

XV
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS NOSTALGIA: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS PYMES

Área de Investigación: Mercadotecnia

AUTOR

Dr. F. Javier Cervantes Aldana

División de Investigación de la Facultad de Contaduría
y Administración UNAM

México

Correo electrónico:

doccervantes@gmail.com

jcervantes@psyma-latina.com

00(52 55) 5592-0572 Ext. 102

DICAI, Ciudad Universitaria, México D.F.

RESUMEN

El Mercado de los “Productos Nostalgia”: Una oportunidad para las Pymes Mexicanas

Área de investigación: Mercadotecnia

1. ANTECEDENTES

Cuando una persona tiene que emigrar a otro país por diferentes causas, ya sea la búsqueda de una economía mejor, encontrar mejores oportunidades de trabajo a por razones políticas o sociales, se experimenta el sentimiento de “nostalgia” probablemente desde los primeros meses en que se vive fuera de su tierra natal.. El Diccionario Oxford lo denomina “Homesickness” como el sentimiento de nostalgia por estar ausente de casa. Este sentimiento psicológico es acompañado por estados de ansiedad y depresión y que pueden ir de grado medio a severo en el individuo.

Los psicólogos que han estudiado este fenómeno que se ve exacerbado por ambientes poco familiares cuando se vive en otro país y por culturas diferentes a donde uno nació (Fisher, S.,1989).

La Nostalgia también provoca sentimientos de tristeza y aislamiento. Se han realizado estudios sobre este fenómeno con niños que experimentan estos sentimientos y que deben sobreponerse a ello. Hay actividades que pueden ayudar a sobreponerse a esta condición como es el escribir una carta (medio tradicional o vía electrónica) o llamar a sus seres queridos a casa por teléfono (Thurber, Patterson, Mount. Christopher A., David R., K. Kiomi ,2007/10/22).

Esto ha propiciado de forma indirecta que empresas de telecomunicaciones hayan encontrado una oportunidad para promover sus servicios de larga distancia a bajo costo a los Estados

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

unidos y Canadá. De igual forma, los mexicanos que viven fuera utilizan extensivamente las tarjetas de pago prepagadas y son usuarios intensivos del Internet.

Otra cosa que también se recomienda por parte de los psicólogos para disminuir este sentimiento de “nostalgia” es traer objetos de casa que les ayude en la transición en el nuevo ambiente. A este respecto, nuestro artículo se dedica a describir como los productos, principalmente bebidas y alimentos que les recuerda el sabor de casa sean ampliamente requeridos por los connacionales en el extranjero como un medio de reducir este efecto de nostalgia. .

La emigración de un país hacia otro envuelve pérdidas profundas al dejar atrás la comida familiar, la música nativa, costumbres sociales, historia conocida, y forma de vestir y lenguaje. Las personas de otra nación se enfrentan a sabores extraños de la comida, música diferente, preocupaciones políticas diferentes, lenguaje distinto etc. y por ende sufren este sentimiento psicológico de nostalgia.

Asimismo, muchas economías latinoamericanas sobreviven gracias a las remesas de ayuda familiar que envían los hispanos de Estados Unidos hacia sus países de origen. Cifras históricas señalan que el monto total promedio de dinero que se envía al continente supera los 46 mil millones de dólares. La crisis también ha afectado este renglón desde 2008.

En años recientes, sólo México ha estado recibiendo más de 27 mil millones de dólares por este concepto, lo cual significa 35 veces más dinero que en 1980, cuando el país vecino obtuvo 699 millones de dólares en ayuda familiar.

Evidentemente no es lo adecuado que un país como México expulse a sus ciudadanos porque no les puede proporcionar empleo o medios de manutención dignos. El artículo no toca este punto político ni social o las consecuencias de esta situación. Es un fenómeno lamentable que se da en economías tan dispares con los vecinos del norte, pero no será objetivo de este trabajo discutirlo aquí, sino deberá ser parte de otro trabajo de investigación con ese fin social.



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

El propósito de este artículo de investigación es demostrar cómo este fenómeno migratorio tiene un lado de oportunidad para empresas pequeñas y medianas que elaboran productos principalmente alimenticios y artesanías, que son muy demandados del otro lado de la frontera. Esto a su vez traerá un benéfico económico regional, con la creación de empleos y derrame interno de recursos derivados de las exportaciones hacia mercados de origen hispano y que a su vez pudiera mitigar la emigración que sufre su población. No es desde luego una solución para el problema de la inmigración cuyo fenómeno es sumamente complejo para resolver aquí. Sin embargo, pensamos que de alguna manera podría mitigarlo logrando cierto arraigo en su propia tierra.

2. DEFINICION DE “PRODUCTOS NOSTALGIA”

Los productos denominados “nostalgia” están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población.

Para Bernardo OLMEDO¹ los productos nostalgia son mercancías y servicios con atributos y particularidades, de carácter autóctono. -mercancías y servicios con un sentido de pertenencia nacional, vinculado a conceptos como “raza”, “pueblo” y a otras particularidades, “peculiaridades religiosas y lingüísticas” de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales y geográficos.

