

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Estrategias de *marketing* en el mercado de consumo del migrante: Generación de intenciones de compras*

Quintero Ramos, Meudis**
Almanza Vides, Karen***
Díaz Arrieta, Ingris María****

Resumen

El migrante es una persona que emigra con un objetivo preciso, procurar el bienestar y estabilidad económica a su familia. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es proporcionar una visión sobre las estrategias de marketing que impacten en las emociones para la intención de compra del ciudadano migrante en el país destino. Para ello, la investigación utilizó el enfoque hermenéutico-documental del fenómeno asociado a las migraciones masivas producidas en las últimas décadas, que generan un poder de compra de bienes y servicios en los países receptores. Siendo el migrante un potencial consumidor y a la vez emprendedor requiere de apoyo y continuidad de procesos burocráticos oficiales para incorporarse a la economía como sujeto del mercado. Debido a las características especiales culturales y emocionales propias de un ciudadano lejos de su origen, requiere estrategias de marketing asociadas a variables sociales, cognitivas, neurálgicas que oferten productos nostálgicos y propios de su identidad, lo que abre nuevas experiencias y oportunidades de ofertas. En conclusión, el marketing asociado al migrante deberá hacer uso de las redes sociales como tecnología más disponible de la población objeto.

Palabras claves: Estrategia de marketing; migrante; emociones; mercado de consumo; intención de compra.

* El presente artículo, deriva de la investigación titulada: “Incidencia de la Migración sobre el Comportamiento del Consumidor en la Sociedad Receptora: Caso Municipio de Maicao”, la cual se encuentra adscrita a la Dirección de Investigación de la Universidad de La Guajira-Colombia, a quien se le reconoce y agradece el apoyo y aporte al desarrollo y ejecución de dicha investigación de la cual se anida este artículo.

** Doctora en Ciencias mención Gerencia. Especialista en Gestión Empresarial. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Administradora Financiera y de Sistemas. Docente de Tiempo Completo del Programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad de La Guajira, Maicao, Colombia. Grupo de Investigación Pangea. E-mail: mquinteror@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9810-6214>

*** Doctora en Ciencias Políticas. Magister en Finanzas. Especialista en Migraciones Internacionales. Economista. Docente Tiempo Completo del Programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad de La Guajira, Guajira, Colombia. Grupo de Investigación Pangea. E-mail: kalamanzav@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6385-7947>

**** Doctorante en Desarrollo Sostenible en la Universidad de La Costa, Barranquilla, Colombia. Magister en Desarrollo Social. Especialista en Desarrollo Social. Trabajador Social. Docente Catedrático del Programa de Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y Directora Regional en la Universidad de La Guajira sede Maicao, Colombia. Grupo de Investigación Jazzegre. E-mail: ingrisdiaz@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6047-2291>

Marketing strategies in the migrant consumer market: Generation of purchase intentions

Abstract

The migrant is a person who emigrates with a specific objective, to provide well-being and economic stability for his family. Therefore, the objective of this study is to provide insight into marketing strategies that impact the emotions for the purchase intention of the migrant citizen in the destination country. To do so, the research used the hermeneutic-documentary approach of the phenomenon associated with the massive migrations that have occurred in recent decades, which generate a purchasing power for goods and services in the receiving countries. Being the migrant a potential consumer and at the same time an entrepreneur, he requires support and continuity of official bureaucratic processes to join the economy as a subject of the market. Due to the special cultural and emotional characteristics of a citizen far from his origin, he requires marketing strategies associated with social, cognitive, neuralgic variables that offer nostalgic products and those of his identity, which opens up new experiences and opportunities for offers. In conclusion, marketing associated with the migrant must make use of social networks as the most available technology for the target population

Keywords: Marketing strategies; migrant; emotions; consumer market; purchase intention.

Introducción

La migración como fenómeno socio-político globalizado es complejo, delicado y vinculado a los derechos humanos fundamentales, su regularización ha sido persistentemente truncada por la burocratización de procesos y otros intereses en muchos países receptores. El migrante siendo un trabajador que realiza una actividad remunerada muchas veces en condiciones de explotación, no goza de derechos asistidos, como lo contempla la Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de todos los Trabajadores Migratorios y de sus Familiares (Naciones Unidas, 1990).

Según datos de organismos globales, como la Organización Internacional de Migración (OIM), casi la mitad de los migrantes del mundo son mujeres lo que pareciera propiciar su vulnerabilidad (Rebolledo y Rodríguez, 2019). Estos datos no recrean posiciones justas de género en el

migrante, pues muchas veces son explotados laboralmente, alterando las capacidades de trabajo y, por tanto, su poder adquisitivo o de compra de bienes y servicios, en consecuencia, ve disminuida su posición laboral frente a la sociedad del país receptor.

Como base metodológica se realizó una fundamentación teórica del migrante en su contexto laboral, para luego, aplicar el enfoque hermenéutico a través del análisis crítico documental de la literatura, lo que permitió enunciar juicios críticos y propuestas conducentes a la comprensión del fenómeno estudiado.

