

**TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA ACULTURACIÓN DE
MUJERES QUE MIGRAN A LOS ESTADOS UNIDOS: CASO BOGOTÁ - MIAMI**

Gabriela Castañeda Giraldo

Daniella Jiménez Vargas

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2018

**TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA ACULTURACIÓN DE
MUJERES QUE MIGRAN A LOS ESTADOS UNIDOS: CASO BOGOTÁ - MIAMI**

Gabriela Castañeda Giraldo

Daniella Jiménez Vargas

Directora:

Nathalie Peña Garcia, Ph. D.

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	9
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
1.1. Migración	12
1.1.1. Migración Internacional	14
1.2. Aculturación	15
1.3. Hábitos de consumo	21
2. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1. Metodología	27
2.2. Muestra.....	29
2.2.1. Selección del sujeto de muestra.....	30
3. RESULTADOS	35
3.1. Características sociodemográficas de la muestra.....	35
3.2. Resultados y discusión	36
3.2.1. Agentes de aculturación.....	37
3.2.1.1. Seguridad	39
3.2.1.2. Orden e infraestructura	40
3.2.1.3. Educación y empleo	41
3.2.1.4 Consumismo	42

3.2.1.5. Social.....	44
3.2.1.6. Comportamientos y tradiciones	45
3.2.2. Identificación de los hábitos de consumo.....	49
3.2.2.1. Elementos de Aseo.....	50
3.2.2.2 Farmacéuticos	52
3.2.2.3. Vestimenta	52
3.2.2.4. Alimentos.....	53
4. CONCLUSIONES.....	57
5. IMPLICACIONES TEÓRICAS Y GERENCIALES	63
6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	65
7. REFERENCIAS.....	67

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estados Unidos, población censal nacida en Colombia, 1960-2010	30
Ilustración 2. Composición de la afiliación por rangos de edad – Mujer	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de aculturación basadas en las actitudes hacia la cultura propia y hacia la cultura host.....	19
Tabla 2. Cuestionario: Preguntas clave	36
Tabla 3. Estructura de análisis de las entrevistas: Agentes de Aculturación.....	37
Tabla 4. Estructura de análisis de las entrevistas: Hábitos de consumo	50

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario completo	75
Anexo 2. Análisis herramienta Wordcloud	77

RESUMEN

El artículo investiga la transformación de los *hábitos de consumo* de mujeres que migran de Bogotá, Colombia a Miami, Estados Unidos, esto partiendo de la ruta de *aculturación* que las mismas adoptan. Se observa también el comportamiento del consumidor en cuanto al *aprendizaje* a la hora de adaptarse, y la *lealtad*, la cual se ve afectada por el cambio de contexto. Considerando el testimonio de los sujetos de investigación, se analizan los agentes de aculturación los cuales se desencadenan por el fenómeno migratorio y por los cuales se tiene en cuenta los efectos adaptativos y su descripción como un fenómeno de aprendizaje. A su vez, se estudia la alteración de los diferentes hábitos de consumo lo cual es un factor que se desata y es consecuencia del anterior proceso. Se argumenta que la ruta de aculturación es el *biculturalismo* debido a la integración de características de ambos países en el individuo. Esto se debe a la calidad de vida y oportunidades que ofrecen el país host a la vez que hay un apego sentimental con el país de origen. A partir de esto, se le da paso al cambio de los hábitos de consumo, donde se encuentra que los hábitos alimenticios son los que más se transforman. Este cambio se aloja en la insatisfacción de las mujeres inmigrantes que, aunque pueden conseguir los productos colombianos en Miami, la experiencia de consumo no es la misma debido a que el sabor de estos cambia drásticamente.

Palabras claves: Hábitos de consumo, aculturación, migración, aprendizaje, lealtad.

INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos más comunes en el mundo globalizado es la migración. “Las dinámicas migratorias han sido sustancia de la historia humana y su evolución (...) tan continuas que pueden definirse como la práctica de su existencia misma” (Sanz & Valenzuela, 2016, p.14).

Algunos analistas consideran que el siglo XXI será caracterizado como el siglo de las migraciones (Ruiz, 2002). De acuerdo con el *World Migration Report* publicado por la Organización Internacional de la Migración (2010) “el número de migrantes, los cuales solían ser 150 millones en el 2000, ha incrementado a 214 millones en el 2010 y podría alcanzar los 405 millones en el 2050” (Kandemir, 2012, p.447). En el caso de Colombia, “Durante los últimos seis años, la movilidad migratoria de colombianos hacia el exterior ha presentado una tendencia creciente a una tasa cercana al 9% por año en los flujos migratorios de salida, sumando 20 millones 862 mil registros” (Organización Internacional para las Migraciones, 2017, p. 30).

Además de la diversidad y complejidad del concepto, este afecta casi todas las esferas de la vida. Desde la perspectiva social, las migraciones tienen consecuencias importantes tanto en las comunidades de origen, expresadas como desestructuración y ruptura tanto a nivel familiar como de comunidad y en la comunidad receptora como un fenómeno que le da paso a la convivencia entre culturas (interculturalidad) y lo que esta implica (Zúñiga, 2005, en Araujo, Atienza, Enberg Herrera, Malgesini, Nyberg, Van Hear & Zuñiga, 2005).

“No existen sociedades sin cultura como tampoco sociedades sin migración (...) la migración sin duda impacta en la cultura, al igual que la cultura forma parte de los factores de la migración” (Sanz & Valenzuela, 2016, p.15). Dada esta relación, el objetivo general de esta investigación es

explorar el efecto del país host en los hábitos de consumo de las mujeres colombianas que emigraron legalmente de Bogotá, Colombia a Miami, Estados Unidos, cuando tenían alrededor de 25 a 35 años.

En otras palabras, se pretende indagar qué pasa con aquellos individuos que se han desarrollado en un contexto cultural y toman la decisión de migrar, tratando de restablecer sus vidas en otro contexto. Este cambio permite analizar las transiciones que hay en los hábitos de consumo debido a nuevos gustos o la transformación de estos como consecuencia de la migración de los individuos. Por otro lado, se quiere profundizar la relación que hay entre hábitos de consumo y aculturación, así como determinar la tendencia que tiene la muestra a desarrollar una u otra estrategia de aculturación. En este sentido, esperamos que con esta investigación se puedan determinar las razones que llevan al inmigrante a cambiar sus hábitos de consumo debido a este desplazamiento, y poder visualizar cuál es el hábito de consumo que más tiende a estar afectado por las nuevas condiciones del país host. Para lograr dar respuesta a estos interrogantes, se indagan más a fondo los conceptos que articulan la investigación, los cuales se presentan en los siguientes capítulos.

Adicionalmente, esta investigación tiene una implicación para el campo de la administración de empresas, pues pretende entender el efecto que tiene la transformación de los hábitos de consumo dentro del proceso de aculturación del sujeto de investigación en la lealtad que el consumidor tiene hacia ciertos bienes que suele consumir habitualmente. La *lealtad del consumidor* es un tema con una diversidad alta y un número alto de autores la tratan de abordar. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se observará la implicación que tiene el estudio en la teoría de

lealtad por aprendizaje debido a que ésta se caracteriza por presentar una situación en donde los consumidores aprenden un proceso de compra y consumo, y lo repiten de forma tal que como resultado de este comportamiento cíclico se generan los hábitos de consumo (Duque, Ramírez & Rodríguez, 2013).

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este capítulo se abordarán los conceptos más importantes que articulan la investigación, comenzando con el concepto de migración que permitirá desarrollar un marco contextual de la situación que se analiza en esta investigación. Se evidenciará cómo el fenómeno migratorio trae consecuencias dentro del proceso de adaptación del inmigrante, introduciendo así el concepto de aculturación y lo que este implica en este proceso de adaptación a la cultura *host*. Parte fundamental de este proceso que se mostrará a lo largo de este capítulo será el tema de la transformación en los hábitos de consumo como consecuencia de los dos primeros conceptos estudiados. Así mismo, se observará la implicación que todos estos fenómenos generan en la teoría de lealtad del consumidor, que a su vez es parte del argumento bajo el cual se justificarán los cambios comportamentales y de consumo que experimentan los sujetos de investigación.

1.1. Migración

Hace más de un siglo, desde los comienzos de las migraciones en masa, los especialistas han centrado sus esfuerzos en proporcionar explicaciones generales del fenómeno desde diferentes disciplinas como la economía, la sociología y la geografía y, aun así, no existe una teoría de la migración como tal, ya que es un fenómeno complejo con una diversidad muy alta (Arango, 2004). Según Arango (2000):

Quizá la mayor dificultad del estudio de la migración sea su extremada diversidad en cuanto a formas, tipos, procesos, actores, motivaciones, contextos socioeconómicos y culturales, etc. No es de extrañar que las teorías tengan dificultades para explicar tal complejidad (Arango, 2000, p. 45-46).

Adicionalmente, según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en su Informe sobre las Migraciones en el Mundo (2018) “el fenómeno migratorio, que se vuelve cada vez más complejo y aumenta sus nexos con múltiples cuestiones de política pública, existen aún más argumentos para que la colección siga centrándose en fomentar la comprensión sobre la migración” (p. 6). Lo anterior recalca la necesidad de definir y entender más a fondo este fenómeno. Según la OIM en su Glosario de las Migraciones (2006), la migración se define como un movimiento poblacional hacia otro estado o dentro del mismo que involucra un movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, composición o causas. Debido a la complejidad y diversidad del fenómeno, ninguna teoría puede explicarlo por completo y es por esto que se debe recurrir a varias de ellas para extraer y explicar los elementos centrales que se desprenden a partir del concepto mismo y lo que este implica.

“Las migraciones se explican por la conjunción de diferentes factores dinámicos y cambiantes, tanto expulsivos, que invitan a salir de su lugar de origen a los individuos, como atractivos, que los invitan a desplazarse hasta el lugar de destino” (OIM, 2017, p. 16). Explicaciones como estas tienen fundamento en las teorías que se han desarrollado a través del último siglo; son variadas en cuanto a determinar las causas y los efectos del fenómeno y los resultados pueden variar de país en país. Para los neoclásicos en el origen de la migración predominan motivos económicos por encima de otras razones (Gómez, 2010). La *teoría neoclásica*, cuyo origen se encuentra en los escritos del autor Ernst Georg Ravenstein (1885-1889) entiende las migraciones como “movimientos forzados por el sistema capitalista de mercado y las leyes de la oferta y la demanda” (en García, 2003, p. 341). Más tarde, Ravenstein constituye la primera formulación del modelo explicativo de la teoría denominada *Factores Push and Pull*, la cual luego fue

impulsada por Everett Lee. Esta teoría afirma que existen unos factores *push* que impulsan a los inmigrantes a abandonar el país de origen y unos factores *pull* que ejercen una fuerza de atracción al nuevo país basados en la comparación de las ventajas de uno y otro. Por otro lado, el modelo destaca las motivaciones personales de los migrantes quienes elegirán la alternativa que les resulte más ventajosa (Micolta, 2005). “En la era moderna, los movimientos migratorios se están produciendo principalmente como resultado del cambio de la distribución de las oportunidades de empleo entre continentes y países, de los desequilibrios de la población o de los desastres naturales” (Ramírez, 2017, p.19).

Parte de la complejidad del concepto se centra también en que del mismo se desprenden variables claves como: la salida de la zona de origen o emigración y la entrada a la zona de destino o inmigración, que puede ocurrir dentro de las fronteras nacionales (migración local) o fuera de ellas (migración internacional) y además puede ser de naturaleza voluntaria o forzada. Adicionalmente se puede llevar a cabo de una manera legal o ilegal (Gómez, 2010). Para efectos de esta investigación es importante tener en cuenta que la muestra fue seleccionada basándonos en un criterio de migración internacional en términos legales.

1.1.1. Migración Internacional

El fenómeno de la migración internacional es en la actualidad “uno de los procesos sociales que más está transformando las sociedades tanto en los países receptores como en los de origen” (Baker & Espitia, 2000, p.13), y reviste especial importancia ante el auge que ha venido tomando en el último siglo especialmente en los países en vía de desarrollo a los altamente desarrollados en materia económica (Gómez, 2010). Según Gómez, la migración internacional puede ser

definida como “el desplazamiento de personas de un país a otro para ejercer residencia, sobre el tiempo de estadía no existe un acuerdo, aunque algunas entidades como el Banco Mundial, fijan como periodo de residencia mínima un año” (Gómez, 2010, p. 84).

La elaboración de las primeras teorías en este campo no se da hasta la segunda mitad del siglo XX, en donde, de acuerdo con la *teoría neoclásica*, fue gracias al crecimiento económico rápido y sostenido, la descolonización y desarrollos económicos emergentes del Tercer Mundo, que trajeron consigo la migración interna como también internacional (Arango, 2004). Y según esta teoría, “las migraciones internacionales obedecen a decisiones individuales sobre costo-beneficio adoptadas para maximizar la renta, es decir, por diferencias entre las tasas salariales entre el país de Origen y el país de destino” (Micolta, 2005, p. 68). Ahora bien, “la migración internacional constituye un elemento impulsor de desarrollo de los Estados; la relación migración-desarrollo es un determinante tanto para los países de origen como los de destino” (OIM, 2017, p. 12). En el desarrollo de los siguientes se expondrán algunos enfoques que tratan de explicar las causas implícitas en los movimientos poblacionales. Esto con el fin de entender las causas principales de la decisión del individuo para abandonar su país de origen y establecerse en otro y que pudieran o no influir en las transformaciones en los hábitos de consumo de los mismos.

