

LA ACULTURACIÓN DEL CONSUMIDOR. CONOCIENDO MERCADOS EMERGENTES.

CONSUMER ACCULTURATION. KNOWING EMERGING MARKETS.

DULCE ELOÍSA SALDAÑA LARRONDO¹

ALBERTO ARES MATEOS²

CARLOS BALLESTEROS GARCÍA³

RECIBIDO: **octubre 2014** | ACEPTADO: **Febrero 2015**

RESUMEN

Los inmigrantes se observan como mercados emergentes que impactan en la escena cultural, económica, social y política debido al intercambio de experiencias que ocurre. La aculturación del consumidor se utiliza para comprender y describir la adquisición de habilidades y conocimientos relevantes para asumir o no una nueva cultura. El artículo presenta una revisión de tres modelos de aculturación de los consumidores con el objetivo de entender cómo éstos se comportan en un nuevo mercado.

ABSTRACT

Immigrants are considered emerging markets that impact the cultural, economic, social and political scene, due to the exchange of experiences. Consumer Acculturation is used to understand and describe the acquisition of relevant skills and assume or deny a new culture or knowledge. This paper presents a review of three models of acculturation of consumers in order to understand how they behave in a new market.

PALABRAS CLAVE: Análisis económico, análisis financiero, empresas cárnicas, industria agroalimentaria.

KEY WORDS: *Economic analysis, financial analysis, meat companies, food industry.*

¹ Profesor asociado. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Tecnológico de Monterrey. desaldan@itesm.mx

² Profesor titular. Instituto Universitario de Estudio sobre Migraciones. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. alares@iem.upcomillas.es

³ Profesor propio adjunto. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. ballesteros@cee.upcomillas.es

1—FUNDAMENTOS TEÓRICOS —

1.1—Aculturación

Una de las definiciones más citadas de aculturación es aquella dada por el *Social Science Research Council* (1954) citado por Peñaloza (1989, 110) y Ogden, Ogden & Schau (2004, 3), quienes mencionan que la aculturación es: “el cambio cultural que se ha iniciado por la conjunción de dos o más sistemas culturales autónomos... esto puede ser consecuencia de una transmisión cultural directa; y puede ser retrasado por algunos ajustes internos siguiente la aceptación de patrones y rasgos extranjeros o puede ser una adaptación de un tradicional modo de vida. Su dinámica puede ser vista como una adaptación selectiva de un sistema de valores, del proceso de integración y diferenciación y la operación de roles determinantes y factores de personalidad”.

Las contribuciones sobre aculturación que han sido desarrolladas se han enfocado en diversas dimensiones, incluyendo algunos que restantan la distancia cultural (Berry, 1980), consumo (Peñaloza, 1994), (Saldaña y Ballesteros, 2011) y la integración mixta (Ares, 2013), *estilos de aculturación* y la diversidad cultural (Ariño 2008), la satisfacción vital en el proceso de aculturación de los inmigrantes (Vallejo y Moreno 2014). Para este trabajo Berry (1980) es considerado como el punto de partida de las teorías de aculturación en la investigación del consumidor.

Relacionado con las aportaciones sobre la aculturación está la de Padilla y Pérez (2003), esta propuesta proviene de la corriente sociológica de la Universidad de Chicago, que fue una de las primeras en trabajar con conceptos de multiculturalidad. Estos autores citan a Robert Park, quien en 1914 trabaja en comprender qué pasa con aquellas personas de otras culturas y lenguas en su primer contacto con una sociedad ajena a ellos. Para ello propone un modelo que consta de tres fases: primer contacto, acomodación y asimilación. Este modelo afirma que las personas recién llegadas, al establecer un contacto con otras personas, fuerzan una situación que de alguna forma les ayuda a acomodarse minimizando el conflicto

(Aguirre Gonzalo, 1992). De este modo se establece una relación entre los distintos grupos. Además el elemento esencial en el modelo es el proceso a través del cual los inmigrantes recién llegados a América aprenden a adaptar su cultura dominante en los Estados Unidos. Si de alguna forma aprendieron a establecer su cultura dominante es porque pasaron por un proceso de asimilación cultural que pudo ser el resultado de un matrimonio o de una fusión con la nueva cultura. 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, 36).

Otros autores como Peñaloza (1989), Chapman y Jamal (1997) Cabassa (2003) y Ogden, Ogden, y Schau (2004), destacan a los antropólogos Redfield, Linton, & Herskovits (1936) quienes a través de sus investigaciones sobre la aculturación afirman que ésta ocurre cuando existe un contacto continuo entre al menos dos grupos de individuos de diferentes culturas

Desde la perspectiva de la psicología, Berry (1980) propone la aculturación como un proceso que implica necesariamente un aprendizaje gradual bidireccional de comportamientos y valores, entendido como un proceso que afecta tanto al individuo como al grupo social en el que se encuentra inmerso. En este tenor, Cabassa concibe la aculturación como un proceso que pasa por una primera fase de contacto con la sociedad de acogida, posteriormente se vive una etapa de conflicto en la cual comienza a observar y experimentar diferencias y adquiere distinciones que le permiten finalmente una adaptación en dicha sociedad (2003). Con base en este proceso propone un marco de aculturación basado en los diferentes modos a través de los cuales las personas pueden aculturarse, conformando una estructura donde caben significativas diferencias referentes al tiempo, a las experiencias personales, al contexto social del que provienen, al contexto del movimiento

migratorio o al contexto del nuevo lugar de asentamiento (Cabassa 2003) o a la distancia cultural (Zlobina, Basabe, y Pérez 2004) o la perspectiva bidireccional; mantenimiento o no de la propia identidad cultural y deseo de contacto intercultural con el grupo de acogida (Vallejo y Moreno 2014).

Estas y otras variables son recogidas en la Figura 1 que incorpora todos aquellos factores del medio ambiente y personales que inciden bien de forma directa e indirecta la forma de aculturación de una persona.

PRINCIPAL CONTEXTO DE INMIGRACIÓN

FACTORES DE LA SOCIEDAD DE ORIGEN

- Políticos
- Económicos
- Sociales

FACTORES INDIVIDUALES

- Factores demográficos antes de migrar
- Razones para migrar
- Roles en la decisión de migrar
- Principales conocimientos o contactos con la sociedad de acogida.
- Separación de las redes sociales
- Significado de la pérdida

CONTEXTO DE MIGRACIÓN

- Tipo de grupos de migrantes
- Ruta de migración
- Nivel de peligro de la jornada de migración

PRINCIPAL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE ACOGIDA

FACTORES DE LA SOCIEDAD DE ACOGIDA

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Políticas de migración
- Actitudes de la sociedad hacia la inmigración

FACTORES INDIVIDUALES

- Demográficos, durante y después de la migración
- Edad al momento migrar
- Legalidad y estatus de residencia
- Distancia cultural entre la cultura de origen y la cultura de acogida
- Tiempo de vivir en la cultura de acogida
- Espectativas de vida en la cultura de acogida

Figura 1—Factores que ejercen influencia en el proceso de aculturación | **Fuente:** Cabassa 2003; 131

Dentro de la estrategia de aculturación, Berry (1980) destaca también que existen otros dominios que afectan el proceso de aculturación del individuo. La persona está constituida psicológicamente por un estilo cognitivo, usa un lenguaje que le permite comunicarse en todos los sentidos, tiene una personalidad, una identidad y unas actitudes, y dada esa conformidad de diversos aspectos, al interrelacionarse con el contexto social y cultural de la nueva sociedad, podrá adoptar una u otra forma de aculturación.

