



3

La perspectiva
transnacional
en la economía étnica
de los mexicanos
en Los Ángeles,
California

Brianda Elena Peraza Noriega¹.

En este trabajo se enlaza a la economía étnica de los mexicanos en el Condado de Los Ángeles, California y el desarrollo transnacional a través del análisis de cuatro dimensiones: mercado, trabajo, inversión y cultura, factores que intervienen en la formación, funcionamiento y desarrollo de los negocios étnicos regentados por inmigrantes mexicanos, cuyas prácticas dan cuenta del grado de desarrollo o de las limitantes que éstos han alcanzado. Se intenta mostrar la forma en que la economía étnica está contribuyendo a fortalecer los lazos étnicos-culturales con México y otros países a través del comercio de sus productos y servicios.

Se parte analizando los orígenes, características e importancia de la economía étnica mexicana en Estados Unidos y en el lugar de estudio, con la intención de contextualizarla y reflexionar sobre su conceptualización y tipificación. Posteriormente, a través del análisis de factores como el mercado, el trabajo, la inversión y la cultura se describe la manera en la que el empresario inmigrante se involucra en una economía étnica de carácter transnacional, en la que el mercado de la nostalgia figura como proveedor de los principales productos utilizados en los negocios estudiados. Adicionalmente, a manera de ejemplo, se analiza el papel de la tortilla como uno de los principales productos alimenticios de carácter nostálgico y cultural, lo cual se sustenta en la alta compra-venta que hace la enorme cantidad de personas de origen mexicano y no mexicano que habitan en la Unión Americana, especialmente en Los Ángeles, California, ciudad que se caracteriza por contener una fuerte pre-

1. Profesora e investigadora.
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Autónoma de
Sinaloa - México.



sencia de coétnicos que a través del consumo de alimentos como la tortilla refuerzan su identidad nacional y cultural.

Finalmente, el artículo cierra con la entrevista realizada a un empresario migrante mexicano exitoso, quién a través de su experiencia e interesantes anécdotas nos lleva al llamado mercado de la nostalgia, el cual ha sido pieza clave para el fortalecimiento de su negocio mediante la promoción de las tradiciones y de la explotación cultural, aspectos que no solo lo han ayudado a confrontar periodos de crisis económica, sino que lo han llevado a alcanzar el éxito y la expansión de sus comercios.

El trabajo presentado se fundamenta en una investigación de campo finalizada durante el verano del 2012, en la cual se aplicaron sesenta y uno cuestionarios a empresarios inmigrantes, treinta y dos etnoencuestas a trabajadores inmigrantes mexicanos en negocios étnicos de empresarios inmigrantes mexicanos, treinta y dos etnoencuestas a trabajadores inmigrantes mexicanos en el mercado general, veinte encuestas a consumidores en negocios típicos étnicos, dieciséis historias de vida a empresarios “clave” y nueve entrevistas aplicadas a personas inmersas en el ramo empresarial mexicano las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, pertenecientes al Sur del Condado de Los Ángeles. En las fases de investigación de campo en total se entrevistaron 25 personas y 135 fueron encuestadas (1).

3.1. La economía étnica mexicana en el Condado de Los Ángeles, California: conceptos, características e importancia

Para poder entender mejor las actividades empresariales de los grupos étnicos, es necesario distinguir claramente lo que es una economía étnica. Tradicionalmente se le ha definido como: “aquel empleo creado por una minoría para sí misma, y viene a significar relaciones coétnicas dentro del mercado de trabajo” (2,3). El término originalmente se desarrolló en las décadas de 1950 y 1960 por Becker (4), Blalock (5) y Stryker (6) y fue utilizado después en los trabajos presentados por Bonacich (2) y otros. La economía

étnica incluye cualquier persona inmigrante o de una minoría étnica que sea autoempleado, empleador, así como sus trabajadores asalariados y no asalariados. Una economía étnica, partiendo de lo anterior, se encuentra definida y limitada por raza, etnicidad u origen nacional y se caracteriza también por poseer ventajas en las relaciones entre propietarios de los establecimientos y los empleados connacionales de estos (7-9).

Peraza (1) propuso una ampliación del concepto tradicional de economía étnica al introducir el término transnacional para tipificar al conjunto de negocios de inmigrantes mexicanos y sus trabajadores connacionales que existen en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, pertenecientes al Sur del Condado de Los Ángeles, ya que los vínculos comerciales e interculturales de estos negocios reflejan el carácter de una economía étnica transnacional. Llamamos a este proceso transnacional porque los negocios aquí estudiados reflejan mecanismos a través de los cuales los migrantes forjan y sostienen múltiples relaciones sociales que vinculan a sus sociedades de origen con las de llegada, gran parte de los migrantes encuestados de alguna u otra forma han construido campos sociales que traspasan los bordes geográficos, culturales, políticos, económicos, por mencionar algunos.

El aspecto transnacional sirve para enfatizar que muchos migrantes construyen campos sociales que traspasan, como ya se dijo, los bordes geográficos, culturales, políticos y económicos. Esta transnacionalidad cobra importancia por el hecho de que los productos involucrados tienen una fuerte carga cultural, que contribuye a acercar las comunidades mexicanas en ambos lados de la frontera, y reproducir en el lugar de destino patrones de consumo propios del lugar de origen.

La mayoría de estos negocios surgieron de manera tradicional, es decir, como autoempleo. Sin embargo, con el tiempo han logrado crecer y en la actualidad son economías completamente formales, poseen empleados asalariados en negocios individuales, con sucursales, redes de supermercados y un gran consorcio comercial. Además, se cuenta con establecimientos que disponen de una extensa red de relaciones y de servicios con la economía general y la economía de México y otros países, incluso a nivel laboral. El 93% de los establecimientos encuestados se basa en trabajo asalariado y el 49% cuenta con sucursales. La



totalidad de los negocios corresponden al sector formal. Las ventas mensuales totales de la mayoría promedian más de 8.000 dólares (60%) pero existen también negocios con ventas mayores de 200.000 dólares mensuales. Un dato inesperado es haber descubierto la existencia de negocios étnicos mexicanos propiedad de empresarios inmigrantes de otras nacionalidades.

Una de las características que presenta el sector empresarial de la región es su búsqueda incesante de progreso económico, ya que la mayor parte de los empresarios declararon que sus negocios son resultado de ahorros y planes de crecimiento; progreso que han logrado obtener y se refleja en los rangos de las ganancias y la presencia de las sucursales existentes (se cuenta con cadenas comerciales de negocios que poseen hasta más de treinta sucursales). Hoy en día ha aumentado el nivel organizativo del empresario, y esto se refleja en el acercamiento y pertenencia que gran parte de ellos han tenido hacia las asociaciones empresariales, quiénes los han orientado, asesorado y en algunas veces hasta contactado para que realicen inversiones con empresarios en otros países, proveyendo de empleo en algunas ocasiones a sus coterráneos en sus comunidades de origen.

El grado de cierta madurez empresarial étnica se ve manifestado a través de un consorcio comercial llamado Plaza México, un enorme centro comercial situado en la zona de estudio que combina actividades empresariales y festividades étnicas en un mismo espacio, el cual posee aproximadamente 330 locales, habitados en su mayoría por empresarios inmigrantes mexicanos (70%), el resto de ocupación es asiática (20%) y latinoamericana (10%). Plaza México es propiedad de un inmigrante coreano-mexicano. La evaluación de los resultados que obtenga Plaza México a corto y mediano plazo puede ser un instrumento de gran utilidad, tanto para los empresarios de origen mexicano que radican en Estados Unidos, como para los empresarios mexicanos y su gobierno. Si los resultados siguen siendo exitosos, esta modalidad de aglutinar negocios típicos mexicanos en centros comerciales (*shopping mall*) puede convertirse en un modelo a seguir en otros centros urbanos donde se concentra la población hispano-mexicana en Estados Unidos.

Más que ser un factor de movilidad social, la economía étnica de la región constituye un medio que permite una primera inserción laboral que sirve

de transición hacia otras actividades dentro del mercado general. 72% de los establecimientos posee entre uno y diez años de antigüedad, lo que confirma el carácter autoprotectivo de estos negocios ante la actual crisis económica (1).

3.1.1. El entorno de la economía étnica mexicana en el Condado de Los Ángeles, California

La reestructuración económica experimentada en el Condado de Los Ángeles a partir de la década de los setenta propició una transformación notable de su base económica urbana, la cual ha sido aprovechada por los inmigrantes mexicanos para insertarse en los nuevos mercados de trabajo, sobre todo en puestos de bajos salarios y escasa calificación. Los flujos migratorios propiciados por este fenómeno han sido tan grandes que en la actualidad existen comunidades en el Condado con tasas de poblaciones de mexicanos superiores al 70% (10). Con este dato podemos constatar que en el condado de Los Ángeles se alberga a la mayor concentración de oriundos mexicanos en Estados Unidos, misma que representa la quinta parte de toda la población inmigrante mexicana en ese país (12). En la actualidad se estima que viven en Estados Unidos cerca de 11.7 millones de personas nacidas en México (migrantes de primera generación) y casi la mitad (5.6 millones) residen sin autorización legal (11). Estas grandes concentraciones de mexicanos han generado la proliferación generalmente de pequeños comercios. Negocios como restaurantes, mercados y tiendas al menudeo han sido establecidos por inmigrantes mexicanos, convertidos en empresarios, para satisfacer la demanda creciente de servicios y mercancías que reclama la idiosincrasia de estas grandes masas de inmigrantes. Entre las características que aparecen en la experiencia empresarial mexicana destacan la pequeña escala de sus operaciones y el servir a una clientela mayoritariamente mexicana.

Dentro de la economía étnica los inmigrantes pueden acceder a oportunidades de empleo a lo largo de toda la jerarquía ocupacional, incluyendo posiciones gerenciales administrativas y profesionales. Visto desde una perspectiva institucional, las economías étnicas funcionan frecuentemente como mercados internos de trabajo protegiendo (al menos en parte) a los trabajadores inmi-



grantes de la competencia que existe en el mercado general. La economía étnica opera mediante redes formales e informales (las cuales son rurales y urbanas). Redes que han configurado el nuevo perfil sociodemográfico de los mexicanos; con cada vez más presencia de jóvenes, mujeres, quienes llegan a su lugar de destino, con más estudios, en contraste con el perfil tradicional de la migración. En comparación con la teoría de la asimilación, que sostiene que la aculturación es el mejor camino a la movilidad económica de las minorías étnicas, la teoría de la economía étnica ofrece una visión alternativa y cada día cobra una mayor importancia dentro de los estudios de la problemática migratoria.

Desde finales de los ochenta la economía étnica mexicana en Los Ángeles ya comenzaba a manifestarse de una manera más sólida, y estas cifras lo confirman: en el año de 1987 existían en el área metropolitana de Los Ángeles unos 38.505 negocios propiedad de personas de ascendencia mexicana (cifra que incluye México) estadounidenses y nacionales mexicanos con una nómina de aproximadamente 25.000 trabajadores y ventas anuales de unos 2.300 millones de dólares (12). Esto significa que, en la extensa área de Los Ángeles, el número de empresas de origen mexicano creció inusitadamente en más de 80% entre 1982 y 1987. Al cruzar la información empresarial de 1987 con la del censo de población, se puede concluir que en 1990, en Los Ángeles, aproximadamente 18.000 de estos negocios (47%) eran de nacionales mexicanos. Varios especialistas estiman que para mediados de la década, los negocios de origen mexicano habrían llegado a unos 63.000, de los cuales 30.000 serían propiedad de inmigrantes (12). Fue en la década de los noventa cuando se observó una marcada revitalización liderada por pequeños negocios operados por los inmigrantes recientes y otros grupos étnicos minoritarios (13). Pero esa situación no es privativa de nuestra zona de estudio, también en el país entero se daban procesos tendientes a la consolidación económica y étnica de otras regiones, lo cual no debe sorprender ya que esta década es considerada una de las de mayor afluencia de inmigrantes de origen mexicano. En 1997 los negocios registrados formalmente propiedad de minorías étnicas ascendían a 3'039.033, una a cantidad que representa un 15% de la totalidad de las firmas (14). De ese total, había en Estados Unidos 472.033 negocios propiedad de empresarios de origen mexicano. El censo económico

estadounidense reportó en ese mismo año que el número de establecimientos de negocios de minorías étnicas se había incrementado en un 30% desde 1992; es decir, *cuatro veces más* que el total de las empresas en Estados Unidos, lo que indica la velocidad de su crecimiento. Esta actividad ocurre generalmente en localidades donde los grupos de inmigrantes están notablemente asentados (13), lo cual sucedía, y de manera más intensa, en la zona de Los Ángeles, California. Se estima que el 41% de la fuerza laboral estadounidense opera en el contexto laboral de la economía étnica (15).

El 90% de los negocios propiedad de empresarios de origen mexicano estaban ubicados en los siete estados donde se localizan las ciudades con mayor número de inmigrantes mexicanos, las ciudades correspondientes al estado de California y Texas las que tenían mayor concentración. El 40.6% de estos negocios se encontraban en el estado de California, de los cuales 37% se ubicaban en el Condado de Los Ángeles (14).

El auge empresarial mexicano en Los Ángeles en este periodo es el desenlace de un largo proceso histórico de maduración, precipitado por la confluencia de cambios estructurales en ambos lados de la frontera. El colapso de la economía mexicana durante los años ochenta afectó profundamente la dinámica y la composición social del proceso migratorio. Las adversas condiciones económicas en México ocasionaron el aumento de emigrantes, más allá de las áreas emisoras localizadas del occidente mexicano, la tradicional región migratoria del país (12).

Durante la década siguiente en el contexto de la crisis económica que golpeó a los Estados Unidos (2006-2009), Peraza y Mendoza (16) mostraron que el mercado étnico mexicano del área de Los Ángeles fue capaz de mantener un ritmo de crecimiento mayor en sus ventas que el de otros mercados afectados por la falta de dinamismo en sectores como la construcción, la manufactura y los servicios. Los autores citados reflexionan sobre “la capacidad de ‘resiliencia’” que los negocios étnicos construyen en estos escenarios adversos y consideran que los patrones de consumo de bienes de nostalgia y culturales tienen una racionalidad más allá de factores como los precios y los ingresos, lo que permite amortiguar de mejor manera los escenarios de crisis.



3.2. Nostalgia y transnacionalidad de la economía étnica mexicana en Los Ángeles, California

3.2.1. Mercado, trabajo, inversión y cultura

A través del análisis del mercado, trabajo, inversión y cultura se obtiene una perspectiva transnacional de la economía étnica mexicana que se desarrolla en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, pertenecientes al Sur del Condado de Los Ángeles, donde el mercado de la nostalgia (17) viene a desempeñar un rol fundamental. Estos factores implican una relación cultural, comercial, social y económica principalmente entre México y Estados Unidos, relación que es la expresión de la venta de productos y servicios generalmente de carácter cultural y de nostalgia ofrecidos en su mayoría por empleadores y trabajadores inmigrantes mexicanos a un mercado por lo regular hispano, en el que el connacional representa su principal consumidor.

La oferta de los productos étnicos y de carácter nostálgico (18) genera demanda en mayor medida por el connacional y también por otros grupos étnicos (aunque en menor proporción), lo cual es un indicativo de que la economía étnica estudiada por sí misma a través de productos y consumidores tiene un carácter intercultural y transnacional debido a que trasciende sus propias fronteras étnicas, sin la necesidad de salir de la Unión Americana. Lo mismo sucede con sus empresarios. Esta relación crece y traspasa fronteras cuando el pequeño, mediano o grande empresario hace uso eficiente de la tecnología y cuenta con proveedores de México y de otras partes del mundo, en especial de Latinoamérica. Como ha sido múltiples veces señalado (15), la perspectiva transnacional enfatiza el carácter móvil y dinámico de los negocios étnicos.

El mercado étnico

El mercado étnico da cuenta de la cultura, costumbres, tradiciones y sentimientos que trae consigo el grupo de inmigrantes con la mayor población asentada en Estados Unidos: la comunidad mexicana. En el mercado de la economía étnica mexicana los productos y los consumidores juegan un papel central.

El individuo connacional en Estados Unidos (inmigrantes y no inmigrantes mexicanos) es quién representa al mayor consumidor de este mercado, y por lo general demanda bienes y servicios de consumo étnico y regional; es decir, de carácter nostálgico. Estos bienes y servicios han sido la parte medular y el soporte en la existencia y crecimiento de este tipo de negocios. A continuación se presentan algunos datos que corroboran lo mencionado.

El mercado nostálgico en tierras estadounidenses representa una gran oportunidad para las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas (MIPyMES) interesadas en participar en la comercialización y promoción de los productos nostálgicos, ya que hoy por hoy la Unión Americana continúa siendo el destino principal de la migración mexicana (19,20). La venta de productos a través del mercado nostálgico (18) representa una opción de ayuda para incentivar la producción y exportación de mercancías y servicios, lo cual genera empleos, además se preservan o en algunos casos recuperan las tradiciones de las diferentes regiones del país, se estimula también la generación de incentivos para innovar productos tradicionales, buscando no solo la aceptación del mercado connacional sino del consumidor en general (19). Además, mediante la venta de productos nostálgicos se abren las fuentes de trabajo para que el migrante mexicano participe en la elaboración y venta del producto o servicio en la Unión Americana. De esta manera, aparte de que se ofrece una opción de empleo al migrante connacional, se promueve la cultura mexicana en Estados Unidos.

De acuerdo con estimaciones del Banco de Comercio Exterior (Bancomext ahora Promexico), en el mercado de Estados Unidos existen más de 2.1 millones de negocios hispanos con ventas superiores a los 218 mil millones de dólares. De ellos, alrededor de 612 mil negocios se encuentran en California y 358 mil en Texas (19). Como anteriormente ya se señaló, en el año de 1997 había 472.033 negocios propiedad de empresarios de origen mexicano en Estados Unidos y 174.652 (es decir, un 37%) de todos los negocios mexicanos en Estados Unidos se ubicaban en el Condado de Los Ángeles (14).

En datos más recientes, en un reporte emitido en el año 2010 por el Censo Estadounidense (21) se publicó que el número de empresas en Estados Uni-



dos cuyos propietarios son hispanos aumentó 43,7%, lo cual representa 2.3 millones de empresas, más del doble de la tasa nacional de 18% entre 2002 y 2007. Alrededor de un 45,8% de las empresas cuyos propietarios son hispanos fueron de origen mexicano (22). Aún más, si se es más preciso, en el año 2007 se presentó un incremento significativo en el grupo hispano liderado por las empresas cuyos propietarios son de origen mexicano, las cuales representaron 45,8% de las empresas hispanas; las empresas de origen cubano representaron 11,1%; las empresas puertorriqueñas representaron un 6,9%, y las empresas de otro origen hispano representaron 34,5%.

El número de empresas cuyos propietarios son de origen mexicano aumentó 47.7 % entre 2002 y 2007; el número de empresas puertorriqueñas aumentó 43%, el de empresas cubanas aumentó 65,5% y el de empresas de otro origen hispano aumentó 30,6% (22). Esta tendencia de crecimiento de la economía étnica en plena crisis se explica, entre otros factores, por la demanda constante de bienes y servicios que son valorados en términos culturales y simbólicos, de una población establecida proclive a conservar sus tradiciones. Así pues, por los datos que tenemos y otros que ya han sido presentados, nos atrevemos a reafirmar que: la economía que nos concierne presenta cierto grado de protección durante las crisis debido a que se basa en una demanda que tiende a mantenerse apoyada en las preferencias del consumidor étnico.

Además, el mercado hispano en Estados Unidos posee un gran potencial poblacional y económico (19), razón por la que representa una oportunidad para que los mexicanos que se encuentran en Estados Unidos y México aprovechen esa ventaja y estrechen lazos comerciales a través de la promoción de la cultura, tradiciones, identidad, mediante la reproducción de los patrones de consumo que demandan las concentraciones de mexicanos que habitan en el vecino país norteamericano (23). Con esto también se acentúa el hecho de que los vínculos con los que cuenta la economía étnica en la actualidad son indicios de por dónde es posible reflexionar el tema del desarrollo. Como se ha mostrado en este caso, el desarrollo se da a través de todas las características que se entrelazan en el proceso y funcionamiento de una economía étnica transnacional, por lo que el desarrollo aquí mostrado es también de tipo étnico y no tiene por qué evolucionar en la lógica general.

A pesar de que el reto es enorme, pues no olvidemos que existe gran cantidad de competidores que a través de sus ventas elaboran e “imitan” a la extensa variedad del producto propio de la cultura mexicana, como es el caso de la presencia de comerciantes chinos, coreanos, iraníes, judíos, por mencionar algunos, ubicados en el Pacific y Long Beach Boulevard en las ciudades de Huntington Park y Lynwood (19, 24), California, que utilizan en sus establecimientos productos similares al nuestro, solo que con materiales diferentes, elaborados y provenientes generalmente de Asia. Sin embargo, su éxito no tiene comparación cuando el producto es promovido y elaborado por nuestros propios connacionales, manteniendo el elemento de identidad cultural que conjuga el sentimiento, la costumbre, los hábitos y la originalidad que el mismo migrante busca y demanda encontrar. Eso mismo lo constatan todas las declaraciones de los consumidores fielmente asiduos a los negocios típicos mexicanos encuestados en el área de estudio.

De acuerdo a lo mencionado, hay una relación muy estrecha entre el migrante empresario y el mercado paisano o nostálgico, resultado del crecimiento poblacional. A comienzos del 2000 sumaban veintitrés millones de personas de origen mexicano residiendo en Estados Unidos (25). Se dice que hoy en día esta cifra ya aumentó a treinta millones. Nuestro país cuenta en Estados Unidos con uno de los mercados paisanos más grandes del mundo. Al respecto López Espinosa (26) afirma que en Estados Unidos, las comunidades de origen disponen de un impresionante mercado, que sobrepasa los quinientos mil millones de dólares, integrado por los migrantes mexicanos y los ciudadanos norteamericanos de origen mexicano, quiénes en conjunto con los hispanos representan un poderoso mercado consumidor, el cual cada día crece y se expande.

Ahora bien, desde el otro polo, tan sólo la capacidad de compra de los que están vinculados al estado en el que se localiza la comunidad de origen podría justificar la activación de un número muy significativo de proyectos productivos. Moctezuma (27) señala que “una variedad de iniciativas en este ramo son posible a partir de la exportación de productos de marcas regionales”. Esta es una afirmación que el autor hace para la promoción de inversiones de empresarios hacia México, pero aquí esa afirmación tiene pleno sentido y validez si, de manera complementaria a lo que señala el autor, se le vincula



a la economía étnica mexicana en Estados Unidos. Sin duda alguna, hoy se cuenta con una migración laboral mexicana de más de un siglo, la cual cada día se convierte más en empresarial y transnacional, como consecuencia de las relaciones cambiantes entre los países emisores y receptores (28).

Definitivamente, y de acuerdo a lo expuesto, el empresario inmigrante ha sido y es un factor clave para la promoción de productos de sus países de procedencia y contribuye de alguna u otra forma a la inversión productiva en empresas y exportaciones en su país de origen (29). Sin embargo, también es importante mencionar que no todas las formas de iniciativa empresarial contribuyen de igual manera al desarrollo económico. Para ello es importante distinguir entre “*empresarios por necesidad*” y “*empresarios de oportunidad*”, debido a que los dos grupos tienen efectos muy diferentes sobre el desarrollo. Por ejemplo, Joseph Shumpeter (30), entre otros aspectos, define a los *empresarios por necesidad* como aquellos que son simplemente los empresarios por cuenta propia, es decir, los autoempleados, y los *empresarios de oportunidad* como aquellos que “cambian o revolucionan el patrón de producción”. Un gran número de empresarios por necesidad no se puede correlacionar con los niveles más altos de crecimiento económico; de hecho, una gran cantidad de empresarios por necesidad puede sugerir lo contrario: que los individuos establezcan y se refugien en su propio negocio o trabajen para sí mismos porque no pueden encontrar oportunidades en el mercado laboral (31,32).

Los inmigrantes no calificados o repatriados que desean establecer sus propios negocios, principalmente por necesidad, tienen diferentes oportunidades de redes y enfoques en comparación con las empresas de inmigrantes altamente calificados con experiencia en el extranjero; en Silicon Valley, por ejemplo, los negocios que requieren poca educación y bajos costos de inversión por lo general se ubican en los sectores que están sobresaturados por los competidores y adquieren un estrecho margen de beneficios.

Es importante afirmar que con esto no se está suponiendo que el empresario migrante a través de la economía étnica contribuya en gran medida y directamente al desarrollo económico de los países (tanto expulsor como receptor), debido a que, como ya se mencionó, no todas las formas de ini-

ciativa empresarial participan de igual manera en el desarrollo económico. Por ejemplo, existen negocios de migrantes mexicanos que solo sobreviven, manteniéndose y comercializando al día, con ingresos modestos que apenas les alcanzan para sufragar los gastos que arrojan el mantenimiento y empleo del mismo; pero aún así, la economía étnica no logra comprenderse sin su naturaleza transnacional.

Sin embargo, cabe destacar que a lo largo de este estudio también se ha encontrado otro tipo de empresarios, los cuales cuentan con características más favorables: están más propensos a tener un impacto positivo en el desarrollo económico, ya que a través de su espíritu de innovación empresarial han incentivado su comercio, haciéndolo crecer y, en poco tiempo, han logrado expandirse, absorbiendo mercados locales y estatales (Estados Unidos y México). Mediante sus actividades, además de otorgar gran cantidad de empleos, contribuyen en la inversión con empresas o comerciantes connacionales en México y Estados Unidos, y en algunos casos, poseen un gran sentido de organización y disciplina, hacen uso y movilizan los recursos tecnológicos que estén a su alcance, los cuales aplican y explotan de manera eficaz en sus negocios. Para algunos teóricos (32) las personas con poca educación pero con una fuerte visión para los negocios pueden percibir y aprovechar las aperturas del mercado y adentrarse de esta manera en éste.

En relación a esto último, en la zona de estudio se cuenta con este tipo de particularidades, en el que se han detectado casos en que el empresario sin saber bien el idioma inglés y con poca educación escolar ha logrado el “éxito en sus negocios”, ya que a pesar de carecer de estos elementos de capital humano, se destaca, permanece y goza de gran aceptación en el mercado por su tenacidad, disciplina, visión e innovación empresarial, características que Shumpeter (30) resalta al describir al empresario emprendedor.

El trabajo

Como ya se ha señalado, la economía étnica tradicional mexicana se encuentra compuesta por patrón y trabajadores coétnicos, lo cual es una característica que la ha distinguido; pero también ha de reconocerse que, cuando esta economía alcanza su madurez, cuenta con la participación de



trabajadores y diversos proveedores e inversionistas connacionales y en algunos casos provenientes de otros países, lo cual constituye otro factor que expresa la simultaneidad transnacional en sus vínculos laborales y comerciales. Además, y como ya se mencionó, cuando la economía étnica crece regularmente promueve de manera más eficaz aquellos bienes o servicios, los que son demandados por una gran cantidad de población. Asimismo, genera una demanda de empleo y de materias primas como reacción de los inversionistas a las demandas de la sociedad.

Aunque hay que tener en claro que el capital con el que en un inicio surge este tipo de establecimientos es propiamente del migrante mexicano, generado a través de sus ahorros y préstamos de redes familiares y sociales, mismo que funciona como financiamiento para la instalación del negocio. El trabajo que se presenta en este tipo de economías suele ser coétnico y familiar (incluso en algunos casos puede llegar a ser informal y carente de beneficios laborales), procedente en un principio de las redes sociales comunitarias, las cuales son determinantes en la instalación y desempeño inicial del empresario y su empresa.

El proceso de dejar el país para vivir en una nueva sociedad es por sí mismo condicionante de muchos procesos, los trabajadores que entran a la corriente de la migración desarrollan habilidades para ajustarse a los cambios y tienden a estar mejor preparados para enfrentar riesgos y situaciones *más* adversas que aquellos que permanecen en casa. Bajo dichas circunstancias, estas características grupales aunadas a los fuertes vínculos, la solidaridad coétnica y las redes sociales que desarrollan con otros inmigrantes, se convierten en fortalezas para que muchos de ellos exploten su capital social y puedan iniciar negocios con pocos recursos y sin acceso a crédito o asistencia técnica en el mercado. Las características grupales se refieren a aquellos factores con los que cuenta un determinado grupo étnico, que predisponen a los inmigrantes (y que solo algunos miembros del grupo poseen y aprovechan) para convertirse en empresarios, características, valores y bondades asentadas en el grupo antes de migrar, en su sociedad de origen, la reacción que éste tiene frente a las condiciones que presenta el mercado y la capacidad que posee para movilizar sus recursos.

El capital social vinculado a la formación de negocios étnicos se refiere a la capacidad que tienen los individuos para controlar recursos escasos (como préstamos, ayudas de familiares, acceso a red de información y conexiones acerca de los permisos, leyes, sitios de negocios, prácticas gerenciales y proveedores confiables para sus negocios, por ejemplo) en virtud de alguna asociación o relación dentro de una estructura social (33). Todo esto de alguna manera se relaciona con lo que señala Granovetter (34) en su documento sobre los lazos débiles, enfatizando que el vínculo fortalece las relaciones y la similitud entre los individuos, el vínculo que conecta a dos individuos, por lo que los vínculos débiles son vistos aquí como indispensables para las oportunidades individuales y para su integración en las comunidades, lo cual sucede con el aprovechamiento que hace de su capital social el migrante al conformar una economía étnica.

La mayoría de los negocios comienza con la ayuda económica de sus familiares y amigos sobre la base de la solidaridad étnica (3,35). De esta manera, a través de esta predisposición individual o colectiva, muchos inmigrantes movilizan y explotan sus recursos, generando sus propias posibilidades económicas y laborales (mediante el autoempleo e instalación de algún negocio). La interacción intensa dentro de un medio extraño común y la reacción del grupo frente a estas condiciones en la sociedad receptora refuerzan la identidad étnica e intensifican la sensación de comunidad y pertenencia al grupo.

Aramburu (36) se plantea por qué son diferentes estos negocios de los nativos que también recurren a una base familiar:

un elemento distintivo de algunos comercios de inmigrantes es cierta tendencia a la expansión empresarial. Una vez que el negocio funciona, es común que el propietario abra otros, designando como responsables a tíos, primos, sobrinos o amigos de confianza que anteriormente habían trabajado como empleados suyos. En este sentido el autor menciona que es cuando la economía étnica se convierte en la llamada escuela de emprendedores. Parecen estar enormemente fragmentados en comercios de base familiar, que de esta manera encuentran un modo de integración económica independiente y que los salvaguarda de la subordinación y discriminación que, con frecuencia, enfrentan los inmigrantes en el mercado de trabajo asalariado.

Todo ello se relaciona con un elemento social importante: la cultura de las relaciones familiares de los inmigrantes. En referencia a esto, Light (37)



demuestra que cuando la solidaridad étnica funciona, las empresas étnicas no tienen necesidad de abastecer a otro mercado abierto, volviéndose autosuficientes. Sin embargo, esta autosuficiencia generalmente es algo limitada, debido a que la mayoría de los negocios de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos son de índole familiar -como ya se mencionó- utilizada generalmente como “unidades domésticas”; es decir, espacios de supervivencia, más allá de ser formales o informales. Lo anterior es, obviamente, una generalización hecha a nivel país, lo cual cambia de tono si lo dirigimos a las ciudades que conforman nuestra zona de estudio, donde solo el 8% corresponde a negocios de autoempleo y 92% cuenta con empleados asalariados.

Como vemos, el capital social desempeña un papel significativo en el proceso, ya que los inmigrantes con mayores redes sociales tienen una probabilidad mucho mayor de convertirse en empresarios. Además, el espíritu empresarial del migrante enfocado en el capital social ofrece comprensión cultural y lingüística. De esta manera, muchos empresarios tienen ventajas sobre otros que, por ejemplo, desean invertir en su país de origen. Esta familiaridad podría ayudar a desarrollar la confianza y por lo tanto a abrir oportunidades cerradas o desconocidas a otros inversionistas o empresarios.

En las comunidades de migrantes existe gran demanda de noticias e informaciones, alimentos y productos culturales de sus países de origen, mientras que en la población que quedó atrás aumenta el deseo de conseguir electrodomésticos, productos electrónicos avanzados e inversiones financiadas por capital inmigrante. De esta manera, los inmigrantes también proporcionan una solución práctica a este dilema al adquirir en el extranjero los productos deseados y enviarlos a parientes y amigos o al hacerlos accesibles para otros a precios reducidos.

Así mismo, aunque el éxito de los inmigrantes empresarios se basa en una rápida adaptación e integración a la sociedad receptora, esto depende cada vez más del cultivo de redes sociales sólidas a través de las fronteras nacionales (llámese también contacto con los proveedores, inversionistas, clientela y los mismos trabajadores del negocio). Con esto no se pretende afirmar que el capital social sea el factor causal y absoluto de la obtención del éxito del negocio, sin embargo, se debe de reconocer que es decisivo para

un comienzo con mayor agilidad y una continua expansión empresarial. Esto ya que la movilización de redes sociales para la organización de actividades transnacionales ofrece mejores alternativas a los inmigrantes y a sus contrapartes en los países emisores, debido a que la viabilidad de estas actividades no depende de complejos convenios legales, sino de las capacidades de los mismos individuos y la activación eficaz de su capital social.

El capital social y redes es fundamental en la conformación de una economía étnica: el individuo migrante generalmente llega a Estados Unidos con un proyecto en forma de “sueño” o propósito al que le dedica todo su esfuerzo, diversos tipos de sacrificio y ahorros; esfuerzo que con el paso del tiempo y la experiencia laboral y vivencial se ve reflejado y recompensado a través del emprendimiento de un pequeño, mediano o hasta grande negocio, mismo que por lo regular se conforma por las redes coétnicas y familiares del propietario del establecimiento. Si el 35% de los empresarios encuestados manifestaron que su negocio es consecuencia de un plan personal de progreso económico previamente trazado, incluso desde su lugar de origen, entonces existen empresarios que reconocen otros planes. Y es que el curso laboral vivido y la estadía en Estados Unidos van dando forma a las aspiraciones de los inmigrantes, al grado que, ante las oportunidades que se abren, solo algunos reaccionan con éxito.

La economía étnica formada por empresarios y sus trabajadores coétnicos ha sido un modo de incorporación económica significativo para algunas minorías étnicas en Estados Unidos, como cubanos, coreanos, iraníes y chinos. Algunos autores (37) cuestionan su relevancia de inserción argumentando que solo los coreanos (28%) superan la tasa de autoempleo del 14% de los blancos no hispanos en Estados Unidos y, por lo tanto, la vía de inserción principal de los inmigrantes no es la economía étnica ni la actividad empresarial, sino el mercado general. Sin embargo, en algunas regiones como en la zona de estudio de este artículo, la economía étnica tiene una importancia significativa. Por ejemplo, Hum (38), usando datos de la encuesta urbana de Los Ángeles (Centro de Estudios de la Pobreza Urbana de UCLA, Lasui, 1993-94), sostiene que 57% de la fuerza de trabajo de origen chino, 73% de la coreana, 54% de la centroamericana y 45% de la mexicana de la región angelina se concentran en economías étnicas, datos documentales que también señalan



y enfatizan la importancia que genera la economía étnica en conjunto y como proveedora de trabajo para gran parte de la fuerza laboral hispana y mexicana asentada en el Condado de Los Ángeles.

Inversión y cultura

El empresario inmigrante en Estados Unidos ha sido un factor clave para promover productos de sus países de procedencia y contribuir de alguna u otra forma a la inversión productiva en empresas en su país de origen (29). Estas actividades implican un enlace con los lugares de origen de los inmigrantes, así como el conocimiento de los gustos y preferencia de compra, lo cual no puede ser alcanzado generalmente por los competidores nativos, y es esta ventaja competitiva la estructura de oportunidad que los inmigrantes mexicanos aprovechan y explotan para instalar su propio negocio.

En el mercado general también existen condiciones que favorecen a las economías étnicas. Por ejemplo, y tal y como lo enuncia el modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos, están los mercados desatendidos o abandonados por los empresarios nativos, aquellos con economías de escala demasiado bajas que obligan al autoempleo, los mercados inestables o inciertos donde las grandes firmas nativas no pueden participar y solo sectores de pequeña escala y una alta relación trabajo/capital pueden acceder, nicho de oportunidad que se le presenta al inmigrante y lo estimula a que invierta (inversión que se genera mediante el uso de sus ahorros o préstamos de familiares o amigos que le sirven como financiamiento) en el emprendimiento de algún establecimiento.

Otra condición favorecedora la constituye el nicho de los productos étnicos demandado por el mercado general. Este aparece cuando los nativos demandan artículos étnicos, factor que es aprovechado por los inmigrantes para convertirlos en mercancías y venderlas en este mercado. Es decir, estos inmigrantes, que terminarán convirtiéndose en empresarios reaccionan como lo postula la Ley de Say: satisfaciendo una demanda. Waldinger et al. (39) identifican los mercados que son desatendidos o abandonados, las bajas economías de escala y la inestabilidad como precondiciones que generan oportunidades para que los negocios étnicos proliferen.

Otro punto que ellos remarcan y que abre la posibilidad de inversión para los inmigrantes, es que las oportunidades para ser propietarios de algún negocio resultan del proceso de sucesión étnica. Las vacantes para los nuevos dueños de negocios se presentan en los grupos más viejos que han dominado previamente las actividades de los pequeños negocios que se mueven hacia las posiciones sociales más altas. Ya una vez que el migrante establece su negocio mediante el uso de su capital social, es éste el que también le ayuda a comenzar a desarrollarlo y, en muchas ocasiones, a establecer actividades comerciales y contactos más allá de la frontera. Por ello, cuando la economía étnica crece produce una atracción de capitales procedentes de otras latitudes. Y es aquí cuando los migrantes empresarios, a través de sus actividades comerciales, se encuentran generando otro tipo de desarrollo transnacional. A propósito de este, Portes et al. (28), en su definición de transnacionalismo, propone que, además de los individuos y sus redes sociales, se contemplen los siguientes factores en relación a la parte empresarial y de inversión:

- Las iniciativas económicas de los empresarios transnacionales que movilizan sus contactos a través de las fronteras en busca de insumos, capital y mercados.
- La categoría constituida por empresas socioculturales múltiples orientadas al reforzamiento de una identidad nacional en el extranjero o al disfrute colectivo de productos y actividades culturales. Este tipo de transnacionalismo incluye giras de grupos de música folclórica que actúan frente a públicos de inmigrantes, la organización de juegos deportivos entre equipos de inmigrantes y del país de origen, la elección de reinas de belleza para representar a la comunidad inmigrante en concursos nacionales y la celebración de festividades en el extranjero con la participación de figuras políticas o artísticas prominentes que viajan a los núcleos de la emigración con ese propósito (28).

Estos aspectos se encuentran presentes y se ven reproducidos en el objeto de estudio de la temática de esta investigación.

Al beneficiarse de las tecnologías que hacen posible las estrategias corporativas, los empresarios transnacionales no solo niegan su propia mano de obra a los que serían sus empleadores en el país de origen y en el extranjero, si no



que se convierten en conductores de información para otros. El surgimiento de estas actividades está relacionado con la lógica misma de la expansión capitalista. Las comunidades transnacionales, al seguir los principios bien establecidos del desarrollo de las cadenas sociales, representan un fenómeno que no concuerda con las expectativas convencionales de asimilación (28).

Un punto importante y favorecedor para la comunidad migrante mexicana establecida en Estados Unidos es el aspecto geográfico; es decir, gracias a la poca distancia entre uno y otro país, las redes se facilitan aún más, se vuelven más densas y se genera una mejor situación para iniciar las actividades de comunicación e inversión a través de ambas fronteras, ya que los avances tecnológicos de comunicación facilitan la generación y aprovechamiento de las oportunidades. Por ello surge una clase de empresarios transnacionales para cubrir las necesidades de los migrantes y las poblaciones del país de origen. Similarmente, como lo señala García (40), gran cantidad de los mexicanos que se encuentran en México están interesados en conseguir productos e inversiones financiadas por el capital inmigrante.

Resulta importante señalar que en la aplicación de encuestas y entrevistas durante la investigación de campo se ha encontrado que la mayoría de los establecimientos visitados utilizan gran cantidad de productos netamente mexicanos y hacen uso constante de su capital social, a través del continuo contacto con proveedores connacionales, quiénes los surten de diversos artículos necesarios para la elaboración y venta de los bienes y servicios que ofrecen y que mayor demanda tienen por la clientela del negocio (llámese camarones, salsas, dulces, tequila, artículos religiosos y culturales, por mencionar algunos ejemplos dados por los empresarios, mismos que se observaron en los negocios durante la aplicación de las entrevistas y encuestas). Aunque también en el recorrido por la zona de estudio se encontró con la existencia de empresarios iraníes, chinos y coreanos, cuyos negocios venden productos simbólicos para el cliente mexicano (los cuales a pesar de ser importados o conseguidos de manera informal de países como China, se presentan al consumidor de forma similar al producto elaborado de material original), como ropa y accesorios para fiestas de bodas y quinceañeras, indumentaria típica de algunas regiones de México como son los cintos piteados, sombreros, camisas, playeras y gorras, cuyos logotipos traen a colación a santos y

personajes alusivos a la religión y al narcotráfico, dos elementos que a pesar de ser contrastantes son también característicos de la cultura mexicana.

Este tipo de economías “mixtas” (en las que el patrón es de origen diferente a sus trabajadores, quiénes generalmente en su totalidad son mexicanos) da cuenta de que existen individuos, que a pesar de no ser mexicanos, están invirtiendo, generando empleo e insertándose en negocios que proveen de bienes y servicios de consumo a la demanda suscitada por los migrantes y personas de origen mexicano en tierras estadounidenses. Un caso muy similar pero a un mayor nivel empresarial y de inversión se presenta en Plaza México, centro comercial que como ya ha sido mencionado, hoy en día cuenta con gran cantidad de establecimientos cuyo propietario o arrendatario en su mayoría es el empresario de origen mexicano. Una particularidad que resalta de este gran centro comercial es que el dueño es un inmigrante coreano-mexicano, el señor Donald Chae. De manera similar, en Plateros, Zacatecas, los establecimientos comerciales previos a la visita de los devotos al Santuario venden figuras religiosas alusivas al Santo Niño de Atocha confeccionados en China. Todo esto da cuenta de una demanda de productos nostálgicos a la que logran ingresar empresarios de otros grupos étnicos.

Así mismo, resulta interesante señalar que cada vez más el empresario migrante ubicado en la zona de estudio establece contactos comerciales formales y de manera directa con empresas de origen mexicano. Aquí se refleja el sentido empresarial transnacional, además de la participación en organizaciones de migrantes que organizan e invierten en festividades culturales, educativas, deportivas y mejoras sociales en sus comunidades de origen y destino.

Otro de los hallazgos que fueron encontrados es la existencia de un mayor acercamiento a las asociaciones de índole formal de migrantes, como son las fraternidades o asociaciones empresariales, mismas que a través del factor organizativo promueven actividades de ayuda comunitaria que ,de alguna manera, contribuyen en la mejora y reactivación de los lugares de origen y destino del empresario migrante. Cuando estos empresarios se organizan formalmente en distintos niveles, con la ayuda de sus redes sociales, comunidades, clubes cívicos, clubes sociales y asociaciones de clubes, etc., con la



finalidad de generar cierto nivel de bienestar o mejora en su comunidad, a través de inversiones y generación de empleo, se configuran las características que ofrece la alternativa del desarrollo local y del desarrollo comunitario, mediante sus tres principales aspectos: comunidad (acompañado de la solidaridad étnica) (41), cultura regional y la participación colectiva.

Las experiencias procedentes de los estados de Guanajuato, Michoacán y Zacatecas sugieren la presencia de dos tipos de empresarios migrantes:

El empresario clásico cuyo interés central es sobre todo privilegiar la obtención de ganancias, y el empresario líder de un club o de una federación de clubes, cuyo interés, además de realizar inversiones rentables y generar empleos, desarrolla vínculos de colaboración con sus comunidades de origen. Estos empresarios cuentan en Estados Unidos con redes de distribución de mercancías, un stock de relaciones que potencialmente abre amplias posibilidades para el mercado paisano, y por consiguiente, representa una gran oportunidad de comercialización internacional, esquema en el que México también puede verse favorecido. Este último tipo de empresarios, posee potencial para generar esquemas asociativos de inversión con otros empresarios locales, nacionales e incluso extranjeros (27).

La organización formal de los inmigrantes a través de las asociaciones sirve para difundir políticas de inversión y convocar a empresarios a invertir en sus comunidades. Asimismo, algunos de esos empresarios son también líderes de clubes sociales e incluso de asociaciones de clubes, lo que les provee de un sentido de solidaridad hacia el fomento de la inversión en sus comunidades de origen (42). La experiencia concreta de migrantes en el estado de Guanajuato, apoyados con el programa estatal: “Mi Comunidad”, es un ejemplo de lo mencionado (22).

3.2.2. Un producto nostálgico de primera línea: la tortilla

La comida mexicana no sólo ha sido integrada a la vida cotidiana de las familias migrantes mexicanas como principal platillo del hogar, sino como un elemento primordial para los convivios familiares y los eventos sociales y religiosos entre los paisanos. Entre los platillos más representativos figuran las carnitas, el pozole, las enchiladas, entre otros, preparados para celebrar fiestas familiares o celebraciones religiosas (43). Para poder ser elaborados

o degustados, todos estos manjares gastronómicos llevan un elemento en común: la tortilla, producto ampliamente demandado en las ciudades de la Unión Americana donde habitan gran cantidad de personas de origen mexicano.

Respecto a ello y en referencia a los negocios encuestados, en la zona de estudio, aquellos que se encuentran relacionados directamente con la venta de tortilla representan alrededor de un 25% (15 establecimientos de 61 en total). Negocios como los restaurantes de comida mexicana, los supermercados y las taquerías utilizan a este alimento como una pieza fundamental en sus platillos y estantes.

El mercado de la tortilla

En este apartado se ofrece una breve semblanza cronológica sobre el mercado de la tortilla en Estados Unidos y México. Para ello este escrito se apoya del texto de Manuel Soria (45), quién atinadamente ofrece un recorrido y señala que en México, el paso de la tortilla prehispánica hasta la actual tortilla de marca se ha acelerado. Respecto a su terminología, “Tortilla (en que en náhuatl significa “cosa cocida”)”. En el habla española del siglo xv significa “pequeña torta”. La tortilla ha ido conquistando los paladares norteamericanos. Por ejemplo: en las décadas de los cuarenta y cincuenta del siglo pasado, con influencia de la población mexicana, se gestó en Estados Unidos el mercado de la tortilla, que ha crecido sostenidamente hasta adquirir un carácter invasivo en los noventa (39 millones de consumidores en 1999). En época relativamente más reciente, este mercado se ha convertido en el segundo más importante, después de México. Así mismo, Centro América, Sur América y Europa son, cada vez más, consumidores importantes. Soria (45) señala que la empresa de maíz Minsa estimó que en 1996 las ventas del mercado mexicano eran aproximadamente de 1.086 millones de dólares (excluyendo los subsidios del gobierno).

En 1999 se estimó que esta industria vendió en el mercado mexicano aproximadamente 1.868 millones de dólares que representan 11 millones de toneladas de tortillas a1 año. En México durante 1996 los consumidores adquirieron en el mercado un promedio de 131 kilogramos de tortillas con un gasto promedio de 24 dólares. En 1999 esperaba obtener ingresos totales



por 1.6 mil millones de dólares, de los cuales más de la mitad (62%) llegaban de Estados Unidos. El precio promedio en el mercado nacional durante el año en mención fue de 0,19 dólares por kilogramo, equivalente a 400 gramos de tortillas diarias aproximadamente. Cuatro años después, en el 2003, se pronosticó que el mercado estadounidense duplicaría las ventas de 1997 (estimadas en 3.3 mil millones de dólares) a realizar ventas por 6.6 mil millones de dólares, con lo cual el mercado de Estados Unidos (junto con el de México) se convirtió en la principal fuente de ingresos de la industria tortillera.

La tortilla se convirtió en el producto de comida más versátil para preparar platillos y el más popular a nivel mundial, con un crecimiento de ventas promedio de 20% anual. La tortilla es la pieza principal de la comida mexicana, sin embargo, su popularidad la constituye en una parte importante de otras delicias culinarias en la que destaca la comida californiana (46).

La industria de la tortilla es el sector de la industria del pan de más rápido crecimiento en Estados Unidos. Por ejemplo, la empresa *Mission Foods*, ubicada en Rancho Cucamonga en California, al este de Los Ángeles, es la más grande y sofisticada fábrica de tortillas en todo el mundo. En el año 2001 esta corporación comercial producía más de 5.4 millones de tortillas diarias en sus 14 plantas tortilleras en Estados Unidos, la cuarta parte de tortillas que se venden en todo el mundo. *Mission Foods* es una empresa de origen mexicano establecida en California. Hoy en día es conocida como líder de producción y ha recibido numerosos galardones en la Unión Americana, incluyendo el premio a la calidad del producto.

Sin duda alguna, la tortilla es el elemento más representativo de la influencia que ha tenido la comida y cultura mexicana en la comida y cultura californiana (46). Es tal la influencia que este producto ha obtenido en tierras estadounidenses que irónicamente en un informe ofrecido por el Canal de Noticias por Cable, CNN (47) se ha señalado que los ingredientes típicos de la cocina mexicana comienzan a venderse más que los icónicos panes de hamburguesas y *hot-dogs* estadounidenses. Los estadounidenses gastan en tiendas 2.900 millones de dólares al año en tortillas, mientras que en bollos solamente gastan 2.100 millones de dólares anuales, según la empresa de análisis de mercados

Package Facts. También la salsa mexicana logró superar al cátsup, según el análisis. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si se incluyen los usos de los restaurantes y servicios de comida, eso inclinaría la balanza a favor de los panes. Respecto a ello el especialista en *marketing* hispano Ralph Herrera subrayó que la población latina va en ascenso, acercándose a un 20% de la población de Estados Unidos, por ello se deduce que las tradiciones y las comidas latinas, especialmente las comidas mexicanas, van a crecer y ser parte de la comunidad en general. Los analistas indican que las ventas de comida hispana en Estados Unidos aumentarán más del 20%, hasta alcanzar 10.700 millones de dólares en cuatro años, esto es, para el año 2017 (47).

En el libro titulado “El consumo de la nostalgia”, Mendoza y Santamaría (48) estudian a los migrantes mexicanos y la creación del mercado hispano en Estados Unidos. Para estos investigadores el consumo de la nostalgia está fuertemente vinculado con la intención del refuerzo y mantenimiento de la identidad nacional, ya que para los migrantes como grupo minoritario en tierras ajenas el degustar productos como las tortillas viene a presentarse como un acto de identificación cultural, es decir, una forma de ser mexicanos.

Una muestra de lo anteriormente señalado se manifiesta en la siguiente entrevista, realizada por el autor del presente artículo en mayo de 2011, con un importante empresario migrante mexicano que enfrentó la crisis económica y obtuvo el éxito a través de la elaboración y venta de su famosa tortilla de nopal, la llamada “Nopaltilla”.

3.3. El caso de un empresario migrante innovador, creador de “Nopaltilla”.

Sinopsis: el señor Alonso Arellano es un migrante empresario, con estudios en medicina, que cuenta con un negocio medianamente grande, en el cual se integran tres tipos de giros auténticamente mexicanos: tortillería, panadería y restaurante. Lo trascendente de este empresario, que importó de Zacatecas la tortilla de nopal, fue que al fusionar la tradición cultural de la tortilla y la difusión en los medios de comunicación se convirtió en un empresario exitoso. Por supuesto, este producto tiene la demanda de la población mexicana, sin



embargo, en este caso ésta se acrecentó enormemente por el impacto de los medios de comunicación hasta extenderse hacia la población angloamericana.

Breve historia. En febrero de 2002, cinco meses después de la tragedia del 11 de septiembre, Alonso Arellano instala su primer negocio: un restaurante que ofrece varios tipos de comida originarios de diferentes países latinoamericanos. El negocio se encuentra en Los Ángeles, California, lugar habitado mayoritariamente por población mexicana y centroamericana. En el año 2012 el señor Arellano es propietario de un edificio con tres establecimientos comerciales. El local le costó 120.000 dólares y se ubica en el sur del condado de Los Ángeles. El sabor y el platillo estilo casero recién elaborado de su restaurante fueron dos características primordiales que contribuyeron al éxito y mantenimiento del lugar.

Concepto del restaurante. Decoración totalmente mexicana, consumidores (debido a la población del lugar) 90% mexicana. El negocio es aprovechado por su empresario para recrear sus gustos por sus orígenes, por la cocina y por el canto; tiene instalado un equipo de karaoke, el cual actualmente toca sin parar las melodías más anheladas y preferidas por sus clientes.

El comienzo del restaurante. Don Alonso comenzó cantando en el restaurante y tiempo después contrató a un inmigrante con buena voz proveniente del Distrito Federal para que cantara, con lo cual atrajo todavía más gente al lugar. La música y el cambio que le hizo le dieron un giro diferente al que tenía anteriormente, lo volvieron aún más mexicano. Un momento de los más bonitos y significativos para el señor Alonso como empresario fue “cuando por primera vez llegó un grupo de más de diez personas a festejar el cumpleaños de la mamá de uno de los muchachos que venían, ese día recuerdo que hasta tuvimos que juntar varias mesas”, señala él mismo. Con este hecho, don Alonso se da cuenta que acababa de suceder un gran logro, ya que para él la comunidad ya estaba viendo al lugar como algo diferente “pues cuando vas a festejar algo tan íntimo como un día festivo o un cumpleaños vas a un lugar donde no te importa gastar más ya que vas a decir mira mamá, hija o esposa te traje aquí”. “Después de ese festejo de cumpleaños empezaron a llegar más y más personas y se volvió frecuente el uso del lugar para celebrar este tipo de acontecimientos especiales”, señala muy risueño el orgulloso

empresario. Para el Sr. Arellano ese día que recibieron el primer grupo de personas fue especial: “ya que todo el esfuerzo que habíamos hecho por cambiar el concepto del restaurante había funcionado y traído sus frutos”. “La comida, la música y el lugar es algo que le gusta mucho a mi clientela”.

El inglés y el acceso a la clientela anglosajona. Para el señor Alonso el dominio del inglés es clave para su progreso, ya que esto le ha permitido obtener mejores salarios y puestos laborales en su vida. Es por eso que siempre les recomienda a sus empleados aprender este segundo idioma, ya que para él el no dominarlo en su pasado fue un limitante. El negocio de don Alonso también cuenta con clientela anglosajona.

Tamaño del negocio y ventas anuales. El negocio del Sr. Alonso Arellano cuenta con quince empleados. “Es un lugar sin lujos, pero muy bonito y acogedor”, así lo describe su propietario.

Hoy en día el establecimiento del Sr. Arellano es el resultado de la integración de tres giros comerciales: tortillería, panadería y un restaurante (todos ellos ubicados en el mismo edificio que compró con el éxito que le dio su restaurante). El propietario comenta orgulloso que “el dinero para la compra de estos dos últimos locales salió de los mismos rendimientos del restaurante”. El promedio máximo de la ganancia de la fusión de sus tres negocios fue de 500.000 dólares anuales.

Impacto de la crisis y la creación de “Nopaltilla”. Ante la problemática económica vivida, don Alonso señala que no hizo recorte de personal, aunque confiesa que estuvo a punto de realizarlo, “sin embargo la recesión no paraba y desgraciadamente el restaurante era uno de los giros más afectados, debido a que la gente empezaba a salir menos a comer”, afirma. Ante ello, y preocupado por la situación (y sumándole a esto que el maíz proveniente de México que utilizaba para las tortillas aumentó de precio), don Alonso combinó sus conocimientos de medicina con su faceta empresarial y creó un nuevo producto para la venta en sus comercios: la tortilla de nopal.

La tortilla de nopal. La idea surge cuando don Alonso realiza un viaje a México, al estado de Zacatecas, donde ve que una persona aprovecha el nopal que tiene para incorporarlo a la tortilla. El Sr. Arellano empieza a realizar



indagaciones y al darse cuenta de sus propiedades alimenticias, comienza a combinar sus conocimientos médicos y empresariales, creando, con la ayuda de su esposa, la tan exitosa tortilla de nopal, “formulando con ello una sabrosa y saludable receta”, comenta el empresario. “Mi tortilla contiene 12% de la fibra que se necesita consumir diariamente”, señala el entrevistado. El Sr. Alonso ha publicitado de tal manera las propiedades y beneficios que brinda al ser humano la tortilla, con lo que logró que el canal de noticias CNN le realice una entrevista (a través del famoso conductor Anderson Cooper), con la “tortilla verde” y la manera en cómo los pequeños negocios (a través del narrar su propia experiencia) constituyen una pieza clave para salir de la crisis económica como protagonistas de la charla.

En la entrevista realizada en marzo de 2009 se destaca que la innovación fue la llave para sobrevivir en esta “sacudida de la economía”, en la que un restaurantero ubicado en el sur de California (tras la reducción de las ventas de su restaurante y panadería a un 50% en el año 2008) en lugar de bajarse del barco, salvó su negocio “reinventando” su tortilla, volviéndola más saludable con el poder del cactus del nopal, un popular antioxidante latinoamericano. Las ventas de tortillas de este empresario han sido exitosas, al grado de que en vez de recortar el personal, ante la problemática económica vivida, tuvo que contratar más personal para atender la demanda generada por este producto.

Actualmente la tortillería y panadería son distribuidoras en todo el Condado de Los Ángeles. La tortillería por sí misma ha triplicado las ventas y en el año 2011 ocupaba el 20% del espacio de todo el edificio. La panadería se cerró para ampliar la tortillería y poder distribuir ambos productos en todo Los Ángeles, sin embargo, el restaurante sigue presente en el edificio.

Existe presencia del producto en toda la Unión Americana, por medio de la tecnología. Las ventas de las tortillas también se realizan por internet, para ser entregadas por todo Estados Unidos. Como vemos, el negocio que empezó como una idea, como un vacío cultural, hoy en día se ha cristalizado y se comercializa en toda la Unión Americana.

El entrevistado señala finalmente y a manera de mensaje lo siguiente: “para crecer no debes de mantenerte en un grupo donde tú seas el más exitoso,

sino que debes de convivir con empresarios que tengan negocios más grandes que el tuyo para aprender a crear y nunca perder la meta”.

3.4 Conclusiones

La economía étnica mexicana que se desarrolla en el Condado de Los Ángeles, California, particularmente en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, posee un carácter transnacional e intercultural, ya que a través de distintos roles interactúan grupos de diversas nacionalidades en el mismo espacio, dato que no había sido enfatizado previamente en las llamadas economías étnicas tradicionales. Es por eso la pertinencia de ampliar el concepto tradicional de economía étnica introduciendo el término transnacional para tipificar al conjunto de negocios de inmigrantes mexicanos y sus trabajadores connacionales que existen en las ciudades objeto de estudio. Esta transnacionalidad que posee la economía étnica cobra importancia por el hecho de que los productos involucrados tienen una fuerte carga cultural, que contribuye a acercar las comunidades mexicanas en ambos lados de la frontera, y reproducir en el lugar de destino, patrones de consumo propios del lugar de origen.

A través del análisis del mercado, trabajo, inversión y cultura se obtiene una perspectiva transnacional de la economía étnica regional donde el mercado de la nostalgia viene a desempeñar un rol fundamental; estos factores implican una relación cultural, comercial, social y económica principalmente entre México y Estados Unidos, relación que es la expresión de la venta de productos y/o servicios generalmente de carácter cultural y de nostalgia ofrecidos en su mayoría por empleadores y trabajadores inmigrantes mexicanos a un mercado por lo regular hispano, en el que el connacional representa su principal consumidor. Estos vínculos crecen y traspasan fronteras cuando el pequeño, mediano o grande empresario hace uso eficiente de la tecnología y cuenta con proveedores de México y de otras partes del mundo, generalmente de Latinoamérica. La naturaleza intercultural y transnacional de la economía étnica mexicana en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, enfatiza el carácter móvil y dinámico de sus negocios étnicos, caracterizados por su capacidad de sobrevivir en escenarios adversos de crisis económicas.