1.2. Aculturación

De acuerdo con Iain Chambers, “la migración exige vivir en lenguas, historias e identidades que están sometidas a una constante mutación” (1994, p. 19). Por otro lado, “la llegada a un nuevo territorio implica un conjunto de cambios para la persona que migra, tanto a nivel psicológico como social, con el fin de facilitar su propio asentamiento en la sociedad receptora” (Basebe,

Ferrer, Pizarro & Urzúa, 2017, p.2), llevan a plantear nuevos interrogantes frente a la relación entre cultura y migración. Si la cultura es una influencia tan poderosa en el comportamiento humano, eso significa que, al migrar, ¿los individuos mantienen los mismos hábitos de consumo y de la misma forma que en su país de origen? O, ¿cambian completamente su comportamiento gracias a la cultura “*host*”? O en cambio, ¿se puede identificar un patrón complejo de combinaciones entre ambas culturas en donde se anulan unos hábitos y se adoptan otros? La respuesta a estos interrogantes se puede explicar desde el fenómeno de la *aculturación*.

Uno de los primeros intentos de comprender la adaptación de los inmigrantes a la cultura receptora, se sustenta en la teoría del *Melting Pot* la cual propone que los inmigrantes, “independientemente de su origen étnico y cultural, una vez que llegan a la sociedad de acogida asumen poco a poco la nueva cultura como propia y van construyendo con todo lo demás una vida cultural común” (Ferrer, Hoyos, Madariaga & Palacios, 2014, p.560). No obstante, esta teoría se queda corta pues no explica el proceso de asumir poco a poco esa nueva cultura receptora, ni tampoco considera su alta complejidad. Es por esta razón, que surgen otras propuestas para explicar más a fondo este proceso por el cual pasan los inmigrantes y por lo cual surgen conceptos como la *aculturación* y *los hábitos de consumo*, los cuales intentan explicar desde factores individuales sociales y contextuales, las reacciones de los inmigrantes (Ferrer et al, 2014).

Según Berry (1996) y Berry y Sabatier (1997) el término *aculturación* hace referencia al conjunto de cambios que se producen como consecuencia del contacto entre dos grupos culturales diferentes y autónomos. En otras palabras, la *aculturación* es un proceso de

resocialización en donde los inmigrantes adoptan los comportamientos, las actitudes, y los valores de una cultura diferente (Berry, Phone, Sam & Vader, 2006). Desde lo psicológico, se puede interpretar como el conjunto de transformaciones internas y conductuales experimentadas por el individuo que está participando en una situación de contacto con otra cultura (Ferrer et al, 2014). Cuando este contacto entre culturas se presenta, “se inicia un proceso de aprendizaje y de adaptación intercultural que da lugar a transformaciones en dominios personales y sociales como los valores, las actitudes y la conducta que están estrechamente vinculados con la identidad personal y cultural” (Ramírez, 2017, p. 27).

Los primeros modelos de aculturación, según Berry (1997) y Berry y Sabatier (1996) concebían este fenómeno con una estructura lineal, es decir, como un proceso de adaptación progresiva que conducía a una sola dirección y que únicamente afectaba a los inmigrantes. Este modelo parte de la orientación al grupo de origen hasta una nueva orientación, pero esta vez a la sociedad receptora. Sin embargo, ambas orientaciones hacían parte de una sola dimensión y un mismo camino que se evaluaba mediante índices de contacto y adopción de los valores socioculturales de la sociedad receptora únicamente. Los próximos modelos explorados a continuación contradecían a estos primeros en el sentido que, para estos últimos, la aculturación no se produce de manera lineal, sino que entran al juego varias dimensiones y procesos humanos (Alonso, Pozo, Salvador, 2010).

Desde este enfoque se aborda uno de los modelos más reconocidos desde la psicología intercultural propuesto por Berry (1989) y el cual para este trabajo se considera como el punto de partida de las teorías de aculturación en el campo de la investigación del consumidor. Según

Berry (1989) la orientación hacia el grupo de origen y hacia la sociedad receptora son concebidas como dos dimensiones diferentes y es por esto que surge el modelo que parte de dos dimensiones actitudinales; la primera hace referencia a si el individuo considera importante sus características culturales y su conservación de identidad, y la segunda se basa en que tan abierta o cerrada sea la actitud hacia la sociedad de acogida (Ares, Ballesteros & Saldana, 2015). A partir de este nuevo modelo surgen cuatro rutas de adaptación posibles de acuerdo con “la intensidad en la identificación del inmigrante con la sociedad de acogida, por un lado, y con la sociedad de origen, por el otro” (Ferrer et al, 2014, p.561) y son llamadas *estrategias de aculturación*.

En este orden de ideas, la primera ruta o estrategia de este fenómeno es la *asimilación* y se caracteriza por el abandono de la identidad origen del inmigrante. Este individuo adquiere la identidad de la sociedad receptora y muchas veces la prefiere sobre su identidad de origen. Es un partícipe activo de la sociedad receptora, relacionándose a diferentes niveles y manteniendo el contacto con esta misma. No obstante, hay casos en los cuales el inmigrante se siente identificado con ambas culturas, conservando características de ambas y adoptando así un segundo camino: el de la *integración o biculturalismo* (Castro, 2011). Según María Paz Ramírez del Instituto Universitario de Estudios sobre las Migraciones:

Nguyen y Benet-Martínez (2013) desarrollan el término de biculturalismo para identificar aquellos individuos que integran los valores, las identidades y los comportamientos de cada una de las culturas con las que interactúan día a día, esto es la integración, entendida como orientación hacia ambas culturas. Con respecto a este planteamiento, las personas biculturales podrían mantener separadas en un funcionamiento cotidiano ambas culturas, o bien unificar su cultura de origen con la de acogida de una única cultura (2017, p. 24).

Hay otras veces en las que el inmigrante se opone a la nueva cultura y a sus expresiones y busca reforzar su identidad. Este camino, conocido como la *segregación* se caracteriza por la actitud desinteresada del inmigrante hacia la cultura receptora, incluso muchas veces rehusándose a participar en actividades que impliquen involucrarse con la cultura host. Por último, hay otros casos en donde el inmigrante decide tomar un cuarto camino: el camino de la *marginalización* en el cual además de no querer participar en la cultura receptora, la identidad también pierde toda forma cultural que lo caracteriza y termina perdiendo su identidad étnica que lo caracteriza (Castro, 2011). La Tabla 1 muestra las estrategias de aculturación explicadas anteriormente y clasificadas a partir de las actitudes del inmigrante hacia la cultura de origen y la cultura host.

Tabla 1. Estrategias de aculturación basadas en las actitudes hacia la cultura propia y hacia la cultura host

Actitud frente a la cultura <i>host</i>	Actitud frente a la cultura de origen	
	Aceptar	Integración
Rechazar	Separación	Marginalización

Fuente: Fu, 2015, p. 126

“Según Wallendorf y Reilly (1983), la aculturación incluye el aprendizaje de los estándares culturales de la cultura host y puede involucrar cambios en los patrones de comportamiento tales como el lenguaje hablado, la comida, y los bienes o servicios adquiridos” (Conway, 2000, p.427). Se presume que cuando ésta se da, se identifican dos dominios principales: El dominio de la vida privada, que comprende las actitudes que involucran creencias personales, y el dominio

de la vida pública, que involucra aspectos sociales más amplios como el lenguaje, la socialización y los *hábitos de consumo* (Hatice, Ahmad, & Marie-Odile, 2017). Para efectos del trabajo se ha optado por enfocarse en este último agente del dominio público que se puede entender como “una fuerza conservadora que fomenta la reproducción del comportamiento pasado en futuras compras y decisiones de consumo” (Wood & Neal, 2009, p. 582) y se ve afectado por factores externos como la reubicación, que se traduce en uno de los resultados del fenómeno migratorio.

Estos cambios y transformaciones en los patrones de comportamiento, específicamente en los hábitos de consumo como resultado del fenómeno de aculturación van a variar en mayor o menor medida dependiendo de la estrategia conductual de aculturación que desarrolle el inmigrante. Padilla y Pérez (2003) sustentan en su investigación *Acculturation, social identity and social cognition: A new perspective*, de la Universidad de Stanford que:

Hay una serie de factores que influyen las diferentes formas en que las personas desarrollan el proceso de aculturación. Estos pueden incluir la estructura familiar y funcional, la adherencia a ciertas creencias y prácticas religiosas, género, relaciones de poder entre las mayorías y las minorías, características en la personalidad, y edades del grupo con el que se está haciendo contacto (Padilla & Pérez, 2003, p.39).

Esto quiere decir que no existe una ruta determinada para llevar a cabo el proceso de aculturación, sino que intervienen varios factores que pueden cambiar según el contexto social, cultural, familiar, personal, político y económico del inmigrante. Numerosos estudios han analizado los factores psicosociales que determinan las estrategias de aculturación. Entre los más relevantes se pueden rescatar factores contextuales como el rechazo o la aceptación del individuo

por parte de la sociedad de acogida, así como su interpretación por parte del inmigrante o grupo minoritario (Basabe, Páez, Zlobina, 2008, p.144). Por otro lado, factores como la capacidad de reacción a ciertos escenarios, nivel de toma de riesgos, ansiedad y tolerancia también pueden determinar el proceso de aculturación del inmigrante (Padilla et al, 2003) así como los valores personales de cada individuo. Este último aspecto tiene un papel relevante en la explicación de las diferencias entre los inmigrantes en sus decisiones y las formas de insertarse en la sociedad receptora, pues los valores “representan diferentes tipos de motivaciones que determinan las elecciones y las conductas de los individuos” (Basaba et al, 2008, p.145).

1.3. Hábitos de consumo

“La psicología multicultural ha demostrado que existen relaciones importantes entre el contexto cultural y el desarrollo del comportamiento de un individuo” (Berry, 1997, p.1). Más precisamente, la influencia que los factores socioculturales como la movilidad, las costumbres, tradiciones, religión, etnicidad, ejercen en el comportamiento de cada ser humano.

Cuando la persona implicada en la migración adquiere una ruta de adaptación y empiezan a repetir comportamientos, la intención y las metas de sus acciones van perdiendo influencia y se van generando los *hábitos de consumo*, a la vez que su contexto permanece constante. Este concepto parte de la unión de dos conceptos a su vez. Por un lado, los hábitos son definidos como una “forma de responder automáticamente que se desarrolla a medida que las personas repiten acciones en circunstancias estables” (Thomas, Poortinga & Sautkina, 2016, p.2). A esto se le suma el concepto de consumo el cual “es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto, y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la

distribución y del cambio” (Herrera y Alvear, 1827, p.90). Es en 1949 cuando el economista estadounidense James Duesenberry formalizó el concepto en macroeconomía donde planteó que “(...) los individuos tienden a acostumbrarse a un “nivel de vida” dado (normalmente relacionado con el consumo), que tratan de mantener” (Velculescu, 2011, p.127) y por esta razón, se desarrollan los hábitos de consumo. Lo anterior, muestra que la base sólida de la formación de un hábito de consumo es la constancia de una acción sumada de un contexto invariable.

Pero si se hace la pregunta, ¿qué pasa cuando el contexto se ve alterado? Se dice que hay un *Habit Discontinuity Effect* lo que quiere decir que “(...) las intervenciones que generan un cambio de comportamiento son más efectivas cuando hay cambios en el curso de la vida que interrumpen las señales de los hábitos, como mudarse de casa, tener un hijo y cambiar de trabajo (...)” (Carden & Wood, 2018, p. 119). Para el foco de la investigación ese cambio drástico (esperado o inesperado) que actúa como la ruptura de un hábito que se venía desarrollando es la migración que experimenta el individuo en un momento determinado de su vida. Carden & Wood (2018) plantean que cuando el entorno cambia la persona no reconoce las mismas señales a las cuales respondía con sus hábitos usuales y se ve forzada a tomar nuevas decisiones de forma consciente. Es a partir de esta afirmación que se puede decir que los hábitos son respuestas (que ya se han dado de forma constante) a estímulos de nuestro alrededor. Esta discontinuidad de un hábito de consumo fuerza a la persona a generar uno nuevo y eso hace parte de que esta logre adaptarse a diferentes situaciones y contextos.

Para volver a formar hábitos los estímulos son parte esencial. “Los mecanismos de atención son importantes en la formación de hábitos, dada la evidencia de que el aprendizaje instrumental guía

la atención a las señales del contexto” (Carden & Wood, 2018, p. 117). Esto muestra que los estímulos que han sido recompensado en el pasado se vuelven prioridad frente a los que no son recompensados (Carden & Wood, 2018). A medida que la persona se va adaptando y va reconociendo el entorno nuevo en el que vive, como es el caso de la investigación, va logrando formar los nuevos hábitos de consumo y a la vez detecta los hábitos que tenía que puede mantener. En el punto donde se logra hacer el reconocimiento del entorno y de las nuevas señales es cuando se consolidan los hábitos de consumo, y entendiendo como entorno, el macro ecosistema que comprende desde los lugares que rodean a la persona hasta las mismas personas con las que tiene contacto.

La influencia de las personas es factor fundamental para la formación o transformación de hábitos de consumo. Si se tiene en cuenta la aculturación, está se da a través de la transformación de los mismos hábitos de consumo. Se dice que, “la elección de *aculturarse* puede estar relacionada con características de la personalidad del individuo como la asertividad, simpatía, sociabilidad, extraversión y control del ego” (Padilla y Pérez, 2003), y por eso lo anterior también está relacionado con los hábitos. Aquellas personas que ya tienen sus hábitos de consumo formados debido a que mantienen su contexto, son influencia para aquellas personas que tienen su contexto inestable como los individuos que recientemente migraron de un país a otro. Los factores de personalidad le dan cabida o no a explorar cosas nuevas. El hecho de Estados Unidos sea un país desarrollado frente a Colombia, se presta para el conocimiento de nuevos productos y nuevas opciones las cuales serían sustitutas y por ende transformarían los hábitos de consumo.

