

Migración de retiro y nuevos mercados de consumo. El caso de San Miguel de Allende, Guanajuato, México

Retirement migration and new consumer markets. The case of San Miguel de Allende, Guanajuato, Mexico

Angelica Santos Victoria¹

Héctor Daniel Vega Macías²

Odette Delfín Ortega³

Recibido el 24 de octubre de 2018. Aceptado el 14 de diciembre de 2018.

RESUMEN

La migración de retiro a la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, México, representa oportunidades de negocios para los productores de la ciudad. El objetivo de este artículo es examinar a los migrantes, en edad de pre-vejez y vejez, residentes en esta ciudad para identificar su estilo de vida y sus hábitos de consumo. Esta investigación de tipo exploratorio se trabajó bajo un enfoque cuantitativo sobre una muestra aleatoria de 101 personas. Los resultados se analizaron con correlaciones de Pearson y mínimos cuadrados parciales (PLS). Un panorama general del trabajo identifica la disposición a consumir productos amigables con el ambiente y la preferencia por comprar en tiendas locales. Esto es relevante para los estudios empresariales pues este perfil de consumidores, denominado LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), representa nuevos mercados de consumo para los productores locales.

Palabras Clave: Estudios empresariales, LOHAS, Marketing verde, Migración de retiro.

ABSTRACT

Retirement migration in the city of San Miguel de Allende, Guanajuato, Mexico, represents business opportunities for the local manufactureres and retailers. The aim of this article is to examine the migrants, in the stages of midlife and mature adulthood who reside in this city in order to identify their lifestyle and their consumer behaviors. This exploratory study was approached under a

1 Maestría en Estudios Empresariales, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, asantosvictoria@gmail.com

2 Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, vegahd@hotmail.com

3 Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, odettedelfin@hotmail.com

quantitative approach to a random sample of 101 migrants. The results were analyzed using Pearson correlations and partial least squares (PLS). An overall assessment of this research, shed some light that the analyzed population is willing to pay more for environmentally friendly products and they prefer to buy at local stores. The above finding is relevant for business studies because this consumer profile, called LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), may represent new consumer markets for producers.

Key words: Business studies, Green marketing, LOHAS, Retirement migration

Clasificación JEL: M14, M31

INTRODUCCIÓN

En las sociedades pueden ocurrir fenómenos culturales como respuesta a los cambios en el entorno social y ambiental que implican una evolución de un estilo de vida, es decir, se transita de una etapa donde predominan los valores materialistas a otra donde se vuelven más relevantes los valores postmaterialistas. Los valores postmaterialistas son, por mencionar algunos, la emancipación, la autoexpresión y el cuidado del medio ambiente (Caballero, 2011). En este marco, se destacan dos teorías que explican este proceso. Abraham Maslow (1985) define en sus trabajos distintos conceptos como deseo, autorrealización, jerarquía de las necesidades, entre otros. El autor representa al comportamiento humano respecto a sus necesidades, mediante una pirámide donde el nivel básico son las fisiológicas, seguido están la seguridad, las sociales, el reconocimiento, y finalmente la autorrealización. Menciona que en teoría alguien es totalmente pleno cuando reconoce que “la realización de las potencialidades de la persona, llegar a ser plenamente humano, llegar a ser todo lo que la persona puede ser; contempla el logro de una identidad e individualidad plena” (Maslow, 1985, p. 78). Posteriormente, Ronald Inglehart (1990) desarrolla la teoría del postmaterialismo la cual refleja la transformación de las sociedades, desde una cultura dominada por una orientación materialista de los individuos a una sociedad en que se produce un incremento en la proporción de la población que persigue objetivos de vida no materialistas, de autorrealización y reconocimiento.

Tal es el caso de las personas que componen el segmento de mercado LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), definido así por el *Natural Marketing Institute* (2007) quienes, como consecuencia de los cambios en el entorno, desarrollan una mayor conciencia y modifican hábitos de consumo para proteger el medio ambiente y tener un impacto menos dañino al usar bienes que se denominan como “sustentables”. En respuesta a ello, el Marketing tradicional ha avanzado al Marketing verde para ofrecer productos o servi-

cios que empaten con este estilo de vida que ya involucra tanto el desarrollo como la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, reduciendo la contaminación o el daño en el ambiente (Echeverri, 2010).

Con la intención de analizar si este segmento de mercado representa una oportunidad de negocio para los productores locales, en este trabajo se examina el consumo de la población migrante en edad de pre vejez y vejez que reside en la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, México. Una ciudad que recibe un gran número de migrantes extranjeros de Estados Unidos y Canadá donde el estilo de vida saludable y autosustentable es más notorio (Lizárraga, 2008). En la literatura académica, de acuerdo con Lestage (2001), se ha señalado que los migrantes reproducen o recrean algunos rituales y prácticas de su región de origen.

Las características de San Miguel de Allende, una ciudad que basa sus actividades principalmente en el turismo de paso y residencial, la han hecho atractiva para muchos migrantes internacionales. La población adulta de algunos países desarrollados quien durante este documento se entenderá como todo individuo mayor de 50 años (Mansilla, 2000), puede involucrarse en los movimientos migratorios debido a reformas económicas y políticas que estimulan la movilidad internacional de las personas en edad avanzada (Williams, King, Warnes y Patterson, 2007). Otro lugar en el que se observa el fenómeno de la migración de personas de la tercera edad, es en el norte de Europa a la parte costera del sur de España, por ejemplo. Estos destinos se están utilizando para propósitos que van más allá del ocio y del turismo, son lugares de residencia, de trabajo y de jubilación (Williams y Hall, 2000). En este sentido, San Miguel de Allende atrae una gran comunidad de residentes de otros países, quienes se caracterizan, en su mayoría, por estar en una edad que les permite gozar del tiempo libre y donde sus recursos económicos son más redituables (Lizárraga, 2008).

