INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

"LA INFLUENCIA DEL PROCESO DE ACULTURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAVENTA DEL SEGMENTO DE MERCADO MEXICO-AMERICANO DE CLASE TRABAJADORA EN LOS ÁNGELES CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS"

TESIS DE MAESTRÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

MARÍA GUADALUPE CERTUCHA HERNÁNDEZ

GUADALAJARA, JALISCO; AGOSTO 2003.

ÍNDICE.

Introducción 1

Capitulo I: Planteamiento 2
Antecedentes y Planteamiento 2
Definición del Problema 7
Justificación 8
Objetivo 11

Capitulo II: Planteamiento metodológico 12
Descripción 12
Herramientas 18
Delimitaciones 27
Trabajo de campo 27

Capitulo III: Análisis de fundamentos 29

La nueva conducta del consumidor 29
Nuevas actitudes del mexicano 30
Los jóvenes de aquí y de allá 31
La cultura y los canales por los que se mueve 40
El vecino del Norte 41
Cultura y Subcultura 46
Marketing multicultural 60

Capitulo IV: Investigación de mercado 66
Sesiones de grupo 66
Entrevistas en profundidad 67
Observación 67

Capitulo V: Hallazgos 68
De los factores sociales a los individuales, resultados de la aculturación 68
Modelo de las 8 O's 80

Capitulo VI: Propuesta 106
Patrones de compra 106
El proceso de aculturación en los compradores 109
El proceso de aculturación en los comerciantes 112
Recomendaciones finales 117

Conclusiones 122

Bibliografía 124

Anexos 129

INTRODUCCIÓN

En esta tesis se presenta un análisis de la influencia del proceso de aculturación que viven los mexicanos emigrados a los Estados Unidos de Norteamérica y sus descendientes y cómo este se refleja en su comportamiento de compra. Asimismo, se analiza cómo este proceso de aculturación también es vivido por los comerciantes que atienden a este segmento de mercado en crecimiento y cómo influye en ellos en términos de aprendizaje de idioma y cambios en sus formas de vender y comunicarse con la clientela.

En el primer capítulo se establecen los antecedentes y planteamiento del problema. En el segundo capítulo se hace el planteamiento metodológico indicándose las herramientas que se usaron y las razones para ello. En el tercer capítulo se presenta el análisis de fundamentos. En el cuarto capítulo se describe la Investigación de mercados realizada.

En el quinto capítulo se exponen los hallazgos de la investigación utilizando el modelo de las ocho o’s o variables de compra. Y la final se presentan las recomendaciones y las conclusiones de trabajo y personales.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO.

1.1 Antecedentes y Planteamiento

Por lo general, cuando se habla de México en las últimas décadas, vienen a la mente imágenes de empresarios endeudados perdiendo mercado y competitividad, proveedores molestos con las iniciativas de ley que abrieron al país al mundo de la competencia internacional y productos importados llegando a raudales a los anaqueles de tiendas y mercados móviles.

Existe también por otro lado, la necesidad en esos empresarios, de encontrar nuevos mercados que les permitan desarrollar estrategias de crecimiento o bien de sobre vivencia. Unos de estos mercados emergentes son los paisanos mexicanos que, por diferentes razones, han emigrado a los Estados Unidos y que se han convertido en una verdadera fuerza demográfica, económica, cultural y académica en ese país del Norte.

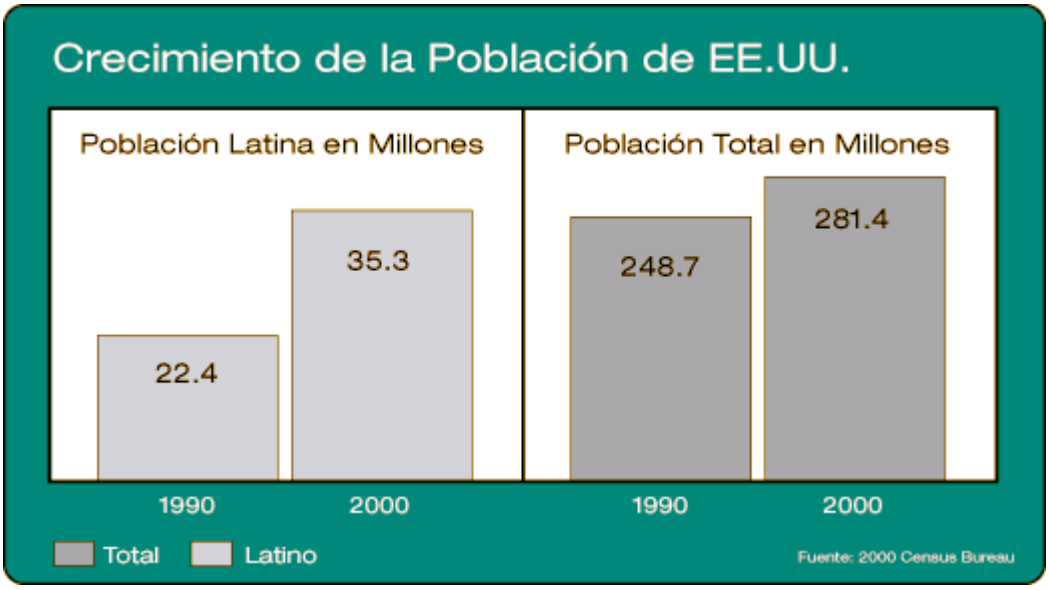
Los mercadólogos tenemos la obligación de conocer estos mercados y facilitar las transacciones comerciales entre empresarios, proveedores comerciales y consumidores.

El típico ciudadano de los Estados Unidos o su descripción, con quien conviven los emigrados mexicanos, cambia cada seis años. Esta tendencia tiene implicaciones importantes para los profesionales de la mercadotecnia. Una gran influencia de gente nueva en un área, crea muchas oportunidades de mercadeo para todo tipo de empresas, por lo tanto, migración significativa fuera de las ciudades, puede forzar a sus negocios a moverse o cerrar. *Las ciudades con el crecimiento proyectado de población más grande, de 1995 a 2005 son Houston, Washington, D.C., Atlanta, San Diego, Phoenix, Orlando y Dallas.* The Hottest Metros (1995).

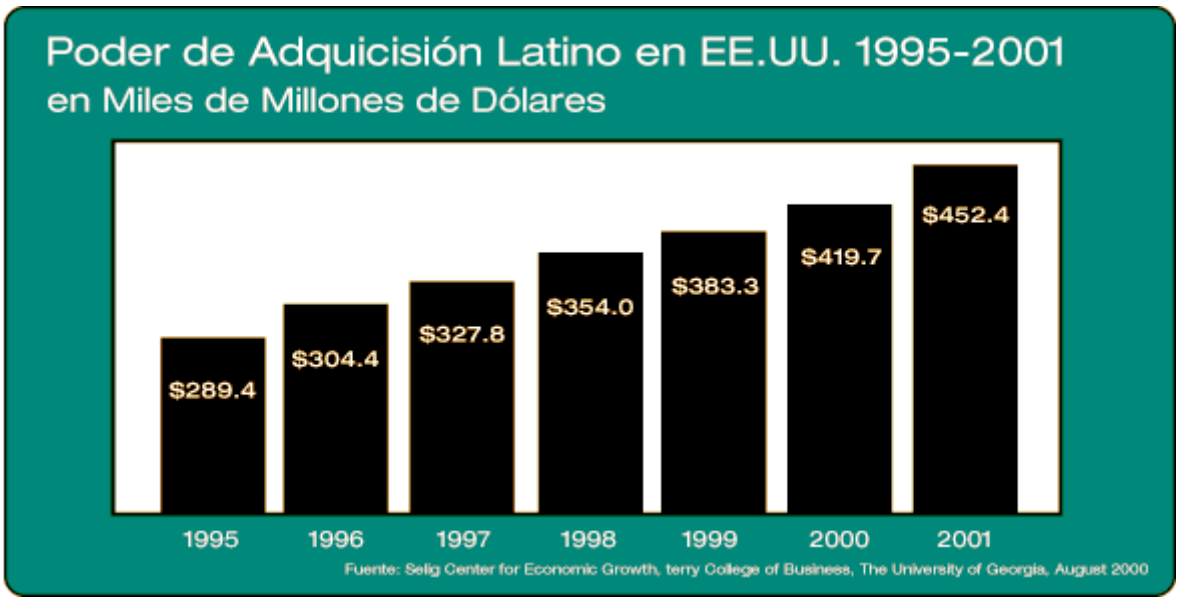
De acuerdo con William Frey (1996), *Los Estados Unidos experimenta ambas, inmigraciones de otros países y migraciones dentro de sus fronteras. En la década pasada, los seis estados con los niveles más altos de inmigración fueron California, New York, New Jersey, Illinois, Texas y Massachussets. Los seis estados con mayor crecimiento poblacional debido a migración interestatal fueron Florida, Georgia, North Carolina, Virginia, Washington y Arizona* .

Los Estados Unidos se está convirtiendo en una sociedad multicultural. El censo de 1990 mostraba que 8 de 10 personas era blanca vs. 9 de 10 en 1960. El censo del 2000 muestra que la proporción ahora es de 4 a 10. Desde 1990 se pronosticaba el cambio de una sociedad dominada por blancos enraizada en la cultura occidental (Lamb, 1998) a una caracterizada por tres grandes minorías étnicas y raciales: Áfrico americanos, Hispanoamericanos y Asiático americanos. Las tres minorías crecerían en tamaño y en participación de la población mientras que la mayoría blanca declina como porcentaje del total. Los americanos nativos y la gente

con raíces en Australia, Medio Oriente, la ex-URSS y otras partes del mundo seguirían enriqueciendo la producción de la sociedad americana.



La fuerza laboral del pasado era dominada por hombres blancos quienes están retirados ahora. Hoy, los trabajadores adultos son equitativamente hombres y mujeres predominantemente blancos. Pero en los empleos de principiantes de 1998, una fuerza laboral multicultural esta emergiendo. Debido a que muchos hombres blancos se están retirando, la fuerza laboral blanca no hispana crecerá sólo 8% entre 1994 y 2005. El número de trabajadores hispanos debería crecer 36% debido a la continua inmigración de adultos jóvenes, mayores tasas de nacimiento y relativamente pocas jubilaciones.



Estos cambios y crecimiento multicultural crea nuevos retos y oportunidades para los profesionales de la mercadotecnia. Un fenómeno que por su traducción del inglés “Acculturation” suena a falta de cultura es la Aculturización; contrario a lo que en un primer momento se pudiese pensar, aculturización no significa perder la cultura sino tomar de la propia algunos elementos y tomar de la nueva o mayor, otros para lograr así un sincretismo cultural que facilita a las personas su desempeño en su lugar de trabajo y vivienda.

De acuerdo con Cohelho (2000), La aculturación es un término acuñado al final del siglo XIX por antropólogos anglosajones *para designar los fenómenos de contacto directo y prolongado entre dos culturas diferentes que conducen a transformaciones en cualquiera de ellas o en ambas. En la actualidad, el término es utilizado a veces, para indicar la resultante de una pluralidad de estructuras de intercambio entre las diversas formas de cultura –erudita, popular, empresarial*

etcétera- que genera procesos de adaptación, resistencia... o rechazo de componentes de un sistema de identidad por otro sistema de identidad.

La tarea en una sociedad diversa es aún más retadora debido a las diferencias en niveles educativos y demanda de bienes y servicios. Aún más, los mercados étnicos, no son homogéneos, por el contrario hay muchos nichos dentro de estos mercados que requieren estrategias de micromarketing. Otra alternativa es mantener la identidad esencial, y abarcar diferentes idiomas, culturas, edades e ingresos con diferentes estrategias.

Una tercera estrategia es la conocida como “stitching niches” que es buscar y encontrar intereses comunes, motivaciones o necesidades en los grupos étnicos, combinando raza, edad, ingresos y estilo de vida de los mercados en una base común, para formar segmentos más grandes.

En los Estados Unidos, principalmente en las ciudades fronterizas, muchos de los consumidores son hispanos o hijos de hispanos emigrados una o dos generaciones atrás.

1.2 Definición del Problema.

Según afirma Crespo (2001) México es el país que con todos sus acuerdos comerciales, tiene el mayor número de contactos humanos en el mundo, y siendo el TLC uno de los más importantes de estos, el mercado hispano en los Estados Unidos y particularmente en California, resulta sumamente interesante.

Cada día, mayor número de empresas de los más diversos giros están integrando y dirigiendo sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades de los mercados, en este caso, particular, de los hispanos; dicha aceptación creciente del concepto del micromarketing ha incrementado la necesidad de información y de su proceso formal de adquisición el cual se ha visto influido de manera irreversible por la dinámica social que los mercados viven por lo que ha tenido que ampliarse, enriquecerse con las ciencias sociales y las dinámicas de grupos.

De acuerdo con Kumar, (2000) las variaciones en culturas y valores culturales, las barreras del idioma y la desconfianza a los extraños son de lo más común. Los errores en la planeación de mercadotecnia se pueden dar cuando las diferencias culturales no se reconocen lo cual puede resultar en casos como el siguiente:

Promoción: En México, una campaña publicitaria de Braniff Airlines que afirmaba que los pasajeros se podrían sentar en confortables asientos de piel fracasó ya que la traducción al español se oía como "sentarse en cueros".

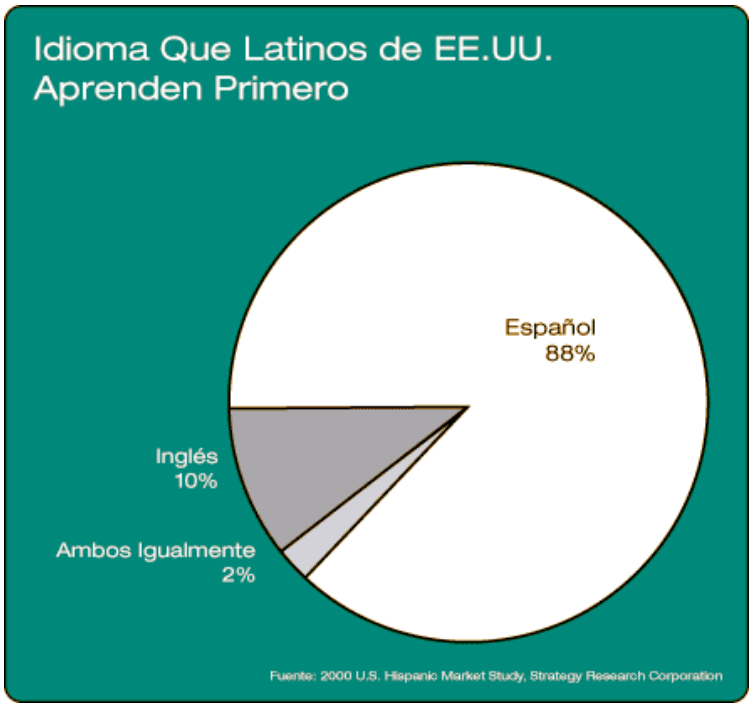
> *En el mundo del marketing, la cultura se define como los valores, actitudes, creencias, artefactos y otros símbolos significativos representativos del patrón de vida adoptado por las personas que les ayuda a interpretar, evaluar y comunicarse como miembros de una sociedad*.
>
> Geert Hofstede (1990).

1.3 Justificación.

Conocer y adaptarse a los consumidores de nuevos mercados es una tarea esencial en el escenario del mercado global. Siendo el mercado norteamericano uno de los mayores clientes comerciales para México y particularmente de crucial importancia los co-nacionales que viven de ese lado de la frontera y sus proveedores, se consideró esencial hacer un acercamiento a esa comprensión con el fin de conocer cómo actúan y de qué manera ese comportamiento afectará inevitablemente a quienes pretendan intercambiar comercialmente con ellos.

Por lo general, en mercadotecnia, los estudios analíticos conductuales, se centran en el consumidor; es por ello que buscando aportar algo novedoso a esta disciplina se decide hacer un estudio que se centre en la forma en que los proveedores de los productos y servicios modifican su conducta cuando se enfrentan a clientes de diferentes culturas, así se tomaría al mercado en su justa dimensión tomando en cuenta a los dos grandes protagonistas de los intercambios: clientes y vendedores.

Al examinar con detenimiento las tendencias de aculturación en los Estados Unidos de Norteamérica principalmente en California, se observa que ha habido cambios considerables en las necesidades de información sobre diferentes elementos culturales tales como el uso de un idioma distinto al del país en las comunicaciones comerciales para los mercados hispanos como prioridades de las compañías productoras de bienes y servicios de comparación.



Actualmente están surgiendo nuevos tipos de clientes, y aplicaciones del micromarketing que crean **mestizos comunicacionales** con resultados desconocidos. Aunado a esta situación, se encuentra el hecho de las grandes corrientes migratorias de estados como Jalisco, Michoacán y Zacatecas, hacia California, Texas e Illinois. Estas personas que emigran tienen características de

corte colectivista que conservan a pesar de vivir en un país eminentemente individualista. La comunicación con estos mercados crecientes resulta clave para los proveedores de productos y servicios de ese país meta.



1.4 Objetivo

Analizar la influencia de la aculturación y cómo incide en el comportamiento de compra del segmento de mercado México-americano de la clase trabajadora (Nivel Socio Económico Medio Bajo) de Los Ángeles, California, Estados Unidos, y a su contraparte los comerciantes, con el fin de identificar los principales patrones de compra y de venta que facilite el diseño de estrategias comerciales y comunicacionales adecuadas.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

2.1 Descripción

Para el logro del objetivo de investigación se recurrirá a la Metodología de investigación cualitativa.

La Investigación cualitativa ha sido importante para la Investigación de mercados por más de 50 años a pesar de lo cual aún no es del todo conocida y entendida.

Lofland (1971) citado en Levy (1994), usa una amplia definición refiriéndose a ella como “campo” e indica que sus dos técnicas básicas son la Entrevista intensiva o en profundidad y la observación participativa; pero no excluye otras técnicas como las sesiones de grupo focal y el estudio de casos. El término cualitativo implica naturalmente no cuantitativo como si la enumeración y el cálculo estuviesen excluidos, pero a pesar de este nombre y la ocasional controversia acerca de ello, investigación cualitativa no es opuesta a la investigación cuantitativa y no se conduce sin tomar en cuenta las cantidades.

Levy (1994) también cita a Weiss quien distingue la investigación cualitativa u holísitca y la analítica o cuantitativa.

1. *Existen dos diferentes enfoques orientados a la tarea de lograr comprender una situación compleja.* Uno que puede caracterizarse como analítico, y otro que puede caracterizarse como holístico. En los diseños de investigación, el analítico lleva naturalmente a la encuesta; el holístico hacia el estudio de casos, estudios con muestras pequeñas o, si la situación lo permite, a experimentos de campo.
2. *En el enfoque analítico*, los investigadores están preparados a ver una situación compleja como un nudo de elementos relacionados y tratan de aislarlos para verlos por separado y en ocasiones pequeñas cantidades de relaciones entre ellos.
3. *En el enfoque holístico cualitativo,* los investigadores ven una situación compleja como un todo que se contiene así mismo, tal vez escondida de una vista casual, un sistema de elementos interrelacionados que constituyen su cimiente estructura, en términos de cómo el fenómeno de la situación tiene que ser entendida. Se concentran en la identificación de la naturaleza del sistema más que enfocarse en las relaciones particularmente dependiente-interdependientes de las variables.
4. *Ninguno de los dos enfoques es preliminar al otro.* En ocasiones se arguye que el enfoque holístico es esencialmente exploratorio, generador de hipótesis, y por lo tanto preliminar al más definitivo,

probador de hipótesis, enfoque analítico. En la práctica, cada enfoque puede y de hecho apoya al otro.

5. *El cuidadoso estudio de un único caso es la más prometedora estrategia* para entender cómo están organizados los elementos en, al menos, una instancia, aunque el problema de la generalización se mantiene. El investigador con orientación holística encuentra en tal estudio detallado una gran densidad de detalles empíricos (en ocasiones llamada “una densa descripción) lo que hace a este enfoque ideal para el desarrollo y prueba de complejos modelos de organización.
6. *Hay varias formas de generalización desde el estudio de historias de casos.* Si los valores de elementos esenciales del sistema son dados, entones el sistema como un todo debe resultar; el estudio de casos en particular sirve en parte como un argumento teórico y parte como una ilustración o ejemplificación de su aplicación. La generalización es más en el terreno teórico que en el descriptivo; y no hay sugerencias en lo referente a la frecuencia con la que el tipo de organización ocurre. Esto es, el casó único y su estudio sigue reglas que ha producido la organización del sistema. Si una encuesta hubiese venido antes, la frecuencia de los casos tal vez ya serían conocidos.
7. *Los estudios con muestras pequeñas son extensiones naturales del enfoque del estudio de historias de casos.* Usualmente llevan al agrupamiento de casos que muestran una organización similar, y al desarrollo de tipologías. Síntesis de dichos hallazgos son

> generalizaciones concernientes a la organización consistente que se busca encontrar dentro de unas series de instancias reales, donde la consistencia se cree no sea simplemente fortuita sino un reflejo de la estructura básica y las dinámicas de esas instancias.

Otra forma de comparar los enfoques de investigación y su valor, es sugerida por Zelditch, Jr. (1962) quien destaca la interacción de tres tipos de información con tres tipos de métodos. Los tres tipos de información son:

Tipo I: Incidentes e historias. Un incidente puede ser un record de eventos durante un periodo dado –una descripción de un viaje de compras, la preparación de un alimento- incluyendo un conjunto de ideas y explicaciones que les siguen. Y una historia es una secuencia de incidentes. Ambos, incidentes e historias son configuraciones de varias propiedades del objeto o del evento en estudio.

Tipo II: Distribución y frecuencias. Estas reportan observaciones que son idénticas como el número de gente que posee un producto dado, que ha visto determinado comercial, etc.

Tipo III: Reglas y estatutos generalmente conocidos. Este tipo de información habla de las costumbres del grupo, las reglas de comportamiento que gobiernan al grupo y que deciden quién hace qué, los procedimientos esperados, las normas con las cuales, supuestamente, la gente se conforma.

Los tres amplios tipos de métodos son: a) observación participativa, b) entrevistas con informantes clave, y c) enumeración y muestras. La investigación cualitativa está orientada al aprendizaje sobre incidentes e historias, y las reglas y estatutos que conllevan. En mercadotecnia, la entrevista es un método central y algo de observación participativa también se usa.

