

17

**MARKETING Y NOSTALGIA
EN LOS MIGRANTES
MEXICANOS EN ESTADOS
UNIDOS: CONSUMO
Y COMUNICACIÓN A
DISTANCIA**



emigdio.larios@correo.buap.mx

Emigdio Larios-Gómez

<http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

En este escrito se presenta una investigación exploratoria (Kerlinger, 2002). En una primera etapa, se entrevistaron con la técnica entrevista a profundidad, de manera online a 78 migrantes poblanos hijos de migrantes nacidos en Estados Unidos (Dreamers), –y a uno de sus padres inmigrantes– que ahora viven en Puebla/Nueva York y las entrevistas se realizaron con base en el Modelo Marketing Nostalgic (Hirai, 2013). El análisis de datos se realizó a través del software Atlas TI y Nvivo para el análisis cualitativo.

Para la segunda etapa, se analizaron empíricamente de manera online a canales de YouTube de migrantes mexicanos en EE.UU. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York.

Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo (12) para el análisis cualitativo, desde un enfoque del marketing de la nostalgia basado en el modelo de la economía política del mercado de la nostalgia. Los resultados son sorprendentes, los migrantes poblanos que viven en Puebla York, consumen por nostalgia, cultura y arraigo.

Por el deseo de reproducir costumbres propias que les permitan mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. A su regreso o visita a México (principalmente los hijos nacidos durante el sueño americano), toman un rol de consumidor

multicultural o pluricultural (consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica).

Palabras clave

Nostalgia, marketing, migrantes, comunicación, redes sociales.

Abstract

This is an exploratory research (Kerlinger, 2002). In the first stage, 78 Puebla migrants, children of migrants born in the United States (Dreamers), and one of their immigrant parents, who now live in Puebla/New York, were interviewed online using the in-depth interview technique, and the interviews were conducted based on the Nostalgic Marketing Model (Hirai, 2013).

And data analysis was conducted through Atlas TI and Nvivo software for qualitative analysis. For the second stage, they empirically analyzed online YouTube channels of Mexican migrants in the U.S. and their identity, who now live in Puebla/New York.

And the data analysis was performed through Nvivo (12) for qualitative analysis, from a nostalgia marketing approach based on the model of the Political Economy of the Nostalgia Market.

The results are surprising, Puebla migrants living in Puebla York, consume for nostalgia, culture and rootedness. For the desire to reproduce their own customs that allow them to maintain their national identity while living in the United States. Upon their return or visit to Mexico (mainly their children born during the American dream), they take on the role of multicultural or pluricultural consumers (consumers with more than one cultural or ethnic background or association).

Keywords:

Nostalgia, marketing, migrants, communication, social networks.

Objetivo

La presente investigación, pretende aportar teoría actualizada y enfocada a la mercadotecnia desde la perspectiva del consumo, la nostalgia y su relación en la migración de los connacionales que emigraron por la falta de empleo, y que durante su estancia en los Estados Unidos (el sueño americano), se comunican a través de las redes sociales (Facebook, YouTube y WhatsApp) y buscan productos de consumo que se acostumbraron comprar, comer, usar, ver y sentir en el tiempo que vivieron en México.

Revisión de la literatura

Migración en el mundo

El número de migrantes internacionales ha crecido el 3.3% en los últimos dieciocho años, pasando de 173 millones en el año 2000, de 222 millones en el año 2010 (UN, 2017) a 244 millones en el año 2015 (Inedim, 2018). La United Nations Department of Economic and Social Affairs (Population Division), en el Reporte Internacional de Migración 2017 menciona que existe un estimado de 258 millones migrantes internacionales (UN, 2017). Desde 2015, la India tiene la mayor “diáspora” registrada del mundo con 16 millones de personas migrantes, seguida por México y sus casi 13 millones de personas. Le siguen otros países como la Federación de Rusia (11 millones de personas), China (10 millones de personas), Bangladesh (7 millones de personas) y Pakistán y Ucrania (6 millones de personas, cada uno) (Inedim, 2018). Respecto a la distribución de los 258 millones de migrantes internacionales (Fig. No.1):

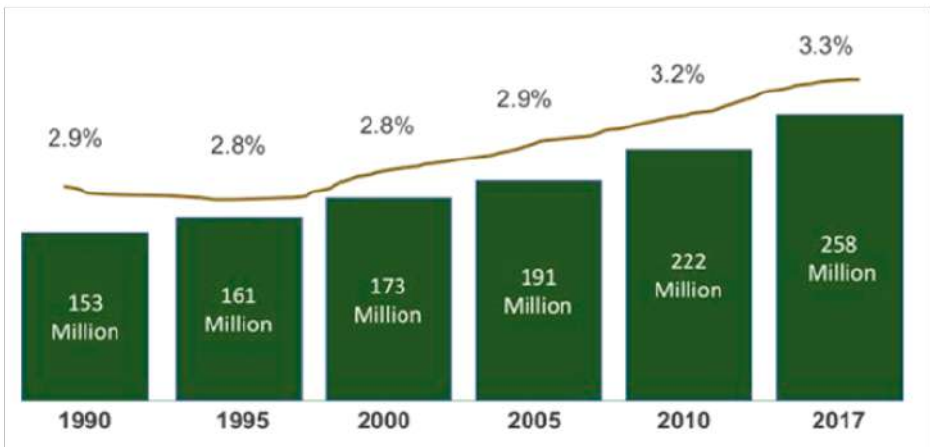
- Dos terceras partes viven en Europa, pasando en 2010 de 76 millones de personas a 77.9 millones de personas en 2017.
- Por lo que respecta a Asia pasaron de vivir en 2010 de 65 millones personas a 79.6 millones de personas en 2017.
- En lo referente a América del Norte, principalmente

en Estados Unidos de América, pasó en 2010 de 52 millones de personas a 57.7 millones de personas en 2017. Estados Unidos de América cuenta con el mayor número de migrantes internacionales, siendo aproximadamente 47 millones de personas, equivalente a una quinta parte (19%) de todos migrantes del mundo (Inedim, 2018).

- En África, se pasó en 2010 de 17 millones de personas a 24.7 millones de personas en 2017.
- Y en América Latina y el Caribe, se pasó en 2010 de 8.2 millones de personas a 9.5 millones de personas en 2017.