La investigación que aquí se presenta busca, por un lado, abonar conocimiento sobre los LOHAS específicamente en la migración de retiro, ya que, hasta el momento, son escasos los estudios que proporcionen información sobre este estilo de vida en México. Por otro lado, en el campo empresarial, busca conocer sus preferencias de consumo, lo cual puede representar oportunidades de negocio para productores locales de San Miguel de Allende ya que con este estudio se pueden valorar las estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los LOHAS y esto podría contribuir también a la economía local. La hipótesis de esta investigación parte del supuesto de que en San Miguel de Allende existe el segmento de mercado LOHAS debido al notorio fenómeno de migración especialmente de Estados Unidos y Canadá.

En las páginas que siguen, el lector encontrará, en primer lugar, una revisión de la Teoría de las necesidades de Maslow y de la Teoría del Postmaterialismo, posteriormente se encontrará con posturas de distintos autores sobre

el nuevo segmento de mercado LOHAS, el marketing verde y la migración internacional. A continuación se presentará la descripción detallada de los materiales y métodos que se utilizaron para el presente artículo. Posteriormente se detallan los resultados de la investigación donde se muestra el perfil demográfico y de hábitos de consumo de los inmigrantes en edad de pre vejez y vejez residentes de San Miguel de Allende. El documento concluye con una discusión de los principales resultados del trabajo de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las personas buscan llevar una vida que les permita satisfacer sus distintas necesidades. De acuerdo con la Teoría de Abraham Maslow (1985), una persona está motivada cuando hay un anhelo o carencia en algún aspecto de su vida. El autor jerarquiza estas necesidades por niveles: en primer lugar se encuentran las fisiológicas básicas. Después están las necesidades de seguridad, las cuales se expresan en la preocupación por ahorrar, por comprar bienes, por tener una vida ordenada, y un futuro predecible. El tercer nivel es la necesidad de amor y de pertenencia como lo es la importancia de pertenecer a un círculo de amigos, de compañeros, familia, de identificarnos con un grupo social. El cuarto nivel se refiere a la necesidad de estima, y se relaciona con el respeto que otros tiene hacia nosotros y la reputación. Después se encuentra el nivel de autorrealización el cual pertenece al segundo bloque de necesidades superiores en la escala establecida por Maslow. Para que una persona inicie su proceso de autorrealización debe haber satisfecho muchas necesidades previas y se define como la satisfacción de la individualidad, descubrir la verdad, fomentar la justicia, entre otros. De acuerdo con Maslow, la satisfacción de las necesidades y las motivaciones ligadas a ellas son el impulso que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad, en los diversos ámbitos de la vida.

Ronald Inglehart (1990) propone que una sociedad donde todas sus necesidades básicas están resueltas y se empiezan a desarrollar nuevos hábitos, es el comienzo de los cambios culturales que la sociedad experimentará. Surge entonces la Teoría del Postmaterialismo como resultado de percibir la felicidad y la satisfacción como un todo. Esta teoría define que cuando las poblaciones adquieren mayores grados de seguridad personal y económica, los individuos van abandonando su preocupación por los valores de escasez y supervivencia y se orientan hacia otros nuevos de autoexpresión. Consecuencia de ello resulta en poblaciones de consumidores que exigen un valor agregado en los productos que adquieren, que más allá de satisfacer una necesidad individual, buscan que apoye a un estilo de vida determinado. Estas personas, principalmente piensan en el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos que responden a estos problemas (Espitia, Martínez y Galeana, 2012).

Las personas con este perfil pertenecen, de acuerdo con el *Natural Marketing Institute* (NMI), al segmento de mercado LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*). Este concepto fue el resultado de hacer un estudio de segmentos de mercado. El estudio clasifica en denominaciones a la población consumidora en general dependiendo de sus características de consumo y hábitos de vida. El NMI clasificó tanto a los LOHAS como a los *Naturalites* (Naturalistas), *Drifters* (Indecisos), y *Conventionals* (Convencionales). Los LOHAS demuestran un gran interés y responsabilidad por el bienestar ambiental, por la salud, por vivir en concordancia con valores y espiritualidad. Los *Naturalites* son las personas que tienen algunas tendencias LOHAS, quienes buscan más los productos naturales que algún tipo de proceso orgánico o sustentable. El grupo denominado como *Drifter* son los que migran de una ideología a otra dependiendo el contexto en el que se encuentren; los *Conventionals* son aquellos que nunca están apegados a un estilo de vida, no tiene un patrón de hábitos de consumo; y finalmente se encuentra el grupo de los No Interesados (NMI, 2007).

EL NMI define a los LOHAS en cuatro ejes que son: Ser humano; Sustentabilidad, Salud y Tecnología. El NMI (2007) estudió este estilo de vida a nivel mundial, Bélgica encabezó la lista con un 24% de población LOHAS, seguido de Portugal (21%), España (20%), Estados Unidos (19%), Alemania (17%), Países Bajos (17%), Japón (17%), Reino Unido (15%), Francia (15%) e Italia (15%).

Se observa que la mayoría de los países son europeos y de América del Norte, donde estas prácticas de sustentabilidad tienen mayor historial pues la preocupación por el medio ambiente se remonta hasta los años sesenta con campañas de reciclaje emergente, y desde ahí, comenzaron a innovar en técnicas de reciclaje de distintos tipos, desde el nivel industrial hasta personal (Estévez, 2014). Por otro lado, países de Asia como Malasia, India y Singapur también se caracterizan por la implementación de técnicas de Responsabilidad Social Corporativa al crear estrategias sustentables para los negocios (Brennan, Wayne, Mc Crohan, Lancaster, 2011).

El estudio del *Natural Marketing Institute* plantea algunos enunciados en los que los LOHAS se sienten más identificados, por ejemplo: “Me preocupo por proteger el ambiente” la frase con mayor porcentaje en sus resultados (81%). Esto no significa que la población LOHAS se preocupe únicamente por sí misma sino también por su entorno. En cuanto al estado de salud, los LOHAS demuestran un mayor interés por mantener un peso sano (51%), y un buen estado de salud (52%) en comparación con los demás grupos de referencia (*Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals*) y la población en general. Por otro lado, la gran mayoría de los LOHAS toman más precauciones en no comer alimentos con grasas trans, sin ingredientes o saborizantes artificiales, mucho menos modificados genéticamente al ser más del 92% de los LOHAS quienes toman estos factores en cuenta al elegir sus alimentos.

