



# REVISTA DE FILOSOFÍA

Universidad del Zulia  
Facultad de Humanidades y Educación  
Centro de Estudios Filosóficos  
"Adolfo García Díaz"  
Maracaibo - Venezuela

**N°105**  
**2023 - 3**  
Julio - Septiembre

## **Imaginario cultural del migrante ante el *marketing* global**

*Cultural Imaginary of the Migrant before of the Global Marketing*

**Meudis Quintero Ramos**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9810-6214>  
Universidad de la Guajira – Ríohacha – Colombia  
[mquinteror@uniguajira.edu](mailto:mquinteror@uniguajira.edu)

**Karen Almanza Vides**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6385-7947>  
Universidad de la Guajira – Ríohacha - Colombia  
[kalamanzav@uniguajira.edu](mailto:kalamanzav@uniguajira.edu)

**Ingris María Díaz Arrieta**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6047-2291>  
Universidad de la Guajira – Ríohacha – Colombia  
[ingrisdiaz@uniguajira.edu](mailto:ingrisdiaz@uniguajira.edu)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7879815>

### **Resumen**

La globalización y las transformaciones sociales, culturales y económicas ocurridos en los últimos tiempos ha generado cambios en el fenómeno migratorio, si bien, el migrante es un sujeto vulnerable, también es cierto que se convierte en un actor productivo y, en un potencial consumidor de bienes y servicios. Por ello, este estudio pretende realizar bajo el análisis documental hermenéutico y a la luz de las experiencias recientes, confrontar el imaginario cultural del migrante y las estrategias de *marketing* que tiene como destino el consumo de productos y servicios. De esta manera se exploran los distintos tipos y sujetos de migración, haciendo énfasis en los principios fundamentales del mercadeo dirigido a individuos con conexiones asociadas a su imaginario, emocionalidades y sentimientos diferenciados, sobre los modos de vida del país destino. Por esta razón, se propone la estrategia *Marketing Mix* donde la interdependencia que concurren a nivel global del producto: precio, plaza y promoción es fundamental para llegar al sujeto estudiado.

**Palabras claves:** migrante, imaginario cultural, *marketing*

---

Recibido 14-10-2022 – Aceptado 07-01-2023

### **Abstract**

Globalization and the social, cultural and economic transformations that have occurred in recent times have generated changes in the migratory phenomenon, although the migrant is a vulnerable subject, it is also true that he becomes a productive actor and, a potential consumer of goods and services. For this reason, this study intends to carry out, under the hermeneutic documentary analysis and in light of recent experiences, to confront the

cultural imaginary of the migrant and the marketing strategies that are aimed at the consumption of products and services. In this way, the different types and subjects of migration are explored, emphasizing the fundamental principles of marketing aimed at individuals with connections associated with their imaginary, emotions and differentiated feelings, about the lifestyles of the destination country. For this reason, the Marketing Mix strategy is proposed where the interdependence that occurs at the global level of the product: price, place and promotion is essential to reach the subject studied.

**Keywords:** migrant, Cultural imaginary, marketing

## Introducción

Según la oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados-ACNUR, para finales de 2019 existían 79,5 millones de personas desplazadas en el mundo como resultado de situaciones de crisis económicas, guerras, persecuciones, conflictos, violencias, violaciones de los derechos humanos o eventos que alteraron gravemente el orden público, en el mismo informe se indica que de la República Bolivariana de Venezuela salieron al extranjero 3.6 millones de conciudadanos<sup>1</sup>, pero muchos de estos individuos que podrían haber formado parte de esas estadísticas no fueron considerados como desplazados, sino como migrantes, por tanto, estos eventos representan flujos mixtos<sup>2</sup>. En este marco de impresionantes cifras se observa últimamente la presencia creciente de mujeres en las migraciones internacionales<sup>3</sup>, lo que agrega vulnerabilidad a los desplazados.

Por otro lado, los datos muestran un creciente aumento de personas de cualquier calificación en los países destinos, que requieren ser atendidos por los gobiernos para su regularización e inserción social, a la vez son seres humanos que tienen la necesidad de adquirir productos, bienes de consumo y, servicios públicos y recreativos, como acción legítima que confiere legitimidad al Estado Social de Derecho en cualquier país<sup>4</sup>, razón por la cual, estos representan sujetos que requieren ser atendidos para suplir sus necesidades de alimentarias, de vivienda, vestimenta y calzado, es decir, son población objeto del mercado de bienes y servicios. Por tal razón, este artículo procura realizar un estudio sobre las necesidades de oferta y *marketing* de productos de acuerdo al imaginario cultural y

---

<sup>1</sup> ACNUR (2020). Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2019. [Consultado el 10 de enero de 2023]. <https://www.acnur.org/5eeaf5664.pdf> (p. 2)

<sup>2</sup> Solanes, A. (2021). Desplazados y refugiados climáticos. La necesidad de protección por causas ambientales. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 55, pp. 433-460. DOI: <https://doi.org/10.30827/acfs.v55i0.15534> (p. 434)