La ola de interés en la investigación de mercados usando métodos y principios de las ciencias del comportamiento (Levy, 1994) que inició a crecer alrededor de 1940 se esparció ampliamente para mediados de los años 50’s. De entonces a la fecha se viene aceptando cada vez con mayor frecuencia y menos reticencias.

La fortaleza de esta metodología (Certucha, 1995) se encuentra justamente en la posibilidad de obtención de datos profundos e interrelacionados, manteniendo intacta la perspectiva del sujeto y el grupo. La libertad y flexibilidad en la aplicación de preguntas permite su utilización en cualquier temática, incluso el abordaje de cuestiones tabú, permitiendo acceder tanto a las dimensiones psicológico-individuales, tales como rasgos de personalidad, percepciones y mitos, como a las fuerzas del entorno, entre las cuales resultan de primer orden los factores situacionales, las influencias del grupo, la cultura y sub-cultura, es estrato social, la economía, la política.

La metodología cualitativa permite llegar a otros planos de la mente, encontrando las razones que subyacen a los comportamientos de selección y

consumo, a los motivos que la misma persona puede desconocer, que es incapaz de explicar o no está dispuesto a admitir.

El acceso a esta información resulta vital para comprender muchos de los procesos sobre los cuales pretende incidir la mercadotecnia ya que se trata de considerar constantemente el punto de vista del público en sus roles de consumidor, proveedor o ciudadano.

Al respecto, Kotler (1995) señala que:

> *El marketing moderno es una batalla de percepciones, no de productos y como consecuencia, la mercadotecnia debe buscar impactar sobre la percepción.*

La percepción es un proceso subjetivo y complejo, atravesado por mediatizaciones individuales, tales como la agudeza sensorial, los conocimientos, las experiencias, las creencias y las actitudes; así como por mediatizaciones culturales, relacionadas con el contexto histórico y social.

Como afirma Pocovi (1999) *La investigación cualitativa permite rescatar de la persona su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar y proceder, y para ello la metodología etnográfica nos ofrece una gran riqueza en el método.* Cita a

Fetterman cuando menciona que *el etnógrafo escribe acerca de la rutina de la vida diaria de las personas, describen al grupo y su cultura. (Fetterman, 1989, p.11*).

Las técnicas cualitativas resultan indispensables para comprender cuál es la percepción sobre determinado objeto, situación o proceso; es por eso que para este proyecto se utilizan las herramientas de

- Micro Sesión de grupo focal,
- Entrevista en profundidad, y
- Estudio de historia de caso.

2.2 Herramientas

La sesión de grupo focal (valido también para la versión micro):

La entrevista grupal resulta de la evolución del interés en la investigación cualitativa del comportamiento. Cuando los respondientes fueron rescatados de ser meramente cifras y entradas de tabulación, sus puntos de vista, actitudes y sentimientos se volvieron importantes para la búsqueda e un insight psicológico. La profundidad de la entrevista, del cuestionamiento no depende en tener una interrogación sistemática sino en darle al respondiente la oportunidad de hablar libremente. Fue una extensión razonable al idear el entrevistar varios respondientes a la vez. La necesidad práctica de hacer esto, afloró al ver las reacciones hacia comerciales televisivos o hacia nuevos productos. En estas instancias, el valor de

pequeñas y manejables audiencias fue evidente, especialmente si una conversación iluminada tenía lugar adicionalmente al cuestionario que se aplicaba. (Levy, 1994)

Es una técnica comúnmente empleada por los investigadores cualitativos. Su formulación teórica y metodológica en el contexto de una tradición originalmente española y luego adoptada por Latinoamérica, se encuentra en los escritos y en las enseñanzas de Jesús Ibáñez, Ángel de Lucas, Alfonso Orti y Francisco Pereña. Es una técnica de investigación social que (como la entrevista abierta o en profundidad, y las historias de vida o historias de caso) trabaja con el habla. En ella, lo que e dice –lo que alguien dice en determinadas condiciones de enunciación-, se asume como punto crítico en el que lo social se reproduce y cambia, como el objeto, en suma, de las ciencias sociales. En toda habla se articula el orden social y la subjetividad.

(Canales y Peinado citados por Delgado y Gutiérrez, 1995)

El valor de la sesión de grupo se deriva básicamente de la estructura social temporal que se desarrolla en su curso, y en la manera en que esa estructura genera el flujo de información. El grupo nace, se desarrolla y culmina en el curso de una sesión, iniciándose como una globalidad in estructurada. En un primer momento, sus miembros se encuentran indiferenciados, sentados alrededor de una mesa sin ninguna estructura social que organice su interacción. Es simplemente, una reunión de gente no identificada por características individuales o relacionales.[1]

[1] En cada sesión de grupo se buscan individuos que representen socialmente al segmento de interés ya que no se cuenta con representatividad estadística, por lo que se busca no se conozcan entre sí y que no mantengan ningún tipo de relación sea esta de tipo personal , de negocios o de cualquier otro tipo

La siguiente etapa corresponde a la diferenciación creciente, en la cual se inicia la distinción entre los miembros. Estos manifiestan actitudes, asumen posiciones e identifican sus sentimientos frente al tema, al tiempo que muestran rasgos particulares de personalidad.

Posteriormente se da la integración jerárquica. Sólo cuando los participantes se han diferenciado y jerarquizado constituyen un grupo; es decir un micro cosmos que es diferente a un cierto número o suma de personas reunidas, ya que ahora intervienen también las relaciones e interacciones que se han establecido entre ellas. En este contexto afloran sentimientos y procesos intra psíquicos e intra grupales, obteniéndose el marco más aproximado al contexto social donde la persona toma decisiones. Inhibir este proceso equivale a matar al grupo, ya que lo que se pretende obtener es una fluida, dinámica y espontánea interacción, que favorezca la productividad y disminuya los controles racionales, permitiendo el acceso al material subconsciente.

En un grupo adecuadamente moderado, las inhibiciones se van anulando a medida que transcurre la sesión, revelándose actitudes y motivos que no se hubieran manifestado en circunstancias más formales o menos relajadas. (Certucha, 1995). Es entonces cuando se puede hablar de un discurso colectivo.

Si el discurso social se halla diseminado en lo social mismo. La sesión de grupo equivale a una situación discursiva, en cuyo proceso este discurso diseminado

se reordena para el grupo. Situación de grupo equivale, entonces, a situación discursiva. El grupo actúa así como una retícula que fija y ordena, según criterios de pertinencia, el sentido social correspondiente al campo semántico concreto en el que se inscribe la propuesta. (Delgado y Gutiérrez, 1995)

Entrevistas En Profundidad.

Jean Baptiste Fages (1990) es citado por Alonso (1995) y distingue siete tipos más o menos normalizados de los que se denomina entrevista, siete tipos construidos en función del grado de apertura y directividad de las intervenciones del entrevistador y dentro de diferentes ámbitos de las ciencias humanas:

1. *la sesión clínica (psicoanalítica o psicológica)*
2. *la entrevista no directiva*
3. *la entrevista focalizada sobre temas precisos*
4. *la entrevista con respuestas provocadas pero libres en su formulación*
5. *la entrevista con preguntas abiertas pero siguiendo un orden preciso*
6. *la entrevista con preguntas listadas y*
7. *la entrevista con preguntas cerradas.*

Es necesario distinguir entre la entrevista de investigación social en sus diferentes versiones: enfocada, no directiva etc., y las entrevistas terapéuticas y clínicas. La entrevista de investigación pretende, a través de la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del

grupo de referencia de ese individuo. La entrevista clínica o terapéutica tiene un propósito casi opuesto, favorece a través de la construcción de un discurso y unas prácticas discursivas, un saber privado capaz de estructurar y estabilizar una determinada acción personal (Alonso, 1995).

La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos persona, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, -no fragmentado, segmentado, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo-, del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. La entrevista es pues, una narración conversacional, creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio (Grele, 1990).

La entrevista de investigación encuentra su mayor productividad no tanto para explorar un simple lugar fáctico de la realidad social, sino para entrar en ese lugar comunicativo de la realidad donde la palabra es vector vehiculante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible (Alonso, 1995).

Esto demarca cuatro campos básicos para la utilización de la entrevista en profundidad como la metodología más adecuada para obtener información cualitativa.[2]

1) *Reconstrucción de acciones pasadas: enfoques biográficos, archivos orales, análisis retrospectivo de la acción, etc.*
2) *Estudio de las representaciones sociales personalizadas: sistemas de normas y valores asumidos, imágenes y creencias prejuiciales, códigos y estereotipos cristalizados, rutas y trayectorias vitales particulares.*
3) *Estudio de la interacción entre constituciones psicológicas personales y conductas sociales específicas: estudio por ejemplo sobre agresividad, violencia etc., donde el grupo de discusión tampoco suele funcionar por la tendencia ala dispersión y falta de homogeneidad de las trayectorias y respuestas individuales.*
4) *Prospección de los campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de grupos y colectivos.* (Ibid)

Las Entrevistas individuales en profundidad son apropiadas también en seis situaciones:

[2] **Se observa una tendencia a "regresar al individuo".** En un documento de ESOMAR de 1988, Morgan y Roe pronosticaban que la Investigación de Mercados desde los noventas se centraría más en el individuo que en el grupo. Por lo cual sostenían que las **"Entrevistas en profundidad individuales de larga duración"** tendrían un crecimiento mayor que los grupos de discusión o focales. Las tendencias que están marcando el desarrollo de nuestros sectores en los últimos años y

1) Se requiere la prueba detallada del comportamiento, las actitudes y las necesidades de una población dada.
2) El tema en discusión probablemente es de naturaleza altamente confidencial, por ejemplo, las inversiones personales.
3) El tema tiene una carga emocional alta o es de naturaleza vergonzosa, por ejemplo, hábitos sexuales.
4) Hay ciertas normas fuertes y socialmente aceptables, por ejemplo alimentar a un bebe, así como la necesidad de conformarse en una discusión de grupo que puede influir en las respuestas.
5) Se requiere entender detalladamente, paso a paso, el comportamiento complicado o de patrones de toma de decisiones, por ejemplo planear el número de hijos de una pareja.
6) Las entrevistas se aplican a profesionales o a personas relacionadas, acerca del tema de sus empleos, por ejemplo, los directores financieros.

Las entrevistas individuales en profundidad implican una relación de uno a uno entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador no cuenta con un conjunto específico de preguntas preestablecidas que deben hacerse de acuerdo con el orden impuesto por un cuestionario. En cambio, orientándose por una guía semejante a utilizada en las sesiones de grupo, existe libertad para crear preguntas, para ensayar aquellas que parezcan relevantes y generalmente para desarrollar el mejor conjunto de datos que de alguna forma sea práctico.

---

las necesidades de información más calificada y **cualitativamente** diferente expresados por los clientes sugieren que estas tendencias están llegando.

El entrevistador debe seguir una regla de oro: No debe tratar de condicionar conscientemente el contenido de las respuestas dada por el entrevistado. Este debe sentirse libre para responder las distintas preguntas, ensayos y otras maneras más sutiles de alentar respuestas, en la forma que le parezca más apropiada. (Certucha, 1995)

Estudio de historias de casos.

De acuerdo con Kinear y Taylor (1998), *una forma lógica de estudiar una situación consiste en examinar situaciones análogas, como el estudio de historias de casos. El enfoque de historias de casos es un método antiguo y establecido en las ciencias del comportamiento, y se ha utilizado con éxito en la investigación de mercados durante décadas*[3].

El diseño comprende la investigación intensiva de situaciones pertinentes a la situación problema. La idea es seleccionar varios casos objetivo donde un análisis intensivo:

[3] Este método de investigación se ha utilizado ampliamente en las ciencias del comportamiento y en la investigación de mercados bajo la clasificación de "estudio de casos". Aquí el término "historias de casos" se emplea para diferenciarlo del estudio de casos orientado a la investigación a partir del estudio de casos analizados en los salones de clases, más conocidos por los estudiantes. El estudio de casos analizado en el aula es un mecanismo pedagógico diseñado para colocar al alumno en una situación similar a la que enfrenta un grupo gerencial. La tarea del alumno consiste en analizar la situación y proceder de manera lógica a través del proceso de toma de decisiones, par concluir con una recomendación para la acción. Por lo general, las historias de casos o los estudios de casos de investigación son más limitados que los estudios de casos para los salones de clase y están orientados a ayudar en el proceso de toma de decisiones mediante el suministro de ideas y percepciones acerca de una situación de decisión.

1) Identificará las variables relevantes,
2) Indicará la naturaleza de la relación entre variables e
3) Identificará la naturaleza del problema y/u oportunidad presente en la situación de decisión inicial.

El propósito es obtener una descripción completa de los casos y formular una mejor comprensión de las variables que operan.

El método de historias de casos es especialmente útil en situaciones donde interactúan una seria compleja de variables para generar el problema u oportunidad. Los casos que pueden estudiarse son aquellos que reflejan 1) niveles de desempeño contrastantes, 2) rápidos cambios en el desempeño y 3) el orden en el que ocurrieron los eventos.

Los datos pueden obtenerse a través de la búsqueda de registros e informes, observación de variables clave y formulación de preguntas a personas bien informadas. El estilo de la investigación es de flexibilidad en el análisis para aprovechar lo inesperado y desarrollar una percepción de la situación problema.

Desde otra perspectiva, Robert K. Yin en su libro Investigación de Estudio de Casos, habla de las diferentes estrategias de investigación de acuerdo a las situaciones. Por ejemplo cuando la pregunta de investigación se refiere a: "cómo" y

"por qué", la mejor estrategia de investigación será utilizar estudios experimentales, históricos y estudio de casos. Cuando se quiere dar respuestas a: "quien", "qué", "dónde", "cuántos" y "cuánto" las encuestas y el análisis documental serían una buena estrategia. (Yin, 1994, p. 6 en Pocovi, 1999) .

2.3 Delimitaciones

Existen algunas limitaciones importantes a contemplar: el tiempo destinado a la elaboración de este reporte, el cual es compartido con las obligaciones profesionales de su autora; El miedo que permea a la sociedad debido a las penosas circunstancias sufridas en los Estados Unidas a raíz de los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001; la limitación geográfica dado el tiempo para su realización; otra limitación es la económica ya que se cuenta para su elaboración con un presupuesto limitado destinado a viajes y otros gastos de trabajo de campo.

2.4 Trabajo de Campo

Sesiones de grupo focal.

Se llevaron a cabo cuatro sesiones de grupo focal con emigrantes mexicanos con por lo menos 5 años de residencia en El Condado de Los Ángeles, California, o bien, que hayan nacido allá de padres mexicanos. (Guía de tópicos en Capitulo de anexos).

Entrevistas En Profundidad.

Se realizaron 12 entrevistas en profundidad a comerciantes de las zonas de mayor concentración de hispanos en el condado de Los Ángeles, California sin importar para su selección el origen étnico ni el conocimiento del idioma español. (Guía de entrevista en capítulo de anexos).

Observación.

Se realizó un trabajo de observación “in-situ” en la zona comercial más concurrida por los inmigrantes mexicanos: Huntington Park. Específicamente a lo largo de Pacific Avenue. Se observarán los comercios, fachadas, vendedores y P.O.P. durante 8 horas en un día común de negocios hasta a llegar a sumar 40 horas triangulando para su confiabilidad. (Formato de observación en capitulo de anexos).

Historia de caso.

Análisis del caso: Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. De Lisa Peñalosa y Mary C. Gylly. 1999.

La información presentada por las autoras sirve como ubicación geográfica para la realización del trabajo de campo así como para estructurar las guías de acopio de información.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE FUNDAMENTOS.

3.1 La nueva conducta del consumidor.

Para abordar un tema tan importante resulta indispensable citar algunos de los autores representativos de esta disciplina pero también, la visión de los investigadores del país que tienen cosas importantes que decir.

Jamás el consumidor había cambiado tanto y tan rápido como en enero de 1995; Según conferencia de Luis Woldenberg (1998), el mexicano tardó más de una década, de 1982 a 1993, en volver a creer en su país. Para 1994 se sentía habitante del primer mundo por lo que la crisis no sólo fue económica sino también moral generando la sensación de que todo es vulnerable:

La Iniciativa Privada no es tan blanca, el PRI no es tan estable, el presidente no es tan poderoso, México no es tan pacífico, la oposición no cuenta con alternativas suficientemente motivantes y el EZLN no tiene ideales claros.

A partir de entonces, la realidad presenta de manera más clara, facetas riesgosas: violencia, crimen organizado, enfermedades sexuales, entre otras.

En la población prevalecen sentimientos de: Frustración, inconformidad e indignación; pesimismo, tristeza, impotencia. Hay una incertidumbre generalizada, un desánimo e incluso desesperación. Proliferan sentimientos de auto devaluación y simultáneamente de aprendizaje generándose una actitud individualista de supervivencia.

Otros aspectos interesantes son: El mexicano descubre el poder de su voto/decisión y que nada es intocable al desaparecer monopolios importantes como TELMEX.

3.2 Nuevas Actitudes del Mexicano.

Se muestra más arriesgado, valiente frente al cambio. Seguro y satisfecho de que su opinión y/o decisión tiene poder y a la vez es más desconfiado, cauteloso, con deseos de castigar al “poderoso” / monopolios, asumiendo los riesgos.

Se ve a sí mismo susceptible para captar engaños y contradicciones. Le confiere un alto valor a los personajes e instituciones que proyecten asertividad y claridad en las propuestas ya que se valora y desea hablar con la verdad y escucharla.

Después del 2 de julio del 2000, el panorama cambia aún más con la llegada del primer candidato de oposición al cargo ejecutivo. Ahora el mexicano promedio

tiene que acostumbrarse a ser oposición, a escuchar debates de regular a mal nivel entre el poder legislativo y el judicial y tendrá que aprender a participar.

En los medios de comunicación han proliferado diferentes formatos de encuestas al público, en las cuales se les pide su opinión respecto a los aspectos que, a la luz de cada director, son los más relevantes del momento. De acuerdo con el censo de población y vivienda en México, los jóvenes siguen siendo la mayor fuerza democrática del país aunque ya no se concentra en las edades estrictamente adolescentes sino hasta los 25 años.

3.3 Los jóvenes de aquí y de allá

De acuerdo con la conferencia de De la Riva y Medina y su posterior publicación en la Revista Neo (2001), los jóvenes se agrupan en torno a símbolos culturales que tienen diferentes historias, y para poder entender a los jóvenes de hoy es necesario recuperar algunas de las variadas expresiones juveniles de la segunda mitad del siglo XX. De este modo, se podrá ver la creciente multiplicación de estilos de vida que han tenido y que actualmente tienen jóvenes de los diferentes grupos sociales que conforman a la sociedad mexicana.

Es importante destacar que la masiva tecnologización de los medios de comunicación se ha traducido en una rápida globalización de las demandas y estilos de vida juveniles. Sin embargo, a pesar de este ir y venir de información tecnológica

y de aculturización, los jóvenes mexicanos mantienen ciertas características que los diferencian de los jóvenes de otros países, especialmente de sus vecinos norteamericanos.

a) Los tiempos posteriores a la II Guerra Mundial

- *En Estados Unidos aparece la **Generación Perdida** (los Beat Nick) que tiene gran influencia en el mundo de la cultura y, por extensión, entre las generaciones posteriores. Es una generación que reniega de la sociedad norteamericana y promueve la vida disipada que incluye el consumo de las drogas fuertes. Entre sus principales representantes se ubican los escritores Allen Ginsberg (Aullido); William Bourrows (Almuerzo Desnudo) y Jack Keruac (En el Camino).*

- *En esa época, en cambio, en la cultura mexicana tienen gran importancia los **Pachucos** que corresponden a los mexicanos nacidos –o migrados- en los Estados Unidos que inventan rituales, una vestimenta y signos para diferenciarse de los norteamericanos. Estos jóvenes escuchan mambo, visten trajes y sombreros con alerón e instituyen la idea del espacio barrial como un territorio que les pertenece.*

b) Los revoltosos años sesenta

- *Mientras en Estados Unidos surgen los **Hippies**, un movimiento de estudiantes pacifistas que rechazan de Guerra de Vietnam apoyados por intelectuales críticos al sistema político del país que proponen una ideología contra las instituciones de la sociedad: **la Famili**a (viven en comunidades donde practican el amor libre), **el Mercado** (rechazan comprar en las grandes cadenas comerciales y, en los casos extremos, dejan de usar productos de higiene personal y por supuesto, cosméticos) y **el Ejército**.*

- *En México aparecen los **Jipitecas** que son jóvenes universitarios y de clase media que, inspirados por la ideología de los "beat nick" y de los "hippies", se van a vivir a comunidades indígenas para experimentar las drogas en rituales ceremoniosos (hongos, peyote). El mayor símbolo de estos jóvenes fue el Festival de Avándaro en Valle de Bravo, Edo. de México en el año 1971, luego del cual se prohibieron los conciertos de Rock;* es más, a partir de ese año el Rock desapareció de la Radio en franca y abierta censura a este medio de expresión cultural e ideológico. Esta prohibición se prolongó por 15 años. El año de 1985 marca el regreso masivo del Rock a las radios con el programa **"Rock en tu idioma"**. Es importante notar que se apoya al Rock en español y no al Rock en inglés, proviniese este de los Estados Unidos, Inglaterra o cualquier otro país angloparlante.

- *La prohibición de los conciertos y el Rock en la radio, obedece a que esta música era de los jóvenes y en esta época se producen los masivos levantamientos estudiantiles contra el "stablishment" y concretamente contra el sistema político.* Como en Europa, Estados Unidos y el resto de América Latina, en México hubo grandes movilizaciones estudiantiles que llevó a las autoridades a imponer un estricto control político de los **jóvenes estudiantes**.

c) Los setenta o los años de la música disco

- *En esta década aparecen los **Yuppies** que corresponden a la generación de jóvenes ejecutivos que –en el marco de la consolidación del modelo neoliberal en la economía mundial- buscaron el éxito profesional y económico. Para ellos, el uso de marcas era un medio para lograr prestigio social. Los **Yuppies** aparecen en Norteamérica, y rápidamente se expanden por toda América Latina.*

- La explosiva presencia de **Yuppies** en México ocurre a partir de los años ochenta y se debe a los numerosos postgrados en Economía, Administración de Empresas, Finanzas y Mercadotecnia que muchos jóvenes mexicanos de sectores altos y medios realizaron en las Universidades Norteamericanas, como Harvard, Yale y Chicago. (Algunos ex presidentes del país entre otros).