Figura 1. Migración internacional

Fuente: Gora (2018).



Migración en México

Actualmente, la globalización económica, política y social que se vive ha contribuido a las migraciones transnacionales en todo el mundo. Con ello, se están cambiando, no solo formas de pensamiento, modelos económicos, políticos y comerciales de la convivencia internacional. También están repercutiendo en el paisaje urbano (Hirai, 2013), en el consumo de bienes y servicios, en la religión y en los estilos de vida de los ciudadanos, migrantes o no. Al cambiar sus residencias a distintas ciudades del mundo, a ciudades santuario de la migración, también conocidas desde hace décadas como ciudades globales. Los contextos en la vida de las familias de emigrantes, llevan fuertes y estrechas raíces y vínculos con su comunidad originaria. Por lo que el fenómeno migratorio desde cualquier perspectiva que se vea, ya sea social, económica, antropológica o comercial, en este caso desde una perspectiva de consumo, se puede expresar en diversas corrientes, flujos, modalidades, duraciones e impactos sociales, culturales, económicos, políticos y demográficos (López, 2013).

De todas partes del mundo, millones de personas intentan llegar a Estados Unidos (EE.UU.) cruzando México. Y se enfrentan a viajes llenos de peligro y dolor, es así que los migrantes generan historias de muerte, violencia y abusos a manos de traficantes polleros, agentes de migración (o la migra) y hasta de los mismos latinos, paisanos pochos y chicanos. Son varias las circunstancias que hacen a los hispanos el grupo más grande de población que muestra una sustentabilidad

cultural en el tiempo y trasciende generación en generación, y sólo México tiene una historia de más de 300 años en las relaciones de migración.

Sólo la población hispana representa más de un cuarto de la población total en los Estados Unidos, entre guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. Los mexicanos, además de dominar el porcentaje mayoritario de la población latina en los Estados Unidos, también existe un dominio en los negocios, la cultura y tradiciones que realizan los migrantes en los diferentes estados de la unión americana.

Es sabido que en los Estados Unidos de América – EUA –, viven 36 millones de personas hispanas (BBC, 2018), que representan más de un cuarto de su población total. La población hispana está integrada entre puertorriqueños, cubanos, dominicanos, guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. De toda la población hispana en los EUA, el 63% es de origen mexicano. La British Broadcasting Corporation –BBC–, informa que los mexicanos migrantes en EUA viven en ciudades como California 14.4 millones, en Texas 9.8 millones, en Florida 4.4 millones, en Nueva York 3.8 millones e Illinois 2.1 millones (BBC, 2016). Pero los mexicanos, no solo se interesan en emigrar a los EUA, también están en otras partes del mundo, la Cepal en el año 2014 había calculado que aproximadamente 11.8 millones de mexicanos vivían fuera del país (Forbes, 2014). Para el 2016 ya existían alrededor de 12,027,320 mexicanos que vivían fuera de México y el 97.33%

vive en los Estados Unidos de América (BBC, 2018), sin tomar en cuenta a estos últimos, en total serían 312,820 mexicanos.

La mayoría de los mexicanos que se radican en el resto del mundo son mujeres, con un 53% y hombres con el 47%. De acuerdo en una investigación realizada por Instituto de los Mexicanos en el Exterior de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México –IME SRE–, de los mexicanos que se encuentran viviendo fuera de México, el 58% vive en América, el 36% en Europa, el 4% en Asia, el 2% en Oceanía y el 0.0028% en África (IME-SRE, 2016).

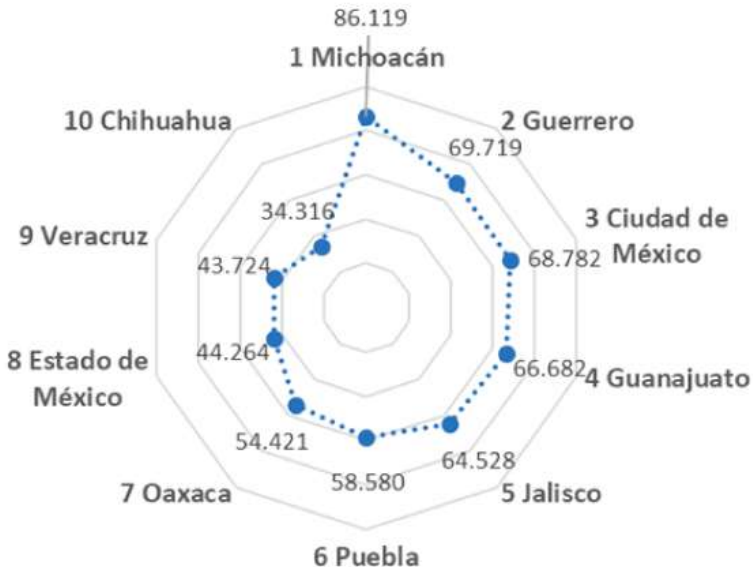
Nuevamente, sin tomar en cuenta los migrantes mexicanos que viven en EUA, con base en la investigación que realizan las Oficinas del Censo de los diferentes países con los que tiene relación México, así como de los institutos de estadísticas, migración y departamentos de policía de estos, los países con mayor registro de migrantes mexicanos son:

- En primer lugar, Canadá con 118,249 mexicanos, seguido de España con 51,140 mexicanos y Alemania con 14,947 mexicanos.
- El cuarto lugar lo tiene Reino Unido con 12,000 mexicanos, seguido de Bolivia con 8,808 mexicanos y Chile con 7,108 mexicanos.
- El séptimo lugar con 6,278 mexicanos lo tiene Brasil. Finalmente, Argentina con 6,139 mexicanos, Países Bajos con 5,985 y Costa Rica con 5,679.

Respecto al origen de los mexicanos que viven fuera del país, sin incluir EUA (Fig. No. 2) se tiene que los estados de la República mexicana que presentan la mayor expulsión de migrantes a nivel mundial son: 1. Michoacán con 86,119; 2. Guerrero con 69,719; 3. Ciudad de México con 68,782; 4. Guanajuato con 66,682; 5. Jalisco con 64,528; 6. Puebla con 58,580; 7. Oaxaca con 54,421; 8. Estado de México con 44,264; 9. Veracruz con 43,724 y 10. Chihuahua con 34,316 mexicanos (IME-SER, 2017).