A pesar que el Foro Global sobre Migración y Desarrollo, organizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Naciones Unidas, acordó un instrumento no vinculante que proporciona un espacio flexible de múltiples partes interesadas, donde los gobiernos deben discutir y aplicar los aspectos multidimensionales, generar oportunidades laborales en los desafíos relacionados con la migración, el desarrollo y el vínculo entre estas,

se está lejos de implementar las sugerencias emitidas por estas organizaciones (United Nations, 2023). Estos acuerdos se realizaron a objeto de incorporar al trabajador migrante a percibir los derechos laborales fundamentales por igual con los connacionales.

Aunque ha sido dificultoso, cada país receptor de migrantes contempla sus propias leyes y reglas, por lo que son diferenciadas. En todo caso, se requiere incorporar al migrante al trabajo digno, formal, bien remunerado, con derechos formales que le permitan satisfacer sus necesidades básicas, solo así se convertirá en un sujeto potencial del mercado.

Para el año 2015, el desplazamiento global de personas, entre migrantes, forzados y refugiados superó la cifra de desplazados de 65 millones, son personas que salieron de sus países buscando mejores oportunidades para el bienestar social (Sak et al., 2018), pero la realidad no ha sido la imaginada, se requiere incorporar a la fuerza de trabajo formal este mercado que representa un volumen importante de consumidores, que a la vez son una gran fuerza de emprendimiento.

En ambos casos, representan un mercado de consumo importante para actividades de *marketing*, sobre todo promocionar, publicitar y ofertar productos asociados a su identidad cultural; por tanto, constituyen potencialmente agentes económicos que consumen bienes y servicios (Romero y Lascurain, 2021). Por ello, el estudio realizado tiene como propósito reflexionar sobre las estrategias de *marketing* que generen intención de compra del ciudadano migrante en el país receptor.

1. Economía como detonante de la migración

Existen dos estilos de migración desde países pobres, la primera es masiva, esta es activada por factores políticos, sociales y económicos vinculados a un marco de inestabilidad de la sociedad por causas bélicas, corrupción y violencia; el otro estilo, cuya causalidad está asociada a emprender negocios en países ricos, esta es selectiva, de bajo

volumen y es propiciada por los gobiernos.

En ambos casos, la migración, es un fenómeno que está interrelacionado con la búsqueda de una mejor calidad de vida (Peláez et al., 2021). Esta no se debe confundir con los éxodos asociados a refugios que, aunque también buscan mejorar condiciones de vida, el acto muchas veces es involuntario. Por ello, el término migrante se refiere a que el individuo accionante ha tomado la decisión en pleno ejercicio de su libertad, sin que factores externos hayan incidido (Sánchez, Barahona y Maldonado, 2022), allí radica la diferencia con el refugiado.

Ambas conceptualizaciones son muy antiguas, incluso en la esencia del ser humano de su evolución primigenia, son motivadas por la naturaleza humana de desplazarse hacia otros territorios, para buscar sustento, alimentos, tierras fértiles, nuevos sitios de caza, pesca o producción (Peláez et al., 2021). Es decir, por un lado, el ser humano anda en la búsqueda constante y persistente del mejoramiento económico; por otro lado, los países ricos atraen inmigrantes, sobre todo profesionales procedentes de países con una población más joven para incorporarlos al proceso productivo.

Todo lo expresado, solo es un episteme teórico, puesto que la migración es compleja, atípica y a veces repentina, caso actual de la migración y éxodo de ciudadanos de Venezuela donde muchos países receptores de Latinoamérica no estuvieron preparados ni acostumbrados para recibir migración como tal evento, caso: Colombia, Perú, Chile y Ecuador (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados y Organización Internacional para las Migraciones [ACNUR y OIM], 2020); sin embargo, poco a poco se ha ido regularizando a la luz de aplicaciones de leyes, convenciones internacionales y nuevas reglas.

Durante los procesos migratorios las complejidades se presentan en los países de acogida, debido al impacto cultural recibido que altera la emocionalidad y la forma de actuar del migrante, sumado al hecho de que el proceso de regularización para reincorporar a

estos ciudadanos al aparato productivo a veces es engorroso, costoso y hasta contradictorio, como ocurrió en Sudamérica con la población venezolana (Blouin, 2021). Tanto así, que países como Colombia donde sus habitantes están acostumbrados a migrar hacia el Norte y hacia Venezuela, ahora fueron receptores.

La misma República Bolivariana de Venezuela, con un patrón de recepción de migrantes europeos y sudamericanos durante los siglos XIX y XX, ahora en los albores del siglo XXI, se convirtió en el país de la región con el mayor éxodo repentino de los últimos años (Castillo y Reguant, 2017). Se calcula que han salido del país unos 4.000.000 ciudadanos venezolanos hasta el año 2019 a distintos países de América y Europa (OIM - ONU Migración, 2019).

Muchos ciudadanos, salen de su país de origen, a causa de conflictos políticos, bélicos o por la pérdida de los ingresos debido a la inestabilidad económica, perdiendo la capacidad adquisitiva de bienes y servicios básicos quedando vulnerables, se pierde hasta la capacidad de comprar alimentos y medicamentos (Aliaga, 2021). Estas condiciones se trasladan al país destino, inclusive llegan a reducir importantes indicadores sociales que manejan los Estados.