Así, Berry (1990) además de las anteriores variables, identifica cuatro formas o estrategias de aculturación, conocidas como los modos de aculturación vistos en la Figura 2. En ella, se presentan diferentes maneras en que las personas pueden establecer una relación con la sociedad de acogida a partir de dos dimensiones actitudinales; la primera hace referencia a si el individuo considera importante conservar su identidad y características culturales y la segunda dimensión se basa en si el individuo tiene una actitud abierta o cerrada hacia el contacto con los miembros de la sociedad de acogida (Zlobina, Basabe, y Pérez 2004, 75). Por tanto se identifica A) un proceso de asimilación en aquellas personas que no desean mantener su identidad cultural y buscan un alto nivel de participación e interacción en la nueva sociedad; B) separación o segregación, compuesta por quienes mantienen un fuerte vínculo hacia su cultura de origen y rechazan y evitan la interac-

ción con la cultura de acogida; C) Aquellos que incluyen y valoran ambas culturas se mantienen integrados mientras que por último D) la marginalización, se refiere a aquellas personas que deciden excluirse o que son excluidas de ambas culturas (Jun et al. 1994, 82).

Existe otro estatus de aculturación identificado llamado antinomía, definido como el estado de un individuo que busca identificar su cultura de origen con la de acogida, es un estado prematuro en el cual aun no se absorben las nuevas normas, los valores y los comportamientos, mientras tratan de identificarse con la nueva cultura (Jun, Ball, y Gentry 1993, 79).

La propuesta bidireccional de Berry tanto en sentido individual y grupal, continúa siendo una referencia para muchas investigaciones. Existe una propuesta sobre la aculturación individual que incorpora a su vez otras dimensiones como la identidad cultural, el uso del lenguaje, la religión y las actividades sociales (O'Guinn y Faber 1985).

La identidad cultural considerada así una subdimensión, representa una percepción subjetiva hacia la pertenencia a un grupo étnico, lo que puede tener implicaciones diferentes hacia la actitud al adoptar una nueva cultura (Jun, Ball, y Gentry 1993). O'Guinn y Faber (1985), por su parte, separan el constructo individual en dos aspectos, donde es posible identificar cambios de comportamiento orientados hacia la aculturación, y las actitudes orientadas hacia la identificación con una cultura, siendo que éste evoluciona de forma más lenta que los cambios de comportamiento, los cuales siempre dependerán de los antecedentes individuales y de sus experiencias personales. Por ejemplo, hay personas que pueden participar activamente en la sociedad de acogida pero seguir manteniendo una fuerte identificación hacia su cultura de origen, aun cuando sus patrones de comportamiento, incluyendo por supuesto sus actividades de consumo, sean iguales que las de la sociedad de acogida. Las personas desde esta perspectiva se consideran no aculturadas. (Jun et al. 1994).

Otros autores como O'Guinn y Faber (1985) complementan y profundizan el

modo de aculturación propuesto por Berry (1980) realizando algunas aportaciones.

- Existen diferentes niveles de aculturación en momentos y situaciones específicas o bajo un contexto específico en el cual un individuo puede tener diferentes niveles de aculturación para diferentes roles en el curso de su vida cotidiana. Por ejemplo, una persona puede conservar los valores familiares tradicionales de su cultura de origen, mientras que respecto a la educación escolar adopta las normas y está de acuerdo con ellas en la sociedad de acogida.

- Los niveles de aculturación de una persona pueden bajar o incrementarse, con independencia del tiempo transcurrido en la nueva sociedad, según sea el uso de la lengua natal ya que esto permite a la persona sentirse en algunas situaciones más o menos cómoda.

Otra de las contribuciones más recientes al tema es la de Ariño (2008, 123), para quien bajo su perspectiva de la Antropología social la aculturación es un tema complejo que trata de analizar preferencias, discursos y prácticas. Busca diferenciar entre grupos dominantes y no dominantes, entre niveles individuales, grupos e instituciones; incluye los contextos económicos, sociales y políticos en que se dan los contactos; toma en consideración los tipos de grupos en función de una serie de variables y factores (tiempo de contacto, carácter voluntario o forzado del contacto, tamaño de grupos, recursos, poder, diversidad, igualdad de trato, conformidad, capital económico, relaciones con su contexto, lengua, religión, entre otros).

Respetando la complejidad del concepto, recientemente Vallejo y Moreno (2014, 53) hacen toda una recopilación de modelos de aculturación definido por ellos como un proceso ecológico complejo en que entran en juego una multitud de variables, en el que influye un contexto histórico determinado y en el que deben analizarle las diferentes relaciones de poder, más allá de lo estrictamente cultural. Dicho proceso debe concretarse en una herramienta de intervención que procure que el proceso migratorio se produzca en las mejores condiciones.

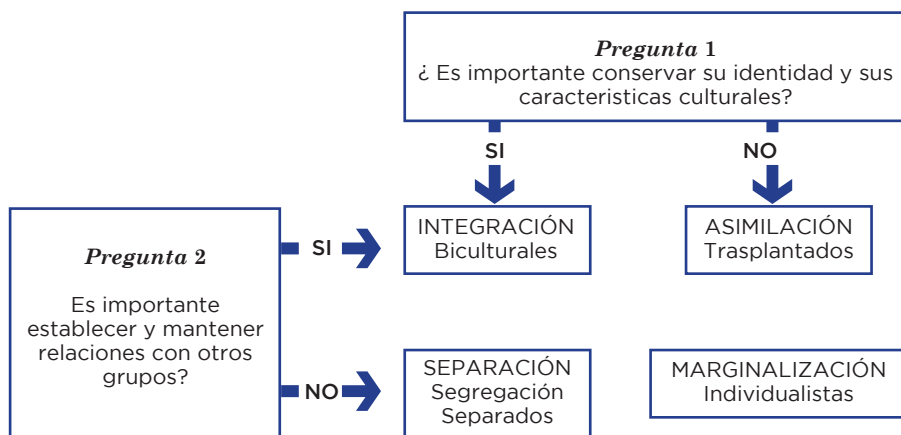


Figura 2—Modos de aculturación | **Fuente:** Berry 1990

MODO DE ACULTURACIÓN INDIVIDUAL	PERCEPCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CULTURAL	ADOPCIÓN DE NUEVAS NORMAS, VALORES Y COMPORTAMIENTOS DE LA NUEVA CULTURA
Separación	Orientado a la cultura de origen	Orientado a la cultura de origen
Integración	Orientado a la cultura de origen	Orientado a la nueva cultura
Antinomia	Orientado a la nueva cultura	Orientado a la cultura de origen
Asimilación	Orientado a la nueva cultura	Orientado a la nueva cultura
Frustración	No orientado a ninguna cultura	Orientado a la nueva cultura o a la cultura de origen

Figura 3—Modos de aculturación individual | **Fuente:** Jun, Ball, Gentry 1993

1.2—Aculturación del consumidor

En párrafos anteriores ha aparecido el término aculturación del consumidor, un concepto que nace dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor. Este término proviene de la traducción del inglés *consumer acculturation*. El concepto se aplica a aquellas personas que experimentan su vida en una cultura diferente a la de origen y pretende conocer los procesos a través de los cuales se adquieren habilidades y conocimientos relevantes desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Cabe mencionar que, así como en el proceso de socialización el nuevo consumidor aprende a comprar y consumir bienes, aprende además aquellos significados que los consumidores locales atribuyen a ciertos bienes, incluyendo a ellos mismos (Moschis y Churchill 1978).