¹Olmedo, Carranza, Bernardo *II Seminario-taller de la Unidad de Investigación en Economía Industrial del Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc), UNAM, Los grandes problemas de la industria en México, IIEc, UNAM, Ciudad Universitaria, D.F., México, 25, 26 y 27 de septiembre 2007.*

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

De acuerdo a la CEPAL², son productos nostalgia:

-Mercancías que integran bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones” que consumen migrantes en su país de origen y en el extranjero

-Productos étnicos: productos “asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población”

Nostalgia, es justamente lo que experimenta un inmigrante al llegar a un país ajeno al suyo. Inmediatamente se siente en una tierra extraña, lejos de todos sus seres queridos, desarrollando la necesidad de buscar su propia identidad, tanto cultural, como religiosa e incluso gastronómica y comienzan a saborear en su mente, un rico platillo tradicional. Sueño constante que parece estar lejos de la realidad. En adelante se mencionarán a los productos de nostalgia y étnicos como una categoría indistinta que identifica al mercado objeto de este documento. Estos productos están integrados por diversos satisfactores, entre los cuales destacan los alimentos y bebidas, los muebles y las artesanías, el vestuario y la música, e incluso los detergentes y jabones.

Por ello, los migrantes mexicanos, radicados en Los Ángeles, California, San Francisco, Texas, Chicago, Carolina del Norte y del Sur, Georgia, y Canadá, principalmente, demandan encontrar cada día más productos nacionales de todo tipo, para sentirse parte del lugar.

Según el Consejo Nacional de Población, la corriente migratoria de mexicanos a los Estados Unidos pasó de 28 mil al año en la década de los sesenta, a 138 y 235 mil anuales durante las dos décadas siguientes, y a 400 mil mexicanos al año para el período 2000-2002, lo que ha conformado una comunidad de origen mexicano de magnitud considerable. En el quinquenio 2004-2009, cerca de 1.5 millones de mexicanos emigraron a Estados Unidos, revela la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2009 (ENADID), que elaboran en conjunto el

²CEPAL, PEQUEÑAS EMPRESAS, PRODUCTOS ÉTNICOS Y DE NOSTALGIA: OPORTUNIDADES EN EL MERCADO INTERNACIONAL *Los casos de El Salvador y México* NACIONES UNIDAS , LC/MEX/L.589 ,26 de diciembre de 2003

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO)³.

La Oficina del Censo de los Estados Unidos indica que actualmente hay 31.7 millones de hispanos en su territorio es decir, 11.7% de la población total, de los cuales casi veinte millones son de origen mexicano. Por su parte, las autoridades de nuestro país señalan que actualmente los mexicanos representan el 65% de los 18 millones de latinos en Estados Unidos. Sin embargo no hay congruencia en las cifras que dan diferentes autoridades sobre esta población.

Como sabemos, hay entidades de la República tradicionalmente expulsoras de migrantes, como Michoacán, Jalisco, Oaxaca y Zacatecas, y que aparecen en el cuadro que aquí se muestra en la Tabla I, junto a Estados que antes no figuraban en esta categoría. Esta información la consideramos importante pues es precisamente donde se deberían escoger productos típicos de cada región para que sean vendidos en el otro lado de la frontera. Por ejemplo las Corundas, el licor de membrillo, la sopa purépecha, chongos zamoranos , o los tamales de harina serían bien recibidos por la comunidad michoacana en EU. En la comunidad oaxaqueña el típico Mezcal o el chocolate, el mole negro o el quesillo (queso Oaxaca). En resumen, el estudiar esta población migrante y donde se localiza, hará más factible las ventas de estos productos nostalgia.

³ Según nota aparecida en el Financiero , Martes, 22 de junio de 2010 .



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

TABLA I.

	Entidad	Población residente 1995	Tasa real migración ene 92-nov 97	Población migrante aprox. 92-96	Población migrante aprox. 98	Población migrante aprox. 99	Población migrante aprox. 2000
7.2% - 5.2%	Durango	1,431,748	7.18%	111,675	17,439	17,700	17,966
	Zacatecas	1,336,496	6.69%	89,411	14,922	15,146	15,373
	Guanajuato	4,406,568	5.31%	233,988	39,807	40,404	41,010
	San Luis Potosí	2,200,763	5.16%	113,559	19,201	19,499	19,791
4.8-3.4%	Nayarit	896,702	4.88%	43,759	7,372	7,483	7,595
	Jalisco	5,991,176	4.88%	289,373	49,256	49,995	50,745
	Aguascalientes	862,720	4.20%	36,238	6,130	6,222	6,315
	Guerrero	2,916,567	3.99%	116,371	19,834	20,132	20,434
	Michoacán	3,870,604	3.99%	131,213	22,393	22,729	23,070
2.8-2.1%	Morelos	1,442,662	2.78%	40,105	6,736	6,837	6,939
	Chihuahua	2,793,537	2.77%	75,425	13,043	13,239	13,437
	Colima	488,024	2.50%	12,200	2,080	2,112	2,143
	Querétaro	1,250,476	2.47%	30,886	5,204	5,282	5,361
	Hidalgo	2,112,473	2.47%	52,178	8,791	8,923	9,057
	Tamaulipas	2,527,328	2.24%	56,612	9,491	9,634	9,778
	Oaxaca	3,228,805	2.24%	72,327	12,126	12,308	12,493
	Puebla	4,624,365	2.11%	97,574	16,428	16,925	16,925



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Información: cortesía de la revista Letras Libres

http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC_La_Migracion_a_Estados_Unidos_Mapas_y_Estad

Por otro lado, según la información del Censo en EU, la población latina o hispana en EU está conformada por el 61,7% de mexicanos, 16% del centro y Sudamérica; 9,7% de puertorriqueños, de 4,8% de cubanos y 9,5% de otras partes.