Figura 2. Estados de la República mexicana con mayor expulsión de mexicanos

Fuente: elaboración propia con información de IME-SER, 2017



Marketing y nostalgia en la migración

La nostalgia como construcción teórica en el contexto psicológico del consumidor fue impulsada por Davis (1979) y según este autor, la nostalgia es una “evocación en tono positivo de un pasado vivido en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente” (p. 18). Hace referencia a la fuente de la emoción positiva evocada por el pasado y explicó que “el sentimiento nostálgico está impregnado de imputaciones de belleza pasada, placer, alegría, satisfacción, bondad, felicidad, amor y similares, en suma, cualquiera o varios de los efectos positivos del ser” (p. 18). Postuló también que la nostalgia generalmente ocurre en el contexto del miedo, el descontento, la ansiedad y la incertidumbre, y tiene como objetivo aliviar los sentimientos negativos.

Las descripciones de la nostalgia también han surgido en la literatura de marketing durante las últimas décadas. Belk (1990), Divard & Robert-Demontrond (1997) incluyen alguna referencia a estímulos reales (objetos, escenas, olores, etc.) que pueden provocar una respuesta nostálgica. Asimismo, Holbrook & Schindler (1991, p. 108), describen a la nostalgia como una preferencia basada en el tiempo, más específicamente, como una preferencia (gusto general, actitud positiva o afecto favorable) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o de amplia circulación), cuando uno era más joven (en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la niñez o incluso antes del nacimiento).

A pesar de algunas diferencias, la mayoría de las conceptualizaciones de la nostalgia la ven como un estado afectivo, un estado de ánimo o una emoción que de alguna manera se desencadena por los pensamientos del pasado asociada a un pasado cercano o lejano, propio o histórico. La implementación del fenómeno de la nostalgia en la gestión de una marca, producto o hasta a una empresa puede crear las emociones asociadas con sensaciones y experiencias importantes para los compradores, a menudo haciendo referencia a un pasado histórico propio o idealizado.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo (Bartra, 2007). Tomando como referencia el enfoque de marketing y la migración de la presente investigación, la nostalgia está ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro, con una cultura diferente, llegan con el tiempo a sentir esa nostalgia, dando como resultado un mercado específico de consumo. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.

El mercado de la nostalgia se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que vive en Estados Unidos y refleja buena

parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México. Y es la acción y el efecto de estos, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino. Los códigos culturales en el mercado de la nostalgia de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos están relacionados con:

- Recrear la cultura de su lugar de origen con la compra de artesanías, adornos y comida, en sus actividades de diversión, para sus fiestas familiares y reuniones sociales, el consumo tropicalizado en los migrantes mexicanos (poblanos) que viven en Nueva York, el “consumo por nostalgia” se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan los transmigrantes de primera y segunda generación de poblanos, pero no en generaciones actuales.
- Las comunidades de inmigrantes buscan sabores originales, presentan un interés por culturas que les dieron origen, existe una notable compra de productos originarios de sus terruños (consumo nostálgico) o sus grupos étnicos y los poblanos, son los principales decisores de compra de productos que destacan por “autenticidad” poblana.
- Los poblanos que viven en Nueva York, realizan sus envíos de dinero para la Iglesia (protestante y principalmente para la iglesia católica), se sienten

obligados a apoyar la Fiesta Patronal de su comunidad (con el envío de remesas) como agradecimiento a la vida que llevan en EE.UU. (trabajo, remuneraciones, seguridad y acceso a mejores servicios médicos), el poblano en EE.UU., apoya económicamente al Viacrucis en la Semana Santa, debido a la influencia que ejerce su familia que se quedó en México y el Rosario “Virgen” es una causa para apoyar económicamente desde los EE.UU., para pedir favores en la protección de sus familiares que se quedaron en Puebla, México.

Las principales regiones receptoras de movimientos migratorios en el mundo son Europa, Norteamérica y Asia, y en menor medida, África y América Latina. Con base en datos de la ONU (2015), el 3.2% de la población mundial no vive en sus países de origen, y los principales países receptores de migración son Estados Unidos, Alemania, Canadá y Australia. Estos migrantes al llegar a los países mencionados y vivir largos periodos y otros hasta sus vidas por completo, asumen una identidad ambicultural. Es decir, desarrollan la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos culturas, sin ni siquiera pensar en ello o de detenerse a reflexionar o traducir/interpretar la convivencia diaria. La formación de las redes contextualizadas en la dinámica del circuito migratorio interna como internacional, que presentan las principales ciudades de nuestro país, permite visualizar a los actores desde una perspectiva de sus comportamientos de consumo.

La sociedad de consumo en países emergentes, continúa ampliándose y reconfigurándose en la

cotidianeidad, emergiendo con ello combinaciones y lógicas de consumo complejas por la globalización y los aspectos migratorios mundiales que se viven. Si bien existen varios aspectos que inciden en el desarrollo de la cultura de consumo del país, este fenómeno permite a muchos consumidores multiculturales mantener, en forma simultánea, su herencia cultural e identificarse a sí mismos como originarios del país donde emigraron. Sin embargo, aunque asimilan muchas de las costumbres, tradiciones, estilos de vida del comportamiento de compra de los consumidores nativos, los consumidores migrantes (legales o ilegales), buscan y les interesan las marcas, productos y actividades que refuerzan sus raíces culturales, su identidad y pertenencia nacional.

Se puede definir al consumidor multicultural, como el consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica. En un entorno, como Estados Unidos, en donde actualmente viven más de 120 millones de consumidores que no son de origen estadounidense (Durand, 2015), como los hispanos o latinos, asiático-americanos, afroamericanos y nativos americanos o indios (llamadas minorías étnicas). Estos consumidores multiculturales han surgido de la migración y de los hijos de esos migrantes nacidos bajo un esquema del sueño americano; en el 2019, de los más de 325 millones de habitantes de Estados Unidos, casi 59 millones son de origen latino, el 18% de la población. México es, de lejos, el país más representado del total de latinos en EE.UU., con 36.8 millones de personas, que conforman el 63% de toda la comunidad hispana. Le siguen Puerto Rico, Cuba, El Salvador y República Dominicana,

Guatemala, Colombia, Honduras, Ecuador, Perú, Nicaragua, Venezuela, Argentina, Panamá, Chile, Costa Rica, Bolivia, Uruguay y Paraguay.