Sobre el impacto del Internet en la vida de los LOHAS, las actividades que más realizan este grupo de personas son “Conocer personas por Internet”, “Comprar cosas por Internet” y “Leer o postear blogs”. Frente a las prioridades de la población en general, “Uso de e-mail”, “Navegar por los buscadores”, “Leer las noticias”. Similar a los LOHAS, los naturalistas también demuestran mayor interés por conocer personas por Internet; referente a la habilidad para hacer uso de la tecnología, se resalta que los LOHAS son los que tienen mayor grado de estudios en comparación los otros grupos (Yongsook, 2010).

Para estudiar este segmento de mercado, Yeong-Jung (2010) analizó variables en cuanto a hábitos de consumo, entre las prácticas que más habitúan está el reciclaje de papel, crear composta a partir de residuos de alimentos y participación en actividades comunitarias. Además hay actitudes y posturas ante el entorno comercial, pues los LOHAS afirman denunciar o poner en evidencia a los corporativos que tienen prácticas perjudiciales para el ambiente. Bui (2010) enuncia que los consumidores deberían de valorar la protección del medio ambiente antes de que puedan tener la intención de comprar, el autor sostiene que cuando compran un producto amigable con el ambiente, tiene un impacto en su entorno.

La mayoría de los LOHAS concuerdan con que hay una conexión entre mente, cuerpo y espíritu, y se consideran espirituales, sin embargo, no suelen pertenecer a una religión oficial. En el estudio citado, también se preguntó si hacían oración o meditación de manera habitual, como resultado los LOHAS y Naturalistas, que se encuentran en la misma brecha generacional, hacen oraciones habitualmente (64%). El mismo Instituto (2007) concluye que se puede deber a que esta población se siente más cercana a la muerte y por eso pueden desarrollar este tipo de hábitos espirituales.

El segmento de mercado LOHAS conforma una nueva manera de concebir el consumo sustentable a través del comportamiento y esto muestra un avance y un plano mucho más cercano al mundo del marketing, donde la investigación de mercados usa el enfoque de los estilos de vida para conocer a los consumidores y diseña estrategias adecuadas que dependan del perfil del individuo o de un grupo. La conciencia ante la compra responsable y sustentable es importante pues es una gran tendencia de consumo mundial, programada e impulsada por organizaciones internacionales y por una gran cantidad de gobiernos en busca de un desarrollo en armonía con la naturaleza (Prado, 2011). Es ahí cuando nace la necesidad de un marketing ecológico o verde (*Green marketing*).

El marketing verde se considera aún más complejo que el marketing corriente. Ottman (1998) plantea dos objetivos principales de este: por una parte, desarrollar productos que tienen un equilibrio entre las necesidades del consumidor, calidad, desempeño y precio, y la oportuna compatibilidad ambiental; otro de los objetivos; por otra parte, es proyectar una imagen de alta

calidad que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y, a su vez, con los logros ambientales de las empresas productoras. Así demuestran valores que produzcan empatía con los consumidores preocupados por el ambiente.

Según Peattie (2001) el marketing verde ha tenido tres fases: la primera se denominó marketing verde ecológico y surgió en las décadas de los sesenta y setenta; esta fase relaciona todas las actividades que tratan de resolver los problemas ambientales. La segunda, llamada marketing verde ambiental, ocurrió en los años ochenta con el propósito de utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Por último, la tercera fase consistió en el marketing verde sostenible de los años noventa; de acuerdo con el autor, este ha sido el desarrollo más profundo y significativo del marketing verde, pues visualiza oportunidades sostenibles tanto para el consumo como para la producción basada en la protección y el aumento de los recursos naturales.

Respecto al grupo de población que nos ocupa, de acuerdo con Lestage (2001), los migrantes conservan sus hábitos de consumo que ya tienen desde su país de origen. Los migrantes reproducen o recrean algunos rituales y prácticas de su región de origen. Debido a esto, algunos consumidores del reciente segmento de mercado llamado LOHAS podrían observarse en los migrantes residentes en San Miguel de Allende, Guanajuato, México.

En un contexto global caracterizado por la creciente movilidad de los individuos, la incertidumbre, la relatividad de los valores y la identidad se han configurado terrenos periféricos con características propias (Bauman, 2000). En la teoría se han encontrado investigaciones sobre migrantes que tocan un tema relativo a la “adaptación” o a la “integración”, es decir, convivir con otros miembros de la sociedad del lugar al que llegan ya sea en ambiente laboral o de la vida cotidiana. Incluye el respeto de las reglas locales que presiden a la vida social y, entre otros, a la alimentación (Lestage, 2001). Pérez (2015) afirma que la población que se establece de manera permanente en otro país busca ocuparse, explorar e incluso trabajar en el mismo, son ellos quienes participan de manera más activa en los proyectos de la sociedad de acogida y forman parte de la construcción de comunidad.

La migración de jubilados debe entenderse más como un proceso que como un suceso. Wiseman y Roseman (1979) enuncia que este proceso consta de dos pasos fundamentales. Primero tomar la decisión de migrar, y segundo, elegir un lugar de destino. El turismo toma una parte fundamental en este proceso. Señala que visitar previamente el lugar en el que se piensa residir es una fuente muy importante para iniciar el proceso de migración; al ser personas en edad avanzada, pocas veces elegirían un lugar que no han visitado. Esto hace que el mapa mental de los jubilados reduzca todas las posibilidades de lugares a los que podría ir, por únicamente tener visualizados los lugares que ya han visitado (Williams et al, 2007).

Si bien México se caracteriza, principalmente, por ser un país expulsor de migrantes (OIM, 2010) y de tránsito de migración centroamericana, también demuestra, como caso particular, una migración internacional que va en dirección de norte a sur. Cuando se habla de un flujo Norte-Sur, más que de una ubicación geográfica, se habla de una relación de diferencias entre países ricos y pobres, de condiciones diferentes de vida, de educación, de preparación, de tecnología, de posibilidades de intercambio con el resto del mundo, entre otros (Martínez, 2007).

