

# Economías Étnicas Colombianas en el Centro Urbano de Antofagasta

**Montserrat de Jesús López Letelier<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Geógrafa. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

**E-mail:** pezletelier@gmail.com

Fecha de recepción: 12 Diciembre 2021

Fecha de aceptación: 2 Marzo 2022

## RESUMEN

Las economías étnicas se han convertido en una importante estrategia por parte del sujeto migrante como medio de inserción social-laboral y apropiación del espacio urbano, especialmente durante las últimas décadas. En el caso de la ciudad de Antofagasta, en Chile, el gran flujo migratorio por parte de colombianos ha generado esta misma dinámica, convirtiendo al centro de la ciudad en un nuevo territorio caracterizado por albergar numerosos tipos de economías étnicas. La presente investigación comienza con una revisión teórica, a modo de conocer los conceptos generales plasmados en el estudio y la evolución de ellos. El trabajo se hizo a partir de una metodología cualitativa mediante un enfoque fenomenológico-etnográfico, descubriendo en primera persona las experiencias vividas por parte de dueños de locales y trabajadores colombianos insertos en las economías étnicas. Como resultado, se determinó una gran influencia por parte de estos locales, con respecto a su amplia cantidad y su distribución, que tendió a ser cercana y agrupada entre ellos, y que los rubros comerciales predominantes fueron las barberías, peluquerías y locales de comida, todos con su sello cultural. Además, se identificaron las distribuciones residenciales de los inmigrantes colombianos en Antofagasta, en donde se pudo constatar, en su mayoría, una relación directa entre las localizaciones de estas y la ubicación de los establecimientos étnicos, generando redes de enclaves importantes. En suma, esta investigación sirve de ayuda para comprender los procesos dinámicos derivados de la migración y sus tácticas para influir dentro del nuevo territorio, en particular desde las prácticas de las economías étnicas, consolidando a Antofagasta como una ciudad con nuevos contornos físicos y sociales.

**Palabras clave:** Territorio; Enclaves Étnicos; Economías de la Nostalgia; Multiculturalidad.

## **Colombian Ethnic Economies in the urban center of Antofagasta**

### **ABSTRACT**

Ethnic economies have become into an important strategy by migrants as an aim of social labor insertion and appropriation of urban space, especially during the last decades. In the case of Antofagasta city in Chile, the great migratory amount of Colombian people has produced the same process, becoming Antofagasta's downtown into a new territory provided by many ethnic economies. This article starts with a theoretical review in order to know the general concepts displayed in it and the development of them. This research has been made from a qualitative methodology that considers a phenomenological and an ethnographic approach discovering in first person the experiences lived by the Colombian owners and employees who work in ethnic economies. As a result, a wide influence has been discovered by these entrepreneurships with respect to their large quantity, and their distribution, which was closed and clustered among them, and the predominant commercial items were barbershops, hairdressers and food stores, all of them with their culture seal. Last, the Colombian's residential distributions in Antofagasta were identified, where it was possible to verify, mostly, a direct relation between the location of residential areas and the ethnic entrepreneurships location making important enclaves networks. In summary, this investigation can be useful to understand the dynamic processes made by migration and their abilities to affect within the territory particularly from ethnic economies practices, becoming Antofagasta as a city with new physical and social contours.

**Keywords:** Territory; Ethnic Economies; Nostalgic Economies; Multiculturalism.

## INTRODUCCIÓN

Antofagasta es una ciudad ubicada al norte de Chile y es la capital de la región que lleva su nombre, la cual limita con la región de Tarapacá hacia el norte y con la de Atacama hacia el sur (Biblioteca del Congreso Nacional, 2020). Esta ciudad se ha caracterizado por ser uno de los territorios con mayor abundancia de inmigrantes en el país, afirmación que se deriva de datos del censo de 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la que la cifra arrojada de extranjeros totales en la comuna de Antofagasta fue de 37.757 personas (INE, 2017). Sin embargo, según el informe *Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile al 31 de diciembre de 2019*, también realizado por el INE y el Departamento de Extranjería y Migración (DEM), se estimó que Antofagasta llegó a tener un total de 60.232 inmigrantes, aumentando un 59,5 % en solo dos años. Esto la posiciona como la segunda ciudad con más extranjeros en Chile, solo superada por Santiago, capital del país, representando el 4,03 % de los inmigrantes totales a nivel nacional (INE y DEM, 2020)

La inmigración proveniente de Colombia ha crecido significativamente durante los últimos años en Antofagasta. Entre 2000 y 2009, la cantidad registrada de inmigrantes colombianos era de 832. Para el censo de población de 2017, el número fue de 15.665 (INE, 2017). No obstante, hacia fines de 2019, esta cifra creció considerablemente a un total estimado de 23.456, aumentando un 49,7 % en dos años. Con ello, Antofagasta se consolidó una vez más como la segunda ciudad con más inmigrantes, en este caso, de origen colombiano, indicando que el 38,9 % de los extranjeros totales existentes son de aquella nacionalidad y el 14,5 % de estos inmigrantes a nivel nacional se encuentran en esta ciudad (INE, 2019).