Para estos consumidores multiculturales existe el mercado de la nostalgia, donde el principal deseo adquisitivo de los consumidores se basa en la nostalgia, así que compran productos para preparar platillos típicos de su país de origen, servicios que facilitan el contacto simbólico o virtual con sus países de origen y también consumen objetos que evocan imágenes de su terruño o lugar de origen (Hirai, 2009). Por ejemplo, las segundas y terceras generaciones de latinos en Estados Unidos, crecieron bajo un estilo de vida estadounidense y podrían ser atraídos a comer pizza, hot dogs o hamburguesas, pero aún tienen una fuerte influencia cultural hispana, e igualmente consumen música y comida latina. El 15.1% de hispanos radicados en Estados Unidos siguen manteniendo sus tradiciones y costumbres como una forma de identidad consumiendo diferentes bienes y servicios originando así el mercado de nostalgia.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo (Bartra, 2007). Tomando como referencia el enfoque de la presente investigación, la nostalgia está ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro con una cultura diferente llegan con el tiempo a sentir

esa nostalgia, dando como resultado un mercado específico de consumo. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.

El mercado de la nostalgia se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que viven en Estados Unidos y refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen; estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México. Y es la acción y el efecto de estos, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino.

El consumidor multicultural

Los consumidores multiculturales tienen un gran impacto en la cultura popular estadounidense, e identifica a este segmento de consumidores multiculturales como el más dinámico y de mayor crecimiento en la economía de consumo de los Estados Unidos. Para el caso de los Estados Unidos, los consumidores multiculturales en el comportamiento de compra de la población en general, ayuda a ampliar la oportunidad del mercado multicultural, lo que puede ser clave para el futuro, tanto de México como de Estados Unidos. El tequila, las tortillas, los totopos o el guacamole, por citar solo algunos productos, no se

consumen solo entre mexicanos, sino son consumidos por el público en general –no hispano– en los Estados Unidos (Nielsen, 2016).

Un reporte de Nielsen identifica como consumidores multiculturales al 10% de los hogares que hacen al menos el 30% de las ventas, el 40% del crecimiento y el 50% de los beneficios de una determinada categoría de productos de consumo (2016). A través de la comprensión de la esencia cultural que impulsa actualmente el comportamiento de compra de los súper consumidores multiculturales, los negocios pueden comprender mejor las tendencias futuras del mercado.

Por ello, este trabajo trata sobre el impacto de la cultura de consumo norteamericana en los migrantes mexicanos, en especial en los poblanos, como consumidores inmigrantes y en su retorno al país. En las investigaciones que se han realizado en años anteriores, por Smith (2006), Corona (2008) y Hirai (2014), se han determinado que son principalmente cinco condados de la ciudad de Nueva York, en los que se concentran mexicanos trabajando, y la mayoría son de algún lugar del estado de Puebla. Teniendo que las principales concentraciones de mexicanos en Nueva York están en el sur del Bronx, en el Barrio (alto este de Manhattan), en Jackson Heights y la Roosevelt (Queens), en Sunset Park, la 5^a y en Williamsburg (Brooklyn), en Portrichmont (Staten Island) (Smith, 2006, pp. 34-35). Y hasta el 2016, se ha reportado que una sexta parte de la población en Nueva York (más de 6 millones), son mexicanos y especialmente poblanos.

Es así, que actualmente, Puebla es uno de los estados con un alto porcentaje de migrantes por parte de México en el sueño americano, con más de un millón de poblanos y la mayoría vive en barrios de Nueva York, representando la sexta parte de la población en el estado de Puebla (Inegi2015). En Manhattan –la Gran Manzana– en la avenida Roosevelt, en el barrio Elmhurst de Queens, el olor a mole, tacos de carnitas, mixotes y tamales indica el lugar donde miles de poblanos viven y trabajan en la ciudad desde hace varias décadas y es refugio para los migrantes mexicanos (González, 2008). Más de 1 millón de mexicanos nacidos en Puebla que viven en los diferentes barrios en Nueva York, ha crecido tanto que se ahora se conoce como Manhatitlán, Newyorktitlán o Puebla York.

Al igual que la mayoría que han emigrado a Nueva York, los mexicanos, y en particular los poblanos, han llegado en busca de mayores ingresos y con la ayuda de un familiar. El objetivo principal es conseguir ingresos para enviar dinero y ayudar a su familia en México. Con el objetivo de enviar cantidades significativas de dinero a México la mayoría de los migrantes asumen un comportamiento más que racional con relación a sus gastos, tratan de reducirlos incluso a costa de su propio bienestar. Aun así, cuatro quintas partes del ingreso promedio lo gastan en Nueva York.

Migración, comunicación y redes sociales

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han vinculado con la desaparición del espacio y hasta del tiempo, para que la

distancia ya no limite la comunicación y la interacción entre personas, el intercambio de bienes, servicios e información entre personas, o el movimiento de personas de una localidad a otra. Desde aquellos que viven en comunidades pequeñas que interactúan en gran medida con los vecinos que ven a diario, hasta los que viven separados por grandes regiones o países, pueden sentir poco impacto en las relaciones o interacción social provocada por la distancia. Debido a que las personas que se sienten conectadas (están conectadas) con personas o lugares distantes, ahora pueden comunicarse y mantener relaciones sociales. Así, el capital social que se produce es un indicador de la importancia que los medios digitales han adquirido en el nuevo comportamiento general del consumidor. Parece que en las redes sociales los individuos son elementos importantes para incrementar su capital y lograr cambios en sus patrones de comportamiento (Ellison et al., 2007; Valente, 2010).