La aculturación del consumidor es vista como un sub-apartado o sub-grupo de la aculturación y se refiere a las bases culturales sobre el comportamiento y el proceso de aprendizaje hacia el consumo, y cómo la interacción de dos o más culturas afectan este proceso. Concretamente, se busca describir un proceso de aprendizaje y un despliegue cultural selectivo de habilidades, conocimientos y comportamientos de consumo (Peñaloza 1989 y Ogden, Ogden, y Schau 2004). Es evidente que este proceso es un complejo multidimensional que afecta al individuo (a diferentes niveles) así como a su entorno más próximo, incluyendo la sociedad de acogida.

Se podrían destacar algunos ejemplos de investigaciones sobre el estilo de vida y su adaptación en diferentes culturas: Champman y Jamal (1997) realizan una investigación etnográfica de diversos grupos de paquistaníes y su estilo de vida en Bradford, Inglaterra. Lindridge (2003) realiza un análisis sobre la población hindú que vive en Gran Bretaña respecto de los británicos de origen. Laroche et al. (1993) investiga un grupo de italianos residentes de Quebec, donde fueron analizados para observar si existía cierta influencia inglesa y francesa en su estilo de vida.

Uno de los trabajos ha analizado el consumo entre grupos de mexicanos y americanos en el suroeste de Estados Unidos y

otros grupos con mexicanos que viven en la Ciudad de México. Encontraron que el colectivo de mexicanos que viven en Estados Unidos desarrolla un patrón propio de consumo, que va más allá de la mezcla entre patrones americanos y mexicanos. Es este trabajo, se utilizó una metodología curiosa e interesante, basada en el estudio de la basura desechada por estos grupos de personas, técnica conocida en inglés como *garbology* (Wallendorf y Reilly 1983). Estos mismos investigadores han realizado investigaciones sobre el consumo de alimentos de diferentes grupos étnicos sociales, en diferentes ciudades tanto americanas como en Ciudad de México, concluyendo que los patrones de consumo de alimentación son complejas expresiones de diferentes grupos sociales y que coinciden entre dichos grupos (Wallendorf y Reilly 1984 y 1987).

En los últimos años se ha producido una evolución en el estudio del comportamiento del consumidor que se observa al estudiar los modelos de aculturación a través del consumo, desde una perspectiva etnográfica. Algunos trabajos que dan cuenta de la realidad aculturativa de la población inmigrante desde la metodología etnográfica son:

- Procesos de toma de decisión familiares (Wilk, 1987).
- Análisis sociocultural de mercadillos (Sherry, 1990).
- Rituales de consumo en celebraciones (Reilly y Wallendorf, 1991).
- Personas sin hogar (Hill, 1993).
- Migrantes mexicanos residentes en Estados Unidos (Peñaloza, 1994).
- Tensiones que vive la comunidad pakistaní en su proceso de aculturación en Gran Bretaña (Chapman y Jamal, 1997).
- El significado del tatuaje para el consumidor (Velliquette, Murray y Creyer, 1998).
- Patrones de consumo de la nueva élite en Zimbawe (Belk, 2000).
- Significado que para los hombres

estadounidenses tienen sus vehículos (Belk, 2004).

- Relación entre el aburguesamiento o elitización (“gentrification”) y el consumo en un barrio de Estambul (Ilkucan y Sandikci, 2005).
- Vínculos de familias transnacionales ecuatorianas y peruanas en España (Parella, 2007).
- Estudio crítico del proceso de aculturación desde el punto de vista de la clase social en Ankara (Ustuner y Holt, 2007).
- Estudio crítico desde la perspectiva histórica (Ozcaglar-Toulouse y Ustuner, 2009).
- Deseos, necesidades y esperanzas con migrantes empobrecidos (Tari y Omeraki, 2008).
- Influencia de las remesas en el consumo de familias transnacionales entre México y Estados Unidos (Peñaloza y Cavazos, 2011).
- Aculturación, religión y consumo en segundas generaciones indias en Gran Bretaña (Lindrige, 2009).
- Inmigración bosnia en Turquía (Dedeoglu y Ustundagli, 2011).
- Significado y efectos que la frontera tiene sobre el consumo transfronterizo (Ulusoy, 2011).
- Familias biculturales mexicano-españolas en Madrid (Saldaña y Ballesteros, 2011).
- Consumo como reflejo de un modelo mixto de aculturación a través de estudio de tres colectivos en dos contextos diferentes: salvadoreños en EE.UU. (Boston), Ecuatorianos y marroquíes en España (Madrid y Valladolid) (Ares, 2013).

Estos ejemplos son sólo una muestra de la importancia que la literatura de la aculturación a través del consumo representa en el avance del conocimiento del comportamiento de compra de las comunidades migrantes. Algunos autores han dividido los estudios de aculturación

en dos grupos: Asimilacionistas y postasimilacionistas (Askegaard et al., 2005; Dedeoglu y Ustundagli, 2011; Figueiredo y Cayla, 2011). Los estudios asimilacionistas han mostrado que las comunidades migrantes tienen diferentes patrones de consumo que son importantes para segmentar mercados y lanzar campañas de publicidad. Muchos de estos trabajos entienden el proceso de aculturación como la progresiva asimilación de las personas inmigrantes en la cultura de la sociedad de acogida (Deshpande, Hoyer y Donthu, 1986; O’Guin y Faber, 1985). Por su parte, los trabajos postasimilacionistas, suponen un reto para la línea asimilacionista clásica principalmente en tres vías (Figueiredo y Cayla, 2011): 1) Los estudios postasimilacionistas han demostrado que los procesos de aculturación a través del consumo son fenómenos complejos en los que intervienen multitud de agentes y circunstancias (Askegaard et al., 2005; Peñaloza, 1994; 2) asimismo, han mostrado como los profesionales del marketing, los vendedores, los intermediarios, los productos y servicios, las marcas condicionan y son condicionadas por los esfuerzos que los consumidores hacen por aculturarse (Peñaloza, 2000 y Visconti, 2006; 3) han descrito cómo diversas estructuras sociales e históricas pueden desembocar en diferentes patrones de aculturación a través del consumo (Ustuner y Holt, 2007; Ozcaglar-Toulouse y Ustuner, 2009).

Por último, Askegaard, Kjeldgaard y Arnould (2010) describen que los procesos de aculturación y multi-aculturación pueden guiar hacia procesos de metaculturación, es decir, una aculturación caracterizada por niveles elevados de reflexividad cultural en los cuales el consumidor “metaculturado” se haría consciente de diversos aspectos de su identidad cultural e intentaría guiar u organizar esos aspectos para construir su propia identidad cultural. En el fondo, el consumo de culturas se convertiría en una manera de construirse a uno mismo (Figueiredo y Cayla, 2011).