Entre la población de inmigrantes, los estadounidenses y canadienses tienen historial importante en México. Los estadounidenses, por un lado, son el grupo más extenso de inmigrantes en México (Rodríguez y Cobo, 2012). Por otro lado, los canadienses tienen presencia en México por periodos de altas y bajas en los flujos de migración, pero lo que prevalece en estos periodos es un aumento desde los últimos 25 años. Al perfil de turista convencional, se añaden los pensionados, inversionistas y profesionistas (Rodríguez y Cobo, 2017).

Rodríguez y Cobo (2012) recopilaron información histórica del Instituto Nacional de Migración sobre los formularios de inmigrantes de distintos países que residen en México. Concluyeron que la mayoría de la población de pensionados y jubilados provienen de Estados Unidos y Canadá seguido de España y Alemania. Por su parte, Guanajuato, se caracteriza por ser un estado atractivo para la población migrante: los datos de la Encuesta Intercensal, muestran que del 2010 al 2015 hubo saldo neto positivo del fenómeno de migración, es decir, llegaron más personas al país que las que salieron en ese periodo (INEGI, 2015).

Según Papademetriou (2006) la población de los ciudadanos estadounidenses en pre vejez y vejez ha crecido sustancialmente en México entre 1990 y 2000 y las estadísticas sugieren que esta cifra irá en aumento y con mayor rapidez. De acuerdo con Mansilla (2000) la pre vejez es un estado de adultez avanzada (mayor a los 50 años) donde las personas enfrentan cambios familiares, mientras que en la vejez se enfrentan a la toma de decisiones importantes como qué hacer con el tiempo disponible y se preguntan si la capacidad productiva aún existente. La migración a México, impacta de más maneras positivas que negativas al país pues la llegada de jubilados a diferentes ciudades de México crea oportunidades de trabajo para los nacionales ya que se aporta capital financiero a su llegada y permanencia.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para los objetivos del trabajo, se diseñó un instrumento de investigación para recolectar datos cuantitativos; se tomó como base el instrumento que aplicó el NMI (*Natural Marketing Institute*) en 2007 en su investigación “*Understanding LOHAS behavior*” (Entendiendo el comportamiento LOHAS), compuesto por información general, hobbies, espiritualidad, estilo de vida (que incluyó

un apartado de reconocimiento de logotipos ecológicos), productos, shopping y ambiental. El instrumento y el trabajo de campo se realizaron en inglés y la forma de levantamiento fue cara a cara. Para el diseño del cuestionario se tomaron en cuenta los requisitos y lineamientos que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía propone para una buena elaboración de instrumentos de investigación: correspondencia con el marco conceptual, sencillez, fluidez y autosuficiencia (INEGI, 2013).

En el instrumento se utilizaron dos variables (véase tabla 1) y se formularon preguntas a partir de la operacionalización de estas con la finalidad de conocer el perfil demográfico de los inmigrantes y otras para conocer la intensidad de hábitos de vida saludable y autosustentable en los encuestados. Por un lado, estas preguntas se basaron en los ejes del estilo de vida LOHAS (ser humano, sustentabilidad, salud y tecnología). Por otro lado, Ono (2008) afirma que al llegar a una edad avanzada, y dependiendo las facilidades de movilidad territorial, las personas pueden buscar otro lugar para vivir y pasar su vejez lo que puede implicar cambios en su situación familiar (Ono, 2008).

Tabla 1	
Variables y sub variables de la investigación	
Migración de retiro	LOHAS
Rango de edad	Hábitos
País de procedencia	Espiritualidad
Situación familiar	Compras y tecnología
Status migratorio	Reconocimiento de logos
Último grado de estudio	Actitud hacia las empresas

Fuente: elaboración propia

En el estudio del NMI (2007) no se habló del fenómeno de migración debido a que fue una encuesta principalmente de hábitos de consumo y estilo de vida sustentable. Sin embargo, en otros estudios (Papademetriou, 2006; Rodríguez y Cobos, 2012 y Ono, 2008) se menciona el status migratorio y las disposiciones del país para quedarse a residir en él, por lo que se consideró una dimensión a analizar para observar similitudes o diferencias en el estilo de vida si los migrantes tienen una estadía permanente, temporal -cada cierta época del año, o algunos meses al año- o de manera indefinida -esta opción será para aquellos que consideren que no han decidido el término de su estadía en San Miguel de Allende-. Por último el nivel de estudios fue una dimensión relevante en la encuesta realizada por el NMI (2007) y la relación de la escolaridad con la percepción y acción de las prácticas sustentables, por lo que se decidió analizar esta dimensión como característica en los inmigrantes residentes en San Miguel de Allende.

El instrumento de investigación fue sometido a un proceso de validación de forma y contenido. También se sometió a un piloteo aplicado a personas con el mismo perfil de la muestra para observar posibles modificaciones al instrumento. De esto resultó un cuestionario de 42 preguntas de diferentes tipos (opción múltiple, abiertas, escala Likert y cerradas).

En lo que respecta al diseño muestral se consideró una población infinita –debido a las dificultades para conocer el número de residentes extranjeros en la Ciudad–, con una confiabilidad del 90% y un margen de error del 8.2%. El resultado fue una muestra de 101 migrantes adultos en pre vejez y vejez residentes en San Miguel de Allende. Después se realizó el operativo de campo con un tipo de muestreo aleatorio en lugares públicos de la ciudad de San Miguel de Allende, como el Parque Benito Juárez, el Jardín Principal, el Instituto Allende, la Biblioteca Pública, la Fábrica La Aurora y el Mercado de Artesanías pues se observó que estos lugares son visitados con frecuencia por los migrantes residentes de la ciudad; esto se realizó en el periodo del 27 de abril al 11 de mayo año 2018.

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo cuyo alcance es de tipo exploratorio-descriptivo y busca examinar a la población objetivo en San Miguel de Allende, Guanajuato, México dentro de la población inmigrante residente de esa ciudad.