Los medios digitales y las aplicaciones móviles dominan la vida de las personas (Olsen & Kraft, 2009; Royne & Levy, 2011). Se estima que 1,415 millones de personas utilizan Facebook a diario (Statista, 2014). Esta red juega un papel importante en el acercamiento entre personas que se consideran a sí mismas en el papel. Estudios previos sugieren que plataformas como Facebook facilitan la interacción social y se convierten en herramientas para brindar apoyo emocional e instrumental a quienes se encuentran en proceso de cambio de hábitos y fuera de casa, como sucede en millones de personas que intentan llegar a Estados Unidos a través de México.

Miles de historias que a diario son protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano. Los que enfrentan viajes llenos de peligro y dolor, por los cuales los migrantes generan historias de muerte, violencia y abuso por parte de traficantes: “coyotes”, agentes de inmigración, “la migra”, e incluso de latinos, compatriotas “pochos” y “chicanos”. Un fenómeno social centenario que involucra y se distingue por su historicidad, masividad y migración vecinal de origen mexicano en la Unión Americana (Durand, 2000). Y han adoptado como medio de comunicación con sus familias, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google e Instagram, la mensajería instantánea WhatsApp y Facebook Messenger (inbox).

Para estos consumidores multiculturales existe el mercado de la nostalgia, donde el principal deseo adquisitivo de los consumidores es guiado por la nostalgia, así que compran productos para preparar platillos típicos de su país de origen, servicios que facilitan el contacto simbólico o virtual con sus países de origen y también consumen objetos que evocan imágenes de su terruño o lugar de origen (Hirai, 2009).

Problema

El reto actual, no solo de los economistas, empresarios y políticos, es la incertidumbre que se enfrenta México, a partir del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. También es de interés en los expertos en marketing, para comprender la dinámica en la que interactúan las subjetividades y los significados

involucrados en el consumo, y la incorporación de los productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) a la vida diaria de los consumidores, tienen el poder de resignificarlos de formas incluso inesperadas por las organizaciones (Cavazos, 2013). El regreso de migrantes mexicanos a nuestro país, calculado en más de 40 millones de personas que han vivido en Estados Unidos, con cambios en sus ideas, religión, estilos de vida, pensamientos y emociones que están siendo influenciadas por sus comportamientos de consumo.

Entonces, ¿Cómo se ven afectados los comportamientos de consumo de los mexicanos que viven en Estados Unidos? Por ello, este trabajo analiza el impacto de la cultura de la comunicación en los medios virtuales de los migrantes mexicanos, especialmente en el poblano (de más de un millón de pobladores que viven en los barrios de Nueva York, y representan el sexto de la población del estado de Puebla (INEGI, 2015), para saber y entender ¿Cómo los inmigrantes de Puebla York se comunican con sus familiares que aún viven en Puebla, México? ¿Cómo impacta la sensación de no tenerlos cerca sino a través de medios virtuales?

Metodología

La presente, se trata de una investigación exploratoria (Kerlinger, 2002). En una primera etapa, se entrevistaron con la técnica entrevista a profundidad, de manera online a 78 migrantes poblanos hijos de migrantes nacidos en Estados Unidos (Dreamers), –y a uno de sus padres inmigrantes– que ahora viven en Puebla/Nueva York y las entrevistas se realizaron con base en el Modelo Marketing Nostalgic (Hirai, 2013). Y el análisis de datos se realizó a través del software Atlas TI y Nvivo para el análisis cualitativo.

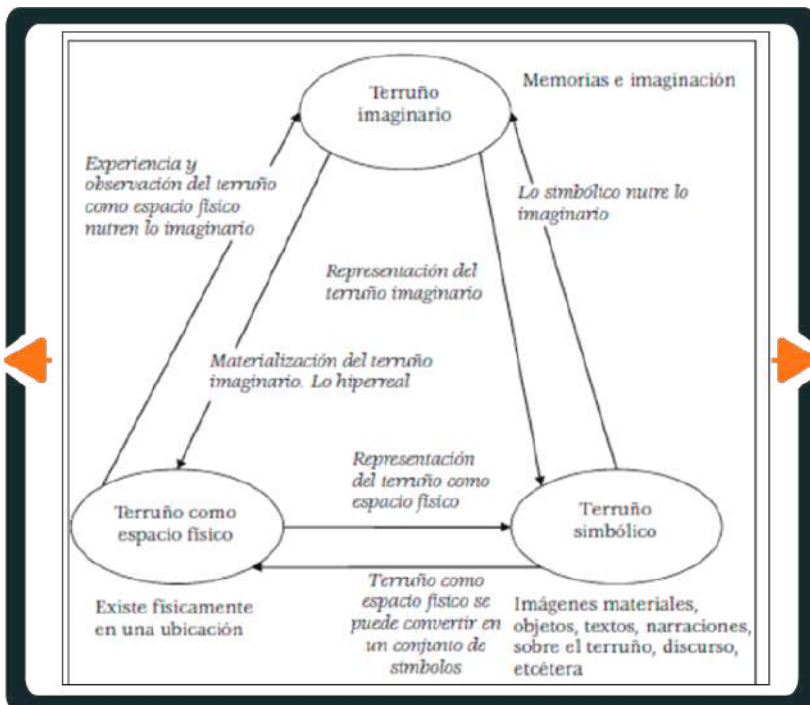
Para la segunda etapa, analizaron empíricamente de manera online a canales de YouTube de migrantes mexicanos en E.E. U.U. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York. Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo (12) para el análisis cualitativo, desde un enfoque del marketing de la nostalgia basado en el modelo de la economía política del mercado de la nostalgia propuesto por Shinji Hirai (2013), el cual considera discusiones para las relaciones entre el lugar imaginario, el simbólico y el espacio físico, y en ese caso virtual. Se empleó la técnica de análisis de contenido, el cual hace posible cuantificar los elementos de interés en un material comunicativo. Esta técnica permite al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002).

Modelo marketing de la nostalgia “Mercado de la nostalgia”

El modelo de la economía política del mercado de la nostalgia propuesto por Shinji Hirai (2013), considera discusiones para las relaciones entre el lugar imaginario, el simbólico y el espacio físico, se puede plantear el siguiente esquema de las relaciones triangulares entre el terruño imaginario, el terruño simbólico y el terruño como espacio físico (Fig. No. 3).

