

## EDITORIAL

## El mercado de la añoranza

Más de 400 mil paisanos cada año emigran a los Estados Unidos y Canadá, en busca de mejores oportunidades. Junto con sus esperanzas, cargan también con la cultura de la comida y las costumbres mexicanas.

Al llegar allá, se enrolan con la comunidad de paisanos, crean sus círculos sociales y familias, en las que conservan mucho de las costumbres de la cultura mexicana.

Añoran los tacos, el chile, los frijoles, botanas, dulces, moles, salsas, el tequila, la cerveza... y hasta los vestidos para las quinceañeras. Todo lo que les haga recordar a la patria, el no desprenderse de su raíz, de su tierra. El no dejar de olvidar el sazón en la comida de la madre, esposa o abuela.

Esta nostalgia por lo "mexicano" representa una importante oportunidad de negocios, tanto para los empresarios hispanos establecidos en ese país, así como para los grandes, medianos y pequeños productores asentados en México; sobre todo, cuando las cadenas comerciales de aquel país han visualizado esta necesidad.

De acuerdo al último censo en Estados Unidos realizado en el 2000, la comunidad hispana crece casi cinco veces más rápido que el resto de la población. Actualmente hay más de 41 millones de hispanos en ese país y se estima que para el 2050 serán una cuarta parte de la población.

De esos 41, los mexicanos representan 26 millones, ubicados principalmente en siete estados del vecino país.

Este mercado cuenta ya con más de un millón 300 mil pequeños negocios de empresarios hispanos, que tienen ventas anuales superiores a los 138 millones de dólares. Dos de cada tres empresas hispanas se ubican en tres estados: California con más de 416 mil empresas, 32% del total, seguido por Texas con 20% y Florida con un 15%, según revela la Secretaría de Economía.

Estos mismos empresarios hispanos se han vuelto un socio comercial importante para introducir productos mexicanos tanto a los connacionales como al resto de la población anglosajona.

Sin embargo, una realidad es que este mercado demanda productos de sus raíces, entre los alimentos frescos más solicitados se encuentran los chiles de diversas variedades, aguacate, hierbas de olor y medicinales, además de los nopales.

Aún, cuando esto fomenta un canal de exportación de pequeños y medianos empresarios establecidos en el país para colocar productos y empresas, aún existe un fuerte potencial de mercado a desarrollar.

Según Bancomext y cámaras empresariales, se han promovido más de seis mil encuentros de negocios en diversos foros, pero sin duda, falta apoyo por parte del gobierno mexicano para que el pequeño y mediano productor pueda elevar la calidad de sus productos y apoyar a los que han logrado colocarse en la preferencia de un consumidor que después de laborar más de 10 horas, está ávido de sentarse en la mesa, y aunque sea en su entorno local, reencontrarse con su tierra.

## FE DE ERRATAS

En el número pasado, en la nota publicada en la página 2 titulada "Promedia 1% el pago de aranceles", se incluyó el siguiente dato, "diariamente en las aduanas del país ingresan más de mil 200 millones de dólares por concepto de recaudación de impuestos."

Ofrecemos una disculpa a nuestros lectores, ya que la cifra corresponde al valor del total de las mercancías que diariamente se manejan en las aduanas, y no al pago de impuestos, y que en pesos representan 13 mil 922 millones de pesos.



## BITÁCORA COMERCIAL

por OSIEL CRUZ

## Plan logístico nacional

Recientemente, un estudio de la empresa FedEx reveló que para el año 2020 el 80% del PIB mundial será generado por el comercio internacional. El dato no hace sino confirmar que la globalización llegó para quedarse y que la fábrica global seguirá creciendo.

El escenario representa para México una oportunidad, pero también un reto desde el punto de vista logístico.

Desde tiempo atrás, no son pocos los visionarios que han señalado que nuestro país tiene un gran potencial logístico al estar al lado del que es y promete ser el mercado más grande del mundo, al menos por otros 40 años más. En adición, nos encontramos en medio de los otros dos grandes mercados: Unión Europea y el Este Asiático.

Los grandes tránsitos comerciales entre esta triada ubicada en el hemisferio norte de nuestro planeta, presenta amplias oportunidades para México, de cara al crecimiento de los intercambios comerciales que el futuro proyecta.

Pero estas oportunidades no serán posibles de aprovechar sin un buen plan de desarrollo de infraestructura que nos permita incrementar la capacidad de nuestros puertos comerciales, construir más vías ferroviarias y autopistas de altas especificaciones que unan nuestros puertos marítimos del Pacífico con los del Golfo y con los puertos fronterizos, amén de articularlos mejor con nuestros propios polos de desarrollo mediante un sistema de puertos interiores, construir modernos aeropuertos con instalaciones para el despacho de carga, etcétera.



