

# MIGRACIÓN INTERNACIONAL, ECONOMÍA ÉTNICA Y MARKETING NOSTÁLGICO. EL CASO DE LA POBLACIÓN JAPONESA EN CELAYA, GUANAJUATO

Durán Villegas María del Rosario (1), Vega Macías Héctor Daniel (2).

1 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato] | [rosario\_caracheo@hotmail.com]

2 [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato] | [daniel.vm@ugto.mx]

## Resumen

En la literatura académica sobre migración internacional se considera que la nostalgia no sólo es una emoción que evoca el lugar de origen, también contribuye a la construcción de un conjunto de actitudes relacionadas con las prácticas económicas y socioculturales. Alrededor de la migración internacional se crea una industria cuyos mercados son básicamente consumidores inmigrantes, los llamados negocios étnicos en los países de destino. Incluso su consumo puede extenderse por transmisión cultural a la población local. El mercado de la alimentación, la hotelería, el sector inmobiliario y algunos sitios de esparcimiento, son buenos ejemplos de este tipo de nichos de negocios que buscan proveer un conjunto de bienes y servicios para inmigrantes. En este sentido, los mercadólogos tienen un papel fundamental en el análisis de este segmento de consumidores para coadyuvar en los planes estratégicos de las empresas incursionan en este sector.

## Abstract.

In academic literature on international migration, it is considered that nostalgia is not only an emotion that evokes the place of origin, but also contributes to the construction of a set of attitudes related to economic and socio-cultural practices. International migration creates an industry where consumers are basically the immigrants, the so-called ethnic businesses in the countries of destination. Even its consumption can be spread by cultural transmission to the local population. Food industry, hotels and recreation places are good examples of this type of business. In this sense, Marketing specialists have a fundamental role in the analysis of this segment of consumers to assist in the strategic plans of the companies in this sector.

## Palabras Clave

Economía étnica; Guanajuato; Inmigración; Japón; Mercadotecnia.

## INTRODUCCIÓN

Guanajuato es un lugar de origen, tránsito, retorno y destino de migrantes. Guanajuato pertenece al grupo de entidades de la región tradicional de migración hacia Estados Unidos y se encuentra posicionado en el segundo lugar con mayor intensidad de migración [1]. También el Estado se ha convertido en una de las principales rutas por la que circulan migrantes centroamericanos que tienen como destino Estados Unidos, puesto que forma parte de la red ferroviaria, y con el fin de evitar controles migratorios de las autoridades y a las bandas del crimen organizado, los migrantes utilizan el tren como principal medio de transporte [2]. Además Guanajuato recibe migrantes de manera temporal, aquellas personas que vienen a disfrutar los lugares turísticos que el Estado ofrece, y quienes vienen por motivos de trabajo y que cuando han cumplido con su objetivo regresan a su país o entidad de origen. Por último, Guanajuato es lugar de destino para migrantes, principalmente estadounidenses que buscan climas amigables, ambientes cálidos y armónicos para disfrutar en su estancia, desean pasar sus días tranquilos después de su retiro laboral [3], optando por habitar principalmente en el municipio de San Miguel de Allende. También Guanajuato es lugar de destino para población japonesa, migrantes laborales que han llegado al Estado debido a la inversión y al crecimiento de la industria automotriz, tema de importancia en esta investigación ya que es un factor por el cual ha tenido aumento la residencia de migrantes japoneses en Guanajuato.

En este tenor, este año en el Estado se tiene un registro total de 22,500 extranjeros, siendo estadounidenses quienes encabezan esta cifra, seguidos por la población de Japón, quienes además de percibir a Guanajuato como un destino turístico, también lo consideran como laboral debido a la presencia de empresas de su país de origen. Así, Celaya es uno de los municipios que los japoneses prefieren por las oportunidades laborales que existen para ellos por el incremento de empresas armadoras en el sector automotriz por ejemplo en Celaya se encuentra instalada la armadora Honda, así como Mazda en Salamanca. Por la naturaleza del dato, es difícil determinar el número exacto de japoneses que residen en Celaya puesto que una suma importante de población

radica de manera temporal ya que llegan por cuestiones de trabajo en periodos de 6 meses a 2 años como máximo. Por lo tanto es probable que sean pocos los japoneses que pretenden tener una vida estable y definitiva en la Ciudad.