<sup>3</sup> Rebolledo-Gámez, T., & Rodríguez-Casado, R. (2019). Mujeres migrantes, vulnerabilidad y Derechos Humanos. *Collectivus, Rev. de Ciencias Sociales*, 6(2), 59 - 69. DOI: <https://doi.org/10.15648/Coll.2.2019.4> (p. 60)

<sup>4</sup> Bastidas-Bárceñas, H. (2014). Actividad Administrativa, la Función Pública y los Servicios Públicos. *Contexto*, 41, 51. <https://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/contxt041&div=6&id=&page=> (Cfr.)

emocional del migrante en el país destino. La metodología utilizada se sustentó en el análisis documental-fenomenológico que procura realizar la valoración hermenéutica ante la realidad migratoria que está ocurriendo en la actualidad, haciendo énfasis en Latinoamérica.

### 1. Causas y contexto cultural de la migración

La migración no solo es un proceso de movilidad humana que deja consigo un pasado lleno de historias, recuerdos y enarbola hacia adelante proyectos, sueños y metas, además es un fenómeno global de trascendencia multivectorial, puesto que, trae consigo la interconexión con los derechos humanos, la sostenibilidad, el desarrollo económico, el comercio y la geopolítica, a la vez tiene implicaciones importantes para las actividades, estrategias, estructuras y procesos de toma de decisiones de las empresas globales y emprendimientos<sup>5</sup>. Este conjunto de elementos, es comúnmente aprovechado para sus beneficios por instituciones o personas con visión de negocios. Por ello, migración es y seguirá siendo una característica permanente del crecimiento económico y cambio social<sup>6</sup>, sin embargo, muchos actores no se inclinan por esta aseveración.

Este hecho no es reciente, en el pasado lejano hay indicios de procesos migratorios, debido a que las personas tienden a desplazarse para buscar condiciones que mejoren su calidad de vida. La migración como proceso social que condiciona y altera las estructuras demográficas y culturales del país receptor además al país de origen, está vinculada a decisiones, estrategias y factores sociales, económicos y políticos, que permutan y generan profundas cicatrices sociales en ambos contextos territoriales<sup>7</sup>. Este proceso de movilización humana, trae consigo la creación de sociedades problemáticas, también puede ser una acción que recrea capacidad integradora, en ambos casos, produce efectos irreversibles y transformación de la sociedad receptora<sup>8</sup>, en fin, es una acción que debe ser tomada en cuenta por los organismos gubernamentales e instituciones multilaterales y nacionales creadas para tal fin.

La migración es un fenómeno social que también está ligado a estrategias geopolíticas que aplican algunos Estados, con el fin de recibir talento humano, personal con poder adquisitivo para el emprendimiento empresarial o suplir necesidades de profesionales destacados con probadas capacidades intelectuales y científicas en áreas específicas. Contrariamente, de forma masiva y recurrente también puede ser forzada, cuyas causas estructurales, son: contextos de acentuada vulnerabilidad social y económica, persecuciones políticas, guerra y violencia que sufren grupos sociales diferenciados, sumado a la falta a los

---

<sup>5</sup> Hajro, A., Žilinskaitė, M., & Baldassari, P. (2022). Addressing the elephant in the room: Global migration and its implications for business school teaching. *Academy of Management Learning & Education*, 21(1), 101-120. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2020.0260> (p. 101)

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 114

<sup>7</sup> Gutiérrez, J., Romero, J., Arias, S., & Briones, X. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 299-313. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=7500760> (p. 299)

<sup>8</sup> Hajro, et al., p. 113

derechos humanos<sup>9</sup>. En este contexto, se configuran factores jurídicos y legales que son normados por instituciones adscritas al multilateralismo organizado, que administran el derecho internacional sobre la materia.

Muchas causas como violencia política, crisis económica y conflictos bélicos producen procesos migratorios intempestivos, masivos e incontrolados, como el caso reciente de Venezuela entre los años 2014 y 2018, que causó una migración forzada masiva, lo cual originó condiciones de refugiados, siendo las causas estructurales: hambre y desnutrición; crisis y ceguera política; violencia y, pérdida del valor del dinero y de los ingresos, que propiciaron que los conciudadanos decidieran prácticamente huir del país en éxodo en busca de mejores condiciones de vida<sup>10</sup>. Antípodamente en la República Bolivariana de Venezuela los procesos migratorios durante los siglos XIX y XX, fue contrario, puesto que, recibieron miles de desplazados de todo el mundo, ya en años recientes presenta un drástico cambio de patrón migratorio, al salir miles de ciudadanos a todos los países de Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá y España. Los desplazados connacionales venezolanos entran en el perfil de inmigración cualificada, ya que, muchos de estos cuentan con estudios universitarios y otros tienen una experiencia específica valiosa<sup>11</sup>.