En muchos países como Estados Unidos la poderosa mediática y los mismos gobiernos, criminalizan la migración, es considerada una amenaza a la seguridad nacional, para la ley y para el orden, consideran que impacta el bienestar económico de los propios trabajadores, a su sistema de educación y de salud (Carrasco, 2017). A vista de la opinión pública el migrante es una calamidad para el sistema económico, pues es todo lo contrario, puesto que, estos ciudadanos son entes productivos ya comprobados, tanto en el campo, en el comercio, como en la industria en general.

El migrante ya en el país destino, en general no es utilizado con todo su potencial productivo, en adición, desempeña el papel de fuerza de trabajo mal pagada y muy precarizada, que abarata los costos de producción en los procesos vinculados; aún

más, los empleadores deterioran el valor y las condiciones de los derechos laborales (Castillo, 2020). Más bien, la propuesta de recepción del migrante debe estar direccionada a regularizar su estatus, incorporarlo a los procesos de globalización, conectividad para crear redes virtuales productivas, insertándolos con derechos como trabajador.

En ese sentido, el migrante es un importante protagonista del desarrollo, es promotor de fuerza laboral, en su mente está el emprendimiento empresarial, de no hacerse se corre el riesgo de que la migración sea un reforzador de la pobreza (Lotero-Echeverri y Pérez, 2019). Es decir, Estado y sector productivo del país receptor, tienen en la mano dos opciones, una, convertir el migrante en un ente productor, consumidor de bienes y servicios o marginarlo con la exclusión social.

Indudablemente es acertado afirmar, que la realidad social actual es distinta a la de hace decenas de años atrás, puesto que, los métodos de producción son otros, están cargados de avances tecnológicos, los mercados laborales son amplios e interconectados, existen otras perspectivas de consumo de bienes y servicios, configurando una situación ideal para el migrante que va en busca de oportunidades para su bienestar (Obando, Rincón y Rodríguez, 2021).

Por ello, el mismo migrante va en la búsqueda insaciable de oportunidades laborales, de salud y bienestar social, es decir, es un potencial consumidor, está en su imaginario de manera latente. Si bien el migrante es un individuo vulnerable, con apoyo y soporte, es un potencial consumidor de bienes y servicios (Quintero, Almanza y Díaz, 2023). Por tanto, explorar su intención de consumo es un principio determinante y fundamental del mercadeo cuando es direccionado a sujetos con conexiones profundas a su emocionalidad e imaginario social.

Si bien es cierto que el migrante sale de su país de origen, en busca de calidad de vida, también un selecto ha decidido migrar en busca de invertir recursos financieros para crecer en el mundo económico, ambas causales contienen factores de índole socio-económico.

Los dos grupos bien diferenciados, por la tenencia de recursos económicos sugieren que las políticas de regularización de inmigrantes del país de acogida mejoran las oportunidades del mercado laboral para los trabajadores migrantes.

Para los que participan en la economía informal, estas políticas pueden generar grandes oportunidades para el emprendimiento regularizado o para participar en el mercado laboral como consumidor, además la incorporación económica de los migrantes irregulares construye una nueva realidad escalar que potencialmente puede ser beneficiosa.

El otro grupo de inmigrantes, cuya situación está regularizada, es poseedor de recursos financieros, generalmente se le reducen las barreras en el país de acogida, sobre todo si este es profesional universitario y tiene la intención de invertir en proyectos económicos o emprendimientos personales para la producción de bienes y servicios. Este representa un verdadero consumidor que se incorpora al sistema económico para la producción, es decir, forma parte de la inversión extranjera. Aunque este grupo en números es considerado bajo, siendo selectivo, las autoridades del país receptor deben suministrar información sobre muchas cuestiones, incluidas las oportunidades potenciales de mercado, puesto que las economías abiertas generan oportunidades para la producción y el consumo de bienes y servicios.

2. Poder de compra del migrante

En la actualidad los países emergentes y ricos, cuyas economías presentan indicadores económicos saludables, si desean seguir prosperando, deben ejecutar políticas migratorias adecuadas a los estándares que requiere la globalización; por un lado, deben conceder una gran importancia a la inserción del migrante al mercado laboral regularizado; y, por otro lado, apoyar el espíritu empresarial impulsado por la necesidad e intención en el

imaginario del migrante (Fashola, Böcker y Brunet, 2022). Solo así, se levantará el poder de compra de bienes y servicios y, fomentará el mejoramiento de la alimentación, educación, así como salud del migrante.

Mientras que muchos países que no han estado preparados social y legalmente para recibir migrantes de manera masiva, la mayoría de emigrantes se desempeñarán laboralmente desde el sector informal, aumentando los riesgos sociales e induciendo a factores que conllevan a la pobreza, como el caso específico de Colombia, donde las ciudades han sido desbordadas por la economía informal ejecutada por migrantes (Ramírez et al., 2023).