“El comportamiento de un individuo es el resultado del sistema de valores de la cultura del mismo en un contexto específico” (Forquer & Luna, 2001, p. 47). Los hábitos de consumo son comportamientos repetidos por lo que se entiende que a su vez están influenciados por el sistema de valores de la cultura en la cual la persona vive. Cuando el individuo migra, afecta su contexto por lo que adquiere una ruta de aculturación determinada. Este cambio da cabida a la transformación y el nuevo desarrollo de los *hábitos de consumo* en el nuevo panorama. La cultura puede influenciar a un individuo a través de 4 manifestaciones, las cuales son los valores, los símbolos, los rituales y los “héroes” (Hofstede, 1997, en Forquer & Luna, 2001). La primera y la más importante, son *los valores*. Estos tienen una función central debido a son los cimientos desde donde se forma una persona. Los símbolos, son aquellos que comunican y tienen algún significado en la cultura correspondiente, los rituales son las tradiciones y costumbres que se forman a través del tiempo y pasan por generaciones y, por último, los héroes son aquellas personas que representa la cultura o que son icono de admiración por parte de la comunidad.

Por otra parte, existen dos tipos de hábitos de consumo donde uno son los hábitos internos y otros los externos. El primero habla de que “los individuos comparan su nivel actual de consumo con un promedio de su propio nivel de consumo en el pasado” (Velculescu, 2011, p.127) mientras que el segundo hace una comparación con el nivel relativo del consumo personal frente al nivel relativo de consumo promedio de la economía (Velculescu, 2011). Para efectos del trabajo se hará un enfoque a los hábitos internos pues se quiere ver el cambio que hay en los hábitos de consumo de una misma persona y cuál de estos tiene la mayor transformación cuando se presenta una ruptura en el “contexto estable”.

De acuerdo con lo anterior vale la pena preguntarse, ¿cuáles serían las consecuencias de ese cambio de contexto y por ende de la transformación de esos hábitos de consumo del inmigrante? Para esta investigación se quiere observar cuál es el efecto que estos cambios en los hábitos de consumo pueden traer a la lealtad del consumidor, que es concebida como una representación de la capacidad de las organizaciones para generar valor. Sin embargo, antes de poder discutir cuál es el efecto puntual que desencadena es necesario entender el concepto, razón por la cual se abordará a continuación.

Los mercados, sin importar a que se dediquen, son más competitivos cada día y muchas veces se argumenta que el mantenimiento del cliente es mucho más rentable que conseguir nuevos clientes. Esta premisa sustenta la importancia que ha cobrado el concepto de lealtad del consumidor en marketing, pues permite ver cómo contribuye la satisfacción que tiene el consumidor a mantener una relación a largo plazo con la organización que le ofrece un determinado producto o servicio (Callarisa, Moliner & Rodríguez, 2007). La visión del concepto de lealtad bajo el marketing es algo confuso pues a pesar de que la literatura sobre el tema sea amplia, es complicado encontrar una sola definición de lealtad (Duque, Ramírez & Rodríguez 2013). Bajo el modelo de Oliver (1999), quién fue uno de los precursores en proveer modelos explicativos de la satisfacción de clientes, en donde se asume que “los clientes satisfechos con determinada marca, se vuelven leales a esa marca” (Bernardin, Pavia & Sandoval, p. 154) la lealtad se define como:

“(…)un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una forma repetida

de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio” (Callarisa et al, 2007, p. 2)

El enfoque más antiguo encontrado bajo este concepto de lealtad del consumidor corresponde a Copeland (1923) bajo el cual la lealtad es concebida como un “comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental” (Duque et al, 2013, p. 143). Unos años más tarde, Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988) bajo una corriente que, si bien ha tenido menor relevancia investigativa pero que constituye un marco grande de oportunidades, proponen el concepto de lealtad por aprendizaje (Duque et al, 2013) que será la teoría de partida para el análisis del caso de este trabajo investigativo y que parte de hecho de que “los procesos de compra del consumidor son aprendidos, como la mayor parte de sus comportamientos” (Rivas,1997). La fuerza de este aprendizaje depende de elementos como las características del estímulo, el refuerzo del mismo y el número de repeticiones asociadas. En este orden de ideas el aprendizaje será más sólido y duradero cuando dicho estímulo aborde información acerca de decisiones de implicación alta para el sujeto. Para el caso analizado se puede decir que la decisión de migrar junto con el proceso de adaptación que trae consigo, generan en el inmigrante una serie de decisiones que por más básicas y pequeñas que parezcan implican grandes cambios considerando su nuevo contexto de desarrollo.

2. MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos planteados en la introducción, se planteará una metodología de tipo cualitativo por medio de la realización de entrevistas a profundidad semi- estructuradas, y donde el objetivo es evidenciar los cambios de los hábitos de consumo en el proceso de aculturación.

Según Jorge Martínez, en su publicación para la revista de Desarrollo Internacional para el Desarrollo Educativo (2011):

El papel del investigador en la investigación cualitativa es la de interactuar con los individuos en su contexto social, tratando de captar e interpretar el significado y el conocimiento que tienen de sí mismo y de su realidad, ya que se busca una aproximación global y naturalista a las situaciones sociales y a los fenómenos humanos con el propósito de explorarlos, describirlos, y comprenderlos a partir de un proceso de interpretación y construcción teórica (Martínez, 2011, p. 14).

En los siguientes apartados se abordará a profundidad la metodología de la investigación, así como la selección de los sujetos que componen la muestra, y en donde se evidencian argumentos sólidos del tratamiento de la misma; en miras de determinar la tendencia de aculturación que desarrolla el inmigrante y el hábito de consumo que se ve más transformado durante este proceso de aculturación.

2.1. Metodología

Esta investigación es un estudio exploratorio de tipo transversal que se realizó mediante entrevistas a profundidad semi- estructuradas. A partir de esto, se logró conocer los cambios y transformaciones por los que los sujetos de investigación pasaron al migrar de Colombia a Estados Unidos teniendo en cuenta el contexto que eso implicaba. El objetivo principal es poder abarcar todos los temas posibles, teniendo como base los tres pilares de la investigación los

cuales son las migraciones, la aculturación y los hábitos de consumo, por medio de preguntas premeditadas que serán fundamentales para guiar la conversación.

Para esto, como se mencionó anteriormente en la muestra, se realizaron 14 entrevistas. La cantidad de las mismas fue determinada teniendo en cuenta el criterio de saturación y estudios pasados. En primera instancia, el criterio de saturación dice que “añadir indiscriminadamente unidades no aumenta la calidad de la información sino, muchas veces, es redundante e incluso contraproducente al bloquear la capacidad de conocimiento razonable (...)” (Vallvé, 2013, π3). Este nivel se alcanza cuando se llega al punto donde una entrevista nueva deja de añadir valor a la investigación (Vallvé, 2013). Ese nivel de saturación no sigue un patrón estructurado o no es hallable de forma científica. Siguiendo la investigación de Peñalosa (1994), se propone una muestra similar para el desarrollo del presente trabajo.

Las entrevistas fueron capturadas a través de un registro electrónico digital y luego transcritas a mano en un formato tipo documento completamente legible. “Una vez que la información ha sido recolectada, transcrita y ordenada, la primera tarea es (...) encontrarle sentido a toda la complejidad contenida en las transcripciones textuales (...)” (Fernández, 2006, p. 4). En este orden de ideas, una vez transcritas las entrevistas se procedió a codificar la información mediante la herramienta de *WordCloud* que determina las palabras que más se repiten y que más peso tienen en el discurso del sujeto de investigación. Para complementar este análisis se tuvieron en cuenta algunos patrones o categorías clave que se derivaron del contexto del discurso y que fueron expresados de forma implícita por los sujetos entrevistados. En este sentido, Miles y Huberman (1994) señalan que “codificar es analizar, ya que para codificar hay que revisar las

transcripciones y diseccionarlas de forma significativa, mientras se mantienen intactas las relaciones entre las partes, y esto es el centro del análisis” (Fernández, 2006, p. 5).

A partir de este análisis se obtuvieron los elementos articuladores los cuales constituyen etiquetas o temas dentro de la entrevista y en la investigación se desarrollan como subtítulos. A su vez, estos elementos se acompañan de códigos de análisis que permiten recuperar y organizar dichos elementos articuladores pues son generalmente palabras, frases o números que ayudan a que el investigador pueda extraer y agrupar rápidamente los segmentos relacionados con esa categoría de investigación.

Lo anterior da como resultado un análisis cualitativo profundo en el cual se detallan los esquemas y se construye un modelo de relaciones de los elementos entre sí, el cual es plasmado en la Tabla 3 y la Tabla 4 y su análisis será desarrollado en el siguiente capítulo.

2.2. Muestra

La muestra del presente estudio está conformada por un total de 14 inmigrantes mujeres que emigraron desde Bogotá a Miami cuando tenían alrededor de 25 y 35 años de edad y que hayan permanecido en Miami por lo menos un año. Cabe resaltar que esta migración se haya llevado a cabo dentro del marco legal del proceso. Según el Glosario para las Migraciones, se entiende por migración legal aquella situación en la cual el inmigrante está documentado por las autoridades de inmigración para ingresar, residir y/o trabajar en un determinado país (OIM, 2006).

2.2.1. Selección del sujeto de muestra

Las migraciones en Colombia “a partir del inicio de la segunda mitad del siglo XX cuando las migraciones internacionales cobran real importancia, al darse un constante incremento de la salida de nacionales, inicialmente sobre todo a Venezuela, Ecuador y Estados Unidos” (Mejía, 2012, p.189). Según el DANE (2005), para el 2005 Estados Unidos se volvió el principal destino, el cual representa el 34,6% de las migraciones internacionales del país y tuvo un aumento exponencial del número de residentes en el país *host* en un 49.59% entre 1960 y 2010, como se puede ver en la Ilustración 1.

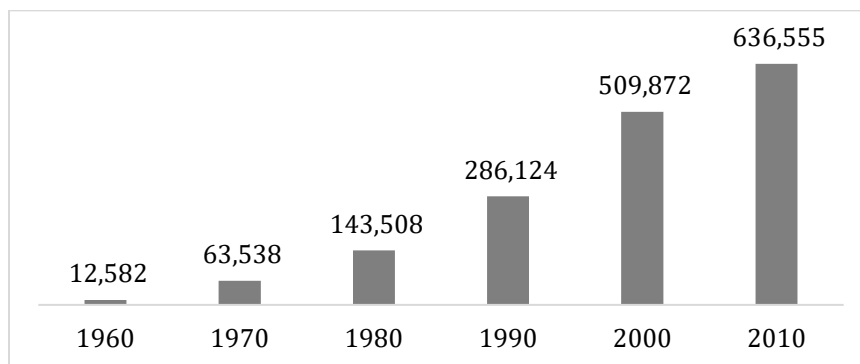


Ilustración 1. Estados Unidos, población censal nacida en Colombia, 1960-2010

Fuente: United States Census Bureau, 2010, en Mejía, 2012, p. 195

En cuanto a los principales destinos de los migrantes se encuentra Nueva York y el sur de Florida “debido al asentamiento previo de otros inmigrantes hispanohablantes (puertorriqueños y cubanos), que facilitó la entrada de los colombianos” (Mejía, 2012, p. 194). Es por esto último, que se determinó para efectos de la investigación el lugar de destino de las migraciones será Miami.

Según Araujo (2005) otra de las características de las migraciones actuales es su progresivo proceso de feminización que se traduce en “la creciente presencia de mujeres en las corrientes migratorias internacionales (...)” (Araujo, 2005, en Araujo, Atienza, Enberg Herrera, Malgesini, Nyberg, Van Hear & Zuñiga, 2005, p.14). Para el caso de Colombia, según el DANE en el reporte de información estadística y teniendo en cuenta las estimaciones de las migraciones internacionales entre 1985 y 2005 y las proyecciones hasta el 2020, en promedio anual migran 2,332 mujeres más que hombres.

Las mujeres a través del tiempo han ido adquiriendo un papel más fuerte y empoderado en la sociedad que a su vez se ha ido transformando en una sociedad puramente productora a una sociedad de consumo en donde la responsabilidad y el llamado de los consumidores consiste en responder no solo a las necesidades básicas sino a las necesidades socialmente producidas. Las mujeres comenzaron siendo aquellos individuos cuya única tarea era quedarse en casa haciendo el trabajo del hogar y cuidando de los niños, pero en los últimos años han adquirido poder de decisión en todas las dimensiones: sociales, políticas, familiares y económicas. Así es como poco a poco va surgiendo una nueva óptica de ver a las mujeres: “la mujer cuidadora del hogar, madre y gestionaora de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora” (Carosio, 2008, p. 139).

En esta propuesta las mujeres comienzan a ser vistas como líderes indiscutibles de consumo, pues según varios estudios de mercado, “las mujeres entre 24 y 54 años son las que realizan el 80% de las decisiones de compra del núcleo familiar” (Carosio, 2008, p.145). Según un estudio realizado en Estados Unidos por Nielsen (s.f), “las féminas influenciarán dos tercios de las compras realizadas en esa nación durante la próxima década” (En Portafolio, 2013, π2). Las compras que se realizan en el hogar, las que son de índole semanal y hasta mensual, las suelen

hacer las mujeres. En Colombia específicamente, “la relevancia de la mujer en la economía colombiana es tan grande que, según el experto, maneja el 70 por ciento del gasto mensual de los hogares en el país” (Portafolio, 2013, π6). Estas compras son frecuentes y habituales por lo que hacen que sean el grupo perfecto de estudio para efectos de la investigación tratada en este trabajo. Sin embargo, esta ola consumidora trae consigo un requisito casi natural y es el tener capacidad adquisitiva para acceder a ese rango de posibilidades, mercados y opciones de compra. Es precisamente a partir de este argumento que para practicidad de nuestra investigación se eligió centrarse en aquellas mujeres que migraron cuando tenían alrededor de 25 a 35 años de edad ya que es la edad en la cual la mayoría de mujeres están económicamente estables y activas. Adicional, para efectos prácticos es fundamental hacer el enfoque en mujeres que tuvieran poder adquisitivo previo y posterior a la migración.

Según Fasecolda, “los trabajadores entre 25 y 45 años representan al 60% de la fuerza laboral afiliada al SGRL” (2014, p. 51). En cuanto al género femenino su mayoría, en promedio el 35% de las afiliaciones a SGRL del 2008 al 2013, corresponden a mujeres entre 25 y 35 años como se puede ver en la Ilustración 2.

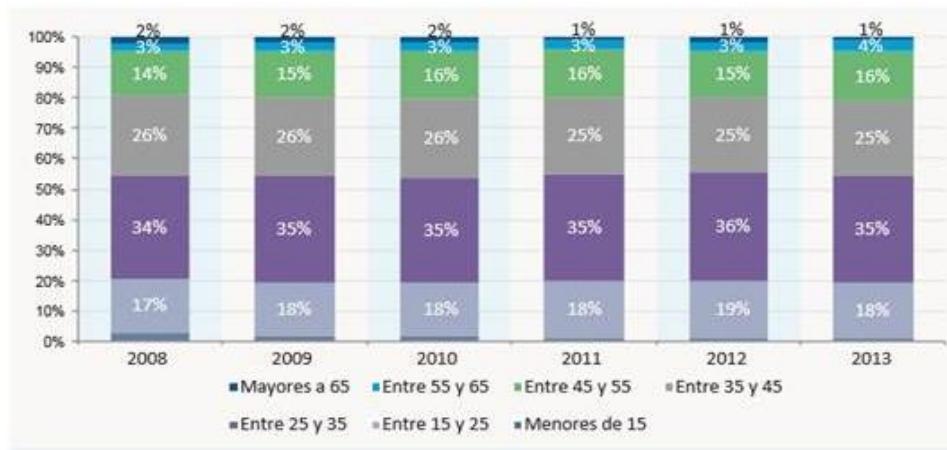


Ilustración 2. Composición de la afiliación por rangos de edad – Mujer

Fuente: Fasecolda, 2014, p.54

Al tener empleo, se entiende que se tiene ingresos y, por lo tanto, poder adquisitivo. El hecho de tener poder adquisitivo implica tener un manejo de las finanzas propias, de tal forma que la persona se ve expuesta a consumir ciertos productos que son de su elección. El consumo constante de esos mismos productos depende de la independencia económica, pues la persona es libre de tomar las decisiones que considere.

Por otro lado, está el *criterio de adaptación* el cual se divide en dos dominios, el psicológico y el sociocultural. Estos dos son interdependientes debido a que el primero está compuesto por las emociones y los vínculos afectivos mientras el segundo está relacionado con las conductas y cómo la persona logra desarrollarse de forma eficaz en el nuevo entorno (Ward, 1996, en Sosa y Zubieta, 2014). Según una investigación de inmigrantes en Buenos Aires (Sosa y Zubieta, 2014), se logró identificar que, después de un año, el segundo problema con mayor relevancia que había en la adaptación de los individuos era la preservación de las costumbres. Esto hace

referencia a las “dificultades relacionadas con el mantenimiento en general de hábitos y tradiciones de la cultura de origen (...)” (Sosa y Zubieta, 2014, p.45).

3. RESULTADOS

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del estudio realizado en la metodología, y fundamentado en el análisis cualitativo de las entrevistas obtenidas de la muestra. Estos resultados son presentados por medio de la descripción de los elementos articuladores identificados en la metodología y orientados a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación acerca de determinar la estrategia de aculturación que se tiende a presentar en los inmigrantes, así como precisar el hábito de consumo que más se ve transformado con este fenómeno de aculturación a la sociedad receptora como consecuencia del fenómeno migratorio.

3.1. Características sociodemográficas de la muestra

La recolección de datos se llevó a cabo en septiembre y octubre 2018 vía telefónica. Las personas no fueron elegidas al azar, por el contrario, se eligieron de acuerdo a requisitos como el género, la edad, y el tiempo mínimo de permanencia en Miami, sin recibir compensación económica alguna. Las edades en las cuales migraron las personas entrevistadas oscilan entre los 24 y los 36 años y una gran proporción de las mujeres lleva viviendo en Miami de 5 hasta 20 años.

A cada persona se le explicaba el cuestionario y las características de las preguntas relacionadas con los hábitos de consumo y la aculturación planteadas a manera de preguntas abiertas. Las preguntas más relevantes se encuentran en la Tabla 2 (para ver el cuestionario completo consultar el Anexo 1).

La muestra obtenida contiene 14 entrevistas válidas y se caracteriza por ser mujeres en su totalidad de las cuales el 36% son divorciadas, 43% son casadas o viven con su pareja y el resto son solteras o viudas. En su mayoría tienen un nivel de escolaridad universitario a excepción de dos que tienen carrera técnica y una que tiene posgrado. Adicionalmente oscilan entre los estratos medio y medio-alto según la escala socioeconómica que se percibe en Colombia ya que en Estados Unidos estas distinciones no son consideradas.

Tabla 2. Cuestionario: Preguntas clave

Temática	Pregunta
Estilo de vida	¿Qué cambios ha notado al irse a vivir a Estados Unidos (Miami) con respecto a la vida que llevaba en Colombia (Bogotá)?
	¿En qué cambió su rutina comparada con la que tenía en Colombia (Bogotá)? Y ¿por qué cree que eso cambió?
	¿Cuál cree que es el aspecto social de su vida que más cambió al migrar a este país?
Aculturación	¿Qué tanta influencia cree que tiene la cultura host en su estilo de vida?
	¿Qué costumbres colombianas (celebraciones) ha cambiado, conservado, y las que has adoptado de Estados Unidos?

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados y discusión

A continuación, se revisarán los resultados obtenidos de la investigación divididos en dos temas principales. Por un lado, están los *agentes de aculturación*, los cuales mediante su análisis permiten determinar la ruta de aculturación de los sujetos de investigación. Mientras, con el uso de los códigos de análisis y los elementos articuladores, se logró estudiar el *hábito de consumo* que más tendencia tiene a estar afectado por las nuevas condiciones del país *host*.

3.2.1. Agentes de aculturación

Durante el análisis de los resultados se hizo especial énfasis en observar el cambio de cultura y rutina percibido por las entrevistadas y a partir de eso se identificaron los *agentes de aculturación*, los cuales actúan como elementos articuladores de todos los códigos de análisis que se lograron obtener a través de las entrevistas, y los cuales se ven evidenciados en la Tabla 3.

Tabla 3. Estructura de análisis de las entrevistas: Agentes de Aculturación

AGENTES DE ACULTURACIÓN		
Elemento Articulador	Código de Análisis	
	Bogotá	Miami
Seguridad	<i>Raponear</i> , atracar, miedo, robos.	Tranquilidad.
Orden e infraestructura	Caos, trancones, polución, tráfico.	Carro, distancias, orden, direccionales, arboles, orden, pitos.
Educación y empleo	Difícil, poco, valorado, plata.	Oportunidades, universidad, estudiar, colegios.
Consumismo	Día a día.	Cupones, marca, diseño, precio.
Social	Amigos, familia, matrimonio (transición).	Judíos, mexicanos, latinos, parecidos, soledad, independencia.
Costumbres y Tradiciones	Navidad, día de las velitas, domingo.	Celebraciones, navidad, <i>día de acción de gracias</i> , 4 de julio, cultura.

Fuente: Elaboración propia

Para poder entender de qué forma cambian los hábitos de consumo de los inmigrantes y poder determinar cuál es la estrategia de aculturación que generalmente tienden a adoptar, es necesario conocer los motivos por los que en primer lugar los llevaron a tomar la decisión de migrar al extranjero.

Según las entrevistas, estos motivos tienen que ver principalmente con el traslado laboral de sus maridos o pareja lo que obliga al núcleo familiar a moverse y a establecerse en otro contexto dejando atrás su familia y su círculo social. Por otro lado, el deseo de mejorar la calidad de vida y la de sus familias. Entendiendo calidad de vida desde dos perspectivas diferentes: por un lado, la mejora de la seguridad y por el otro, la situación económica. Es así como la mejora de la calidad de vida se vuelve uno de los objetivos primordiales al momento de migrar y la población lo hace con cierta confianza en el sentido que a pesar de que muchas veces no se les asegura nada en el país al que migran, perciben que tienen más e incluso mejores posibilidades de las que tendrían quedándose en Colombia; tal como lo expresa Liliana Sorkin durante su entrevista: “(...) cuando estaba en suelo americano vi que la gente tiene oportunidades. No importa si tienes mucho estudio o poco estudio tienes la oportunidad de trabajar, tienes la oportunidad de hacer dinero, tienes la oportunidad de que, si te organizas, vas a vivir bien”. Y como ella, cada una de las entrevistadas expresó esa motivación de migrar como la búsqueda de nuevas oportunidades entendiendo que en varios casos Colombia dejó de proveer oportunidades a esta población o simplemente la muestra percibía que podía encontrar mejores oportunidades en Miami.

Por otro lado, se pudo observar que la aculturación es uno de los resultados de la migración, el cual se puede concebir como un proceso que implica “necesariamente un aprendizaje gradual bidireccional de comportamientos y valores” (Ares, Ballesteros, Saldaña, 2015, p. 13). A continuación, se resumen algunos elementos que fueron identificados como agentes de aculturación y que son claves a la hora de determinar una u otra ruta particular de aculturación pues son factores que moldean la actitud de los migrantes hacia el país receptor y a la sociedad de acogida.

3.2.1.1. Seguridad

El tema de la criminalidad común abarca muchos aspectos tanto sociales como económicos que vienen de tanto tiempo atrás que es poco preciso determinar el origen del mismo. Con delincuencia común y según la ley colombiana se entiende que:

(...) un delincuente es aquel que transgrede (por acción u omisión) el Código Penal, el cual abarca el conjunto de acciones que atenta contra la tranquilidad y el bienestar social. Entre las transgresiones más comunes se encuentran las lesiones a personas (incluido el homicidio), y delitos contra el patrimonio (hurto, atraco, extorsión, estafa y daño a bienes ajenos) (Chaparro, 2013, pg. 9).

Hay “problemas estructurales como la pobreza, la inequidad, marginalidad, procesos de urbanización y ciertas características culturales” (Chaparro, 2013, pg. 8) que son causa de la violencia de Colombia por tantos años. Por el lado de Estados Unidos, además de que es un país que no ha tenido tanto conflicto ni crisis socioeconómica como Colombia, es un país muy rígido con sus leyes y como consecuencia con sus sanciones. Adicional a esto, como expresa Cristina Andrade (2018), “(...) con cualquier trabajo que uno consiga puede vivir bien, tener para el mercado y tener una vida agradable” lo cual es diferente en Colombia donde muchas veces el costo-beneficio de las jornadas laborales y el trabajo en si no se compensa con el salario obtenido como expresa Ruth Patricia Castillo (2018) “(...) en Colombia uno tiene que trabajar como un verraco para tener un carro, yo aquí tuve un carro a las dos semana de haber llegado (...)”

En cuanto a los migrantes, la seguridad se concibe como uno de los factores por el cual la población se ve tan atraída a migrar o del cual se dan cuenta al estar allá y por el cual no quiere devolverse. Sin importar las diferencias en tiempo, es decir sin importar si una persona migró

hace 20 años o hace uno, todavía se sigue percibiendo a Colombia como un país muy inseguro en todos los sentidos. Para Ruth Patricia Castillo (2018), quedarse en Miami significó devolverle la tranquilidad por la seguridad que se percibía,

(...) yo puedo caminar en la calle con mi cartera, puedo hablar por celular en la calle, puedo usar las joyas que quiero y no estoy pendiente de que alguien me vaya a raponear o agredir o me vayan a poner un arma para quitarme las cosas (...)

Testimonios como este dejan ver que los migrantes se ven atraídos a Miami, en este caso porque encuentran en la ciudad un resguardo, donde prima la tranquilidad y en el cual no se tienen que estar preocupando por si dejan las ventanas de la casa abiertas o incluso si hacen viajes largos en carretera. En Estados Unidos se sienten seguros y de alguna manera esa seguridad les devuelve la confianza que se había perdido alguna vez durante el tiempo vivido en Colombia.

3.2.1.2. Orden e infraestructura

Las entrevistas reconocen que uno de los cambios más grandes al migrar es la diferencia en el orden de la ciudad. Este aspecto es percibido por muchas de ellas como una oportunidad. En las entrevistas se rescata este factor como una ventaja grande de la ciudad y del resultado de la migración. Esto se debe a que en Miami el orden es mayor y la infraestructura de las calles, puentes, andenes, entre otros, está en mejor estado. Estos dos aspectos influyen en la calidad de vida de sus habitantes, esto se debe a que principalmente las personas pueden realizar más actividades en el día.

Lo primero es debido a que el nivel de responsabilidad y la consciencia ciudadana son muy altos por lo que la gente respeta las vías, respeta a los peatones, pone direccionales y en mayor instancia no se hace uso el pito. Según Maria Paula Ruiz (2018),

(...) Todo funciona. En un país desarrollado las cosas funcionan bien. Si necesitas hacer un servicio, una queja, una devolución, todo ya está estructurado de tal manera que sea fácil y que tu tengas que invertir el mínimo de tiempo para solucionar cualquier problema entonces de alguna forma eso también te da calidad de vida (...)

Por el lado de la infraestructura, las calles son pavimentadas y las carreteras son muy buenas, lo cual permite que a pesar de que en Miami las distancias seas largas, las vías permiten la circulación de carros de una manera más eficiente que en Colombia lo cual permite hacer largas distancias en poco tiempo o en el tiempo justo con los máximos de velocidad permitidos. La señalización es apropiada por lo que la gente sabe por dónde debe ir y por donde debe moverse para llegar a su destino.

3.2.1.3. Educación y empleo

Las oportunidades que ofrece Estados Unidos en temas de educación y de empleo son muy altas pues la educación es un derecho que recae en toda la población y que es garantizado por el estado. Según Alejandra Silva (2018), “acá la educación es gratis y es una educación para todos, bienestar general”. Se observó en las entrevistas que las mujeres reconocen esa posibilidad de acceder a la educación como una de las oportunidades que les ofrece el país de acogida, y no solamente para ellas sino para sus hijos. Por ejemplo, Ruth Patricia Castillo (2018) es una mujer que a sus 57 años tuvo la oportunidad de estudiar nuevamente y adicional sus hijas fueron

becadas en sus estudios. Este tipo de oportunidades son difíciles de encontrar en Colombia como ella manifestó diciendo: “(...) tengo que reconocer que allá nadie les iba a dar una beca (...) del 100% en ninguna de las mejores universidades de Colombia (...)” (Castillo, 2018)

También se observó que hay una relación particular que vale la pena rescatar y que surge de los dos factores que se describen en el apartado: la educación y el empleo. En repetidas ocasiones las entrevistadas mencionaron no solamente que, en Miami, en este caso, todo el mundo puede acceder a la educación, sino que también todo el mundo tiene un empleo y que muchas veces no poder acceder a la educación (profesional) no implica no poder tener un empleo. Esto mismo debido a que todas las vocaciones y trabajos son prestigiosos, según Alejandra Silva (2018) ella expresa que siente que “(...) acá el trabajo es más valorado que en Colombia (...)” y esa percepción se debe a que el sueldo obtenido es suficiente para cubrir las necesidades básicas organizando las finanzas se logran muchas cosas las cuales son para vivir bien y no para tratar de vivir (Castillo, 2018).

3.2.1.4 Consumismo

Hay un aspecto en particular bastante dominante que está presente en la cultura americana y es el consumismo. Esto en parte se debe a que la cultura del crédito en este caso en Miami les abre las oportunidades a los inmigrantes para mantener un nivel de vida mejor que el que tenían en Colombia. Lo anterior se ve sustentado en algunas afirmaciones de las mujeres entrevistadas.

Según Maria Paula Ruiz (2018):

Te vuelves una persona mucho más consumidora porque la sociedad y los hábitos de consumo de la gente que te rodea son así. Entonces hay una tendencia de que todo es tan fácil y todo lo que te rodea es así, que uno tiende a comprar más (...)

Es verdad que el consumismo es impulsado con la flexibilidad y las oportunidades de la vida crediticia que se consigue en Miami, pero otro aspecto a considerar es la sociedad misma, que es ese agente que impulsa a la compra apoyándose muchas veces en publicidad muy nociva.

Cristina Andrade (2018) hace una buena aproximación de este último punto argumentando que:

El tema del consumismo gringo se le empieza a meter en la cabeza. Se me dañó esto entonces compramos otro. Todo el tiempo por todos lados es sales y si está en sale comprémoslo y es muy loco, algo que no me había dado cuenta cuando iba de vacaciones y ya, todos los meses se inventan algo para que uno compre cosas (...).

En este sentido se puede decir que el consumismo es otro de los aspectos que hace parte de la transición que hay y que resulta de la migración. En la mayoría de casos las mujeres inmigrantes incorporan este comportamiento en su estilo de vida, dejándose seducir por las publicidades y muchas veces por la creación de necesidades falsas. Incluso replican este comportamiento cuando visitan otros países. Este es el caso de Nubia Vélez (2018), quien argumenta que:

(...) acá es un país consumista y uno se vuelve igual. Siempre quieres estar comprando y comprando y cuando yo voy a Colombia es igual. Yo no era así puede ser que ya lo tengas, pero lo quieres comprar igual, pero de otro color (...)

Otra de las razones en las cuales se fundamenta la teoría del consumismo recae sobre el incremento del poder adquisitivo de los inmigrantes. Según las mujeres entrevistadas, al migrar

el poder adquisitivo comparado con el que se tenía en Colombia mejora notablemente pues hay una brecha salarial muy grande en los empleos. De acuerdo con Ruth Patricia Catillo (2018):

La ventaja que aquí con ese salario pude adquirir casa, pude adquirir carro, entonces tu igualmente trabajas, pero el poder adquisitivo lo puedes tener si tú eres organizado con tus finanzas logras cantidad de cosas y las cosas son para vivir bien no para tratar de vivir, para vivir bien (...)

De acuerdo a este argumento se puede decir que las mujeres inmigrantes tienden a adoptar ese estilo de vida consumista porque a diferencia de Colombia, el salario alcanza no solamente para cubrir las necesidades y las responsabilidades, sino que además siempre existe esa parte extra para darse gustos y poder cubrir esas “necesidades” adicionales que van surgiendo de alguna u otra forma en la población.

3.2.1.5. Social

En el ámbito social es donde se empieza a ver más fuerza por parte del lado colombiano a pesar de que Estados Unidos tenga sus grandes ventajas. Los colombianos son personas sociables y alegres, las cuales contantemente se están relacionando entre ellos. El hecho de vivir tan apegados puede llegar a ser una de las dificultades más grandes al irse del país pues como muchas estresan en sus entrevistas, la ausencia de los amigos y sobre todo de la familia es de lo que más duro les ha dado de vivir en el exterior.

A diferencia del país mencionado, Estados Unidos, en este caso Miami, la gente es muy independiente lo cual lleva hasta el punto de la soledad. A pesar del hecho de que nadie se involucre en la vida de los demás da más libertad de expresión como se ve en Miami, a las

mujeres colombianas les cuesta mucho adaptarse a este tema de soledad e independencia. Por eso muchas recurren a acercarse a las personas de procedencia semejante, los latinos. “Miami es la ciudad con mayor porcentaje de población de origen hispano, con un 64% del total de sus habitantes” (Norteamérica, 2017, π.3). De esta forma logran generar vínculos y mantener costumbres pues estas son parecidas entre los latinoamericanos (Vélez, 2018). Por otro lado, algunas contaron que también han logrado tener contacto con personas de muchos otros lugares del mundo, lo que les permitió compartir tradiciones colombianas y a la vez aprender de las de los demás, propiciando, a pesar de la independencia una comunidad multicultural.

3.2.1.6. Comportamientos y tradiciones

Uno de los cambios más grandes al migrar a otro país implica que los migrantes no solo se enfrenten a una serie de factores externos como el orden, el funcionamiento, y la movilidad de la ciudad en la que se están estableciendo, sino que migrar implica entrar en contacto no únicamente con el nuevo país de residencia sino con la sociedad que vive en él. En el caso de Miami la sociedad se caracteriza por tener una diversidad de culturas muy alta, lo que podría generar un shock al individuo y muchas veces ese impacto podría incluso llegar a generar rechazo e incertidumbre frente a la nueva cultura.

Se observó que el 100% de la muestra adoptó por lo menos una tradición y varios comportamientos de la cultura host. En primer lugar, la celebración que todas las entrevistadas adoptaron y que hoy en día la consideran como una fiesta importante dentro de sus vidas el día de acción de gracias, en donde se reúnen amigos y familiares con el fin de agradecer todo eso que poseen y que tienen. Otra celebración que se incorporó fue la celebración de la Navidad de la

forma como se hace en Estados Unidos, donde se celebra el 25 de diciembre. Algo importante para resaltar es que a pesar de que se adoptó esta nueva costumbre, no necesariamente se abandonó la vieja costumbre de celebrar la Navidad el 24 sino que la mayoría de las entrevistas supieron incorporar ambas celebraciones a su vida; tal como lo menciona Patricia Armendinger (2018) cuando dice que “La navidad acá se celebra diferente entonces yo celebro la navidad de Colombia y la navidad de acá”.

En cuanto a tradiciones que se han abandonado mencionaron bastante la semana santa en parte porque en Estados Unidos no se celebra y por consecuente esos días no son libres. Lo que implica que las mujeres casi que lo tengan que abandonar por falta de tiempo disponible para poder celebrarlo. El resto de las costumbres colombianas la siguen manteniendo tal como lo afirma Maria Paula Ruiz (2018) cuando dice: “A nivel de tradiciones conservo todas la de Colombia y he sumado las de acá porque mis hijos crecieron acá entonces uno celebra las diferentes fiestas, las fiestas de Colombia, las de acá...” Esto nos lleva a reconocer un *insight* importante en la aculturación de las inmigrantes que se centra en la idea de que lo que realmente cambia en la mayoría de casos en el marco de tradiciones no es el abandono de las tradiciones colombianas por las americanas, sino que lo que prima es la adopción y la incorporación de nuevas tradiciones a la vida en la cultura host.

En segundo lugar, se evidenció que el comportamiento más común que las entrevistadas adquieren es el hecho de buscar y querer la practicidad ya que el cambio en el estilo de vida comparado con Colombia es bastante drástico en el sentido que la mayor parte de la muestra solía contar con ayuda doméstica en Bogotá y al llegar a Miami no la conservan tal como

argumenta María Liliana Pringle (2018) cuando al mencionar cambios importantes hace referencia a que “Cuando llegue a este país uno tiene que hacerse todas las cosas, no tenía servicio doméstico para que me arreglara mi cuarto, mi casa, le cocinen. Ese fue un cambio grande para mí, aprender a cocinar, pero también enriquecedor personalmente aprende uno a apreciar lo que se tuvo en Colombia”. Muchas argumentan que no lo hacen debido a los costos y que prefieren invertir ese dinero en otras cosas y es por esto que cambian su rutina y sus hábitos, volviéndose más prácticas. Según Cristina Londoño (2018), “Le toca a uno volverse práctico”. A algunas en cambio, la practicidad no es algo que les “toque” hacer, sino que es algo que admiran de la cultura host, tal como lo menciona Patricia Armendinger (2018) cuando dice: “(...) son prácticos, nosotros los colombianos nos envolvemos en cosas muy pequeñas y acá la gente es muy práctica. Es un aprendizaje y aprende uno que tanta pendejada no es tan importante”.

A partir de los agentes de aculturación descritos anteriormente, se pudo observar como los inmigrantes tomaron una actitud positiva y más abierta frente a la sociedad de acogida, pues el cambio inmediatamente les generó un impacto positivo en su calidad de vida. Esto hace que de alguna manera no adopten una posición de rechazo inmediato hacia la sociedad y los encamina de cierta forma a tomar una ruta de aculturación un poco más flexible.

A lo largo de las últimas décadas, Berry (1997) y otros autores se han concentrado en determinar cuál es la mejor estrategia de aculturación a través de una serie de estudios empíricos de diversos grupos de inmigrantes de América del Norte. Los resultados obtenidos de este grupo de inmigrantes evidencian que la estrategia de *integración* es la que más gusta y la que más ocurre mientras que la estrategia de marginalización es la menos preferida (Fu, 2015). Esta teoría fue

comprobada con las entrevistas realizadas a la muestra, ya que los resultados arrojaron que el 100% de las mujeres entrevistadas tomaron la ruta de aculturación de la *integración o biculturalismo*. En primer lugar y como se mencionaba anteriormente, debido a que el cambio de pasar a vivir a otro país de residencia, en este caso pasar de vivir de un país como Colombia a Estados Unidos trajo consigo cambios positivos y en términos generales resulta en un aumento de la calidad de vida de las personas fundamentado en los factores o variables de aculturación descritos anteriormente. En ese orden de ideas, el poder adquisitivo aumenta, así como también lo hacen factores como la tranquilidad gracias a la seguridad y se describen ciertas ventajas en ese estilo de vida.

Esa buena percepción de los inmigrantes acerca de su nuevo país de residencia hace que de alguna forma estén más abiertos a tomar o a acogerse a ciertos aspectos de la cultura *host*. Como se repite constantemente a través de las entrevistas (códigos de análisis), estas mujeres al ver ventajas en la calidad de vida de Miami, Estados Unidos, adoptan comportamientos de la nueva cultura. Esto se fundamenta en la idea de que dichos comportamientos son los que de forma conjunta e integrada entre la población permiten que el orden y la disciplina de la cultura *host* sea tan efectiva como se dice ser. Las personas tienden a hacer los que las haga sentir mejor, y en el caso de los aspectos de la aculturación, en cuando a la seguridad, movilidad, educación, orden y en cierta parte el consumismo, las personas logran adaptarse de forma amable al manejo de estos factores en el nuevo país debido al alto nivel de calidad de vida y tranquilidad que les provee, así como también el orden, las oportunidades y las facilidades que se ofrecen.

La ruta de la *integración o biculturalismo* se caracteriza por la identificación que presenta el individuo con ambas culturas, conservando características de las dos (Castro, 2011). En primera instancia, cuando se habla de conservar la cultura colombiana, según la investigación, se ve reflejado principalmente en las costumbres y tradiciones. A pesar de que adoptan algunas celebraciones, principalmente el *día de acción de gracias*, las personas le siguen dando el nivel de importancia a las tradiciones y costumbres colombianas como los fines de semana en familia y las Navidad. Esto deja ver que no necesariamente se reemplazan las costumbres, sino que se debe considerar la posibilidad de que dos o más puedan ser celebradas juntas y se incorporen a la vida del inmigrante y su núcleo familiar y social. Ahora bien, para darle explicación a ese arraigamiento a las costumbres y tradiciones colombianas se debe poner en consideración no solo el factor del apego a la identidad de origen, sino que se debe preguntar qué tan parecido o latinizado es el lugar de acogida. En este caso Miami es una ciudad bastante latinizada en donde se habla mucho español. Y además de hablarlo, la ciudad está compuesta por múltiples culturas y por bastantes inmigrantes lo que hace que conservar las tradiciones sea algo más fácil de realizar y a la vez la familiaridad en algunos aspectos con la sociedad acogida hace que esta misma sea mucho más receptiva que si solo se manejara una cultura uniforme para toda la población.

3.2.2. Identificación de los hábitos de consumo

Además de los aspectos de la aculturación, a partir de la investigación se pudo identificar diferentes hábitos de consumo los cuales se vieron afectados por el cambio de país y de cultura. Como se mencionaba anteriormente, cuando la persona implicada en la inmigración adquiere una ruta de adaptación y tiene comportamientos repetidos es cuando se empieza a ver el desarrollo de los *hábitos de consumo*. Es por esto que mediante el nuevo estilo de vida de la muestra se

podieron detectar 4 elementos articuladores, en este caso hábitos de consumo, de los cuales uno predomina en especial. Estos elementos y sus códigos de análisis se pueden ver a continuación en la Tabla 4, la cual fue de mayor utilidad para el análisis posterior de estos 4 hábitos de consumo.

Tabla 4. Estructura de análisis de las entrevistas: Hábitos de consumo

HÁBITOS DE CONSUMO		
Elemento Articulador	Código de Análisis	
	Bogotá	Miami
Alimentos	Comida, cocino, comer, mercado, arepas, papa, Milo, Choco Ramo, frutas, Alpina, buñuelos, jugo, sopa, seco, típica, Ricostilla, cambiar, encuentro, granadilla, ajíaco, pan de yuca, almojábanas.	Fresas, manzanas, banano, congelado, Maggie, Kosher, procesada.
Elementos de aseo	Neko, Asid Mantle.	Olor, Dove.
Farmacéuticos	Noxpirin, Dolex, Sevedol.	Químicos.
Ropa	Necesario.	Comprar, ropa, promociones, <i>sale</i> .

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1. Elementos de Aseo

El consumo de elementos de aseo, tanto para la casa como personales, tuvo un cambio y a su vez una peculiaridad. Por un lado, al tener que realizar las actividades domésticas por sí solas las mujeres se vuelven más recursivas por lo que adquieren menos productos y lo que intentan hacer es consumir elementos que sean multiusos para limpiar todo lo de la casa. Muchas de ellas mencionan el cambio que sintieron en cuanto al aseo doméstico pues como dice Maria Carlina Hudson (2018), “la alegría de la casa” en Colombia es la persona que ayuda con la limpieza del

hogar, el lavado de la ropa y la comida, y en Estados Unidos es económicamente muy difícil pagar ese servicio diariamente. La experiencia que tuvo Maria Liliana Pringle es la siguiente,

(...) otros cambios importantes son el hecho de que cuando llegué a este país uno tiene que hacerse todas las cosas, no tenía servicio doméstico para que me arreglara mi cuarto, mi casa, le cocinen. Ese fue un cambio grande para mí, aprender a cocinar, pero también enriquecedor personalmente (...)

Lo cual muestra el cambio que se puede encontrar en los dos países en cuanto al aseo y limpieza de la casa.

Por el otro lado, está el aseo personal. Aunque se podría decir que Estados Unidos tiene millones de alternativas de productos de todos los ámbitos, la costumbre muchas veces opaca esa variedad y la gente prefiere lo que ya conoce y lo que ya ha usado. “El que más me costó y creo que me sigue costando un poquito es el jabón con el que me baño que es jabón Neko, todavía lo uso, aunque aquí no se consigue porque es de Colombia.” (Hinestrosa, 2018) Esto muestra un apego sentimental hacia los productos de Colombia debido a que la gente fue criada y de igual forma se acostumbró a usar esos productos. Un testimonio de esto es de Maria Paula Ruiz (2018) la cual manifiesta: “Todo lo consigo acá, pero son cosas que siempre estuve acostumbrada y mantengo ese vínculo emocional y necesito consumir esos productos entonces cuando me los pueden traer, los encargo.” Las personas se apegan a olores y sensaciones por lo cual en casos muy específicos la gente no suele experimentar por miedo a que el producto no sea de la misma calidad. Nora Hinestrosa contaba que el jabón que usaba la ayudaba con la sudoración por lo que prefiere siempre usar ese producto pues ya conoce que el mismo le ayuda a controlar el tema.

3.2.2.2 Farmacéuticos

Algo poco común, pero que se mencionó en las entrevistas, son los farmacéuticos. Algunas personas al tener Estados Unidos relacionado con el concepto de químicos, consideran que los fármacos están llenos de lo mismo por lo cual prefieren no consumirlos. Adicional a esto, al igual que los elementos de aseo personal, la gente ya está acostumbrada a usar ciertos productos a la vez que ya sabe cómo reacciona el cuerpo ante ellos.

Otro aspecto que mencionaban eran los vínculos sentimentales y con ello, los medicamentos con los que crecieron. Esto se debe a que, por el hecho de crecer con estos productos, las personas ya están familiarizadas y eso les transmite tranquilidad pues los medicamentos son para la salud lo cual es un tema muy sensible para la gente. Como dice Maria Paula Ruiz (2018), “(...) yo diría que hay ciertos productos con los que uno tiene un vínculo más sentimental que cualquier otra cosa. Por ejemplo, yo soy de las que le pido a mi mamá que me mande Dolex.” La confianza del consumidor proviene del aprendizaje previo a su migración el cual se dio en Colombia y por lo cual, al ser un elemento conocido para el sujeto de investigación, es de su preferencia y elección.

3.2.2.3. Vestimenta

La vestimenta o la ropa es algo que está directamente ligado al consumismo nombrado anteriormente en los aspectos de aculturación. “La necesidad de vestirse y desvestirse ha acompañado al hombre desde su propia existencia cumpliendo diferentes funciones en relación a las diferentes épocas o etapas de la historia de la humanidad.” (ULPGC, s.f, p. 1) Ahora bien, actualmente esta necesidad básica se ha ido transformando no solo para cubrirse sino para estar a la moda. Las marcas siempre quieren tener lo último para de tal forma satisfacer los gustos de las

personas: En Estados Unidos, los *sales* y los cupones son un tema constante de descuentos inimaginables que incitan a las personas a comprar a tal punto que dejan de satisfacer sus necesidades, debido a que ya tienen la prenda, y los hacen acumular ropa innecesaria solo por el hecho de estar a un precio asequible o económica. Por ejemplo, Cristina Andrade (2018) comenta: “(...) yo en realidad soy muy minimalista no me gusta gastar tanto en temas de ropa o cosas innecesarias, pero viviendo allá el tema del consumismo gringo se le empieza a meter en la cabeza.” El consumismo y los altos descuentos impulsan en las personas la necesidad de adquirir más y más cosas a tal punto de no necesitarlas, además de que la moda, al ser un fenómeno tan cambiante, también motiva el consumo de la misma.

Otro factor que cambia y por el cual la gente compra más ropa que en Colombia es el tema de las estaciones. Cada vez que va a llegar una temporada diferente sale nueva ropa, nuevas promociones y nueva publicidad, por lo que la gente siente que es necesario adquirir ropa apropiada para el clima que viene. El hecho de que las promociones y estaciones en Colombia no se den de la misma forma que en Estados Unidos hacer que la gente no consuma tanto en el país de origen, pero cambie ese comportamiento en el país *host*.

3.2.2.4. Alimentos

La alimentación constituye una parte fundamental de la identidad cultural de las sociedades. “Los hábitos de alimentación determinan la frecuencia e intensidad de consumo de ciertos alimentos y sabores (...)” (Denegri, Huaiquiñir, Miranda, Mora, Sepúlveda, Schnettler, 2010, p. 31) y actúa como un elemento identificador del grupo social, convirtiéndose en una característica cultural que podría alterarse en el contacto con otros grupos socioculturales. De acuerdo a lo anterior, es

de esperarse que las preferencias de consumo de los individuos se vean influenciadas por los diferentes grupos culturales y más aún en un escenario de aculturación. En este proceso de contacto con la nueva cultura, el nuevo consumidor “aprende a comprar y consumir bienes, aprende además aquellos significados que los consumidores locales atribuyen a ciertos bienes” (Ares et al, 2015, p. 20) modificando de alguna u otra forma sus hábitos de compra y sus hábitos alimenticios. Es así como se puede concebir la alimentación como parte del proceso de adaptación progresivo al nuevo espacio, reflejado en la inclusión de ciertos ingredientes, procedimientos o platos de la sociedad receptora, constituyendo otro de los factores clave para poder determinar el grado de interacción o recepción del inmigrante a la nueva cultura y por ende a la reconstrucción o la nueva conformación de identidad.

Los resultados de las entrevistas arrojaron que la alimentación es el hábito de consumo que se ve más transformado cuando una mujer migra a Estados Unidos. De acuerdo con María Liliana Pringle (2018),

La comida también fue un cambio grande, te puedo decir que parte de las cosas que me hacen falta es la comida, pero en general me pude adaptar fácilmente a esa parte (...) uno aprende a comer otras cosas diferentes a lo que uno come en Colombia, y aunque me adapté fácilmente tal vez fue uno de los cambios más grandes en cuanto a la parte social.

Se pensaría que ese proceso se debe a que los alimentos que consumían en Colombia no están disponibles en el nuevo contexto. Sin embargo, se demostró que esto era así hace unos 20 años, pero hoy en día es todo lo contrario pues de hecho varias de las mujeres entrevistadas afirman que se consigue casi todos los alimentos de Colombia, pero expresan que no es lo mismo. Es por

lo anterior, que progresivamente se van abandonando esos hábitos, reemplazándolos por nuevos. Tal como lo afirma Cristina Londoño (2018) al decir que:

Hay cosas del sabor que cambiaban: los huevos saben feo, la sal no sala, cosas diferentes, pero al final me adapte a eso (...). Era más abierto al tema de comida latina. Sin embargo, seguías encontrando la facilidad que te dan los gringos de que las cosas estaban casi listas.

Ruth Patricia Castillo (2018) también sustenta esta afirmación en donde el abandono de ciertos alimentos no es a causa de no conseguirlos, sino que una vez más no es lo mismo. Ella afirma que “hay muchas frutas que no se consiguen acá antes y menos ahora, por ejemplo, el tomate se consigue congelado, pero a mí no me gusta congelado entonces no lo compro”.

Otra razón por la cual los inmigrantes van transformando sus hábitos alimenticios tiene que ver con el precio al que se consiguen ciertos alimentos que eran una vez consumidos en Colombia. De acuerdo con Cristina Londoño (2018), “hay frutas que hacen mucha falta y no se consiguen y había otras que si se conseguían, pero eran muy costosas y no valía la pena”. Lo anterior deja ver como el precio es una variable que entra en el juego constituyendo un determinante de la decisión de compra del inmigrante. Esto quiere decir que el precio en decisiones de compra como estas actúa como un limitante en donde voluntariamente las personas deciden abandonar ese tipo de alimentos pues al parecer no se percibe un valor agregado alto comparado con el precio ofertado de los mismos.

Sin embargo, hay otros casos en donde las entrevistadas se apegan a alimentos puntuales porque en ellos ven cierto significado emocional que les recuerda a su país y comprar el alimento

significa para ellas tener un “pedacito” de su cultura de origen. Según Nubia Vélez (2018) “aquí venden cosas de Colombia como chocolate Corona entonces por ejemplo yo lo compro porque eso me recuerda a mi casa (...)”. De acuerdo a casos como este se identifica que los alimentos dejan ser vistos como algo para subsistir y se convierten en algo simbólico y en una forma de apegarse a su cultura de origen.

Por otro lado, se observó el apego de los inmigrantes, principalmente como se venía hablando, en la costumbres y tradiciones. Si bien estas mismas paralelamente tienen un factor clave que las acompaña y son los alimentos. Muchas de estas celebraciones se caracterizan por consumir en ellas alimentos muy específicos y muy característicos. Por ejemplo, en Navidad normalmente la comida es pavo, y en las semanas de novenas las hayacas y los buñuelos son comidas típicas que se consumen en este tipo de celebraciones y por lo tanto son un elemento determinante para recordar o evocar estas tradiciones.

4. CONCLUSIONES

La llegada a un nuevo territorio implica que se desarrollen en el inmigrante una serie de cambios y transformaciones en las distintas esferas de su vida, sus hábitos, e incluso en la misma personalidad y la forma de relacionarse con otros. Se puede observar que el progresivo aumento de los desequilibrios entre regiones, las oportunidades y la seguridad son motivos bastante poderosos por los cuales la gente decide dejar su país de origen y buscar un mejor lugar para vivir, proyectando muchas veces el futuro de los mismos emigrantes junto con el de sus familias. El choque de culturas como consecuencia del fenómeno migratorio es un movimiento que tiene diversos efectos adaptativos y por ende se podría describir como un fenómeno de aprendizaje para un individuo. A este fenómeno lo llamamos aculturación y se observó cómo la misma se relaciona con los hábitos de consumo pues este último es uno de los factores determinantes y que más se transforma durante este fenómeno. Cuando el entorno cambia el sujeto es forzado a tomar nuevas decisiones analizando el nuevo contexto cultural de forma consiente. No todos los procesos de aculturación son iguales. La complejidad y el desarrollo de los mismos varía de individuo en individuo y puede llegar a tener un efecto de cambio más drástico dependiendo del tipo de migración. En este orden de ideas y para efectos del caso planteado en este trabajo, se puede afirmar que para el caso de migraciones de tipo internacional el proceso de aculturación a la sociedad receptora será un poco más complejo pues significará mayores cambios y transformaciones en los hábitos de consumo del inmigrante ya que hay una brecha más grande entre la cultura de origen y la cultura *host*.

La aculturación describe ese choque cultural que enfrenta el inmigrante al llegar a un país *host* y describe esa adaptación, rechazo, o incluso aprendizaje hacia la sociedad receptora a la que llega.

Como se expuso anteriormente, esta investigación parte de la afirmación de que de acuerdo con el modelo de Berry (1989), existen cuatro rutas o estrategias de aculturación que un inmigrante puede adoptar. Estas rutas son un factor importante para predecir la adaptación socio-cultural y psicológica de los inmigrantes u otros grupos minoritarios de la sociedad receptora (Basabe et al, 2008, p.144) pues determinan el tipo y la frecuencia de cambios y transformaciones en los hábitos de consumo que un individuo experimentará al migrar a otro país. Este modelo es valioso en el sentido que reconoce la importancia de una sociedad multicultural, de la existencia de grupos minoritarios dentro de las mismas sociedades y de reconocer que los individuos sí pueden determinar hasta qué punto están dispuestos a llegar en el proceso de aculturación (Padilla et al, 2003). A partir de esta teoría se encontraron seis diferentes agentes de aculturación (seguridad, orden e infraestructura, educación y empleo, consumismo, social y comportamientos y tradiciones) los cuales contribuyen a que el inmigrante inconscientemente tome una u otra ruta de aculturación.

Para el caso Bogotá - Miami, se pudo observar que la estrategia de aculturación que las mujeres tienden a desarrollar es la ruta *bicultural o de integración*, ya que en el análisis de las entrevistas reveló que Miami representa para las inmigrantes un mundo de oportunidades, y a su vez, este desplazamiento viene acompañado por factores de entrada al país host muy positivos para este grupo de mujeres. Es así como, “seducidas” por medio de varios de los agentes de aculturación que caracteriza a Miami, tales como la seguridad, el orden y la infraestructura y la educación y empleo que en conjunto conducen a una mejor calidad de vida, los sujetos de investigación desarrollaron desde el inicio de su proceso de aculturación una actitud más abierta y más receptiva hacia el país y hacia la cultura host, lo que les permitió adaptarse, aprender, e incluso

adoptar nuevos comportamientos de la cultura receptora con un actitud positiva. No obstante, se rescata del análisis que a pesar de que adoptaran comportamientos o hábitos de la cultura americana, todas las mujeres intentaban conservar las costumbres y tradiciones que practicaban en Colombia. Este proceso de adaptación conduce a una asimilación cultural progresiva e irreversible que contribuye con el distintivo de Estados Unidos como país de inmigrantes” (Padilla y Pérez 2003, p. 36). Por lo tanto, al conservar características de su cultura de origen y al mismo tiempo participar y adoptar comportamientos y características de la cultura host se evidencia la verdadera integración a ambas culturas, dándole paso al biculturalismo.

Inicialmente se pensaba que, a raíz de la aculturación que vivían los sujetos de estudio, el hábito de consumo que más se veía afectado y transformado era la alimentación. Con esta investigación se pudo reafirmar que efectivamente es el que más se ve afectado, pero no por las razones que se esperaba. Originalmente se pensaba que la razón por la cual los hábitos alimenticios cambiaban era porque los alimentos que se consumían en Colombia no estaban disponibles o no se encontraban en Estados Unidos. No obstante, la investigación probó que es todo lo contrario. Hoy en día Miami es una ciudad muy latinizada en la cual se consiguen casi todos los productos que se pueden conseguir en Colombia, a excepción de algunas frutas. La transformación de los hábitos alimenticios se aloja en el argumento que parte de la insatisfacción generada en las mujeres inmigrantes que, si bien pueden conseguir los mismos productos en Miami, la experiencia de consumo no es la misma debido a que el sabor de los mismos cambia drásticamente.

Por lo tanto, a pesar de que exista disponibilidad y oferta de los productos “colombianos” se vio en la investigación como la mujer abandona “voluntariamente” gran parte de sus hábitos de consumo por la insatisfacción que le genera el nuevo sabor. Esto, sumado a la gran variedad y alta diversidad de ofertas y productos en el mercado americano, hace que el *switch* a nuevos productos sea un poco menos traumático en el proceso de aculturación. Esto no quiere decir que no haya una sensación de cierta melancolía por aquellos productos que antes se consumían, pues de hecho se observó cómo una de las cosas que más extrañan las mujeres es la comida colombiana y los hábitos generados alrededor de la misma.

En este orden de ideas y desde la teoría del aprendizaje, se puede decir que esta adaptación a la cultura host va produciendo cambios notables en el consumidor, especialmente en su comportamiento a través de pequeñas aproximaciones sucesivas. Una modificación o aparición de una nueva tendencia cultural provoca una diferencia significativa entre la situación actual del inmigrante de asimilación a esa nueva pauta conductual (Rivas, 1997). Estas nuevas conductas desarrolladas en el sujeto cuando llega al país receptor son producidas por varias razones. En primer lugar, se concluye que el sujeto de investigación observa y aprende de las conductas ajenas y poco a poco supera las barreras propias si bien porque hay un incentivo gradual que se traduce en factores externos que generan una actitud positiva y de recepción en el inmigrante o porque simplemente no hay cabida para que se siga desarrollando esa conducta (Rivas, 1997).

En segundo lugar, estos hábitos de consumo se pueden ver modificados en gran medida por el poder adquisitivo del inmigrante en el nuevo contexto cultural. Para este caso, al migrar, el poder adquisitivo de los inmigrantes aumentó significativamente. Esto hizo que entraran nuevas

opciones de consumo y nuevas alternativas en la base de opciones de compra del consumidor. Lo anterior, sumado a la alta diversidad de oferta en el mercado americano aumenta el riesgo de *switch* del consumidor a otro producto que le parezca más atractivo que el anterior, o que incluso antes no lo podía adquirir en Colombia o en el caso de muchos alimentos, que sencillamente no cumple con las expectativas del consumidor. Es a partir de esta conclusión que se pudo determinar el punto de quiebre en las decisiones de consumo del inmigrante, el factor decisivo que hace que muchas veces, a pesar de la disponibilidad del producto, la variedad de ofertas, y la posibilidad de acceder al mismo, el consumidor rechaza cualquier nueva opción y conserva la que consumía en su país de origen no por sus atributos sino por el grado de apego sentimental que tiene hacia el mismo. De esta forma se observa como en un contexto migratorio el componente afectivo prima sobre el racional en algunos productos cuyo significado intrínseco representa para el inmigrante algo más que solo la satisfacción de una necesidad de compra.

La ruta de integración abordada por los inmigrantes si bien incluye la adopción de algunos comportamientos y costumbres americanas, también implica en cierta medida el abandono de comportamientos o tradiciones puntuales que antes se realizaban bajo el contexto del país de origen. Se determinó que, desde esta teoría del aprendizaje, una de las razones que se le atribuyen a este abandono radica en que en muchos de esos casos se abandona el refuerzo a ciertas respuestas aprendidas o comportamientos realizados. Por refuerzo se entiende cualquier aspecto que haga que una misma respuesta a un determinado estímulo se repita en el futuro. Sin este refuerzo la posibilidad de que el comportamiento se repita es cada vez menor hasta que el hábito de consumo desaparece completamente (Rivas,1997).

Lo anterior invita a reflexionar si realmente existe una verdadera lealtad del consumidor a una marca, producto o servicio, pues esta investigación confirmó que en el escenario migratorio no solo basta la satisfacción del consumidor con un producto para generar lealtad hacia el mismo, sino que necesariamente se debe considerar el proceso de aculturación por el cual el inmigrante está pasando. Es en este contexto donde realmente se pone a prueba la lealtad de un consumidor pues en este punto y con el contacto que tiene con la cultura receptora, el consumidor entra en un modo más consiente de la decisión de compra y comportamiento y está expuesto a una serie de nuevos comportamientos y opciones de compra que apoyados en los agentes de aculturación del país host, pueden hacer que el consumidor destine su lealtad en este nuevo contexto a productos, servicios o comportamientos nuevos e impulsados por su nuevo lugar de residencia.

Para terminar, sería valioso si en trabajos futuros se mantuviera la misma línea de investigación pero esta vez se abordara en primer lugar, si verdaderamente existe un consumidor completamente fiel y en segundo lugar seria valioso considerar en la muestra un rango más amplio de ciudades para observar si la ciudad es el factor determinante en los fenómenos descritos a lo largo de esta investigación o si definitivamente hay una tendencia marcada de aculturación sin importar la ciudad receptora a la que los inmigrantes se establezcan.

5. IMPLICACIONES TEÓRICAS Y GERENCIALES

Las implicaciones de este trabajo de grado se podrían clasificar en dos grandes grupos: las teóricas y las gerenciales. Por el lado académico y literario de la administración se puede ver el concepto general del comportamiento del consumidor, en especial la lealtad y el aprendizaje como factores que influyen las decisiones de compra del consumidor. En cuanto a la lealtad, este es un concepto que a través del tiempo ha ido adquiriendo más importancia en cuanto al comportamiento del consumidor. A pesar de que se han investigado diversos fenómenos frente a esta teoría, las alteraciones que se pueden presentar en la teoría de lealtad de consumo frente a los procesos migratorios no han sido profundizada y esta investigación podría constituir un gran aporte a la misma. Esto debido a que un cambio de contexto trae consigo un proceso de aculturación entre lo cual está inmersa la transformación de los hábitos de consumo de los individuos y la transformación en los mismos puede traer alteraciones en la lealtad hacia ciertos productos ya sea voluntaria o involuntariamente.

Adicionalmente, estudiar el comportamiento del consumidor cuando este se somete a una ruptura tan drástica en su contexto de origen, permite revelar los cimientos en los que se construyen las transformaciones presentadas en los hábitos de consumo de los sujetos de investigación como parte de su proceso de adaptación a la cultura receptora. Estos cimientos se fundamentan en el concepto del aprendizaje como determinante fundamental en la lealtad de ese consumidor pues por medio de la comprensión del aprendizaje se revela el proceso de formación de decisiones de consumo partiendo de la base de que los procesos de compra de consumidor son aprendidos.

En cuanto a las implicaciones gerenciales, partiendo del cambio de sabor de los alimentos colombianos como la razón principal responsable por el *switch* en los hábitos de consumo de alimentos, se percibe una oportunidad de mercado muy grande para empresas colombianas fabricantes de comida típica pues Miami no solo es una ciudad con un componente latino alto, sino que la muestra en su totalidad expresó la falta que les hace la comida colombiana. De hecho, con lo encontrado en esta investigación se creería que si las empresas lograran exportar los mismos productos que venden en Colombia esos alimentos y hábitos alimenticios constituirían factores que el inmigrante conservaría, pues al repetir su consumo con una frecuencia y una satisfacción clara, el hábito de consumo junto con la decisión de compra se mantendrían intactos en el proceso de aculturación del sujeto de investigación.

6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo presente que esta investigación permitió tener un acercamiento al proceso de aculturación y la transformación de los hábitos de consumos de los sujetos muestrales debido al fenómeno migratorio, también se debe reconocer que en el proceso hubo varias limitaciones. Estas se pueden clasificar en dos, las limitaciones muestrales y las limitaciones metodológicas.

En cuanto a la búsqueda de la muestra, según los parámetros estipulados anteriormente, fue difícil debido a que, aunque algunas mujeres recomendaban a otras, muchas veces se negaban a compartir información pues, por un lado, a la gente no le gusta hablar con gente desconocida y por el otro lado, no les gusta compartir información de su vida. Adicional a esto, se tuvieron en cuenta diferentes factores como el lugar de origen, el lugar de destino, un rango de edad al migrar, el género y el tiempo mínimo de permanencia en el país de destino, lo cual segmentó mucho la muestra por lo que en varias ocasiones las mujeres cumplían con algunos requisitos pero con otros no. Esto hacía que fuera más difícil encontrar el personal idóneo pues, a fin de cuentas, cuando esto sucedía no se podía realizar la entrevista. Para futuras investigaciones, es fundamental tener en cuenta el tiempo para conseguir la muestra porque, si bien se logró como se tenía planificado, es un trabajo que requiere de una búsqueda minuciosa.

Por el lado de las limitaciones metodológicas, en primer lugar, el cuestionario plantea preguntas de alcance general que “sólo pueden ser respondidas desde situaciones personales, cuestiones que son interpretadas como opiniones fundadas solo tienen como fundamento una experiencia anecdótica” (Ballester, Oliver, Orte, 2003, p. 141). Bajo esta metodología, la evidencia se “hace”, en el sentido que es el resultado del discurso de carácter subjetivo de los entrevistados es

guiado por las cuestiones planteadas subjetivamente por el investigador. Por otro lado, el hecho de que el medio utilizado para realizar las entrevistas sea telefónico en lugar de presencial hace que los sujetos de investigación se cohiban más y sean mucho más concretos, lo que hace que se pierda información potencial valiosa que pueda seguir revelando los comportamientos de consumo de la muestra alcanzando una profundidad y un detalle mucho mayor. Para esto último se sugiere, en la medida que el presupuesto lo permita, reunirse con el mayor número de sujetos investigados de forma que, aunque no sea el 100%, se logre tener un encuentro lo más cercano posible con una parte de la muestra.