2—UNA REVISIÓN DE LOS TRES MODELOS DE ACULTURACIÓN

2.1—El modelo de aculturación a través del consumo de Peñaloza

La aculturación del consumidor, según Peñaloza (1989, 1994), atañería a aquellas personas que se sumergen en una cultura diferente a la de su país de origen e intentarían conocer los procesos a través de los cuáles se adquieren conocimientos, nuevos significados (Moschis y Churchill, 1978) y destrezas desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

Algunos autores como Peñaloza reconocen que los individuos adquieren la cultura del país de recepción a través de la forma de consumir. De este modo, el consumo, se convierte en un elemento central a la hora de entender los procesos de aculturación.

Peñaloza desarrolla por primera vez su modelo teórico de aculturación a través del consumo en 1994, en un estudio sobre los hábitos de consumo de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos (Peñaloza, 1994: 33).

El modelo empírico de aculturación del consumidor propuesto por Peñaloza se despliega en cuatro etapas que se presentan en el cuadro anterior: 1) Las diferencias o particularidades personales, tales como las variables demográficas (edad, sexo, etc.), la habilidad con el idioma, el tiempo de estancia en Estados Unidos, la identidad étnica y algunos factores medioambientales; 2) los agentes de aculturación desde la perspectiva de ambas culturas, la mexicana y la estadounidense. En ambas los agentes principales son la familia, los amigos, los medios de comunicación, y las instituciones tanto comerciales, como educativas y religiosas; 3) los procesos de aculturación, que se inician con el movimiento de un país al otro, seguido por uno de “traducción” o de desarrollo de nuevas capacidades de intercambio y finalmente una adaptación a los nuevos hábitos de consumo; y 4) los resultados del proceso de aculturación a través del consumo, que muestra a inmigrantes que por una parte asimilan muchos bienes y servicios asociados con la cultura dominante, otros que mantienen aspectos de su cultura

mexicana, otros que presentan resistencia al cambio y por último, otros que están físicamente segregados.

Una de las grandes bondades del modelo de Peñaloza es haber conseguido un marco teórico exitoso en el estudio del comportamiento de compra de las personas inmigrantes en su proceso de incorporación a la sociedad de acogida. Después de Peñaloza muchos expertos en el campo de la aculturación a través del consumo presentan a esta profesora como un referente en la materia (Sojka y Tansuhaj, 1995; Brewer, 2001; Arnould y Thompson, 2005; Merino, 2009; Figueiredo y Cayla, 2011; Dedeoglu y Ustundagli, 2011; Saldaña y Ballesteros, 2011).

2.2—El modelo de aculturación a través del consumo de Saldaña y Ballesteros.

Saldaña y Ballesteros (2011), por su parte, toman el esquema de Peñaloza (1994) e incorpora a su propuesta conceptual de aculturación de la familia bicultural (Saldaña y Ballesteros, 2011: 134) elementos inspirados en Berry (1980, 1990), Cabassa (2003), Basabe, Zlobina y Páez (2004), Assael (1999) y Jun, Ball y Gentry (1993).

Su modelo se articula en tres etapas y algunos factores que visualizamos en el cuadro siguiente. La primera tiene que ver con una fase previa a la unión de los cónyuges, tomando en cuenta el contexto social, demográfico, personal y familiar, entre otros, denominado *antecedentes* por Peñaloza (1994). Incorpora a su vez otros aspectos como el contexto de la sociedad de origen y de destino, elementos como las razones que le empujaron a migrar, las redes sociales, contexto socioeconómico y cultural de la sociedad de acogida y destino, etc. (Cabassa, 2003).

La segunda etapa, *el proceso de aculturación -migración, habilidades de traducción y formas de adaptación-* (Peñaloza, 1994), viene condicionado por varios vectores de influencia: 1) agentes de aculturación, entre los que se encuentran la familia, los amigos, los medios de comunicación y las instituciones tanto civiles como religiosas (Peñaloza, 1994; Godefroit-Winkel, Fosse-Gomez, & Özcaglar-Toulouse, Globalization in the Less Affluent World: The Moroccan Consumers' Acculturation to

Global Consumer Culture in Their Heomeland, 2012) 2) constructos de aculturación, como uso del lenguaje, el estilo cognitivo, la personalidad, la actitud, el estrés aculturativo y la identidad (Berry, 1980, 1990); 3) herramientas de aculturación, como la observación y la comunicación (Assael, 1999); y 4) los atributos culturales, entre los que se encuentran entre otros la vestimenta, la gastronomía, las celebraciones, la lengua y formas de expresión, y las normas de conducta (Basa-be, Zlobina y Páez, 2004).

La tercera y última etapa, es lo que Saldaña y Ballesteros denominan *modos de aculturación familiar* y entre los diversos modos distingue la asimilación, la integración o biculturalidad, la segregación o frustración, la marginación y la antinomia. Tanto Peñaloza (1994), como Saldaña (Saldaña y Ballesteros, 2011: 137) contemplan la posibilidad de que tanto el individuo como la familia vivan distintos modos de aculturación según los contextos.

El desarrollo de este planteamiento conceptual de aculturación de la familia bicultural en Saldaña y Ballesteros ha sido utilizado como una propuesta *a priori* para profundizar en el conocimiento del estilo de vida de las familias biculturales (mexicano-españolas), dando como resultado un modelo de desarrollo de competencias y actitudes biculturales que permite generar una tipología de familias biculturales. Para lograr la tipología fue desarrollado un *framework* llamado Paradigma de Competencias y Actitudes Biculturales, que permite profundizar aún más en los procesos de aculturación de las familias biculturales.

2.3—El modelo teórico de integración mixto

El trabajo de Ares (2014) aborda una de las críticas más fuertes que han recibido los estudios sobre el tema de aculturación ya que en la práctica suelen ocuparse del cambio de uno de los grupos, generalmente el más débil (Figueiredo y Cayla, 2011). Esta tendencia ha ocurrido desde los orígenes de los trabajos sobre aculturación, con los estudios realizados acerca del colonialismo, donde las cultu-

ras occidentales y las culturas primitivas entraban en relación desde una fuerte asimetría de poder, y sólo se contemplaba el cambio de manera unilateral en la cultura dominada cuando entraba en contacto con la cultura dominante.

Tampoco hay acuerdo cuando se hace dialogar los conceptos de asimilación y aculturación. Algunos autores, como Abercrombie, Turner y Hill (1992), incorporan al término aculturación no sólo al proceso de relación, sino a los resultados de tal encuentro. En otros términos, se podría concluir bajo esta comprensión que la aculturación sería la asimilación por un grupo de la cultura de otro, con lo que se produce una modificación en la cultura existente y se produce un cambio en la identidad del grupo. Sin embargo, Seymour- Smith (1992), hablan de la asimilación como uno de los resultados de la aculturación, en el cual el grupo más débil es subordinado por el grupo dominante.

En la actualidad, el término “aculturación” se sigue utilizando desde la antropología cultural y existe un desarrollo en estudios etnográficos en contextos de incorporación y convivencia. Muchos de ellos tienen que ver con los procesos de acomodación y de cambio de los estilos de vida. Asimismo, varios estudios recientes en el campo de las migraciones utilizan el concepto de “capital cultural”, como conjunto de capacidades, valores, estilos de vida y manera de entender la realidad que los emigrantes llevan consigo cuando emigran (Ares 2014).