El poder adquisitivo del migrante es muy diferenciado, existen países como Estados Unidos donde los hispanos migrantes, compran en un nivel muy alto comparado con otras economías; no obstante, en el resto de Latinoamérica lo estándares están muy por debajo. Es muy importante destacar, para los efectos del objetivo de esta investigación, que existe un arraigo cultural y nostálgico en las compras que realizan los migrantes, estos actuando como agentes económicos para mover las compras consumen y demandan bienes y servicios asociados a su identidad, sentido de pertenencia y cultura propia de su país de origen (Romero y Lascurain, 2021).

Por ello, las economías receptoras deben adaptarse a la realidad social ocurriendo con las migraciones, si no se ejecuta la diversificación productiva de bienes y servicios, se corre el riesgo de acelerar la economía informal, afectando el consumo para el bienestar social y económico de este segmento (Rincón et al., 2023). Es decir, a través del *marketing* dirigido a sectores específicos, se podrá visualizar las potencialidades de consumo de individuos migrantes, contribuyendo a mejorar la economía formal y a la vez la reducción de indicadores sociales negativos, como la pobreza.

El estado de bienestar de migrante es proporcionado por su inserción en el mercado laboral y de consumo, esto es complejo y de difícil logro durante la primera fase de su

estadia en el país destino, es dependiente de la obtención de vivienda, educación y buenos servicios públicos, puesto que para lograr insertarse en el mercado de consumo, estará en función de generar mayores ingresos económicos estables, así como la satisfacción de necesidades básicas en el marco de actividades dentro del seno familiar (Álvarez-Maldonado et al., 2021).

Las capacidades de compra de la familia migrante, está en función de muchos factores determinantes, dependiendo del país destino y el volumen de ingresos, existen países receptores donde la prioridad es la renta habitacional, otros es la alimentación; mientras que en otros existen prioridades que son estacionales propias de la posición territorial (Barreneche, 2020). En general, la alimentación es una necesidad humana básica de primer orden, por tanto, los migrantes aun no establecidos compraran comida con mucho cuidado, buscaran ofertas o trataran de obtener productos subvencionados.

Siendo la inmigración uno de los mayores cambios sociales que sufre el mundo globalizado, debido a la repentina configuración social que produce la mundialización de la economía, las empresas productoras de bienes y servicios deberán adaptar nuevas estrategias para enfrentar el cambio, si desean llegar a este complejo mercado. Esto sugiere que de existir mercados laborales y de consumo segmentados e informales producto de la migración, entonces, habrá poco poder de compra y además se agregarían situaciones de vulnerabilidad social (Galvis, Sarmiento y Silva, 2020).

Existen muchos factores que determinan el poder de compra del migrante, este depende de la condición socioeconómica, género, sistemas de creencias, edad, este último es uno de los más determinantes en los migrantes, puesto que, la mayoría son jóvenes, son *millennials*, su intención de compra está vinculado al uso de las tecnologías emergentes y a la expectativa de esfuerzo ejercido en la obtención de recursos (Cárdenas y Reyna, 2019), sobre todo la población migrante que logra sus recursos con dedicación exhaustiva y

esfuerzo continuo.

Investigaciones han demostrado una vinculación entre el espacio de promoción de productos del mercado *on-line* realizado por migrantes para ofertar a otros migrantes jóvenes *millennials*, que se realiza desde su vivienda con relativo éxito, es decir, la venta digital es propicia para migrantes puesto que diluye las desigualdades socioespaciales propias de esta población, son más económicas y se acentúan las similitudes de apoyo mutuo (Ramírez et al., 2022).

Sin embargo, estas capacidades para vender y comprar son mejor aún con una integración social muy relacional, sobre todo entre iguales connacionales, debido a que se participa de la interdependencia cultural, como efecto detonante de la compra (Gissi, Ghio y Silva, 2019). No obstante, el migrante no se puede limitar a situaciones de mercadeo de alcance restringido, deberá fomentar el crecimiento de su negocio y complacer a todos los actores.

El poder de compra del migrante está asociado a dos factores socioculturales y económicos, uno asociado a su identidad e imaginario cultural, puesto que procura consumir productos tipos de su país de origen; el otro factor está vinculado a la capacidad de compra derivado de su poder económico, que para el inmigrante que ingresó ilegalmente depende de su estatus de regularización. Aunque la evidencia sugiere que este grupo en los países receptores son más ricos que en los países de origen, el poder adquisitivo real en temimos de capacidad de compra, puede ser un obstáculo para el consumo interno, pues en algunos casos, este grupo destina recursos para envío de remesas, trasladando el consumo al país de origen.

En todo caso el migrante requiere de habitación, alimentación, salud y educación en el país receptor, lo que lo convierte en un importante consumidor de bienes y servicios. Además, en el país de acogida se abren oportunidades económicas a nuevos mercados de consumo, puesto que, el migrante procura comprar productos asociados a su identidad cultural. Aunque los ciudadanos nacionales

del país receptor muchas veces son renuentes a comprar y consumir productos extranjeros, cuando la migración es masiva y constante en el tiempo, se genera un gran grupo de consumidores que requieren de productos asociados a su país de origen, como es el caso de colonias chinas, árabes, italianos, venezolanos, colombianos y otros en Estados Unidos, donde se han generado la oportunidad de abrir mercados asociados a sus costumbres de consumo.