Las respuestas se codificaron en escala numérica para su análisis, con un paquete de software estadístico, mediante Correlaciones de Pearson con la finalidad de identificar la relación entre las variables (migración y estilo de vida LOHAS). También se calcularon los estadísticos descriptivos de la población y se realizó el análisis de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (PLS) que es una técnica ampliamente usada en el contraste de modelos estadísticos (Henlein y Kaplan, 2004).

La técnica PLS representa un tipo de sistema de análisis matemático y estadístico de datos que tiene como objetivo la predicción de las variables latentes. El PLS forma parte de la familia de métodos de modelación de ecuaciones estructurales, que son de gran utilidad para analizar relaciones causales complejas y multivariadas. Este método también se adapta tanto para aplicaciones predictivas y de desarrollo de teoría (análisis exploratorio), como para la confirmación de teoría (análisis confirmatorio) (Chin, 2000).

El modelo de PLS permite examinar todas las variables relevantes simultáneamente, además de evaluar el modelo teórico de la investigación y examinar la significancia de las hipótesis en el modelo. En este caso, asumiendo que “x” es la variable dependiente y “y” la independiente para $i=1, \dots, n$. Entonces la estimación o fórmula del PLS se compone de la siguiente manera:

$$B_{PLS} = -1 \hat{R}(\hat{R}'S_{xx}\hat{R})^{-1} \hat{R}'S_{xy} \dots$$

Donde:

B_{PLS} : es la matriz de regresión para la fórmula de mínimos cuadrados parciales \hat{R}' , S_{xx} , S_{xy} , ...: son las matrices generadas por el algoritmo del modelo PLS

En suma, este modelo tiene como objetivo principal el análisis causal predictivo en el cual los problemas analizados son complejos y el conocimiento teórico puede ser escaso. Además se considera una técnica flexible ya que puede utilizar un tamaño de muestra pequeño, aunque si esta es más grande aumenta la precisión, y no es necesario que se asuma una distribución normal de los datos; y que el número de ítems de cada constructo medido puede ser solo uno o bien puede conformarse por más (Lévy y Varela, 2006).

RESULTADOS

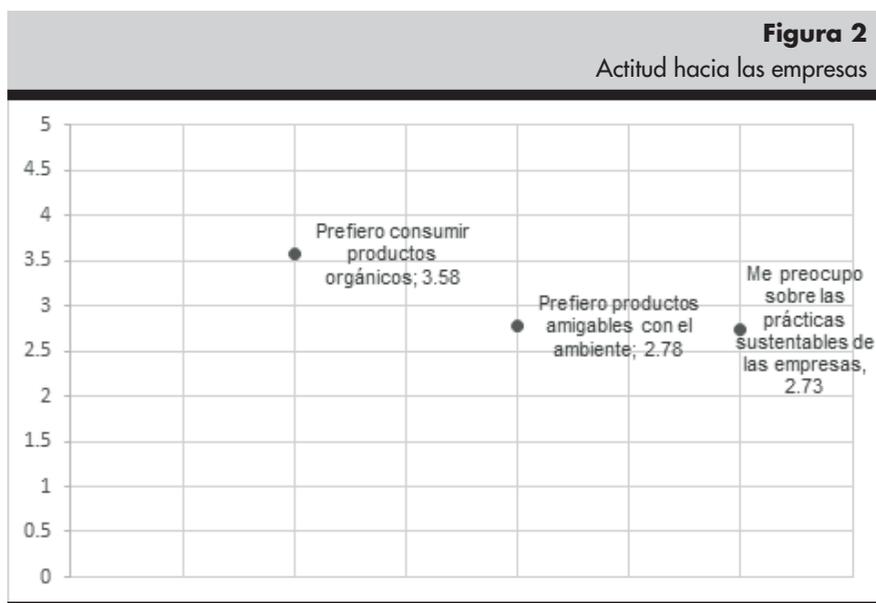
En las páginas siguientes se exponen los resultados que responden a los objetivos de esta investigación. Se presentan algunos datos descriptivos sobre aspectos demográficos de la población migrante de San Miguel de Allende, Guanajuato, México. Posteriormente se muestran datos descriptivos referentes a la variable LOHAS. Por último, se encuentran los análisis estadísticos Correlación de Pearson y PLS, los cuales afirman que existe relación entre las variables Migración de retiro y LOHAS y la intensidad de estas relaciones, respectivamente.

La gran mayoría de los migrantes se encuentran con residencia permanente en la ciudad de San Miguel de Allende (71%) y quienes se encuentran entre los 56 y 75 años de edad conformaron el 77% de la muestra de los cuales el 80% proviene de Estados Unidos de América. La principal razón por la que migran a San Miguel de Allende, no fue la cuestión económica (véase figura 1), sino el gusto por la cultura mexicana, seguido de la búsqueda de un modo de vida pacífico y natural. Ono (2008) expone que los inmigrantes buscan un estilo de vida que los haga sentir en un segundo hogar y donde no se sientan como turistas; además buscan lugares donde su moneda tenga mayor valor adquisitivo.



Fuente: elaboración propia con base en encuesta "Consumer behavior" (Levantamiento propio).

Sobre la información de la variable LOHAS, en una escala del 1 al 5 donde 1 representó “Nunca” y 5 “Siempre”, los encuestados evaluaron las siguientes oraciones y se obtuvieron los promedios lo que se muestra en la figura 2.



Fuente: elaboración propia con base en encuesta “Consumer behavior” (Levantamiento propio).

En cuanto a la espiritualidad, los enunciados se calificaron con las posibles respuestas “De acuerdo” o “En desacuerdo”. El 97% concordó con el pensamiento de que existe una relación con la mente, cuerpo y espíritu, sin embargo el 37% mencionó que vive esta espiritualidad por medio de la oración. El 77% dijo que la religión no tiene un papel importante en su vida y que sus familiares no pertenecen a ninguna asociación religiosa. Únicamente el 26% expresó que no se consideran espirituales.