Con respecto a la migración, la autonomía de elegir donde vivir y cuándo cambiar de lugar de residencia, es una de las libertades más preciadas del hombre. La posibilidad de emprender una nueva vida en un lugar diferente, adquiriendo una mejoría en oportunidades de trabajo, instituciones para estudiar, calidad de vida, entre otras, ha motivado a las migraciones en toda la historia de la humanidad. [4] La migración no es un simple traslado físico, sino también un “desplazamiento de emociones y significados”, del cual surgen nuevas prácticas espaciales y culturales que transforman la realidad social. [5] La sociedad ante esta situación debe considerar brindar a los japoneses una estancia agradable sin importar si vienen de manera temporal o definitiva. Una manera de que los extranjeros tengan una experiencia satisfactoria se puede lograr haciendo que se sientan como en casa y esto se puede conseguir al establecer y aplicar estrategias que involucren el marketing nostálgico.

En este sentido, Se entiende como nostalgia la emoción que evoca el lugar de origen [6] y que se utiliza como recurso para lograr una conexión con otras personas y otras culturas además contribuye a la construcción de un conjunto de actitudes relacionadas con el terruño y prácticas socioculturales y de movilidad. [7]. Por lo tanto, el marketing nostálgico se puede definir como la forma de hablar directamente a las emociones que apelan al lugar de origen de los consumidores.

La llegada de población de origen japonés a Celaya ha traído consigo la aparición de oferta de bienes y servicios relacionados con sus necesidades culturales. Ante esta situación, el segmento de migrantes representa un área de oportunidad tanto para los nipones como para celayenses. Ya que debido a su presencia en la Ciudad es indispensable satisfacer sus “necesidades nostálgicas”, puesto que a pesar de que buscan probar productos locales, comidas nuevas, también tienen la necesidad de conservar hábitos de consumo que formaron en su país de origen. Por tal motivo, es importante considerar la economía étnica, conocida como la configuración de un proceso económico que se cierra sobre sí mismo,

un proceso en que tanto capital, trabajo y mercancías son puestos en circulación por parte de unos empresarios de origen extranjero que apuntan a proveer de un conjunto de bienes y servicios para un grupo étnico o migrante [8]. Tomando en cuenta lo mencionado, algunos japoneses vienen de forma permanente y normalmente son quienes buscan la forma de auto-emplearse y tener la posibilidad de emplear a otros migrantes de esta misma cultura, establecen negocios que les permitan conservar sus costumbres de consumo. Pero también, por una parte existe la posibilidad de que personas locales y el gobierno aprovechen la oportunidad que ofrece la concentración de estos migrantes y emprendan la apertura de negocios dirigidos a este sector. Por otra parte negocios ya establecidos (hoteles, supermercados, periódicos entre otros) han conseguido beneficios económicos al brindar formas de atención, y productos especialmente para los japoneses que se encuentra en la Ciudad.

Es por eso que la presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis exploratorio del marketing nostálgico que se aplica en los negocios que buscan atender a la población japonesa residente en Celaya. Además, busca conocer la transmisión cultural en la que se encuentran involucrados japoneses y celayenses. Lo anterior hace a esta investigación relevante ya que aborda aspectos que involucran oportunidades de desarrollo económico, elementos específicos que son importantes en el desarrollo de normas públicas y motivar el emprendimiento, todo ello dirigido a un sector que se encuentra en crecimiento.

## MATERIALES Y MÉTODOS.

Es una investigación de tipo exploratorio compuesta por dos partes: en la primera se llevó a cabo un análisis de los resultados de la Encuesta Intercensal 2015 publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) encargado de generar, integrar y proporcionar información estadística y geográfica, de interés nacional, que contribuya en el desarrollo de proyectos de gobierno, de organizaciones privadas y del público en general. La encuesta se realizó con el objetivo de generar y actualizar información estadística de calidad así como proporcionar estimaciones de

variables sociodemográficas. Por lo tanto, se estudiaron los resultados que se obtuvieron en la e

Encuesta Intercensal con motivo de identificar un aproximado número de extranjeros en Guanajuato y con ello hacer una estimación de cuantos son nacidos en Japón. La segunda parte tiene como el objetivo conocer las medidas de atención, servicios y productos que se brindan especialmente a la población de origen japonés. Por lo tanto, se llevó a cabo un sondeo a los principales negocios (Hoteles, restaurantes, tiendas de autoservicio.) los cuales destacan en su sector. En algunos casos se visitó a los establecimientos físicamente y en otros se llevó a cabo un análisis en la Internet y por vía telefónica.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo, al análisis de los resultados de los tabulados de la Encuesta Intercensal 2015, publicados por el INEGI y cálculos propios de los microdatos de dicha encuesta, se estima que en Guanajuato existen 37,965 migrantes extranjeros, por una parte, un 81.7 % corresponde a nacidos en Estados Unidos de América es por ello que ocupan el primer lugar como migrantes en el Estado, por otra parte, son los nacidos en Japón a quienes les corresponde el segundo lugar con 1.5% de migrantes en Guanajuato. De este modo, los resultados que se presentan a continuación se centran en la investigación de la población Japonesa con presencia en el Estado.