La llegada de este grupo social ha generado diferentes producciones del espacio con expresiones sociales y físicas, reflejando una evidente “reterritorialización migrante” (Mansilla e Imilan, 2018). Según Martins (2009), la reterritorialización se visualiza en la aparición de nuevas identidades sociales y culturales. Sin embargo, este concepto no se refiere solo a la forma en que los inmigrantes se asientan en un nuevo territorio dado, sino también a cómo el proceso de las migraciones transforma en diferentes escalas las poblaciones y espacios locales hacia donde migran (Entrena-Durán, 2012).

Bajo esta misma línea, para comprender la producción de espacios, primero debe entenderse qué se refiere como “espacio”. Existen diversas definiciones del concepto. Massey (2009) ha propuesto tres características para adquirir un adecuado uso del término. (1) El espacio es el producto de las relaciones (y/o ausencia de estas), (2) es la dimensión de la multiplicidad, y finalmente, (3) siempre será un proceso que está bajo construcción. Según Buzinde y Manuel-Navarrete (2013), el espacio se puede definir como una red compleja de relaciones de dominación y subordinación, de solidaridad y cooperación; para Haesbaert (2013) la concepción de espacio es más amplia que la de territorio, la cual nace a partir de una construcción social, y recalca la importancia de mantener unidos los elementos tiempo-espacio, puesto que ambos actúan de forma simultánea e interdependientes uno del otro.

Por su parte, la producción del espacio, según Lefebvre (2013), se argumenta en que las diferentes sociedades crean su propio espacio, es decir, este último es producto de las múltiples relaciones existentes generadas en un tiempo y lugar específicos. De esta manera, existe un contexto histórico que origina una particular producción social del espacio, representando, también, simbolismos que caracterizan ese producto social.

Los territorios migrantes son elementos dinámicos, complejos y se transforman constantemente (Mansilla e Imilan, 2018), en donde hablamos de procesos de territorialización de la migración mediante costumbres que caracterizan a un grupo con origen en común, o a través de la producción de nuevas geografías de enclave (Imilan, 2014), de las cuales se hablará a fondo más adelante. La territorialidad es visualizada mediante la apropiación del espacio, percibido desde una forma progresiva, en donde el migrante “territorializa el espacio” y a su vez, también “se territorializa” en un nuevo espacio para él (González, 2020).

Entonces, ¿de qué forma los migrantes comienzan a exteriorizar marcas culturales en el territorio y enraizar prácticas sociales notorias en el paisaje de las ciudades? La marca de la migración en los espacios urbanos demuestra que las formas de apropiación se ejecutan por medio de los materiales que los mismos migrantes ponen en marcha (Imilan *et al.*, 2014). Sin embargo, es importante señalar que la apropiación también se refiere a la dimensión inmaterial y no solo a lo tangible, en donde el nivel simbólico es fundamental en la producción de las territorialidades (Mansilla e Imilan, 2018). En tal sentido, ¿de qué manera podemos tomar esa dimensión como un elemento material y simbólico? Para Light y Gold (2000), en una era de migración, la etnicidad transforma los paisajes sociales y económicos de importantes ciudades del mundo. Una alternativa a ello ha sido a través de las “economías étnicas”.

Según Bonacich y Modell (1980), la economía étnica incluye a cualquier migrante que sea empleador, autoempleado o que trabaje en empresas co-étnicas. En consecuencia, las economías étnicas se constituyen por trabajadores pertenecientes a una etnia, nacionalidad o minoría cultural diferente del territorio en donde están insertos (Checa y Arjona, 2006), dirigiéndose principalmente a una clientela del mismo grupo de referencia (Garcés, 2011a).

De esta manera, la economía étnica se distingue como un elemento de cambio de los contornos geográficos y sociales de ciertos espacios, configurando los enclaves étnicos (Cebrián de Miguel y Bodega, 2002), los cuales se refieren a la concentración de grupos étnicos y/o economías étnicas en un espacio físico dado (Garcés, 2011b), y donde se crea la integración de los inmigrantes en la sociedad y el espacio, constituyéndose en herramientas para el autoempleo y regeneración del tejido social urbano (Cebrián de Miguel, Jiménez y Resino, 2016). Así, el enclave étnico va conformando un tipo de economía étnica, la cual se caracteriza por poseer una concentración geográfica de empresas en donde inmigrantes son los dueños y sus trabajadores pertenecen a la misma nacionalidad en su amplia mayoría (Güell, Parella y Valenzuela, 2015).