El *modelo teórico de integración mixto* se articula en tres fases diferenciadas. La primera que siguiendo a Peñaloza (1994) denominamos “antecedentes”. En esta fase se toman en cuenta el contexto demográfico, personal, familiar, y social del individuo.

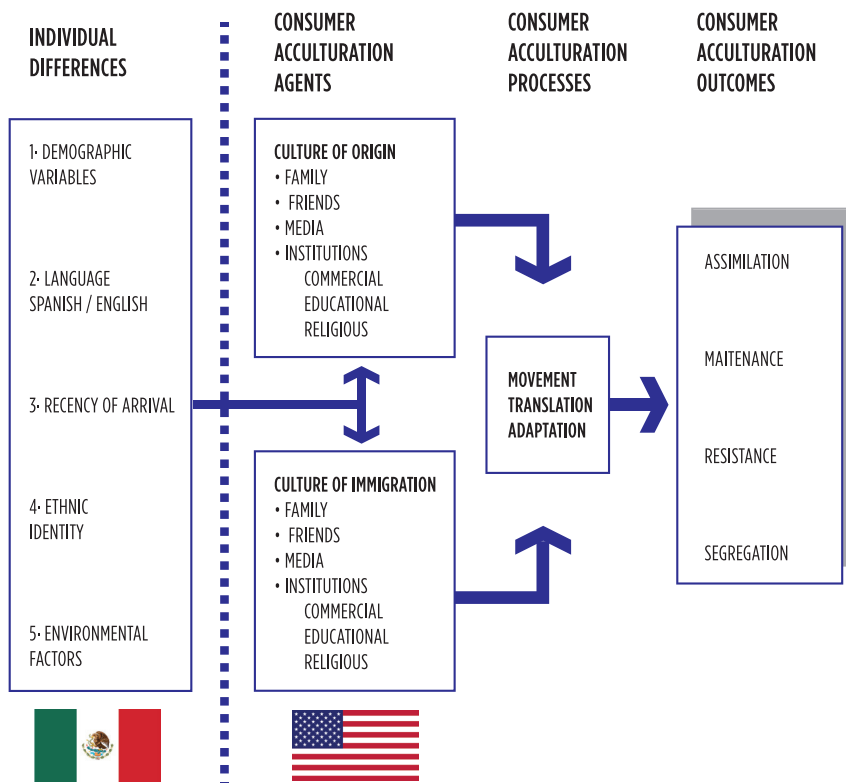


Figura 4—Modelo empírico de aculturación del consumidor (Peñalosa).
Fuente: Peñalosa (1994: 48)

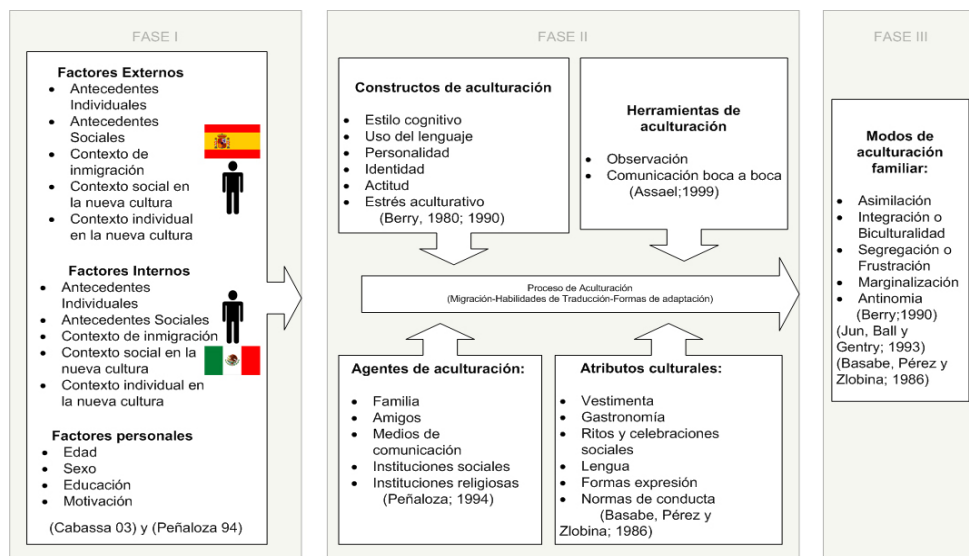


Figura 5—Propuesta conceptual de aculturación de la familia bicultural.
Fuente: Saldaña y Ballesteros (2011: 134).

Concretamente se identifican seis variables clave:

1) Variables demográficas.- Son aquellas características constitutivas del individuo y de una sociedad que ayudan a definirla a través de elementos como la edad, el sexo, el número, la nacionalidad y la religión, entre otros.

2) Procedencia en origen, urbana o rural.- La descripción y análisis del contexto de la comunidad de origen desde el punto de vista de su procedencia es un elemento que ayuda a entender tanto a la persona, como a la comunidad que emigra.

3) Identidad étnica.- La construcción y recreación de la propia identidad tiene mucho que ver con el propio bagaje cultural y étnico. Explicarlo será un elemento básico de los antecedentes que están al inicio del camino de la integración.

4) Nivel de estudios.- La educación es algo más que un cúmulo de conocimientos teóricos o títulos académicos, pero se apoya en ellos como índice que alimenta el bagaje personal y colectivo previo al proceso de integración.

5) Antecedentes personales y sociales.- Tan importante como las variables demográficas para entender a una persona o una comunidad, son su historia, personalidad, estilo de vida y valores, entre otros.

6) Proyecto migratorio.- Las expectativas en el proceso migratorio son muy importantes. Un proyecto migratorio cerrado para un tiempo determinado y con plazo de retorno, en un extremo; y un proyecto abierto sin fecha límite, constituyen antecedentes que van a influir de muy distinta manera en el proceso de integración.

Esta etapa se reconoce como el background que la persona que emigra trae a sus espaldas en el momento de comenzar el proceso de integración.

La segunda fase es el proceso de integración propiamente dicho, lo que Peñaloza (1994) profiere como mi-

gración, habilidades de traducción y formas de adaptación. Este proceso viene modulado por cuatro vectores de influencia:

1) Los agentes de integración, entre los que se encuentran la familia, los amigos, los medios de comunicación de masas y las instituciones, tanto civiles como religiosas (Peñaloza, 1994).

2) Las herramientas de integración. El ser humano dispone de ciertos recursos que pone en juego cuando se enfrenta a contextos nuevos, a nuevas realidades vitales. Estas dimensiones están engarzadas en la estructura psicológica personal y los antecedentes sociales. Assael (1999: 446) las identifica como la observación, la comunicación “boca a boca” y la influencia de los medios de comunicación masivos. A través de la observación, la persona que emigra descubre nuevas realidades en la sociedad de acogida. En ocasiones estas conductas observadas son imitadas, en otras rechazadas y algunas con el tiempo se hacen propias realizando síntesis personales. La comunicación “boca a boca”, es decir, los contactos personales y la opinión de personas en las que se confía, tales como familiares y amigos, influyen en gran medida en las decisiones de compra y también en el proceso global de integración. Otro elemento que influye enormemente en nuestras decisiones cotidianas son los medios de comunicación masivos, como identifica Peñaloza (1994) en los agentes de aculturación.