TABLA II.
POBLACIÓN DE ORIGEN HISPANO EN LOS
ESTADOS UNIDOS, 1980-2000 Y
PROYECCIONES 2005-2030

Año	Pob. (miles)	% Pob. Total
1980	14,609	6,4
1985	18,368	7,7
1990	22,379	9
1995	27,107	10,3
2000	32,440	11,7
2005	38,189	13,3
2010	43,688	14,6
2015	49,255	15,8
2020	55,156	17
2025	61,433	18,2
2030	68,168	19,4

Fuente: US Census (2002), p. 17.

Las estimaciones indican que la población de origen hispano alcanzará los 55 millones de personas en 2020 y los 68 millones en 2030, representando un 19,4% de la población total de

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

los Estados Unidos, en comparación con el 6% que representó en 1980 (US Census, 2002:16-17).

Cada año más de 400 mil connacionales se van a Estados Unidos y Canadá, en busca de mejores oportunidades y del “sueño americano”.

Pero más allá de ser una población con problemas, estos migrantes representan una importante oportunidad de negocios para pequeños y medianos empresarios establecidos en México.

A su vez, el mercado hispano de Canadá esta compuesto por 850 mil personas de origen latino establecidas principalmente en seis estados. Su poder de consumo es de 960 millones de dólares.

De ellas, unas 110 mil de origen mexicano, que representa menos del 10% del total de migrantes. Se ubican principalmente en 6 ciudades: Toronto, Montreal, Vancouver, Edmonton, Calgary y Ottawa.

Se considera que Ontario concentra cerca del 25% del total de migrantes hispanos; Québec el 10%, Columbia Británica poco más del 5% y Alberta solo un 2%. También existen 2,500 negocios hispanos registrados en el Canadá y la inmigración mexicana se encuentra en crecimiento constante. Se estima que 20 mil personas ingresan anualmente con un crecimiento anual entre 10 y 15%.

Si bien , comparado con el mercado hispano de EU , el de Canadá es todavía muy pequeño , el crecimiento que esta teniendo anualmente representará dentro de poco otra región importante de origen hispano , principalmente debido a la persecución de los inmigrantes ilegales y a las leyes antiinmigrante (Ley Arizona) que se promueven en EU.

Sin embargo, los hispanos en ambas naciones de Norteamérica tienen una característica que los une, la nostalgia por una gran cantidad de sabores, aromas y costumbres. Les recuerda su

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

hogar, lo que comían en su casa, en su pueblo. Hay muchos productos americanos con supuestamente características mexicanas, pero no les gustan, no les saben a los productos que realmente se producen aquí.

De ahí que existe una demanda considerable de productos mexicanos en ese mercado. Entre los alimentos frescos con mayor demanda son chiles de diversas variedades, aguacate, hierbas de olor y medicinales, además de los nopales.

3. ESFUERZOS POR APROVECHAR ESTE MERCADO.

Desde hace varios años tanto el Gobierno Federal como algunos Gobiernos Estatales y organismos de la iniciativa privada, han detectado este mercado y han hecho esfuerzos de impulsar a los productores nacionales para que se interesen en exportar a este mercado.

Por ejemplo, la Secretaría de Agricultura, en coordinación con la Subsecretaría de Desarrollo Rural y el Banco Nacional de Comercio Exterior, puso en marcha desde hace cinco años el "Mercado de la Nostalgia". Este programa pretende atender las necesidades de los 25 millones de mexicanos radicados en Estados Unidos

La Fundación Solidaridad Mexicano-Americana (FSMA), fue promotora del Sexto Foro de Negocios "Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos Canadá 2003, y que es un organismo binacional, privado y sin fines de lucro, creado en 1994 con la misión de impulsar el acercamiento y el entendimiento entre los mexicanos y la población de origen mexicano y latino en la Unión Americana, con el fin de propiciar la colaboración en proyectos de interés común y contribuir al desarrollo de ambas comunidades.

Cuenta además con el respaldo de un Consejo Corporativo compuesto por algunas de las más importantes empresas mexicanas caracterizadas por su sentido de responsabilidad social: Conservas La Costeña, Elektra, Grupo Jumex, GRUMA, Grupo Bimbo, Grupo Modelo, Grupo Televisa, Teléfonos de México. Como puede observarse son empresas muy grandes las que



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

podrían beneficiarse de este esfuerzo, pero no la pequeña y mediana industria, que no cuenta con los recursos económicos.

Más recientemente, el 27 de octubre del 2009 se celebró en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, el Primer Foro de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2009, organizado por el Consejo para la Promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispanas⁴, organismo presidido por la Secretaría de Relaciones Exteriores, conjuntamente con el Gobierno del Estado de Hidalgo y el Consejo Coordinador Empresarial de esa entidad.

El objetivo principal de este foro de negocios fue dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas las oportunidades comerciales que el mercado hispano de América del Norte ofrece (cuya capacidad de compra es superior a los 900 mil millones de dólares), así como llevar a cabo encuentros de negocios entre exportadores mexicanos y empresarios hispanos interesados en importar productos mexicanos de los sectores de alimentos frescos y procesados, bebidas, regalos y artículos de decoración y textil.

Sin embargo, algo que ha faltado en estas reuniones ha sido el entender que los productos mexicanos tienen diferencias regionales y que es importante investigar donde se localizan las concentraciones regionales en EU o en Canadá y de que Estados de la República mexicana proceden. De esta forma se podrá tener mayor éxito al entender los gustos y preferencias de los mexicanos en el otro lado..

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

El objetivo de esta investigación fue determinar la posible demanda potencial de los productos típicos del país por parte de connacionales que viven en EU y Canadá provocados por el

⁴ Consejo integrado por: SRE, SE, ProMéxico, ANIERM, ASERCA, CANACINTRA, CANACO, CONCAMIN, CONCANACO, COMCE, CPTM y NAFIN.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

sentimiento de nostalgia de vivir en un país extranjero.

Como preguntas específicas, la investigación se propuso:

- Estudiar el fenómeno psicológico de la nostalgia y que aspectos lo causan.
- Que aspectos son los que añoran de México los que viven fuera.
- Determinar que tipo de producto extrañan más cuando se está fuera.
- Investigar si son fáciles de conseguir los productos mexicanos fuera de México.
- Conocer qué productos llevan de regreso cuando visitan México.
- Determinar ciertas diferencias geográficas en los gustos por productos mexicanos.
- Comprobar si este fenómeno es aplicable solo de los migrantes hispanos o bien es un fenómeno global que sufren otros migrantes en otros países.
- Determinar aspectos que las empresas PYMES deberá tomar en cuenta para planear su estrategia de penetración de mercado en EU y Canadá.

También nos interesaba conocer si estos productos están o no disponibles en EU o el Canadá o que tan fácilmente son adquiridos. Lo ideal hubiera sido que la encuesta se pudiera contestar por los que residen en el extranjero. Sin embargo, dado que no contábamos con correos electrónicos de la gente que vive fuera, nos apoyamos en los familiares que viven en México.

5. METODOLOGIA

A fin de encontrar mayor información sobre los “productos nostalgia”, se buscaron fuentes secundarias de información en internet y en libros y artículos de revistas sobre este fenómeno de la nostalgia y se diseñó también un pequeño estudio exploratorio utilizando un cuestionario de 9 preguntas por medio de un software gratuito de diseño de encuestas en Internet, donde se puso en un sitio web la encuesta y se envió por correo electrónico a fin de aplicarlo con familiares que tuvieran parientes en el extranjero (EU y Canadá) para conocer cuales tipos de



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

producto son los más demandados por sus parientes cuando vienen a México cuando sus familiares se los llevan. Dada la complejidad de obtener información de personas que tuvieran familiares viviendo en EU o Canadá, la muestra fue de conveniencia, utilizando contactos personales de profesores de diferentes Universidades de la República Mexicana donde el autor contaba con los correos, se distribuyó la encuesta en tres regiones importantes del país a fin de obtener la muestra de opiniones entre sus propios amigos, conocidos o estudiantes. Para facilidad de agrupamiento de respuestas y no tanto porque tuvieran características afines, se utilizaron 3 regiones distintas, con la única finalidad de balancear el número de respuestas por zona:

ZONA I.- DF y Área Metropolitana

ZONA II.-Puebla , Oaxaca y Guadalajara

Zona III.-CD. Juárez y Monterrey

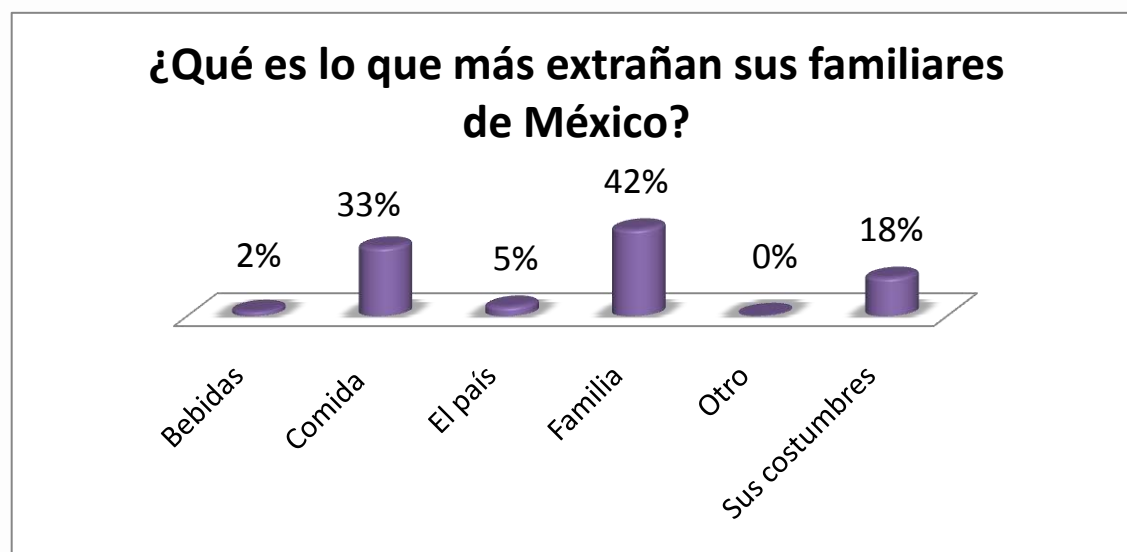
En primer instancia, se lograron obtener 205 entrevista en total donde el DF y Área Metropolitana de las cuales el DF y área metropolitana resultan en un 29.7% del total, Cd. Juárez y Monterrey el 49.5%, En Puebla, Oaxaca y Guadalajara se obtuvieron el 30.2% del total.