El éxito de las economías étnicas se da principalmente por la fidelidad de los clientes provenientes del mismo lugar de origen, donde tal difusión de comercios se ha conocido también como “economías de la nostalgia” (Cebrián de Miguel y Bodega, 2002). Imilan (2014) las define como una agrupación de servicios que generan un vínculo afectivo con el lugar de procedencia. De esta forma, la relación entre el espacio urbano y los hábitos migrantes se vuelven esenciales, sobre todo cuando las economías étnicas se concentran en áreas de la ciudad. Esto se corrobora con Light y Gold (2000), quienes señalan que los enclaves étnicos tienden a seguir un agrupamiento espacial definido.

La temática del sujeto migrante enraizando huellas culturales en un nuevo territorio mediante la producción de economías étnicas, ha suscitado la creación de diversos estudios en el tiempo, originándose investigaciones en Chile y en diferentes partes del mundo. Un ejemplo lo proporciona el trabajo de Walter Imilan (2014), quien estudia sobre los restaurantes peruanos en la ciudad de Santiago, Chile, demostrando una transformación en la configuración de la ciudad mediante elementos simbólicos y relacionándose fuertemente con el aumento de los flujos migratorios producidos en las últimas décadas. Por otro lado, en la investigación realizada por Cebrián de Miguel, Jiménez y Resino (2016), se visibilizan las estrategias de resiliencia que tuvieron que adoptar diversos emprendimientos étnicos en Madrid cuando azotó una crisis económica, dejando entrever la importancia que poseen estas economías desde una perspectiva de subsistencia. De la misma manera, diversos trabajos evidencian que la mayoría de estos negocios étnicos surgen de los lazos de solidaridad entre los mismos individuos de la minoría social, como una forma de demostrar el sentido de pertenencia y familiaridad (Cebrián de Miguel y Bodega, 2002; Margarit, Grau y Marín, 2017).

Sin embargo, pese a que existen diversos trabajos relacionados con las economías y enclaves étnicos en un determinado territorio, el estudio sobre las economías étnicas colombianas en la ciudad de Antofagasta no es un tema que haya tenido mucho alcance, pero es fundamental de explorar por su gran predominancia en el espacio urbano, aportando valor a una posible discusión teórica.

Por ello, el objetivo esencial de esta investigación se centra en conocer las nuevas dinámicas de reterritorialización mediante las apropiaciones y producción del espacio por parte de las economías étnicas colombianas, respondiendo las preguntas: ¿de qué manera esta marca cultural ha transformado el espacio?, ¿por qué es importante estudiar el surgimiento de nuevas culturas?

Los objetivos específicos se basan principalmente en: (1) Conocer las motivaciones que hayan incidido en la conformación de los locales comerciales; (2) Descubrir los motivos de migración de los dueños y trabajadores de las economías étnicas y cómo perciben el nuevo espacio urbano; (3) Determinar la cantidad, distribución y períodos de proliferación de los negocios étnicos; (4) Demostrar si la ubicación residencial de los inmigrantes colombianos en Antofagasta está directamente relacionada con la localización de los establecimientos étnicos.

## *Reterritorialización, territorialización y desterritorialización: tres conceptos concomitantes*

Tal como señalan Reyes y Martínez (2015), los migrantes comienzan a realizar una secuencia de prácticas sociales y espaciales, apropiándose del nuevo espacio como una estrategia para sentirse parte del nuevo destino.

Primeramente, es necesario diferenciar los conceptos “territorio” y “espacio”, los cuales están íntimamente ligados. Según Raffestin (2011), la diferencia entre ambos radica en que el territorio se refiere al espacio apropiado y valorizado por las personas, mientras que el espacio es la materia prima del territorio, caracterizándose por su valor de uso. Por su parte, Giménez (1999) señala que los tres elementos esenciales de un territorio son: la apropiación del espacio, el poder y la frontera. Estos últimos conceptos se enlazan constantemente, los cuales definen y limitan a los individuos, y se hacen visibles mediante las fronteras simbólicas que los dividen (Spíndola, 2016).

Según Giménez (1999), el territorio puede surgir a través de una condición simbólica-expresiva que está relacionada con lo simbólico/cultural, donde se crean relaciones afectivas de identidades individuales y colectivas que reflejan elementos simbólicos importantes y dan a conocer sus concepciones y costumbres. Ello establece que, a pesar de que se abandone físicamente un territorio, no se renuncia a los elementos simbólicos que constituyen a un individuo, los recuerdos y la nostalgia. Siempre se lleva la patria dentro (Reyes y Martínez, 2015).