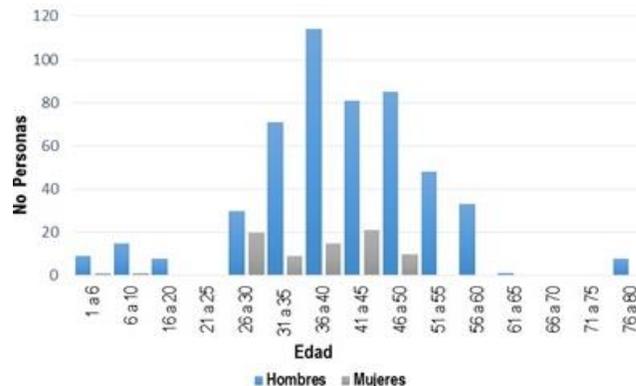


Gráfico 1. Edad y Sexo de la población Japonesa en Guanajuato

En este sentido, según la muestra, el número de japoneses en Guanajuato es de 580 en el Estado. Este valor está subregistrado debido a los errores propios de una estimación muestral y a que puede ser que los japoneses que viven en Guanajuato no lo reporten como su residencia habitual. En México, se tienen “censos de derecho”, es decir, se obtienen datos de aquellas personas que residen habitualmente en el hogar. En este sentido, podría ser que consideren aún como su residencia su país de origen. De esta muestra, 86.73% son hombres que en su mayoría tienen entre 31 y 50 años de edad. Mientras, que el otro 13.27% corresponde a mujeres japonesas con edad de entre los 30 y 45 años. (Véase Gráfico1). En ambos casos, los japoneses se encuentran en edad laboral.

Sin embargo, continuando con la evaluación de los microdatos de la muestra se encontró que más de la mitad de las mujeres que radican en el Estado llegan, para dedicarse a las actividades del hogar. Por una parte, el 77% de los hombres se encuentran laborando en Guanajuato, ocupando puestos como Ingenieros químicos, mecánicos, industriales y metalúrgicos, directores y gerentes en áreas administrativas, financieras y de producción. Por otra parte, el 4% de las mujeres que trabajan realizan actividades como diseñadoras de moda, de interiores, industriales, también son traductores y recepcionistas (véase gráfico 2).

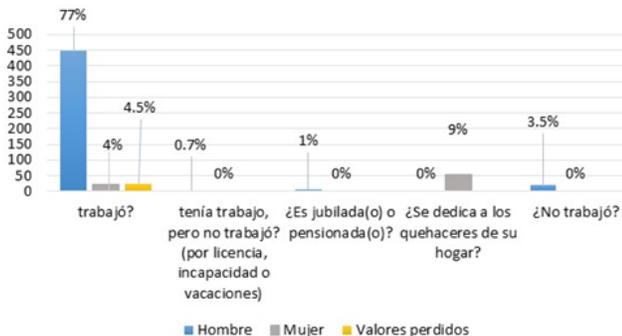


Gráfico 2. Ocupación de los japoneses.

De acuerdo con las actividades laborales que los japoneses desempeñan en Guanajuato, se encontró que los japoneses tienen un poder adquisitivo alto ya que se estima que mensualmente ganan entre \$20,000 y \$ 60,000 pesos.

De la misma manera, se logró obtener por el procesamiento de los microdatos, la cantidad de personas que realizan compras por semana y

cuánto tiempo dedican a dicha actividad. (Véase tabla 1).

Tabla 1. Horas a la semana que se ocupan para realizar compras de alimentos y productos de limpieza.

Horas que dedico a realizar compras	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
No realizó la actividad	239	11	250
1 hr.	64	0	64
2 hrs	90	25	115
3 hrs.	60	36	96
4 hrs.	8	0	8
5 hrs.	7	1	8
6 hrs.	1	1	2
8 hrs.	1	1	2
No especifico	9	0	9
Total	479	75	554

Considerando, que existe un 4.4% de valores perdidos en la evaluación, se deduce que el 52.4% de los japoneses si dedican tiempo semanalmente para realizar compras de productos de despensa.