Aunque en la literatura existen un sinnúmero de definiciones del inmigrante, que –por cierto– no está vinculada jurídicamente con la legislación internacional, por ello, es importante diferenciar los términos de *migrante* y *refugiado*, al respecto Naciones Unidas define al migrante como:

«Persona que ha residido en un país extranjero durante más de un año independientemente de las causas de su traslado, voluntario o involuntario, o de los medios utilizados, legales u otros»<sup>12</sup>.

Mientras que la definición de refugiado, se estructura a partir en la Convención de 1951 y en los instrumentos regionales relativos a los refugiados, así como en el Estatuto de la ACNUR, que como punto importante requiere protección internacional, en fin la definición dada es:

«Personas que se encuentran fuera de su país de origen por temor a la persecución, al conflicto, la violencia generalizada, u otras circunstancias que hayan perturbado

---

<sup>9</sup> Castillo, G. (2020). Migración forzada y procesos de violencia: Los migrantes centroamericanos en su paso por México. *Revista Española de Educación Comparada*. <http://hdl.handle.net/11162/195412> (p. 15)

<sup>10</sup> Aliaga-Sáez, F.A. (2021). Causas de la migración forzada de Venezuela a Colombia. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 67(2), 67-77. DOI: <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2021.67i2.180> (p. 67)

<sup>11</sup> Castillo-Crasto, T. E., & Reguant-Álvarez, M. (2017). Percepciones sobre la migración venezolana: causas, España como destino, expectativas de retorno. *Migraciones* 41, 133-163. DOI: [mig.i41.y2017.006](https://doi.org/10.14111/mi.2017.006) (p. 156)

<sup>12</sup> Naciones Unidas (10 de enero-2023). Refugiados y migrantes. Pactos sobre migración. <https://refugeesmigrants.un.org/es/definiciones#:~:text=definiciones%20de%20refugiados-,Migrante,utilizados%2C%20legales%20u%20otros%2C%20BB>.

gravemente el orden público y, en consecuencia, requieren protección internacional»<sup>13</sup>.

Incontrovertiblemente, el migrante es una persona que desea incorporarse a la sociedad del país receptor, anda constantemente en búsqueda del establecimiento social y cultural, con empleo digno, busca formar parte de la sociedad de consumo de bienes y servicios, también de formar parte del mercado de ventas o emprendimientos, pagar los impuestos y establecer lazos territoriales con el país, sin embargo, muchos gobiernos no promulgan acogidas de acuerdo al imaginario social del migrante. El caso más particular, mediático e indescriptible fue la política del Gobierno de Donald Trump en Estados Unidos que logró con ayuda de los medios la criminalización de la migración indocumentada como base de un discurso xenófobo y racista, inclusive expuso la vinculación con la seguridad nacional, para ello inicio la construcción de muros fronterizos<sup>14</sup>. Estas decisiones del máximo gobierno acarrearón serias dificultades a los Estados Unidos y países de origen de migrantes.

## **2. Imaginario cultural y predisposición de migrar**

En fin, son diversas las causas de migración humana, es un fenómeno social inmanente, cultural o forzado, existiendo factores que dependen del individuo como las características personales, culturales e individuales del desplazado. Estas últimas, se relacionan con su percepción de ver el mundo, su imaginario o ideario, su educación, estado civil, edad, actitud para el emprendimiento y otras<sup>15</sup>. Muchos migrantes tienen una percepción errónea de las condiciones sociales y económicas del país receptor, ejecutan la movilidad bajo el esquema de esperanza de visualizar mejores oportunidades. De hecho, hay evidencias que reafirman esta aseveración, como los procesos migratorios ocurridos en plena pandemia del Covid-19 en busca de oportunidades lo cual marcar la agenda en la investigación científica en este tópico.

Todos los desplazamientos humanos en la actualidad impactan las redes sociales, debido a que generan fuga de cerebros, acosos psicosociales, culturales y raciales, vulnerabilidad de género, sin embargo, deviene en beneficios por las remesas y, protección ante la afectación de los derechos humanos de los migrantes. Además existen migración de más reciente data como las migraciones por crisis climática y medio ambiente que cada vez

---

<sup>13</sup> Ídem

<sup>14</sup> Carrasco-González, G. (2017). La política migratoria de Donald Trump. *Alegatos*, 31(95), 171-198. <http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/view/71> (p. 9)

<sup>15</sup> Domínguez-Chenguayen, F. J., Conchacalle-Cáceres, D. I., & Malca-Belén, M. A. (2021). Metáforas, representación discursiva y migración venezolana en el Perú: hacia un análisis crítico-cognitivo del discurso de la prensa escrita peruana. *Lengua Y migración*, 13(2). DOI: <https://doi.org/10.37536/LYM.13.2.2021.1553> (p. 54)

crece con rapidez<sup>16</sup>, todos estos eventos serán propicios para el análisis de coyuntura del presente desde una visión cultural del desplazado. Por otro lado, un objetivo oculto pero siempre presente en el migrante es la posibilidad del emprendimiento, este imaginario humano ha sido documentado mediante estudios, cuyos resultados han demostrado que, a través de diversas situaciones, contextos y enfoques, la migración posee una importante correlación con los procesos de emprendimiento, solo que no todos tienen la actitud, medios y recursos para este tipo de capacidad<sup>17</sup>.