Figura 3. Relaciones entre el terruño imaginario, el terruño simbólico y el terruño como espacio físico.

Fuente: Hirai (2013).



El modelo de marketing nostálgico en la migración México-EE.UU., recae en:

- Emociones (recuerdos): desplazamiento de migrantes, de hombres y mujeres (niños) construye un solo campo social.
- Percepciones (mutación de la identidad): los migrantes pertenecen a una sociedad con un referente territorial concreto y definido.
- Aprendizaje (cultural, social, económico): en el proceso migratorio se da un alejamiento, dando como resultado: un proceso de reconstrucción de su espacio, de su nuevo referente territorial.
- Consumo multicultural (México-EE.UU.): desde el impacto de la cultura de consumo norteamericana en los migrantes mexicanos.

Entrevistas a profundidad a migrantes mexicanos

Con base en el concepto: nuevo espacio social (García-Giménez, 2010) de la comunidad transnacional México-EE.UU., que define Durand (2000) como un fenómeno social, de carácter centenario, que involucra y se distingue, por su historicidad, masividad y vecindad, a la migración de origen mexicano en la Unión Americana y desde la perspectiva del circuito migratorio transnacional como reterritorialización, se definieron las variables de estudio siguientes: 1) Vivienda, 2) Básicos, 3) Idioma, 4) Religión, 5) Familia, 6) Diversión, 7) Educación, 8) Costumbres

y 9) Trabajo. Estas variables integraron la guía de tópicos que se usó para entrevistar a los migrantes mexicanos. Las entrevistas se grabaron en video y audio, se realizaron de forma virtual con una duración promedio de 1.6 h.

Análisis de contenido de las redes sociales

Se realizaron los análisis documentales de los canales en YouTube, las páginas de Facebook y las cuentas de Twitter sobre el Tag o Etiqueta Puebla York, que permitieron extraer elementos esenciales de información para realizar la investigación. La población de estudio fueron los comentarios sociales de los videos cargados en el canal de YouTube seleccionado. El software NVivo (12) se utilizó para extraer las publicaciones y comentarios. El complemento NCapture para NVivo se instaló en el navegador para descargar la información y el conjunto de datos se exportó a NVivo para su posterior análisis (Triguero, 2013). Se realizaron los siguientes pasos para clasificar los macrodatos (Rojas-Figueroa et al., 2019):

- Limpieza de datos. Los datos extraídos salen con una gran cantidad de metadatos como, por ejemplo, nombre de la persona o entidad que realiza la publicación, texto real de publicación, fecha y hora de la publicación, lugar de publicación, número de Me gusta y alguna información adicional que tenía que ser eliminada ya que no eran relevantes para el análisis (aunque se conservaron datos psicodemográficos para futuras investigaciones).

- **Aumento de consultas:** se realizó una búsqueda de frecuencia de palabras realizada para identificar las palabras clave más relevantes. Se realizó una consulta ejecutada dentro de un grupo de coincidencias exactas, una longitud mínima de 3 y el número máximo de palabras analizado por el software fue 1.000.
- **Codificación:** continuamos con la codificación de nodos; se utilizó codificación automática. Este sistema aumenta la velocidad y precisión del proceso de codificación, elimina los cuellos de botella cuando aumenta la carga de trabajo, ya que el programa es el que asigna el código sin intervención primaria del usuario de codificación (López, Luna & González, 2002).
- **Visualización:** finalmente, el software genera diferentes visualizaciones del análisis realizado, ya sea en gráficos, mapas, marcas de nubes, sociogramas, entre otros, y proporciona información textual automáticamente a través de un enlace generado en cada visualización. Para la sumarización se eligió el mapa o nube de palabras (Triguero, 2013).

Para el análisis de resultados, se usaron la nube de palabras o nube de etiquetas (por su referencia en inglés Word Cloud o Tag Cloud), que refiere a una combinación de varios tamaños en una visualización en una sola fuente. Desde el estilo visual, las palabras tienen un propósito específico o descripción visual, y se puede utilizar con el propósito de analizar, comunicar y presentar patrones de texto. De Lucia

Castillo & Saibel Santos (2016) describen la técnica de la nube de palabras como:

Las Nubes de Palabras pueden ser utilizadas para fines analíticos, comunicar patrones de textos y presentar retratos de personas, por ejemplo. Esta Técnica de Visualización es flexible, pudiendo presentar grandes cantidades de textos, teniendo rápidamente una visión general de los términos más relevantes. La creciente demanda de las Nubes de Palabras indica la necesidad del usuario de visualizar una importante clase de información, información de tipo texto. (p. 79)

Resultados

Con base en las entrevistas realizadas a los migrantes poblanos que viven en EE.UU., se tiene que:

Códigos culturales

- La tendencia del migrante poblando, se centra en “Recrear la cultura de su lugar de origen” con la compra de artesanías, adornos y comida, en sus actividades de diversión, para sus fiestas familiares y reuniones sociales.
- Existe un consumo tropicalizado en los migrantes mexicanos (poblanos) que viven en Nueva York.
- El “consumo por nostalgia” se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan los transmigrantes de primera y segunda generación de poblanos, pero no en generaciones actuales.
- Los padres de los Dreamers, que viven en Estados Unidos al consumir productos poblanos o mexicanos, manifiestan que refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México.

Percepciones en el consumo de productos mexicanos

- Las comunidades de inmigrantes buscan sabores originales.

- Presentan un interés por culturas que les dieron origen.
- Existe una notable compra de productos originarios de sus terruños (consumo nostálgico) o sus grupos étnicos.
- Los poblanos, son los principales decisores de compra de productos destacan por “autenticidad” poblana.
- Están interesados en productos 100% naturales, gourmet / artesanales y reducidos en grasas, pero que conserven su origen mexicano (poblano).
- Buscan las Zonas Internacionales-góndolas en las tiendas de conveniencia y de venta exclusiva de productos o marcas mexicanas.
- Cada vez más, los poblanos se enfocan la búsqueda de sabores más sofisticados y exóticos que les recuerden sus familiares, lugar de origen y su infancia.

Religión

- Los poblanos que viven en Nueva York, realizan sus envíos de dinero para la Iglesia (protestante y principalmente para la iglesia católica).
- Se sienten obligados a apoyar la Fiesta Patronal de su comunidad (con el envío de remesas) como agradecimiento a la vida que llevan en EE.UU. (trabajo, remuneraciones, seguridad y acceso a mejores servicios médicos).

- El poblano en EE.UU., apoya económicamente al Viacrucis en la Semana Santa, debido a la influencia que ejerce su familia que se quedó en México.
- El Rosario “Virgen” es una causa para apoyar económicamente desde los EE.UU., para pedir favores en la protección de sus familiares que se quedaron en Puebla, México.

Meta datos

A través de nube de palabras o Word Cloud (por su origen en inglés), como un método de visualización que muestra la frecuencia con la que aparece una palabra en un cuerpo de texto dado, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. Todas las palabras se disponen en un grupo o nube de palabras. De manera alternativa, las palabras también se pueden organizar en cualquier formato: líneas horizontales, columnas o dentro de una forma. Con el análisis de meta datos a través de Nvivo (11), se obtuvo que (Fig. No. 4):

- Los poblanos en EE.UU. que emigraron de sus lugares de origen relaciona su consumo de productos mexicanos y especialmente poblanos por:

o Trabajo

o Oportunidades

o Sueños

- o Una mejor vida
- o Ayudar a la familia
- o Dinero
- o Futuro

Figura 4. Meta datos

Fuente: elaboración propia con Nvivo (12).



Con base en el método de visualización que muestra la frecuencia con la que aparece una palabra en un cuerpo de texto dado, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. En el análisis cualitativo de los canales en YouTube, las páginas

de Facebook y las cuentas de Twitter sobre el Tag o Etiqueta Puebla York (2018 y 2019), todas las palabras se dispusieron en un grupo o nube de palabras, previamente en el corpus se realizó la limpieza de palabras genéricas.

De manera alternativa, las palabras se organizaron en formato de líneas horizontales, columnas o dentro de una forma. Es decir, el tamaño de la palabra es la frecuencia de la palabra. Se tuvo una búsqueda de 38,900,000 resultados (0.55 segundos) a través del buscador de Google y en Google Trends, donde nos explica que el interés a lo largo del tiempo. En la depuración de datos, donde se eliminaron los sitios que no estaban relacionados con canales en YouTube, con páginas de Facebook y con cuentas de Twitter y el Tag o Etiqueta Puebla York. Quedando solamente 125 elementos en el corpus que se encontraban en las primeras 150 posiciones de búsqueda (Tabla No. 1).

Tabla 1. Corpus Tag Puebla York en la web

Fuente: elaboración propia.

Red Social	Número aproximado	Descripción
Google	38,900,000	Puebla York: noticias, canales, cuentas personales, anuncios, eventos, etc.
YouTube	23	Canales referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Facebook	52	Cuentas y perfiles referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Twitter	50	cuentas referenciadas a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)

Los números de Google Trends reflejan el interés de búsqueda Puebla York en relación con el valor máximo de un gráfico en México y un periodo determinados (2 de octubre de 2016 al 25 de agosto de 2020). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente. Donde se tiene una relación del 24% para Puebla York y del 76% para migrantes (Fig. No. 5).

Figura 5. Google Trends del interés de búsqueda Puebla York.

Fuente: Google Trends (2020).



En los análisis relacionados con canales en YouTube, con páginas de Facebook y con cuentas de Twitter y el Tag o Etiqueta Puebla York, al realizar los pasos para hacer la sumarización, de los 125 elementos del corpus, se tiene que:

- En la búsqueda del Tag Puebla York y su relación con México, se tienen: visualizaciones: 1,610,234; comentarios: 34,673; procedentes de México: 33,791 y de EU: 882 (00+). De los cuales, relacionados con el Tag en Mx: 333,563 y en el Tag EU: 992, en un tiempo: 1.7 años y las redes vinculadas: Facebook. En la sumarización de las palabras, sobresalen palabras relacionadas con el acontecer social, político y económico de México como la misma palabra México, nacional, desarrollo, reforma y gobierno, en el 2018 (Fig. No. 6).

*Figura 6. Sumarización de palabras Puebla York
"Mi México" 2018.*

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).



- Y para el 2019, sigue conservando la palabra México como identidad principal en la comunicación de la nostalgia, seguida de la palabra unidos, mexicanos y futuro (inferior anaranjado). Denotando las preocupaciones de los migrantes hacia la situación del país que dejaron y seguramente relacionado con los familiares que se quedaron (Fig. No. 7).

*Figura 7. Sumarización de palabras Puebla York
“Mi México” 2019.*



- Y para el 2019, sigue conservando la palabra trabajo, pero ya no es la de mayor frecuencia o visualización descriptiva, ahora es la palabra bonito, seguida de gente buena, grande y peligroso (Fig. No. 9). Denotando las razones de emigrar de Puebla a los Estados Unidos. Donde es sabido de miles de historias protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano.

Gráfico en la siguiente página...

*Figura 9. Sumarización de palabras Puebla York
"Sueño americano" 2019.*

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).



A manera de conclusión

Los resultados son sorprendentes, los migrantes poblanos que viven en Puebla York, consumen por nostalgia, cultura y arraigo. Por el deseo de reproducir costumbres propias que les permitan mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. A su regreso o visita a México (principalmente los hijos nacidos durante el sueño americano), toman un rol de consumidor multicultural o pluricultural (consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica).

Los migrantes pobladores que viven en Puebla York se comunican con sus familias a través de Facebook y WhatsApp, lo que les permite generar una esfera de nostalgia satisfactoria al sentirse cerca de sus seres queridos. Incluso cuando no los conozca o haya vivido con ellos a lo largo de su vida. Con el deseo de reproducir las costumbres de su herencia, los jóvenes chicanos sienten que comunicarse a través de estos medios les permite mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. Y eso te prepara para tu visita de regreso a México o que no hayas conocido (principalmente niños nacidos durante el sueño americano).