En la segunda parte de la investigación se seleccionaron diferentes tipos de negocios ubicados en Celaya, que se exploraron de manera diferente. Se visitó físicamente las tiendas de Soriana, Costco, Comercial Mexicana y Wal-Mart, en las que su busco encontrar productos dirigidos a japoneses, en las primeras tres se encontró salsas de soya fabricadas por una empresa Japonesa, sushi congelado y fresco. Mientras que en Wal-Mart se encontró más variedad de productos como fideos, arroz, diferentes tipos de salsas, aderezos y aceites, platillos instantáneos, palillos y tapetes de bambú, galletas y alga marina.



Por medio de la Internet se realizó un sondeo sobre los Restaurantes que ofrecen comida japonesa en Celaya y se determina que son catorce principales restaurantes japoneses en la Ciudad descartando aquellos que no se encuentren en la web. Por vía

Telefónica se investigó a los principales Hoteles de negocios en la Ciudad para conocer si brindan algún servicio especial a los japoneses. Se encontró que el Hotel Casa Inn Business Celaya es el único que en el menú de su Restaurante cuentan con 24 platillos japoneses, además de tener variedad de canales de televisión en japonés. Además, este Hotel como el Hotel Euro inn Business, Hotel Real inn Celaya, Fiesta Inn Celaya, Holiday In Express entre otros cuentan con convenios con empresas, para brindar tarifas especiales cuando reservaran uno o varios japoneses. La mayoría de los Hoteles averiguados que tienen restaurante, en su carta no incluyen alimentos japoneses, pero están en disponibilidad de prepararlos si es que los residentes así lo deciden, con un costo adicional

## CONCLUSIONES.

De acuerdo, a los resultados obtenidos se puede concluir que los migrantes japoneses son un sector en crecimiento en Guanajuato y que actualmente no se ha logrado cubrir en su totalidad sus “necesidades nostálgicas”, por lo tanto este sector es un área de oportunidad, de desarrollo económico, que especialistas en gestión de negocios y marketing debe aprovechar, emprendiendo la apertura de nuevos negocios y diversificando los ya existentes, que tengan como objetivo brindar, servicios y productos para los japoneses. Aunque es un sector relativamente pequeño tiene el poder adquisitivo para solventar gastos en servicios, productos de lujo, y alimentos gourmet. Es importante considerar aplicar estrategias de Marketing que involucren las emociones nostálgicas de los individuos, aquellas que les recuerden lo que acostumbran consumir en su país de origen y que en Guanajuato pueden seguir consumiéndolas.

## AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato por haber financiado esta investigación. Asimismo, los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias

Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

## REFERENCIAS

- [1] Consejo Nacional de la Población (2013) Geografía e Intensidad migratoria México – Estados Unidos 2010. Recuperado el 26 de Junio 2017 de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/114220/Numero\\_Especial\\_2013\\_Geografia\\_e\\_intensidad\\_migratoria\\_Mexico\\_Estados\\_Unidos.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/114220/Numero_Especial_2013_Geografia_e_intensidad_migratoria_Mexico_Estados_Unidos.pdf)
- [2] Lothar. T. y López P. (2011) México políticas publicas Beneficiando a los migrantes. Recuperado 26 de Junio 2017 de <http://oim.org.mx/Discurso.pdf/politicaspublicasbeneficiandoamigrantes.pdf>
- [3] Hernández R. y Amigón E. (2014). San Miguel de Allende, paraíso para los baby bommers, sociedad, El financiero, Recuperado 21 de Junio 2017 de <http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/san-miguel-de-allende-paraíso-para-los-baby-boomers.html>
- [4] Consejo Nacional de la Población (2014) Dinámica demográfica 1990-2010 y proyecciones de población de 2010-2030. Recuperado 19 de Junio 2017 de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63901/11\\_Cuadernillo\\_Guanajuato.compressed.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63901/11_Cuadernillo_Guanajuato.compressed.pdf)
- [5] Shinji, H. (2015) La nostalgia Emociones y significados en la migración transaccional. Recuperado el 20 de Junio 2017, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/na/v27n81/v27n81a5.pdf>
- [6] Ibidem
- [7] Ibidem
- [8] Gracés, A. (2011) Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes, Polis Revista Latinoamericana, Recuperado 22 Junio 2017 de <https://polis.revues.org/1928>