

DESAFIO

comercial fronterizo

NOTICIA.

Este artículo ha sido preparado por la redacción de Comercio Exterior con base en el estudio Importación doméstica, elaborado para el Comité para el Desarrollo Económico de la Península de Baja California y Parcial del Estado de Sonora, por un grupo de trabajo dirigido por los señores licenciados Francisco Javier Corona, Raúl González L. y Guillermo Bahena A. El texto que aquí se presenta resume las principales conclusiones y señalamientos del estudio original.

CARACTERISTICAS GENERALES

La gravitación de la demanda de una parte muy importante de las poblaciones mexicanas situadas en las inmediaciones de la frontera hacia los mercados de las ciudades norteamericanas vecinas, es un problema que por su prolongada vigencia entraña un reto a la capacidad empresarial de México; ello otorga particular relieve al estudio publicado por el Comité para el Desarrollo Económico de la Península de Baja California y Parcial del Estado de Sonora, denominado *Importación doméstica*, cuyos señalamientos más importantes se resumen en este artículo.

El trabajo, que se limita al área de Mexicali, B. C., se caracteriza por utilizar no únicamente cifras oficiales, sino por haber

cuantificado e identificado la demanda recurriendo al empleo del sistema de muestreo estratificado, con el objeto de *a)* determinar qué tipo de mercancías adquiere el consumidor de la ciudad de Mexicali, en el país vecino, y *b)* identificar las necesidades comerciales de la ciudad y las posibilidades de crear industrias complementarias o nuevas.

Como es sabido, el municipio de Mexicali, B. C., limita al norte con Estados Unidos; al sur, con el golfo de Cortés; al este, con San Luis Río Colorado, Son., y al oeste con el municipio de Tecate, B. C. Topográficamente, la importancia económica y social reside en el valle del mismo nombre, conformado por el río Colorado. Esta región se caracteriza por un clima desértico, con temperaturas máximas en verano de hasta 46°C y, en invierno, de 18°C. La capital del Estado se localiza en dicho municipio, así como poblaciones de menor importancia, pudiendo citarse San Felipe, Algodones y Cuervos.

La población deriva la mayor parte de sus ingresos del cultivo del algodón y de su industrialización.

Población

En lo que atañe a población, la proyección hasta 1975 aprovecha estadísticas del *VIII Censo General de Población* y del estu-

dio del Banco de México, S. A., *Proyecciones de la Población de México 1960-1980*.

Si en 1960 el municipio y la ciudad de Mexicali contaban con 281 333 habitantes, la proyección hasta 1975 arroja una cifra de 873 100. Mexicali representa, en ambos años, el 62%. La tasa de incremento anual es, en promedio, de 9%; la quinquenal establece una expansión del 46%. (Claro que en ella influye acentuadamente la corriente de habitantes de otras partes del país que vienen en busca de trabajo a dicha ciudad.) Es de tal magnitud la migración procedente de otras regiones de México que en 1960 representaba el 60.7% de la población total residente. La estructura de la población por sexo y edad pone de relieve que el 49% estará constituido por hombres y el resto, 51%, por mujeres. Al desglosar la población por edades, se puede apreciar que la escala de 0 a 14 años inclusive, registra la mayor frecuencia, con todas sus lógicas implicaciones por lo que se refiere a creciente demanda de sistemas de seguridad social atención médica, escuelas, espacios verdes, zonas recreativas, etc. La escala de la población con edades mayores de 15 años señala lo imperioso de buscar un mejor aprovechamiento de esa porción demográfica para evitar consecuencias negativas en los ámbitos moral, político y social, cultural y económico. Para 1968, se estimó que la población de la ciudad de Mexicali ascendía a cerca de 324 000 habitantes, agrupados en 58 900 familias.

Fuerza de trabajo

Se considera que la población que queda comprendida entre las escalas de 15 y 64 años es apta para desarrollar una actividad económica, o sea, que forma la fuerza de trabajo. Según el censo de 1960, se situó en 86 100 habitantes (49% del total), es decir, casi la mitad del acervo demográfico de la ciudad de Mexicali puede participar en la actividad económica.

LAS COMPRAS EN "EL OTRO LADO"

Demandantes totales y demandantes al extranjero

Después de lo anterior, que permite tener un trasfondo adecuado del problema objeto de estudio, los investigadores emprenden la consideración de los aspectos específicamente económicos. En el cuadro 1 (la numeración corresponde a este artículo) se capta la dinámica de la población total y por familias, señalándose para 1968, las familias y los habitantes prospecto (se designan así a los habitantes o unidades familiares que habitualmente demandan productos en el lado estadounidense, pero que, por la naturaleza, calidad y precio de aquéllos podrían conceptuarse como una demanda potencial, con posibilidades de tornarse real, para el mercado de la ciudad de Mexicali). De este modo, se encuentra que de las 58 900 familias existentes en Mexicali en 1968 (con 324 000 personas), el 84% (49 500 familias con 272 200 personas) realizan habitualmente compras en el extranjero, es decir, cuatro de cada cinco familias. Los artículos que habitualmente compran en el exterior se

clasifican en: alimentos (elaborados o no), prendas de vestir, enseres y aparatos de uso doméstico y otros bienes de consumo duradero.

CUADRO 1

Demandantes totales y demandantes al extranjero (Miles)

	1960	1965	1968	%	1970
Población total	174.5	253.1	324.0	100.0	370.6
Unidades familiares	31.7	46.0	58.9	100.0	67.4
Familias prospecto			49.5	84.0	
Población prospecto			272.2	84.0	

NOTA: Las familias y población "prospecto" indican a los que normalmente demandan productos en el extranjero.

FUENTES: Investigación directa a base de muestreo estratificado, *Proyecciones de la Población de México*.

CUADRO 2

Frecuencias de compra en el extranjero

	Frecuencias		Valor mensual %
Muestra programada	100.0%		
División del muestreo	6.6%		
Exactitud del muestreo	93.4%	100.0%	100.0%
Frecuencia de compras:			
Diarías	2.4	2.7	10.1
Semanales	44.2	47.3	48.7
Dos veces por semana	11.8	12.6	31.5
Quincenales	10.0	10.7	5.6
Mensuales	7.3	7.8	2.4
No compran	15.0	16.0	—
Otras frecuencias	2.7	2.9	1.7

FUENTE: Investigación directa por muestreo estratificado.

Frecuencia de compra en el extranjero

Cuando se examina la periodicidad con que los habitantes de Mexicali efectúan sus adquisiciones en el exterior, se observa que la frecuencia más elevada corresponde a las compras semanales, con el 47.3% y con valor mensual promedio del 48.7% del total; el segundo lugar fue para la frecuencia "dos veces por semana", ya que representa el 12.6% del número de compradores y el 31.5% del valor respectivo.

Estructura del consumo

En seguida aparece un cuadro de índices de consumo mensual por producto, que indica cifras absolutas en volumen y valor de los consumos *per capita* de cada uno de los 31 artículos que contiene.

CUADRO 3

Índices de consumo mensual por producto

Productos	Per capita		Total (Ton)
	(En pesos)	(Kg)	
Arroz	1.45	0.567	183.7
Azúcar	2.38	1.348	436.8
Aceite	0.85	0.126	40.8
Avena	—	0.135	43.8
Carne fresca de res	12.72	1.221	395.6
Carne fresca (otras)	13.36	0.719	233.0
Café en grano	4.31	0.364	118.0
Café soluble	0.55	0.022	7.1
Cerveza	3.08	0.715	231.7
Chile fresco	0.88	0.373	120.9
Chocolate	0.40	0.026	8.4
Chícharo	—	0.023	7.5
Frijol	4.06	1.560	505.4
Garbanzo	—	0.229	74.2
Huevo	6.09	0.738	239.1
Harinas y pastas	5.18	2.886	935.1
Jitomate	2.56	0.985	319.1
Leche fresca	5.34	3.252	1053.6
Leche evaporada	2.55	0.588	190.5
Lenteja	0.07	0.010	3.2
Limón	—	0.189	61.2
Manzana	—	0.244	79.1
Margarina	0.38	0.047	15.3
Manteca	6.50	1.047	339.2
Mantequilla	0.77	0.066	21.4
Naranja	—	1.723	558.3
Pan en barra	0.81	1.266	410.2
Pescados y mariscos	1.02	0.119	38.6
Pollo fresco	2.26	0.334	108.2
Plátano	—	1.783	577.7
Papa	—	0.723	234.3

FUENTES: Encuesta sobre ingresos y gastos familiares en México; Plan Agrícola Nacional; Estudio sobre alimentos balanceados; investigación directa.

Alimentos no industrializados

Según el cuadro 4, el 88% del total de compradores adquiere en el mercado norteamericano un volumen de 179 toneladas mensuales de huevo fresco, con valor estimado de 1.5 millones de pesos; el 74%, compra 210 toneladas de manteca, cada mes, con valor de 1.3 millones de pesos. Otros productos importantes atendiendo al número de adquirentes son: pollo fresco, frijol, papa, arroz y leche fresca; por lo que atañe al valor de

los montos que mensualmente se compran, destacan: huevo, manteca, frijol, leche fresca, carne fresca de cerdo y pollo fresco.

CUADRO 4

Importación doméstica mensual, por productos de alimentos no industrializados

Productos	Habitantes importadores		Monto de importaciones	
	Absolutos	%	Ton	Miles de pesos
Huevo	240 706	88.43	179.0	1 465.9
Pollo fresco	216 345	79.48	72.3	488.9
Frijol	202 163	74.27	315.4	820.8
Manteca	200 611	73.70	210.0	1 304.0
Papa	187 721	66.76	133.0	166.3
Arroz	151 044	55.49	85.6	219.0
Leche fresca	110 132	40.46	358.1	588.0
Lenteja	70 799	26.01	0.7	5.0
Garbanzo	58 223	21.39	13.3	41.5
Manzana	50 357	18.50	12.3	60.0
Carne fresca de cerdo	43 280	15.90	31.1	578.2
Naranja	40 122	14.74	69.1	165.8
Plátano	36 175	13.29	64.5	125.8
Fresas	32 396	12.10	—	—
Carne fresca de res	31 466	11.56	38.4	400.3
Limón	29 888	10.98	5.6	29.3
Miel de abeja	26 757	9.83	—	—
Carne fresca de carnero	20 442	7.51	14.6	273.1
Jitomate	19 653	7.22	19.4	50.0
Pescados y mariscos	17 312	6.36	2.0	17.7
Chile fresco	13 365	4.91	5.0	11.8

FUENTE: Investigación directa a base de muestreo estratificado.

Alimentos industrializados

El estudio contiene un cuadro en que se señalaban los habitantes que en forma habitual se abastecen de productos alimenticios industrializados en el mercado norteamericano. Su monto va del 42% al 59%, y los artículos más importantes son: pan en barra, tocino, jamón, aceite y mermeladas. Por cuanto se refiere al valor mensual de la importación, en orden descendente, se pueden citar: avena, leche evaporada, café en grano, y pan en barra. Desafortunadamente, no se pudo disponer de los datos de volumen y valor, para un amplio grupo de artículos (galletas, queso, frutas preparadas, pescados enlatados, mariscos enlatados y otros). Es fácil advertir que la mayoría de ellos son susceptibles de ser sustituidos por productos de origen nacional.

Ropa y calzado

En lo relativo a ropa y calzado, la encuesta sólo permitió captar los montos y porcentos de la población importadora para cada renglón. Así, se tiene que los 272 200 habitantes que acostumbra adquirir varias clases de los artículos citados se podrán agrupar de este modo: 72 400 hombres, 73 300 mujeres, y 126 400 niños. El cuadro respectivo pone de relieve que la ropa interior para hombres, mujeres y niños absorbe la proporción mayor de la demanda con el 61%, 72% y 58%, respectivamente. Si se engloban ambos productos, los promedios de demandantes son: 32 000 hombres (44%), 34 000 mujeres (46%) y 50 000 niños (39 por ciento).

CUADRO 5
Importación doméstica mensual, por producto,
de alimentos industrializados

Producto	Importadores		Importaciones	
	Habitantes	%	Tons.	Miles de pesos
Pan en barra	162 776	59.8	206.1	131.9
Aceite	128 206	47.1	16.2	109.0
Avena	106 212	39.0	14.3	970.9
Café soluble	99 080	36.4	2.2	54.5
Margarina	91 187	33.5	4.3	34.7
Chocolate	90 370	33.2	2.3	36.1
Leche evaporada	80 299	29.5	47.2	204.8
Chícharos enlatados	77 876	28.6	1.8	37.6
Azúcar	51 990	19.1	70.0	76.0
Café en grano	43 280	15.9	15.8	186.5
Mantequilla	33 753	12.4	2.2	26.0
Cerveza	12 521	4.6	9.0	38.6
Tocino	143 994	52.9	n.d.	n.d.
Jamón	139 911	51.4	n.d.	n.d.
Mermeladas	132 289	48.6	n.d.	n.d.
Jugos	120 312	44.2	n.d.	n.d.
Chorizo	114 868	42.2	n.d.	n.d.
Galletas	105 341	38.7	n.d.	n.d.
Sal	96 087	35.3	n.d.	n.d.
Pastas	93 637	34.4	n.d.	n.d.
Queso	90 370	33.2	n.d.	n.d.
Helado	89 009	32.7	n.d.	n.d.
Dulces	81 116	29.8	n.d.	n.d.
Salami	76 216	28.0	n.d.	n.d.
Frutas preparadas	65 328	24.0	n.d.	n.d.
Harinas	59 884	22.0	n.d.	n.d.
Carnes enlatadas	54 984	20.2	n.d.	n.d.
Preparados para aguas	47 090	17.3	n.d.	n.d.
Repostería	44 096	16.2	n.d.	n.d.
Pescados enlatados	40 830	15.0	n.d.	n.d.
Mariscos enlatados	37 019	13.6	n.d.	n.d.
Cigarros	36 203	13.3	n.d.	n.d.
Carne enlatada de res	32 936	12.1	n.d.	n.d.
Coñac	32 936	12.1	n.d.	n.d.
Carne enlatada de bovino	29 125	10.7	n.d.	n.d.
Vinos de mesa	25 859	9.5	n.d.	n.d.
Whiskey	24 498	9.0	n.d.	n.d.
Sodas	21 232	7.8	n.d.	n.d.

FUENTE: Investigación directa a base de muestreo estratificado. Encuesta sobre ingresos y gastos familiares.

CUADRO 6
Importadores de ropa
y calzado

Artículo	Hombres		Mujeres		Niños	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Total*	72.4		73.3		126.4	
Ropa interior	44.2	61.0	52.8	72.7	72.7	57.5
Pantalones	37.2	51.4	22.4	30.6	52.2	41.3
Suéteres	33.3	46.0	36.2	49.4	48.5	38.4
Camisas	32.7	45.1	—	—	45.6	36.1
Calcetines	31.0	42.8	—	—	46.4	36.7
Chamarras	29.3	40.5	18.4	25.1	35.4	28.0
Abrigos	27.8	38.4	34.5	47.1	42.3	33.5
Trajes	24.0	33.2	14.4	19.7	23.0	18.2
Corbatas	20.3	28.0	—	—	—	—
Calzado	19.3	27.2	24.1	32.9	32.5	25.7
Vestidos	—	—	42.2	57.6	41.3	32.7
Blusas	—	—	36.7	50.0	—	—
Medias	—	—	38.8	52.9	—	—
Faldas	—	—	37.4	51.0	32.9	26.0

* Total de habitantes que consumen productos importados individualmente.

FUENTE: Investigación directa a base de muestreo estratificado.

Artículos hogareños

En materia de enseres de casa, muebles y artículos eléctricos, la investigación pudo determinar que 18 000 familias, en pro-

medio, o sea el 30%, compran en Estados Unidos artículos de consumo. Los de mayor demanda fueron: jabón, toallas para baño, papel sanitario y detergentes, que son adquiridos por 24 000 familias (cifra que implica el 50% del total de importadores y es superior al 40% del total de residentes de Mexicali).

Motivaciones de importación

Al explorar las motivaciones de la propensión a importar productos extranjeros y a no adquirir los similares nacionales, el estudio arribó a un agrupamiento de aquéllas, de esta manera: precios reducidos (88.1%) calidad (70.2%); facilidades de estacionamiento y existencias de zonas comerciales (52.6%); higiene y presentación (46.2%); créditos (34.1%); trato cordial (30.6%); variedad en tipos de productos (25.4%); hábito (23.4%); y novedades (19.7%). (Véase gráfica 1.)

CUADRO 7

Importadores de enseres de casa, muebles
y artículos eléctricos

Artículo	Unidades familiares	Porcentaje de importadores	Porcentaje del total
Jabón	26 730	54.0	45.4
Toallas para baño	24 750	50.0	42.0
Papel sanitario	24 453	49.4	41.5
Detergentes	24 305	49.1	41.3
Refrigeradores	20 592	41.6	35.6
Radios	20 295	41.0	34.5
Planchas	19 899	40.2	33.8
Ropa de cama	19 750	39.9	33.5
Desodorantes	18 760	37.9	31.8
Lavadoras	18 018	36.4	30.6
Televisores	18 818	36.4	30.6
Lámparas	17 870	36.1	30.3
Licuadoras	17 721	35.8	30.1
Vasos	16 583	33.5	28.2
Cortinas	16 187	32.7	27.5
Estufas	16 038	32.4	27.2
Cubiertos	15 593	31.5	26.5
Cristalería	14 850	30.0	25.2
Batidoras	13 464	27.2	22.9
Mapeadores	13 018	26.3	22.1
Mantelería	11 880	24.0	20.2
Cepillos	12 573	25.4	21.3
Baterías	11 236	22.8	19.2
Consolas	9 900	20.0	16.8
Parrillas eléctricas	8 712	17.6	14.8
Aspiradoras	9 455	19.1	16.0
Muebles de sala	8 465	17.1	14.4
Cobertores eléctricos	7 870	15.9	13.4
Cocinas	7 870	15.9	13.4
Comedores	7 722	15.6	13.1
Enceradoras	7 870	15.9	13.4
Alfombras	6 584	13.3	11.2
Escobas	5 297	10.7	9.0

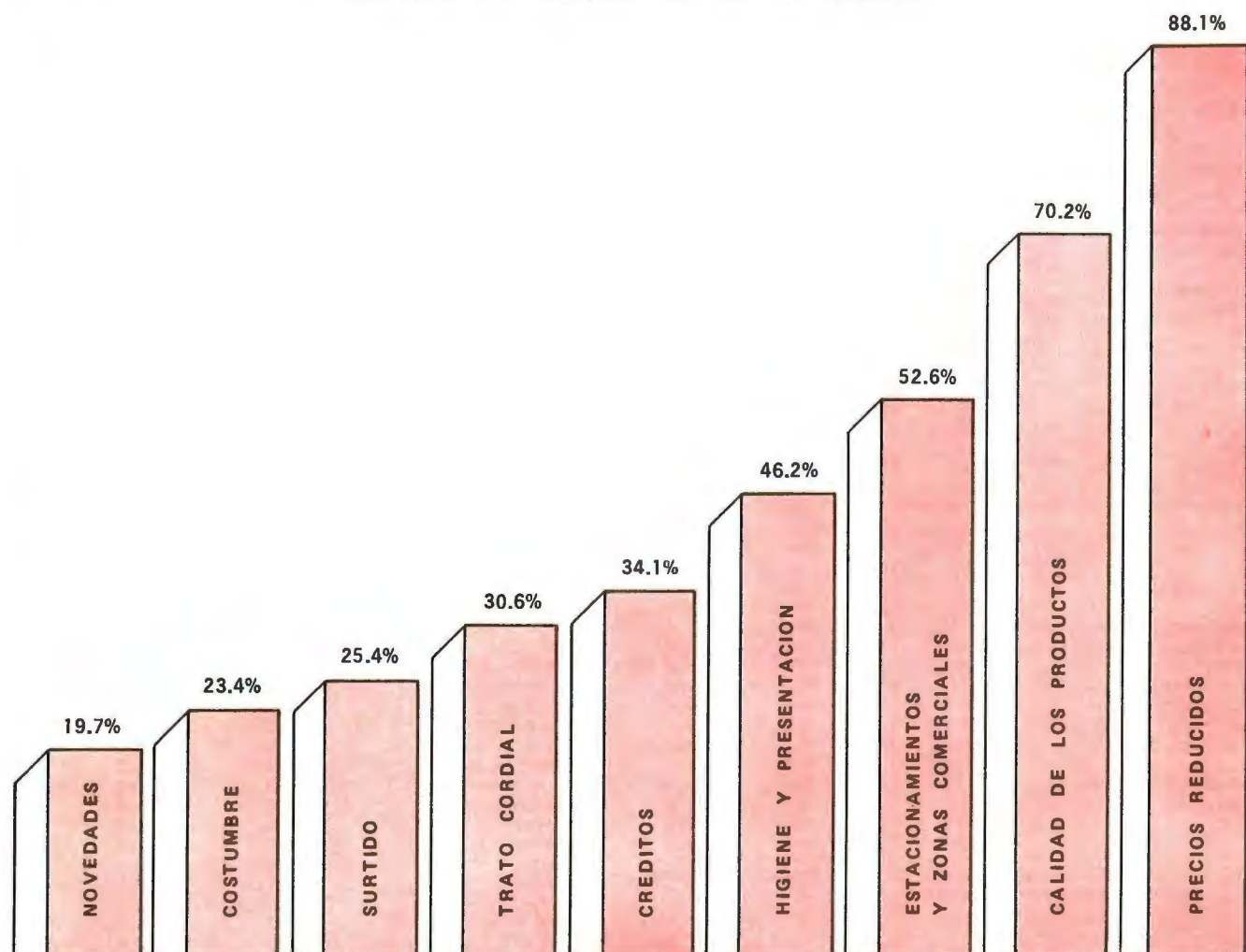
FUENTE: Investigación directa a base de muestreo estratificado.

Competencia nacional

La oferta regional de alimentos no industrializados está integrada por la concurrencia del interior, la producción regional y la importación. De un grupo de 22 productos, en que figuran huevo, pollo fresco, frijol, manteca, papa, arroz, leche fresca, lenteja, garbanzo, manzana, carne fresca de cerdo y otras, trece proceden de diversos lugares del país y 12 son de producción

GRAFICA 1

MOTIVOS DE COMPRA EN EL EXTRANJERO



local (en el caso del pollo fresco, frijol, y tomate, se cuenta con oferta nacional y regional); la de manteca es insuficiente, y se recurre al exterior para adquirir grasa cruda de cerdo, que luego se prepara y empaqueta en la zona.

En el renglón de los alimentos no industrializados, se determinó que la mayor proporción provino del interior, se producen regionalmente en cierto volumen y, además, el comercio local los importa; entre los producidos en la región y los de otras partes del país se encuentran aceite, café en polvo, cerveza, tocino, mermeladas, jugos, chorizos, galletas, queso, frutas preparadas, harinas, cigarrillos y vinos de mesa. Hay otros cuya adquisición se efectúa vía importación exclusivamente: leche evaporada, carnes enlatadas de res y whiskey.

En Mexicali, la producción regional de ropa y calzado sólo contribuye a la oferta con 6 artículos (ropa interior, pantalones, trajes, faldas, vestidos y medias); las variedades de origen extranjero son las más abundantes; el resto lo aporta la industria de otras zonas del país.

En lo que atañe a enseres domésticos, muebles y aparatos eléctricos, es muy significativa la concurrencia del interior; sin embargo, no llegan los siguientes productos: toallas para baño; ropa de cama; desodorantes domésticos; lámparas; mantelería; cepillos; cocinas; y alfombras. No hay importación registrada de: jabón, detergentes, refrigeradores, vasos, cortinas, cristalería; muebles de sala, comedores, encendedoras y escobas; su demanda se satisface en producción regional y nacional; otros 23 productos son traídos del exterior por el comercio local (aunque, parcialmente, son producidos por producción nacional y regional). De ese grupo, únicamente ocho productos no provienen del interior, ni se elaboran localmente.

Comparación de precios Mexicali-Caléxico

En virtud de que la demanda de los habitantes de Mexicali mostró una gran elasticidad-precio, según los resultados de la encuesta, es muy importante establecer una comparación entre los precios vigentes en ambas ciudades fronterizas. El comercio de la ciudad mexicana tenía precios, al efectuarse la investiga-

ción, hasta 73% superiores a los de Caléxico (caso del tocino). El huevo, el pollo fresco, la papa y el aceite, tuvieron precios que fueron más elevados en 68%, 47%, 44% y 40%, respectivamente. Empero, Mexicali ofrece precios inferiores a los de su vecina estadounidense en estos artículos: arroz, leche fresca, avena en paquetes chicos, lenteja, garbanzo, limón, tomate, carne fresca de res, azúcar, café, cerveza y verduras. (Véase cuadros 8 y 9.)

CUADRO 8

Precios al menudeo, de alimentos no industrializados en Mexicali con relación a Caléxico, California (Precios en Caléxico = 100)

Producto	Índice
Huevo	168.0
Pollo fresco	147.6
Frijol	125.0
Manteca de cerdo	117.2
Manteca vegetal	125.4
Papa	144.0
Arroz	73.8
Leche fresca	78.9
Lenteja	76.7
Garbanzo	93.5
Manzana	61.5
Carne fresca de cerdo	121.0
Limón	47.8
Miel de abeja	134.8
Jitomate	57.4
Naranja	104.0
Plátano	128.2
Carne fresca de res	88.3

NOTA: Precios vigentes los días 7, 8 y 10 de junio de 1968.
FUENTE: Investigación directa.

CUADRO 9

Precios al menudeo de alimentos industrializados en la ciudad de Mexicali con relación a Caléxico, California. (Precios en Caléxico = 100)

Producto	Índice
Pan en barra	110.9
Aceite	140.0
Café soluble	126.6
Margarina	129.5
Chocolate en polvo	130.4
Leche evaporada	100.0
Azúcar	53.2
Café en grano	77.3
Avena (paq. 400 gr)	92.7
Avena (paq. mayor de 1 kg)	114.6
Chícharos enlatados	112.9
Ejotes enlatados	114.7
Mantequilla	126.4
Cerveza	64.5
Tocino	172.5
Jamón	63.0
Mermeladas	88.6
Jugos y néctares de frutas	125.0
Galletas saladas	101.6
Galletas surtido rico	72.7
Sal	120.0
Pastas para sopa	64.0
Queso Kraft	109.0

NOTA: Precios vigentes los días 7, 8 y 10 de junio de 1968.
FUENTE: Investigación directa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1) La población del municipio de Mexicali, para 1970, se estima en 597 400 habitantes; correspondiéndole a la ciudad 370 600.

2) Para el presente año de 1968, se estima una población en la ciudad de Mexicali de 324 000 habitantes.

3) La ciudad está integrada por más de 100 colonias, incluyendo fraccionamientos, ejidos y otros tipos divisionales.

4) La mayor densidad demográfica se encuentra al norte y noroeste de la ciudad y comprende las colonias: Baja California, Pueblo Nuevo, Esperanza, Sección Primera y Sección Segunda.

5) Mexicali, B. C., limita al norte con Caléxico, Cal., Estados Unidos, esta última posee centros comerciales muy importantes donde los habitantes de la primera acuden a realizar compras de diversos bienes.

6) 49 500 familias de un monto estimado en 58 900 concurren a comprar en el extranjero, representando las primeras el 84% del total.

7) Entre los alimentos no industrializados, que adquieren las amas de casa en el extranjero, destacan por su importancia: huevo, pollo fresco, frijol, manteca, papa, leche fresca, carne fresca de cerdo y res y arroz.

8) Los alimentos industrializados de mayor demanda en el extranjero son: pan en barra, aceite, avena, leche evaporada, café soluble y en grano, tocino, jamón, mermeladas, jugos y chorizo.

9) Dentro del renglón de ropa y calzado, las mayores importaciones que realizan los habitantes de Mexicali, tanto para hombre como para mujer y niño, son: ropa interior, pantalones, suéteres y camisas.

10) Los artículos de mayor demanda en el exterior, en cuanto al número de habitantes, clasificados en la línea de enseres de casa, muebles y artículos eléctricos son: jabón, toallas para baño, papel sanitario, detergentes, refrigeradores, radios, planchas, ropa de cama, desodorantes domésticos y lavadoras.

11) El promedio de gasto en el exterior por familia es de 970 pesos mensuales, el monto total que la población de Mexicali gasta en el exterior, asciende a 48 millones de pesos mensuales.

12) Las compras en el extranjero son realizadas en las siguientes proporciones: 59%, alimentos; 26%, vestido; 15% enseres de casa, muebles y artículos eléctricos.

13) Las razones expuestas por los importadores domésticos, para adquirir sus productos son, fundamentalmente: a) precios reducidos, b) calidad, c) estacionamientos y zonas comerciales, y d) higiene y presentación.

14) La concentración comercial de la ciudad se localiza en el primer cuadro (secciones primera y segunda), Pueblo Nuevo y Pro-Hogar

15) Existe oferta únicamente de origen extranjero, por no existir concurrencia del interior ni producción local, de los siguientes productos: carnes enlatadas de res, leche evaporada, whiskey, toallas para baño, ropa de cama, desodorantes domésticos, lámparas, mantelería, cepillos, muebles de cocina (no gabinetes), alfombras.