En la economía étnica del lugar de estudio, la venta de una gran cantidad de productos como alimentos y bebidas propios de la gastronomía y costumbres mexicanas, música, ropa y accesorios, joyería, artículos religiosos y para fiestas, muebles coloniales y rústicos, por mencionar algunos, son los productos más ofertados por los comercios instalados en la zona del sur-centro del Condado de Los Ángeles. Los negocios dedicados a la venta de comida son los que tienen mayor presencia, y es la tortilla su ingrediente infaltable, además de ser un elemento étnico y de carácter nostálgico que representa un proceso de identificación cultural para el mexicano que habita en el vecino país del Norte.

La economía étnica de la zona es resultante de la búsqueda de progreso económico y no de la supervivencia y el desempleo de los empresarios. Es decir, es consecuencia de la elección de sus empresarios, más allá de la discriminación. El conocimiento y estudio de la economía étnica mexicana no solo es de interés académico para investigadores mexicanos y estadounidenses, sino que debe ser también de carácter estratégico para los empresarios de origen mexicano que viven en Estados Unidos, sobre todo para aquellos empresarios radicados en México que tienen planes de incursionar o expandir sus negocios en la Unión Americana. Nuestros empresarios inmigrantes son promotores auténticos de los productos mexicanos, por lo que se recomienda profundizar y continuar este tipo de estudios, sobre todo en las principales localidades donde se concentran importantes grupos de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos.

Referencias

1. Peraza B. La economía étnica transnacional mexicana en las ciudades de Lynwood y Huntington Park, California: 1987-2011 [Tesis doctoral]. Zacatecas: Universidad Autónoma de Zacatecas; 2012.
2. Bonacich E. A theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*. 1973;38(5):83-94.
3. Bonacich E, Modell J. The economic basis of ethnic solidarity: Small business in the Japanese American Community. 1a ed. Los Angeles: University of California Press; 1981.

4. Becker H. *Man in Reciprocity*. 1a ed. New York: Praeger; 1956.
5. Blalock H. *Toward a Theory of Minority Group Relations*. 1a ed. New York: Wiley; 1967.
6. Stryker S. Social structure and prejudice. *Social Problems*. 1959;4(6):40-54.
7. Logan J, Alba R, McNulty T. Ethnic Economies in Metropolitan Regions: Miami and Beyond. *Social Forces*. 1994;72:691-724.
8. Light I, Gold S. *Ethnic Economies*. 1a ed. San Diego, California: Academic Press; 2000.
9. Estrada B. Desarrollo empresarial inmigrante. La colectividad árabe en Valparaíso, Chile (1900-1940). *Interciencia*. 2014;39(12):850-856.
10. Valenzuela B. Empresarios sinaloenses en Los Ángeles. El caso de la industria restaurantera. 2o Encuentro sobre emigración sinaloense al extranjero: ciudadanía, identidad y participación político-electoral. Lynwood, C.A.; 2003.
11. Zedillo E, Gutiérrez C. How Mexico and the U.S. Can Fix Migrations. [Internet]. 2016. [Citado 12 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2016/09/13/opinion/how-mexico-and-the-us-can-fix-migration.html>
12. Guarnizo L. La economía étnica mexicana en Los Angeles: acumulación capitalista, reestructuración de clase y transnacionalización de la migración. Reunión Nacional de Investigación Demográfica en México. México D.F.; 1995.
13. Kaplan D, Airriess C, Alberts H, Barrett G, Collins J, Hillman F, et al. *Landscapes of the Ethnic Economy*. Rowman & Littlefield Publishers; 2006.
14. U.S. Census Bureau. 1997 Economic Census Minority and Women Owned Businesses United States [Internet]. 1997 [Citado 3 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.census.gov/epcd/mwb97/us/us.html>
15. Güell B, Parella S, Valenzuela H. La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global. *Alteridades*. 2015;25(50):37-50.
16. Peraza B, Mendoza J. Economía étnica mexicana: ¿Factor de movilidad social y mejoramiento económico para sus trabajadores? *Ciencia UAT*. 2015;10(1):32-46.
17. Hirai S. *Economía política de la nostalgia: un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. 1a ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; 2009.
18. CEPAL. *Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México*. 2003;65.
19. Olmedo B. *Mercados étnicos y de la nostalgia y pequeñas empresas*. XVII Conferencia Internacional Estrategias de Desarrollo y Alternativas para América Latina y el Caribe. 1a ed. Puebla, México; 2006.



20. Batalova J, Fix M. Uneven Progress the employment pathways of skilled immigrants in the United States. 1a ed. Washington, D.C.; 2008.
21. U.S. Census Bureau. 2010 Reports Economic Census Minority Business United States [Internet]. 2010 [Citado 8 de mayo 2016]. Disponible en: <http://www.census.gov/hhes/migration>
22. U.S. Census Bureau. Employment, by Industry [Internet]. 2010 [Citado 1 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.census.gov/econ/>
23. Méndez B. Migración Mexicana transnacional. Una nueva identidad mexicana, entre asimilación y resistencia cultural en Estados Unidos. El Catoblepas [Internet]. 2006. Disponible en: <http://www.nodulo.org/ec/2006/n058p16.htm>
24. Peraza B. Pequeños empresarios mexicanos en Los Ángeles, California. Márquez H, Soto R, Zayago E, editors. Visiones del desarrollo. México: Miguel Ángel Porrúa/UAZ; 2012:29-46.
25. Tuirán R, Fuentes C. Dinámica Reciente de la Migración México-Estados Unidos. El Mercado de Valores. 2001;LXI(8).
26. López M. Remesas de mexicanos en el exterior y su vinculación con el desarrollo económico, social y cultural. 1a ed. Ginebra: Programa de Migraciones Internacionales; 2002.
27. Moctezuma M. Clubes Zacatecanos en los Estados Unidos: un capital social en proceso. Seminario Internacional sobre transferencia y uso de remesas: Proyectos productivos y ahorro. 1a ed. Cd. de Zacatecas, México; 2001.
28. Portes A, Guarnizo L, Landolt P. La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina. 1a ed. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; 2003.
29. Inmigrant Entrepreneurs. Carnegie Endowment Research Perspectives Migration. [Internet]. 1997 [Citado 9 de diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.crip.org/programs/migrant/rpm2.main/htm>
30. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy. 4th ed. USA: Routledge; 1974.
31. Light I. Disadvantaged Minorities in Self-Employment. International Journal of Comparative Sociology. 1979;20:31-45.
32. Newland K., Tanaka H. Mobilizing Diaspora Entrepreneurship for Development. 1a ed. Washington, D.C.; 2010.
33. Portes A. The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. 1a ed. New York; 1995.
34. Granovetter, M. Changing Jobs: Channels of Movility Information in a Suburban Community [Tesis doctoral]. Harvard University. 1970.

35. Arjona A, Checa J. Economía Étnica, teoría y conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*. 2006;LXIV(45):117-43.
36. Aramburu O. Los otros y nosotros: Imágenes del migrante en Ciutat Vella de Barcelona. 1a ed. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura; 2002.
37. Light I. *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks*. 1a ed. Berkeley: University of California Press; 1972.
38. Hum T. The Promises and Dilemmas of Immigrant Ethnic Economies. López M, Díaz D, editors. *Asian and Latino Immigrants in a Restructuring Economy The Metamorphosis of Southern California*. 1a ed. Stanford, CA: Stanford University Press; 2001.
39. Waldinger R, Aldrich H, Ward R. Opportunities, Group Characteristics, and Strategies. *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. 1990.
40. García R. Desarrollo económico y migración internacional: los desafíos de las políticas públicas en México. UAZ, editor. México; 2009.
41. Zhou M. Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies and Conceptual Advancements. *International Migration Review*. 2004;38(3):40-74.
42. Moctezuma M. El Migrante Colectivo Transnacional: senda que avanza y reflexión que se estanca. *Sociológica*. 2008;23(66):93-119.
43. Batalova J, Fix M. *Uneven Progress the employment pathways of skilled immigrants in the United States*. 1a ed. Washington, D.C.; 2008.
44. Wikipedia. Tortilla de maíz [Internet]. 2006 [Citado 25 de julio 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tortilla_de_ma%C3%ADz
45. Soria M. Mercado, industria y tecnología de la tortilla en Estados Unidos y México. *Revista Economía teoría y práctica*. 2000;13:129-60.
46. El Universal. La tortilla, el producto más popular en el mundo. [Internet]. 2001 [Citado 11 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/14500.h>
47. Canal de Noticias por Cable. En E.U. compran más tortilla que pan para hamburguesa y hot dogs [Internet]. 2013. [Citado 9 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://expansion.mx/salud/2013/11/06/en-eu-compran-mas-tortillas-que-pan-para-hamburguesa-y-hot-dogs>
48. Mendoza J., Santamaría A. El consumo de la nostalgia. Los inmigrantes latinoamericanos y la creación del mercado hispano en los Estados Unidos. Culiacán de Rosales, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa; 2008.