Entre los elementos importantes en el imaginario cultural del migrante, están los lazos políticos, geopolíticos, el idioma, la religiosidad y la historia compartida con el país destino receptor, esto puede explicar algunos eventos migratorios vinculantes ocurridos recientemente, como el caso de España que ha sido el segundo país receptor de migrantes venezolanos y ecuatorianos<sup>18</sup>. Esto genera oportunidades de insertarse con mayor facilidad en el mercado de compra-venta de bienes y servicios de consumo para así progresar en el nuevo destino. La gran mayoría de los Estados reconocen los aportes fundamentales a la sociedad de los migrantes, muchos de estos traen consigo una riqueza cultural, profesional, hasta económica y fuerza de trabajo que contribuye al desarrollo social del país que los recibe, de hecho, la normativa peruana textualmente expresa: «*El Estado reconoce el aporte de los migrantes internacionales a la cultura, economía, ciencia y diversas facetas del desarrollo de las naciones*»<sup>19</sup>, esto abre un abanico de oportunidades para el desplazado.

Es conveniente y relevante conocer, que en el reconocimiento internacional de procesos migratorios, la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Migrantes, intenta permitir el trato igualitario y mantenimiento del arraigo cultural del migrante en el país receptor, por ello, garantiza los derechos de los migrantes a la libertad de pensamiento, de expresión, y de religión, por otro lado, la convención permite con derecho asistido, a mantener contacto con sus coterráneos, permitiendo que los migrantes puedan regresar a su país si así lo desean, o permitirles efectuar visitas ocasionales para preservar los lazos culturales de origen<sup>20</sup>. A partir de estos derechos de desplazados humanos es necesario diferenciar el carácter de refugiado y del migrante, lo cual establece

---

<sup>16</sup> Fernández-Guzmán, E. (2021). El inédito contexto de la migración internacional en tiempos de COVID-19. Editorial. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 39(3), Epub Feb 07, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e346872> (p. 1)

<sup>17</sup> Ramírez-García, J., García-Guillany, J. & Redondo-Bilbao, O. (2021). Migración como promotora del emprendimiento. Aproximaciones teóricas. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1- 22. DOI: [www.doi.org/10.47666/summa.3.2.25](http://www.doi.org/10.47666/summa.3.2.25) (p. 2)

<sup>18</sup> Castillo & Reguant, ob cit., p. 153

<sup>19</sup> Blouin, C. (2021). Complejidades y contradicciones de la política migratoria hacia la migración venezolana en el Perú. *Colombia Internacional*, (106), 141-164. DOI: <https://doi.org/10.7440/colombiant106.2021.06> (p. 146)

<sup>20</sup> Naciones Unidas. (2003). Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios, y de sus Familiares. Oficina del alto comisionado Naciones Unidas. [https://www.ohchr.org/sp/\\_professionalinterest/pages/cmw.aspx](https://www.ohchr.org/sp/_professionalinterest/pages/cmw.aspx)

una marcada brecha en derechos y protección entre los mismo<sup>21</sup>, aunque su imaginario cultural sea coincidente en algunos puntos.

Es de notoria importancia para fortalecer el imaginario social y cultural del migrante sobre el país destino, entender las normas, leyes, cultura y el funcionamiento de las instituciones básicas tradicionales de los sistemas políticos guiados por el Estado, ya que la gestión de la sociedad es distintiva entre países, por ello, es difícil para el habitante del país receptor del migrante, la multinacionalidad, la convivencia multiétnica y la multiculturalidad, consecuencia de los flujos migratorios<sup>22</sup>. En teoría, los imaginarios sociales y culturales del inmigrante son aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, entendiéndose como una combinación de los enfoques sistémico y fenomenológico, en donde ambas perspectivas se complementan en el hecho que el sistema social y los individuos estarían afectados por una constante dependencia e independencia<sup>23</sup>. Es decir, la interdependencia es clave en la adaptación del migrante en el país destino.

No todos los migrantes se han desplazado con claridad en la visión del imaginario social, cultural y económico del país que lo recibe, muchas veces recibe información inadecuada, es víctima de tramas sociales y políticos o, simplemente emprendió por causa muy propia un evento de riesgo calculado. En estudios recientes realizados en España y Francia sobre el imaginario de jóvenes migrantes latinoamericanos demostró que la información que recibieron de sus familiares en el exterior influyó en su decisión de emigrar, la misma que los inspiró a construir el imaginario históricamente a partir del sueño europeo, se evidenció en los jóvenes una imagen idealizada de estos países de Europa, sin embargo, no resultó tan verdadera la idealización, por lo que las representaciones sociales se resignificaron a partir de su llegada e inserción en el país de destino, puesto que, debieron enfrentar diversas dificultades para entender o desentrañar los códigos de funcionamiento de las sociedades europeas<sup>24</sup>, al final de un determinado tiempo hubo adaptación después de descubrir la realidad.

