



Daniel Arturo Romero León

[daromero@uv.mx](mailto:daromero@uv.mx)

Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales, Universidad Veracruzana

Mauricio Lascurain Fernández

[mlascurain@uv.mx](mailto:mlascurain@uv.mx)

Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Veracruzana

EL FENÓMENO MIGRATORIO Y SUS EFECTOS EN EL MERCADO  
DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS EN ESTADOS UNIDOS

DOI: <https://doi.org/10.25009/clivajesrcs.i15.2700>

*Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*. Año VIII, número 15, enero-junio 2021, pp. 1-19.

<https://clivajes.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/2662/4472>

Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, Universidad Veracruzana

*Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*/ISSN: 2395-9495/IIH-S, UV/Xalapa, Veracruz, México

Recibido: 24/03/2021

Aceptado: 29/04/2021

Dictaminado: 10/05/2021



# EL FENÓMENO MIGRATORIO Y SUS EFECTOS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS EN ESTADOS UNIDOS

Daniel Arturo Romero León\*  
Mauricio Lascurain Fernández\*\*

## Resumen

En los últimos años, la migración internacional ha observado un crecimiento sostenido, impulsado, en especial, por la migración laboral. La mayoría de los países desarrollados han experimentado flujos migratorios de mano de obra calificada y no calificada, que han contribuido sustancialmente en su desempeño económico y social. El objetivo de este artículo es generar una reflexión sobre las motivaciones para el consumo de productos étnicos y nostálgicos en Estados Unidos, y cómo adicionalmente al proceso social en el que se ven inmersos en el país de destino, los migrantes, actúan como agentes económicos que consumen y demandan bienes y servicios asociados a su identidad, sentido de pertenencia y cultura.

Palabras clave: Migración, Mercado nostálgico, Estados Unidos, Consumo

THE MIGRATION PHENOMENON AND ITS EFFECTS ON THE MARKET FOR NOSTALGIC PRODUCTS IN THE UNITED STATES

## Abstract

In recent years, international migration has shown sustained growth, driven specially, by labor migration. Most developed countries have experienced migration flows of skilled and unskilled labor, which have contributed substantially to their economic and social performance. The objective of this article is to generate a reflection on the motivations for the consumption of ethnic and nostalgic products in the United States, and how migrants, in addition to the social process in which they are immersed in the destination country, act as an economic agent that consumes and demands goods and services associated with their identity, sense of belonging and culture.

Keywords: Migration, Nostalgic market, United States, Consumption

---

\* Investigador de Tiempo Completo en el IIESES-UV, México; es licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM, campus Monterrey), con especialidad en Administración del Comercio Exterior por la UV; es también maestro en Estudios Internacionales, con especialidad en Estados Unidos por la Universidad de las Américas-Puebla, y doctor en Relaciones Internacionales e Integración Económica por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

\*\* Investigador adscrito al IJ-UV, México; es miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 2012, licenciado en Comercio Exterior y Aduanas por la Universidad Iberoamericana de Puebla, maestro en Relaciones Internacionales por la Universidad de Essex del Reino Unido y doctor en Nueva Economía Mundial por la Universidad Autónoma de Madrid. Se especializa en temas de política internacional, relaciones internacionales, globalización, geo-economía política, análisis económico, teoría económica, inversión extranjera directa y procesos de integración económica.

## LE PHENOMENE MIGRATOIRE ET SES EFFETS DANS LE MARCHE DE PRODUITS NOSTALGIQUES AUX ÉTATS UNIS

### Résumé

Ces derniers temps, la migration internationale a observé une croissance soutenue, stimulée spécialement par la migration professionnelle. La plupart de pays développés ont expérimenté des flux migratoires de main d'œuvre qualifiée et non qualifiée qui a contribué substantiellement à leur développement économique et social. L'objectif de cet article est celui de générer une réflexion sur les motivations pour la consommation de produits éthiques et nostalgiques aux États-Unis et additionnellement au processus social dans lequel les migrants se voient immergés, ils agissent comme des agents économiques qui consomment et demandent de biens et services associés à leur identité, sens d'appartenance et culture.

Mots clés : Migration, Marché nostalgique, États-Unis, Consommation

### INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización no es un proceso nuevo; entre 1870 y 1914 se desarrolló un proceso similar al que vivimos actualmente y al que los estudiosos de las relaciones económicas internacionales han denominado como la primera globalización. Ésta se caracterizó por el aumento en el intercambio de bienes, servicios y factores de producción, así como por un incremento en la transferencia de tecnología, dando origen a la difusión del crecimiento económico y a una mayor integración entre las economías nacionales, cuyo índice más significativo es la convergencia mundial de precios y salarios. La globalización decimonónica impulsó el desarrollo del capitalismo en toda su expresión, que más tarde se desvanecería con el comienzo de la Primera Guerra Mundial. Es a partir de la segunda mitad del siglo XX y en especial durante las últimas dos décadas, que se estimularía una segunda globalización a través de un marco institucional fundamentado en las economías de mercado y desde los países ricos.<sup>1</sup> Las innovaciones institucionales<sup>2</sup> que seguirían la mayoría de los países desarrollados y algunos países del Sureste Asiático estarían orientadas al aprovechamiento de los beneficios de la economía de mercado. Estas innovaciones derivaron en un aumento de la eficiencia y legitimidad de los mercados, por lo que serían necesarios mejores gobiernos capaces de crear políticas para sacar el mayor beneficio de la globalización económica.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Véase Frieden (2006) para un análisis sobre los principales eventos económicos y políticos que han dado forma a la economía mundial en el último siglo.

<sup>2</sup> Como políticas fiscales para estabilizar la demanda agregada, Bancos Centrales que regulasen el crédito y la oferta de liquidez, y establecimiento de reglas y normas de mercado, entre otras.

<sup>3</sup> Véase Wolf (2005) para un análisis más detallado sobre la creación de buenos gobiernos para buenos mercados.

Una de las formas más significativas del actual y del pasado proceso de globalización, ha sido el movimiento de personas. En las tres últimas décadas, la migración internacional ha ocupado el centro de las discusiones respecto al crecimiento y desarrollo económico. Los flujos migratorios han sido estudiados con el objetivo de comprender la dimensión de sus efectos económicos (Castles y Millles, 2004). La decisión de migrar está asociada a diferentes motivos; entre ellos, los conflictos territoriales, las oportunidades futuras de ingreso, reunificación familiar o la presencia de comunidades migrantes establecidas. Los conceptos que se relacionan con las pautas de la migración atañen a cuatro puntos esenciales: a) su alcance, b) su intensidad, c) su velocidad y d) su efecto en los Estados anfitriones y de origen (Held y McGrew, 2003).

En la última década, la migración internacional ha observado un crecimiento sostenido, en especial, la impulsada por necesidades laborales. En este sentido, la mayoría de los países desarrollados han experimentado flujos migrantes de mano de obra calificada y no calificada, que han contribuido sustancialmente en su desempeño económico y social.

Indudablemente, el fenómeno migratorio es complejo y las repercusiones globales y regionales de sus pautas sobre las sociedades anfitrionas y domésticas resultan multifacéticas. Debido a que las tendencias de la migración se entrelazan con las estructuras de la interacción económica, cultural y política y las transforman, es de esperar que surjan repercusiones en todos los terrenos; no obstante, en este artículo sólo se identifica tres elementos que componen este proceso: los flujos de personas, de remesas que aquellas envían a casa, y las ideas e iniciativas que proponen los individuos, las redes migratorias y las diásporas existentes.

El establecimiento de las comunidades de inmigrantes crea una gama de nuevas relaciones entre la comunidad doméstica y la migrante. Es por ello que las redes transnacionales que vinculan a los migrantes, sus comunidades y la diáspora, se han convertido en espacios sustantivos para la innovación y las actividades creativas. Esto ha favorecido el surgimiento de ideas emprendedoras en ambos lados de la frontera, en origen y destino. Así, el empresariado étnico se encuentra generando nuevas oportunidades para las comunidades migrantes, elevando la disponibilidad de bienes y servicios provenientes de casa y abriendo nuevos mercados en las comunidades de origen para los productos de la región de destino. Por ejemplo, la inmigración hacia Estados Unidos constituye un indicador significativo de la amplitud del fenómeno migratorio y del proceso de decisión que miles de individuos inician para elegir migrar hacia nuevos horizontes y mejores oportunidades.

El objetivo del presente artículo es generar una reflexión sobre las motivaciones para el consumo de productos étnicos y nostálgicos en Estados Unidos, y cómo, adicionalmente al proceso social en el que se ve inmerso, el migrante actúa en el país de destino como agente económico que consume y demanda bienes y servicios asociados a su identidad, sentido de pertenencia y cultura, lo que ha potenciado la consolidación de los mercados étnicos y nostálgicos en dicho país. Algunos factores clave en el aumento de la demanda de productos y servicios de esta naturaleza en Estados Unidos son la globalización, un cambio en el consumo de los compradores americanos, la mayor disponibilidad de estos productos, el sentimiento de identidad y pertenencia, y un aumento generalizado en el nivel de ingreso de los mexicanos en EUA.

#### PATRONES DE CONSUMO DEL MIGRANTE

La migración tiene un impacto económico ineludible en las comunidades destino que se refleja en sus mercados laborales, principalmente de consumo de bienes y servicios. Cuando el volumen de la población migrante es sustantivo, permite la generación de nuevas oportunidades comerciales y de negocios. Algunos de los efectos de los flujos migratorios en los países de origen de los migrantes pueden observarse a través de los cambios positivos en ingreso, consumo, educación y salud que experimentan las familias y comunidades de estas regiones. Los desplazamientos de un lugar a otro representan, generalmente, beneficios para el individuo y su entorno; las remesas, por ejemplo, son un efecto directo, evidente, de estos desplazamientos físicos. Sin embargo, tales beneficios se encuentran más allá del envío de recursos monetarios, es decir, los efectos de la migración se observan en el impulso que los migrantes ejercen sobre las economías locales y en cómo la propia migración internacional rediseña el territorio (Simini et al., 2012). En este sentido, la migración presenta un doble efecto tanto en origen como en destino, donde se identifica cambios de acuerdo con quienes se mudan, la distancia a la que se encuentran o el grado de interacción que mantienen a través del flujo de recursos financieros, conocimientos e ideas.

La migración internacional —como se ha mencionado antes— juega un papel sustantivo en el desarrollo de los mercados laborales y de consumo, así como en el crecimiento de diversas industrias y los servicios financieros; asimismo, puede fomentar oportunidades de empleo entre las regiones que el migrante “conecta” con su presencia. Por ejemplo, las comunidades con amplios flujos de migrantes pueden incrementar sus

actividades económicas, debido, en parte, a que la diversidad y los flujos de conocimientos ayudan a impulsar industrias ya instaladas o de nueva creación.

La dispersión demográfica de los inmigrantes, a lo largo del territorio del país receptor, se incrementa en función de la propia naturaleza de los flujos migratorios. Por un lado, desde la perspectiva del mercado laboral, la distribución geográfica responde a la demanda laboral y a la disponibilidad de mano de obra en el territorio; por otro, los contextos de las regiones destino de los migrantes propician o no el mayor o menor desplazamiento de población extranjera hacia dentro o fuera de éstas (Williams, 2020). Las características étnicas propias de las regiones receptoras pueden ser un factor de atracción para diferentes grupos de migrantes. En España y los Estados Unidos, la mano de obra calificada se ha dispersado a lo largo de los mercados laborales domésticos, arribando a los centros tradicionales de atracción de migrantes, así como a nuevos destinos con nuevas oportunidades laborales (Moral y Jiménez, 2014). La llegada de migrantes y sus familias a nuevos destinos aporta diversidad social, además de una nueva dinámica económica (Astles, 2016).

Los flujos migratorios impactan indudablemente en la actividad económica de las regiones receptoras, no sólo incrementando la disponibilidad de mano de obra a nivel local, sino también apuntalando la demanda laboral. La migración puede ser un factor impulsor de iniciativas de negocios en las regiones receptoras, ya que los individuos y colectivos migrantes propician el mantenimiento de los lazos comerciales y económicos con sus países y comunidades de origen. La infraestructura logística sugiere que, comparando las zonas urbanas con rurales, las ciudades pueden experimentar una mayor influencia comercial y económica, debido a su mejor disponibilidad y accesibilidad para las operaciones de negocios (Kloosterman y Rath, 2001). De acuerdo con Rath y Kloosterman (2000), migrantes de diversos orígenes han establecido empresas alrededor de Europa y Norteamérica, pero estos negocios no se inician espontáneamente, sino en el contexto de un lugar y tiempo específicos.

En el mercado doméstico de los países receptores, la demanda potencial es un elemento importante para el aprovechamiento de oportunidades de negocio, donde surgen emprendedores y se abren nuevos negocios. Sin embargo, existen obstáculos que deben ser considerados para el éxito emprendedor. Algunas industrias requieren de un amplio capital semilla, lo que puede significar una barrera para la mayoría de los migrantes decididos a emprender una actividad empresarial, dada la falta de acceso a fuentes financieras (Oliveira y Rath, 2008). El marco regulatorio es otro aspecto importante para la apertura de nuevas empresas. El migrante emprendedor enfrenta el establecimiento de

un negocio desafiando obstáculos y regulaciones similares a las de cualquier otro emprendedor, pero con retos adicionales. Según Kloosterman y Rath (2001), el tipo de negocio de un migrante es determinado por los recursos con que éste cuente y por la estructura de oportunidad que halle en un tiempo y lugar específicos (enfoque *Mixed Embeddedness*). De esta manera, el marco regulatorio es uno de los aspectos sustantivos que definen el éxito de un proyecto empresarial étnico, dado que puede limitar el acceso a, o la viabilidad de, un sector económico en particular (Kloosterman y Rath, 2001).

Los lazos co-étnicos —como Chung y Fisher (1999) definen el término— facilitan el proceso de transición de los migrantes de origen a destino. Las redes sociales étnicas a las que tienen acceso los migrantes poseen implicaciones más allá de las esferas culturales o sociales; la economía y los enclaves étnicos experimentan efectos positivos con la presencia y apoyo de colectivos étnicos. En este sentido, el concepto de *embeddedness* (Kloosterman y Rath, 2001; Portes y Sensenbrenner, 1993) ha sido desarrollado para explicar cómo participan los individuos y las empresas al interior de la red social. Bajo esta perspectiva, la estructura social puede impulsar, limitar o inhibir las conductas individuales (Portes y Sensenbrenner, 1993). Así, las diásporas juegan un papel clave para que los migrantes ejerzan su influencia en la economía global (Beine et al., 2008). Más allá de las remesas monetarias, los miembros de una diáspora transfieren ideas, conocimientos, percepciones y recursos de sus comunidades de residencia a sus lugares de procedencia y viceversa. En la actualidad, los migrantes que mantienen una presencia en sus comunidades de origen representan lazos con potencial económico y oportunidades para el desarrollo empresarial, conectando ambos espacios, de procedencia y destino. De acuerdo con el estudio de Bernstein, Diamond, McQuade y Pousada (2018), pese a representar una proporción relativamente pequeña de la población total de los Estados Unidos de América, los migrantes han aportado el 30 % en diferentes procesos de innovación global (tecnológica, científica, comercial) desde 1976, con repercusiones directas en sus comunidades de origen.

Existen razones suficientes para considerar que los migrantes tienen mayor actitud emprendedora que la población nativa.<sup>4</sup> Son diferentes los factores que impulsan al migrante a emprender una iniciativa de negocios; entre otros, las habilidades adquiridas en origen o los obstáculos para encontrar un puesto laboral, que pueden ser detonantes para que encuentre en el autoempleo una opción de desarrollo. Portes y Sensenbrenner (1993) consideran que los emprendedores transnacionales tienen habilidades especiales para

---

<sup>4</sup> Véase Mancilla y De Lima (2014) para un análisis más profundo sobre el caso de los nuevos inmigrantes en Chile y su actividad emprendedora.

proponer actividades que mantengan un contacto abierto entre ambas regiones, aprovechando las redes migratorias. El estado que guarde la relación de los migrantes con sus países de origen resulta clave para la promoción de iniciativas empresariales y para la generación de empleos en dicho origen, así como para el fomento de oportunidades comerciales y la transferencia de conocimientos y recursos (Oliveira y Rath, 2008). Por tanto, Las diásporas apoyan el desarrollo de los migrantes emprendedores transnacionales, proveyéndolos de contactos para la asistencia financiera y administrativa (Favell, 2008). Esta ayuda puede incluir la conjunción de esfuerzos para nutrir proyectos individuales dentro del mismo colectivo.

#### EL MERCADO DE ORIGEN

Aunque sería erróneo pensar que la migración internacional tiene la capacidad de rediseñar los prospectos de desarrollo de un mercado nacional, es posible identificar que ésta puede generar una brecha hacia economías locales y regionales más amplias. En este sentido, la migración debe considerarse como una oportunidad para incorporar nuevas estrategias que impulsen nuevos mercados. Las relaciones comerciales en casa y en el exterior pueden ser muy útiles para abrir puertas hacia nuevos horizontes. De acuerdo con Kloosterman y Rath (2001), los mercados multiculturales participan de forma importante en las economías domésticas. Como se mencionó en un principio, la migración internacional y el proceso de globalización actual, en su conjunto, han promovido el surgimiento de un mercado de empresas multiculturales, donde los consumidores y los emprendedores se encuentran reconfigurando el acceso y la disponibilidad de bienes y servicios en cada región del mundo. En este contexto, los patrones migratorios exponen los mercados domésticos a conductas alternativas, incrementando oportunidades para los consumidores transnacionales (Luna y Forquer-Gupta, 2001; Lozano y Gandini, 2011).

En las tres últimas décadas, un gran número de países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) observó un incremento de migrantes permanentes, y de acuerdo con esta organización, en 2019 alcanzó la suma de 5.3 millones de personas (OCDE, 2020). En este sentido, nuevos y extensos colectivos étnicos han propiciado la creación de nuevas oportunidades para negocios y emprendedores en las regiones receptoras, lo que sugiere que la etnicidad está teniendo un peso mayor en los mercados domésticos y ampliando el concepto de marketing.

De acuerdo con Bauer, Epstein y Gang (2009), los flujos migratorios han impactado la configuración demográfica de los países de acogida, tanto en las ciudades como en las áreas de actividad económica, y sus efectos se observan en un notable incremento de la población. Así, nuevas aglomeraciones en zonas urbanas proveen de un nuevo ambiente a los mercados laborales y de consumo; por ejemplo, los migrantes latinoamericanos tienden a concentrarse en países y regiones específicas. De esta manera, la diversidad étnica y cultural gestada por la presencia de los migrantes extranjeros produce externalidades sustantivas (Portes, Escobar y Alexandria, 2005). Cabe señalar que en una localidad enriquecida por la diversidad poblacional, se suele ampliar el volumen y variedad de bienes y servicios.

Si consideramos las economías de aglomeración, podemos imaginar con facilidad la experiencia de ubicación de los negocios étnicos; por ejemplo, en Estados Unidos, la localización compartida por un colectivo consolida el potencial de negocios de ese grupo o de esa área: los *chinatowns* o los barrios latinos, entre otros espacios en diferentes ciudades estadounidenses, generan beneficios para las empresas locales a su alrededor (Bauer et al., 2009). Las ventajas de estos *clusters* de negocios étnicos son principalmente la atracción de proveedores y consumidores a un solo punto, en comparación con la que pudiera ejercer una sola empresa. Para Rath (2002), el crecimiento y la propaganda de los negocios étnicos están relacionados con la inserción inicial en el mercado laboral. Esta proliferación representa la eficiencia de las redes sociales étnicas para articular el potencial económico en los países de residencia de la población migrante. En este sentido, la propensión etno-cultural hacia el autoempleo es explotada por las redes migratorias para crear nuevas iniciativas de negocios.

Los consumidores étnicos son percibidos como minorías con necesidades únicas y preferencias diferentes, que regularmente no encuentran los consumidores de minorías étnicas. La relevancia de la etnicidad en la conducta de una persona es usualmente relacionada con la identidad étnica de su colectivo, constituido por aquellos que se identifican entre ellos por una identidad en común (Phinney et al., 2001). La literatura referente al marketing étnico (Burrell, 2015; De Mooij, 2015; Licsandru y Cui, 2019) considera que existen diferentes áreas en donde la percepción étnica tiene un efecto importante, como en la publicidad, la lealtad de marca, los patrones de consumo y el proceso de toma de decisiones familiares, sin olvidar la fortaleza de la identidad étnica de ambos mensajeros y su audiencia. El distintivo cultural de los grupos étnicos justifica la segmentación y la etiquetación en el mercado y la sociedad. Laroche, Kim y Tomiuk

(1998) señala que no es necesario ser preciso, si consideramos los mismos asuntos que confrontan el análisis y la comparación con culturas extranjeras.

El marketing étnico ha prevalecido por muchos años en Estados Unidos (Cho, Holcombe y Murphy, 2004), cuya percepción tradicional de su *melting pot* desalienta la preservación cultural, aunque la realidad muestra lo contrario, mientras en Europa es observada como un mosaico de culturas que promueven las distintas expresiones culturales. El acercamiento hacia culturas diversas requiere de los conocimientos de éstas, de cómo hacer negocios con ellas e identificar cómo se motivan (Phinney et al., 2001). De acuerdo con Lely (2008), en Estados Unidos los mercados étnicos han aumentado rápidamente y cada vez más empresarios se encuentran al pendiente de aprovechar esta oportunidad; por ejemplo, los asiáticos aumentaron su capital en un 124%: de 110 000 millones a 255 000 millones de dólares en 2001; el poder adquisitivo de los afroamericanos se incrementó en un 85%: pasó de 307,8 000 millones a 572,1 000 millones de dólares en sólo diez años, mientras que el poder adquisitivo de los hispanos se ha incrementado en un 118% (Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos, 2018).

En los últimos 25 años, los cambios económicos y sociales ocurridos en ciudades y mercados locales de los Estados Unidos están marcados por la fuerte presencia e influencia de los flujos de migrantes recién llegados, particularmente de regiones de México y América Latina. En el caso de España, el reto para los emprendedores es reconocer exitosamente una identidad que conjunte los intereses y características de diferentes grupos étnicos latinoamericanos.

## PRODUCTOS ÉTNICOS Y NOSTÁLGICOS

La interacción diaria entre el migrante y su comunidad de origen genera un espacio de nuevas realidades; por ejemplo, familias transnacionales y nuevas industrias, como los mercados étnicos y nostálgicos. De acuerdo con Pires, Stanton y Ostefeld (2006), el éxito de las empresas étnicas está relacionado con diferentes elementos de los grupos meta, tales como un mejor entendimiento de sus motivaciones, creencias, redes, patrones de consumo y características demográficas, valiosos para los objetivos mercadotécnicos. La etnicidad es una variable clave para la segmentación de mercados, como se ha señalado previamente, y los individuos pertenecientes a un mismo colectivo se encuentran en una posición relevante para aprovechar sus conocimientos y común entendimiento (Cho, Holcombe y Murphy, 2004). Otros factores deben ser considerados de vital importancia, como el acceso a capital o las habilidades gerenciales para la consecución de beneficios y

objetivos de largo plazo (Cho, Holcombe y Murphy, 2004). Los emprendedores representan otra cara del proceso global de la migración e indudablemente su participación afecta sus espacios de residencia. Esta particular forma de inserción económica demuestra cómo, utilizando sus recursos, los migrantes potencializan sus entornos para desarrollar sus ideas.

Un individuo transnacional mantiene un doble rol: participa en un proceso de integración con respecto a la sociedad de acogida, al tiempo que intervine, en cierto grado, en actividades relacionadas que tienen lugar en su país de origen. Los productos étnicos son bienes y servicios vinculados a la identidad cultural y son consumidos y demandados globalmente, no sólo por los individuos migrantes de un mismo colectivo, sino también por la sociedad receptora. Estos productos son bienes y servicios orientados a mercados altamente diferenciados. De acuerdo con Anderson, Palma y Thisse (1992), la diferenciación es un elemento clave para la competencia empresarial, que permite, a las compañías, intentar establecer estrategias y medios para señalar las características o atributos de otros productos y empresas localizadas en el mismo mercado.

En cuanto a las importaciones étnicas y nostálgicas, es necesario señalar que deben acotar regulaciones comerciales y sanitarias, como cualquier otro producto que participa en el comercio exterior. Según Orozco (2008), esta situación requiere una atención adicional por parte del emprendedor, a fin de procurar los ajustes o las adaptaciones pertinentes para la adecuada comercialización internacional. Esto puede representar una oportunidad para la producción de bienes étnicos y nostálgicos al interior de las propias comunidades migrantes en el extranjero. Se trata de productos singulares que difícilmente pueden ser encajonados en los procesos de estandarización industrial y la mayoría de ellos no requiere de una elevada sofisticación o de tecnologías especializadas para su exportación (Cruz, López y Schatan, 2004).

En general, los individuos migrantes encuentran valor en los productos que consumen, en la medida que satisfacen sus preferencias. En los mercados étnicos, los bienes se encuentran altamente diferenciados en términos de origen y del significado que envuelve al producto; por tanto, sus características pueden ser, potencialmente, la clave de la mencionada diferenciación. También la industria de bebidas y alimentos representa un nicho significativo de oportunidades para los mercados étnicos y nostálgicos en la actualidad, debido a que estos bienes se consumen con regularidad y mantienen una amplia participación en el comercio internacional.

## EL MERCADO ÉTNICO LATINOAMERICANO EN ESTADOS UNIDOS

Como se mencionó en un principio, la migración es indudablemente una clave del presente proceso de globalización, donde grandes flujos de población provenientes de América Latina han dejado sus comunidades de origen para establecerse en países con mayores niveles de desarrollo, en especial los Estados Unidos, con el firme objetivo de encontrar mejores oportunidades de empleo. Sin embargo, algunos de estos individuos migran con el interés de concretar sus propias iniciativas de negocio en los países destino, señalando un camino adyacente para su desarrollo.

En las últimas décadas, los flujos migratorios, tanto legales como ilegales, hacia los Estados Unidos crecieron sustantivamente, siendo la región de Latinoamérica la principal expulsora de personas hacia ese país. Tales flujos favorecieron, indudablemente, el fortalecimiento de las diásporas en tamaño y peso económico, lo que impactó a su vez en la cultura étnica y sus patrones de consumo (Délano, 2014).

Al final del siglo XX, Estados Unidos se convirtió en el principal destino para miles de latinoamericanos: cerca de 22 millones de habitantes provenientes de América Latina y el Caribe residen fuera de sus países de origen y aproximadamente 75% de esta población se encuentra en los Estados Unidos (Martínez, 2009). Una de las experiencias más significativas al respecto es la migración mexicana (Favell, 2008). El proceso de integración económica en América del Norte incluyó la movilidad de bienes, personas, ideas y recursos; en consecuencia, 10 millones de mexicanos viven actualmente en Estados Unidos y cada año emigran alrededor de 400 000 personas más. Ese flujo permanente ha crecido de manera sostenida durante los últimos cincuenta años: de 1995 a 2000, estuvo cerca de alcanzar las 360 000 personas por año. De hecho, durante la segunda mitad de los años noventa, México fue el país de la OCDE con la mayor tasa de emigración y una de las más altas del mundo; como resultado, en el año 2000, 8.5 millones de personas nacidas en México residían en Estados Unidos, lo que representaba cerca del 30% de la población extranjera de este país y casi el 9% de la población mexicana (CONAPO, 2001).

En un estudio binacional realizado por los gobiernos de México y los Estados Unidos, en 1997 (*Binational Study on Migration*), se identificaron dos principales pautas migratorias: las temporales, por lo general hombres jóvenes con poca escolaridad que trabajan en agricultura con remuneraciones bajas, y los residentes permanentes, que se asemejan más a la población estadounidense en conjunto, con mayor equilibrio en términos de sexo y mayor educación que los inmigrantes temporales. Por lo general, los emigrantes no pertenecen a los grupos socioeconómicos más bajos, ni a las zonas de mayor

marginalización de México. Al respecto, Portes (2006) considera que el patrón de la migración hacia los Estados Unidos responde a una combinación de factores estructurales, como los salarios y las disparidades económicas, la naturaleza complementaria de los mercados laborales y los aspectos demográficos, así como el crecimiento del proceso de integración e interdependencia entre ambos países.

Según información de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, en 2004, los migrantes latinoamericanos representaban cerca de la mitad de la población migrante, es decir, aproximadamente 18 millones de personas. Estos migrantes y sus descendientes nacidos en territorio estadounidense (grupo étnico denominado “latino”) conforman el grupo demográfico minoritario más extenso (Martínez, 2009). Ahora bien, la comunidad latina no es un colectivo económico y socialmente homogéneo; al interior de éste existen similitudes y diferencias: su etnicidad, su distribución territorial, el tamaño de la diáspora, su estatus legal, su desarrollo económico, etc.

En los Estados Unidos, se considera la etnicidad como una característica de pertenencia a un colectivo; se percibe como parte de una clasificación demográfica. Los individuos provenientes de Latinoamérica se clasifican como hispanos, por apellido y país de origen. Las estadísticas demográficas señalan que el mercado hispano ha estado creciendo rápidamente en la última década (Council of the Americas, 2008). Los hispanos se encuentran cada vez más integrados a la forma de vida norteamericana, con mayor frecuencia están ocupando mejores posiciones de empleo e incrementando su poder de compra, y este nuevo contacto está impulsando oportunidades de negocio y el interés por sus hábitos de consumo (Burton, 2002).

Los migrantes latinoamericanos localizados en Estados Unidos tienden a mantener un contacto regular con sus países de origen, a través de diferentes canales (correo postal o electrónico, teléfono, internet). De acuerdo con Budiman et al. (2020), el 63% de los migrantes mantiene algún tipo de presencia (mediante remesas, telefonía, viajes continuos, etc.) con sus comunidades de procedencia: los individuos cuentan con valores para fortalecer su identidad cultural. En México, por ejemplo, las familias tienen una mayor influencia en la formulación de decisiones de consumo, que en otros entornos en donde las familias no ejercen una influencia similar (Portes, 2006). En diversas ciudades de Estados Unidos, se ha observado un importante número de migrantes latinoamericanos, particularmente mexicanos, emprendiendo iniciativas de negocio. California, Texas y Nueva York se han posicionado como las regiones tradicionales para el desarrollo de los migrantes emprendedores (Council of Americas, 2008).

En Estados Unidos, los colectivos étnicos responden a patrones de consumo relacionados con su identidad cultural y sus valores. La evidencia ha demostrado que los hispanos en la Unión Americana son consumidores leales a la marca, especialmente a aquellos productos que conocieron antes en sus países o por ser los consumidos en el seno familiar (Fairlie y Woodruff, 2010). La diáspora latinoamericana se ha convertido en un factor relevante para las economías domésticas (Stefoni, 2011). Diásporas organizadas pueden ser sumamente efectivas para el desarrollo de iniciativas empresariales y para la promoción de actividades económicas transnacionales (Stefoni, 2011). Los flujos migratorios de América Latina a Estados Unidos proveen de un contexto inmejorable para la comprensión del proceso de asimilación cultural y su efecto sobre los patrones de consumo (Fairlie y Woodruff, 2010).

De acuerdo con Orozco (2008), los productos nostálgicos son una representación tangible de la identidad cultural y nacional, que reafirma los lazos y el sentido de pertenencia con el lugar de procedencia, y trasmite singularidad en la comunidad de destino. En los Estados Unidos, el “90% de la población migrante recurre al consumo de productos nostálgicos, lo que asciende aproximadamente a 1,000 dólares anuales per cápita” (Orozco, 2008, p. 2).

**Tabla 1**

Los tres productos más consumidos como porcentaje del total de productos consumidos

	Cantidad de productos (%)	Producto 1	Producto 2	Producto 3
México	63	Tortillas (19%)	Refresco Jarritos (8%)	Quesos (6%)
Colombia	44	Café Colombiano Juan Valdez (9%)	Arepas (8%)	Panela (6%)

Fuente: Elaboración propia, con base en Orozco (2008).

Como se aprecia en la tabla anterior, los migrantes mexicanos, indios y colombianos consumen entre 63% y 44% de productos de su país de origen. Los nuevos mercados étnicos y nostálgicos en Estados Unidos están asociados a la promoción de las actividades económicas transnacionales de los propios migrantes. El territorio estadounidense ha sido un campo propicio para la consolidación de las prácticas empresariales de los colectivos latinos, atendiendo la demanda de bienes y servicios étnicos y nostálgicos en las diferentes regiones de residencia de los migrantes latinoamericanos. Orozco (2008) subraya la existencia de un mercado extenso con un amplio rango de bienes étnicos, comercializados y distribuidos a través de micro y pequeñas empresas identificadas con estos productos. La

creación de redes de distribución conectando la pequeña, mediana y grandes manufactureras con distribuidores y exportadores en los países de origen, significa un avance importante en la consolidación de estos mercados y en el rol que juega el migrante en la economía de los Estados Unidos.

## CONCLUSIONES

La apertura de nuevas oportunidades para las pequeñas empresas en Estados Unidos aporta opciones de desarrollo a migrantes hispanos y sus redes. El autoempleo y las iniciativas empresariales son alternativas viables para muchos migrantes; aunque esto no significa que sean automáticas o sencillas, la función de las redes ayuda a despejar los obstáculos provistos por el entorno. Históricamente, la migración internacional ha sido un elemento clave para el crecimiento y el desarrollo económicos; de hecho, la decisión de migrar está asociada a la búsqueda de mejores oportunidades de ingreso, a la reunificación familiar o a la presencia de comunidades migrantes capaces de facilitar la transición. La mayoría de los países desarrollados han experimentado el fenómeno migratorio a través de flujos de mano de obra calificada y no calificada, que han contribuido, en diferentes grados, a fortalecer la economía local y enriquecido el espectro social y cultural.

Tanto el proceso de globalización como la movilización internacional de personas envuelven impactos en la cultura y percepciones sobre la identidad. La cultura es un proceso dinámico mediante el cual los migrantes pueden integrarse o no a las sociedades de acogida, dependiendo del entorno del país destino. La etnicidad y la identidad cultural cumplen un papel determinante para el desenvolvimiento del individuo en las comunidades receptoras. Ambos conceptos se encuentran asociados a las prácticas, costumbres y creencias sociales, así como a los patrones de consumo de alimentos y vestido que los migrantes intentan mantener, si el contexto lo permite.

Las normas y los valores culturales asociados a los patrones de conducta se van transformando con el paso del tiempo, influidos por contextos en constante cambio. Esta tendencia genera que la cultura específica de un colectivo también se mantenga en una dinámica permanente; en este sentido, la migración internacional ha creado mercados complejos, con individuos que se desplazan de un lugar a otro, exponiéndose, en sus nuevos destinos, a otros patrones culturales y de conducta. Los migrantes enfrentan situaciones que los conducen a adaptar o modificar sus patrones de comportamiento, como resultado de la influencia del entorno; de ahí que la etnicidad esté ganando un peso significativo en los mercados domésticos y ampliando el concepto de marketing.

Por tanto, a pesar de los retos que pueden enfrentar para el ejercicio de su identidad cultural en diferentes contextos, los hispanos constituyen un colectivo con presencia sustantiva en los flujos migratorios internacionales. Los Estados Unidos se han posicionado como el principal destino para estos migrantes, cuyas comunidades representan activos importantes tanto para el país de procedencia como para el de residencia. Ahora bien, no obstante los efectos económicos positivos que la migración pueda encauzar, es sumamente improbable que logre reconducir por completo los prospectos de desarrollo de un mercado nacional, aunque ha abierto una brecha interesante para el crecimiento económico local regional.

## REFERENCIAS

- ANDERSON, S., DE PALMA, A. Y THISSE, J. (1992). *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- ASTLES, J. (2016). *¿Cómo contribuyen las personas migrantes a la sociedad?* ONU Migración, Oficina Regional para Centroamérica, Norteamérica y el Caribe. Recuperado de <https://bit.ly/3FwBcYN>.
- BAUER, T., EPSTEIN, S. Y GANG, I. (2009), Measuring ethnic linkages among migrants. *International Journal of Manpower* 30(1-2), 56-69.
- BEINE, M., DOCQUIER, F. Y RAPOPORT, H. (2008). Brain drain and human capital formation in developing countries: winners and losers. *Economic Journal*, (118), 631-652.
- BERNSTEIN, S., DIAMOND, R., MCQUADE, T. Y POUSSADA, B. (2018). The Contribution of High-Skilled Immigrants to Innovation in the United States. *Stanford Business Working Paper*, 3748.
- BINATIONAL STUDY ON MIGRATION (1997). *Migration between Mexico & The United States*. U. S. Commission on Immigration Reform. Recuperado de <https://www.hsdl.org/?view&did=437707>.
- BUDIMAN ET AL. (2020). *Facts on U.S. immigrants, 2018. Statistical portrait of the foreign-born population in the United States*. Recuperado de <https://pewrsr.ch/3HIFpQy>.
- BURRELL, Y. (2015). Branding your agency's multicultural marketing strategy. *Public Relations Tactics*, 22(6), 9.
- BURTON, DAWN (2002). Incorporating Ethnicity into Marketing Intelligence and Planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(7), 442-451.

- CASTLES, S. Y MILLER, M. (2004). *La era de la migración. Movimientos internacionales de población en el mundo moderno*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- CHO, C. H., HOLCOMBRE, J. Y MURPHY, D. (2004). *Multicultural Marketing in Contemporary U.S. Markets*. Insight Marketing Group. Recuperado de <https://bit.ly/3o3Zq5w>.
- CHUNG, E. Y FISCHER, E. (1999). Embeddedness: socializing the social construction of ethnicity. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 19(12), 34-55.
- CONAPO (2001). Migrantes mexicanos en Estados Unidos. *Migración Internacional, Boletín 15*. Recuperado de <https://bit.ly/3wVBMfk>.
- COUNCIL OF THE AMERICAS / AMERICAS SOCIETY (2008). *U.S. Business and Hispanic Integration: Expanding the Economic Contributions of Immigrants*, Council of the Americas / Americas Society. Recuperado de <https://bit.ly/30ItOdP>.
- CRUZ, M., LÓPEZ, C. Y SCHATAN, C. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: Oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México. *CEPAL Serie Estudios y Perspectivas*, 17.
- DE MOOIJ, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: Clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*. 32(6): 646.
- DÉLANO, A. (2014). *México y su diáspora en Estados Unidos. Las políticas de emigración desde 1848*. El Colegio de México.
- DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS (2018). *Show Legal Immigration and Adjustment of Status Report Quarterly Data*. <https://bit.ly/3EU5S5O>.
- FAIRLIE, R. Y WOODRUFF, C. (2010). Mexican-American Entrepreneurship. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 10(1) (Contributions).
- FAVELL, A. (2008). The New Face of East-West Migration in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(5), 701-716.
- FRIEDEN, J. A. (2006). *Global Capitalism: Its Fall and Rise in the Twentieth Century*. Norton, EE.UU.
- GAINZA, P. (2006). Feminización de las remesas, familias transnacionales y comercio nostálgico. *Revista Tercer Mundo Económico*, 204, 17-19.
- HELD, D. Y MCGREW, A. (2003). *Globalización / Antiglobalización. Sobre la Reconstrucción del Orden Mundial*. Paidós.
- KLOOSTERMAN, R.C. Y RATH, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201.

- LAROCHE, M., KIM, C., Y TOMIUK, M. A. (1998). Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 125-151.
- LELY. (2008). Ethnic Marketing in the United States. Université Paris X. Repositorio institucional. Recuperado de <https://bit.ly/3oEWNr1>.
- LICSANDRU, T. C. Y CUI, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274.
- LOZANO, F. Y GANDINI, L. (2011). Migración calificada y desarrollo humano en América Latina y el Caribe. *Revista mexicana de sociología*, 73(4), 675-713.
- LUNA, D. Y FORQUER, S. (2001). An integrative framework cross-cultural consumer behaviour. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- MANCILLA, C. Y DE LIMA, P. (2014). Nuevos inmigrantes en Chile: Los determinantes de su actividad emprendedora. *Migraciones Internacionales*, 7(4), julio-diciembre.
- MARTÍNEZ, J. (2009). What is the future for Latin American migration? *OECD Journal: General Papers*, 4.
- MORAL, E. Y JIMÉNEZ, F. (2014). Migration within the EU-15: Pull factors and choice of destination. *Revista Economía Mundial*, (37), 181-200.
- OCDE (2020). *International Migration Outlook 2020*. SOPEMI 2020.
- OLIVEIRA, C. Y RATH, J. (2008, October). Migrações Journal-Special Issue on Immigrant Entrepreneurship, (3), 101-128.
- OROZCO, M. (2008). *Testing Identity: Trends in Migrant Demand for Home-Country Goods*. United States Agency for International Development.
- PHINNEY, J., HORENCZYK, G., LIEBKIND, K. Y VEDDER, P. (2001). Ethnic identity, immigration, and well-being: An interactional perspective. *Journal of Social Issues*, (57), 493-510.
- PIRES, G., STANTON, J. Y OSTENFELD, S. (2006). Improving expatriate adjustment and effectiveness in ethnically diverse countries: marketing insights. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 13(2), 156-170.
- PORTES, A. Y SENSENBRENNER, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, (98), 1320-1350.
- PORTES, A., ESCOBAR, C. Y ALEXANDRIA, R. (2005, August), Immigrant Transnational Organizations and Development: A Comparative Study. *CMD Working Paper*, (5-7), Princeton University.

- PORTES, A. (2006). La nueva nación latina: inmigración y población hispana de los Estados Unidos. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (116), 55-96.
- RATH, J., Y KLOOSTERMAN, R. (2000). Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International migration review*, 34(3), 657-681.
- RATH, J. (2002). A quintessential immigrant niche? The non-case of immigrants in the Dutch construction industry. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(4), 355-372.
- SIMINI, F., GONZÁLEZ, M. Y BARABÁSI, A. (2012). A universal model for mobility and migration patterns. *Nature*, (484), 96-100.  
<https://doi.org/10.1038/nature10856>.
- STEFONI, C. (2011). Migración, remesas y desarrollo. Estado del arte de la discusión y perspectivas. *Polis Revista Latinoamericana*, (30), 1-32.
- VAN NIEKERK, W. C. M. Y RATH, J. C. (2008). Entrepreneurial diversity in a unified Europe: ethnic minority entrepreneurship, migrant entrepreneurship.
- WILLIAMS, C. (2020). *Why Families Flee: A Study Of Family Migration Patterns From the Northern Triangle of Central America* [Honors Theses]. University of Mississippi.
- WOLF, M. (2005). *Why Globalization Works*. Yale Nota Bene.