- *En los años setenta se impone la cultura de la música disco, asociada a los **Latin Lovers**. Estos jóvenes gustan de ir a grandes salones de baile para concursar y "ligar" chicas. Son jóvenes que construyen una auto imagen de sí mismos como grandes amantes, con mucha autonomía de sus padres.*

- *En esta década, en los sectores sociales bajos mexicanos surgen los **Cholos.** Jóvenes residentes en las ciudades fronterizas con los Estados Unidos que, producto de las continuas migraciones entre ambos países, y desde la frontera hacia el centro de México, rápidamente se expanden a los principales centros urbanos del país. Los **Cholos** plantean, entre otras demandas, reconocimiento social y aceptación por la sociedad. Se caracterizan por tener una estética en el vestido y en el vocabulario muy agresivo. Andan siempre agrupados, tienen una jerga muy particular, dominan los códigos de la delincuencia y el narcotráfico y consumen mucho alcohol.*

d) Los años ochenta: la década de la Generación "X" y la vuelta de los estudiantes

- *La década de los ochenta es la época de la **Generación "X"** que surge entre los jóvenes de las clases acomodadas de los Estados Unidos. La **Generación "X"** rechaza el camino trazado por los **Yuppies.** Es decir, no buscan el éxito económico ni valorizan el trabajo, mucho menos el estatus social asociado al consumo de productos de marca.* Son jóvenes nihilistas que se caracterizan por tener una mezcla de cinismo e inocencia. Son

postmodernos y desinteresados en la política y en la situación social del país. Pese a su alto sentido individualista, expresado en que sus preocupaciones se reducen a las historietas, sexo seguro, juegos Nintendo y gran admiración por la tecnología y la realidad virtual, la **Generación "X"** desprecia, tanto las vulgares formas de vida de las clases medias como el estilo de vida de marcas de los **Yuppies.**

- Sin duda, la **Generación "X"** tuvo su impacto en México, pero reducido al exclusivo grupo de los jóvenes de las clases adineradas. En vez de orientar sus profesiones a la Economía prefieren dedicarse a las artes, el cine y la literatura.

- En cambio, en los sectores medios y bajos, aparecen otras formas de agrupaciones juveniles:

- Por una parte, en los grupos medios, la crisis de la deuda externa (1982) repercutió en la reorganización de los **Universitarios Políticos** que desarrollan un gran movimiento estudiantil en defensa de la educación gratuita. A diferencia de las movilizaciones de los sesenta, lo que anima la protesta de los ochenta es el modelo económico que consideran injusto.

- *En los sectores bajos, aparecen en la esfera pública los llamados* ***Chavos Banda****. Estos jóvenes se destacan por ser la principal fuerza organizada de apoyo a los damnificados en el Terremoto del año 1985. Son jóvenes*

que se agrupan en bandas (grupos identificables e impenetrables de amigos) para defender su territorio (colonias) de otras bandas. Se oponen al sistema político "por corrupto", consumen mucho alcohol y drogas, y vuelcan su enojo social contra los comerciantes establecidos y los cuerpos policiales.

e) La realidad virtual de los años noventa.

- *En Estados Unidos, y también en amplios sectores altos y medios de jóvenes mexicanos, aparecen los* ***Yetties o Generación "Y".*** *Se caracterizan por vivir principalmente en función de los espacios mediáticos; es decir, el Internet, los videos, la televisión y el cine. Prefieren tener una vida de alta velocidad y tecnócrata. Su actitud práctica se refleja en su gusto por el "fast food" y los mecanismos simples y directos para resolver las situaciones de vida. En términos de cantidad, triplican a la* ***Generación "X"****, y en vez de consumir las marcas consolidadas (Nike, Levi's, Converse) prefieren marcas que no usen sus padres y, sobre todo, se dejan llevar por anuncios que aparecen en medios y lugares no habituales (discotecas, Internet, "antros"). Lo importante es encontrar el producto diferente, de ahí su búsqueda en lugares atípicos y personalizados; es decir, dónde esté su grupo de amistades, su grupo de referencia.*

- *En los sectores populares de México, en cambio, surgen diversas manifestaciones culturales, asociadas a la música y al estilo de vida que*

aparecen, tanto en Estados Unidos como en Europa. Entre otras comunidades de jóvenes, aparecen los ***Góticos*** *y los* ***Punketas****. Estas nuevas culturas juveniles, que se agregan a las existentes (Chavos Banda y Cholos), gustan de la ropa gastada de color negro con motivos alusivos a la muerte, el diablo y a grupos musicales. La cabellera y su forma de arreglarla (o no arreglarla) comienza a ser muy importante para distinguirse de otros grupos de jóvenes: los Góticos prefieren vestir con telas sintéticas brillantes y caladas; los Punketas, prefieren la ropa de piel con estoperoles, cadenas y arreglos en metal, gruesa y "todo terreno". En general, todos compran y consumen cualquier material que aluda a sus ídolos musicales: Daimanda Galas, Marilyn Manson, Sed Viciuos de los Sex Pistols, Metallica, entre otros. Los* ***Góticos****, pese a su estética agresiva, rechazan el consumo de drogas y prefieren los valores de solidaridad y lealtad. Los* ***Punketas,*** *en cambio, consumen todo tipo de drogas como una forma de renegar del estatus quo social y se inclinan por la trasgresión a todo lo que simbolice al 'stablisment'.*

f) El umbral de nuevos tiempos.

- *La última influencia que ha aparecido en las clases altas mexicanas viene de Europa. Son los conocidos* ***B'B's.*** *(Abreviatura de "bourgeois bohemians"). Los jóvenes de esta generación pertenecen a las clases adineradas y se asumen a sí mismos como los nuevos dueños del mundo. A diferencia de sus predecesores, los* ***B'B's*** *tienen una inclinación a la vida*

intelectual e informal, pero siempre usando marcas exclusivas. Trabajan en el sector financiero o en transnacionales y comen en los restaurantes más caros, pero gustan de reunirse en los cafés de los intelectuales. Pese a gastar grandes cantidades de dinero, no les interesa lo material. En suma, los ***B'B's****, "mitad artistas, mitad mercaderes, todos quieren imitarlos porque son el símbolo de poder", junto a revalorar el trabajo, estos jóvenes han impuesto en el mundo adulto el lenguaje irreverente de los jóvenes.*

- En México, este grupo se vincula a los grupos socioeconómicos altos que gustan de reunirse en torno a la publicidad, el cine y, en general, la cultura. Sus valores, por lo tanto, se configuran en un estilo de vida cosmopolita, en el cual es muy importante reconocerse como parte de la herencia cultural de México. Sin embargo, por su gran inclinación a conocer las tendencias culturales y económicas de otras partes del mundo, principalmente Estados Unidos y Europa, desconocen mucho de lo que ocurre en otros grupos sociales de México. No obstante, son jóvenes informados de la situación económica y política del país.

- *Por otro lado, en los grupos medios y bajos, surgen los* ***Skatos.*** *Estos jóvenes son los nuevos rebeldes del sistema. Su estética y música predilecta la recuperan de los programas musicales de la televisión básicamente MTV, que proviene de nuevas fusiones musicales de los barrios negros del Harlem, como el Break Dance el Rap. Se caracterizan por agruparse en torno al uso de patinetas, llenar de graffitis los muros de*

sus colonias, y escuchar música Ska. Prefieren usar ropas holgadas y zapatos grandes. En este grupo también se ha desarrollado mucho el valor de la lealtad y de la amistad.

Por las distintas manifestaciones juveniles presentadas, se puede concluir que en este cambio de milenio, el mundo juvenil se caracteriza por presentar múltiples manifestaciones culturales. Asimismo, a diferencia de otras décadas, ahora los jóvenes se agrupan menos en torno a la política y la economía y más en torno a símbolos culturales.

3.4 La cultura y los canales por los que se mueve

Respecto a los canales, a través de los cuales llegan las influencia a los mexicanos, cabría tener presente que, si bien la globalización cultural se ha traducido en la rápida influencia de las nuevas estéticas y preferencias, los jóvenes tienen una gran capacidad de agregar símbolos propios, ya sea en el vestido, rituales y códigos de amistad y preferencias. Sin duda, esto último obedece a que los jóvenes ya no siguen los discursos y valores difundidos por los adultos, sino que crean propios en las relaciones que establecen con sus pares de generación.

Todo parece indicar que en las siguientes décadas del nuevo milenio, el mundo juvenil seguirá diversificándose tanto en sus estilos como en los canales a

través de los cuales reciben las influencias de otras sociedades, especialmente de las europeas y norteamericana.

Pese a esta pluralidad de símbolos y lugares de agrupación de los jóvenes, observamos que existen ciertas constantes en las formas en que se agrupan y los significados que le son importantes. Por una parte, lo importante para toda estrategia de mercado es conocer los espacios y discursos que los jóvenes usan para construir su propia lectura del mundo y de su vida. Entre los valores rescatados se encuentra la tendencia a estar informados de la situación social y política del país. Esta mayor conciencia de su tiempo, los lleva a exigir mejores gobernantes y políticas sociales que logren mayor justicia social. Al mismo tiempo destaca que las nuevas formas de comunicación y los espacios culturales tienen una importancia fundamental para acceder al mundo juvenil, a partir de sus símbolos, aspiraciones de futuro y formas de construir sus gustos y preferencias.

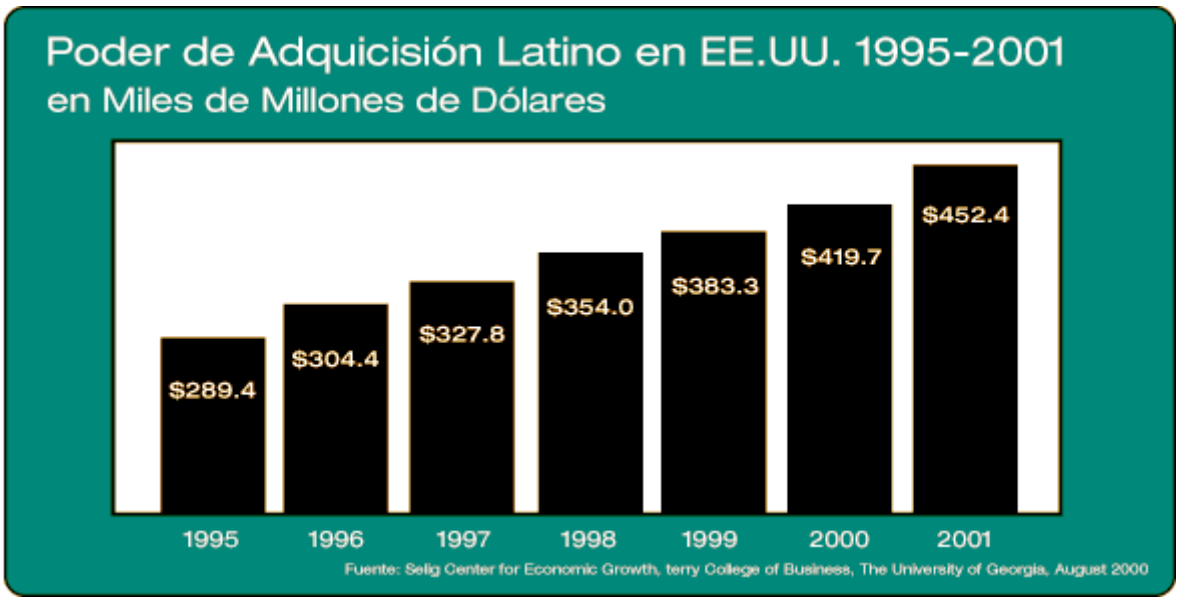
3.5 El vecino del Norte

Aparentemente, las relaciones con el principal socio comercial del país, los Estados Unidos de Norteamérica, son ahora mucho mejores, dadas las afinidades entre ambos presidentes y las visitas hechas a los respectivos países. Es destacable que en el discurso de toma de posesión de George W. Bush, algunas líneas fueron dichas en español y que los artistas invitados a la fiesta de inauguración de su período presidencial fueron de origen latino.

Por otro lado, el presidente Vicente Fox ha dado discursos de corte internacional en inglés, dejando de lado el protocolo seguido durante 71 años priístas de siempre hablar en Español a pesar de que algunos de los últimos presidentes de ese partido lo hablaban fluidamente por haber recibido su educación profesional en el país del norte. ¿Cómo son los consumidores de estos países? ¿Cuáles son los elementos que influyen de mayor manera en ellos?

3.5.1 Los mercados hispanos

Cuando se piensa en los Estados Unidos y sus mercados hispanos, imágenes de emigrantes pobres y deficientemente educados vienen a la mente. Sin embargo esta imagen, creíble o no, no es del todo cierta, de hecho los resultados del censo de población de los Estados Unidos del 2000, muestran no sólo el avance de este segmento poblacional en el país sino además la participación del mismo en la fuerza económica y de consumo, así como en la vida académica.



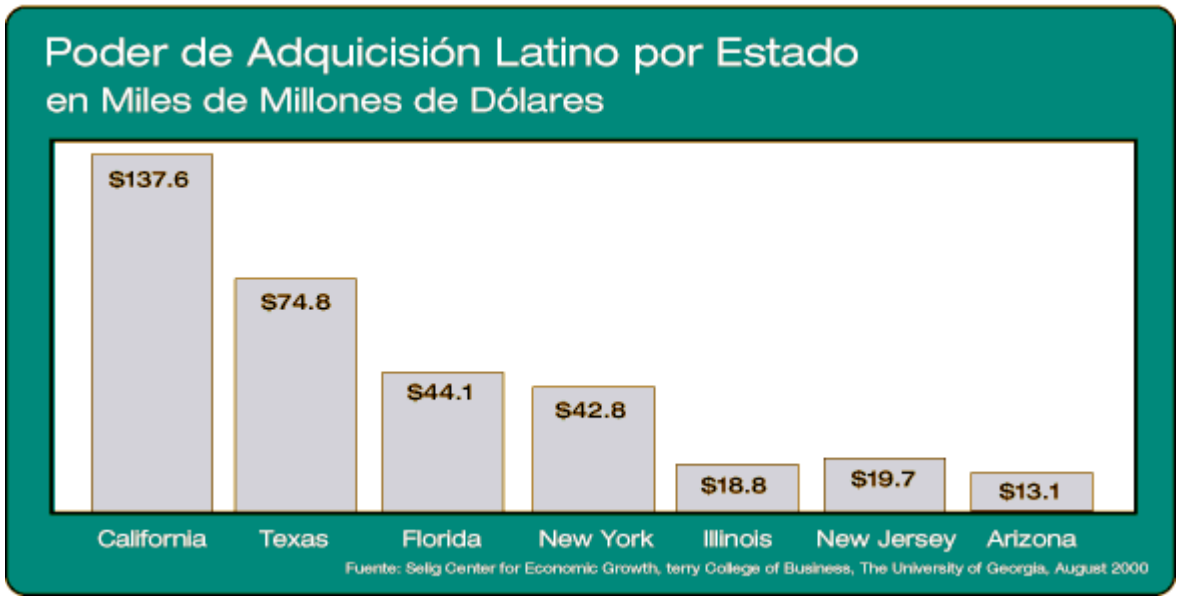
Por otro lado, cada día más se ve y se vive la "aculturación " o "aculturización" [4] reflejada en diversas manifestaciones populares, artísticas, publicitarias, por ejemplo en los espectaculares a través de la ciudad de Los Ángeles los cuales en una gran proporción están en español, el "spanglish" mezcla de palabras en español e inglés además de slang y modismos propios de las zonas fronterizas además de las otras zonas de concentración migratoria hispana.

Uno de los principales segmentos a quienes van dirigidos estos mensajes es el conocido como "generación X", esto es, las personas de entre 18 y 29 años de edad. Según Charles W. Lamb (1998) en 1997 aproximadamente 47 millones de consumidores en los Estados Unidos tenían estas edades; se les define como la

[4] La Aculturización se refiere a los cambios que los grupos y los individuos asumen cuando entran en contacto con otra cultura (Wlliams & Berry, 1991)

primera generación de niños cuyos ambos padres trabajan, es decir, hijos de familias con dos ingresos y en algunos casos (apenas el 50%), de padres divorciados.

La generación X se empezó a integrar a la fuerza productiva americana en la era de los recortes y desaceleración económica y por tanto, han vivido por más tiempo con sus padres. Por otro lado, 10 millones de ellos son estudiantes de tiempo completo y 15 millones están casados y no viven en sus hogares. A pesar de que esta generación ha sido bombardeada por múltiples medios publicitarios desde sus días de cuna, son consumidores bien informados y escépticos.



A los miembros de esta generación no les preocupa complacerse, gratificarse. Entre las mujeres jóvenes de la Generación X, 38% va al cine en el periodo de un mes vs. el 19% de las mujeres entre 30 y 40 años. Los miembros de la generación X dedican una cantidad mayor la promedio de sus ingresos a comidas en restaurantes,

bebidas alcohólicas, ropa y artículos electrónicos como televisiones y equipos de música. Un estudio llamado: Entendiendo a la generación X (1993) encontró que los miembros de la Generación X aspiran a tener su propio hogar (87%), mucho dinero (42%), una alberca (42%) y una casa vacacional (41%). Son más materialistas que generaciones anteriores, pero tienen menos esperanzas de lograr sus metas.

Tal vez esta combinación de altas aspiraciones y bajas expectativas, hace a la generación X un reto para los especialistas de la mercadotecnia: *Es una generación que odia ser "mercadeada"*, afirma Scott Kauffman, vicepresidente de noticias y transmisión de Enterteinment Weekly (1993).

3.6 Cultura y Subcultura

La cultura tiene una gran influencia en todo el comportamiento del consumidor. Según Schiffman y Lazar (1994), los individuos crecen y son educados para seguir las costumbres, creencias y valores de su sociedad y evitar conductas que molesten o que sean consideradas tabú.

Con el fin de comprender mejor esta influencia, los profesionales de la mercadotecnia segmentan los grandes grupos sociales en "subculturas" con el fin de comprender y atender mejor estos grupos homogéneos. Los miembros de una subcultura específica, tienen creencias, valores y costumbres que los diferencian de

otros miembros de su misma sociedad. Adicionalmente, se adhieren a casi todas las creencias, valores y patrones de conducta predominantes de la cultura huésped. [5]

El perfil, entonces de una sociedad o país está compuesto de dos elementos distintos:

1. Sus creencias únicas, valores y costumbres suscritas en los miembros de subculturas específicas; y
2. Los temas culturales esenciales que son compartidos por la mayoría de la población, sin importar a que subcultura específica pertenezca.

Un caso particular lo presenta la cultura de frontera, la cual se distingue por ser una cultura sin centro, con identidad por diferencia y por homogeneidad. De acuerdo con Coelho (2000),La expresión cultura de frontera deriva de la realidad observable en las zonas fronterizas, marcadas por la heterogeneidad y diversificación de lenguas, costumbres, comportamientos. En ellas la norma es la indefinición o, mejor dicho, la definición sucesiva y continua a partir de puntos de convergencia siempre diferentes. Incluso los límites supuestamente más impositivos de las sociedades, como las disposiciones legales, se manifiestan en estas zonas de manera incierta y mutante. (anexar foto de revista).

[5] Una Subcultura se define como *un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad mayor y más compleja.* Schiffman & Lazar (1994)

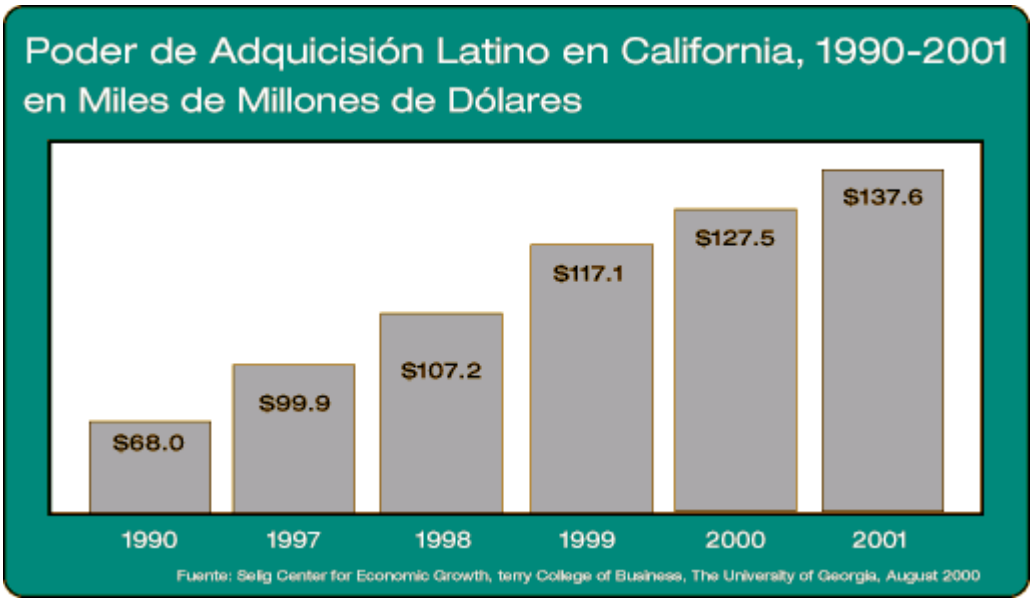


Esta cultura de frontera tiene como motor principal la carnavalización, caracterizada por un distanciamiento lúdico en relación con las formas originales de inspiración y por la aceptación de una cierta inconsecuencia del propio proceso de producción cultural y de su resultado. Su consecuencia es una cultura de forma, de variaciones y transcripciones formales, mucho más que de una cultura de contenido. En una realidad así, multicultural, las posibilidades de creación son infinitas, y menores las condiciones de una elite para general una cultura hegemónica.

3.6.1 La Subcultura Hispana en los Estados Unidos de Norteamérica

Los hispanoamericanos representan 9% de la población de Norteamérica, más de 30 millones de personas (Censo 2000).

El Censo Norteamericano del 2000 arrojó los siguientes datos: Había 281.4 millones de residentes en los Estados Unidos, excluyendo el Estado Libre y Asociado de Puerto Rico y las Áreas Isleñas) de los cuales, 35.5 millones, el 12.5%, eran hispanos. Los mexicanos representaron el 7.3%, los puertorriqueños el 1.2%, los cubanos el 0.4% y otros hispanos constituyeron el 3.6% del total de la población.



La población de origen latino aumentó un 57.9% de 22.4 millones en 1990 a 35.3 millones en el 2000, comparado con un incremento del 13.2% para el total de la población de los Estados Unidos. El aumento de la población varió por grupo. Los mexicanos aumentaron un 52.9%, de 13.5 millones a 20.6 millones. Los puertorriqueños aumentaron un 24.9% de 2.7 millones a 3.4 millones. Los cubanos aumentaron un 18.9%, de 1.0 millones a 1.2 millones. Los latinos de otros orígenes aumentaron un 96.9% de 5.1 millones a 10.0 millones.