La resignificación cultural no es fácil en migrantes adultos mayores, de hecho, es una de las causas de baja tasa de migración en este segmento etario. La resignificación cultural se puede definir como un proceso complejo, tardío y autoconflictivo que presentan los migrantes para negociar su cultura enraizada, tanto en el contexto urbano como en el rural

---

<sup>21</sup> López-Ávila, A. K. (2019). El rol del alto comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR) en la crisis migratoria de Venezuela 2014-2017. El papel del Estado brasileño. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8919> (p. 12)

<sup>22</sup> De Lucas, J. (2005). Multiculturalidad e inmigración. Ricard Zapata. Síntesis, Madrid, 2004. *Le Monde Diplomatic* (edición española), abril-2005 (Documento periodístico crítico de libro), p. 31.

<sup>23</sup> Aliaga-Sáez, F. A. (2008). Algunos aspectos de los imaginarios sociales en torno al inmigrante. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (39), 1-40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950232001> (p. 3)

<sup>24</sup> García-García, J. T., & Verdú-Delgado, A. D. (2008). Imaginarios sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante. *Papers* 89, 81-101. <https://papers.uab.cat/article/view/v89-garcia-verdu> (p. 98)

la cual mantienen fuertes vínculos materiales y simbólicos<sup>25</sup>. Este proceso significa, mantener un imaginario cultural presente a través de los recuerdos e historias vividas. Otra forma de resignificar la cultura y costumbres, es mantener el presente en función del quehacer y proyectos futuros, donde una situación presente sustentada con herramientas emocionales y actitudes es la base de una situación futura<sup>26</sup>. Por otro lado, muchos inmigrantes a través de la imaginación y la creatividad, más que con grandes inversiones de capital, han hecho realidad el asentamiento cultural, social y económico en el país destino<sup>27</sup>.

Haciendo alusión a la doctrina foucaultiana, el migrante es un *ser biopolítico*, puesto que incontrovertiblemente sobre él recaen políticas, normas y leyes sobre el manejo demográfico de movilizables humanos, aspectos relacionados con la salud, la educación y el trabajo de los Estados receptores, que ciertamente, total o parcialmente son sometidos a las diversas dinámicas de la globalización<sup>28</sup>, como el mercado ilegal o legal y *marketing* dirigido al migrante económico como la educación y la salud. Existe un factor –entre otros tantos– que determinan la sustentación y estabilización del imaginario del migrante, es la sociedad receptora o sociedad de destino, sus imaginarios colectivos y acciones, el ambiente en la sociedad de acogida es más o menos receptiva, dependiendo de su grado de tolerancia<sup>29</sup>, dependiendo de ello, se produce la estabilización de las conductas, comportamientos y pensamientos en el ideario del migrante<sup>30</sup>.

Es determinante recordar que el imaginario migratorio es de carácter bidireccional, desde el migrante hacia la sociedad de acogida, también desde la sociedad hacia el migrante, existiendo un tercer caso, el creado por el poder de los medios de comunicación y el mundo

---

<sup>25</sup> González-Cortés, M. E. (2007). La percepción de la realidad española en el imaginario colectivo del inmigrante. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 4, 136-153. <http://hdl.handle.net/11441/33523> (p. 125)

<sup>26</sup> Langlois, M. (2017) La identidad cultural en la moda Argentina y su resignificación en el tiempo. (Tesis de Grado) Universidad de Palermo, Buenos Aires. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14726\\_14108.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14726_14108.pdf) (cfr.)

<sup>27</sup> Bertuzzi, M. F., & Escobar, D. (2020). Identidad y nacionalismo. Una mirada sobre la búsqueda de identidad y nuevas tendencias en el diseño de modas. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (78). DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3665> (p. 117)

<sup>28</sup> Bonilla, A. B. (2012). La construcción imaginaria del "otro migrante". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (42), 21-34. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042012000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042012000200002&lng=es&tlng=es). (p. 21)

<sup>29</sup> Gissi-Barbieri, E. N., Ghio-Suárez, G., & Silva-Dittborn, C. A. (2019). Diáspora, integración social y arraigo de migrantes en Santiago de Chile: imaginarios de futuro en la comunidad venezolana. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, (47), 61-88. DOI: <https://doi.org/10.14422/mig.i47y2019.003> (p. 64)