3) Los atributos culturales. El estilo de vida de las personas tiene mucho que ver con algunos atributos culturales que se reflejan en diversas facetas de la vida cotidiana. Algunos de estos elementos son la vestimenta, la gastronomía, las celebraciones, la lengua y formas de expresión, y las normas de conducta, entre otros (IOE, 2010; Basabe, Zlobina y Páez, 2004). Algunas de estas dimensiones cobran vital importancia para estudiar los procesos de aculturación de comunidades migrantes.

4) Otras dimensiones de integración. Asimismo, hay otros elementos que condicionan los procesos de incorporación como son: el tipo de residencia legal, la situación laboral, la práctica religiosa, el grado de participación social, el lugar donde se reside, los prejuicios percibidos, las relaciones con la familia en origen, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el estrés aculturativo (Martínez, 2007; Fernández et al., 2008; Cachón, 2008; IOE, 2010; Giménez, 2003; Benítez, 2011; Lucas, 2009; Berry, 1980 y 1990; Pennix, 2005; Achótegui, 2004 y 2006).

La tercera y última fase es la denominada “*modelo de integración mixto*”. Haciendo memoria del modelo de masas y minorías de Segundo (1973), los seres humanos contamos con una energía limitada que empleamos para estimular aquellas dimensiones de nuestra vida que nos

generan un mayor valor añadido. Estas conductas son las que Segundo denomina *conductas minoritarias*. Inspirados en Castells (2000), el *modelo de integración mixto* las denomina *conductas proyecto*.

Segundo (1973) describe las *conductas mayoritarias* como aquellas que se realizan de forma mecánica y en las que no se emplea mucha energía vital. El *modelo de integración mixto* distingue dentro de las conductas mayoritarias, las *conductas asimilacionistas* y las *multiculturales*. Las primeras son facetas de la vida que se imponen al sujeto de tal manera, que no son objeto de discernimiento. De igual forma, pero en el otro extremo, se encuentran aquellas conductas en las que el individuo tampoco va a perder mucho tiempo ni energía en dirimir, pues se imponen como constitutivas de la propia identidad o sencillamente no se está dispuesto a negociar con ellas.

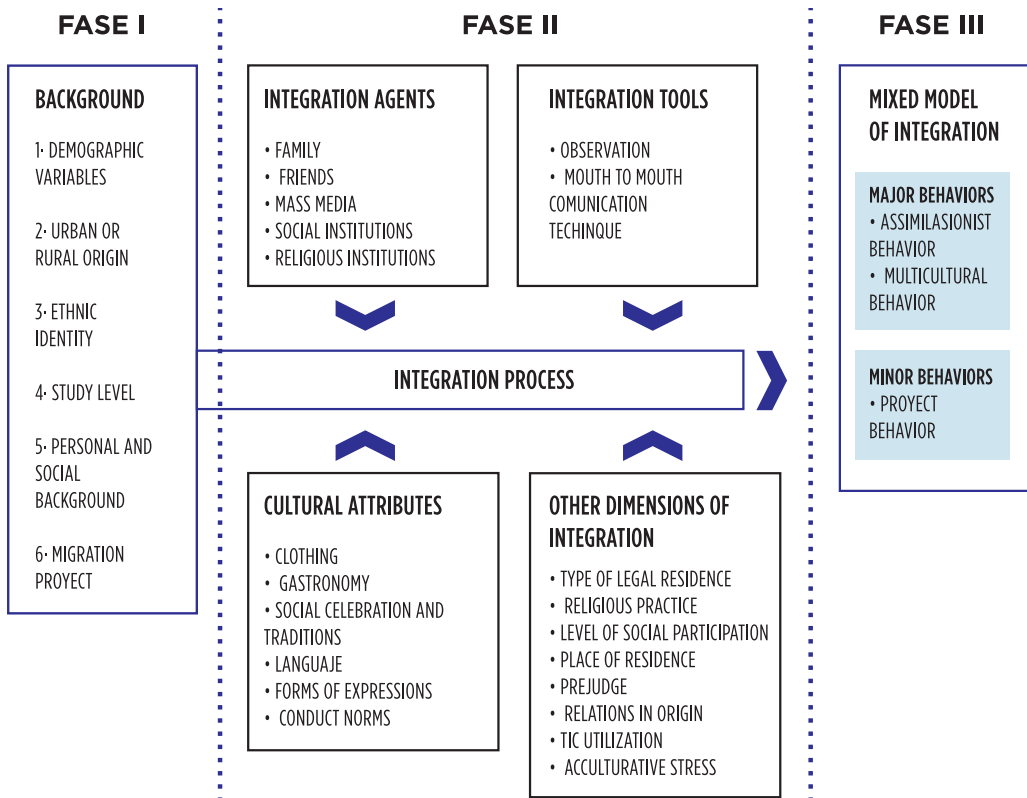


Figura 6. Modelo de integración mixto. | Fuente: Ares 2013

A continuación se presenta una comparativa más esquemática entre los tres diferentes modelos.

Peñaloza (1994)	Saldaña y Ballesteros (2011)	Ares (2013)
<p>El primer modelo que inspira el trabajo de Ares y Saldaña. Es un modelo empírico construido sobre marco teórico exitoso en el estudio del comportamiento de compra de las personas inmigrantes en su proceso de incorporación a la sociedad de acogida. Da una visión sobre los procesos diversos que experimentan los individuos una vez traspasada la frontera cultural con un foco centrado en sus patrones de consumo.</p>	<p>Modelo enfocado en la aculturación familiar a través del consumo. Se incorporan elementos relacionados con el origen de cada uno de los cónyuges antes de su unión, tomando en cuenta su contexto social, demográfico, personal y familiar, entre otros, denominado <i>antecedentes</i> por Peñaloza (1994). Incorpora a su vez otros aspectos como el contexto de la sociedad de origen y de destino, elementos como las razones que le empujaron a migrar, las redes sociales, contexto socioeconómico y cultural de la sociedad de acogida y destino, etc. (Cabassa, 2003). Como resultado del proceso de aculturación familiar existen diferentes salidas que van desde la asimilación, la integración, la segregación, la marginalización y la antinomia. El desarrollo de este planteamiento conceptual de aculturación de la familia bicultural en Saldaña busca conocer el estilo de vida de las familias biculturales de acuerdo a sus competencias y habilidades biculturales desarrolladas en ambas culturas.</p>	<p>Su modelo de integración mixto aborda la integración, como concepto más amplio, creado para medir el grado de integración que las comunidades migrantes tienen de su propio proceso de integración. El <i>modelo de integración mixto</i> distingue dentro de las conductas mayoritarias, las <i>conductas asimilacionistas</i> y las <i>multiculturales</i>. Las primeras son facetas de la vida que se imponen al sujeto de tal manera, que no son objeto de discernimiento. De igual forma, pero en el otro extremo, se encuentran aquellas conductas en las que el individuo tampoco va a perder mucho tiempo ni energía en dirimir, pues se imponen como constitutivas de la propia identidad o sencillamente no se está dispuesto a negociar con ellas.</p>

Figura 7 | Fuente: Elaboración propia.

3—LAS IMPLICACIONES DE LA ACULTURACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS MERCADOS EMERGENTES

Los flujos migratorios continúan creciendo, según el Consejo Nacional de Población en México (CONAPO) en el año 2010 el 3.1% de la población mundial (casi 214 millones de personas) se encuentran en situación de migración, cifra que creció en 25 millones de personas en 5 años.