6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA CON FAMILIARES.

Los mexicanos que viven por alguna razón en Estados Unidos o el Canadá extrañan en primera instancia la familia (42%) y en segunda instancia la comida típica (33%) y en tercero las costumbres (18%). Sin embargo, no extrañan tanto a su país México porque muchos de ellos han decidido permanecer en el extranjero .Lo anterior se presenta en la Grafica no. 1.



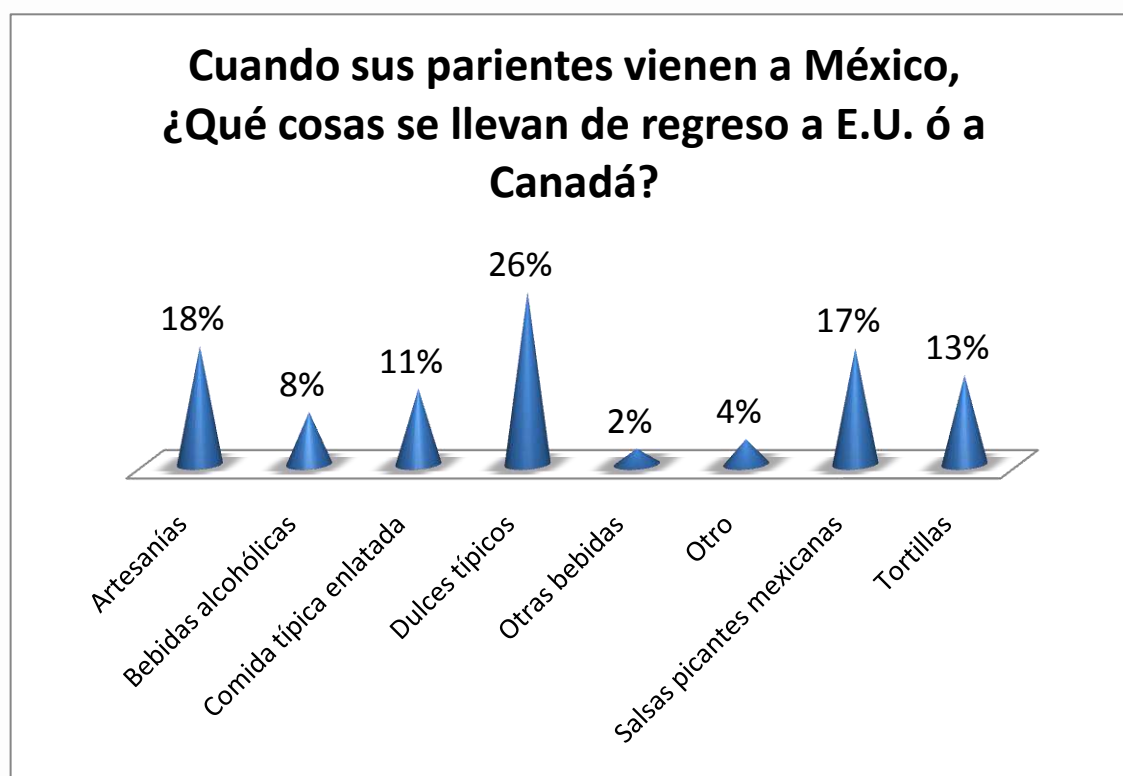
GRAFICA No. 1



Otro aspecto interesante del fenómeno de la nostalgia son el tipo de productos que suelen llevarse de aquí cuando regresan a EU o Canadá. Algo que fue sorprendente es que dentro de los productos que más llevan son los dulces típicos mexicanos (25%).

Esto indica una interesante oportunidad para empresas pequeñas elaboradoras de dulces regionales. Además de la comida típica enlatada, las artesanías o las salsas picantes, que ya son conocidas fuera de nuestro país, los dulces típicos mexicanos son de los principales artículos que llevan los connacionales cuando retornan a su residencia en el extranjero. En este sentido, la elaboración de dulces es muy variada en México pero en todo caso es un punto de atención para empresas pequeñas o medianas exportadoras de estos productos.