De igual manera, se ponen en la palestra los conceptos que devienen de la territorialidad, entre los que encontramos los términos “reterritorialización” y “desterritorialización”. Este último concepto tiene su origen con los autores Deleuze y Guattari (2004) quienes explican la importancia que posee la desterritorialización, ya que rompe esquemas tradicionales, como las culturas, originándose nuevas identidades y valores simbólicos. Herner (2009) indica que la reterritorialización se constituye como producto de la desterritorialización generada, es decir, al movilizarse y abandonar un territorio, se está desterritorializando un espacio, para luego ser parte de la construcción de un nuevo territorio, reterritorializándolo. Asimismo, tal como indica Haesbaert (2013), la desterritorialización no puede separarse jamás de la reterritorialización, ya que al construir un nuevo territorio se destruye y reconstruye uno nuevo simultáneamente, constituyendo nuevos procesos y relaciones sociales.

## *Producción social de espacio y espacialidad*

Dentro de los precursores de la producción del espacio encontramos a Marx, quien concebía el espacio como un producto derivado de distintas acciones, principalmente desde la arista económica, es decir, priorizando al trabajo como ejecutor principal de la producción espacial. A su vez, afirmaba que los principales frutos derivados de las fuerzas productivas son la “naturaleza”, el “trabajo” y consecutivamente, la “organización del trabajo”, convirtiendo al espacio en un territorio sostenedor del desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción (Marx, 2009).

Posteriormente, Lefebvre, en su obra titulada *La producción del espacio*, señala que el capitalismo es un elemento que ha transformado la ciudad, apoderándose no solo de las empresas y el mercado, sino también del espacio moderno, configurando una nueva forma de planificación espacial. De esta manera, añade los conceptos de “Espacio dominante” y “Espacio dominado”, aludiendo a aquellas fuerzas estratégicas que dominan sobre otras y aseverando que es el espacio donde se reproducen las relaciones de producción capitalista, constituyéndolo como un mero instrumento de esta fuerza (Lefebvre, 2013).

Posteriormente, otros exponentes también estudiarían la producción social del espacio. Santos (1996) indicaba que no hay producción que no sea producción del espacio y no hay producción del espacio que se realice sin trabajo. El hombre no vive sin trabajo, entonces, el proceso de vida es una creación del espacio geográfico. La forma de vida del ser humano es la creación del espacio. Por su parte, Soja (2008) señala que la producción social del espacio urbano se genera desde la transformación de la metrópolis moderna a la postmetrópolis expansiva, en donde influyen nuevas dimensiones socioespaciales, como la etnicidad y cultura.

Desde el lineamiento de la “espacialidad”, Araya (2018) señala que la construcción socioespacial urbana es derivada de las prácticas de los individuos, exteriorizados a través de la espacialidad. Así, se realizan nuevas prácticas de apropiación del espacio, configurándose en prácticas socioespaciales. Según Escobar (2000), la contribución de la espacialidad está asociada con la resignificación de lo local y con el concepto de “lugar”, tomando la cultura desde una nueva perspectiva. Esta última concepción ha tenido una evolución de larga data, que ha involucrado distintos enfoques geográficos. Desde la mirada de la geografía humanista, el concepto de lugar es definido como una región limitada y concreta que posee una gran carga simbólica y afectiva (Souto y Benedetti, 2011), en el cual su identidad está dada por sus atributos físicos, históricos, como también de las personas que forman parte de él (García-Ballesteros, 1983).

Entonces, la transformación del lugar genera nuevos significados en la cultura, evidenciándose mediante movimientos sociales, los cuales impregnan su cultura en el nuevo espacio urbano. De acuerdo con Herrera (2017), la “Espacialidad urbana” está asociada con una producción del espacio, hallando diversas aglomeraciones, productos y símbolos, ello originado a través de la apropiación y uso de la ciudad.

### *Economías étnicas*

El concepto de “Economías étnicas” fue desarrollado por primera vez por Bonacich y Modell (1980). Tal como se señaló al comienzo de esta investigación, para estos autores las economías étnicas se componen de propietarios y trabajadores provenientes de una misma minoría nacional, basadas principalmente en negocios familiares, por lo que desarrollan un vínculo de solidaridad étnica sólida y forjan un papel importante en el desarrollo de una base económica.

A su vez, el origen de estos negocios es distinto en cada caso. Sin embargo, muchos se han formado como estrategia para enfrentar la hostilidad de la sociedad y la discriminación. Por otra

parte, Kaplan (1998) sostiene que las economías étnicas usualmente surgen bajo condiciones de segregación espacial. De esta manera, las empresas de los emprendedores transnacionales juegan un rol fundamental en el espacio porque han encontrado una forma de insertarse en la sociedad, adaptándose mediante diversas estrategias, ofreciendo un producto original y estableciendo lazos con su país de origen (Kupferberg, 2004; Portes, Guarnizo y Landolt, 1999).