Al respecto Valle afirma que debemos aceptar que la migración siempre existirá, cada vez de una manera más compleja, no solamente del sur al norte, sino también sur-sur, del norte al sur y al interior de los países. Es imposible detener la migración por decreto o por la imposición

de muros, porque hay países que necesitan trabajadores, y a su vez hay trabajadores que requieren oportunidades de empleo. Del mismo modo, los desastres naturales, el cambio climático, el aumento de los precios de los productos básicos, y la grave crisis alimentaria, son factores que seguramente propiciarán un aumento en los flujos migratorios durante los próximos años (2008).

En este mundo globalizado y donde los fenómenos migratorios son crecientes, la adaptación de las personas y de las familias a las culturas de acogida sin renunciar a las identidades de partida son fundamentales. Ariño (2008) afirma que la diversidad cultural y su gestión política es tema central en nuestros días debido a lo que él llama proceso de mundialización que genera condiciones de pluralismo etnocultural constitutivo.

Dicho pluralismo está plasmado en una “amplia diversidad de estilos y estrategias de aculturación, se crean también nuevas modalidades de conciencia intercultural, es decir, en las preferencias, actitudes y creencias que guían los contactos entre grupos diferentes o cuyos contenidos abordan las pautas a seguir en la interacción” (Ariño 2008, 116).

Como se ha venido discutiendo la construcción de la identidad en una sociedad de acogida es multipolar, donde el consumo juega un papel fundamental en la misma, tal y como los tres modelos de aculturación aquí descritos han puesto de manifiesto. Así, mientras el modelo de Ares demuestra que mientras que el consumo suele ser una actividad rutinaria (conducta mayoritaria) para la mayoría de las personas, en el caso de un proceso migratorio en el que hay que adaptarse e integrarse en nuevos entornos, pasa a ser una de las conductas que más inciden en el mismo. Saldaña y Ballesteros ya habían apuntado en esa dirección en el caso de aquellas personas que, proviniendo de dos entornos culturales muy diferentes, deciden construir un proyecto de vida (pareja) en el que la forma de consumir hace mucho por acercar y construir esta nueva identidad. Peñaloza, a su vez, había establecido las bases y antecedentes de

estas adaptaciones y descubierto los factores que inciden en el proceso de aculturación individual.

Así, parece abrirse un amplio campo de investigación sobre estos procesos de aculturación a través del consumo, especialmente en lo que se refiere a segmentos y/o mercados emergentes:

- La crisis económico financiera ha supuesto de alguna manera un cambio en los flujos y condiciones de los procesos migratorios. Muchas familias que en su momento migraron desde países latinoamericanos hacia España y otros países europeos, están retornando a sus países de origen. El estudio de lo que podría llamarse re-aculturación o aculturación de retorno abre perspectivas interesantes. En este sentido podría, de alguna manera, usarse el modelo Peñaloza (1994) en sentido inverso (los antecedentes de inicio se convierten en condicionantes de destino).

- Igualmente, las migraciones que se están produciendo de personas que nacieron en países desarrollados, ricos, y que por lo tanto habían estado acostumbrados a la abundancia de las sociedades de consumo y que ahora, a causa de esa crisis, han visto como se recortaba su nivel de bienestar y se ven abocadas a buscar oportunidades en otros países introduce matices interesantes en el estudio de los procesos de aculturación. Si hasta ahora se podía decir que la migración, generalmente, mejoraba el status socioeconómico de las personas, abriendo oportunidades de consumo y mejora del estilo de vida, los nuevos procesos podrían darse en el sentido contrario, como si de una huida hacia delante se tratara, y la mejora de la situación queda en entredicho.

- Asimismo, el rápido crecimiento de mercados y países emergentes, especialmente en el continente africano, en el que se aceleran los procesos y se introducen novedades incluso antes que en los mercados tradicionales (ej. Banca vía telefonía móvil) puede abrir nuevas perspectivas en el estudio de procesos aculturativos de poblaciones que, sin necesariamente estar sujetas a migración, si ven como en sus entornos se implantan rápidamente tec-

nologías, costumbres y negocios nuevos que les suponen un gran esfuerzo adaptativo. Thompson and Arsel (2004) afirman que la interacción de las marcas globales y la cultura local produce una cultura heterogénea. La cultura global ejerce influencia en las culturas locales y al mismo tiempo ha resultado ser una nueva forma de dominación.

Lo anterior hace referencia al modelo de aculturación de cultura global de consumo (en inglés, *acculturation to the global consumer culture*) (AGCC) propuesta por Cleveland and Laroche (2007). Los autores han mencionado que la globalización acelera los procesos de aculturación entre los consumidores locales moviéndolos hacia la cultura global de consumo. Gupta (2013) lista seis diferentes categorías que promueven la aculturación del consume: 1) cosmopolitanismo; 2) exposición a las actividades de marketing; 3) exposición y uso al idioma inglés; 4) interacción social con extranjeros; 5) exposición a los medios de comunicación masivos globales y extranjeros; y 6) apertura a emular la cultura global de consumo.

Respecto al modelo AGCC podría destacarse una investigación realizada con la comunidad de consumidores marroquíes, en quienes fueron identificados cuatro relaciones con la cultura global de consumo: 1) adoptan los significados de consumo, no cuestionan los mecanismos de mercado, ellos aceptan las reglas del mismo; 2) rechazan al mercado; algunos de los habitantes rechazan comprar ciertos artículos en el supermercado o en tiendas más contemporáneas o modernas; 3) otros negocian como forma de moverse entre las culturas; y 4) lo mejor de ambas culturas, el consumidor valor lo positivo de cada lado, tanto de su cultura tradicional y disfruta de lo nuevo de la cultura global (Godefroit-Winkel et al 2012).

4 — CONCLUSIONES

Este artículo refiere a tres diferentes modelos como relevantes formas de analizar los patrones de consumo que ayudan a entender el proceso de integración de las comunidades migrantes. Estos modelos funcionan como una guía para entender dicho proceso desde el consumo.

En años recientes, algunas compañías han realizado una serie de estrategias para identificar los productos de la preferencia de estos grupos sociales y así adaptarlos y presentarlos en los puntos de ventas preferidos por ellos. Con la misma idea han rediseñado las marcas, la publicidad, las promociones y los precios. Palumbo and Teich (2004, 472) afirman: “Globalmente, las culturas regionales han llegado a ser más notables debido a las olas de nuevos migrantes, éstas han cambiado el panorama para los profesionales del Marketing”, las Naciones Unidas revelan que más de 232 millones de migrantes internacionales viven en otros países (UN 2013).

Peñaloza (1994), Saldaña y Ballesteros (2010) y (Ares 2013) han desarrollado tres modelos para obtener información sobre los grupos inmigrantes y su proceso para aculturarse a través de su consumo. Tal y como los modelos lo muestran hay diferentes formas de aculturación que incluye la asimilación a la nueva cultura, el mantenimiento de la cultura de nacimiento, el rechazo de los elementos de ambas culturas y la creación y asimilación de la nueva cultura, sin olvidar el rechazo total a la nueva cultura. Los tres modelos se enfocan en los procesos de aculturación para realzar la importancia de aprender, interpretar y entender la lengua, los aspectos sociales, económicos, el sistema de mercados y cómo se incorpora dentro del nuevo sistema social.