3. El *marketing* y las intenciones de compra del migrante

El acto de comprar ha sido siempre una actividad básica para el progreso y la riqueza del hombre, recrea progreso continuo y bienestar interno, es un acto vinculado a mecanismos asociados con las estructuras cerebrales que dan figura a una decisión relevante (Acosta, 2017).

De allí que el *marketing* surge como estrategia esencial para integrar las áreas de mercadeo y ventas, brindando al consumidor un producto o servicio adecuado y, a las empresas poder de comercialización que le permitirá avanzar y convertirse en la preferencia del mercado (Dávila et al., 2019), siendo la publicidad por redes sociales la forma más idónea para ofertar lo deseado y recrear una marca o producto en la mente de los consumidores. Existen muchos tipos de *marketing* desde el tradicional, pasando por *marketing* de contenidos, *inbound marketing*, de afiliados, *neuromarketing*, verde, de redes sociales digital, *mix*, social, entre otros.

En todos los estilos el objetivo es comercializar bienes y servicios, siendo el contexto y el poder económico, la variable que cambia. El *marketing*, de redes sociales, *mix* y el social, quizás sean los que más se adaptan cuando es dirigida a poblaciones migrantes. El *marketing* social, es crear nuevos clientes, mejorando el valor de la marca con una imagen de conciencia ecológica, no consumista, dirigido a la salud de la población y la prevención de problemas sociales (Calanchez

et al., 2023), por ello, se adapta a los migrantes.

El *marketing mix*, está condicionado por cuatro factores accesibles al consumidor: Producto, precio, plaza y promoción (Figueroa-Soledispa, Toala-Bozada y Quiñonez-Cercado, 2020), que para que sean efectivos deben estar equilibrados y balanceados. Mientras que el *marketing* por redes sociales representa el más usado por migrantes, tanto para la venta, como para el consumo, por su accesibilidad y fácil manejo, además permite que las personas interactúen libremente con otras y ofrecen múltiples formas para que los especialistas en *marketing* lleguen a consumidores e interactúen con ellos (Appel et al., 2020).

Al ser el inmigrante el producto de un cambio social, supone renovación de su ideario e imaginario, que incluye adaptación, resiliencia y planificación estricta de cualquier movimiento de compra, estos imaginarios están asociados a la familia, a la nostalgia, a su identidad cultural, al trabajo, a las asociaciones, a las nuevas amistades y a las formas de compra del producto (Aliaga, 2008).

Por ello el *marketing* dirigido al migrante debe ser problematizado, puesto que los fundamentos de la migración de estilo de vida son variados y dependen desde el género, edad y posición social; además las empresas de mercadeo, deben observar de cerca el estilo de vida como un tipo ideal de sujeto individualizado, liberado de las restricciones de las estructuras sociales normativas de su país de origen. El migrante, es una entidad que comienza a recrear otras identidades culturales propias del país receptor, que poco a poco serán absorbidas (Dixon, 2020), puesto que, las relaciones sociales del país receptor se diferencian significativamente y cada vez más surgen fuerzas extrañas a su cultura de origen.

Los Estados-Nación receptores de migrantes –como se mencionó anteriormente– corren el riesgo de generar economía informal si no regularizan los estatus del migrante, debido a que el equilibrio del mercado laboral existe cuando la oferta laboral y la demanda laboral coincide con salarios y poder adquisitivo justos. En el Sur Global ha prevalecido esta situación, ha habido incremento de la economía informal

por problemas internos, más los causados por la migración, siendo una forma de contribuir con la regularización de esta situación, la aplicación de estrategias de *marketing* social para mejorar el orden y el funcionamiento de la economía formal (Delgado-Estrada, Chabusa-Vargas y Villacreses-Cobo, 2020).

De hecho, es una realidad y un ejemplo de ello, es que en Estados Unidos se está aplicando con mucha fuerza el *marketing* social a la salud del migrante, con el objeto de incrementar la concienciación pública, atención parentoria y promover cambios en las conductas de las personas recibidas (García, 2012), sobre todo los migrantes mexicanos y centroamericanos, los cuales han estado desatendidos sanitariamente.

Para entender el *marketing* dirigido al migrante, es necesario asociarlo a un fenómeno mundializado de importancia, que esta interconectado con los derechos humanos, la sostenibilidad, el desarrollo económico y la geopolítica, el cual tiene implicaciones importantes en la economía de una Nación; por tanto, estas aseveraciones deben ser enseñadas en las universidades para el entendimiento de profesionales decisorios (Hajro, Žilinskaitė y Baldassari, 2022), de hecho facilitaría en el migrante su inserción como un sujeto consumidor y también como un potencial empresario emprendedor.

Un ejemplo de ello, es que, en el Perú a pesar de la crisis inicial del mercado laboral, el país ha absorbido casi en su totalidad la oferta laboral de los migrantes, en base al reconocimiento y aplicación de las normas de inserción (Morales y Pierola, 2020). De acuerdo con información publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), cerca del 94 por ciento de los migrantes venezolanos en Perú están empleados (INEI, 2018), sin mencionar en qué tipo de economía se ubican.