Como resultado de estas tasas de crecimiento diferentes, la distribución proporcional de latinos por origen cambió entre 1990 y el 2000. En el 2000, los mexicanos formaban el 58.5% (un descenso del 60.4% en 1990), los puertorriqueños constituían el 9.6% (un descenso del 12.2%), los cubanos formaban el 3.5% (un descenso del 4.7%) y el restante 28.4% era de otros orígenes latinos (un ascenso del 22.8%).

Reuniendo a la población negra, asiática e hispana, estos grupos suman 79 millones de los 281 millones de Americanos representando un estimado de $1 trillón de dólares de poder de gasto anual. La población mexicana ascendió a 20’640,711 personas, el 58.5%, distribuida de la siguiente manera:

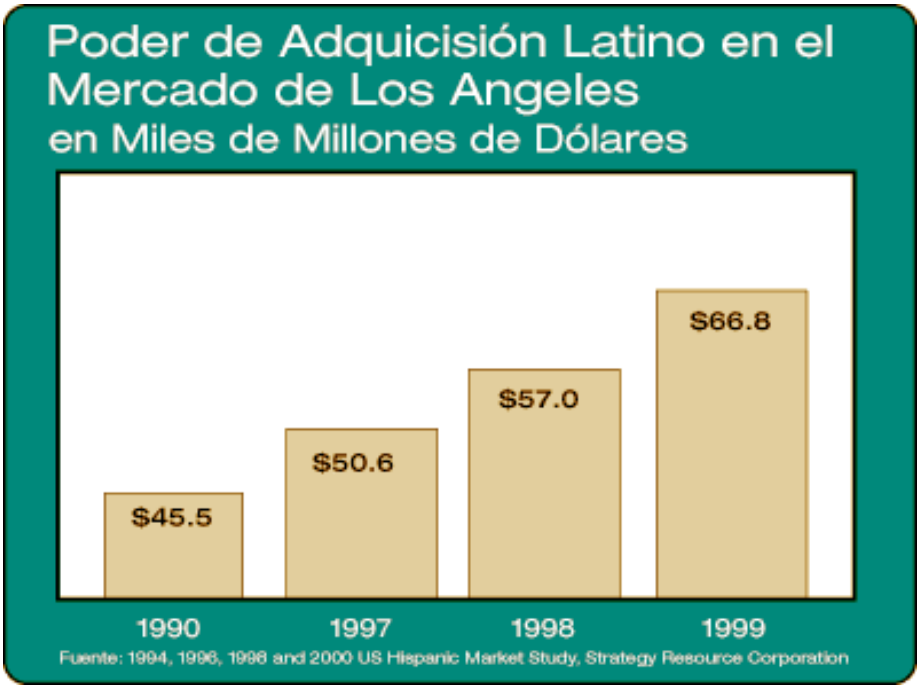
55.3% vivía en el Oeste del país.

31.7% vivía en el Sur.

10.7% vivía en la zona central y

2.3% vivía en el Noreste.

Los latinos de California eran 11.0 millones (31.1%) del total de la población hispana; sólo en el condado de Los Ángeles, había 4.2 millones, mientras la población latina de Texas era 6.7 millones (18.9%)



Nadie se habría sorprendido al llegar los resultados del Censo, de saber que la población hispana creció en los centros urbanos costeros como Los Ángeles, la ciudad de Nueva York y Miami, pero quién hubiese imaginado que crecería en Estados como Arkansas, Nevada y Iowa. Arkansas de hecho experimentó el mayor crecimiento perceptual en población hispana, creció 337% sobre la pasad década, seguida por Nevada y Iowa. Texas tuvo el mayor incremento numérico con 2 millones más de hispanos en 2000 que en 1990 seguido por New Jersey y Nevada.

Daisy Exposito (2001) interpreta estos datos afirmando que *el impacto hispano es un fenómeno que no puede descontarse en ningún lugar de los Estados Unidos. Y no pude la gente seguir diciendo: " eso es sólo un asunto urbano".*

En contraste con otros segmentos de población americanos, los hispanoamericanos son más jóvenes, la edad promedio de los hispanos es siete años más jóvenes que la edad media de los no hispanos, son miembros de familias más grandes y por lo general viven en familias extendidas y de sus ingresos, con miembros pertenecientes a varias generaciones.

> Este grupo subcultural puede ser considerado tanto como un mercado por sí mismo, basándose en un idioma y una cultura común, como mercados subculturales separados que corresponden a los diferentes países hispanos de origen. *(Schiffman y Lazar 1994)*

> Mientras el 25.7% de la población tenía menos de 18 años en el 2000, el 35% de los hispanos tenía menos de 18 años. La edad mediana entre los latinos era 25.9 años mientras que para el total de la población de Estados Unidos era de 35.3 años. Los Mexicanos tenían una edad mediana de 24.2 años, los Puertorriqueños de 27.3 años, los Centroamericanos de 29.2 años. *(Censo 2000 de los Estados Unidos)*

Evidencias disponibles indican que consumidores hispanos y anglos difieren en términos de importantes variables de comportamiento de compra. Usando 4 fuentes básicas: McCarhy/Valdez, 1986 y 1997, Vernez/Ronfeldt, 1991 y Gordon, 1994, Thies, 2001, encuentra las siguientes características de la presencia hispana en los lugares de trabajo y de compra.

Se encontraron tres tipos de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos:

a) *Aquellos que se quedan 10 – 12 semanas.*
b) *Aquellos que se quedan más tiempo y vuelven a México regularmente.*
c) *Los inmigrantes permanentes.*

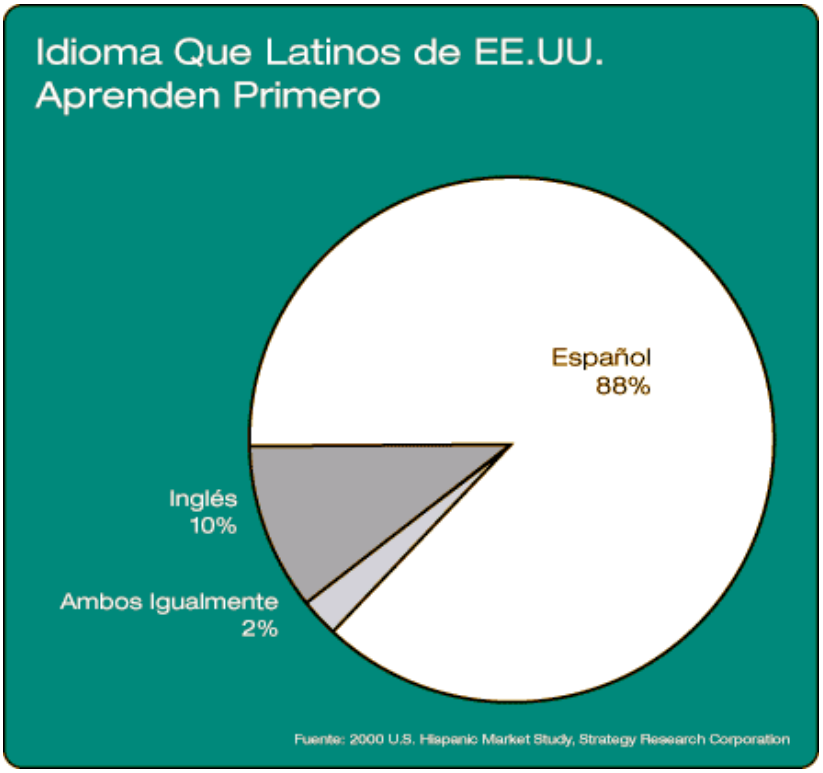
La diferencia entre los primeros y los segundos se encuentra en la inexperiencia por la cual no pueden penetrar en el mercado laboral. Nótese que hay inmigrantes legales e ilegales en ambas categorías.Además, el cambiar de lo agrícola al área de los servicios / economía de manufactura, facilita el cambio de lo estacional a lo permanente.

Este marco facilita la comprensión de algunos puntos del proceso de inmigración:

- Los diferentes tipos de inmigrantes se relacionan y definen el proceso de establecimiento en el nuevo hogar (país). Existe una dinámica de movimientos cíclicos permanente.
- Los inmigrantes legales e ilegales conviven a diario debido al énfasis de los familiares, por ejemplo los inmigrados cíclicos traen a su esposa después de

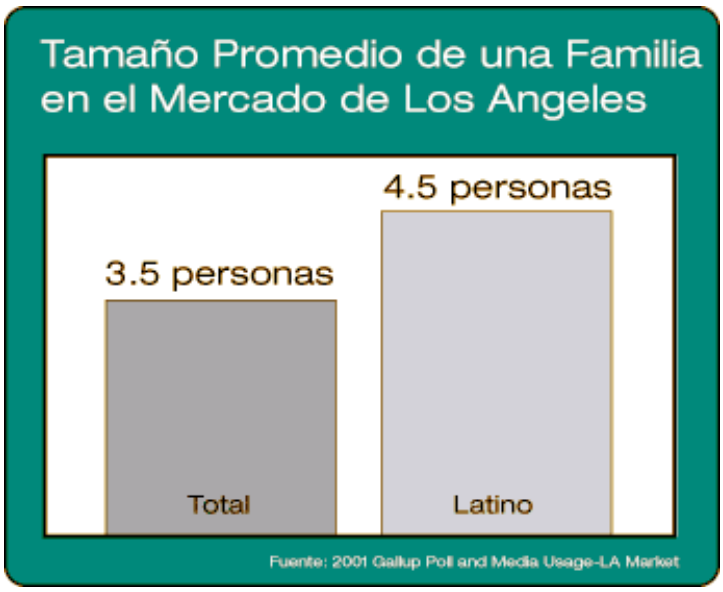
un tiempo ya de forma permanente y los hijos nacen en los Estados Unidos; Se convierten en documentados y se traen a sus familiares, legal o ilegalmente.

- Hay diferentes motivos económicos y de reunificación familiar en la inmigración.
- Por tanto, es importante diferenciar los distintos perfiles de inmigrados:
    - Cíclicos: leve impacto en los servicios sociales.
    - Permanentes: Totalmente integrados en los servicios sociales.



Adicionalmente:

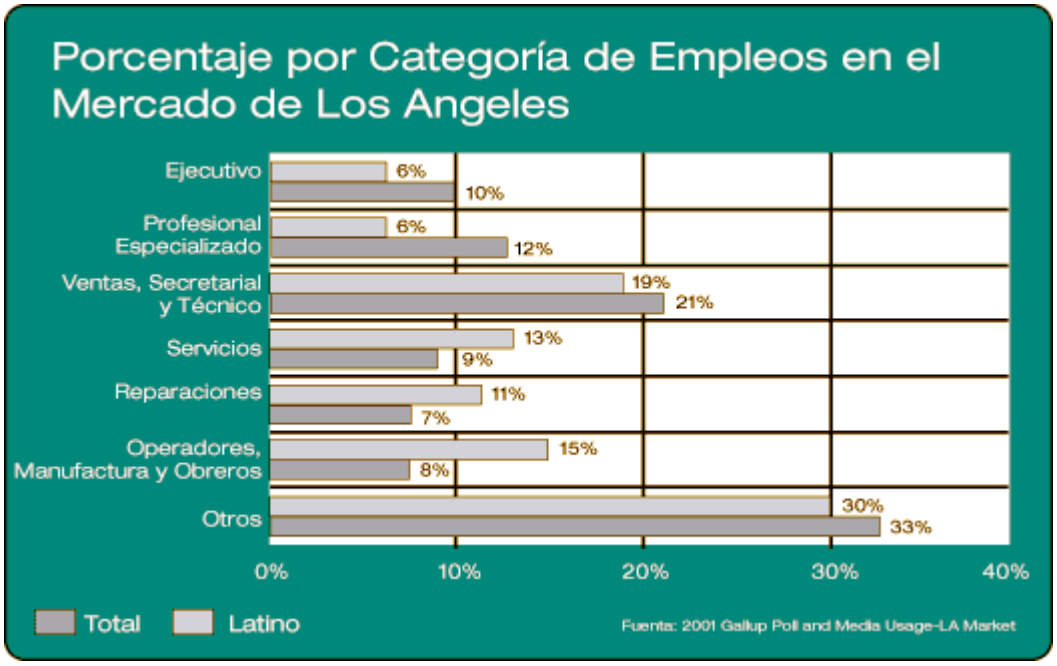
- 20% de los inmigrantes están casados con nativos norteamericanos.
- En 1980 900,000 de los bebés nacidos en los Estados Unidos eran hijos de mexicanos inmigrantes.
- 50% de la población de origen mexicano es menor de 18 años.
- 75% de los ingresos de los inmigrantes son dobles, marido/mujer.



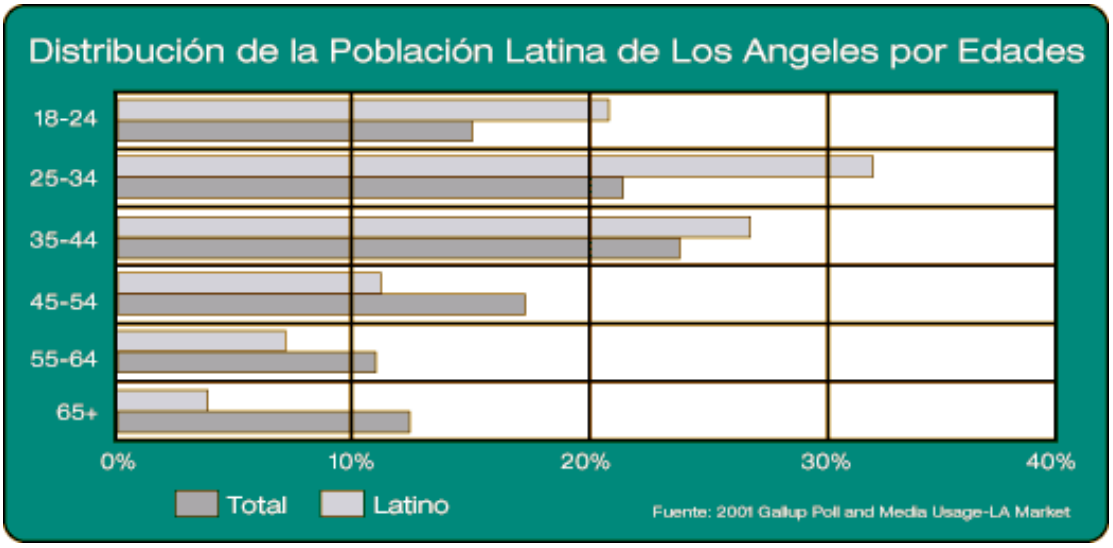
YAR, citada por Halter (2001), analiza mercados multiculturales y afirma que los nuevos inmigrantes son compradores ávidos. El consumo puede proveer un sentido de estar creando una nueva identidad en los Estados Unidos, particularmente cuando ocurre movilidad económica o es anticipada. Algunos recién llegados ven la migración como una oportunidad de alterar sus identidades, pero aún para aquellos cuyas experiencias de reubicación han sido más tortuosas y dolorosas, los productos de consumo pueden servir como medios para reconstruir nuevas identidades culturales.

En muchos aspectos, los inmigrantes son los consumidores ideales; la generación “necesito todo” (need-everything) llega al país sin refrigerador, estufa, lava platos, televisión o automóvil. Compran lo que pueden pagar pero, conforme se adaptan y van escalando económicamente, ellos mejoran la calidad de estos artículos así que tanto la necesidad como la frecuencia de compra es mayor que la del mercado general. Más aún, con frecuencia hay un factor de sobre compensación: tienden a compensar en compras aquellos años en los que la adquisición de bienes materiales hubiera sido impensable. Entre los más jóvenes, por ejemplo, la acumulación de posesiones de alto estatus es una marca clave que significa la asimilación exitosa de los símbolos de la sociedad americana y por tanto que realmente pertenecen: “they fit in”.

3.6.2 Efectos económicos de la inmigración mexicana en California.



La conformación de la familia hispana ha cambiado la faz urbana y por supuesto, comercial de Los Ángeles.



Características del Mercado Hispano-americano:

- Tienden a no ser compradores impulsivos
- Prefieren las marcas conocidas o que les son familiares
- Les gusta comprar lo que sus padres compraban
- Compran aquellas marcas percibidas como de mayor prestigio
- Prefieren artículos frescos a los congelados o pre preparados
- Compran marcas publicitadas por sus tiendas étnicas
- Prefieren comprar en tiendas pequeñas
- Les desagradan las tiendas impersonales
- La adopción de nuevos productos es inhibida en ocasiones por la dificultad con el inglés

- Son compradores desconfiados
- Tienden a ser negativos sobre las practicas de mercadotecnia y las intervenciones gubernamentales en los negocios.

El idioma español es comúnmente visto como el puente que vincula las distintas subculturas hispanas. Específicamente entre los mexicanos, el idioma español y la dificultad para aprender el inglés, es una fuente de estrés importante que dificulta la adaptación de la población inmigrante o hija de inmigrantes, a su nueva realidad social.

Según Berry, Kim, Power, Young y Bujaki (1989) y Miranda (1995) una baja aculturación y confianza en el idioma nativo, se han visto como una clásica forma de adherencia a la cultura Latina mientras se está en contacto con una cultura no nativa. Esto apoya el estudio realizado por Miranda Alexis y Kenneth B. Matheny (2000) en el cual se encontró entre los hispanos un bajo nivel de aculturación y la preferencia por el uso del español. Los hispanos estudiados fueron 47% de origen mexicano, 34% de Centroamérica y 19% descendientes de sudamericanos.

Otros resultados interesantes indican gran cohesión entre las familias mexicanas que fortalecen sus lazos y la creencia de que esta cohesión es lo que les da mayor apoyo en su adaptación social.

La larga residencia en los Estados Unidos parece disminuir el estrés de la aculturación de los mexicanos. Este concepto concuerda con un modelo de

aprendizaje cultural que asume que el tiempo de exposición a una cultura no nativa lleva al incremento de la asimilación de habilidades útiles en la negociación requerida con la cultura no nativa. Es posible que la prolongada exposición a prácticas normativas culturales, las desmitifique y permita a los individuos asimilar un repertorio mayor de comportamientos funcionales, cognitivos y afectivos practicados por la cultura huésped.

Un ejemplo de esto se puede ver en el análisis realizado por Masso-Fleischman (1997) en donde afirma que en lo que se refiere a productos alimenticios, lo que los Hispanos en Estados Unidos quieren ver en los comerciales es una familia y/o una madre cariñosa.

Por otro lado, los mercadólogos que tienen como mercado meta la compleja y heterogénea subcultura hispana, se encuentran preocupados por encontrar las mejores maneras de definir y segmentar este mercado. Algunas variables usadas para determinar quién es hispano y sus combinaciones son realmente atrayentes ya que permiten a los consumidores definirse a sí mismos; estas variables son por ejemplo: identificación de sí mismo y el grado de identificación o identidad.

En estudios recientes de Deshpande, Hoyer y Donthu (2000), se muestra que aquellas personas fuertemente identificadas con su hispanidad (“strong hispanic identifiers”), son usurarios más frecuentes de los medios de comunicación en español, son más leales a sus marcas, compran aquellas que les parecen de mayor

prestigio y que son anunciadas en español o por hispanos que aquellas que se identifican como menos hispanos (“weak hispanic identifiers”).

Otro dato interesante que fortalece esta idea del uso del español en los mensajes comerciales orientados a los segmentos hispanos aparece en el diario Público (2001) citando a Advertising Age; las agencias de publicidad con mayor crecimiento en ventas durante el último año son aquellas que se han orientado al mercado latino, a saber:

- Casanova Pendrill Publicidad $12,075
- Bravo Group $23,340
- Bromley Communications $17,514
- Del Rivero Messianu DDB $ 9,500
- Orci & Asociados $11,300
- Mendoza Dillon & Asociados $11,868
- Dieste & Partners $13,781
- Wing Latino Group $11,162
- Zubi Adverising Services $10,750
- Lápiz $11,162

(Cifras en Millones de dólares)

Las iniciativas del uso del idioma extranjero en la publicidad son especialmente claras en las estrategias para alcanzar a la población hispana ya que el Español es

por mucho el idioma más popular después del ingles en los Estados Unidos. Según Halter (2001) 70% de los residentes hispanos nacieron fuera del territorio norteamericano y un porcentaje igual habla español en sus casas.

3.7 Marketing multicultural

Rasmusson (2000) afirma que si los gerentes modernos quieren tener éxito, no deben ser nativos ingenuos. *Todo negocio hoy, es un negocio global; la competencia viene de todas partes, unos y otros somos consumidores, proveedores y mercados laborales. El reto es cómo crecemos y prosperamos en este mercado sin fronteras.* La gente de negocios de hoy debe ser letrada globalmente; observando los cambios del mundo, desarrollando un liderazgo globalicéntrico y movilizando equipos de trabajo multiculturales.

Halter (2001) afirma que el marketing multicultural significa un acercamiento a los consumidores a través de sus complejas afinidades culturales, lo que significa que, por el conocimiento de lo que les es importante, no se es solamente un interlocutor que está tratando de hacer dinero con ellos sino un espíritu que conoce sus corazones y es realmente uno de ellos.

Más y más los mismos consumidores están expresando deseos culturalmente distintos, necesidades y gustos en sus hábitos de compra y esas demandas así como los patrones de lealtad de marca y producto han generado que compañías de consultoría, investigación y comunicación se especialicen en nichos de mercado

multiétnicos. Un ejemplo de esto es la empresa Hispanic Market Connections con base en California, la cual se enfoca únicamente al mercado hispano, conocido como un grupo “sombrilla” (umbrella groups) de los “Nuevos Americanos”.

El consumo ha sido largamente entendido como un fenómeno cultural porque patrones conductuales y características de una cultura particular son comúnmente expresados a través del consumo de objetos materiales como ropa, comida y artículos del hogar (Royce, 1982). De igual manera, las preferencias de los clientes por comercios o marcas específicos puede ligarse a sus antecedentes culturales.

La clase social está considerada como un determinante crucial en el comportamiento del consumidor porque las actitudes, valores y actividades varían según los segmentos socioeconómicos, que a su vez causan variaciones en patrones de gasto, comportamiento de compra, actitudes hacia tiendas y hacia las compras y decisiones de pago. (Gronhaug y Trapp, 1998).