Por otro lado, según Light y Gold (2000), existen distintos tipos de economías étnicas. Algunas de estas son la “Economía de enclave étnica”, caracterizada por el hecho de que todos sus funcionarios pertenecen a la misma etnia, además de que su agrupación espacial se materializa en un núcleo territorial en donde el grupo étnico reside en la misma zona; la “Economía étnica controlada”, la cual se caracteriza por poseer un poder económico significativo y persistente, y que es ejercido por empleados de la misma etnia; y la “Economía de propiedad étnica”, la cual tiene su base en el derecho de propiedad, así como también en un control de su organización y agrupación. Asimismo, Güell, Parella y Valenzuela (2015) distinguen dentro de las categorías de economías étnicas las “economías mixtas”, las cuales son empresas híbridas, que presentan rasgos étnicos y no étnicos, es decir, se constituyen de migrantes, quienes protagonizan el rubro, y de personas que no poseen la misma nacionalidad, principalmente habitantes tradicionales.

No obstante, es relevante destacar que existe una multiplicidad de formas y transformaciones de economías étnicas, por el hecho de que este campo aún se encuentra en evolución (Garcés, 2011a).

## *Materiales Y Métodos*

### *Contextualización del área de estudio*

La comuna de Antofagasta está situada entre el escarpe costero y la línea de la costa, y se emplaza en una planicie litoral (Vargas, Ortlieb y Rutllant, 2000), en donde su crecimiento físico está determinado por la presencia de los cerros costeros que la rodean. Su geomorfología ha originado que la construcción de la ciudad se haya producido de forma lineal, constituyéndose así, su centro histórico, comercial y de servicios (Ilustre Municipalidad de Antofagasta, 2012).

Pese a sus características poco acogedoras para el asentamiento humano, Antofagasta surge como una ciudad singular, desarrollándose rápidamente, principalmente desde el ámbito económico y del aumento de la población migrante (Galeno, 2016). La región de Antofagasta se caracteriza por su producción minera, lo cual ha hecho que alcance el PIB más alto del país, constituyendo un promedio de 37.205 dólares anuales per cápita (Jarroud, 2015). Con ello, Antofagasta, la capital de esta región, se constituye como una zona atractiva para los migrantes que buscan nuevas oportunidades de vida (Arriagada y Contreras, 2019).

Desde 2014 hasta la actualidad, se ha originado un notorio incremento de inmigrantes en la ciudad de Antofagasta. Esto ocurrió, principalmente, porque ese año se creó una visa temporal por motivos laborales (Fundación Casa de la Paz y Servicio Jesuita a Migrantes, 2018) la cual

permite a los migrantes residir en el país y ejercer cualquier actividad laboral lícita durante un año (DEM, 2020). De esta forma, el empleo es una de las motivaciones principales para su permanencia, donde gran parte de ellos trabajan en el sector de servicios, agrupándose en comercios, hoteles y restaurantes (Fundación Casa de la Paz y Servicio Jesuita a Migrantes, 2018).



**Figura 1:** Contextualización geográfica de la comuna de Antofagasta.

### *Diseño metodológico e investigativo*

Este estudio fue abordado a partir de la investigación cualitativa, la cual estudia las cosas en su estado natural, interpretándolas desde los significados que les dan los individuos (Flick, 2015). Se representa desde un enfoque fenomenológico-etnográfico, que se define como la descripción directa de nuestras experiencias, comprendiendo los fenómenos experimentados por cada persona o grupo de individuos (Suess y Costa, 2018) y desde un carácter inductivo, el cual parte de datos para desarrollar conceptos y teorías, analizando estudios de caso para desarrollar una teoría general sin probar una teoría determinada (Monje, 2011).

Para hallar los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación, se utilizaron los siguientes métodos: primero, para conocer las motivaciones que incidieron en la conformación de los comercios étnicos junto con descubrir cómo sus dueños y trabajadores perciben el nuevo espacio urbano, se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes claves, es decir, a dueños y trabajadores colombianos insertos en estos comercios étnicos. Estas entrevistas fueron asociadas a un método de investigación etnográfica, la cual tiene por objetivo el entendimiento de la construcción de significados por parte de un grupo social particular, principalmente de comunidades étnicas, analizando su modo de vida mediante estudios de casos (Fetterman, 1989; Martínez, 1994).

Por otro lado, para conocer la proliferación de los negocios, se georreferenciaron los puntos en donde se encuentran estos comercios migrantes, con el fin de obtener un catastro de la cantidad y los tipos de economías étnicas colombianas que más se han desarrollado en el centro de Antofagasta. Además, se solicitaron las patentes comerciales de ciertos negocios étnicos a la Municipalidad de Antofagasta, con el propósito de conocer los años de creación de estos e identificar desde qué período proliferaron la mayoría de ellos. Posteriormente, para demostrar si existe alguna correlación entre la distribución residencial de los inmigrantes colombianos y la ubicación de los negocios, se utilizó el sistema computacional REDATAM, valiéndose de bases de datos del Censo, a fin de conocer la concentración de habitantes colombianos por zonas censales.

Por último, para complementar los resultados, se utilizaron fuentes secundarias como páginas oficiales gubernamentales de Chile (INE,<sup>1</sup> IDE,<sup>1</sup> BCN<sup>2</sup>), mientras que la información bibliográfica fue recogida de buscadores de bibliografía científico-académica. Además, se tomaron fotografías a diversos negocios étnicos, con el fin de obtener una recopilación visual del estudio. La Figura 1 muestra el diseño metodológico de la investigación, explicando cuál fue el enfoque utilizado en el estudio y cuáles fueron los procedimientos y herramientas usadas para obtener los resultados.

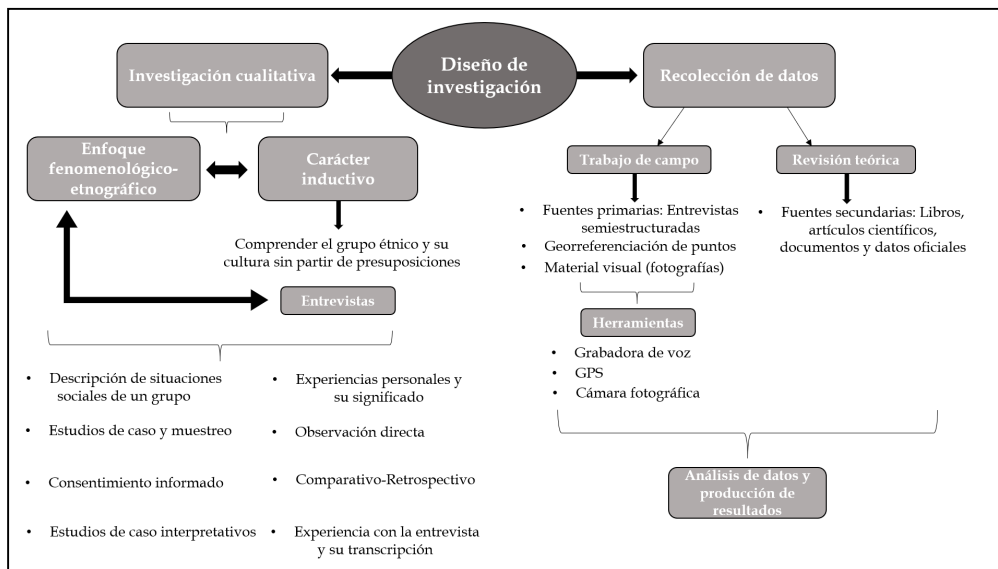


Figura 2: Diseño metodológico.

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas.

<sup>1</sup> Infraestructura de Datos Geoespaciales.

<sup>1</sup> Biblioteca del Congreso Nacional.

## *Estudios de caso y muestreo*

Los estudios de caso se basaron en una unidad muestral específica, en donde se analizaron seis casos, tres sujetos dueños de locales étnicos y tres personas empleadas, todos de distintos negocios étnicos. En este grupo seleccionado, fue importante que estos individuos fueran de nacionalidad colombiana, llevaran al menos un año en Antofagasta y fueran de distintos rangos etarios, con el fin de adquirir distintas perspectivas y resultados. Las entrevistas fueron realizadas en el centro de Antofagasta, principalmente en calles donde se agrupan estos negocios.

El propósito de los casos de estudio fue obtener información de calidad a través de las entrevistas, en donde las personas contaban sus relatos de vida, dando a conocer percepciones generales como íntimas. Finalmente, las personas seleccionadas para el estudio fueron informadas acerca del objetivo de la investigación y sobre su aparición en el trabajo, accediendo a la realización de las entrevistas y grabación de sus voces. La Tabla 1 muestra los rasgos generales derivados de los casos de estudio, identificados por nombre, género, origen, edad, ocupación, tipo de negocio y año de llegada a Antofagasta, recopilados mediante las mismas entrevistas.