Lo anterior da información a las instituciones privadas, públicas, educativas, culturales, sociales para generar estrategias que puedan orientarse de manera adecuada a los individuos, familias y colectivos migrantes a fin de lograr una integración transparente que resulte positiva para el que migra y para la sociedad de acogida.

5—BIBLIOGRAFIA

- ABERCOMBRIE N., HILL S. & TURNER B., "Diccionario de sociología", Madrid, España, 1992.
- AGUIRRE G., "El proceso de aculturación y el cambio sociocultural en México", Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
- ARES A., "El eterno dilema de los modelos de integración, hacia un modelo de integración mixto desde la perspectiva de las personas migrantes", Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid, España, 2013.
- ARIÑO A., "Estilos de aculturación y encrucijadas de la diversidad cultural", Papers Revista de Sociología, Cerdanyola del Vallés, España, 2009.
- ARNOULD E. & THOMPSON C., "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research", Journal of Consumer Research, Chicago, Estados Unidos, 2005.
- ASKEGAARD S., ARNOULD E. & KJELDGAARD D., "Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions", Journal of Consumer Research, Chicago, Estados Unidos, 2005.
- ASSAEL H., "Comportamiento del consumidor", International Thompson, México, 1999.
- BERRY J., "Social and cultural change", Handbook of Cross-Cultural Psychology, 1980.
- BREWER K., "Methodological Issues in cross-cultural research: lessons learned in a study of chinese and North America consumers", Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2001.
- CABASSA L., "Measuring acculturation: Where we are and where we need to go". Hispanic Journal of Behavioral Sciences, Washington, Estados Unidos, 2003.
- CACHÓN L., "La integración de y con los inmigrantes en España: debates teóricos, políticas y diversidad territorial", Política y Sociedad, Barcelona, España, 2008.
- CARPENTER J., MOORE M., DOBERTY A. & ALEXANDER N., "Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison", Journal of Strategic Marketing, Gran Bretaña, 2012.
- CASTELLS M., "La era de la información, economía, sociedad y cultura, vol. 2: El poder de la identidad", Alianza, Madrid, España, 2000.
- CHAPMAN M. & JAMAL A., "Acculturation: cross cultural perceptions and the symbolism of domestic space", Journal of Consumer Research, Chicago, Estados Unidos, 1997.
- FERNÁNDEZ M., GIMÉNEZ C. & PUERTO L., "La construcción del codesarrollo", Vol. 31, La Catarata, Madrid, España, 2008.
- FIGUEIREDO B. & CAYLA J., "What happens when consumers acculturate to multiple cultural contexts? Advances in Consumer Research", Australia, 2011.
- GODEFROIT-WONKEL D., FOSSE-GOMEZ M. & ÖZCAGLAR-TOULOUSE N., "Globalization in the less affluent world: The moroccan consumers; Acculturation to global consumer culture in their heomeland", Journal of Consumer Research, Chicago, Estados Unidos, 2012.
- GUPTA N., "The impact of globalization on consumer acculturation. A study of urban, educated, middle class Indian consumers", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Perth, Australia, 2012.
- GUPTA N., "Understanding acculturation of consumer culture in an emerging market. An analysis of urban, educated, middle-class Indian consumers", International Journal of Emerging Markets, Georgetown, Estados Unidos, 2013.

- JUN S., BALL D. & GENTRY J., "Modes of consumer acculturation". *Journal of Consumer Research*, Chicago, Estados Unidos, 1993.
- JUN S., GENTRY J., BALL D. & GONZÁLEZ G., "Hispanic acculturation process: evidence against assimilation", *Asian Pacific Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Chicago, Estados Unidos, 1994.
- LAROCHE M., CHANKON K., MICHEL H. & ANNAMMA J., "Acculturation of Italians toward the french and english cultures and its effect in lifestyles". *European Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 1993.
- LINDRIGE A., "Religion as a consumer acculturation variable: the case of british indians", *Journal of Consumer Research*, 2003.
- MARTÍNEZ J., "Ciudadanía, migraciones y religión: un diálogo ético desde la fe cristiana", España, 2007.
- MERINO D. & Ruiz C., "La experiencia escolar de los hijos de inmigrantes marroquíes en los centros de educación secundaria obligatoria", *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado (REIFOP)*, Madrid, España, 2009.
- MOSCHIS G. & CHURCHILL G., "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Estados Unidos, 1978.
- O'GUINN T. & FABER R., "New perspectives on acculturation: the relationship of general and role specific acculturation with hispanics' consumer Attitudes", *Advances for Consumer Research*, Chicago, Estados Unidos, 1985.
- OGDEN D., OGDEN J. & SCHAU H., "Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a micro-cultural perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Los Angeles, Estados Unidos, 2004.
- PADILLA A. & PEREZ W., "Acculturation, social identity, and social cognition: a new perspective", *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Washington, Estados Unidos 2003.
- PEÑALOZA L., "Border crossing: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican Immigrants". *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Chicago, Estados Unidos, 1994.
- PEÑALOZA L., "Immigrant consumer acculturation", *Advances in Consumer Research*, 1989.
- REDFIELD R., Linton R. & Herskovits M., "Memorandum for the study of acculturation", *American Anthropologist*, 1936.
- SALDAÑA D. & BALLESTEROS C., "La familia, la cultura y la toma de decisiones en el consumo. Una contribución al comportamiento del consumidor", Alemania: Editorial Académica Española, España, 2011.
- SEGUNDO J. L., "Masas y minorías. En la dialéctica divina de la liberación", La Aurora, Buenos Aires, Argentina, 1973.
- SEYMOUR-SMITH Ch., "Dictionary of anthropology". London & Basingstoke: The Macmillan Press, Londres, Inglaterra, 1992.
- SOJKA J. & TANSUHAJ P., "Cross-cultural consumer research: a twenty-year review", *Advances in Consumer Research*, 1995.
- SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S. & HOGG M., "Consumer behaviour: a european perspective", Prentice Hall, 2010.
- VALLE D., "Puentes: análisis e información sobre comercio y desarrollo sostenible para América Latina, <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/migraci%C3%B3n-y-desarrollo-opportunidades-y-desaf%C3%ADos>, 2008.

- VALLEJO M. & MORENO M., "Uralismo al bienestar psicológico. Propuesta de un modelo de satisfacción vital en el proceso de aculturación de inmigrantes", *Boletín de psicología*, 2014.
- VISCONTI L., "Border crossing consumers and postassimilationist studies: Cultural alternation in the marketplace. Working Paper, Milan: Bocconi University, 2006.
- WALLEDORF M. & Reilly M., "A comparison of group differences in food consumption using household refuse". *Journal of Consumer Research* , 1987.
- WALLEDORF M. & Reilly M., "A longitudinal study of mexican-american assimilation". *Advances in Consumer Research* , 1984.
- WALLEDORF M. & Reilly M., "Ethnic migration, assimilation, and consumption", *Journal of Consumer Research*, 1983.
- ZLOBINA A., Basabe N. & Pérez D., "Integración socio-cultural y adaptación psicológica de los inmigrantes extranjeros en el País Vasco", *Vitoria-Gasteiz:Gobierno Vasco: Cuadernos Sociológicos*, 2004.