La clase social está significativamente relacionada a la percepción del comercio o tienda, lo que permite a los detallistas implementar mensajes promocionales persuasivos para sus segmentos sociales meta. De acuerdo con King, Ring y Tigre (1980), la imagen percibida de una tienda es el resultado de las diferentes experiencias y aprendizajes de los clientes concernientes a una tienda en específico. Esto sugiere que la percepción del cliente de equis clase social puede orientarse por la implementación por parte del detallista de estrategias hechas a la

medida “tailored strategies”, tales como el surtido de la mercancía, publicidad, displays, y las políticas específicas para grupos étnicos específicos de consumidores.

A pesar de que los detallistas pueden argüir la creación de mensajes particulares para sus tiendas o marcas, la interpretación de los mensajes por consumidores de diferentes antecedentes culturales puede variar (Elliott y Wattanasuwan, 1998). De hecho, se ha reportado que la preferencia o uso de marcas difiere considerablemente a través de las diferentes culturas; por ejemplo, en culturas individualistas que valoran la independencia y la singularidad, los consumidores prefieren usar marcas que expresen cómo son diferentes de otros miembros de su propio grupo. En contra parte, en culturas colectivistas que valoran la interdependencia y la igualdad, los consumidores tienden a usar marcas que expresen cómo son similares y aceptados por el resto de los miembros del grupo (Zinkhan y Prenshaw, 1994).

Es por eso que se puede afirmar que el marketing multicultural debería ser una meta de las empresas apoyada por divisiones y equipos especiales en toda la estructura organizacional, orientada por la comprensión de que, por lo menos en los Estados Unidos, negros, hispanos, asiáticos y otros mercados étnicos meta, gastan grandes cantidades de dinero. *De hecho, las minorías étnicas de los Estados Unidos suman más de $1 trillón de dólares de los $7 trillones en total del poder de consumo norteamericano* (Rooney 2001) y esta cifra se está incrementando en una tasa casi al doble de la de la nación como un todo. Más aún, hay algunos grupos culturales basados en etnias y estilos de vida que actúan como poderosos líderes de opinión

quienes influyen en lo que el resto de los Estados Unidos usa, oye, come y bebe y cómo se comunica. Algunas grandes corporaciones han entendido que atraer exitosamente a estas audiencias ya no es una opción sino una necesidad.

Las tendencias de fluctuación demográfica en los Estados Unidos durante las últimas tres décadas han inspirado la creación de completamente nuevos negocios y servicios creados para atender una base de consumidores culturalmente diversos. Este mercado cada vez más fragmentado no sólo pide campañas publicitarias diseñadas para grupos específicos sino que además requiere la definición de cuál medio es el más efectivo en cada caso.

Los mejores mercadólogos multiculturales han comprendido que mercadear a minorías étnicas y culturales no es enteramente diferente que hacerlo hacia la mayoría. El acercamiento más efectivo es orientarse a sus aspiraciones o cómo les gustaría ser. Una vez que el consumidor meta ha hecho la conexión entre su aspiración personal y la compañía o marca, el ladrillo más importante en la construcción de una preferencia de marca duradera ha sido establecido. Una conexión a los mayores valores se traduce directamente en una sustentable diferenciación competitiva, precio premium y larga lealtad del cliente.

El marketing aspiracional puede ser aplicado con éxito en un contexto multicultural porque los sueños de las personas, sus esperanzas y deseos tienen temas similares a través de todos los grupos culturales norteamericanos.

> *Una familia unida y cariñosa, atractivo físico, un grupo de amigos que les guste divertirse y con formas de pensar similares, aceptación y reconocimiento social, y éxito laboral son sólo algunos ejemplos de los valores centrales americanos y de los temas que no cambian mucho de un grupo cultural a otro. Lo que sí varía en cambio son los detalles y la forma en que estas aspiraciones son vividas.*
>
> Roony, Chris 2001

El marketing multicultural requiere tanto de comprensión de la sociedad americana y de la naturaleza humana básica, como del conocimiento del grupo cultural meta. Otros datos interesantes del Censo 2000 son los que muestran a los mercadólogos de todo Estados Unidos que nada o casi nada saben acerca del mercado en donde casi 4 de 10 consumidores que se identifica con algún nicho, no es con los consumidores blancos heterosexuales que históricamente han definido la línea central de la mercadotecnia. Sharoff (2001)

Para tener éxito en la mercadotecnia multicultural, Sharoff sugiere se sigan cuatro reglas que han seguido algunas compañías en sus estrategias de mercadeo:

1. Acepte, use costumbres locales
2. Sea Real
3. Intente algo nuevo
4. Invoque las emociones universales

Otra forma en la que la revolución demográfica ha tocado a la “América ejecutiva” es que los ejecutivos están empezando a entender el potencial de capitalización en los distintos entornos culturales de sus propios empleados para mejorar la calidad de los bienes y servicios que producen.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

4.1.- Sesiones de grupo.

Como se mencionó en el capítulo II se realizaron cuatro sesiones de grupo focal en Los Ángeles California, en las instalaciones facilitadas por el profesor Jeff Thies de Loyola Marymount University. Las sesiones se realizaron en Paramount, California, Condado de Los Ángeles.

Los invitados a las sesiones eran todos originarios de México con una residencia no menor a los cinco años. Se realizaron dos sesiones con hombres y dos con mujeres con una asistencia de ocho personas por sesión.

Las áreas de residencia de los invitados en el condado de los Ángeles son:

- Compton
- Downey
- Lakewood
- Anaheim
- Huntingtong Park
- Lynwood
- Whittier
- Riverside

- Cerritos
- Santa Ana

Las edades oscilaron entre los 18 y los 55 años. Todos afirmaron ser residentes legales o por lo menos con permiso para trabajar.

4.2.- Entrevistas en Profundidad

También se realizaron doce entrevistas en profundidad a comerciantes del área de Huntington Park, otra a una ejecutiva de cuenta de una agencia de publicidad especializada en el mercado hispano y otra más con un profesor especialista en mercados latinoamericanos.

4.3.- Observación

Se realizaron 40 horas de observación en Pacific Avenue, Huntington Park, trianguladas con apoyo del Profesor Thies para evitar distorsiones.

A continuación se presentan los resultados integrados de la Investigación.

CAPITULO V

HALLAZGOS.

Con el fin de presentar de manera clara los hallazgos de la investigación, se usó el modelo de análisis de comportamiento de compra de Kolter conocido como las 8 O's, el cual permite presentar al lector una categorización de los elementos que toman parte en las decisiones de compra de un determinado segmento de mercado. Así mismo se usó un modelo de análisis de lo general a lo particular a partir de lo social a lo individual en los resultados del proceso de aculturación.

Descripción del segmento

5.1.- De los factores sociales a los individuales, resultados de la aculturación:

Los mexicanos emigrados han cambiado su forma de socializar y de relacionarse en forma y fondo con su medio ambiente. Este es uno de los indicadores más claros del proceso de aculturación que viven.

Lo que antes en México parecía no tener gran importancia como algunas tradiciones –fiestas, celebraciones patrias y religiosas, jerarquías intrafamiliares- al llegar a los Estados Unidos, al país anfitrión, toman una gran importancia ya que son

el lazo que le une a sus raíces y que no se permiten romper del todo ya que les da identidad dentro de una masa enorme de desconocidos.

Ante esta nueva y mayor dimensión de estas tradiciones, los emigrados buscan reunirse con gente “latina” para compartir; es decir, buscan gente mexicana de preferencia y también latinos a quienes ahora sienten cercanos, por las similitudes idiomáticas, valorales y sociales, mientras que en México, no sentían esa cercanía.

La inmensa mayoría tiene ya en el país anfitrión familiares y amigos quienes les ayudaron a “pasar del otro lado”. Inicialmente, sólo con ellos se llevan y socializan; con el paso del tiempo y principalmente por sus trabajos, amplían sus círculos de conocidos y amigos incluyendo principalmente gente de México y de Centro América. Estas personas les facilita su adaptación a la nueva cultura mientras que simultáneamente refuerzan sus creencias y tradiciones permitiendo así que se fortalezca el lazo con el país de origen. La dualidad en el esfuerzo se da por un lado para adaptarse a las costumbres de la nueva cultura y por otro, no perder las de la cultura original quien les ha dado hasta el momento de la emigración su identidad.

Como resultado del proceso de aculturación, han incorporado nuevos festejos a sus habituales fiestas tradicionales como el día de Acción de gracias (Thanks giving), pero tiñéndolas con su propia personalidad, adaptándola a sus tradiciones culinarias y festivas para transformarlas en una nueva versión del festejo, como ellos mismos afirman:

“no es que sigas exactamente las tradiciones americanas,

sino que haces una celebración a tu modo”.

Así pues, para esta fiesta tan típicamente americana, los emigrados preparan comida mexicana combinada con elementos típicos americanos como el Pavo y el puré de camote; el menú más frecuente es, además del Pavo o Pollo al horno, tamales, frijoles, pozole, menudo.

El sentido de la celebración para ellos es estar con la familia. No incorporan la historia de colonización de los peregrinos, en su mayoría la desconocen. Lo importante de la celebración que han adoptado es el estar en compañía de la familia y se recuerda particularmente a quienes están en México.

Así como el Thanks giving, han adoptado la mayoría de las celebraciones americanas como el 4 de Julio, Halloween, y el 5 de mayo, que curiosamente, es una fiesta histórica mexicana pero que se celebra en los Estados Unidos y que resulta más importante aún que el 16 de Septiembre. Esta adaptación no se refiere únicamente al festejo sino a la forma de festejar. Por un lado, forman parte de estas tradiciones nuevas del país anfitrión lo que les facilita la convivencia en el tramado social del país y simultáneamente, le añaden un toque personal de su propia cultura agregando formas de disfrute, comida y música que valida su identidad "transcultural".

Las relaciones sociales de los inmigrados giran alrededor de su propia familia, su familia extendida y compadres. Un fin de semana típico resulta en ir a Misa, a la doctrina, desayunar fuera de casa (típicamente algún restaurante de comida rápida como McDonald's, Taco Bell o similar), ir al cine y reunirse en la casa de algún

hermano o primo ya que por lo general es el cumpleaños de algún miembro de la familia al ser las familias grandes y muy cercanas. La música no falta. Se escucha sólo música en español de bandas de moda, cantantes “tex-mex”, solistas y mariachi. Los más escuchados son: Lupillo Rivera, Vicente y Alejandro Fernández, Rick Treviño, Flaco Jiménez y Joel Nava.

En términos generales, las familias de origen mexicano son más numerosas que las demás, que las de otros grupos subculturales emigrados. El número promedio de miembros de una familia es de 4 sin contar a los miembros cercanos, llamada familia extendida, la cual asciende a 8. Aún así, afirman tener menos hijos que sus familiares que aún viven en México. Las mujeres entrevistadas afirman que la razón de ello es que en el país anfitrión, no tienen tanto tiempo para ser madres como en su país de origen.

Un dato interesante es que una cuarta parte de las familias mexicanas es encabezada por la mujer sin presencia de marido. Esto refuerza la cohesión entre los miembros y la búsqueda de la conservación de tradiciones y valores educativos que les permitan seguir en el país y simultáneamente no perder su identidad como mexicanos.

En general, se aferran tenazmente al español, a la Iglesia y a la unidad familiar desafiando el concepto de crisol de razas.

Un elemento destacable es el orgullo con el que afirman no tener ningún tipo de relación social (la excepción es la relación laboral: empleador – empleado) con gente que no sea latina; ni con americanos (“güeros”), ni con áfrico americanos (“morenos”), ni con orientales (“chinitos”): sólo con gente de México y El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Centro y Sur América. La forma de festejar y de establecer amistades es más similar entre los latinos y difiere mucho en su percepción de los anglosajones, áfrico americanos y orientales.

Su percepción de la escala social en el país anfitrión es la siguiente: En la cúspide están los anglos e inmediatamente después los orientales. En medio están los medio orientales (árabes), luego los mexicanos y al final los áfrico americanos. Ellos saben que este poco “honroso” último lugar en la escala social se lo discuten entre hispanos y áfrico americanos, fuente de grandes disputas y competencia que ha llegado a generar conflictos sociales serios. Ejemplo de ello es la ciudad de Compton en donde la guerra entre pandillas mexicanas y negras llegaron a niveles de alta violencia. Ahora, esta ciudad está dominada por familias mexicanas ya que éstas han crecido más (no sólo por mayor número de hijos por familia, sino por la inmigración de nuevos miembros llegados de México). Esta ciudad es un ejemplo del aislamiento en el que pueden llegar a vivir los emigrados.

Se saben “despreciados” por los anglos y simultáneamente, se saben indispensables dadas las labores que realizan. Esto les otorga un “poder” interno que se refleja en el orgullo de raza, en cierta altanería frente a los otros grupos menos favorecidos.

La Patria para ellos nunca está lejos, tanto de forma simbólica como geográfica. Visitan a sus familiares en los casos de las personas que aún tienen familiares cercanos como a su madre o ambos padres, esposa, hijos, por lo menos una vez al año. En el caso de los inmigrados de más tiempo (más de 10 años), las visitas son menos frecuentes. Procuran de forma constante rodearse de música, comida, programas televisivos y productos varios de origen mexicano.

Aunque la mayoría afirma su agrado por vivir en los Estados Unidos, desean conservar su cultura y su idioma. La gran mayoría se considera mexicano primero y estadounidense después. Aún aquellos que tienen hijos nacidos allá, le inculcan esto a sus descendientes. Los México-americanos nacidos en el país anfitrión alcanzan un nivel educativo ligeramente menor a otros grupos subculturales aunque esto tiende a cambiar ya que se ha documentado en el más reciente censo el avance en niveles educativos de los México-americanos.

Entre los que tienen 25 a 30 años aproximadamente, un poco más de la mitad terminó lo que se llama la enseñanza media superior (secundaria). Los adultos esperan que sus hijos superen este nivel y por lo menos alcancen un bachillerato especializado. Una minoría afirma tener la esperanza o bien, estar trabajando empeñosamente en que sus hijos asistan a la universidad y obtengan un grado.

Quienes emigraron jóvenes, o adultos, no muestran interés en aprender a hablar el idioma huésped (particularmente los hombres); el inglés es una herramienta

de trabajo y se conforman con manejar los términos indispensables que les permitan desarrollar su trabajo y entender las indicaciones y cambios que se pudieran dar. Así por ejemplo, durante la plática entre ellos, las palabras que se intercalan son payroll (nómina), paychek (pago), schedulle (horario). En las zonas en donde viven, el idioma predominante es el español; en sus trabajos, la mayoría de sus compañeros y superiores inmediatos hablan español; en sus familias y con sus amigos, sólo se habla español; a las tiendas a las que acuden a hacer sus compras les hablan en español; no sienten la necesidad de hablar inglés.

Hay un sentimiento de conformismo respecto a la propia superación más notorio en los hombres que en las mujeres. Para ellos, el haber logrado “pasar”, atravesar la frontera, tener su permiso de trabajo (green card) y un empleo es suficiente logro y no aspiran a más. La mayoría de las mujeres quienes emigraron de forma “obligada” o se puede decir, menos convencidas que los hombres, el deseo de superación es más evidente. Estas mujeres están intentando aprender el inglés para poder aspirar a labores más calificadas y para poder comunicarse mejor con sus hijos que conforme van creciendo, prefieren hablar inglés por lo que surgen problemas serios de comunicación; aún así, se prefiere hablar español dentro de los hogares además de que para su desenvolvimiento cotidiano, no es necesario el inglés. Inclusive, sólo ven programas de televisión en español de las cadenas Univisión y Galavisión y leen revistas en español como TV y Notas o Furia Musical.

Lo contrario sucede con los hijos de estas personas que al haber nacido ya en los Estados Unidos y estar más expuestos a influencias multiculturales, buscan aprender y hablar mayoritariamente en inglés. No es únicamente el hecho de que en

las escuelas les obliga a usar sólo inglés y su enseñanza depende de ello, sino que el idioma les representa una llave de entrada a la integración y aceptación de círculos sociales que prometen ayudarles a lograr el salto a la clase media y sus promesas consecuentes. Los jovencitos sí prefieren la programación en inglés de televisión, música en inglés y esto da pié a problemas familiares. Conforme pasa el tiempo y van madurando, la necesidad de identidad les lleva de nuevo a sus raíces en español y a la búsqueda de sus tradiciones y raíces. En comparación con el mercado general, los mexicanos nacidos en Estados Unidos suelen estar más comprometidos con el "sueño americano" de la clase media y sus valores y no son tan fatalistas como los que nacen fuera del país. Estos tienen más cosas en común entre sí, sin importar cuánto tiempo hayan vivido en Estados Unidos que con los nacidos ahí.

Un rasgo que sí comparten jóvenes y adultos nacidos allá o emigrados que les distingue y del que también se sienten orgullosos es su espíritu festivo. Consideran que tienen una forma de ver la vida más alegre que los anglos y que los demás grupos subculturales. Afirman que:

> "Los güeros" salen mucho pero de forma más ordenada y nosotros los latinos hacemos más escándalo. Ellos van solos y nosotros los latinos nunca salimos solos".

Los orientales y árabes son percibidos como dedicados a comerciar y para trabajar mientras que ellos se perciben como dedicados a comprar.

Estas son actitudes que les distinguen de la cultura anfitriona y fruto del proceso de aculturación, mostrando su estilo de vida y la propiedad de artículos en esta nueva cultura:

- No son particularmente optimistas respecto al mejoramiento de su nivel de vida coincidente con su poco espíritu de superación. Comparativamente son menos optimistas que otros emigrados "hispanos" como los cubanos o los salvadoreños.
- No esperan recibir mucho placer de su trabajo; lo consideran simplemente algo que se hace para subsistir y ayudar a sus familiares no como una forma de realización personal o como fuente de satisfacción.
- No han modificado su percepción respecto al valor del dinero, del ahorro y del mañana; así como cuando vivían en México o como lo hacen sus parientes en el país, prefieren gastar en bienes tangibles que saben van a poder disfrutar cuando se puede: *"mientras que el cuerpo aguante",* que ahorrar para cuando se sea viejo y *"ya no se pueda disfrutar".* El lema es: *"prefiero divertirme lo más que pueda ahora y no preocuparme por el mañana"*. Por eso los bienes de disfrute inmediato son más buscados que los de goce momentáneo o a futuro. Viven el hoy. Lo más lejano que llegan a planear es su próximo viaje a México o sus vacaciones. La única actitud diferente respecto al dinero es una mayor conciencia de él ya que además de su propia manutención, deben ayudar con la de los familiares en México.

- Aparentemente en contradicción con lo anterior, también viven un cierto sentimiento fatalista o de leve desesperación que se refleja en algunos comentarios aislados que afirman que en la vida no hay nada por lo cual valga realmente la pena luchar; sin embargo, el sentimiento nacionalista frente a otros grupos subculturales le lleva a enfrentamientos serios para defender sus tradiciones y cultura así como a luchar en ocasiones para defender a los miembros jóvenes de sus familias. En el fondo, el deseo de disfrutar la vida es la creencia subyacente y como la vida es corta, es mejor disfrutarla: *"La vida no vale nada"* como la canción.
- Están moderadamente abiertos al cambio, siempre y cuando, este no modifique de fondo sus estructuras familiares.
- La gran mayoría adopta fácilmente la "tolerancia" de la nueva cultura ante la forma de presentarse de las personas en lo que se refiere a su forma de vestir, de vivir y del aspecto que desee sin importar si le gusta a los demás. Afirman que en México la gente es *"más fijada"* y eso aporta presión social mientras que en la nueva cultura se siente mayor libertad; esto les lleva a adoptar modas y estilos de vestir y peinar menos conservadores que las de sus lugares de origen. Los adultos no reportan sentir gran necesidad por estar al día con los nuevos estilos, más bien se consideran seguidores moderados y tardíos; los jóvenes han creado un nuevo estilo combinando elementos propios de la cultura huésped y de la propia, mezclan emblemas típicamente americanos como mujeres rubias al estilo Marilyn Monroe y los autos convertibles con emblemas mexicanos como reyes aztecas dominando a

mujeres rubias. El llamado “look chicano” es cada vez más común en las ciudades de mayoría hispana.

- Sí se preocupan por la salud y por estar en forma pero no de forma obsesiva. Las amas de casa se preocupan por guisar y hacer platillos tradicionales y no comer mucha comida típica del país anfitrión para evitar volverse débiles o indulgentes. Algunos otros, más jóvenes, sucumben a las tentaciones de la comida norteamericana rica en grasas y carbohidratos y están perdiendo sus rasgos anatómicos típicos de su origen y ganando peso.
- Ante los valores cambiantes del país anfitrión, los mexicanos prefieren guiarse por normas personales arraigadas en valores religiosos y tradicionales familiares. Tienen sus normas personales de lo bueno y malo para guiarse.
- La unidad familiar está definitivamente por encima del individuo. Este elemento los enfrenta a la cultura huésped y les distingue de otros grupos. Para estos emigrados, lo único que realmente vale la pena es la familia, por ella se sacrifican y para ello trabajan.
- El rol sexual del hombre: es un hombre que mantiene a su esposa y su familia y a quien se puede recurrir en caso de necesidad. Es capaz de trabajar y proveer. Cada vez más, también asume responsabilidades en la crianza de los hijos diferentes a las de proveedor únicamente.
- El rol sexual de la mujer: es una mujer que educa a la familia y ayuda a su mantenimiento. También se le debería de dar la oportunidad de tener una carrera si así lo quiere. Comparte las responsabilidades de manutención del hogar y empieza a delegar responsabilidades de crianza al hombre.

- Los referentes sociales son las personas mayores, los artistas y algunos miembros de la jerarquía social.
- Al momento de formar una familia, prefieren parejas mexicanas emigradas o México Americanas de su mismo nivel económico.

5.2.- Modelo de las 8 O's.

1. Ocupantes
2. Objeto
3. Out let
4. Objetivo
5. Organización
6. Operación
7. Ocasión
8. Out put

5.2.1.- Ocupantes. ¿Quién compra?

El mercado de mexicanos emigrados es un mercado importante económicamente. Está constituido primordialmente por familias y por jóvenes. El proceso de aculturación le ha dado una nueva dimensión a las relaciones con los vendedores y a su propia conciencia como compradores y el poder adquisitivo de detentan. Se puede afirmar que a pesar de los elementos de homologación de esta subcultura, existen diferencias importantes que permiten hacer un intento de segmentación. (Se usa como parámetro el usado por Yankelovich, 1992).