<sup>30</sup> En opinión de Gissi, et al.,...«Al llegar al lugar de destino, las/os migrantes se enfrentan al desafío de insertarse a una sociedad que no les es completamente familiar. La progresiva participación en círculos sociales y en formas económicas, políticas y culturales, está afectada y a su vez afecta la experiencia de arraigo de las/os migrantes, quienes pueden orientarse en mayor medida hacia su sociedad de origen» (Ídem)

virtual. Un ejemplo muy noticioso fue el imaginario social en torno al inmigrante venezolano en Colombia, este se construyó desde la prensa escrita, grandes medios audiovisuales y opiniones de grandes políticos e *influencers* sobre todo durante los años 2016 y 2017, período en que la inmigración aumentaba con un imaginario excluyente y la configuración de la inmigración como amenaza<sup>31</sup>, este imaginario formó estereotipos alejados de la realidad, que aún no han sido resueltos. En este sentido, los medios son obviamente vías de apertura a la inmensidad de sucesos, que son acomodados para el beneficio del poder, de hecho, puede construir y acontecer eventos fuera de su órbita, contribuyendo de este modo a conformar cualquier imaginario posible<sup>32</sup>.

La disposición de un individuo a migrar, está llena de factores complejos, muchos asociados con su imaginario de la sociedad receptora, que al arribar al sitio seleccionado, encuentra realidades distintitas, dependiendo de los objetivos planteados y claridad de cada persona. En sí, los medios de comunicación empeoran la situación, la magnifican, como los casos atípicos de delincuencia y sexualidad que ocurren en toda sociedad. Por ello, los medios de comunicación, han contribuido en formar una imagen estigmatizada del migrante, recreando desigualdad en cuanto al género, edad, nivel educativo, empleabilidad, salud sexual y reproductiva<sup>33</sup>. Es aclaratorio que la causa o disposición de migrar no está en el imaginario del migrante, más bien de factores externos, el destino si está más correlacionado con esta premisa. Las evidencias históricas han demostrado que las personas migran por crisis social, económica o política<sup>34</sup>, toman la decisión de salir con el propósito de una estabilidad laboral y financiera.

### 3. *Marketing global desde la perspectiva migratoria*

Algunos estilos de migración, como los desplazados con cierta pertenencias de recursos financieros que buscan de mejores estilos de vida, pueden resultar problematizadoras y atípicos, ya que sus propósitos son individualizados, están libres de restricciones sociales normativas, y depende de la clase social, raza y hasta género, bajo esta experiencia, existen lugares en Europa donde el *marketing* del lugar destino o *place-*

---

<sup>31</sup> Aliaga, F., Baracaldo, V., Pinto, L., & Gissi, N. (2018). Imaginarios de exclusión y amenaza en torno al inmigrante venezolano en Colombia. *Temas y debates*, (36), 61-83. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=984X2018000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=984X2018000200004&lng=es&tlng=es). (p. 61)

<sup>32</sup> González, 2007, ob cit., p. 137

<sup>33</sup> Ortiz, M. (2021). Des-ubicación mediática: el imaginario de la mujer migrante venezolana en la prensa online colombiana. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Girardot-Colombia. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11925> (p. 7)

<sup>34</sup> Ramos, C. L., & Támara-Puerto, E. (2021). Correlación entre los imaginarios de la ciudadanía tunjana sobre el extranjero migrante y los procesos migratorios de la comunidad venezolana en la ciudad de Tunja durante 2019 y 2020. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, (140). [http://investigacion.politicas.unam.mx/rri/wp-content/uploads/articulos/140/rri140\\_05\\_ramos.pdf](http://investigacion.politicas.unam.mx/rri/wp-content/uploads/articulos/140/rri140_05_ramos.pdf) (p. 63)

*marketing* de la ciudad, hace alarde publicitario para promocionar la migración<sup>35</sup>. También existe estilo de migración de retiro para personas de la tercera edad, lo cual representa oportunidades de negocios para los productores del entorno, generalmente estas presentan disposición de consumo de productos saludables y amigables con el ambiente y la preferencia por comprar en tiendas locales, esta tendencia amerita un perfil de consumo característico denominado LOHAS –*Lifestyle of Health and Sustainability*-<sup>36</sup>, que amerita estrategias de *marketing* distintivas.

Las migraciones masivas de ciudadanos provenientes de una común idiosincrasia cultural, también representan oportunidades para la gestión de estrategias de consumo, como el reciente caso del éxodo venezolano a Estados Unidos, Colombia, España, Chile, Perú y otros países. Los eventos migratorios suelen crear o aumentar la economía informal, con los respectivos subempleos, incluso a pesar de tener mayor nivel profesional y educativo que el nativo, creando un mercado laboral segmentado, con múltiples vulnerabilidades<sup>37</sup>. Por otro lado, los migrantes generalmente son jóvenes, con fuerza y capacidades de emprendimiento, lo que agrega valor al mercado de consumo, solo requiere estrategias de formas de *marketing* asociadas a su cultura de consumo y arraigo a los productos predilectos de su país de origen.

