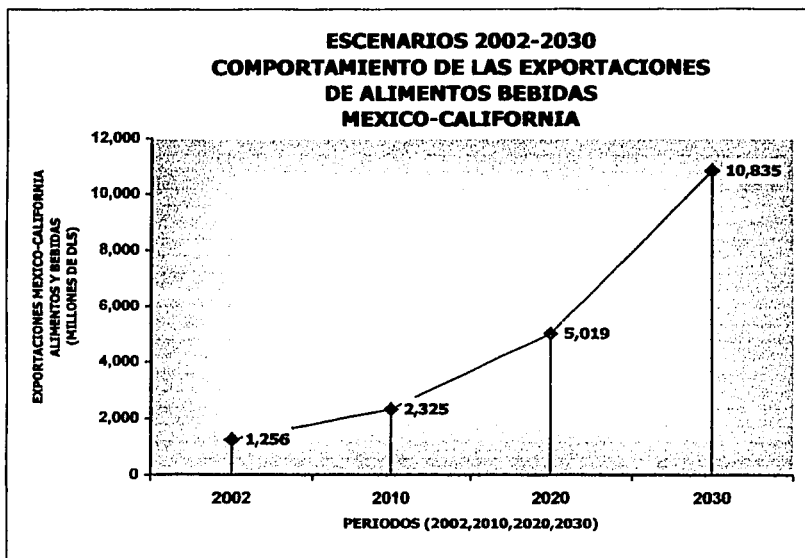
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

La comunidad hispana es una de las más dinámicas y con mayor crecimiento en los Estados Unidos. Tan sólo en la última década el crecimiento de los hispanos en este país fue del 57% , la presencia de los hispanos en este país se deja sentir todos los días y las tendencias de crecimiento de esta población no parecen detenerse.

En este sentido California representa el estado con mayor número de hispanos en la Unión americana, tan sólo el 31% del total de hispanos en este país vive en diferentes ciudades de este estado. Hoy en día habitan en California 11.9 millones de hispanos, siendo los mexicanos el grupo más numeroso.

El gráfico muestra el posible crecimiento de la población hispana al 2030. Para el 2010 se espera que la población de origen hispano en este estado sea de 17.4 millones, en el 2020 esta estará representada por 24.9 millones y para el 2030 serán 33.3 millones de habitantes hispanos los que habiten en este Estado.

Estos datos muestran la importancia que este segmento de la población americana tendrá en los próximos años, lo que le dará un rasgo característico a esta región.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las exportaciones de productos de alimentos y bebidas al estado de California han mantenido en los últimos un crecimiento constante debido en parte a la fuerte demanda de productos de origen mexicano y al crecimiento de la población hispana y en especial mexicana en esta región. La comunidad mexicana junto con el resto de la población hispana se caracterizan por conservar sus costumbres y tradiciones, de ahí que exista una demanda considerable de productos provenientes de México y también una fuerte influencia creciente en los hábitos de consumo de toda la población norteamericana.

Las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas en los últimos años han tenido un crecimiento promedio del 8% . Para la realización de este escenario se ha retomado la tasa de crecimiento anual del 8% a fin de proyectar datos conservadores ya que aun y cuando se esta determinado que el crecimiento en los próximos años se mantendrá constante, existen otros factores que podrían provocar una desaceleración o un mayor crecimiento de las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas en las próximas tres décadas.

En el 2002 las exportaciones de alimentos y bebidas a California fueron de 1,256 millones de dólares esperando que al 2030 estas represente por lo menos 10,835 millones de dólares.

Sin embargo , aún cuando el panorama se presenta positivo en cuanto a crecimiento la población y de las exportaciones , existen factores externos que pueden influir para el detrimento del crecimiento del sector exportador, entre las cuales podemos observar las políticas regulatorias impuestas por los Estados Unidos para la entrada de productos del Sector de Alimentos y bebidas. Debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre y la Guerra contra Irak a implicado que este país tome medidas de protección en diversos sectores, en lo que se refiere al caso que nos ocupa , la Food & Drugs Administration Office ha elaborado una reglamentación para combatir lo que ellos denominan el bioterrorismo , para lo cual las empresas exportadoras de productos alimenticios, medicinas entre otros tendrán que ajustarse a las nuevas reglas impuestas por este organismo y estar adscritos a un padrón de exportadores. Se espera que esta nueva reglamentación entre en vigor a finales del 2003 lo cual puede implicar problemas para aquellas empresas que no cuenten con una amplia experiencia exportadora, como se puede ver, las medidas proteccionistas de este país para la entrada de productos del exterior sigue en aumento y esto marca una escenario negativo para los exportadores mexicanos.

Por su parte, el Gobierno de México ha desarrollado diversos planes para la promoción del sector exportador con planes de financiamiento y capacitación desarrollados principalmente por el Banco de Comercio Exterior, Nacional Financiera y Secretaría de Economía, estos apoyos son principalmente para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas en nuestro país (PYMES). Los programas de fomento aparecen en el Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006. Al parecer, la búsqueda del crecimiento del sector exportador es una de las tareas más importantes de este gobierno así como la promoción internacional de las empresas mexicanas, sin embargo no podemos olvidar que este sexenio concluye en el 2006 y que uno de los grandes problemas en nuestro país es que no existe una planificación a largo plazo, ni una continuidad de programas, lo cual implica un panorama no muy alentador, todo dependerá del partido que continúe en el poder, lo cual en estos momentos no es muy claro.

Se considera que en las próximas décadas, Estados Unidos seguirá manteniendo una política proteccionista lo cual implicará que muchos productos mexicanos tengan restricciones severas para entrar a este país. Sin embargo las posibilidades para las empresas mexicanas pueden ser importantes si se mantiene una política de apoyo por parte del gobierno de México, además de que otro punto a favor y el cual puede influir de manera importante será el crecimiento constante del poder adquisitivo de los hispanos.

Para la elaboración de estos escenarios se ha pretendido mantener una posición realista ya que son muchos los factores que pueden influir para que las empresas mexicanas lleguen a colocarse de manera importante en el mercado hispano de los Estados Unidos.

<p>ESCENARIO 1 (Positivo)</p> <p>Sin duda alguna se pueden plantear un escenario positivo para los próximos años siempre y cuando se conjuguen los factores que hemos mencionado a lo largo del trabajo. La existencia de un plan de mercadotecnia bien diseñado permitirá ingresar con éxito a nuevos mercados. El mercado hispano en los Estados Unidos y en especial en California, tienen rasgos característicos que permiten verlo como un nicho de mercado potencial a corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>ESCENARIO 2 (Negativo)</p> <p>Las oportunidades del empresario mexicano para ingresar con éxito al mercado hispano en California podrían estar limitadas por las nuevas reglamentaciones impuestas por el Gobierno Americano , en especial la Nueva Ley Contra bioterrorismo la cual puede traer consecuencias severas para los exportadores mexicanos. Asimismo, la falta de continuidad a los programas y políticas gubernamentales en nuestro país y la pérdida de competitividad frente a otros países podrían ocasionar severos rezagos en el crecimiento del sector industrial mexicano. Por otro lado las relaciones México-California pueden verse afectadas por la reciente elección de Arnold Schwarzenegger como gobernador de California debido a las políticas antiemigrantes que pueden prevalecer a lo largo de su gobierno.</p>
<p>ESCENARIO 3 (deseable)</p> <p>Un escenario deseable estará determinado por diferentes factores, principalmente por el crecimiento del mercado hispano y las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas a California. Sin embargo la continuidad de los programas de apoyo a las Pequeñas y Medianas empresas , el incremento en la competitividad país-empresas, así como la búsqueda de soluciones para enfrentar las políticas proteccionistas impuestas por los Estados Unidos marcarán una pauta importante para lograr ingresar con éxito al mercado norteamericano y en especial al mercado hispano, nicho de mercado de interés para este trabajo.</p>	<p>ESCENARIO 4 (óptimo)</p> <p>Un escenario óptimo para este tema estará representado por el constante crecimiento de la población hispana en los Estados Unidos y en especial en California, así como también por el crecimiento de las exportaciones de productos de alimentos y bebidas a este mercado. El crecimiento del poder adquisitivo de este segmento de la población será de suma relevancia ya que de esta forma la población de origen hispano podrá seguir destinando recursos para la compra de este tipo de productos. La demanda será uno de los elementos importantes para la evolución de las exportaciones mexicanas a este sector, entre mayor sea esta las oportunidades para las empresas exportadoras mexicanas se incrementaran.</p>

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Es importante retomar ahora los principales planteamientos manejados a lo largo de los cuatro capítulos anteriores a manera de conclusiones del presente trabajo.

Como se planteó al principio de este trabajo, la globalización de la economía mundial es un hecho que nadie puede detener ni acotar. En la actualidad la pregunta que cada nación tiene que plantearse es ¿cuál es la mejor manera de integrarse a este proceso mundial a fin de obtener los máximos beneficios posibles? La globalización de la economía es producto de cambios fundamentales en la naturaleza de la actividad económica y de avances tecnológicos, lo que ha modificado la forma de producir, la fisonomía de los empleos disponibles y las fuentes de riqueza.

La globalización económica presenta retos para los países y sus empresas, y en este sentido México no es la excepción. La competencia ha entrado en todos los ámbitos de la actividad económica permitiendo a personas de todo el mundo tener acceso a productos y servicios de todo tipo. Las profundas transformaciones en el comercio y los flujos financieros internacionales han traído cambios fundamentales en la estructura de los mercados y en las formas de competencia que transforman el entorno económico en el mundo y en México, lo cual impone un gran reto que nuestro país debe afrontar para lograr un desarrollo exitoso.

La globalización económica ha implicado que las naciones y las empresas se vuelvan más competitivas con el fin de insertarse en la nueva dinámica de comercio mundial. Por ello es necesario poner atención en todos aquellos aspectos que involucran la competitividad de un país y sus empresas.

De esta forma, podemos observar que la competencia que se vive actualmente en los mercados internacionales propicia que las empresas busquen nuevas oportunidades fuera de su país de origen, además de generar mayores necesidades de conocimiento y preparación para las empresas exportadoras.

En este contexto, la mercadotecnia Internacional juega un papel de suma importancia en el desarrollo de los negocios internacionales, ya que es a través de esta que la empresa puede acceder y obtener conocimiento del mercado propicio para iniciar o expandir su proceso de exportación. La mercadotecnia internacional permitirá a la empresa tener los instrumentos necesarios para iniciar el proceso de investigación y segmentación de mercados a fin de definir cual es el o los indicados para la venta de sus productos, en este sentido, la empresa mexicana no debe olvidar que en el contexto internacional interactúan factores políticos, económicos y sociales por lo que es muy importante que la empresa haga una correcta selección del mercado meta a través de una seria investigación de mercados la cual permita identificar las oportunidades para comercializar sus productos.

Asimismo, la empresa interesada en comercializar sus productos en el exterior, deberá tomar en cuenta el ambiente económico, político, social y cultural en el que se desenvuelve el posible mercado seleccionado, asimismo, se deberá considerar los factores de precio, producto y promoción a fin de satisfacer las necesidades del consumidor potencial, si se aplican estos factores se logrará acceder al mercado de interés.

En la actualidad , muchas empresas mexicanas interesadas en exportar sus productos, carecen de la información adecuada para iniciar este proceso, la información funcionará como base del éxito en el proceso de internacionalización y para ello es necesario que la empresa conozca y defina el mercado en el cual puede tener oportunidades reales para comercializar sus productos , para ello es

necesario que exista una planeación de sus actividades de mercadotecnia ya que esta le permitirá alcanzar los objetivos planteados.

Podemos decir que el conocimiento y aplicación de la mercadotecnia internacional es necesaria para el desarrollo de toda empresa interesada en internacionalizarse. Sin embargo, la competencia es muy fuerte y en este sentido México ha perdido competitividad sobre todo frente a los países asiáticos los cuales han invadido los mercados con productos a bajo costo, lo cual los ha hecho atractivos.

Es por ello que nuestro país y sus empresas deben instrumentar acciones que les permitan ocupar un lugar importante en el nuevo plano mundial, así como también especializarse en aquellos sectores en los cuales tienen ventajas sobre otros países. Para lograr esto, es necesario promover la formación empresarial, las habilidades administrativas, laborales y productivas, orientadas a mejorar la competitividad de las empresas, además de promover la innovación y el desarrollo tecnológico dentro de las mismas.

México ha pasado por una serie de cambios en su política económica y en la actualidad nuestro país puede considerarse como uno de los más dinámicos en cuanto a comercio internacional se refiere.

El modelo de sustitución de importaciones implementado en nuestro país en los años cuarenta funcionó de una manera adecuada en sus primeras etapas, sobre todo cuando su aplicación coincidió con circunstancias externas propicias para el óptimo desarrollo de este modelo, como fueron las limitaciones de la oferta durante la segunda guerra mundial. En la década de los setenta este modelo dio muestras de su agotamiento, sin embargo el descubrimiento de yacimientos petroleros y la facilidad de acceso a mercados internacionales de capital retrasó la toma de decisiones y complicó aún más la situación.

Fue en la década de los ochenta cuando el desgaste de la sustitución de importaciones hizo evidente la necesidad de cambiar la política económica en nuestro país. La transición hacia un modelo basado en la apertura comercial inició a mediados de la década de los ochentas con el ingreso de México al Acuerdo General sobre aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1986. De aquí en adelante nuestro país comenzó a insertarse en la nueva dinámica mundial a través de la implementación de programas de corte neoliberal.

Sin duda alguna, la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá propició el inicio de una agresiva política de promoción de exportaciones, nuestro país dejó de apoyar sus acciones en la exportación petrolera propiciando una diversificación en las mismas. Hoy en día, el 80% de las exportaciones de México son no petroleras. Esta nueva dinámica se vio reflejada en el crecimiento de las exportaciones mismas que entre 1994-2000 presentaron un crecimiento anual del 18.2%.

Las empresas exportadoras mexicanas han afrontado los nuevos retos que la globalización económica representa, sin embargo muchas de ellas no han podido afrontar la nueva dinámica de competencia, debido a que no aplicaron estrategias para combatir los rezagos en sus plantas productivas. Por otra parte, a pesar del dinamismo de las exportaciones mexicanas, estas acusan una diversificación insuficiente que aún está lejos de su potencial. Debido a que a pesar de tener una red de 11 Tratados de Libre Comercio las exportaciones se encuentran concentradas en ciertos destinos, en especial Estados Unidos. Asimismo, la oferta exportable se encuentra concentrada en pocos sectores; por ejemplo, productos metálicos y maquinaria y equipo y básicamente están concentrados en las empresas maquiladoras.

La nueva dinámica globalizadora ha propiciado que los activos se devalúen y vuelvan obsoletas las capacidades tradicionales lo cual ha creado una competencia

sin precedentes. En este contexto, la apertura comercial y los flujos de inversión han promovido en México la competitividad del sector exportador y la creciente participación de los productos mexicanos. Sin embargo, esta transformación de una parte del sector productivo mexicano contrasta con otra gran parte de este sector que no ha logrado modernizarse. Por ello es necesario una política económica que apoye y oriente a las pequeñas y medianas empresas para que se integren de manera exitosa a los mercados internacionales y contribuyan en la creación y reforzamiento de las cadenas productivas a fin de satisfacer las necesidades de un mercado interno crecimiento y la promoción de exportaciones .

Como lo hemos observado, la empresa mexicana debe especializarse en aquellos sectores en los que puede ser altamente competitiva. Si se desea acceder a mercados internacionales se deberá hacer un estudio minucioso de las capacidades de la empresa así como también el seleccionar los mercados en los que sus productos pueden tener la viabilidad de ser comercializados.

En lo que se refiere al sector de alimentos y bebidas, las empresas que forman parte de él tienen una oportunidad clara de exportación en el mercado hispano de los Estados Unidos por diversos motivos.

La comunidad hispana en los Estados Unidos está creciendo a ritmo sorprendente. En menos de tres años su población aumentó un poco más de tres millones alcanzando una nueva cifra récord de 38.8 millones según datos de la oficina del Censo. Esta población se ha convertido en la minoría étnica más numerosa de los Estados Unidos, está ha tenido un crecimiento mucho más rápido que la población total, siendo este crecimiento propiciado principalmente por la continua inmigración de latinoamericanos a la Unión Americana.

El número de habitantes hispanos que habitan en los Estados Unidos es importante y a hecho que muchos sectores de la población americana reconozcan

su fuerza e importancia, sin embargo existen otros factores que caracterizan a esta población y que son dignos de tomarse en cuenta, ya que estos pueden determinar hacia donde pueden dirigir sus esfuerzos las empresas interesadas en hacer negocios con este importante mercado.

Un rasgo importante que convierte a los hispanos en un mercado interesante es la edad de su población, los hispanos en los Estados Unidos son un grupo mucho más joven que la población blanca no hispana, el promedio de edad de esta oscila entre los 18 y 23 años lo cual marca una tendencia interesante ya que este sector representa un mercado potencial. Es importante mencionar que el número promedio de habitantes por familia es una característica especial que define a los hispanos, por costumbre la familia hispana llega a tener en su hogar de 4 a 5 habitantes en promedio, esto propicia un mayor ingreso familiar así como un mayor número de consumidores.

Otro aspecto importante es el crecimiento que ha tenido el poder adquisitivo de los hispanos en Estados Unidos, el cual ha crecido hasta un 160% en los últimos años y se espera que mantenga un crecimiento constante.

Podemos observar que a pesar de las circunstancias adversas que se les presentan, los hispanos están creando su propio espacio sociocultural en Estados Unidos, son distintos a cualquier otro grupo por su lenguaje, origen y tradiciones y están expandiéndose junto con estos a todos los rincones de esta nación.

Al elegir el tema de estudio de este trabajo, elegimos como tal el mercado hispano en California, debido a que esta región del país es la que se encuentra concentrado el mayor número de hispanos, aún más, pondremos como ejemplo el condado de Los Ángeles en donde los hispanos son la mayoría por arriba de los blanco no hispanos. También es en esta región donde se concentra el mayor número de negocios propiedad de hispanos, mexicanos en su mayoría.

Los hábitos y costumbres que mantienen los hispanos en esta región no han tenido una gran variación, el hispano por naturaleza destina una parte importante de sus ingresos en la compra de productos alimenticios, el hispano también reconoce las marcas que solía adquirir en su países de origen además de añorar los olores y sabores de sus platillos, en pocas palabras podemos decir que este representa el mercado de la nostalgia.

Por la importancia que este mercado tiene, las empresas han volteado sus ojos a este sector de la población, creemos que por todo lo que lo caracteriza este puede representar un mercado potencial a presente y a futuro para las empresas exportadoras mexicanas de productos del sector de alimentos y bebidas, ya que no podemos negar que los hispanos no van a detener su crecimiento, la migración seguirá su paso y la nostalgia seguirá de la mano de ellos.

Podemos decir que las empresas mexicanas interesadas en exportar sus productos pueden encontrar un amplio nicho de mercado en los hispanos, sin embargo es el sector de Alimentos y Bebidas el que mayor oportunidad tiene en este sentido.

En nuestro país este sector se coloca como uno de los de mayor importancia como lo mencionamos en el trabajo ya que contribuye a cubrir las necesidades de un mercado interno que va en crecimiento además de contribuir con el 4.5% de las exportaciones totales de nuestro país. Aún cuando este sector ha presentado en los últimos años una balanza comercial negativa con respecto a nuestros socios comerciales, este ha tenido un crecimiento óptimo.

En este sentido, podemos mencionar que la balanza comercial de nuestro país con California en lo que se refiere a la importación y exportación de productos del sector de alimentos es positiva para nuestro país debido al incremento en la demanda por este tipo de productos en este estado de la Unión Americana. Y

consideramos que tal y como lo señalemos en los escenarios este sector seguirá teniendo un crecimiento positivo en lo que a exportaciones se refiere en los próximos años.

De esta forma concluimos que el mercado hispano en los Estados Unidos y en especial en California significa una oportunidad potencial de negocios para las empresas exportadoras de este sector. Es clara la influencia que el crecimiento de este sector ha ejercido en el consumo de alimentos típicos mexicanos, establecimientos de restaurantes y fundamentalmente sobre la necesidad de abastecer al consumidor con una amplia gama de productos de origen mexicanos, ya que es justamente la población de origen mexicano la más importante dentro del grupo de hispanos.

La gran variedad de productos alimenticios que se ofrece juega un papel importante para el consumidor mexicano, por lo que pequeños establecimientos han aprovechado este nicho de mercado para vender este tipo de productos, no sólo eso las grandes cadenas de supermercado americanas han incorporado en sus andenes productos típicos mexicanos así como también grupos mexicanos como Gigante han reconocido la importancia de este sector de la población por lo que han abierto tiendas en todo el Estado para cubrir la demanda del mismo.

Las necesidades de cubrir la demanda de productos son claras, el elegir la estrategia de promoción depende del exportador mexicano, pero es indudable que este sector se coloca hoy en día como una oportunidad potencial de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Ferrer, Iliana (Compiladora). Norteamérica: relaciones Políticas, espacio y sociedad. Ed. Enep Acatlán. UNAM. 1994. pp.286.
- Boltvinik, Julio. Origen de la Crisis Industrial: El Agotamiento del Modelo de Importaciones, un análisis preliminar. México, 1983.
- Cateora, Phillip . International Marketing. Ed. Irwin Series, 8ª. edición. 232 pp.
- González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. Ed. Trillas. 4ª. Edición. México, 1990. 204 pp.
- Fundación solidaridad Mexicano Americana A.C. Los hábitos de consumo de la población mexicana en Estados Unidos. Julio, 2001. 120 pp.
- Ianni, Octavio. Teorías de la Globalización. Ed. Siglo XXI. 5ª. edición. México, 2002. 173 pp.
- Ianni, Octavio. La Era del Globalismo. Ed. Siglo XXI. 2ª. edición. México, 2001. 215 pp.
- Jaime, Edna. Barrón, Luis (coords). Lo Hecho en México. Ed. Cal y Arena. México, 1992.
- López Fillafañe, Victor. Globalización y regionalismo desigual. Siglo XXI Editores.
- Kaplan D., Robert. Viaje al futuro del imperio. Ed. Punto de Lectura, 2ª. edición, 636 pp.
- Opalín Mielniska, León. Globalización y cambio estructural. Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C., 540 pp.
- Ortiz Wadgymar, Arturo. Introducción al Comercio exterior de México. Ed. Nuestro Tiempo. 6ª. Edición. México, 1997. 257 pp.
- Osorio Arcila, Cristóbal. Diccionario de Comercio Internacional. Grupo Editorial Iberoamérica, 1995. 235 pp.
- Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. The Free Press, 1990.
- Porter, Michael. Ventaja Comptitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Ed. CECSA. México, 1999. pp. 549

- Ramos, Jorge. La Otra Cara de América. Ed. Grijalbo. 1ª. Edición. México 2000. 326.pp
- Reyes Díaz, leal, Eduardo. La Mentalidad Exportadora. Ed. Bancomext. 3ª. edición. México 1993. 185 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 7ª. edición. México. UNAM (Textos Universitarios).1982. 274 pp.
- Solis, Leopoldo. La Política industrial. Tomo II. Cap. La Economía Mexicana, México, 1986.
- Rubio, Luis. ¿Cooperación o Rivalidad?. Integración regional en Las Américas y la Cuenca del Pacífico?. Editorial Porrúa, México, 1997.601 pp.
- Spencer, Gregory. Projections of the Hispanic Population: 1983-2080. Ed. U.S. Department of Commerce/ Bureau of the Census. 83 pp.
- Strategic Research Corporation. U.S Hispanic Market Report 2001. Enero 2001. Miami, Fl.
- Tamames, Ramón. Introducción a la Economía Internacional. Ed. Orbis. 1ª. Edición. Madrid, 1985. pp. 237.
- Torres Gaytán, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional. Ed. Siglo XXI. 1ª. Edición. México, 1972. 445 pp.
- Tuller, Laurence , Rugman ,Alan y Hodgetts , Richard. Entorno Internacional de los Negocios. McGraw-Hill. México, 1995. 293. pp.
- Villarreal, René y De Villarreal Rocío . México Competitivo 2020: Un modelo de Competitividad Sistémica para el desarrollo. Ed. Océano. 1ª. Edición. México 2002. pp. 356
- Witker, Jorge y Hernández, Laura. Régimen jurídico del comercio exterior de México. UNAM, 2002. pp. 629