En el caso del *marketing-mix* cuyo objetivo sea la población migrante, es de cuidado especial puesto que esta estrategia para crear intención de compra se basa en obtener cambios en comportamientos a través de la comunicación con el consumidor, es

de nivel operativo y se fundamenta en la semiótica y la conducta de la población objeto, que debe ser vinculada durante la cadena de fabricación del producto, precio, plaza y promoción (Gallardo, 2013).

El *marketing mix* debe considerar las emociones del migrante, en virtud de que esta población objeto, al salir de su país de origen está en delicadas condiciones de quiebre emocional, por ello, las campañas de mercadeo deberán vincular el nuevo país o territorio y el producto a ofertar, con situaciones llevaderas y de prosperidad para alcanzar una vida estable, por lo que el migrante anda en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades alimentarias y de seguridad social (Gutiérrez et al., 2020), a objeto de poder establecerse emocional y económicamente con el paso del tiempo.

Una campaña de *marketing* cuya población objetivo sean los migrantes en un país determinado, deberá abordar estrategias en su plan, dado que, el objeto final pudiese ser heterogéneo, por tanto, se percibe como de altos niveles de incertidumbres, que muy bien pudiese representar riesgos y amenazas para la continuidad de la campaña e inclusive la persistencia del producto en un mercado incierto (Quintero, 2022). En base a esta complejidad y heterogeneidad de la población objeto del *marketing*, también es compleja la intención de compra, así sucesivamente la decisión final, esta es una función cerebral única y personalizada.

Por ello, las estrategias de *marketing* deben fundamentarse en el *neuromarketing* con el fin de comprender mejor las motivaciones que preceden la compra, puesto que no se trata de descubrir lo que dice el potencial comprador acerca de la oferta, más bien es que piensa de ella (Restrepo et al., 2022), es decir, va más allá del comportamiento comunicativo, más bien es un mecanismo de neurocognición que se asocia a la decisión de comprar.

Otro punto importante que debe considerar la estrategia de *marketing*, es el lugar de oferta de los productos objeto; en el mundo moderno los nuevos centros comerciales urbanos recrean experiencias sensoriales para la decisión de compra,

puesto que, generan reacciones positivas en los clientes como potenciales compradores (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano, 2020). Es bien sabido que la mayoría de los migrantes son personas jóvenes o adultos contemporáneos, estos centros comerciales representan espacios de recreación, descanso y relajamiento, que busca el migrante como refugio y a la vez motiva a descubrir nuevas necesidades de compra.

Por ello, la campaña de *marketing* debe ser abordada mediante la planeación estratégica, que contemple, descubrimientos neurocognitivos en la población objeto, lugar de venta que provea anticipación, iniciativa y reacción oportuna de cambio ante la oferta del producto o servicio, estos deberán estar sustentados y bien argumentados en un plan estratégico, con objetivos delineados, alcance basado en la realidad social y procedimientos sistémicos (Jaramillo, Tacuri y Trelles, 2018); en fin, todos los involucrados deben tener muy claro la misión y la visión de la campaña de *marketing*.

Una técnica importante utilizada en el *marketing* de campañas publicitarias por redes sociales, es el humor como efecto sensorial de la publicidad, que si bien no es del todo del campo del *neuromarketing* maneja algunas variables cognitivas, que ha dado resultados exitosos importantes para el recuerdo y el reconocimiento de la marca (Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández, 2019). Es que las redes sociales quizás sean la tecnología más accesible del migrante en sus inicios, representa su medio de entender el mundo, por ello, sería conveniente incluirla en estrategias a abordar.

Las tecnologías emergentes siguen avanzando con aplicaciones en el *marketing*, siendo la tendencia en los últimos tres años el uso de la inteligencia artificial (IA); se trata de un fenómeno emergente, que recopila, almacena y procesa una gran cantidad de datos personales en todo el mundo utilizando la interacción hombre-máquina (Kopalle et al., 2022), lo que constituye un escenario que pudiese incluir una base de datos sobre los comportamientos de consumo del migrante

en determinado país. Asimismo, es necesaria la creatividad para generar nuevos patrones de consumo en el país receptor (Romero y Lascrain, 2021), lo que abre nuevas oportunidades de mercados, por tanto, nuevas campañas de promoción.

Las campañas de *marketing* dirigidas al consumo de migrantes, deben examinar los rasgos etnocéntricos, sobre todo cuando es dirigido a los inmigrantes de primera generación, quienes a menudo se identifican con los productos denominados nostálgicos de su país de origen. Estos nuevos mercados generados a partir de la migración masiva, permanente y concurrente, sugieren estudios de mercados enfocados en la etnoculturalidad y las emocionalidades, puesto que, el producto que se beneficia de ambos efectos es el preferido para la compra del migrante de primera generación, este causal de compra disminuye con las generaciones a un ritmo que deriva del imaginario y el arraigo cultural diferenciado de cada país de origen.