SEGMENTO	ESTATUS	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Adaptables establecidos	Con movilidad ascendente	Los de mayor edad, nacidos en Estados Unidos e integrados a la cultura anfitriona	Escasa identificación con la cultura latina
Jóvenes batalladores	Con importancia creciente	Los más jóvenes, nacidos en Estados Unidos; muy motivados para lograr el éxito, adaptables a la cultura anfitriona	Movimiento para identificarse de nuevo con sus raíces latinas
Leales esperanzados	El mayor, pero está disminuyendo	Clase trabajadora; apegada a los valores tradicionales	Lentos para adaptarse a la cultura estadounidense; el español es el idioma predominante
Buscadores recientes	En aumento	Los inmigrantes más recientes; muy conservadores y con aspiraciones elevadas	Fuerte identificación con sus raíces latinas; uso escaso de medios de comunicación

No es un mercado homogéneo y además de las diferencias culturales con otros grupos latinos, entre estos mexicanos emigrados y México-Americanos también hay diferencias importantes que requieren de segmentaciones cuidadosas y eficaces. Se concentran geográficamente y la cohesión al interior es impenetrable.

El perfil del comportamiento del consumidor inmigrado aculturado incluye la necesidad de reconocimiento y fuerte sentido del orgullo. Otorgan mucho valor a la identidad y expresión propia y a la devoción familiar. Sienten miedo al rechazo y temen la pérdida de control y el sentirse avergonzados en situaciones sociales.

Son leales a las marcas, sobre todo a las de su país de origen. Son leales a su idioma y esto refuerza su autoestima. Son aficionados a las telenovelas étnicas transmitidas por la televisión estadounidense que se están convirtiendo en un excelente negocio. Univisión, la cadena de televisión de habla hispana más importante, transmite diez telenovelas diferentes al día. Estos programas son producidos por cadenas latinoamericanas, pero algunos espectadores se quejan de que no abordan temas como la inmigración ilegal o las dificultades para conseguir un empleo o hablar el ingles. En programas recientes, se han empezado a tratar estos temas y su éxito ha sido rotundo. Inclusive, algunas figuras mexicanas han emigrado para trabajar en ellas como Kate del Castillo.

5.2.2.- OBJETO. ¿Qué compra?

Las necesidades de consumo están relacionadas con el re-establecimiento y mantenimiento del contacto con los miembros de la familia en su país. Aquellos que vinieron sin nada, ven con mayor interés ropa y artículos del hogar así como alimentos, enseres y diversiones. Adicionalmente, los inmigrantes compran para sus parientes en México, mandando remesas monetarias que totalizaron $3.7 billones en 1996 (Cornelius, Orozco y Barahona, 1997) y viajan regularmente entre los dos países. Los inmigrantes mexicanos mejoran sus vidas y las de sus familias dramáticamente en un periodo de tiempo relativamente corto al venir a los Estados Unidos y estas mejorías contextualizan sus interacciones con los comerciantes.

Las necesidades del mercado mexicano en su nuevo país de residencia se jerarquizan de la siguiente manera:

Necesidades físicas

Fisiológicas

Seguridad

Una vez en la zona de residencia y habiendo entrado al país con ayuda de familiares y amigos en la totalidad de los casos, lo primero con lo que les es necesario contar es un lugar en donde vivir. La mayoría de los inmigrados viven

durante el primer año de su residencia en Estados Unidos, en las casas de los familiares que les ayudaron a “pasar del otro lado”.

No es sencillo conseguir vivienda ya que no cuentan con documentación que les facilite los trámites de renta. No cuentan con ingresos fijos inicialmente ni con documentos migratorios. Las viviendas a las que tienen acceso finalmente son referidas por amigos y familiares que en la mayoría de los casos están dejando por mudanzas a otras viviendas. Los dueños de las viviendas se las rentan con desconfianza aunque finalmente logran asegurar el lugar para vivir. En el caso de los inmigrados más antiguos, inclusive llegan a adquirir viviendas modestas después de muchos años de trabajo en el país y poder aportar documentación oficial para créditos hipotecarios apoyados en todos los casos por los documentos de trabajo y sus empleadores.

A diferencia de su vida en México y de sus hogares, los emigrados ahora tienen que adquirir todos los enseres necesarios para sus nuevos hogares por lo que se convierten en blanco fácil de los vendedores de estos productos.

La necesidad inmediata a satisfacer es la alimenticia, contándose ya con una gran variedad de productos alimenticios de origen mexicano que les permiten no extrañar mucho sus lugares aunque afirman que por la *“diferencia de aguas”* los platillos que preparan no tienen exactamente *“el mismo saborcito”.* Paralelamente, la posibilidad de comer alimentos “americanos” les hace clientes

frecuentes de restaurantes de comida rápida siendo grandes clientes de McDonald's, Burger King y Taco Bell principalmente.

La mayoría de los ingresos se destinan a cubrir estas necesidades básicas.

Necesidades Sociales

Amor y pertenencia

Reconocimiento

Básicamente, en el área de la pertenencia y el amor, este mercado adquiere servicios de envío de dinero ya que la mayoría tiene responsabilidades en sus países de origen y las cumplen religiosamente. También adquieren productos electrónicos que les llevarán en algunos de sus viajes a México. Adquieren por ejemplo televisiones, video caseteras e inclusive refrigeradores que pueden ser entregados directamente en su dirección de México por algunas de las compañías mexicanas que han emigrado hacia los Estados Unidos como FAMSA.

A este mercado también le interesan los símbolos. La inmensa mayoría de los mexicanos abandonó su país en condiciones de pobreza en búsqueda de una vida mejor y con frecuencia desean adquirir cosas que demuestren *"que la hicieron", "que han llegado"*. Compran entonces relojes, joyas, ropa llamativa, celulares, autos. Cada vez más asisten a reuniones sociales, fiestas, bailes y conciertos masivos en donde son el grupo predominante. Orgullosos de su predominancia

étnica, hacen alarde de ello por ejemplo en algunos murales en las zonas del Este de los Ángeles en donde se enfatiza que ya no son minoría.

Para este mercado es importante demostrar que se ha llegado y se han instalado en la nueva cultura contagiando a los nuevos coterráneos de sus gustos.

Necesidades personales

Dados los ingresos familiares y los envíos de dinero a su país de origen, este mercado difícilmente invierte en productos o servicios de superación personal.

Mantenerse dentro de las tendencias es muy importante para la ropa de moda, zapatos y música. Se nota una gran proliferación de tiendas de tendencia. Se pueden mencionar por ejemplo tiendas para jóvenes (JOE'S PLACE por mencionar alguna) en donde se venden los amplios pantalones de mezclilla para hombres, por lo general portados en tallas mayores a las propias y a la cadera para mostrar el resorte de los boxers (calzoncillos con pierna) con estampados de colores y con motivos de héroes de acción o del equipo deportivo mexicano (Chivas, América) de su preferencia y simultáneamente, usando gorras tipo béisbol con logotipos de equipos norteamericanos tales como Dodger's o Yankies.

Respecto a lo que compra el mercado, los miembros del canal de distribución de múltiples culturas son un instrumento para los comerciantes ayudándoles a diseñar

surtidos apropiados. L.M. (comerciante de origen latino) notó que los proveedores asiáticos y latinos guardan información acerca de nuevos productos exitosos y sus sugerencias, prueban algunos artículos para determinar las respuestas de los clientes. A través del tiempo, ella se siente más segura de su habilidad de anticipar lo que sus clientes buscarán en colores y estilos de ropa aunque aún la sorprenden de tanto en tanto. R.M. (comerciante de origen latino) añade que supo lo que se vendía en México en conversaciones con miembros del canal y entonces se especializó en vender lo que se vendía en México.

Los comerciantes también aprenden acerca de la cultura de sus consumidores observando y emulando competidores y otros detallistas, ambos en esta área comercial y en otras. La influencia de otros comerciantes tiene lugar individual y colectivamente en la forma de un mercado como un todo. Como ejemplo están los anuncios y exhibiciones en las aceras, técnicas como regateo y negociación que se difunden rápidamente entre comerciantes. Utilizan técnicas de mercadeo similares a las usadas en México y notan como los competidores se aproximan en ambos países.

Los comerciantes aprenden comparando sus negocios con otros en los países de origen de sus clientes así como en otras áreas de gran concentración de miembros de subculturas. D. L. (comerciante de origen asiático) gerente del supermercado más grande del área comercial analizada recuerda que personal de la compañía fue enviado a México a familiarizarse con las maneras en la cuales los alimentos son mostrados y vendidos y así traer las técnicas a sus tiendas de los Estados Unidos.

En esta tienda se observan productos frescos, frijoles y arroz que se venden en grandes tambos que semejan los grandes exhibidores de México en los mercados. Aún las pequeñas abarroteras muestran relativamente amplias áreas de frutas frescas y semillas como frijol y arroz. En contraste, en las grandes tiendas de abarrotes de los Estados Unidos, estos productos suelen venderse en áreas más pequeñas debido principalmente a las grandes cantidades de productos vendidos enlatados o congelados, con frijoles y arroz empacados en bolsas plásticas o latas ubicadas en áreas distintas a la de alimentos frescos.[6]

5.2.3.- Out let. ¿Dónde compra?

Los principales lugares de compra de los mexicanos son los Swap Meets. Estos son una especie de tianguis mexicanos. Hay dos variedades: los de entrada gratuita y aquellos en donde se les cobra para entrar. En estos lugares, se pueden realizar trueques, regatear, apartar mercancía e irla pagando y hasta pagar a crédito si se conoce bien a los vendedores. Las ventajas percibidas por el mercado de estos lugares es la familiaridad, el trueque, las facilidades de compra.

También suelen comprar, sobre todo cuando recién llegan a los Estados Unidos, en tiendas de segunda mano en donde adquieren muebles y utensilios de cocina principalmente.

Respecto a tiendas departamentales, las más frecuentadas por el mercado son:

- JC Penney
- Sears
- Mervyn's

Tiendas de autoservicio e hipermercados:

- Walmart
- Kmart
- Target

Tiendas de alimentos ("marketas"):

- Food 4 us
- El mercado
- La Super

La zona favorita de compras del mercado es Pacific Avenue en Huntington Park. Esta zona se ha convertido en una especie de refugio para los inmigrados, seguro y en donde siempre pueden encontrar ayuda.

Ninguno de los comerciantes entrevistados ha sido visitado por la INS (U.S. Immigration and Naturalization Service) a pesar del conocimiento generalizado de la presencia predominante en la zona aquí de inmigrantes mexicanos.

---

[6] Irónicamente, abarroteras especializadas han regresado al concepto de carne y productos frescos de los mercados tradicionales con precios premium y hacia arriba de los principales consumidores norteamericanos.

Este sitio está demarcado por departamentos de rentas bajas, una iglesia católica, las oficinas administrativas del ayuntamiento y dos grandes complejos departamentales para personas de la tercera edad. Los edificios son de dos y tres pisos con tiendas en sus frentes en el primer nivel y oficinas en los pisos superiores. Muchos de los edificios datan de los finales de los 1800's y forman una mezcla de diseños arquitectónicos como resultado de renovaciones a lo largo de los años. Todas las tiendas muestran prominentes vidrieras y exhibiciones de mercancía, y algunas usan mesas o racks sobre las aceras. Algunos de lo locales de mayores dimensiones ostentan nombres de grandes líneas de tiendas mexicanas como Comercial Mexicana (tienda de ropa), Calzado Canadá y Milano.

Grandes anuncios adornan el alto de algunos edificios anunciando HBO, la autoridad de tránsito, California Health Care, El Nuevo Ford Fiesta y pasta de dientes Colgate entre otros.

El área tiene vida propia, el constante ritmo de pies caminando puede ser oído interceptado con pedazos de conversaciones en español, risas, música latina y las voces cantarinas de los vendedores ambulantes ofreciendo sus mercancías. La decoración de las tiendas muestra coloridos murales, piñatas, letreros y banderas mexicanas. Los letreros y anuncios que promueven los artículos y servicios mexicanos y norteamericanos, están escritos en inglés y español respondiendo así a su clientela predominantemente latina.

Por las aceras pasean varias combinaciones de transeúntes. Son predominantemente latinos e incluyen familias nucleares y extendidas.; parejas jóvenes y ancianas, muchas con hijos pequeños; grupos de hombres y mujeres jóvenes y mayores; algunos hombres jóvenes solos y un ocasional par de oficiales de la policía. Apenas una cuarta parte de ellos está vestido con traje o con vestidos formales, el resto viste ropa casual a excepción de los domingos y otros días festivos. Sus actividades incluyen pasear sus carriolas arriba y debajo de la calle, viendo gente y dejándose ver, detenerse ante los aparadores, comprar, vender, atender a los niños, conversar y comer las botanas y golosinas disponibles.

Sin embargo, los intercambios económicos no están limitados a las tiendas. Puestos y carritos móviles ofrecen casetes y compactos musicales, periódicos y revistas, regalitos y botanas. Adicionalmente, los vendedores ofrecen bisutería, perfumes imitaciones de marca y accesorios. Un hombre que ofrece relojes de imitación, los muestra usándolos en sus propios brazos. Los viernes y sábados, días de paga, la multitud es mayor. En ocasiones, pequeños grupos de hombres reunidos en semicírculos pasan billetes de $10 y $20 dólares de mano en mano, apostando debajo de cuál de las tapas de comida de bebé se encuentra un pequeño frijol. Como en un rápido acuerdo o señal, desaparecen tan rápido como aparecieron.

Que los consumidores sean predominantemente de la clase trabajadora mexicana es consistente con observaciones hechas a lo largo de los años por personas especializadas como Liza Peñalosa (2000). Las excepciones son un ocasional empleado de la ciudad anglosajón o personas mayores en la tienda

Worthmore; algunos anglos ocasionales en la tienda de empeño, los cajeros de efectivo o en una de las tiendas de novias; algunos pocos latinos y latinas bien vestidos revisaban las joyerías y tiendas de video y en ocasiones grupos de anglos que asisten a las festividades mexicanas.

Los comerciantes promueven sus mercancías con grandes letreros y anuncios sobre las aceras. Los descuentos y ventas están por todos lados. Los letreros dicen por ejemplo:

"VENTA! (SALE) 50% OFF!

BUY ONE GET ONE FREE!

CREDITO FACIL! (EASY CREDIT)

NO ENGANCHE! (NO DOWN PAYMENT)".

Viéndolos, el cliente podía pensar que las tiendas están regalando su mercancía.

M.I. una cliente entrevistada previamente, platicaba de las bellas mercancías que había visto en su primer viaje de compras a los Estados Unidos. Dándola por sentado por los residentes nativos, la mercancía disponible en los Estado Unidos impresiona fuertemente a muchos clientes mexicanos, especialmente por que está dirigida a ellos. Los anuncios de crédito fácil, y no enganche son considerados muy valiosos ya que el crédito sigue siendo inaccesible para la mayoría de esta gente en México. Además de estas ofertas, más llamativos son los precios significativamente

más bajos que en México a pesar de que la mayoría de sus ingresos inmigrantes son mucho más altos. [7]

Los comerciantes se ubican típica y estratégicamente al frente de las tiendas para saludar al constante flujo de gente que pasa, dándoles la bienvenida e invitándoles a entrar y entregando volantes promocionales. La forma más destacada de promoción era un niño parado al frente de una tienda de aparatos electrónicos, micrófono en mano, cantando saludos a la gente que pasaba e invitándolos a entrar en la tienda. Este acercamiento personalizado contrasta con la mediatización tecnológica en aumento del uso de Internet y teléfono en las relaciones comerciales modernas. [8]

5.3.1 Los comerciantes.

De los detallistas entrevistados, 10 eran inmigrantes con un amplio rango de ocupaciones y antecedentes étnicos, incluyendo latinos, no latinos, asiáticos, medí orientales, personal de ventas y propietarios.

---

[7] Víctor, uno de los consumidores, nota que mientras en México le toma un mes ganar $1,000, en los Estados Unidos él puede ganar esa cantidad en tres días (Peñalosa, 1994). Desde entonces y a raíz de las devaluaciones del peso de los 90's, sobrevivir en México se ha vuelto cada vez más difícil.

[8] Hay un crecimiento de actividad de minorías en la Web (Larsen y Wilhelm, 1994); Como sea, las diferencias económicas persistentes entre Latinos y Norteamericanos, prevén una brecha tecnológica en el futuro. En 1996, El ingreso familiar latino totalizó $24,906, mientras que el de todos los residentes norteamericanos fue de $35,492 (Zaldivar, 1997). Dado que los latinos son contados doblemente en esta medida, comparaciones como esta subestiman las diferencias en ingreso.

Las razones de los propietarios para elegir esta área incluyen el gran número y tipo de gente que la frecuenta, su localización central y los costos razonables del espacio comercial. Exteriorizan su aprecio por sus clientes latinos y su volumen de negocio. Los 12 detallistas reportaron que sus clientes son predominantemente mexicanos y hablan español. Otros fueron más específicos al describir a su clientela como de áreas rurales de México y de bajas clases sociales en su mayoría. Uno de los propietarios, R.M. (comerciante de origen latino) afirma:

"Las clases altas hablan inglés y no necesitan los servicios que se ofrecen aquí".

5.2.4.- OBJETIVO. ¿Porqué compra?

Las razones de compra además de las necesidades ya mencionadas, son resultado del mismo proceso de aculturación. Una de las principales razones de compra del mercado aculturizado es la posibilidad de poder preguntar en español, de recibir respuestas y explicaciones a sus cuestionamientos en español.

Respecto a los vendedores que les atienden, la habilidad oral y del manejo del idioma sobrepasa a la nacionalidad o etnia como elemento de aculturación. Hablar español es una gran ventaja, particularmente cuando es adquirida como primera lengua. Recordando una experiencia reciente vendiendo una video casetera, en la cual el cliente regresó dos veces a aprende a usarla, L.F. (comerciante de origen hispano) menciona:

“Ellos saben que si van donde los vendedores hablen inglés,

no se podrán explicar”.

Hablar el idioma es también crítico al construir un rapport cultural, como menciona L.M.(oriental):

> “Al principio no podía hablar español... pero en cuanto empecé a aprender me empecé a comunicar con mis clientes. Antes era imposible porque yo necesitaba un traductor y ahora nos podemos comunicar directamente y me platican de sus familias y de sus trabajos. Hablan acerca de la ropa y nos hemos acercado mucho lo que pienso es importante”.

Para aquellos comerciantes que no pueden hablar español, las desventajas son parcialmente superadas al contratar empleados de habla hispana. Estos empleados brindan valiosos conocimientos y habilidades culturales, pero, en algunos casos, impiden el aprendizaje de los comerciantes.

Los clientes mexicanos afirman que no tienen preferencias de género para ser atendidos en una tienda. Lo que buscan es respeto a sus limitaciones, paciencia y tiempo disponible del vendedor para atenderles.

Las diferencias de género entre los vendedores se manifiestan en la manera de dirigirse y la naturaleza del contacto con el cliente. Las mujeres demostraban y

reportaban más respeto y libertad al dirigirse a los consumidores que los hombres, quienes repetidamente reportaron dirigirse inapropiadamente a la mujer, en un grupo o pareja de hombres y mujeres. Estos roles de genero explican parcialmente la gran inclinación de las mujeres a ser más atentas y personales con los clientes.

El puesto o trabajo afecta la adaptación cultural del comerciante en función de la cantidad y el contacto con los clientes lo cual es en sí misma una función del tamaño del negocio. Los puestos de ventas requerían contacto directo con los consumidores, pero propietarios o gerentes de pequeños negocios experimentaban contacto directos con los clientes en una base regular también. Aquellos en negocios más grandes –tres de los propietarios de origen hispano-, tienen oficinas fuera del piso de ventas y aún mantienen contacto cercano con sus vendedores empleados al caminar por el piso y trabajando con ellos en problemas particulares. Lo más común es encontrarlos en el piso que en sus oficinas.

O.H., el propietario de una abarrotera cubana explica cómo aprendió a servir a los consumidores mexicanos escuchándolos preguntar por sus artículos favoritos:

“Aquí la población más grande que hay es de Latinos... y ellos son los que consumen más comida. Yo no soy de México, y nunca he estado en México, pero sí sé que ellos se sienten muy bien aquí. Ellos se sienten como si estuvieran en una tienda en México por que ellos me lo han dicho. Los mexicanos, se sienten como si estuvieran en México porque encuentran todos los artículos de ellos, que ellos

consumen, que algunas tiendas no tienen, pero nosotros los tenemos. Sí, los traemos porque hay clientes que nos los piden".

Los miembros de la familia del comerciante y sus empleados sirven como fuentes esenciales de información acerca de los consumidores, particularmente en los negocios pequeños y familiares. En los negocios más grandes, especialmente aquellos con gerentes culturalmente distanciados de los consumidores, los empleados son claves en el conocimiento cultural del mercado. El abarrotero O.H. emplea a seis carniceros mexicanos, beneficiándose de sus conocimientos de las preferencias de los clientes por carne fresca, finamente cortada y con la grasa visible eliminada.

5.2.5.- Organización. ¿Quién participa en la compra?

Las diferencias culturales en el comportamiento de compra inicialmente parecen no ser más que estereotipos, sin embargo, al pasar el tiempo se vuelve evidente que componentes fundamentales del conocimiento cultural son caracterizaciones de los consumidores mexicanos y de otras culturas. Todos los informantes reconocen diferencias en los patrones de consumo y conducta de miembros de varios grupos étnicos, específicamente consumidores mexicanos, asiáticos, anglos y negros, con distinciones entre inmigrantes y nativos.

J. A. distingue a los mexicanos de los consumidores anglos por su énfasis en el servicio personal vs. calidad del producto:

“Creo que el anglo no va a una tienda; va a una tienda a comprar un buen producto, sin interesarle que tan amable sea el empleado, siempre que sea cortés. El Hispano va a comprar un producto, no busca tanto la calidad, busca más el servicio. Esa es una de las diferencias más grandes, que creo yo, que pueden existir entre un cliente hispano y cliente anglo. Si un Americano y un Mexicano van a comprar un carro, el Americano de antemano sabe por más cultura, por más educación, quizás, cual es el mejor coche. El mexicano va a buscar y el vendedor con que le diga que sí, está bonito, que él es muy inteligente y con palabras amables puede venderle el carro que a lo mejor a la salida del dealer se va a quebrar. Eso no quiere decir que el Mexicano sea tonto, pero que busca más el servicio y atención personal que la calidad”.