**Tabla 1:** Tabla de datos obtenidos de casos de estudio.

Nombre	Género	Origen	Edad	Ocupación	Tipo de negocio	Año de llegada a Antofagasta
Dani Johanna	Femenino	Valle del Cauca, Colombia	39	Vendedora	Abarrotes típicos colombianos	2019
Cinser	Masculino	Cali, Colombia	52	Dueño	Mercado de frutas y verduras	2007
Yamir	Femenino	Cali, Colombia	52	Dueña	Peluquería	2010
Paula	Femenino	Medellín, Colombia	40	Dueña	Jugos naturales	2010
Johanna	Femenino	Valle del Cauca, Colombia	39	Administradora de ventas	Panadería	2017
Óscar	Masculino	Valle del Cauca, Colombia	35	Administrador	Barbería	2014

## RESULTADOS

### *Dinámicas de reterritorialización y producción de espacios*

Al ir transitando por el centro de Antofagasta se siente una dinámica distinta en comparación a años atrás. Los migrantes se apropian del espacio, generando nuevas territorialidades, y produciendo nuevos significados y símbolos en el espacio. Tal como señalan Mansilla e Imilan (2018), las poblaciones migrantes despliegan nuevas formas de producción y apropiación del espacio en el centro histórico de la ciudad.

El actual centro urbano de la ciudad de Antofagasta muestra una multiplicidad de locales étnicos colombianos que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios con el sello propio de su país, como restaurantes, peluquerías, servicios técnicos, tiendas de ropa, entre otros. Esto visibiliza su inmigración, la que se va articulando materialmente a través de las prácticas realizadas en los locales que ofrecen sus mercancías y servicios (Imilan e Iturra, 2014).

Todos estos establecimientos poseen características particulares; una de ellas se puede hallar a través de la música identitaria que tocan en sus locales, identificada como cumbia colombiana. Se trata de melodías muy diferentes a las que se solían escuchar antes y que hoy se multiplican por el centro de la ciudad, lo cual genera un nuevo símbolo en el espacio y que se traduce en la expresión del sentimiento de nostalgia que representan los migrantes en el nuevo territorio (Cervantes, 2010).



**Figura 3:** Economías étnicas colombianas. Material fotográfico tomado en trabajo de campo.



De tal manera, estos comercios han ido tejiendo una nueva construcción de territorialidad y apropiación del espacio en el centro de Antofagasta. Esta transformación espacial marca una huella importante en el paisaje urbano no tan solo en la acción del sujeto migrante, sino también del habitante tradicional, en el sentido de que sus prácticas cotidianas van transmutando (Imilan, 2014), al romper con el esquema tradicional y generar panoramas culturales diferentes, pues se entiende que estas economías van dialogando con la sociedad en la que se insertan (Garcés, 2011b).

En este caso, los cambios percibidos en la ciudad se han reflejado tanto en la perspectiva física como en las dinámicas colectivas, ejecutándose una transformación en el centro histórico de la ciudad y lo que se percibe socialmente al pasar por estos enclaves migrantes.

### *Origen de la conformación de los negocios*

Mediante el análisis de las entrevistas realizadas y el trabajo de campo, se pudo constatar cómo estos migrantes se han enfrentado a una ciudad completamente distinta, cómo se han adaptado a la ciudad y cuáles han sido sus experiencias que los motivaron a migrar y empezar desde cero. A continuación, se presentan los hallazgos evidenciados a través de las entrevistas.

Dani Johanna (39 años) trabaja en una tienda llamada “Puro Colombia” en donde se venden netamente productos alimenticios traídos desde aquel país. Ella es empleada del negocio y explica que su jefe también es colombiano (junto con todos los que trabajan allí) y que creó el negocio para traer de vuelta algo significativo para muchos colombianos.

*“Acá en Antofagasta hay muchos colombianos, entonces, con este negocio pueden acceder fácilmente a algo que no comían hace tiempo. La comida es más significativa que vender otras cosas. Algunos colombianos me han contado que llevan alrededor de diez años aquí y hace mucho que no probaban ciertas comidas, entonces, fue un negocio creado más para nosotros. La idea es traer un pedazo de Colombia hasta acá. Mucha gente colombiana que viene me dice: ‘¡Oh, me siento en Colombia!, por fin puedo probar de nuevo la Pony Malta, los juguitos, los choclitos’. Se vuelven locos. Igualmente, a los chilenos les han gustado hartito los productos colombianos porque son ricos. Y además, hay muchos hombres chilenos que están casados con mujeres colombianas, entonces, se han acostumbrado a consumir nuestros productos”. (Dani Johanna, 2020)*

Cinser (52 años) es dueño de un negocio llamado “La Veguita” donde vende frutas, verduras y abarrotes. Él cuenta que son solo colombianos los que trabajan en la tienda, ya que es un negocio familiar y todos se reparten el trabajo.