No obstante, el *marketing* no solo es requerido para elaborar estrategias de consumo en este segmento de la población en un determinado país, también es necesario, como una estrategia de *marketing* social para visibilizar experiencias positivas de integración de la población migrante, importante para dar una mirada más humana y sensible desde los elementos del marketing social<sup>38</sup>. Cuando se regulariza las condiciones humanas, sociales y legales del migrante representa un valor para el mercado, puesto que sus condiciones laborales se dignifican. Es entonces, que entra la investigación y planificación de mercado para este segmento, por tanto, se debe explorar y demostrar las variables del *marketing* y su correlación con efectos comunicativos del migrante<sup>39</sup>, atendiendo a las cuatro variables

---

<sup>35</sup> Dixon, L. (2020). Gender, sexuality and lifestyle migration: Exploring the impact of cosmopolitan place-marketing discourses on the post-migratory experiences of British women in Spain. *Current Sociology*, 68(3), 281-298. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392119850231> (p. 6)

<sup>36</sup> Santos-Victoria, A. (2019). Migración de retiro y nuevos mercados de consumo. El caso de San Miguel de Allende, Guanajuato, México. *Cimexus*, 13(2), 135-154. <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/289> (p. 135)

<sup>37</sup> Galvis-Molano D. L., Sarmiento-Espinel J. A., Silva-Arias A. C. (2020). Perfil laboral de los migrantes venezolanos en Colombia - 2019. *Encuentros*, 18(02), 116-127. DOI: <https://doi.org/10.15665/re.v18i02.2230> (p. 117)

<sup>38</sup> Camargo, O. F., & Daza, J. L. (2021). Estrategia de marketing social para visibilizar experiencias positivas de integración de población migrante venezolana en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20212> (cfr.)

<sup>39</sup> Gallardo-Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, núm. 83. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043> (cfr.)

fundamentales de la teoría de mercado: el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción, así como su aplicación durante el ciclo de vida del producto.

Se ha demostrado que la única herramienta comunicacional del migrante, en su primera estadía en el país de origen, es un dispositivo de comunicación –teléfono móvil– así que las redes sociales permiten que las migrantes interactúen libremente con otras personas, además ofrecen múltiples formas para que los especialistas en *marketing* lleguen a los consumidores y se relacionen con ellos<sup>40</sup>. Es necesario cuando se abordan campañas de *marketing* por redes sociales, presentar un marco cercano, intermedio y futuro, ya que estas evolucionan rápidamente al igual que el mercado global y por lo tanto, el mercado local también es cambiante<sup>41</sup>, que se complementa con las condiciones cambiantes del migrante por regularización y adaptación a patrones laborales y de consumo en el país anfitrión. Es tendencia observable pregonar que el mercado da forma e impulso al panorama de las redes sociales.

Es necesario tener en cuenta que los éxodos masivos producen economía informal, los migrantes ocupan sectores de la economía no oficial ni permisivos, en ocasiones representan un verdadero problema social para el país de acogida, donde el mercado informal está conformado por aquellas personas que no cuentan con un empleo y salario fijo y que deciden comercializar bienes y/o servicios prohibidos que no están regulados por el Estado<sup>42</sup>. Al mismo tiempo muchos migrantes añoran el consumo de productos de su país, que pueden ser productos étnicos, culturales o nostálgicos, estos aplican su sentido y demanda de consumo de estos productos, convirtiendo a los migrantes en agentes económicos que consumen y demandan bienes y servicios asociados a su identidad, sentido de pertenencia y cultura<sup>43</sup>, caso típico en Estados Unidos, donde empresas foráneas han sentido la necesidad de instalarse, aprovechando las ventajas económicas.

Es importante realizar una reflexión sobre la demanda de bienes y servicios del migrante en cuanto a su identidad cultural y participación de la geopolítica territorial, ya que estos consumen bienes de acuerdo a su identidad y necesidades sociales. Las diferencias en el consumo surgen a partir de estrategias mixtas, un ejemplo común, es el análisis comparativo sobre estrategias de marketing social mexicanas y estadounidenses en relación a campañas realizadas para migrantes de salud de México hacia Estados Unidos y viceversa

---

<sup>40</sup> Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> (p. 79)

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 81

<sup>42</sup> Delgado-Estrada, S. M., Chabusa-Vargas, J. L., & Villacreses-Cobo, M. V. (2020). Estrategias del marketing social aplicadas al mercado informal en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 12(S(1), 94-99. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/1756> (p. 94)

<sup>43</sup> Romero-León D. & Lascrain-Fernández, M. (2021). El fenómeno migratorio y sus efectos en el mercado de productos nostálgicos en Estados Unidos. *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*. 81(15), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.25009/clivajesrcs.i15.2700> (p. 2)

para el turismo tropical de ciudadanos norteamericanos<sup>44</sup>. Por ello, la migración legal es un fenómeno global, por tanto, cualquier país que tenga la intención de prosperar económicamente debe actuar en consecuencia otorgando una gran importancia a sus políticas migratorias<sup>45</sup>, puesto que los migrantes son actores económicos.