Las salidas de compras se realizan siempre en familia o entre los jóvenes con amigos. Los hombres tienden a salir de compras principalmente solos o bien, salen en familia pero cuando ya planearon comprar algo como una camisa o unos zapatos, se separan de ella y se van solos a sus tiendas de preferencia y realizan sus compras de forma rápida y decidida pagando casi siempre en efectivo.

El rol de iniciador no está claramente definido, sin embargo, son los jóvenes quienes con mayor frecuencia inician el proceso de compra ya que están más expuestos a los medios de comunicación y por tanto a la publicidad que en ellos se muestra. Los niños también inician con frecuencia el proceso de compra y como para sus padres es un orgullo el que sus hijos vistan bien (proceso de adopción) les cumplen el deseo con relativa facilidad.

Los roles de influyentes se dividen entre la pareja, las parientes cercanos o de la familia extendida y en tercer lugar, los amigos. Los vendedores como se menciona arriba, juegan también un papel predominante en la decisión e influencia de compra ya que si hablan el idioma, tendrán una gran incidencia en los compradores quienes prefieren definitivamente hacerse de información con un hispanohablante que de un anglo.

La decisión está dada básicamente por la disponibilidad de los recursos. Por lo general la decisión es personalizada a diferencia de la cultura original en donde la mayoría de las decisiones sobre el gasto familiar es del hombre para los productos de mayor precio y de la mujer para los productos del hogar. En esta nueva cultura, la decisión sobre ciertos productos para el hogar la toma la mujer ya que ahora es un componente importante de su sustento. Lo mismo sucede con quien compra y quien usa. Las decisiones son cada vez más individuales.

Algunas otras influencias de compra radican en los medios de comunicación. Desde inicio de la década de los noventa se han multiplicado las estaciones de radio latinas, de tal manera que actualmente existen más de 390 estaciones en Estados Unidos. Este aumento se debe en parte al tamaño y a la creciente influencia económica del segmento de consumidores latinos. También se puede atribuir el crecimiento en parte a las estrategias que están utilizando las estaciones para atraer a la audiencia joven, al transmitir diferentes etilos de música contemporánea denominados texano, ranchera y norteña. Estos nuevos formatos presentan locutores bilingües quienes están desarrollando una jerga que algunos llaman

“spanglish” o bien “espanglés”. Los mexicanos son aficionados a escuchar radio y lo hacen en un promedio de 25 horas a la semana.

5.2.6.- Operación. ¿Cómo compra?

Los clientes mexicanos con mayor tiempo en los Estados Unidos cuentan ya con tarjetas de crédito bancarias. Otros, manejan tarjetas de crédito de tiendas departamentales, mujeres éstas principalmente. Las compras a crédito son esporádicas; usan crédito cuando el desembolso va a ser mayor a los $1,000 dólares, si la compra asciende a cantidades menores a los $1,000 prefieren pagar al contado. Sus razones para tal comportamiento son que los intereses en las tiendas departamentales son muy altos y que como no se sienten del todo seguros, prefieren pagar al contado. Es importante destacar que aunque las personas que ya cuenten con crédito son personas legalmente inmigradas con tarjetas de trabajo e inclusive con residencia legal (de otra forma no podrían tener acceso a estos instrumentos bancarios o crediticios), muchos de sus parientes no tienen una situación clara ante las autoridades de migración. La amenaza de la deportación es como un fantasma siempre constante. Recordemos que en una vivienda puede haber más de un hogar y no siempre los miembros de estos hogares y familias extendidas están de forma legal en el país huésped. Para contar con crédito, es necesario aportar datos personales incluyendo dirección. Entonces, muchas personas prefieren no tener crédito que arriesgar a sus parientes a una deportación.

Como resultado recíproco de aculturación, los clientes han aprendido a no regatear en tiendas de cadena nacional como Sears o Walmart, inclusive en pequeños comercios como abarroteras o pequeños supermercados. Los comerciantes en respuesta, en algunas tiendas de la zona estudiada, aceptan estas negociaciones como táctica de mercadeo; usando estas tácticas, pretenden hacer sentir a sus clientes latinos que están en sus países de origen y con ello ganar su simpatía. Por otro lado, los comerciantes han enseñado a sus clientes a no regatear en todas las tiendas, a usar adecuadamente el crédito, a respetar las fechas de pago; los clientes en respuesta, se incorporan poco a poco al sistema económico norteamericano.

La asimilación en términos de los comerciantes, también se refiere a los esfuerzos de los vendedores por alterar las conductas de sus clientes para alinearlos con el sistema de mercado norteamericano. Estos esfuerzos incluyen hacer las ofertas americanas más accesibles para sus clientes mexicanos y educarlos acerca de las prácticas de mercado de Norteamérica. Las ofertas culturales mexicanas no son suficientes para satisfacer los deseos de mercado de su clientela ya que las podían encontrar en México y a mejores precios. Una parte sustancial del atractivo de este lugar de compras es su surtido, por un precio premium, de aspectos de la cultura americana. Al proveer productos americanos e información de las costumbres americanas, los vendedores ayudan a los clientes mexicanos a adaptarse al sistema capitalista americano.

Los vendedores enseñaron a sus clientes inmigrados mexicanos, disciplinándolos en las demandas del sistema económico americano. Adicionalmente a los consejos y la información de productos y servicios relacionados con la cultura americana, los vendedores les enseñaron acerca de términos de crédito, métodos de pago, cargos financieros y fechas de corte y pago. Los vendedores incluso reportan dar instrucciones acerca de cómo firmar con sus nombres ya que algunos estaban acostumbrados a usar una “X” en vez del nombre completo requerido por los bancos americanos.

Más aún, quienes aceptaban cheques de nómina, acostumbraron a esta práctica a los bancos como algo usual en esta subcultura.

Los mexicanos reportan una baja tasa de uso de los bancos. Nacionalmente, una tercera parte de los hispanos tienen tarjetas de crédito comparado con los más de dos tercios de los residentes americanos no hispanos. Además, 30% de los hispanos tienen cuentas de cheques vs. 61% de los no hispanos.

Otra forma de comprar es el “apartado” o “lay away”. Esta modalidad consiste en apartar una mercancía e irla pagando semanal, o quincenalmente hasta completar el precio de venta y entonces llevarse el producto. Es muy popular entre las mujeres principalmente para ropa y es usado tanto en swap meets en donde por ser clientes habituales sus vendedoras ya las conocen y establecen con ellas una relación de confianza (no hay papeles de por medio) y en algunas tiendas pequeñas de ropa como Milano (homóloga de las desaparecidas tiendas mexicanas ahora llamadas “The one”) y similares en la zona de Pacific Av.

Destaca también la poca cultura de uso de cupones tan frecuente entre los norteamericanos, en voces de ellas:

"Uno no tiene tiempo de ir a la tienda y con calma ir buscando los productos exactos que dice el cupón. Uno agarra, compra y sale corriendo a cocinar la cena".

"Hasta coraje da ver a las güeras que se ahorran muchos dólares por andar ahí con sus papelitos. Yo a veces los recorto pero, sabe, no me da tiempo de ir a buscar si las onzas, o si la marca. Ya conozco las marcas que me van y ya".

5.2.7.- Ocasión. ¿Cuándo compra?

Una diferencia importante respecto a las ocasiones de compra se destaca en la compra de alimentos. Antes de la aculturación, las mujeres compraban los alimentos en México de forma diaria. Cada día recibían de sus esposos una cantidad "X" para lo del día. Así de alguna forma aseguraban frescura en los productos a consumir o cocinar. Ahora, en la cultura anfitriona, el manejo del tiempo es totalmente diferente y al tener que trabajar para contribuir con los gastos de la familia y la vivienda además de sus propios horarios, estas mujeres hacen compras semanales.

Un factor clave de la aculturación resulta la valoración y el uso del tiempo. Particularmente en las mujeres cuyas vidas se han vuelto mucho más complejas.

Además de cumplir con sus roles hogareños, su aporte económico para el sustento del hogar es muy importante. En esta nueva cultura, tienen que ser puntuales, no lo eran en México, respetar horarios y administrar con cuidado sus tiempos libres. El tiempo para hacer compras en más reducido que en la cultura original; en México además el salir de compras tenía un componente social, ahora en la cultura anfitriona, “time is money”, es decir, se cuenta con un tiempo limitado para ir a comprar lo necesario y volver al hogar a cumplir con sus responsabilidades familiares. Sin embargo y a pesar de que parezca una contradicción, para cocinar sí se toman el tiempo necesario y no les gustan los productos precocidos o preparados ya que pone en riesgo la percepción de la familia de su rol de madre-nutricia y ama de casa dedicada. Por otro lado, la preparación de los alimentos con productos procedentes de su país de origen les permiten mantener la identificación y conservación de valores tradicionales.

Los domingos son los días destinados a pasear por la zona o por algunos centros comerciales de sus ciudades aunque en estos últimos no compran de manera frecuente. Otras ocasiones de compra importantes son las anteriores a las fiestas importantes como Navidad y Pascua ya que se preparan para viajar a México y la adquisición de regalos para los familiares es verdaderamente importante para este mercado.

5.2.8.- Out put ¿en donde adquirir?

Esta variable no es clara en el mercado. Sí se puede afirmar que prefieren el tipo de tiendas en donde las indicaciones gráficas son claras ya sea bilingües o bien sólo en español. El display de las mercancías son importantes en tanto sean familiares y faciliten la rápida selección de productos.

Algunas amas de casa se sienten perdidas en los supermercados gigantes e hipermercados, donde se ven rodeadas de multitud de productos desconocidos y no se atreven a hacer preguntas. Dado que esa incomodidad se da en relación con las grandes tiendas, los inmigrados realizan gran parte de sus compras en bodegas, que son las pequeñas tiendas de barrio donde se habla únicamente español.

Si bien, estas bodegas y otros detallistas pequeños son importantes para los hispanos, las tiendas de departamentos que ofrecen servicios completos como JC Penney y Robinson-May, y las tiendas de departamentos de descuento como Kmart y Target también desempeñan una función importante en los patrones de compra.

CAPITULO VI

PROPUESTA.

6.1 Patrones de compra

El mercado hispano es extremadamente individualista en sus preferencias de producto y marca las cuales frecuentemente reflejan diferencias culturales.

En el caso de las compras de comestibles, este mercado mexicano es muy importante. En parte por sus familias de un tamaño mayor que el promedio, gastan más cada semana en compras de comestibles que otros grupos y también son muy sensibles al precio. Además, un número mayor de familias mexicanas acuden a los restaurantes de comida rápida que otras subculturas y consumen muchas más bebidas como refrescos y cervezas.

Son fieles a las marcas y confían en marcas conocidas prefiriendo no experimentar a pesar de que se les ofrezcan precios más bajos. Tienden a anteponer calidad a precio ya que no se pueden dar el lujo de “desperdiciar” o de equivocarse y comprar otro desechando el que no sirvió. Con todo, son receptivos a nuevos productos. La mayor lealtad a la marca en este grupo se funda sólo en medidas indirectas, casi todas ellas actitudinales y no en alguna variable cultural.

El ambiente latinoamericano de mercadotecnia ofrece varias característica capaces de explicar esa lealtad:

1. Las tiendas latinas venden relativamente pocas marcas en la mayor parte de las categorías de productos
2. Pocas marcas se anuncian en forma periódica
3. Por lo regular las marcas disponibles en Latinoamérica no lo están en Estados Unidos y
4. Existe la percepción de mucho menos productividad en esta región del mundo

Así, los inmigrantes hispanos llegan a Estado Unidos con una preferencia de quizá sólo una o dos marcas que se venden allí. Quienes ya gocen de preferencia no deberán dormirse en sus laureles, si no protegen su participación, sin duda los competidores incursionarán en este atractivo mercado.

Esta subcultura generalmente muestra mayor apertura ante los productos que el resto de la población.

Afirman buscar:

- Nuevos alimentos
- Nuevos supermercados y tiendas departamentales en donde comprar
- Nuevos productos de lavado de ropa y limpieza del hogar
- Nuevos licores
- Nuevas revistas
- Nuevos programas de televisión.

Es por eso que quienes estén interesados en atender a este mercado, se les recomiende comercializar los productos arriba mencionados y en los lugares mencionados. Es importante no olvidar otorgar crédito a la persona, facilitarles la compra con sistemas de apartado, cambiarles sus cheques de nómina y sobre todo, hablar con ellos en su idioma y tenerles paciencia al explicarles las bondades de los productos que estén comprando y las instrucciones o recomendaciones esenciales.

Los inmigrados muestran mayor lealtad a su tienda de comestibles y a la primera tienda de descuento elegida que la población en general. El precio es la consideración primaria cuando se elige una tienda, además de la cercanía. Algunos patrones de compra descubiertos indican que, a diferencia de la población total, entre los inmigrados:

- Es más frecuente comprar en las tiendas de conveniencia
- Las preferencias por las tiendas de departamentos son menores
- Los varones compran más a menudo
- Usan mucho menos las tarjetas de crédito
- Los adolescentes tienden más a ser clientes asiduos de las tiendas de comestibles.

6.2 El proceso de aculturación en los compradores.

La naturaleza del proceso de transición es afectada por muchos factores. Las diferencias individuales, como el hecho de que la persona hable inglés, influyen sobre la dificultad de adaptación. El contacto de la persona con los agentes de aculturación (personas e instituciones que enseñan la forma de ser de una cultura) también son relevantes. Algunos de estos agentes se relacionan con la **cultura de origen** (México) e incluyen a familiares, amigos, la Iglesia, los negocios locales y los medios de habla hispana, los cuales se relacionan con la **cultura de inmigración** (Estados Unidos) y ayudan al consumidor a aprender a vivir en su nuevo ambiente. Entre los agentes de la cultura de inmigración se encuentran las escuelas públicas y los medios de comunicación de habla inglesa.

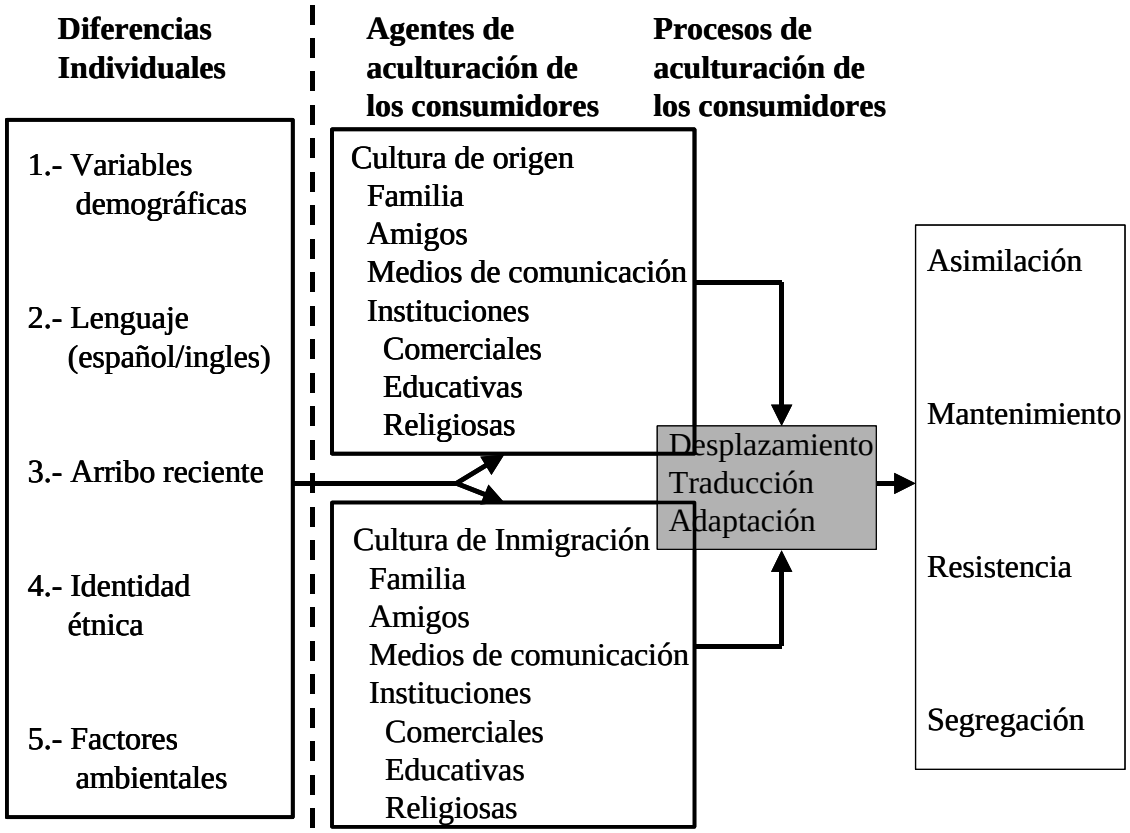
Conforme los inmigrantes se adaptan a su nuevo ambiente, se llevan a cabo varios procesos.

El *desplazamiento* se refiere a los factores que motivan a las personas a trasladarse físicamente de un lugar a otro. En este caso, las personas abandonan México debido a la escasez de trabajos y al deseo de proporcionar una buena educación a sus hijos. Después de su arribo, los inmigrantes sienten la necesidad de *traducción*, que significa el intento de dominar una serie de reglas que funcionan en el nuevo ambiente, ya se trate de aprender a utilizar otro tipo de moneda o de descifrar los significados sociales de estilos de ropa desconocidos. Este aprendizaje

cultural condice a un proceso de *adaptación*, en el que se forman nuevos patrones de consumo. Por ejemplo, algunas de las mujeres mexicanas entrevistadas comenzaron a usar shorts, pantalones cortos, y ropa deportiva desde que se establecieron en los Estados Unidos, aunque sienten que esta práctica se desaprueba en México.

Mientras ocurre la aculturación de consumidores, se presentan varias situaciones. Muchos inmigrantes experimentan la asimilación (por lo menos hasta cierto grado), en la cual adoptan productos identificados con la cultura anfitriona o de inmigración. Al mismo tiempo, intentan el mantenimiento de las prácticas relacionadas con la cultura de origen. Permanecen en contacto con las personas de sus países de origen. Por ejemplo, se sigue comiendo platillos mexicanos y leyendo periódicos en español. (En la zona de investigación se encontró de forma abundante el periódico El Informador, de origen Tapatío). La persistencia de su identificación con sus culturas de origen puede crear *resistencia*, debido a que les molesta la presión de tener que olvidar sus identidades culturales y desempeñar nuevos papeles. Por último, (voluntaria o involuntariamente) experimentan una *segregación*, es decir, acostumbran vivir y comprar en lugares que están físicamente separados de los consumidores angloamericanos.

Modelo de aculturación de los consumidores (Peñalosa, 1994)



6.3 El proceso de aculturación en los comerciantes.

El acoplarse o adaptarse se refiere a las maneras como los comerciantes atienden las especiales necesidades y deseos de su clientela mexicana. Los negocios se adaptan a los consumidores a través de

1. El surtido de productos y servicios,
2. Anuncios,
3. Apoyo y servicios de ventas,
4. Celebraciones de festividades y
5. Apoyo comunitario.

Primero, un pequeño surtido de productos de consumo y servicios asociados con la cultura mexicana era ofrecido. La ropa de moda, joyería típica, películas dobladas al español, servicios de viaje, money order (ordenes de pago) enviadas a México y alimentos eran apenas reminiscencias de México.

Segundo, Anuncios promocionales mostrando signos culturales mexicanos como la Virgen de Guadalupe y la bandera mexicana daban la bienvenida a los clientes. Los productos mexicanos y americanos eran exhibidos separados en algunas tiendas y juntos en otras y, en ocasiones, ambos tipos de displays eran usados en la misma tienda. Ejemplos de productos separados incluían Música mexicana exhibida separada de la música popular americana, alimentos mexicanos almacenados aparte de otros alimentos y artículos religiosos mostrados en su propio lugar en las joyerías

y tiendas de novia. Displays con los productos juntos incluyen la popular marca de galletas Gamesa junto a sus contrapartes americanas Keebler y Nabisco en las tiendas de abarrotes y la mexicana guayabera junto con camisas de vestir para caballero. En ocasiones los productos americanos y mexicanos eran combinados en formas más sugestivas de eficiencia de espacio que la lógica del país de origen o tipo de producto. Un ejemplo son las velas con motivos (veladoras) entre el aceite de motor y los focos.

La combinación de mercancías y servicios ha evolucionado junto con líneas categóricamente inconsistentes. Los ejemplos incluyen servicios bancarios junto con servicios de viaje, fotografía de bodas y servicios notariales con servicios fiscales, y joyería con artículos electrónicos. Aunque esto pueda reflejar distintas categorías culturales de productos y servicios, los comerciantes que emulaban a sus vecinos es otro factor. Los comerciantes anotan que añadían productos y servicios al observar qué era lo que se vendía bien en el vecindario, o área. Los servicios de viaje eran especialmente lucrativos y han sido incorporados a las operaciones de cambio de cheques, los servicios bancarios y una tienda de ropa de niños en 1996.

Tercero, servicios de apoyo eran usados para cultivar una decoración cultural y general negocios. El atender bien a los consumidores requería habilidades de comunicación en español como se mencionaba antes. Junto con el idioma, todos los comerciantes citan el respeto como la más importante costumbre de mercado. Yang Su Kim describe a las relaciones personales como más importantes que el dinero. R.

M. dice que los clientes aprecian el respeto porque han experimentado la discriminación en otros lugares:

"Los consumidores mexicanos quieren ser tratados con respeto. Tú sabes, hum, cuando digo respeto quiero decir que sabes que son seres humanos y aunque no hablen inglés, ellos son los que van a pagar. Creo que tienen miedo de ir a los centros comerciales, malls, porque nadie habla su idioma y al no hablar ellos inglés, tienen miedo de sentirse inferiores al hablar con gente y que les respondan de forma diferente. Ellos sólo quieren respeto, es todo."

Tratar a la gente con respeto honrándolos es comunicarse con ellos en español con buena pronunciación, usando verbos y tiempos verbales correctamente. De acuerdo o convencionalmente, la segunda persona, "Usted", es usada para demostrar formalidad y respeto en lugar del informal tú. Se ha observado el uso de "Usted" rutinariamente al dirigirse a los clientes.

Los comerciantes difieren en los servicios financieros que usan para servir a los clientes mexicanos en un rango que incluye cambio de moneda de pesos a dólares, cambio de cheques (efectivo), y prestamos con cuotas de hasta 20%. Cambiar los cheques de nómina pesa en contra de los riesgos de hacerlo pero le ofrece a los comerciantes grandes oportunidades de negocio. Aquellos que aceptaban cheques eran Hijuelos, Hernández, López, Pérez, Arroyo, Martínez y Fuentes. La mayoría de las joyerías, tiendas de muebles, ropa y zapatos ofrecen planes para facilitar las ventas y unas cuantas joyerías ofrecían servicios de crédito en la forma de mercancía empeñada en un sistema de dos vías de intercambio

raramente encontrado en las tendencias de la venta de joyería en los Estados Unidos.