GRAFICA No. 2

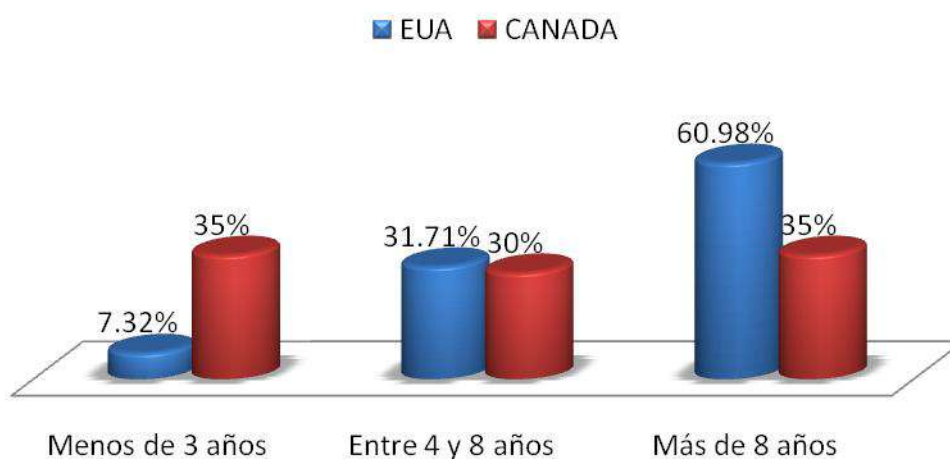


Los otros productos más solicitados después de los dulces son las artesanías mexicanas y las salsas picantes, de las cuales existe también una gran variedad en nuestro país y que tienen un fuerte potencial exportador con los connacionales.

En la gráfica No. 3 se puede apreciar que la migración a Estados Unidos tiene mayor antigüedad que la que tiene por destino Canadá.

GRAFICA No 3

En caso de haber emigrado a EUA ó Canadá ¿Hace cuanto lo hicieron?



Como se puede apreciar en la Gráfica 3, más del 60% de los que emigraron a Estados lo hicieron hace más de 8 años y únicamente un 7.3% lo ha hecho en los últimos 3 años. En el caso del Canadá el 35% viven hace menos de 3 años ahí: esto significaría que de la muestra entrevistada, su estancia en el Canadá es muy reciente.



TABLA III

¿Qué es lo que más llevan cuando visitan Mexico?

REGION	Salsas Picantes	Tortillas	Comida Típica, enlatada	Bebidas Alcohólicas	Otras bebidas	Dulces típicos	Art	Otro
MONTERREY Y CD. JUAREZ	13%	20%	7%	7%	3%	29%	17%	4%
OAXACA, PUEBLA Y GUADALAJARA	21%	11%	13%	4%	1%	27%	17%	6%
D.F. Y AREA METROPOLITANA	20%	8%	15%	12%	3%	21%	20%	2%

En la Tabla III, se cruzó la información del lugar de origen (familiares) respecto a que es lo que más se llevan los migrantes mexicanos cuando visitan el país, tanto de EU como del Canadá y notablemente en todas las ciudades de los encuestados sobresalieron los dulces típicos con un 25.7% en promedio.

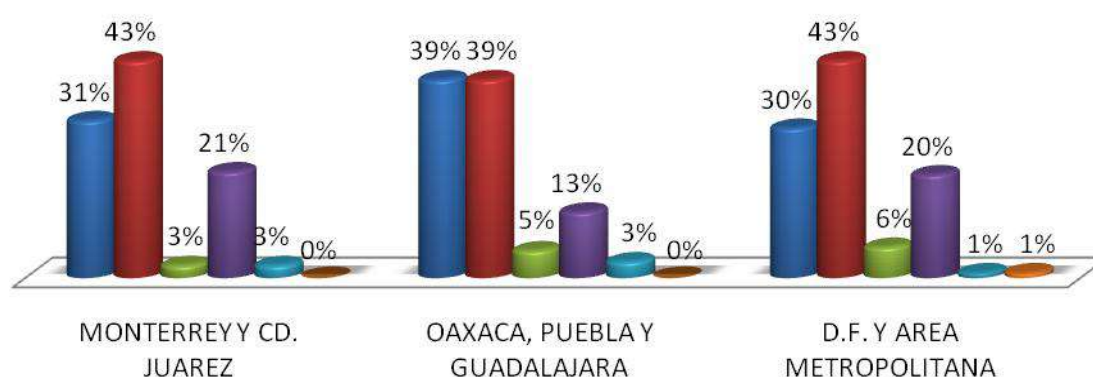


CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

GRAFICA No. 4

¿Qué es lo que más extrañan sus familiares de México?

■ Comida ■ Familia ■ El país ■ Sus costumbres ■ Bebidas ■ Otros

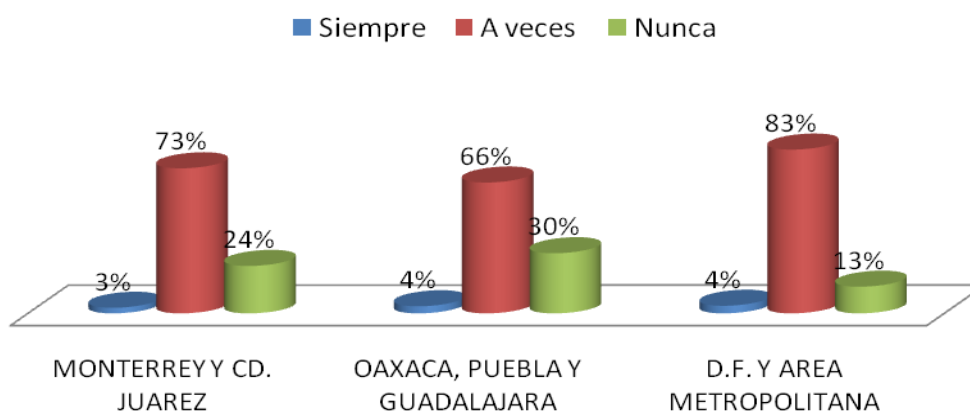


Cuando cruzamos la información de resultados por región, los resultados no variaron significativamente. La familia sigue siendo el lazo emotivo más fuerte que añoran los mexicanos que residen en EU o Canadá. Después de ello es la comida típica lo que extrañan y en último lugar es el país el que extrañan pero con porcentajes menores al 6%.