La migración es sin duda un fenómeno global y cualquier país que tenga la intención de prosperar económicamente en esta situación actual debe otorgar una gran importancia a sus políticas migratorias<sup>46</sup>. Por ello, desde la perspectiva de generación de políticas gubernamentales es conveniente, mejorar la situación de los migrantes y su inserción social, ya que la informalidad genera anarquía y pobreza, inhibiendo al migrante de generar el potencial y la inspiración de progreso que subyace en su pensamiento<sup>47</sup>. En esta circunstancia crece la economía y con ello la oportunidades de fomentar el *marketing* global, puesto que se deben satisfacer demandas de consumo del país de origen. El mercadeo hoy día, está condicionado por la estrategia de *Marketing Mix* o también conocido como las 4p's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, que deben estar en equilibrio<sup>48</sup> y la variable plaza ocupa un segmento especial en el imaginario cultural y patrones de consumo del migrante.

El *Marketing Mix* es una parte integral de la estrategia de *marketing* de una empresa que se encuentra en el nexo entre una empresa y el mercado cambiante, que en ocasiones temporalmente es movido por desplazamientos masivos humanos como los ocurridos en las últimas décadas a nivel global. El *Marketing Mix* ha surgido en estos tiempos, debido a la globalización y los avances científicos, de hecho, existen tres impulsores importantes: avances tecnológicos y redes sociales, cambios socioeconómicos, geopolíticos y cambios ambientales, que han causado importantes evoluciones continuas e intensificadas de las formas de mercadeo<sup>49</sup>. Finalmente, estos cambios, han provocado patrones de consumo

---

<sup>44</sup> García-González, J. (2012). Marketing social em saúde para migrantes mexicanos nos Estados Unidos e no México: diferenças e pontos de consenso. *Organicom*, [S. l.], v. 9, n. 16-17, 393-405. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2012.139151 (p. 394)

<sup>45</sup> Fashola, S. Böcker, R. & Brunet-Icart, I. (2022). El espíritu empresarial de los migrantes: una explicación de los antecedentes de la dinámica europea y española. *Revista Internacional de Organizaciones = International Journal of Organizations*, 29, 91-114, <https://raco.cat/index.php/RIO/article/view/409482v8> (p. 91)

<sup>46</sup> Fashola, S., et al., p. 97

<sup>47</sup> Morales, F. & Pierola, M. (2020). Venezuelan migration in Peru: Short-term adjustments in the labor market, *IDB Working Paper Series, No. IDBWP-1146*, Inter-American Development Bank (IDB), Washington, DC. DOI: <https://doi.org/10.18235/0002594> (p. 19)

<sup>48</sup> Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. D. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548> (cfr.)

<sup>49</sup> Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001> (p. 502)

diferenciados, que debe ser tomados en cuenta por las campañas de mercadeo si se desea incursionar en *marketing* global donde participe el migrante.

### **Reflexiones finales**

El mecanismo detonante que permite tomar la decisión del destino en un individuo al migrar es su imaginario cultural y social, supone un paradigma que permite iniciar la lucha para adaptarse a las necesidades de un grupo en particular, aunque todo imaginario no es real, forma parte del ideario que suprime las dificultades y ayuda a pensar en cualquier cosa que queramos, como forma y método de búsqueda de trabajo, vivienda, forma de alimentación y escolarización, que son superadas con la creatividad que surge de la necesidad permitiendo el desarrollo de una nueva visión, una idea de acción o qué productos a consumir en el país destino. Es aquí donde el *Marketing Mix* entra en la formulación de campañas estratégicas de mercadeo para llegar al pensamiento del nuevo consumidor que viene de otro lugar, lo que convierte al migrante en un ciudadano global, puesto que sus patrones de consumo son diferenciados.

Estas circunstancias abren un abanico de oportunidades, que será mayor si el migrante es reinsertado social y legalmente en la sociedad de acogida, puesto que supone mayores ingresos, mejores estándares de calidad de vida y por tanto, se convierte en un nuevo sujeto global, que constituye un nuevo actor tanto para la producción, como para el consumo de bienes y servicios. En cierta medida un evolucionado enfoque de mercadeo deberá estar condicionado por el *neuromarketing* apoyado por los avances tecnológicos y uso de redes sociales en materia de comercialización, sin descartar los principios fundamentales de 4p's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción dirigida al nuevo usuario que recién llega a un espacio específico del mercado. Definitivamente, es conveniente recordar que el migrante es un ser humano recién llegado, sujeto a emocionalidades y sentimientos propios, por ello, los estímulos y mensajes derivados del *marketing* debe estar ligados a las conexiones cerebrales y el pensamiento del mismo.



---

## REVISTA DE FILOSOFÍA N° 105 – 2023 - 3 JULIO - SEPTIEMBRE

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en ABRIL de 2023, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve) [www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[www.produccioncientificaluz.org](http://www.produccioncientificaluz.org)