Asimismo asumen una identidad ambicultural, puesto que cuenta con la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos culturas, sin ni siquiera pensar en ello, permitiendo mantener en forma simultánea la herencia cultural mexicana (a través

de un nacionalismo revolucionario, esforzándose en conservar costumbres o ritos nacionales con la comida, idioma y religión), e identificarse a sí mismos como estadounidenses al dejarse influenciar por la hegemonía cultural wasp (a través del Super Bowl, las compras en Wal-Mart, los Oscar, la Coca-Cola, Walt Disney, las desventuradas de Madonna y Britney Spears, la riqueza de Bill Gates y la creatividad de Steve Jobs).

Notas:

Polleros: en este artículo se utiliza de forma sinónima los términos coyote y pollero para referirse a un agente facilitador del cruce fronterizo de inmigrantes, de manera ilegal por diferentes medios de México hacia los EE.UU.

Migra: Se refiere a un término coloquial usado en inmigrantes mexicanos y latinos en los EE.UU., para referirse a la policía de inmigración que controla la frontera con Estados Unidos de América.

Pochos: en México es la forma despectiva para referirse a los mexicanos que tienen dificultad para hablar el castellano debido a que migraron a los EE.UU. de forma legal o ilegal.

Chicanos: es un término que se refiere a un ciudadano estadounidense con ascendencia mexicana.

Referencias

Bartra, R. (2007). Territorios del terror y la otredad. Valencia: Pre-Textos.

BBC - British Broadcasting Corporation. (2018). Elecciones México: ¿por qué los mexicanos que viven en Estados Unidos no votan en las elecciones? Darío Brooks BBC News Mundo. 20 jun. 2018. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44540607>

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 (pp. 669–76). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Consejo Nacional de Población (Conapo). (2013). Geografía e intensidad migratoria México–Estados Unidos 2010. *Boletín de Migración Internacional*, (año I, Número Especial). México, Distrito Federal: Secretaría de Gobernación.

De Lucia Castillo, F., & Saibel Santos, C. A. (2016). Nubes de palabras animadas para la visualización de información textual de Publicaciones Académicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/615>

Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997). La Nostalgie: Un Thème Récent Dans la Recherche Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*,

12(4), 41–62.

El Colegio de la Frontera Norte (2010). Encuesta sobre migración en la Frontera Norte de México (EMIF NORTE) 1999-2010.

Forbes (2014). Mexicanos en el extranjero. Sección Economía y Finanzas Staff. Forbes. Noviembre 11, 2014. <https://www.forbes.com.mx/11-8-millones-de-mexicanos-viven-fuera-del-pais-cepal/>

García, R. (2012). Cero migraciones: declive de la migración internacional y el reto del empleo nacional. (Nota Crítica). Migraciones Internacionales, 6(4), 273-283.

Gora. (2018). Urbanization and Migration - Two Global Mega Trends: Diversity, Opportunities, and Challenges. 51st. Session. Commission on Population and Development. Sustainable cities, human mobility and international migration. http://www.un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2018/documents/Presentation_GoraMboup.pdf

Hirai, S. (2009). Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Hirai, S. (2013). Formas de regresar al terruño en el transnacionalismo. Apuntes teóricos sobre la migración de retorno. *Alteridades*, 23(45), 95-105.

Hirai, S. (2014). La nostalgia, emociones y significados en la migración transnacional. *Nueva Antropología*, 27(81), 77-94.

Holbrook, M. B., Batra, R., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, (pp. 330–33). Provo, UT: Association for Consumer Research.

IME SRE - Instituto de los Mexicanos en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores. (2016). Reporte de Migración abril, 2016. Análisis de Información del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores, México D.F. Gobierno Federal, Estados Unidos Mexicanos. http://www.ime.gob.mx/gob/estadisticas/2016/mundo/estadistica_poblacion.html

Inedim -Instituto de Estudios y Divulgación sobre Migración, A.C. (2017). Estadísticas. <https://www.estudiosdemigracion.org/2017/04/13/estadisticas-2/>

Inegi. (2010). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2010). Censo General de Población y Vivienda 2000 y 2010, Conteo de Población y Vivienda 2005. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. México, Distrito Federal. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2012a). Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGASTO), 2012. México, Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi (2012). Sistema de Cuentas Nacionales. Años 1995 a 2012. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Años 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010 y 2012. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi. (2012b). Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH), 2012. México, Distrito Federal. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi. (2012c). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2012. México, Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Larios-Gómez, E. (2020). Puebla York: migración y consumo desde la mercadotecnia nostálgica en México-Estados Unidos. *Ide@s Concyteg*, 15(263), 43-56.

López, A., Luna, D. &González, F. (2002). Creación de un sistema para la codificación automática de una lista de problemas. Argentina: 5to Simposio de Informática en Salud-31 JAIIO.

López, A. M., Rangel, E. H., & Quintero, J. E. F. (2015). Metodología didáctica para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de biomasa. *Novo Tékhne*, 1(3), 113-124.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Clave Pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, 4, 167-180.

Mireles, A. (2020). 'Puebla York': la comunidad mexicana que recibió el peor golpe en el epicentro mundial del COVID-19. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/27/puebla-york-la-comunidad-mexicana-que-recibio-el-peor-golpe-en-el-epicentro-mundial-del-covid-19/>

Rojas-Figueroa, J.A., Londoño-Gallego, N., Pérez-Betancur,& Gómez-Navarro,M.V. (2019).*Journal of Physics: Conference Series*,1418,<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1418/1/012004/meta>

Romero Cruz, E. (2013), *Flujos migratorios de ida y retorno. Huauchinango-Twin Cities y la inserción en el mercado laboral de los Estados Unidos, periodo 2000-2010*, Tesis para obtener el grado de Licenciatura,

Facultad de Economía-BUAP.

Sánchez Zárate, A., Angoa Pérez, M. I. & Rivera de la Rosa, J. (2012), Estructura productiva del Área Metropolitana de la Ciudad de Puebla, (AMCP) 1993 y 2003. en Angoa Pérez.

Servicio de Administración Tributaria (SAT). (2014). Información aduanera. Dirección General de Aduanas. http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/pasajeros/139_10076.html

Trigueros Cervantes, C. & Rivera García, E. (2013). El NVivo, qué es y para qué nos puede ser de utilidad. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/23580>

UN -United Nations. (2017). Department of Economic and Social Affairs. Population Division International Migration Report 2017. <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf>