Por último, incluso después de ser grabada, la evidencia sufre nuevas alteraciones en la transcripción y en el tratamiento de la información. Esto se debe principalmente, porque a pesar de que existen diversas herramientas para el análisis de información cualitativa, mucha información no solo está en los *verbatim*s sino en la forma como el sujeto de investigación se expresa, su tono y hasta el sentimiento con el que manifiesta sus experiencias y pensamientos. A pesar de que las investigaciones cualitativas tienen esta dificultad, se recomienda recopilar o llevar notas en el momento de las entrevistas donde se haga el seguimiento de la forma como la persona va manifestando sus vivencias y recuerdos.

7. REFERENCIAS

- Alonso, E., Pozo, C. & Salvador, C.M. (2010) Estrategias comportamentales de la aculturación y síndrome de Ulises de los inmigrantes latinoamericanos. *Boletín de Psicología de la Universidad de Valencia*, 98, 55-72.
- Andrade, C. (25 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Cristina Andrade – Entrevista 4, Bogotá.
- Arango, J. (2004). Enfoques conceptuales y teóricos para explicar la migración. *Revista internacional de ciencias sociales*, 165, 33-47.
- Araujo, S. (2005). Cartografías Migratorias: Migraciones internacionales en el marco de las relaciones Norte Sur. En: Araujo, S., Atienza, J., Enberg, P., Herrera, G., Malgesini, G., Nyberg, N., Van Hear, N. & Zúñiga, N. *La migración: Un camino entre el desarrollo y la cooperación*. (p. 13-52). Madrid: Dirección general de inmigración, cooperación al desarrollo y voluntariado.
- Ares, A., Ballesteros, C. & Saldaña, E. (2015). La aculturación del consumidor, conociendo mercados emergentes. *Revista de ciencias empresariales de la Universidad Blas Pascal*. p. 15-29. Madrid: Universidad Blas Pascal.
- Armendinger, P. (22 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jimenez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Patricia Armendinger – Entrevista 8, Bogotá.
- Atienza, J. (2005). La crisis del desarrollo y las migraciones. En: Araujo, S., Atienza, J., Enberg, P., Herrera, G., Malgesini, G., Nyberg, N., Van Hear, N., Zúñiga, N. *La migración: Un camino entre el desarrollo y la cooperación*. (p. 53-74). Madrid: Dirección general de inmigración, cooperación al desarrollo y voluntariado.

- Basabe, N., Ferrer, R., Pizarro & J., Urzúa, A. (2017). Afrontamiento del estrés por aculturación: inmigrantes latinos en Chile. *Universitas Psychologica*, 16 (5), 1-13. doi: 10.11144/Javeriana.upsy16-5.aeai
- Ballester, L., Oliver, J. & Orte, C. (2003). Análisis cualitativo de entrevistas. *Revista Nómadas Departamento de Ciencias de la Educación de las Islas Baleares*, (18), 141-149.
- Basabe, N., Páez, D. & Zlobina, A. (2008). Las estrategias de aculturación de los inmigrantes: su significado psicológico. *La revista de psicología social del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Saint Louis*, 23(2), 143-150.
- Baker, S. & Espitia, M. (2000). From Latin American Immigrant to “Hispanic” Citizen: The Role of Social Capital in Seeking U.S. Citizenship. *Social Science Quarterly*, 81(4), 1053-1063.
- Bejarano, C. (25 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Catalina Bejarano – Entrevista 12, Bogotá.
- Bernardin, M., Pavia, G. & Sandoval, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes en los supermercados. *INNOVAR Revista de ciencias administrativas y sociales*. 22 (44), 153-164.
- Berry, J. W. (2003). Fundamental psychological processes in intercultural relations. En: J. Landis, J. Bennett and M. Bennett (Eds.). *Handbook of intercultural training*. (p. 166-184). Thousand Oaks: Sage.
- Berry, J. W., Phone, J.S., Sam, D.L. & Vader, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity and adaptation. *Applied psychology*, 55 (3), 303-332. doi:10.1111/j.1464-0597.2006.00256.x

- Callarisa, L., Moliner, M. & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing, 1-10*.
- Camerreon, A. (20 de septiembre de 2014). La mujer y el hombre en el consumo. *Merca20.com*.
Obtenido el 30 de agosto de 2018 de: <https://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>
- Carden, L., & Wood, W. (2018). Habit formation and change. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 20*, 117-122.
- Castillo, R, P. (22 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Ruth Patricia Castillo – Entrevista 6, Bogotá.
- Castro, A. (2011). Estrategias de aculturación y adaptación psicológica y sociocultural de estudiantes extranjeros en la Argentina. *Interdisciplinaria, 28* (1), 115-130.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género, 3* (27), 130-169.
- Chambers, I. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Chaparro, R. (2013). *La delincuencia común y su incidencia en la sociedad de Colombia*. (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Conway, M. (2000). Cultural Assimilation And Consumption Behaviors: A Methodological Investigation. *Journal Of Managerial Issues, 12* (4), 427-445.
- Denegri, C., Huaiquiñir, V., Miranda, H., Mora, M., Schnettler, M. & Sepúlveda, J. (2010). Diferencias étnicas de aculturación en el consumo de alimentos de la región de La Araucanía, Chile. *Revista chilena de nutrición, 37* (1), 31-40.

- Duque, E.J., Ramírez, P.J. & Rodríguez, C.A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 15 (24), 141-163.
- Fasecolda. (2014). Características de la población formal en Colombia. *Análisis del mercado laboral en Colombia: Una nueva cara de la formalidad*. Obtenido de: <http://www.fasecolda.com/files/2514/6584/7919/BinderMercado-Laboral.pdf>. P. 51 – 56.
- Ferrer, R., Palacio, J., Hoyos, O. & Madariaga, C. (2014) *Proceso de aculturación y adaptación del inmigrante: características individuales y redes sociales*, 31, 557-576. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/psdc.31.3.4766>
- Forquer, S. & Luna, D. (2001) An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45 - 69. doi:10.1108/02651330110381998
- Fu, K. (2015). A brief literature review on acculturation strategies of overseas students. *English Language Teaching*, 8 (8), 121-127. doi:10.5539/elt.v6n8p121.
- Gómez, J. A. (2010) La migración internacional: teorías y enfoques, una mirada actual. *Semestre económico*, 13 (26), 81-99.
- González, M. T. (2011). Los efectos de las migraciones internacionales en el contexto de la globalización. En F. J. García Castaño y N. Kressova. (Coords.). *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (p. 2033-2040). Granada, España: Instituto de Migraciones.
- Hatice, K., Ahmad, J., & Marie-Odile, R. (2017). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320 - 329. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.011
- Herrera, D.J. & Alvear, D.A. (1827) *Lecciones de economía política*. Sevilla: Imprenta de Mariano Caro.

- Hinestrosa, N. (16 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Nora Hinestrosa – Entrevista 3, Bogotá.
- Hudson, M. C. (16 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Catalina Bejarano – Entrevista 2, Bogotá.
- Kandemir, O. (2012). Human development and international migration. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 64, 446-451. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.073
- Londoño, C. (16 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Cristina Londoño – Entrevista 1, Bogotá.
- Mejia, W. (2012). Colombia y las migraciones internacionales. Evolución reciente y panorama actual a partir de las cifras. *REMHU, Revista Interdisciplinaria de Movilidad Humana*, 20 (39), 185-210. doi:10.1590/S1980-85852012000200010
- Micolta, A. (2005). Teorías y conceptos asociados al estudio de las migraciones internacionales. *Trabajo social*, (7), 59-76. doi:10.15446/ts
- Notiamérica. (25 de mayo de 2017). Miami, ciudad favorita de los latinos acomodados en Estados Unidos. *Notimerica.com*. Obtenido el 29 septiembre de 2018 de: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-miami-ciudad-favorita-latinos-acomodados-estados-unidos-20170525181102.html>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2017). *Oportunidades de la migración internacional en un contexto de paz en Colombia*. Bogotá, Colombia
- Padilla, A. & Perez, W. (2003). Acculturation, social identity and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(1), 35-55.
- Palacio, C, H. (22 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Clara Helena Palacio – Entrevista 14, Bogotá.

- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Portafolio (16 de abril de 2013). Mujeres, las grandes compradoras. *Portafolio.co*. Obtenido el 20 de agosto de 2018 de <http://www.portafolio.co/tendencias/mujeres-grandes-compradoras-79964>
- Pringle, M. L. (21 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. María Liliana Pringle – Entrevista 7, Bogotá.
- Ramírez, M. (2017). *El proceso de adaptación sociocultural, un modelo sociocognitivo de aculturación*. Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones. Madrid
- Rivas, J. A. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Ruiz, A. (2002) *Migración oaxaqueña, una aproximación a la realidad*. Oaxaca, México: Coordinación Estatal de Atención al Migrante Oaxaqueño.
- Ruiz, M. P. (22 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. María Paula Ruiz – Entrevista 10, Bogotá.
- Sanz, N. & Valenzuela, J.M. (2016). *Migración y cultura*. Obtenido el 8 de agosto de 2018 del sitio de internet de UNESCO:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002477/247760s.pdf>
- Silva, A. (25 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4]. Alejandra Silva – Entrevista 5, Bogotá.

- Sorkin, L. (20 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4].
Liliana Sorkin – Entrevista 9, Bogotá.
- Sosa, F. M. y Zubieta, E. (2014). La experiencia de migración y adaptación sociocultural: identidad, contacto y apoyo social en estudiantes universitarios migrantes. *Psicogente*, 18 (33), 36-51. doi:10.17081/psico.18.33.54.
- Thomas, G.O., Poortinga, W. & Sautkina, E. (2016) Habit discontinuity, self-activation, and the diminishing influence of context change: Evidence from the UK Understanding Society survey. *Plos One*, 11(4), 1-16. doi: 10.1371/journal.pone.0153490
- ULPGC. (s.f.) *Necesidad de vestirse y desvestirse*. [Documento Word], (p. 1-7) Obtenido de: <https://mira.ired.unam.mx/enfermeria/wp-content/uploads/2013/07/Necesidad-de-vestirse-y-desvestirse.pdf>
- Vallvé, C. (18 de julio de 2013). La saturación de la información. [Artículo del blog] Obtenido el 30 de septiembre de 2018 de: <https://cuestiondemetodo.wordpress.com/2013/07/18/la-saturacion-de-la-informacion/>
- Vaughn, N. (25 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jiménez & G. Castañeda [Audio en mp4].
Natalia Vaughn – Entrevista 11, Bogotá.
- Velculescu, D. (2011). Consumption habits in an overlapping-generations model. *Economics Letters*, 111 (2), 127- 130. doi: 10.1016/j.econlet.2011.01.024
- Vélez, N. (25 de octubre de 2018). Entrevista de D. Jimenez & G. Castañeda [Audio en mp4].
Nubia Vélez – Entrevista 13, Bogotá.
- Wood, W., & Neal, D.T. (2009) The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (4), 579-592.

Zúñiga, N. (2005). La crisis del desarrollo y las migraciones. En: Araujo, S., Atienza, J., Enberg, P., Herrera, G., Malgesini, G., Nyberg, N., Van Hear, N., Zúñiga, N. *La migración: Un camino entre el desarrollo y la cooperación*. (p. 53-74). Madrid, España: Dirección general de inmigración, cooperación al desarrollo y voluntariado.

Anexo 1. Cuestionario completo

Cuestionario

Entrevista a profundidad semi-estructurada

- ¿Nombre, edad, nivel socioeconómico, género?
- ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?
- Estado civil
- Labor actual
- ¿Cómo está compuesta su familia?
- ¿Cuáles fueron los motivos por lo que se fue a vivir a Estados Unidos (Miami)?
- ¿Cuáles fueron las oportunidades que vio en Miami que no vio en ningún otro lugar para tomar la decisión de migrar a esta ciudad?
- ¿Qué cambios ha notado al irse a vivir a Estados Unidos (Miami) con respecto a la vida que llevaba en Colombia (Bogotá)?
- ¿Cómo es un día normal en su vida acá y cómo era un día normal cuando vivía en Colombia (Bogotá)? Rutina diaria
- ¿Qué cosas de las que consumía en su diario vivir en Colombia (Bogotá) no encuentra fácilmente en Miami?
- ¿En qué se gasta su dinero?
- ¿Cuáles son sus preferencias de consumo?
- ¿Qué lo mueve a adquirir un determinado artículo o servicio?
- ¿Qué significa para usted pasar de vivir en un país subdesarrollado a un país desarrollado?
- ¿Qué extraña de Colombia (Bogotá)?

- ¿Qué riesgo personal ve usted al irse a vivir a un país como Estados Unidos y a Miami específicamente?
- ¿En qué cambió su rutina comparada con la que tenía en Colombia (Bogotá)? Y ¿por qué cree que eso cambió?
- ¿Cuál cree que es el aspecto social de su vida que más cambió al migrar a este país?
- ¿Qué tanta influencia cree que tiene la cultura host en su estilo de vida?
- Emocionalmente, ¿Cómo fue su proceso de adaptación a la nueva cultura?
- ¿Qué fue lo que más le costó cambiar de los productos que usaba o adquiriría en Colombia? y ¿por qué?
- ¿Cómo cambió su poder adquisitivo y como tuvo influencia en sus gastos?
- Pensando en que se devuelva a Colombia, ¿qué extrañaría de Estados Unidos?
- En este momento de su vida, ¿se siente más de Estados Unidos que de Colombia? Si o no y ¿Por qué?
- ¿Vive con familia o sin familia?
- ¿Cuál es su círculo social en Miami? (Amigos ¿de dónde son?, familiares, vecinos)
- ¿Qué costumbres colombianas (celebraciones) ha cambiado, conservado, y las que has adoptado de Estados Unidos?
- ¿Ha abandonado (suprimido) alguna costumbre completamente o algún comportamiento que solía hacer?

Anexo 2. Análisis herramienta Wordcloud



Fuente: Wordcloud.com