Una vez que se obtuvo el perfil definido de los encuestados, se utilizó el estadístico de Correlación de Pearson. Se decidió por este método ya que, de acuerdo con Vinuesa (2016), la importancia de este índice radica en que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente, en este caso migración de retiro y LOHAS, es conocer si la dependencia entre ambas es funcionalmente exacta, esto es cuando en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. (Véase Cuadro 1). El coeficiente de correlación de Pearson se mide en una escala de menos 1 a 1, donde los extremos son absoluta correlación negativa o positiva.

Sobre esto, Johnson (2000) explica que:

Una guía muy aproximada para muchas situaciones experimentales es que las correlaciones cuyo valor absoluto sea mayor a 0.6 pueden considerarse bastante grandes como para tener alguna importancia práctica. En esos casos, es probable que la relación lineal entre las dos variables analizadas sea suficientemente fuerte como para que sea posible usar una de ellas como sustituto de la otra. Para datos que se reúnen provenientes de personas, puede ser que en ocasiones se consideren las correlaciones cuyos valores absolutos sean mayores que 0.5 tan grandes como para identificar relaciones importantes entre parejas de variables. (p.36)

Cuadro 1
Resumen de Correlación de Pearson

LOHAS \ MIGRACIÓN	Rango de Edad	Familia	País de origen	Años viviendo en SMA	Permanencia	Grado de estudio	Razones por las cuales decidiste mudarte a México
Chequeo médico	.322**						
Preferencia por productos amigables con el ambiente	.259**						
Hago compras en lugares que me recomiendan	-.253 [†]						
Busco pruebas cuando una compañía dice ser socialmente responsable		-.271**					.241 [†]
Me preocupo sobre prácticas sustentables		-.211 [†]					
Hobbies			.206 [†]	-.202 [†]		.221 [†]	
Empatía con las empresas					.232 [†]		
Boicoteo a empresas que tienen prácticas que no me agradan					.253 [†]		
No compro productos que contribuyen al abuso animal					.233 [†]		
Prefiero consumir productos orgánicos						.213 [†]	
Trato de usar energía renovable en mi casa						.209 [†]	
Disposición a pagar 20% más por productos amigables con el ambiente							.257 [†]

Fuente: elaboración propia con base en encuesta "Consumer behavior" (Levantamiento propio).

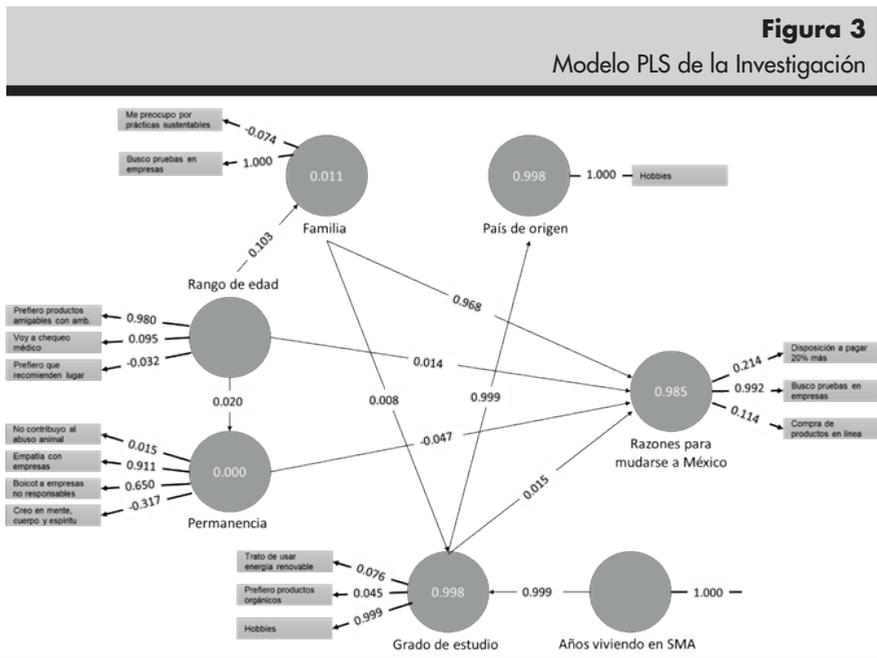
En el Cuadro 1 se observa que la edad guarda con la preferencia por productos amigables con el ambiente y con el chequeo médico regularmente una correlación positiva (0.322 y 0.259, respectivamente) aunque moderada, lo que se traduce en una oportunidad de negocio latente para los productores locales de San Miguel de Allende, ya sea en la inserción de un nuevo producto, o cambios en la línea de producción o en ofertar servicios médicos. Por el contrario, la edad con la seguridad en hacer compras gracias a una recomendación, se relaciona de manera negativa (-0.253).

Otro beneficio para los productores locales se deriva de la relación entre las razones para mudarse a México ya que tienen una relación positiva, nuevamente moderada (0.241), con la acción de buscar pruebas de que las empresas son socialmente responsables. De esta forma, los minoristas pueden comenzar a hacer uso de este sentido de identidad y empatía que los migrantes sienten hacia México para ofertar sus productos. Otra pregunta relacionada con las razones para mudarse a México, es la forma de buscar los productos o servicios que adquieren esto tiene una relación significativa positiva con adquirir o hacer sus compras por internet además de tiendas convencionales y de autoservicio. Entonces las ventas por medios digitales se pueden presentar como una oportunidad, en especial para los minoristas que buscan comercializar sus productos a menores costos, además de facilitar la asociación entre productores locales.

Residir de manera permanente en la ciudad de San Miguel de Allende se relaciona con tres enunciados de la variables LOHAS de manera positiva sobre la percepción que tienen como consumidores hacia una empresa por lo que, de acuerdo a los datos, la permanencia en la ciudad sí tiene una relación moderada con la empatía con los negocios que dicen ser socialmente responsables y se sienten más cómodos comprando los productos que ofrecen, mientras que con las marcas o empresas que no tienen prácticas socialmente responsables e incluyen abuso animal, no compran de estos productos (véase cuadro 1).