El próximo gobierno deberá de diseñar e implementar un plan de gran visión en materia logística, que le permita a nuestro país estar preparado"

El próximo gobierno deberá de diseñar e implementar un plan de gran visión en materia logística, que le permita a nuestro país estar preparado articulando en una sola estrategia a todos los eslabones de la cadena logística, porque sólo con la eficientización del costo logístico que tenemos como país, podremos pensar en quedar dentro de los planes de las tres grandes regiones que moverán la economía del mundo con un mayor dinamismo en los próximos años.

Hoy estamos siendo testigos como países incluso con un mayor desarrollo económico al nuestro, como es el caso de nuestro vecino Estados Unidos, está ya enfrentando limitantes en su infraestructura portuaria, ferroviaria y carretera, dado el ingente intercambio comercial con China.

Esta es una de esas oportunidades que como país no debemos desperdiciar. Canadá está más avanzado en el desarrollo de una solución logística portuaria para el vecino rico, que lo que estamos nosotros.

## CHEP VÍCTIMA DE SU ÉXITO

Cada vez es más frecuente escuchar a grandes empresas quejándose sobre el mal servicio que el fabricante líder de pallets CHEP, está ofreciendo. Para la empresa que aquí en México lleva Arturo Cabrera, sería

bueno trabajar en la mejora de servicio buscando que la administración del buen ritmo de crecimiento que la firma acumula en los últimos años, no se convierta en su propia cruz. Los pallets y contenedores que CHEP produce y arrienda, son una herramienta clave en el embarque de productos tanto del comercio doméstico como del internacional.

## CCNI Y HAMBURG SUD EN JAUJA

Las navieras a las que les ha hecho buena mar en su proyecto para hacer de Manzanillo, Colima, su puerto hub en los tránsitos transpacíficos, son la chilena CCNI que representa la agencia naviera Agunsa y la alemana Hamburg Sud de Joern Baetke. En lo que va del año los servicios marítimos de éstas dos han crecido en el orden de un 30% y prácticamente estiman cerrar el 2006 con un movimiento superior a 50 mil contenedores. La decisión de dejar el puerto de Los Angeles como su hub ante los problemas de congestión que enfrenta esa terminal, y mudar sus operaciones de trasbordo a Manzanillo, ha demostrado en pocas semanas el acierto de la estrategia, que incluso ha superado los planes originales de las navieras en términos de volumen manejado.



Director General  
Osiel I. Cruz Pacheco

Editor  
Enrique Torres Rojas

Coeditor Gráfico  
Jorge Humberto de la Rosa Salazar

## Consejo Editorial

Eduardo Asperó  
Zanela  
Pacer Stacktrain

Francisco Cruz  
González  
Translog

Francisco Uribe  
Calleja  
Autotransportes Astros

Gustavo Llamas  
Galaz  
Logyt

Simón García  
Rubio  
Consultor aéreo

Fernando Ramos  
Casas  
MECE

Redactores Miguel Ángel Castillo Ortiz, Didier Ramírez Torres, Pilar Juárez Rodríguez, Reyna Isabel Ortega Domínguez, Hugo Domínguez Muñoz, Raúl Curiel/Corresponsal Guadalajara, Tomás Briones/Corresponsal Tampico

Diseño Laura Montoya López Fotografía Arturo Bermúdez, Adán Gutiérrez Infografía e Ilustración Sergio Osorio Sánchez

Administración Claudia Ramos Sánchez Contabilidad Norma Galindo Juárez, María del Socorro Mondragón Hernández Publicidad Felipe Ramírez Arroyo, Sonia Girón Salas, Raúl Osuna Bergstrom Sistemas e Informática Aender Vargas García Logística Araceli Nieto Hernández Distribución Jesús Romero Contreras

Comercio T21 es una publicación de Grupo Comunicación y Medios S.A. de C.V. Editada en Luz Saviñón 1707 Col. Narvarte, Deleg. Benito Juárez, C.P. 03020, México, D.F. Tels. 5682-7079 y 5682-4178 Editor responsable: Osiel Cruz. Registrada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública con el Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del título número:04-2006-060614562400-101 Certificado de Licitud de Título y Certificado de Licitud de Contenido en trámite. Distribuido por Entregando Express, Blvd.. M. Ávila Camacho N° 6-A Piso 2 Col. Parque Naucalpan, Edo. Mex. C.P. 53390. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso expreso de los editores. Los artículos publicados son responsabilidad absoluta de los autores y no reflejan la posición de los editores. Prerensa e Impresión: Milenio Diario S.A. de C.V., Avena 17 Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810 Del. Iztapalapa, México, D.F. fecha de impresión: 25 de junio del 2006.