16) Los precios en el mercado de Mexicali son: a) elevados entre 40 y 73% con relación con Caléxico, en los siguientes productos: tocino, huevo, pollo fresco, papa y aceite; b) elevados entre 20 y 39% en los siguientes artículos: frijol, manteca, carne fresca de cerdo, miel de abeja, café soluble, margarina, chocolate en polvo, mantequilla, jugos y néctares y sal.

17) Entre los artículos que el mercado local tiene a precios inferiores a los existentes en Caléxico, Cal., figuran: azúcar, café en grano, cerveza, jamón, mermeladas galletas, pastas para sopa, arroz, leche fresca, lenteja, garbanzo, manzana, limón, jitomate, carne fresca de res y verduras.

Suponiendo que las características socioeconómicas de la ciudad de Mexicali no cambien sustancialmente, puede afirmarse que la población estimada para el año de 1970, demandará en el extranjero, como importación doméstica, un monto de 55 millones de pesos mensualmente.

Este hecho y tendencia de la economía mexicalense obedece a una estructura de servicios y una oferta comercial e industrial, que hace imperativa la reestructuración de la misma: para ello se sugieren las siguientes:

Recomendaciones

A) Infraestructura

1) En las zonas de mayor concentración demográfica, acelerar las obras de infraestructura a fin de proporcionar mayores incentivos para el establecimiento de centros comerciales.

2) Que el sector interesado promueva ante el gobierno del Estado, PRONAF y Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, la canalización de recursos hacia estas zonas.

3) Dar a conocer al PRONAF los productos de mayor consumo en la ciudad, a efecto de que ese organismo los incluya de ser posible dentro de la lista de subsidios que otorga a los fabricantes nacionales que concurren a esta frontera.

B) Sector comercial

1) Asesoría técnica que proporcione todos los elementos necesarios sobre las actividades económicas de la ciudad, como por ejemplo estudios de mercado, localización comercial, índices de precios, etcétera.

2) Establecimiento de sistemas de control estadístico que les sirva de instrumento para normar su política comercial.

3) Programación de sus necesidades a efecto de reducir costos de adquisición, con sistemas adecuados de aprovisionamiento y existencias.

4) En cuanto a su política de ventas, es conveniente que promuevan, en forma importante, aquellas mercancías cuyo precio es menor al del extranjero, para demostrar al consumidor esta realidad.

5) Que los comercios mejoren su presentación y establezcan entre sus empleados, la necesidad de tratar al público en forma cordial.

6) La promoción permanente mediante conferencias, mesas redondas, etc., ante los inversionistas del ramo y en particular a las grandes tiendas y almacenes que funcionan en el interior del país, para interesarlos a invertir en este mercado fronterizo.

C) Sector industrial

1) En los productos cuya oferta regional es insuficiente, se recomienda estudiar la potencialidad del mercado y producir los de factible realización.

2) Se sugiere estudiar los productos de consumo local que no concurren del interior del país, ni se fabrican regionalmente, para determinar en base a ello, la conveniencia de producirlos en la región. Sobre lo anterior cabe señalar que el Comité para el Desarrollo Económico de Baja California, el gobierno del Estado y el Banco de México, S. A., cuentan con algunos estudios terminados sobre estos productos.

3) Por último tomando en cuenta que el 88% y 70% de los importadores domésticos concurren al extranjero por motivos de precio y calidad en los productos respectivamente, se sugiere reestructurar los sistemas de costos de producción a fin de hacerlos competitivos y retener al consumidor.

En resumen, como podrá observarse, las recomendaciones anteriores puntualizan la necesidad de ofrecer por una parte, asesoría técnica y por la otra, la realización de algunos estudios específicos para ser aprovechados por los sectores comercial e industrial.

Esto implica, correlativamente, la necesidad de constituir un grupo de técnicos que se empeñen en la realización de estos estudios, sin embargo, tomando en cuenta que en esta entidad existe un organismo (Comité para el Desarrollo Económico de la Península de Baja California), cuyas funciones entre otras, son la realización de estudios económicos de la entidad sería conveniente que estos sectores fortalecieran a dicho organismo y coadyuvaran a la satisfacción de estas necesidades. En caso contrario, que los propios interesados constituyan una oficina para la realización de estos estudios, tomando en cuenta que el costo de sostenimiento en el primer caso, sería mínimo y en el segundo, totalmente nuevo.