Si bien en Estados Unidos o en Canadá los productos típicos existen de una u otra forma, la mayoría de los entrevistados (más de las tres cuartas partes) consideró que estos productos se encuentran a veces en las tiendas de conveniencia o en los supers (ver Gráfica no. 5). Poco más del 20% consideró que no hay esos productos en sus lugares de residencia. Esto nos demuestra que si existe una oportunidad de productos mexicanos y que no existen todavía en los países del norte.

GRAFICA No. 5

Lo que llevan de México, ¿Lo encuentran en E.U.?



7. FENÓMENO GLOBAL.

Algo que hasta ahora no se había visto en las investigaciones sobre la migración es que este fenómeno de la nostalgia que apreciamos en el mercado Norteamericano y en Canadá también se presenta en otros países y con otro tipo de inmigrantes . Sin embargo, no se había considerado que esto fuera un fenómeno global pues también hay muchos indicios de que el fenómeno de la nostalgia sucede en todas las latitudes del planeta. Por citar algunos casos, se ha encontrado un fenómeno similar en España, en la República Dominicana, en Colombia y en el Salvador, donde los gobiernos y los mismos particulares se han dado cuenta de este crecimiento por los productos “étnicos”.

El 83% de los productos consumidos se concentraron en productos agrícolas, agroindustriales, además de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, según el análisis de las estadísticas de importación ofrecidas por el Departamento de comercio de EE.UU y las cifras de exportación ofrecidas por el Centro de Exportación e Inversión CEI-RD, de la República Dominicana.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

En el caso de Europa, el fenómeno de los productos nostalgia se puede observar claramente en la economía española. En menos de 10 años se ha desarrollado un mercado de productos étnicos, reflejo de la necesidad de los colectivos inmigrantes de consumir bebidas y alimentos de sus países de origen, el cual ha incorporado al consumo en España centenares de productos que aquí no se conocían. Un moderno sector empresarial, integrado por firmas españolas o de los mismos inmigrantes, se está consolidando en la gestión de múltiples y lucrativos negocios que parecen tener crecimiento garantizado en el mediano plazo. Carrefour y las demás cadenas de distribución han ido subiéndose poco a poco al carro, iniciando una nueva batalla en la guerra del gran consumo: la de los inmigrantes.

Son fácilmente reconocibles varios sub-sectores en este negocio en España, según los países de origen de los inmigrantes y aquí se realiza un diferente tipo de segmentación por países: Por ejemplo, el sub-sector andino, conocido como latino, que es sin duda el de mayor volumen de importación, y que atiende al núcleo de inmigrantes de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia. El sub-sector del Cono Sur que provee a los venidos de Argentina, Uruguay, Paraguay. El sub-sector del Magreb, que atiende la demanda de los marroquíes y población de cultura musulmana de la cuenca del Mediterráneo.. El sub-sector de Europa Oriental que responde a la demanda de rumanos, búlgaros y ucranianos. El sub-sector de Extremo Oriente que importa de China, Japón y Sudeste Asiático.

Pero no solo sucede este fenómeno en los anaqueles de las tiendas en España y otros países. Hay empresas en Internet como La empresa Malincho Inc, en Estados Unidos. <http://www.malincho.com> - que se especializa en importar comida europea diciendo “nosotros le llevamos una probada de su hogar” enfocándose a la comida tradicional de origen Búlgaro y Alemán. Esta compañía también obtiene comida típica de Austria, Turquía, Rumania entre otros países y embarca productos de calidad a su empresa o a su casa. Claro que sus precios no serán accesibles a todo el público en general, pero es una opción de obtener comida “gourmet” cuando no se puede viajar a su patria.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

8. CONSIDERACIONES FINALES.

1.- Según cifras divulgadas por PROMEXICO recientemente, aunque muchas firmas participan en el Comercio exterior, el 96% de las exportaciones las hacen empresas grandes y medianas y las PYMES solo participan con menos del 4% del volumen de las exportaciones totales. Este nicho de mercado de los productos “nostalgia” podría ser una oportunidad de extender los beneficios de las exportaciones hacia este sector empresarial de menor tamaño y que por otro lado elabora muchos de estos productos alimenticios y bebidas añoradas por los mexicanos del otro lado. .

2.-Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas necesitan elevar la calidad de sus productos, pues no es posible exportar con calidades mediocres o sin un buen control de calidad al extranjero y que cumplan con las normas sanitarias y de comercio, que esté bien elaborado el diseño de la etiqueta, y con la información necesaria para el consumidor.

3.- Desarrollar más el vínculo entre los exportadores mexicanos y los canales de distribución .Es importante encontrar distribuidores de los productos mexicanos en Estados Unidos y Canadá ya sean pequeñas tiendas de barrio o bien los grandes supermercados como WalMart, HB o Carrefour que tengan una sección de productos étnicos en sus anaqueles.