HEMEROGRAFÍA

BANCOMEXT. Mercadotecnia Internacional. México, 2000.

BANCOMEXT. Perfil del Mercado Hispano en Estados Unidos. México, 2001.

Cantanzarite, Lisa. "California's Growing Latino Population: Census 2000 Disrupts stereotypes." En Latino Policy Issues Brief. UCLA Chicano Studies Center. No. 5. Marzo, 2003.

Castañón, Rosario; Solleiro, José Luis; Del Valle, María del Carmen. "Estructura y perspectiva de la Industria de Alimentos" en Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Febrero, 2003.

Cerezo Plaza, Sergio. "La Economía Política de la Comunidad Hispana de Estados Unidos". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. México, 1999.

De María y Campos, Mauricio. "Una Política de Desarrollo Industrial y Fomento Empresarial para la próxima Década". En Revista Mercado de Valores. Octubre 2000.

Estivill I., Alejandro. "Perfil Cultural del Consumo del Migrante Mexicano", en Revista El Mercado de Valores. NACIONAL FINANCIERA. México, 2001.

Hernández Ramírez, Herminio. " Los Angeles: No todo es Disneylandia". En Revista Negocios Internacionales. BANCOMEXT. Enero, 2000.

Hernández Ramírez, Herminio. "México-Los Angeles: historia con potencial de negocios", en Revista Negocios Internacionales. BANCOMEXT. México, Junio del 2002.

Lasso, Pablo. "El desarrollo de la disciplina de la Mercadotecnia Internacional", en Revista Marketing Global. Julio 2000.

Orozco, Graciela. "Pasado, Presente y Futuro de Nuestra Relación con las Comunidades Mexicanas y de Origen Mexicano en Estados Unidos", en Revista El Mercado de Valores. NACIONAL FINANCIERA. México, 2001.

Ramírez, Roberto y De la Cruz Patricia. "The Hispanic Population in the United States: March 2002". En Current Population Reports. U.S. Department Of Commerce.

Romero Hicks, José Luis. "Factores de Éxito para la exportación de productos Alimentarios". Ponencia presentada en la XIX Asamblea Ordinaria del Consejo Nacional Agropecuario. Junio 2002.

Romero Hicks, José Luis ." El mercado de alimentos en el mundo". Ponencia presentada en Junio del 2002.

Solis , Eduardo. "Growing Mexico's Free Trade". En Revista Mexico Now . Enero, 2003.

Therrien, Melissa y Ramírez,Roberto. "The Hispanic Population in the United States", en Current Population Reports. Marzo 2001.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Banco Nacional de Comercio Exterior. www.bancomext.com Julio 2002 / 2003.

Banco Nacional de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com> . Información Sectorial alimentos procesados. Febrero, 2003.

Banco Nacional de Comercio Exterior Perfil de mercado Industria de Alimentos Procesados en México. www.bancomext.com 2003.

Diario La Opinión. www.laopinion.com . 22 de enero del 2003.

Fundación Solidaridad Mexicana Americana A.C. www.fsma.org.mx

Food & Drugs administration Office. www.fda.gov . abril, 2003

López, Carlos. La Segmentación del Mercado. Gestopolis.com.. Agosto,2002.

Secretaría de Economía. www.economia.gob.mx Junio 2002 / 2003.

Secretaría de Economía. El TLCAN y el sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco. www.economia.gob.mx Junio, 2002.

Secretaria de Economía. Programa de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión. www.economia.gob.mx

U.S. BUREAU OF CENSUS. www.census.gov Julio 2002 / 2003.