Otra característica que define a los LOHAS son sus pasatiempos y actividades sanas. Se encontró influencia positiva (0.221) entre las variables del nivel de estudios de los migrantes (55% con licenciatura) con los hábitos de los LOHAS entre los que están yoga, meditación, salir a caminar a lugares abiertos, deportes en solitario como natación, correr, y otros. Como se mencionó anteriormente, San Miguel de Allende es reconocido, entre otras cosas, por sus actividades turísticas. Las actividades que frecuenta este segmento de mercado, forman parte de una cartera de servicios que se pueden ofrecer por parte de los comerciantes.

Por último, el Cuadro 1 muestra la correlación positiva (0.257) de las razones para mudarse a México con la disposición de los migrantes por pagar 20% más del valor de los productos o servicios si estos son amigables con el ambiente lo que representa un beneficio a la economía de la ciudad si se trabaja con estrategias adecuadas, como el marketing verde que en su variable producto, resaltarán los atributos ecológicos y sustentables que lo haga mejor en comparación con el mismo producto que se oferte con marketing tradicional. Para conocer la intensidad de la relación entre las variables LOHAS y Migración de retiro, se utilizó el modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS). Este modelo se puede definir como una red de relaciones entre variables que busca la intensidad de esta relación de manera numérica donde el valor más cercano a 1 es el de las variables que tienen mayor correspondencia (véase figura 3).



Fuente: elaboración propia con base en encuesta "Consumer behavior" (Levantamiento propio).

De acuerdo a los cálculos realizados con el software PLS se puede identificar que el grado de estudio o escolaridad se relaciona de manera fuerte con las actividades que hacen habitualmente (Hobbies), y esta variable, por la correlación de 1.00 con el país de procedencia, se puede deducir que, efectivamente, los migrantes viajan con sus hábitos y costumbres. Tal es el caso que describe Ono (2008) sobre los japoneses que residen en Malasia de manera permanente ya que buscan comunidades compatriotas para tener reuniones budistas, de té y de juegos de mesas.

Del mismo modo, residir de manera permanente en San Miguel de Allende influye en que este segmento busque sentirse identificados con empresas que cuiden el medio ambiente. Incluso las razones para mudarse a México tiene una correlación de 0.992 en que estos migrantes busquen pruebas cuando una empresa dice ser socialmente responsable (véase figura 3).

Por un lado, se esperaba que la relación entre la situación familiar, tuviera una relación con la preocupación por las prácticas sustentables en general, sin embargo, la relación fue negativa y no representativa (-0.074), lo que indica que aunque los inmigrantes tengan hijos, sean casados, o solteros, esto no influye en su preocupación por estas prácticas sustentables en general. Sin embargo, sí demuestran interés por saber si las empresas llevan a cabo o no estas prácticas (1.00).

Dado que uno de los motivos para mudarse a México fue el rendimiento económico de la moneda de origen en relación con la de México, se esperaba que existiera una relación fuerte con la disponibilidad de pagar una cantidad extra por productos que no perjudiquen al ambiente, sin embargo, la relación fue muy baja (0.214), aunque positiva.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se propuso examinar a los inmigrantes internacionales en edad de pre vejez y vejez en San Miguel de Allende, México, en cuanto a de sus hábitos de consumo. También se encaminó a identificar las características de los productos o servicios que adquieren o contratan, para así conocer las maneras con las cuales se sienten afines a las empresas. Por lo tanto, realizar esta investigación es relevante en la medida en que este estudio aporta o proporcione ciertas pautas para la toma de decisiones para que los minoristas puedan aprovechar estas características y así satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

Como se describió en la revisión de la literatura, los individuos que tienen satisfechas e sus necesidades, de acuerdo a la gradiente propuesta por Abraham Maslow (1985) y ya se encuentran en la autorrealización, buscarán valor agregado a cualquier bien que satisfaga una necesidad básica, tal es el caso de la población analizada en el artículo que aquí presentamos. Asimismo, la búsqueda de productos o servicios que contribuyan a un estilo de vida saludable y autosustentable es una característica del postmaterialismo, donde la satisfacción individual ya no es suficiente para las personas con este perfil, sino una que contribuya al bienestar y al mejoramiento del medio ambiente. Los migrantes LOHAS en San Miguel de Allende tienen hábitos fuertes de compra en este sentido y su relación con los productos aumenta cuando lo que van a adquirir tiene un empaque discreto y de materiales que no perjudiquen el ambiente.

A diferencia del estudio del NMI (2007), en el caso de San Miguel de Allende, los migrantes no tienen hábitos de oración, sean o no religiosos, mientras que en el estudio anterior fue del 64%, en esta investigación fue del 37%. En ambos casos, los LOHAS se consideran más espirituales y no lo asocian a alguna religión en particular. Sumado a esto, las actividades que más realizan son los deportes o actividades en solitario como Yoga, meditación, caminatas, etc. Lo cual indica que los minoristas pueden crear actividades comerciales donde brinden servicios de este tipo.

Como una necesidad de tipo postmaterialista, en este caso el valor agregado de que el producto sea amigable con el ambiente, esta investigación demostró que la preferencia por productos ecológicos tiene una correlación positiva con la edad. En contraste con el estudio del NMI (2007) que enunció que la preocupación es mayor entre los jóvenes y son ellos quienes influyen

a las personas mayores para crear conciencia ambiental. Sin embargo, la edad resultó tener una correlación negativa con la forma de hacer las compras, lo cual se traduce en que las personas de este segmento, a diferencia de otros países, se sienten más seguros haciendo sus compras en tiendas locales que recomienden personas de su confianza, aunque no descartan la idea de hacer uso del Internet para buscar artículos que necesiten.

La trascendencia de la presente investigación radica en examinar un tema poco estudiado y de esta forma abonar a la teoría del segmento de mercado LOHAS en un contexto mexicano y enfatizar la importancia que tiene conocer el perfil de estos consumidores emergentes, especialmente para que los productores locales aprovechen las características de ellos. Este trabajo también abre el terreno a futuras investigaciones sobre este tema y proporciona una base que describe al segmento de mercado LOHAS en el país.