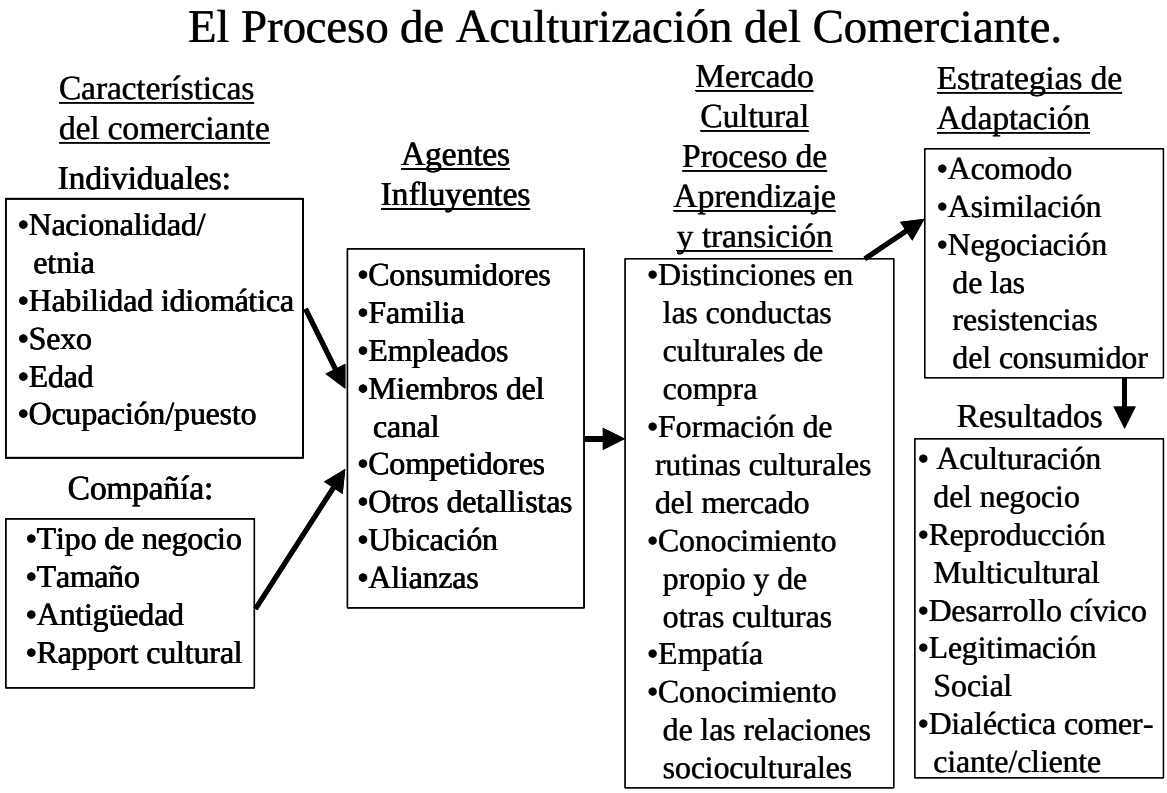
Cuarto, los comerciantes celebran las fiestas mexicanas nacionales y religiosas como el Cinco de Mayo, Dieciséis de Septiembre y Pascua. La diaria atmósfera festiva del lugar culmina en esas ocasiones en donde la DSBA con todos los comerciantes unidos cierran la calle principal y proveen música, comida y juegos. Aproximadamente dos terceras partes de los participantes son latinos y una tercera parte anglos. Compañías locales y multinacionales como el supermercado local, AT&T, Sprint, American Express y Coca-Cola patrocinan puestos. Los comerciantes no hacen mucho negocio en estos días por todo lo que sucede pero en su lugar lo ven como un esfuerzo de relaciones públicas.

Quinto, los comerciantes contribuyen con organizaciones de la comunidad latina, patrocinios y otros eventos en forma individual y a través las dos asociaciones la DSBA y la Korean Merchants Association. Una de ellas M.H. describe sus contribuciones como sigue:

"Yo soy muy activa en la comunidad. Estoy constantemente dando donaciones para cualquier organización grande cuando tienen sus bailes o eventos benéficos o de caridad. Siempre doy un reloj o algo que se pueda rifar. Por ejemplo la Cámara de comercio hispana para sus negocios mixtos, LULAC (League of United Latin American Citizens), cada vez que me llaman, siempre estoy disponible. El Latino Bar Association, cualquier organización hispana que se me acerque, desde MANA

(Mexican American Women's National Association) hasta la Latino Bar Association. Mientras sean hispanas, ok. Y también contribuyo con el Departamento de Policía."

Peñalosa (2001) aporta el siguiente esquema:



6.4 Recomendaciones Finales.

Sin el afán de ser reiterativa, presentaré aquellos elementos más relevantes con el fin de comercializar bienes y servicios para la comunidad mexicana en el área de Los Ángeles, California.

Producto:

Los productos que este segmento de mercado recibirá con mayor agrado son aquellos que de forma tangible les solucionen sus necesidades de seguridad; todos aquellos que les brinden un espacio más confortable y les asegure, por lo menos perceptualmente, su estancia en la cultura anfitriona, productos como aparatos domésticos con instrucciones en español, créditos hipotecarios, alimentos de origen mexicano y automóviles, esto particularmente importante para los hombres jefes de familia.

También, aquellos productos que les faciliten las tareas y por tanto les brinden mayor tiempo disponible, esto es especialmente importante para las mujeres amas de casa. Cualquier producto y servicio que disminuya la presión de tiempo en la que ahora viven será bienvenido, así por ejemplo se pueden mencionar los frijoles pre-cocidos de origen mexicano, las hojas de elote empacadas para hacer tamales, los aparatos electrodomésticos, y el SMT (sistema metropolitano de transporte).

Productos que marquen tendencias de moda de la cultura anfitriona sin rebasar, entre los adultos, los hábitos de la cultura original tales como faldas según la

moda del momento sin rebasar la rodilla, pantalones anchos para los caballeros pero sin llegar a ser excesivamente amplios que se asemejen a los usados por los jóvenes.

Se recomienda comercializar principalmente productos de uso común y de comparación. Los productos de especialidad van tomando formas distintas según se desenvuelven las personas dentro del segmento, es decir, lo que para los norteamericanos serán productos de especialidad tales como “nixtamal”, para los México americanos serán productos de uso común.

Precio:

Recordemos que estas familias comparten sus ingresos con sus familias ampliadas, no únicamente con quienes ya viven con ellas en la cultura anfitriona, sino con quienes dejaron en México. El envío de dinero al país representa un fuerte ingreso en la economía del país “exportador” de personas. Los precios de los productos deberán ser justos y en la medido de lo posible bajos sin por ello restarles calidad. A pesar de ello, en ocasiones compran productos premium por que esto les permite sentirse mjor adaptados y haber cumplido la meta, “haber llegado”; esto se manifiesta por ejemplo en los artículos electrónicos en los que buscan marcas de reconocimiento a pesar de pagar algún sobreprecio.

Se recomienda fuertemente ofrecer sistemas de apartado, y crédito; conocer y confiar en la clientela así como ayudarles a resolver cuestiones de apretura de cuentas, cambio de cheques, envíos de dinero y todo aquello relacionado con la tecnología económica de la cultura anfitriona.

Plaza:

Es recomendable ubicarse en la zona de Huntintong o bien en los condados de crecimiento de población hispana tales como Compton, Downey, Whittier, Lynwood y Cerritos así como todo el Este de Los Ángeles y la zona del Mercado Olvera.

Los puntos de venta deberán asemejarse a tiendas de vecindad mexicanas pero con los adelantos norteamericanos que facilita la tecnología. El cuerpo de vendedores deberá hablar español y estar dispuesto a responder a cualquier duda que la clientela presente. Hablarles de "Usted" en los primeros contactos facilita el que la clientela se sienta aceptada y respetada como tal; posteriormente se podrá usar el "tú" y lograr confianza y camaradería. Otro aspecto recomendable es la asesoría que se le puede dar a los emigrados informándoles de los productos que se encuentren en oferta a través de darles en la caja los cupones que les permitan gozar de los descuentos. Esta táctica favorecería la liga emocional con la tienda que puede dar como resultado una larga relación de lealtad.

Promoción:

La comunicación con los emigrados se recomienda se realice siempre en términos sencillos, con elementos emocionales que aludan a sus raíces con orgullo y también con elementos de los logros alcanzados en la nueva cultura. Lo que se les vende es Nostalgia. Presentar modelos con rasgos latinos, mexicanos siempre será una buena estrategia; si además se presenta un diálogo con modelos de rasgos anglosajones, el impacto será mayor ya que el modelo aspiracional es este grupo

racial. Mezclar símbolos netamente mexicanos con americanos también es una buena estrategia de comunicación.



El idioma recomendado es el español y de ser posible, acompañado con su traducción al inglés. En materiales impresos, se recomienda usar en primer término el español y secundariamente el inglés. Las palabras gancho son: Gratis, Nuevo, Sin

enganche, Oferta, A plazos, Lo enviamos a donde usted esté, Lo enviamos a donde su familia esté, Sin compromiso, Aquí hablamos tu idioma, Fiesta, Amigos, Ayuda, Familia, Patria.

El uso de colores, ambientes festivos, situaciones de logro, reuniones familiares y de amigos, situaciones de superación y de inclusión en la nueva cultura son muy recomendables. También promocionar siempre todo aquello que les facilite el trabajo y le ahorre tiempo.

CONCLUSIONES.

El proceso de aculturación se muestra como un proceso dinámico que permea los estratos de una sociedad en su cultura y sus subculturas. Así como se demostró en este estudio, la capacidad de adaptación de los mexicanos emigrados les ha convertido en una gran fuerza de compra y consumo, esto es, en una gran fuerza económica y social que influye en la cultura anfitriona y es a su vez influida por ella.

Como sus expresiones culturales callejeras lo enuncian, ya no son una minoría, y este conocimiento les hace fuertes y exigentes. Simultáneamente se sienten vulnerables ante lo apabullante del avance tecnológico y económico del país anfitrión, pero se saben parte de ese engranaje, se saben fuertes en el trabajo y rendidores, se saben poderosos en la economía del país de origen al aportar grandes cantidades de divisas que envían a sus familias en México y se saben poseedores de una cultura antigua, mezclada y nueva de grandes y ricas proporciones.

Aquellos empresarios dispuestos a apostarle al mercado México-Americano en California, deberán prestar especial atención a la capacidad de adaptación de este segmento, a sus manifestaciones aculturadas y su gran capacidad de trabajo mostrada una y otra vez. No se les puede vender baratijas por espejitos, es un segmento claro en sus necesidades y claro en sus recursos, adoptan modas del país anfitrión y a la vez conservan tradiciones y valores familiares y morales que les distinguen del resto de las minorías ubicadas en Estados Unidos.

Los comerciantes que les atienden han comprendido su alta sensibilidad, su capacidad de compra, su fidelidad; no es de extrañar que vendedores orientales caracterizados por su agudeza como raza, sean quienes hacen el mayor esfuerzo por aprender español y atender mejor a este vasto segmento. El idioma español es el aglutinante que les permite unir todos los elementos culturales y sociales y transitar por las transacciones innovando y conservando la propia identidad.

Realizar este trabajo me permitió confrontar imágenes presentadas en películas de ficción realizadas por agentes extranjeros y dimensionar su veracidad. Ni todos los "americanos" son buenos, ni todos los "morenos" son malos. Constaté la fuerza de cohesión entre los desprotegidos, la capacidad de ayuda y solidaridad, la fortaleza del trabajo, la capacidad de aprendizaje, las limitaciones culturales superadas y las no superadas. Palpé su capacidad económica, su poder de compra y elección, su poder valorar las distintas calidades ofrecidas sin dejarse sorprender.

La mercadotecnia Global tomó otro significado para mí. Significa ahora la capacidad de conocer y atender al segmento de interés en donde este se encuentre; significa poder acercarme física o tecnológicamente a él para conocerle y ofrecerle soluciones a sus propias e inconfundibles necesidades y deseos, facilitarle la adquisición de estos bienes aprovechando las bondades que su entorno ofrezca, ubicar su capacidad de pago, su capacidad de compromiso y comunicarme en ese nuevo lenguaje enriquecido y empobrecido simultáneamente.

Agradezco a todas y cada una de las personas que me compartieron sus experiencias y me invitaron a vivir un poquito de este proceso de aculturación.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Luis Enrique (1995). Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Coordinadores: Juan Manuel Salgado y Juan Martínez. España. Editorial Síntesis.

ALTER, Marilyn. (2001) The new age of ethnic marketing. Brandweek. New York. March.

BURGHAM, Sandy. Attack iof the word morphers. (1999). AdMedia. June 1999, vol 14, issue 5, p. 12.

CANALES, Manuel y PEINADO, Anselmo. (1995) Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Coordinadores: Juan Manuel Salgado y Juan Marínez. España. Editorial Síntesis.

CASTRO ROIG, Xosé. (1996) Conferencia: El Spanglish en Internet y en la Informática. www.xcastro.com/espang. Fecha de consulta: 20/09/01

CERTUCHA, María Guadalupe. (1995). Conceptos Básicos y Desmitificación de la Investigación de Mercados Cualitativa. Guadalajara Jal. México. ITESO.

CENSUS 2002. www.census.gov

COELHO, Teixeira. (2000). Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario. CONACULTA, Iteso, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. Guadalajara, Jal. México.

CRESPO, Rafael (2001) Notas tomadas durante la cátedra de Mercadotecnia Internacional, enero-mayo, Maestría en Mercadotecnia Global. Iteso.

DESHPANDE, Rohit; HOYER, Wayne D.; DONTHU, Naveen. The intensity of Ethnic Affiliation: A study of the Sociology of Hispanic Consumption. Journal of Consumer Research 13, Septiembre 1986.

ELLIOT, R; WATANASUWAN, K. (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity. International journal of Advertising. 17(2).

EXPOSITO, Daisy. (2001) Multicultural marketing experts give their two cents on census data. Bandweek. New York. May.

HOFSTEDE, Geert, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values) Beverly Hills, CA: Sage Publication, 1990.

FETTERMAN, David M.; (1989). Ethnography. Step by Step. USA. SAGE Publications.

FREY, William. (1996). The New White Fight. American Demographics, March.

FREY, William. (2001). Micro Melting Pots. American Demographics. June 2001, vol 23, issue 6, p. 20.

GRONHAUGH, IC; y TRAPP, P. S. (1988) Perceived social class appeals of branded goods. The journal of Consumer Marketing. 5(4)

HALTER, Marilyn. (2001). The new age of ethnic marketing. Brandweek. New York. USA.

HAWKINGS, Del Y. (1995). Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la estrategia de mercadotecnia. Prentice Hall International. México.

KHERMOUCH, Gerry; PASCUAL, Aixa M. (2001) An almost invisible $1 Trillion Market. Bussines Week, June.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. (1998). Investigación de Mercados. Colombia. McGRAW-HILL Interamericana S.A.

KING, C. W., RING, L. J., y TIGRE, D. J. (1980) Market positioning across retail fashion institutions: A comparative análisis of store type. Journal of Retailing. 56.

KOTLER, Philip (1991). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey. Prentice Hall, INC.

KUMAR, V. (2000). International Marketing Research. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

LAMB, Charles W. Jr. (1998). Marketing. Cincinnati, Ohio. Unites States of America. South-Western College Publishing.

LEVY, Sydney J. (1994). Brands, Consumers, Symbols, and Research.

LINNET, Richard. (2001) BBDO crafts minority ad alliance. Advertising Age. Chicago. April.

MIRANDA, Alexis O; MATHENY, Keneth B. (2000). Socio-Psychological predictors of *acculturative* stress among latino adults. Journal of Mental Health Counseling. Oct 2000, vol 22, issue 4, p. 306.

PEÑALOSA, Lisa; GILLY, Mary, C; (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. Journal of Marketing. Vol. 63. 84

PEÑALOSA, Lisa; GILLY, Mary, C; (2001). Marketing Acculturarion. Journal of Marketing. Vol. 70. 40

POCOVI, Patricia; (1999). Investigación Cualitativa. Revista Mercadotecnia Global. Iteso. http://www.iteso.mx/publica/mktglobal/marzo99 6.html

Público. Guadalajara, Jal. México. 2 de Noviembre de 2001.

ROONEY, Chris. (2001) Aspiration cuts across racial lines. Marketing News. Chicago. March.

ROYCE, A. (1982) Ethnic identity. Strategic diversity. Bloomington, IN: Indiana Press.

SHAROFF, Robert. (2001) Diversity in the mainstream. Marketing Nuez. Chicago. May.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; (1994). Consumer Behavior. USA: Prentice-Hall INC.

SOLOMON, Michel R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice-Hall Hispano Americana. México.

The Hottest Metros. American Demographics, April 1995, pp. 4-5.

Understanding generation X. Marketing Research, Spring 1993, pp. 54-55.

WOLDEMBERG, Luis (1998) Quinto Seminario de Actualización AMAI. México, D. F. México.

Xers Know They're a Target Market, and They Hate That. Marketing News, 6 december 1993, pp. 2, 15.

ZINKHAN, G. M. y PRENSHAW, P. J. (1994) Good life images and brand name association: Evidence from Asia, America and Europe. In C. Allen and D. R John (Eds.), Advances in Consumer Research, Col. 22. Provto, UT: Association for Consumer Research.

* de aquí en adelante, son autores citados por DE LA RIVA en Neo (2001):
BECK; ULRICH; GIDDENS; Y LASH (1997/1994). Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno. Editorial Alianza, Madrid, España.

BONFIL BATALLA, Guillermo (1989), México Profundo. Una civilización negada. Editorial Grijalbo. México.

CORDERA, Rafael; VICTORIA José Luis; BECERRA Ricardo (1996). México Joven: Políticas y propuestas para la discusión. México, UNAM.

EREMIN, Yuri (1977). El progreso social y la juventud. Moscú, Editorial Progreso.

FEIXA, Carles (1999). El reloj de arena. Culturas juveniles en México. México, SEP-Causa Joven.

GÓMEZ-JARA, Francisco (1987). Las Bandas en tiempo de crisis. México, Nueva Sociología.

GURRIERI, Adolfo y TORRES-RIVAS, Edelberto (1971). "Situación de la juventud dentro del complejo económico-social de América Latina", en Gurrieri, Adolfo *et al.*, Estudios sobre la juventud marginal latinoamericana, México, Siglo XXI, pp. 12-34.

HALL, Stanley. (1938/1945). Adolescence: Its Psychology, and its relations to Physiology, Sex, Crime, Religion and Education. Appleton Century Crofts, New York.

MEDINA, Gabriel (2000). Aproximaciones a la diversidad juvenil. México, El Colegio de México.

MEDINA, Gabriel (2001). El sujeto joven en América Latina. Perdido en la teoría y en la historia; en Revista de Ciencias Sociales *Sociedad Hoy,* Chile, Universidad de Concepción.

MEDINA, Gabriel (2000). Los orígenes del sujeto joven en América Latina; en Mapocho, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, Santiago de Chile, Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos.

LUTTE, Gérard (1991). Liberar la adolescencia: La psicología de los jóvenes de hoy. Herder, Colección Biblioteca de Psicología. Barcelona.

PARSONS, Talcott (1988/1951). El sistema social. Madrid, España.

PÉREZ ISLAS, José; MALDONADO Elsa (1996). Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud. Tomos I y II, México, Causa Joven.

SAHAGUN, Bernardino de (1938). Historia general de las cosas de Nueva España. México.

SARLO, Beatriz (1996/1994). Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y video cultura en la Argentina. Argentina, Ariel.

SOUSTELLE, Jacques (1996). La vida cotidiana de los Aztecas en vísperas de la conquista. México, Fondo de Cultura Económica.

VALENZUELA, José Manuel (1997). Culturas juveniles. Identidades transitorias. En Revista Jóvenes; México, Causa Joven, pp. 12-35.

ZEMELMAN, Hugo (1992). Los horizontes de la razón. Uso crítico de la teoría. México, El Colegio de México.

Anexos

1. Guía de Tópicos para sesión de grupo
2. Guía de Entrevista
3. Formato de Observación

Anexo 1

Guía de tópicos

Capitulo 1: Bienvenida

- Agradecimiento
- Presentación personal y de las reglas del juego
- Presentación de cada invitado

Capitulo 2: Antecedentes

- Origen de su emigración
- Experiencias de recién llegados a los Estados Unidos
- Carencias sentidas entonces y ahora
- Ubicación social

Capitulo 3: Adaptación

- Proceso de adaptación:
    - Elementos sociales
    - Elementos laborales
    - Elementos personales
    - Otros
- La familia
- Los amigos

Capitulo 4: Las fiestas

- Qué festejan, cómo
- Relaciones con los demás

- Cambios en la forma de festejar
- Hábitos

Capítulo 5: Costumbres

- Un día en la vida de....
- Las compras
- Los vendedores
- Los productos
- Los precios
- Los medios

Capítulo 6: Comparativo

- Ser Mexicano emigrado:
    - Lo nuevo y lo viejo
    - Lo mejor y lo peor
    - Los padres, los hijos
    - Los otros
    - El idioma
    - La nostalgia
    - El orgullo

Capítulo 7: Vivir en Los Ángeles

- Descripción
- Evaluación
- Comentarios finales.

Anexo 2

Guía de Entrevista

- Agradecimiento
- Razones para la entrevista
- Autorizaciones
- Descripciones de sus clientes
    - Origen
    - Comportamiento
    - Idioma
    - Capacidad adquisitiva
    - Productos que compran, prefieren
    - Productos que no compran
    - Proceso de compra
    - Miedos
- Los clientes emigrados mexicanos
- Modificación de su comportamiento ante estos clientes
- Valores que sustentan
- Hábitos
- Costumbres
- Lo mejor y lo peor de sus clientes.

Anexo 3

Formato de observación

Fecha..... Hora..... Duración.....

Ubicación.....

Objetivo.....

Datos generales del lugar:

Cruces de calles..... Referencias.....

Limpieza:

Marquesinas:

POP:

Descripción de los transeúntes y clientes:

Descripción de los vendedores:

Descripción de las mercancías:

Otros: