

# **Mercado étnico migrante en Estados Unidos y Canadá. Conservación y recuperación de las identidades culturales, mipymes y desarrollo local**

**Bernardo Olmedo Carranza<sup>1</sup>**

## *Introducción*

Si bien la cuestión de los llamados productos étnicos, las artesanías en particular, ha sido estudiado por especialistas desde hace unos 40 años, desde la perspectiva de su importancia como actividad económica cuyos productos están destinados tanto a los mercados regional y nacional, y aún el internacional, el mercado de estos llamados *productos étnicos* –y aún los denominados productos de la *nostalgia*- representa actualmente un interesante y enorme atractivo para el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), un sector productivo rezagado en América Latina y el Caribe –México incluido-, sobre todo frente a la creciente brecha entre el desempeño económico de este sector y el de las grandes empresas nacionales y transnacionales, ello particularmente de cara a la posibilidad de generar oportunidades en los mercados internacionales, particularmente el de los Estados Unidos y Canadá, destino principal de la mayoría migrante latinoamericana, y fundamentalmente la que se origina en nuestro país.

Desde esta perspectiva, derivan varias posibilidades para la economía de los países latinoamericanos, y muy particularmente para la mexicana:

1) por un lado, incentivar –por parte de micro, pequeños y medianos empresarios (mipymes) locales de las zonas sobre todo expulsoras de migrantes, que podría detonar crecimiento y desarrollo económico local, y aún regional- la producción y exportación de mercancías y servicios étnicos (y aquellos también conceptualizados como de la nostalgia) -, que forman parte de la cultura nacional y/o de las culturas regionales y locales, que en nuestros países se están perdiendo por efectos de la migración de nuestra

---

<sup>1</sup> Institución de procedencia: Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Grado académico: licenciatura

Correo electrónico: [bolmedo@servidor.unam.mx](mailto:bolmedo@servidor.unam.mx)

fuerza de trabajo en sus diversos niveles educativos y culturales. Ello contribuiría a la recuperación de las muy diversas manifestaciones culturales, tradiciones, hábitos y costumbres que forman parte del patrimonio cultural e histórico de un país como México, en el que aún existen, persisten y conviven más de 60 étnias indígenas –incluyendo sus propios idiomas-dialecto-, más la mezcla resultado del crisol generado por las mezclas tan diversas y enriquecedoras como el mestizaje y sus intercambios con lo criollo, y aún con lo extranjero. También contribuiría a la generación de empleos, así como en la recuperación de tradiciones, de procesos productivos y tecnologías propios; igualmente a la generación de incentivos para innovar productos tradicionales y para aplicar esas innovaciones en nuevos productos, incorporando diseño y moda a estos productos y servicios. Contribuiría también a incentivar, mantener, promover y reproducir las costumbres y tradiciones nacionales, estatales, municipales, regionales, locales –aún las familiares- para su preservación, como una de tantas respuestas a los efectos globalizadores transnacionales de la economía capitalista mundial que tiende a una homogeneización de los patrones de consumo y de producción, pero que también promueva la asimilación de estos productos por parte de las sociedades destino de nuestros migrantes –y de aquellos extranjeros amantes y gustosos de lo “nuestro”. Ello tendría sus consecuencias como elementos que representarían la posibilidad de contribuir al desarrollo comunitario local, y aún regional; y,

2) por otro, la posibilidad de que ciertas mercancías y servicios puedan ser elaboradas por nuestros migrantes en el propio territorio norteamericano –Estados Unidos y Canadá-, mediante la creación de mipymes por ellos mismos (nuestros migrantes), lo que representaría una fuente extraordinaria de generación de empleos legales, la posibilidad de exportar hacia Canadá –país en el que vive y trabaja una importante comunidad latinoamericana-, así como la difusión de la enorme y diversa cultura de América Latina y el Caribe, quizás en un proceso creciente de *mexicanización/latinoamericanización* de la sociedad y la economía norteamericanas.

\*

*Los productos étnicos y de la nostalgia: un intento de conceptualización.*

Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003:4), se entiende por *productos de nostalgia* aquellas mercancías que integran “bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los

diferentes pueblos y naciones”, y se parte de la idea de que en el caso de los grupos sociales que emigran al extranjero –yo agregaría que aún aquellos que emigran hacia otras regiones de un mismo país-, tienden a extrañar, a recordar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino.

En el caso de los productos étnicos, el estudio citado señala que se trata de aquellos productos “asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población” y que, en cierto sentido, “han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión”. Me parece que el concepto es muy general y que faltaría incorporar otros elementos. Yo agregaría que este tipo de mercancías y servicios tienen otros atributos y particularidades, entre ellas el hecho de que se trata de productos y servicios autóctonos, con un sentido de pertenencia nacional –“nacional” en el sentido de estilos de vida transmitidos socialmente y que hacen referencia a cuestiones no únicamente como los de `raza´ y `pueblo´, sino a otras “características étnicas” que se refieren a elementos tales como “<peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales o geográficos..., correspondiente estilo de vida transmitido socialmente, etc.>” (Gould y Kolb,1969:243).

Así, se trata de productos y servicios étnicos que al carecer de ellos nuestros migrantes, les impide o dificulta retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social que, entre otras, forman parte de su identidad histórica, cultural y nacional, aún regional, local y la de sus muy particulares comunidades -y yo agregaría, hasta familiares-, pues estos migrantes pertenecen en buena medida a grupos étnicos, y ello remite a que “El grupo étnico, en tanto que síntesis de elementos complejos, socialmente asimilados, permanece en gran parte subordinado a la vida social, solo puede ser comprendido en función de la dimensión social. No hay grupo étnico sin sociedad. El grupo étnico define un grupo natural de origen mesológico, caracterizado por sus propiedades históricas, idiomáticas y culturales. La noción de grupo étnico (de étnico) tiene el privilegio o la ventaja, si se quiere, de aprehender un pueblo en su unidad, o mejor dicho, en los diversos modos de unidad que es capaz” (UNESCO, 1988:841).

En el caso de lo que en el estudio de la CEPAL se denomina “otros grupos de población” relativos a los consumidores de mercancías étnicas, no dudaría en considerar que se trata no sólo de nacionales de otras comunidades, localidades, regiones y hasta nacionales, sino también de aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen étnico. Con ello me refiero desde extranjeros que han vivido en nuestros países y en sus distintas regiones y comunidades, visitantes de turismo y hasta de negocios, sino que además habría que considerar a sectores de población de aquellos países destino de nuestros migrantes y que mantienen contacto y relaciones con ellos, y que por ese sólo hecho se convierten en potenciales grupos consumidores de este tipo de productos y servicios. Cabe señalar que en la actualidad la gastronomía mexicana, por ejemplo, se encuentra en auge en diversos países y regiones del planeta, y lo mismo empresarios mexicanos han incursionado directamente estableciendo empresas –desde fábricas de tortillas hasta taquerías, pasando por restaurantes de muy diversas categorías y niveles-, o bien vendiendo franquicias de comida mexicana. Así, por ejemplo en el mes de septiembre de este año 2007 (19 al 21) se llevará a cabo el encuentro Latin American Food Show (LASF) en Cancún, México, evento al que asistirán inversionistas latinoamericanos para adquirir franquicias o bien para establecer negocios de interés sobre gastronomía regional específica<sup>2</sup>. Es cierto que América Latina es también destino de migrantes mexicanos, pero la difusión de la cultura y las tradiciones mexicanas van más allá de eso. No en balde, en muchos países de la región latinoamericana, quien se precie de celebrar un gran festejo, no lo será si no está presente la música mexicana interpretada por grupos de mariachis, por poner uno de cientos de ejemplos al respecto. Eso indica que no se trata de modas pasajeras y que representan un mercado importante y en constante ascenso, que se nutre del gusto de “lo mexicano”.

Con esto, queda claro que no todos los productos de la nostalgia son productos étnicos, pero que sí todo producto o servicio étnico es un producto de la nostalgia.

Ello nos puede ofrecer una idea de la importancia que este tipo de productos tiene en los llamados mercados de productos étnicos y de la nostalgia, no sólo en términos de la magnitud económica del mercado, como en lo que se refiere a la cobertura del concepto y

---

<sup>2</sup> Véase: “Está de moda la comida mexicana en Latinoamérica”, en: *El Financiero en Línea* <<http://www.noticias de franquicias.com/index.php?id=1061>>, 19/08/2007.

su importancia y significado a una escala que rebasa los límites meramente “étnicos”, dentro y fuera de nuestras fronteras geográficas.

*Productos étnicos y de la nostalgia: característica y particularidades.*

Los productos étnicos y de la nostalgia destacan por ser mercancías cuya tendencia cuenta con la característica de orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados. Como tales, aún cuando deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias –hasta fitozoosanitarias-, escapan a lo que pudiera entenderse como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad, mercancías que, por su naturaleza, no requieren desarrollar innovaciones tecnológicas sofisticadas, menos aún costosas. Tal vez las mayores innovaciones pudieran ubicarse en términos de su colorido, de algunos de sus materiales pero, sobre todo, quizá en términos de sus empaques, aunque lo interesante de la innovación en este caso habría que estárselo replanteando en función de los mercados objetivo o de aquellos nichos de mercado que desean atacarse y ser atendidos (me atrevería a decir que pudiera, en ciertos casos, tratarse de una especie de “productos camaleón”).

En este sentido, el multicitado estudio de la CEPAL señala que “una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en los Estados Unidos” (CEPAL,2003:4)<sup>3</sup> -yo agregaría, en todo el mundo-. No obstante, estas características no pueden ser generalizadas para estos productos, sino sólo para algunos. Otros son resultado de procesos industriales vinculados a procesos artesanales (p. ejm., ciertas bebidas alcohólicas como el tequila, el mezcal, la bacanora, o hasta el caso muy particular del pulque enlatado que ha tardado varias décadas en ser tratado y envasado para su venta, por tratarse de una bebida ancestral mexicana que se debe a un proceso de fermentación natural, que difícilmente resiste un envasado por largo tiempo).

A grandes rasgos, se han detectado mercancías de esta naturaleza de diversos sectores económicos que son –y pueden ser- producto del intercambio de México con los Estados Unidos y Canadá, nuestros socios comerciales en el llamado Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Entre ellas destacan productos de los sectores de

---

<sup>3</sup> CEPAL, *op. cit.*, p. 4.

alimentos y bebidas, muebles, artesanías, vestuario, música, iconografía y, aún más allá, sobre todo en el rubro de los productos de la nostalgia no étnicos, se tienen detergentes, jabones, y hasta refrescos de empresas y marcas transnacionales que se elaboran en México con azúcar de caña en lugar de la fructosa derivada del maíz amarillo, que ofrece un sabor y gusto diferentes a los fabricados en los Estados Unidos; igualmente escobas, sombreros, trajes de quinceañeras, servicios de salones de fiestas para festejos de quinceañeras, profesionales que preparan los bailes para este tipo de festejos –como si estuvieran en México-.

Las potencialidades de mercado de este tipo de mercancías y servicios se encuentran en las posibilidades de que productores mexicanos, micro, pequeños y medianos empresarios –en el caso de México-, logren incorporarse a los mercados de productos étnicos y de la nostalgia, con una oferta atractiva y que logre sortear, además de las tradicionales barreras comerciales que implica el mercado de América del Norte, particularmente el de los Estados Unidos, las medidas que supone la llamada Ley contra el Bioterrorismo<sup>4</sup>, aplicado a mercancías específicas del sector alimenticio y farmacéutico, que en este último caso pudieran aplicarse a productos naturales que son utilizados en nuestra región como productos curativos, sanativos y/o de uso común –como el caso de la hoja de coca en su versión estrictamente natural para el caso de algunos países andinos (Bolivia, Perú, p. ejm.).

#### *La dimensión del mercado hispano y mexicano en Estados Unidos y Canadá*

El llamado mercado hispano en los Estados Unidos y Canadá se ha ido acrecentando, particularmente después de los efectos que trajo consigo la crisis económico-financiera que sufrió la región de América Latina y el Caribe desde principios de los años ochenta del siglo pasado.

Los flujos migratorios –particularmente hacia las zonas urbanas pero sobre todo hacia los Estados Unidos, fundamentalmente- que han existido siempre, se tornaron entonces más

---

<sup>4</sup> Se trata de la Ley sobre Seguridad en Salud Pública, preparación y respuesta contra el Bioterrorismo –mejor conocida como la Ley contra el Bioterrorismo-, promulgada en los Estados Unidos en junio del 2002, previa aprobación del Congreso de los Estados Unidos de América el 23 de enero de ese mismo año, y que establece disposiciones que amplían las atribuciones de la Agencia de Alimentos y Fármacos (FDA) de los Estados Unidos, y que posteriormente se incorporan a la estrategia norteamericana de una política sobre Seguridad Nacional que deriva en la creación de un organismo del Estado norteamericano que aglutina y concentra todos los sistemas de seguridad existentes en ese país, a raíz de los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Nueva York.

activos a raíz de las cada vez menores oportunidades de empleo, y aún de empleo retributivo, entendiendo con ello la posibilidad de cubrir y restituir la capacidad de reproducción de las familias, y aún de las personas, con un salario capaz de cubrir sus necesidades fundamentales.

De este modo, la población de origen hispano –o latino como suele denominárseles también- en los Estados Unidos ha ido creciendo a tal velocidad, que hoy se considera constituye la segunda minoría étnica en los Estados Unidos de América. En este sentido, nuestros migrantes, sea en su calidad de legales o bien de ilegales, conforman un mercado con un ritmo de crecimiento por arriba de lo que representa el crecimiento de la misma economía estadounidense, y es el mercado más dinámico en el vecino país norteamericano, por encima de cualquier otro del origen que sea.

Por otra parte, no hay que olvidar que la frontera entre México y los Estados Unidos es la que registra el mayor número de cruces diarios en todo el mundo, y ello significa que esa población está siempre en contacto, aunque sea por unas horas, con la cultura de ambos países. Sin embargo, la influencia mexicana en ambos lados de la frontera es ampliamente dominante, al grado de que los negocios fronterizos del lado norteamericano sufren –cierra y hasta quiebran- en épocas en que por diversas razones, el flujo de mexicanos consumidores se reduce. El idioma que prevalece es el español y, contrariamente a lo que personajes como el actual gobernador del Estado de California – el *governator* Arnold Schwarzenegger, que recomiendan a la población migrante latinoamericana dejar de leer el español y aprender el inglés para incorporarse e insertarse mejor en la sociedad norteamericana (idea que es compartida por muchos gobernadores y miembros del poder legislativo, como el congresista Newt Gingrich, acérrimo antiinmigrante en Estados Unidos, que remarca que para que los migrantes latinoamericanos tengan éxito y prosperen en su país deben aprender a hablar bien el idioma inglés, y que el castellano es el idioma del *ghetto*), la realidad es otra.

En opinión del Dr. Mario Melgar, quien ha sido durante varios años el responsable de la sede foránea de la UNAM en San Antonio, Texas, en Estados Unidos –recordemos que nuestra Universidad tiene también sedes en Chicago y Los Ángeles, además de otra en Canadá, escuelas en las que la enseñanza del español es asunto importante-, el español no sólo no corre el riesgo de desaparecer en ese país de migrantes, sino que la situación

se está modificando de manera importante. Señala que en la actualidad, 13 por ciento de la población en los EU habla español como primera lengua, cifra que corresponde más o menos con la proporción de la población de origen latino habitando actualmente en ese país respecto del total –hace unos meses se registró el nacimiento del habitante número 300 millones en el país del norte-, pero los pronósticos indican que para el año 2050 nuestro idioma será la primera lengua del 50 por ciento del total de la población en los Estados Unidos, y que es de tal importancia la magnitud de la población hispanohablante en ese país, “que el mercado utilizará el español como el vehículo para acercar a compradores y vendedores” y que además “si nuestra economía no mejora sustancialmente, los mexicanos encontrarán la manera de emigrar. Lo harán con o sin inglés, al fin que allá el español dejará de tener barreras. Todos hablan español, así sea poquito”.<sup>5</sup>

En la actualidad, se estima (Bello Roch,2006)<sup>6</sup> –en términos conservadores- que el mercado hispano en los Estados Unidos está compuesto por más de 42 millones de personas que, como comunidad en términos cuantitativos, es mayor a toda la población de Canadá (alrededor de un 30 por ciento mayor), y representaría la economía número 5 (cinco) en América después de Estados Unidos, Canadá, México y Brasil. Su Producto Interno Bruto (PIB) asciende a más de 700 mil millones de dólares, es decir, casi el PIB anual actual de México. Se estima que entre el 68 y el 72 por ciento del mercado hispano en los Estados Unidos corresponde a mexicanos y los llamados mexicano-americanos –manteniendo las proporciones, nuestros migrantes serían responsables de producir una riqueza anual equivalente cercana a los 500 mil millones de dólares-. Además, aportamos alrededor de 500 mil migrantes anualmente, aunque cifras extraoficiales indican que esa cifra se elevó hasta un millón de migrantes anualmente, en promedio, durante el período 2001-2005), que en el caso particular de México, constituye el mayor mercado potencial para los productos étnicos y de la nostalgia para nuestra economía, estimado en alrededor de 28 millones de personas de origen mexicano, que en términos comparativos representan más del 25 por ciento de la población total actual de México. Ello significaría que esa cuarta parte de la población total de México que vive, trabaja y sufre fuera de su país, resulta ser tremendamente productiva en los Estados Unidos y que su PIB *per capita*

---

<sup>5</sup> Véase: Mario Melgar, “Puntos Suspensivos. Habla español poquito...”, en *Excélsior*, 7/08/2007, p. 4 Sección Global.

<sup>6</sup> Parte sustancial de la información cuantitativa que se presenta en este apartado, ha sido tomada de la fuente mencionada. Las relaciones y comparaciones presentadas son, en la mayoría de los casos, de elaboración propia.

promedio podría resultar enormemente mayor que en México. Hacer una inferencia simple nos permitiría encontrar que si tuviéramos 105 millones de mexicanos migrantes en los Estados Unidos –toda la población actual de México- y estimando en casi cuatro veces la productividad de los mexicanos en los EU respecto de México, tendríamos que el PIB de todos nuestros mexicanos en los Estados Unidos sería de alrededor de los 2 billones de dólares, significando un PIB per cápita anual cercano a los 20 mil millones de dólares americanos. Cuestión aparte, ello daría pie para realizar una enorme cantidad de cuestionamientos hacia las estrategias –públicas y privadas- para hacer de nuestro país y economía algo mucho mejor –o menos peor- aunque es ya proverbial la incapacidad institucional mexicana –la oficial y la privada- por no lograr alcanzar niveles mínimos, decorosos y suficientes de ingresos y de vida para una población que podría generar en nuestro país esa riqueza, que pudiera ser utilizada en nuestro país para beneficio y bienestar de la economía mexicana, no de la norteamericana.

Considerando lo anterior, esa comunidad mexicana en particular representa no sólo un potencial como mercado, sino que parte de sus ingresos que perciben en los Estados Unidos, son enviados a México por vía de remesas, que actualmente son del orden de más de los 20 mil millones de dólares anuales, que significan para nosotros una cantidad superior a los ingresos por turismo o por venta de petróleo, recursos que, por desgracia, no se incorporan a proyectos de desarrollo comunitario y de proyectos productivos y que sólo pasan a formar parte del consumo de las familias de los migrantes, con escaso impacto en el resto de la economía nacional. Peor aún, nuevas líneas de investigación indican que en el caso de ciertas comunidades mexicanas, particularmente las más pobres y marginadas –caso expreso de Llano de la Rana, comunidad en la región de la Montaña del estado de Guerrero, instalada en la ladera de una montaña de uno de los, si no es que el más, pobre del país, las remesas están siendo utilizadas por sus habitantes para migrar a otras regiones de México –migración interna-, ya ni siquiera para intentar pasar a los Estados Unidos. Y ello se está dando en zonas de reciente migración y en comunidades de Guerrero y Oaxaca, según investigaciones del especialista en migración de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), Oscar Pérez (de Jong,2006:1).

Esta masa importante de recursos podría utilizarse para proyectos productivos involucrados en la atención del consumo del mercado norteamericano de productos étnicos y de la nostalgia, a través de la constitución de micro y pequeñas empresas, aún

de medianas empresas –según el producto y su mercado potencial-, al igual que en la constitución de cooperativas de producción, talleres, en esquemas que se han ido generando en nuestro país con diferentes productos, caso específico del café denominado “orgánico”, y que en el estado de Chiapas en México ha permitido que miles de campesinos y mini agricultores –minifundistas- de este producto hayan logrado vender su café a precios por encima de los del mercado nacional, y que además han logrado colocarlo, en crecientes volúmenes de cantidad y precio, en el mercado internacional, específicamente en países europeos y asiáticos.

Pero el impacto de los migrantes no para ahí. Se han convertido en fuente de una dinámica de crecimiento y desarrollo económico en diversas entidades de los Estados Unidos, en especial en aquellos estados en los que se concentran los migrantes hispanos y mexicanos, caso específico de California, Arizona, Texas e Illinois, aunque esa influencia se ha ido expandiendo a estados como Carolina del Norte y otros más. En este sentido, el 85 por ciento de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos se concentran en 5 estados que ya he mencionado, hay concentraciones importantes en 5 estados adicionales, y en 8 condados los migrantes mexicanos representan el 50 por ciento del total de su población. Un caso excepcional lo constituye el de Huntington Park en el condado de Los Ángeles en California, Estados Unidos, ciudad que cuenta con la mayor concentración relativa: el 97 por ciento de sus habitantes son de origen mexicano.

De acuerdo con estimaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) de México, en el mercado de Estados Unidos existen actualmente más de 2.1 millones de tiendas –establecimientos comerciales- hispanas, con ventas superiores a los 218 mil millones de dólares. De ellas, alrededor de 612 mil tiendas se concentran en California y 358 mil en Texas.

En el caso del mercado hispano en Canadá (Bello Roch,2006), la cifra de migrantes latinos es bastante menor aunque no despreciable: su población se calcula en unos 850 mil personas de las que unas 110 mil son de origen mexicano. Aquí la proporción de mexicanos respecto del total de migrantes representa menos del 10 por ciento, que se encuentran ubicados principalmente en seis ciudades (Toronto, Montreal, Vancouver, Edmonton, Calgary y Ottawa). Por provincias, Ontario cuenta con cerca del 25 por ciento del total de migrantes hispanos, Québec con el 10 por ciento, Columbia Británica con

poco más del 5 por ciento y Alberta con un 2 por ciento, y toda esta comunidad hispana cuenta con un poder de compra de unos mil cien millones de dólares anualmente. Se encuentran registrados unos 2,500 negocios hispanos en Canadá en diversos sectores, principalmente distribuidores de alimentos, abogados, agencias de viajes, consultores, contadores, restaurantes, talleres, etcétera, y además trabajadores que se incorporan en los programas de trabajadores agrícolas temporales. Con todo, los migrantes hispanos en Canadá va en aumento, y en el caso de los de origen mexicano contabilizan 20 mil personas al año en promedio las que ingresan en esa economía, con un crecimiento medio anual de entre el 10 y el 15 por ciento.

#### *¿Pymes de productos étnicos en el mercado norteamericano?*

A pesar de los escasos datos que se han presentado, se puede tener una idea aproximada de la magnitud del mercado de América del Norte para el caso de los llamados productos étnicos y de la nostalgia provenientes de nuestro país y de otros más de nuestro subcontinente..

En el caso particular de México esta cuestión nos merece especial atención, toda vez que cada año emigran a los Estados Unidos más de 400 mil personas –más bien cerca del medio millón, aunque estimaciones más recientes –como ya anotaba anteriormente– señalan que el promedio de migrantes mexicanos en el período 2001-2005 se ha elevado a alrededor de un millón anualmente-, cifra promedio que se ha registrado en la anterior administración de gobierno federal que concluyó apenas hace menos de un año, caracterizada precisamente por la práctica nula generación de empleos en el periodo 2000-2006 y que, al margen, los pocos empleos permanentes generados fueron de “mala calidad”, de acuerdo con expresiones públicas de representantes de las mismas cúpulas empresariales del país.

No obstante, y a pesar de la precariedad de las condiciones en las que nuestros migrantes se hallan en la economía norteamericana, se estima que su ingreso promedio anual más que duplica el PIB per cápita anual promedio de México. La mayoría de nuestros migrantes se encuentran en el *status* de ilegales, no sólo realizando labores agrícolas, domésticas, en la industria de la construcción, sino hasta como empleados de cadenas de empresas comercializadoras que, aprovechando su condición de ilegales, les pagan poco y sin seguridad social. Ante el endurecimiento de la política antiinmigrante

norteamericana a nivel federal –que algunos gobernadores estatales consideran “tibia” y que por su cuenta han generado iniciativas estatales y locales propias sumamente agresivas y punitivas contra la inmigración ilegal-, quienes se oponen a este tipo de políticas resultan ser, precisamente, las mismas empresas norteamericanas por obvias razones.

En este sentido, mi propuesta es que en el mismo territorio norteamericano, se generen mipymes, creadas y lideradas por migrantes mexicanos legales, sean de primera, segunda, tercera y demás generaciones de migrantes que hoy son legales y que hasta han adoptado la ciudadanía norteamericana, para producir y generar productos y servicios étnicos y de la nostalgia para el mismo mercado hispano –en este caso el mexicano y sus propios adeptos y “enamorados”, otros hispanos, mismos norteamericanos, y aún migrantes de otras nacionalidades-.

Ello permitiría que la generación de este tipo de empresas –que, entre otras cosas, serían importadoras de materias primas de México- lograra producir bienes y servicios en un *status* de legalidad. En otras palabras, crear empresas legales para ocupar estrictamente migrantes mexicanos de manera legal, permitiéndoles así el acceso a la seguridad social y a todas las posibilidades de regularizar su situación migratoria, ante las escasas expectativas y la improbabilidad prácticamente manifiesta que se tiene de firmar un eventual acuerdo integral migratorio entre Estados Unidos y México.

Constituidas como empresas de migrantes legales, podrían no sólo cubrir parte del mercado hispano de los Estados Unidos, sino que podrían convertirse de igual manera en vendedoras de productos y servicios étnicos y de la nostalgia en el mismo mercado norteamericano, y exportadoras al mercado de Canadá y también a los mercados de otros países del mundo. Podría tratarse de empresas productoras, comercializadoras, de servicios y de otra naturaleza, siempre vinculadas a este tipo de productos y servicios.

Esta idea podría parecer contraria y contradictoria respecto del *interés nacional* de México, pues parecería que ello propiciaría una competencia ilegal, desigual, inequitativa y hasta injusta, ya no digamos “traidora”, a las empresas productoras realmente *mexicanas* de este tipo de mercancías para proveer al mercado de la nostalgia en los Estados Unidos, Canadá y el resto del mundo. Sin embargo, habría que ampliar la

perspectiva, no sólo a partir del interés económico por cubrir un mercado muy definido, con nichos de mercado muy específicos, sino que sería potenciar una plataforma para tratar de “mexicanizar” la economía y la sociedad de América del Norte, pero que en una perspectiva más amplia ello pudiera permitir a América Latina y el Caribe pretender “latinoamericanizar” la economía, la cultura, la sociedad en su conjunto, de los Estados Unidos, como una propuesta de contrapeso al proceso de integración global de carácter transnacional. Además, ello permitiría que este mercado de los productos étnicos y de la nostalgia no lo sigan cubriendo en Estados Unidos empresarios de diversas nacionalidades, igualmente migrantes -chinos, indios, árabes, israelitas- y hasta norteamericanos mismos, que lo que ofrecen son malas, burdas y alteradas copias de esos productos, y que de étnico nada tienen.

Un caso extremo es el de una empresa israelita que actualmente ofrece un “combo” que incluye una imagen de la Virgen de Guadalupe, que incorpora como valor agregado, incrustaciones de Tierra Santa y Agua Bendita del Río Jordán (que igual pueden ser agregados de cualquier cosa y de cualquier lugar, aunque ofrecen un “certificado” de la autoridad religiosa de la Iglesia de la Natividad de Belén, que permite “acreditar” el origen del agua y de la tierra prometidos; como si no se supiera de los pingües y enormes negocios de la fé de las iglesias, particularmente de la católica y de su gobierno central, El Vaticano). Su mercado potencial: 82 millones de mexicanos guadalupanos en activo y con capacidad de compra. No sólo eso, sino que también contemplan el mercado migrante hispano en los Estados Unidos y Canadá. Y aunque no lo mencionan, el mercado guadalupano de Centroamérica y de buena parte del Cono Sur de América Latina es más que importante y abundante de lo que se podría suponer. Para imaginar el potencial de este mercado –en mismo México, en Estados Unidos, en América Latina y en otros países del mundo con fuerte influencia católica y “guadalupana”-, la basílica dedicada a la Virgen de Guadalupe recibe más millones de fieles anualmente que la misma basílica de San Pedro en Roma, centro universal de la Iglesia católica. Y lo está explotando una empresa israelita –obviamente no católica, pero sí con gran visión de los negocios de la fé religiosa (supongo la que sea), denominada *Tierra Santa*, cuyo director, un tal Israel Rabinowicz – que suena mas bien a un nombre ficticio- señala enfáticamente que “Con la religión no jugamos” –claro está, “sólo comerciamos y lucramos”, podríamos acotar-.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Véase: Myriam García, “Venden ‘combo’ de la Virgen y Tierra Santa. Considera empresa potencial de negocios en 82 millones de mexicanos”, en: Reforma, 18/08/2007, p. 17 Secc. Negocios.

*La cuestión de la propiedad de la riqueza histórica y cultural latinoamericana y la amenaza mercantil trasnacional: el caso del tequila*

Rescatando la idea última, en este sentido hay mucho por hacer en nuestro subcontinente para tratar de proteger la propiedad natural y patrimonial que tienen nuestras sociedades sobre este tipo de mercancías, particularmente las de carácter étnico, por lo que se hace indispensable emitir la certificación de las denominaciones de origen y las normas oficiales nacionales correspondientes, todas ellas con validez universal, además de legislar sobre ello en el país, para evitar que, con el pretexto de la perversidad de los llamados derechos de propiedad intelectual e industrial y de las patentes internacionales preconizadas por los empresarios de países poderosos –contando con el respaldo de sus gobiernos y con el aval de sus fieles aliados, los nuestros-, se apoderen de nuestro patrimonio cultural en toda su dimensión y en todas sus manifestaciones.

Lo cierto es que aún así, se corre el riesgo de que empresarios extranjeros y empresas trasnacionales se apoderen, total o parcialmente, de nuestros productos étnicos y de su denominación de origen, así como de los valores e innumerables activos, tangibles e intangibles, con el simple hecho de que por medio de transacciones mercantiles avaladas por nuestros gobernantes, de manera discrecional y sin mediar recursos legales de rescate patrimonial, cultural y de muchas otras cuestiones asociadas a la vida e historia de nuestra sociedad, estas empresas compren las empresas nacionales que por años han dedicado su esfuerzo y trabajo en el desarrollo y preservación de productos y procesos de elaboración de este tipo de productos, y, en muchos casos, lo trasladen y apropien como bien trasnacional, sin el menor reconocimiento del valor social y cultural para el país, región, localidad o comunidad originales, mucho de ello vinculado con la riqueza de nuestra sociedad multiétnica y multicultural.

Es, entre otros muchos, el caso del tequila, bebida emblemática de México, en que las principales propietarias de las diez marcas más importantes del país y las de mayor calidad, son propiedad de empresas extranjeras, y sólo una –por lo menos hasta este momento- es de capital cien por ciento nacional –habría que investigar a fondo sobre el origen de su capital social-, *Casa Cuervo*. Pero no sólo eso. Las transacciones no sólo comprenden la elaboración del tequila y sus marcas, sino que incluye en parte las instalaciones en que se fabrica y, en ocasiones, los campos en donde se cultiva el agave específico (*agave azul tequilana weber*) que se utiliza para su fabricación, todo lo cual

tiene su denominación de origen (desde 1974) y una norma oficial mexicana (desde 1994). Resulta que apenas el 27 de agosto del año 2006, el paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de tequila en Jalisco fueron incluidos en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO. El paisaje cuenta con un valor histórico y cultural, y abarca varios municipios jaliscienses –Amatitlán, Arenal, Tequila y Teuchitlán- lugares en donde se ubican antiguas instalaciones industriales, campos, destilerías, haciendas y poblados, “ejemplo de asentamientos humanos tradicionales en el mundo”.<sup>8</sup>

Ello da idea de la facilidad con que nuestras culturas pueden ser despojadas de sus atributos y riquezas culturales y tradicionales, a través de un mero acto mercantil, en negociaciones comerciales privadas que atentan contra los intereses culturales, étnicos, tradicionales de sociedades diversas y de países completos, y en las que los gobiernos no imponen restricción alguna a este tipo de acciones y negocios, sea por ignorancia, desconocimiento, omisión o mala fe.

Ni los diversos marcos jurídicos –nacionales e internacionales-, ni las diversas organizaciones internacionales, así como tampoco los acuerdos a nivel universal, son precisamente la expresión de la balanza fiel que ejerza justicia y equilibrio en favor de los derechos de las naciones menos favorecidas y, sobre todo, de aquellos sectores de nuestras sociedades que, en el caso concreto de nuestros temas aquí considerados –y en muchos de ellos vinculados a la tradición y cultura indígena tan diversa, caso expreso de México- no están en la defensa de ese patrimonio cultural propio que tardó siglos y hasta miles de años construir.

Tenemos una gran responsabilidad, en términos de nuestro compromiso para defender ese patrimonio, tanto desde nuestra posición como académicos y como formadores de sujetos revolucionarios –en el sentido de generadores de los cambios que requiere la defensa de nuestros intereses nacionales-, como de tener presencia e incidir en los cambios específicos y puntuales que requiere esa defensa, en los términos de las estructuras y reglas institucionales vigentes, que generalmente han sido proclives a la privatización y transnacionalización de nuestros activos nacionales –tangibles e intangibles-. Y no lo expreso en un sentido de mera retórica, sino convencido de que debemos construir diques que nos permita preservar, y seguir construyendo y produciendo, esos

---

<sup>8</sup> Cf.: *Excélsior*, 29-VIII-2006, p. 2 Nacional, “Puede llevar el nombre, sólo si tiene sangre azul”.

productos culturales y étnicos que nos permitan mantener una identidad cultural, frente a los esfuerzos homogeneizadores, anticulturales, antiétnicos, antinacionales, del proceso globalizador de carácter trasnacional que vivimos actualmente.

#### *A manera de conclusión*

El sentimiento adverso y terriblemente discriminatorio de los norteamericanos anglosajones respecto de los migrantes hispanos o latinos en su país, particularmente representado por los republicanos –aunque ello no exime a los demócratas verse en la misma situación cuando las condiciones y tiempos políticos coyunturales lo exijan para beneficio de los “intereses del pueblo norteamericano” y de su partido- han exacerbado la situación cada vez más precaria de los migrantes hispanos en los Estados Unidos.

Por desgracia, y a pesar de los cada vez mayores obstáculos impuestos a ellos, la crítica situación económica de los países latinoamericanos y caribeños se expresa en el hecho de que constituimos la región más desigual e inequitativa del mundo en términos sociales y económicos, contando con flujos de migrantes cada vez mayores ante la incapacidad de generar localmente los empleos suficientes y de calidad que permitieran arraigar a nuestra fuerza laboral. De este modo, el mercado de migrantes de origen común hispano o latino cuenta con un potencial así de enorme y creciente, un mercado particularmente importante para las micro, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas y caribeñas que cuentan con el perfil de negocios adecuado e idóneo para satisfacerlo, sin dejar de considerar empresas de carácter social de diversa naturaleza en el marco de una política de desarrollo comunitario y local, y aún regional en términos de la preservación, continuidad y difusión de los intereses espaciales, geográficos, culturales y de las tradiciones más particulares y específicas.

Pero aún más allá del interés mercantil por atender a un determinado mercado –en este caso el de los migrantes latinoamericanos en los Estados Unidos y Canadá-, hay que destacar que ello puede permitir conservar, preservar y mantener nuestra identidad histórica y cultural vigentes mediante la reproducción de patrones de consumo y de producción diversos, propios de nuestras sociedades, de nuestra cultura ancestral, tradicional y aún con una proyección más allá de nuestras fronteras geográficas, en un proceso que podríamos definir como de *mexicanización/latinoamericanización* de la sociedad, la norteamericana en este caso particular, pero *in extenso*, del resto del mundo.

Nuestra riqueza y diversidad cultural es ampliamente reconocida en todo el mundo. Lo indígena y nuestro mestizaje constituyen, justamente, la posibilidad de preservar nuestra cultura y, a la vez, constituir un contrapeso a lo que representa un desafío común para nuestra región: un proceso globalizador de naturaleza y carácter transnacional, homogeneizador, anticultural y antisocial, para un subcontinente de gran riqueza ancestral pero, en general y por desgracia, con gobernantes aliados a los intereses de los grandes capitales, nacionales y transnacionales, evidentemente proclives a la desaparición de esa riqueza, diversidad e identidad histórica y cultural.

### ***Bibliografía***

Bello Roch, Carlos J. (2006), *El mercado de Norteamérica*, México, Bancomext 2006, presentación realizada en el Noveno Foro de Negocios *Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá, 2006*, Fundación Solidaridad Mexicano-Americana, A.C./Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 15 y 16/06.

CEPAL (2003), *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México*, México, LC/MEX/L.589, 26 de diciembre (Distribución Limitada).

de Jong, Feike (2006), "La otra migración", *Expansión*, 14/08 <[http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=956\\_21](http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=956_21)>, 14/08/2007

Gould, J y W. L. Kolb (1969), *A Dictionary of the Social Sciences*, The Free Press, Nueva York.

UNESCO (1988), *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, Tomo II, Barcelona, Ed. Planeta-Agostini, bajo el patrocinio de la UNESCO.