Conclusiones

En muchos países destinos, el migrante no es utilizado desde la perspectiva del desarrollo y despliegue del potencial productivo, el mismo, está atrapado en las leyes, normas, procesos burocráticos antes de regularizar su estatus y ser considerado como parte de la fuerza laboral. Más bien, es utilizado como parte de fuerza laboral mal remunerada, sin servicios de salud, vivienda y educación, esto se hace con el objetivo de abaratar los costos de producción. Solo los países cuyos programas y leyes incorporan al migrante como ciudadano productivo ajustado a las reglas, tendrán éxito, por tanto, garantizará que este sea un sujeto de consumo de bienes y servicios de manera permanente.

Es importante concluir que las capacidades de compra del migrante, es función indeclinable e incontrovertible de factores determinantes de orden cultural, social y económico. Por lo tanto, las campañas de *marketing* dirigidas a este

grupo de migrantes cualquiera que sea su intención de desplazamiento, tomarán en cuenta, para el consumo de bienes y servicios: La etnoculturalidad, arraigo emocional por productos nostálgicos, grupo etario, generación genealógica y capacidad o poder de compra promedio, así como también datos sobre la inserción laboral de los migrantes.

Es necesario que las campañas de *marketing* dirigida al migrante, satisfaga las necesidades descritas, introduciendo elementos propios del *neuromarketing*, pues, estos son agentes económicos que requieren productos, bienes y servicios asociados a su emocionalidad, como identificar las reacciones de aceptación a las marcas, el diseño de los envases, los productos, plataformas *online* y diversos otros aspectos, así como también prever el comportamiento del consumidor en los procesos de compra, siendo importante la creatividad para generar nuevos patrones de consumo en el país receptor logrando nuevas oportunidades de mercados, así como, nuevas campañas de promoción.

El migrante es un sujeto consumidor y también un potencial empresario emprendedor, requiere de orientación y formación en el país destino, recordando que la persona que emigra es además un individuo que tiene un objetivo preciso, procurar el bienestar y estabilidad económica a su familia, por tanto, con orientación y oportunidades será más rápido el avance social. Debido al contexto demográfico y sentimental del migrante requiere estilos de *marketing* vinculados a descubrir emocionalidades, asociados al *marketing* social, al *marketing mix* y al *neuromarketing*, con campañas ejecutadas en base a una gestión y planificación estratégica, con carácter comunicacional masivo donde la promoción, oferta y la apertura de los niveles cognitivos jueguen un papel importante.

Las redes sociales y el contacto personal, representan el vehículo más idóneo para publicitar productos y servicios dirigido al migrante ante las carencias existentes del recién llegado. También ofrece ventajas especiales del mismo migrante para ejercer *marketing* para las ventas como

emprendedores, que es una de las formas de sobrevivencia de estos en la economía informal y, también como receptor de servicios publicitarios e información de mercado, sirven para ejercer las compras para satisfacer sus necesidades básicas. La estrategia de contacto personal y la publicidad por redes sociales está disponible y accesible en su dispositivo móvil, además son medios de interacción entre el cliente o proveedor de forma directa.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. A. (2017). El consentimiento “desde adentro”. *Nueva Época*, (49), 249-290. https://doi.org/10.18041/0124-0013/nueva_epoca.49.2017.3622
- Aliaga, F. (2008). Algunos aspectos de los imaginarios sociales en torno al inmigrante. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (39), 1-40. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aliaga3.pdf>
- Aliaga, F. A. (2021). Causas de la migración forzada de Venezuela a Colombia. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 67(2), 67-77. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2021.67i2.180>
- Álvarez-Maldonado, D., Torres-Luque, P., Letzkus-Palavecino, M., y Araya-Castillo, L. (2021). Mapa de consenso del bienestar de inmigrantes en Lo Prado en Santiago de Chile. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 387-401. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37279>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barreneche, A. P. (2020). *Caracterización de las estrategias de afrontamiento frente a la inseguridad alimentaria*

- aplicadas por migrantes venezolanos beneficiarios de la Fundación Catalina Muñoz en la ciudad de Bogotá [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49756>
- Blouin, C. (2021). Complejidades y contradicciones de la política migratoria hacia la migración venezolana en el Perú. *Colombia Internacional*, (106), 141-164. <https://doi.org/10.7440/colombiant106.2021.06>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Cárdenas, C. A., y Reyna, D. L. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Carrasco, G. (2017). La política migratoria de Donald Trump. *Alegatos*, (95), 171-198. <http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/view/71>
- Castillo, G. (2020). Migración forzada y procesos de violencia: Los migrantes centroamericanos en su paso por México. *Revista Española de Educación Comparada* (35), 14-33. <https://doi.org/10.5944/reec.35.2020.25163>
- Castillo, T., y Reguant, M. (2017). Percepciones sobre la migración venezolana: causas, España como destino, expectativas de retorno. *Migraciones. Revista del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (41), 133-163. <https://doi.org/10.14422/mig.i41.y2017.006>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. C., y Valencia, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(E-1), 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Delgado-Estrada, S. M., Chabusa-Vargas, J. L., y 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>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0011392119850231>
- Fashola, S., Böcker, R., y Brunet, I. (2022). Migrant entrepreneurship: A background explanation to the European and Spanish dynamics. *International Journal of Organizations*, (29), 91-114. <https://doi.org/10.17345/rio29.91-114>
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., y Quiñonez-Cercado, M. D. P. (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://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050>
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*,