4.-Debemos de estudiar los gustos y preferencias de los migrantes que tienden a concentrarse en diferentes Estados de la Unión Americana .Lo que para un migrante de Oaxaca puede resultar un producto nostálgico (Mezcal) puede no resultar igual para otro que vivió en Zacatecas.

5.-El mercado hispano es un socio comercial importante para introducir productos mexicanos al resto de la población anglosajona. El gusto por la comida y bebida mexicana se encuentra ya muy extendida en diferentes partes del mundo.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

6.- Aunque el mercado de origen mexicano en Canadá es más pequeño que el de los EU, está creciendo más rápidamente y en un futuro no lejano demandará también los productos mexicanos que mitigan la nostalgia.

7.- Se debe estudiar con cuidado la forma como se llevan a cabo las migraciones, de qué parte de México van a asentarse en la Unión Americana o a Canadá pues estos asentamientos regionales se deberán conectar con los productos nostalgia de donde proceden.

8.- Fue interesante conocer en la encuesta realizada por internet cómo los mexicanos extrañan en primer lugar a la familia y en segundo la comida típica. México ya no es añorado tanto como país por los migrantes como se podría suponer.

9.- Igualmente se determinaron los productos que demandan más los mexicanos en EU y Canadá, resultando los dulces típicos en primer lugar. No siempre encuentran los productos mexicanos en estos países por lo que existe una oportunidad de mercado para expandir la línea de productos que los mexicanos añoran.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial (2001), "Capital de los migrantes para el desarrollo de infraestructura a pequeña escala y empresas pequeñas en México", borrador, Diciembre.

---- (1995), El Salvador: Meeting the Challenge of Globalization, Washington, D. C.

Batres-Márquez, S. P. H., Jensen & G. Brester (2001), Salvadoran Consumption of Ethnic Foods in The United States, Working Paper 01-WP 289, Iowa State University, Octubre.

BID (Banco Interamericano de Desarrollo) (2003), E-commerce Brief.

Castro, Jorge y Rodolfo Huirán (2000), "Las remesas de los trabajadores emigrantes a Estados Unidos", Comercio Exterior, México, Abril.



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2003a), Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2002 (LC/G.2190-P), Santiago de Chile.

--- (2003b), La inversión extranjera directa, Informe 2002, Santiago de Chile.

--- (2003c), El Salvador: Evolución económica durante 2002 y perspectivas para 2003 (LC/MEX/L.560), México, 10 de junio.

--- (2003d) Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia :
Oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe –LC/MEX/L.589, 26 de diciembre de 2003

CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa) (2003), Estudio de las características de demanda de financiamiento de Micro y pequeñas empresas en El Salvador, San Salvador, febrero.

Corona, Rodolfo (2001), "Monto y uso de las remesas en México", El mercado de valores, N° 7, México, agosto.

De María y Campos, Alfonso (2002), "Comunidades mexicanas en el exterior", El mercado de valores N° 7, México, agosto.

Díaz de Cossío, Roger, Graciela Orozco y Esther González (1997), "Los mexicanos en Estados Unidos", Sistemas Técnicos de Edición, S. A. de C. V., México.

DIGESTYC (Dirección General de Estadística y Censos) (2000), Encuesta Económica Anual 1999, El Salvador.

Fisher, S. (1989). Homesickness, cognition, and health. London: Erlbaum

FUSADES/BID/FOMIN (Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo Multilateral de Inversiones) (2001), La pequeña y mediana empresa en El Salvador: Un potencial para el desarrollo, San Salvador, El Salvador.

Guzmán, Betsy (2001), "The Hispanic Population", Census 2000 Brief, US Census Bureau, mayo.

Salman Akhtar , Journal of Applied Psychoanalytic Studies, Vol. 1, No. 2, 1999



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Thurber, Patterson, Mount. Christopher A., David R., K. Kiomi (2007/10/22).

Homesickness and children's adjustment to hospitalization: Toward a preliminary model. *Children's Health Care*, 36.

Thurber, Walton. Christopher A., Edward A. (2007/10/15). Preventing and treating homesickness. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 16(4).

US Census Department of Commerce (2002), *Statistical Abstract of the United States: 2001, The National Data Book*, Hoover Business Press.

PAGINAS WEB

<http://www.webislam.com/?idt=11546>

<http://www.diariodigital.com.do/articulo,34724,html>

<http://www.labolsa.com/foro/mensajes/1218697741/>

<http://www.orlandosentinel.com/elsentinel/orl-panelbodegas16091606sep16,0,4446280.story?coll=elsent-casa-headlines>

http://personaldevelopment.suite101.com/article.cfm/immigrants_tell_how_to_cope_with_homesickness

http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=9548&Itemid=146

http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC_La_Migracion_a_Estados_Unidos_Mapas_y_Estadis

<http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/intensidadmig/cap01.pdf>

<http://onctev-ipn.net/migrantes/mapas/#>

<http://163.178.140.43/descargas/documentos/Emigrantes%20Mesoamericanos%20en%20Estados%20Unidos%20de%20Am%20E9rica.pdf>

<http://www.paisanosmexicanos.com/documents.php?document=VzwOKDm7YT0i>