La investigación que aquí se presenta podría tratarse también desde el punto de los estudios culturales, demográficos, mercadológicos y económicos. También expresa un panorama sobre los hábitos de vida de los migrantes extranjeros residentes en San Miguel de Allende, sin embargo, hay otras ciudades en México como Chapala, Los Cabos y Mérida (Lardiés, 2012), que también de que demuestran el mismo fenómeno de migración norte-sur, donde quizá el estilo de vida saludable y hábitos de compra sustentable puedan ser diferentes.

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones: falta de actualización en los registros de población extranjera residente en la ciudad de San Miguel de Allende; escasa literatura del segmento de mercado LOHAS en México; desconfianza de algunos encuestados por proporcionar información y la falta de un equipo encuestador para llegar a más personas. Dadas estas limitaciones, las futuras investigaciones deben incluir una muestra más robusta que la analizada en este trabajo.

Finalmente, este estudio revela oportunidades para las empresas que puedan incluir sustentabilidad en su cadena de valor debido a que se observa que hay demanda por parte de consumidores responsables con el medio ambiente por medio de estrategias de marketing verde o *Green marketing*. Además, hay oportunidades en el mercado de comercio justo, en especial si se considera la oferta de San Miguel de Allende en materia de artesanías, alimentos y bienes típicos. Esto incluye la oportunidad para los migrantes residentes de San Miguel de Allende de poder obtener productos y servicios que cubran sus necesidades de orden superior.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2000). *La Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Brennan L., Wayne, B., McCrohan J. y Lancaster N. (2011). "Implementation of environmental sustainability in business: Suggestions for improvement" *Australasian Marketing Journal*. Singapore.
- Bui, M. (2010). *Environmental marketing: a model of consumer behavior*. New Orleans: Loyola University.
- Caballero, M. (2011). "Mayores y medioambiente ¿más acá de los valores postmaterialistas?". España.
- Chin, W. (2000). Frequently Asked Questions: Partial Least Squares and PLS-Graph, recuperado de: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSfaq.htm>.
- Echeverri, L. (2010). INSERTION OF GREEN MARKETING IN BUSINESS PRACTICES IN COLOMBIA: CASE STUDIES. *Luna Azul*, (31), 122–138. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=es.
- Espitia, I., Martínez, J. y Galeana, E. (octubre, 2012). *Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor*. Trabajo presentado en Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad de México, México.
- Estévez R. (enero 2014) "Algo sobre la historia del reciclaje" *Revista digital EcoInteligencia*. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>.
- Henlein, M., y Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. doi: 10.1207/s15328031us0304_4.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2013). *Diseño de Cuestionarios* Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/ME/TD/AM/02/Diseno_Cuestionarios.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015). *Número de habitantes San Miguel de Allende*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Gto/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=11>.
- Lestage, F. (2001). *La adaptación del migrante: un compromiso entre varias representaciones de sí*. (n.d.). Recuperado 8 de septiembre de 2018, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-16.htm>.
- Lévy, J. y Varela, J. (2006). *Modelación con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. España, Madrid: Editores Netbiblo.

- Lardiés, R. (2012). La migración de jubilados estadounidenses y su contribución al desarrollo de la zona costera en la frontera norte de México. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, Nov 2012, Madrid, España.
- Lizárraga, O (2008). “La inmigración de jubilados estadounidenses en México y sus prácticas transnacionales. Estudio de caso en Mazatlán, Sinaloa y Cabo San Lucas, Baja California Sur”. Migración y Desarrollo. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Mansilla, M. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3 (2), 105-116.
- Maslow, A. (1985). El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser. Bs. Aires.
- Martínez, R. (2007). “Las migraciones y las relaciones norte- sur desde una perspectiva sociológica”. Universidad de Alicante.
- Natural Marketing Institute NMI (2007). *Understanding the LOHAS Market*. Recuperado de: http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf.
- OIM Organización Internacional para las Migraciones (2010). Informe sobre las migraciones en el mundo 2010: El futuro de la migración: creación de capacidades para el cambio.
- Ono, M. (2008). Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retirees in Malaysia. *Senri Ethnological Report*. University of Tokyo
- Ottman, J. (1998). Green marketing opportunity for innovation. New York: *Ottman Consulting*.
- Papademetriou, D (2006). America’s Emigrants. US retirement migration to Mexico and Panama, Migration Policy Institute.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of Green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Pérez, M. (2015). *El proceso de liderazgo político y de gestión pública ante el fenómeno de la inmigración: crisis económica, formación y empleo*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Prado, J. (2011). *Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú.
- Rodríguez, E. y Cobo, S. (2012). Extranjeros Residentes en México: Una aproximación cuantitativa con base a los registros administrativos de INM. Pp. 17-31.
- Rodríguez, E. y Cobo, S. (2017). Los canadienses en México. Inmigración y movilidad internacional. *Migraciones Internacionales*, 9 (1), 9-42.
- Vinuesa, P. (octubre, 2016). Correlación: teoría y práctica. Recuperado de http://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf.

- Williams, A. y Hall, C. (2000). "Tourism and migration: new relationships between production and consumption", *Tourism Geographies*. DOI:10.1080/146166800363420.
- Williams, A., King, R., Warnes, A. y Patterson, G. (2007). Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an old Relationship in Southern Europe. *Tourism Geographies*. 2. 28-49. DOI10.1080/146166800363439.
- Wiseman, R. y Roseman, C. (1979). A typology of elderly migration based on the decision-making process. *Economic Geography*, DOI: 10.1017/S0144686X07005934.
- Yeong-Jung, L. (2010). A Study of the Effects on a Healthy Dietary Life and Purchase of Environmental-Friendly Food Materials According to Mother's LOHAS Lifestyle Attitudes. *KOREAN J. FOOD CULTURE*, 25(6), pp. 708-718.
- Yongsook, K. (2010). Awareness of Environmental Pollution and Attitudes toward Eco-Friendly Clothing according to Women's LOHAS Lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18 (3), pp.499-513.