- (82), 1-17. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Galvis, D. L., Sarmiento, J. A., y Silva, A. C. (2020). Perfil laboral de los migrantes venezolanos en Colombia-2019. *Encuentros*, 18(2), 116-127. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2230>
- García, J. (2012). Marketing social em saúde para migrantes mexicanos nos Estados Unidos e no México: Diferenças e pontos de consenso. *Organicom*, 9(16-17), 393-405. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2012.139151>
- Gissi, N., Ghio, G., y Silva, C. A. (2019). Diáspora, integración social y arraigo de migrantes en Santiago de Chile: Imaginarios de futuro en la comunidad venezolana. *Migraciones. Revista del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (47), 61-88. <https://doi.org/10.14422/mig.i47y2019.003>
- Gutiérrez, J. M., Romero, J., Arias, S. R., y Briones, X. F. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 299-313. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32443>
- Hajro, A., Žilinskaitė, M., y Baldassari, P. (2022). Addressing the elephant in the room: Global migration and its implications for business school teaching. *Academy of Management Learning & Educativos*, 21(1), 101-120. <https://doi.org/10.5465/amle.2020.0260>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). *Condiciones de vida de la población venezolana que reside en el país*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/enpove-2018.pdf>
- Jaramillo, S. A., Tacuri, L. D. C., y Trelles, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA*, 3(10.1), 28-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., y Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Lotero-Echeverri, G., y Pérez, M. A. (2019). Migraciones en la sociedad contemporánea: Correlación entre migración y desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 145-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.09>
- Morales, F., y Pierola, M. D. (2020). *Venezuelan migration in Peru: Short-term adjustments in the labor market*. IDB Working Paper Series, No. IDBWP-1146, Inter-American Development Bank (IDB). <https://doi.org/10.18235/0002594>
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 148-162. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- Naciones Unidas (1990). *Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios, y de sus Familiares*. Naciones Unidas. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-convention-protection-rights-all-migrant-workers>

- Obando, E. C., Rincón, A. M., y Rodríguez, V. (2021). Filosofía y migración: Debates sobre la protección de los derechos de los refugiados venezolanos en Perú. *Revista de Filosofía*, 38(99), 276-291. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646530>
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados y Organización Internacional para las Migraciones – ACNUR y OIM (2020). *Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V)*. ACNUR. <https://www.r4v.info/>
- OIM - ONU Migración (07 de junio de 2019). Refugiados y migrantes de Venezuela superan los cuatro millones: La OIM y el ACNUR. *OIM - ONU Migración*. <https://robuenosaires.iom.int/es/news/refugiados-y-migrantes-de-venezuela-superan-los-cuatro-millones-la-oim-y-el-acnur#>.
- Peláez, O. A., Gallego, A. M., Arroyave, L. M., y Gaviria, J. L. (2021). Migración como fenómeno social que afecta la educación, la economía y el bienestar integral. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 149-159. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37239>
- Quintero, M. (2022). Plan de *marketing* en escenarios caóticos: Caso frontera colombo-venezolana. Proyecto de Investigación. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de La Guajira, Colombia.
- Quintero, M., Almanza, K., y Díaz, I. M. (2023). Imaginario cultural del migrante ante el marketing global. *Revista de Filosofía*, 40(105), 428-440. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7879815>
- Ramírez, J., Ballestas, M., Herrera, H., y Ballesta, I. (2023). Pobreza multidimensional y pobreza monetaria de los migrantes venezolanos: Un estudio en Barranquilla, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(2), 373-386. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39982>
- Ramírez, C., Ojeda, L., Margarit, D., Jirón, P., e Imilan, W. A. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>
- Rebollo, T., y Rodríguez, R. (2019). Mujeres migrantes, vulnerabilidad y Derechos Humanos. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 59-69. <https://doi.org/10.15648/Coll.2.2019.4>
- Restrepo, S. I., Graus, L. E., Morales, G. P., y Panche, O. B. (2022). Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual. *Revista de Filosofía*, 39(102), 319-331. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7045487>
- Rincón, A. M., Aliaga, F. M. A., Soto, S. E., y Ortecho, R. B. (2023). Inserción laboral de mujeres profesionales migrantes venezolanas en el Perú. *Revista de Filosofía*, 40(104), 493-506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7652626>
- Romero, D. A., y Lascrain, M. (2021). El fenómeno migratorio y sus efectos en el mercado de productos nostálgicos en Estados Unidos. *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*, VIII(15), 1-19. <https://doi.org/10.25009/clivajesrcs.i15.2700>
- Sak, G., Kaymaz, T., Kadkoy, O., y Kenanoglu, M. (2018). Forced migrants: Labour market integration and entrepreneurship. *Economics*, 12(1), 20180032. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-32>

- Sánchez, R. F., Barahona, L. I., y Maldonado, R. L. (2022). Causas fundamentales de la migración hacia y desde el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(S-2), 308-314. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2786>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 218-229. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27368>
- United Nations (2023). Global forum on migration and development: Background and Objectives. *Global Forum on Migration & Development*. <https://www.gfmd.org/process/background>