*“Creé este mercadito porque siempre he anhelado ser independiente, desde que vivía en Colombia. No me gusta trabajarle a otro porque el trato no es muy bueno. Además, en Colombia tenía un negocio dedicado a lo mismo, entonces, quise implantar la misma idea acá, y la gente siempre va a estar comprando comida y eso lo hace rentable”. (Cinser, 2020)*

Este hombre abastece su negocio comprando en la Vega (feria donde se venden frutas y verduras) y en el local mayorista de productos colombianos.

Yamir es dueña de una peluquería llamada “Il Salone”. Ella cuenta que principalmente capta a los clientes y atiende la caja, mientras que los demás trabajadores se enfocan en asistir a la clientela.

*“Conformé este negocio porque tuve peluquería en Colombia. Esta peluquería la puso mi sobrina el año 2014 (yo en esos tiempos trabajaba de asistente dental aquí). Luego de un tiempo, ella se aburría del negocio y me lo vendió a mí. Este es un negocio familiar, porque tengo a parientes trabajando conmigo, pero también hay venezolanos y chilenos... Aquí vienen personas de todos lados, muchos chilenos incluso”. (Yamir, 2020)*

El local “Cosechas” es una franquicia de batidos naturales costarricense, la cual se ha expandido a diferentes países del mundo, principalmente en Colombia, donde alcanzó a tener 520 puntos de venta en el año 2016 (Portafolio, 2016). Paula Arroyave proviene de Medellín y con gran paciencia, en 2020, pudo formar parte de la connotada franquicia. Probó estos batidos en un viaje que estuvo de visita en su país y quedó encantada con ellos, queriendo implantar lo mismo en Antofagasta. El negocio lo lleva junto a sus hijos y su esposo, quien es chileno, y entre todos se reparten las labores.

*“Lo que me impulsó a ser parte de este negocio fue, principalmente, que mi esposo y yo nos habíamos quedado sin empleo y decidimos emprender. Y además, siempre me había llamado la atención este tipo de comercio, me parece muy saludable, rico y muy diferente al resto. Aquí vienen muchos chilenos también y es porque nuestros productos son buenos”. (Paula Arroyave)*

Johanna trabaja en una panadería llamada “El Baratón Colombiano”. Comenzó a trabajar allí desde que llegó a Antofagasta, donde actualmente es la administradora de ventas del local. Ella cuenta que en el negocio trabajan principalmente colombianos, pero también chilenos, y agrega: “Mi jefe es chileno e hizo este negocio por la importancia de la comida colombiana en Antofagasta, porque hay muchos colombianos. Además, la comida siempre es rentable, vienen personas de todas nacionalidades, sobre todo chilenos” (Johanna, 2020). Ella señala que se abastecen mediante proveedores de Colombia y también por medio del negocio mayorista de productos colombianos que está solo a unas cuadras.

Óscar es administrador de una barbería llamada “Nueva Era” ubicada en calle Matta.  
*“Aquí llegan diferentes personas, pero principalmente colombianos. Mi amigo tuvo la oportunidad de hacer esta barbería y lo aprovechó, aparte de que es un lugar como para nosotros (colombianos) por los estilos... Llegué a trabajar acá porque mi amigo vivía en Antofagasta, él me dio la posibilidad de trabajar en su barbería y me vine. Lamentablemente, cuando él viajó de visita a Colombia, lo mataron, y de ahí que su esposa quedó como dueña del local y yo pasé a ser administrador”. (Óscar, 2020)*

Haciendo un análisis, parte de los entrevistados estaban de acuerdo con que aquellos negocios étnicos habían sido creados por sus dueños con el fin de devolverles a los colombianos residentes en Antofagasta una parte de su país, traducándose en las economías de la nostalgia (Imilan, 2014), mientras que otros crearon sus negocios en busca de una mejor calidad de vida, opciones de empleo y ser independientes. Por otro lado, ciertos entrevistados señalan que las personas que trabajan en el establecimiento son solo colombianos, mientras que otros indican que, además de colombianos, también hay de otras nacionalidades, generándose economías de enclave étnicas y mixtas, respectivamente (Güell, Parella y Valenzuela, 2015; Light y Gold, 2000).

También, es importante mencionar las dinámicas relacionales que se han conformado entre las distintas economías étnicas, como la compra de productos por parte de locales más pequeños al mayorista que vende productos alimenticios colombianos, forjándose un apoyo económico mutuo importante y maximizando sus beneficios a través de estas redes de apoyo (Yeung, 1999). Además, se evidencia que muchos de estos emprendedores mantienen lazos con su país de origen debido a que proveedores colombianos que residen en aquel país les envían las mercaderías que revenden en sus negocios, dando a conocer que los inmigrantes que poseen contactos económicos con personas de su país pueden aprovechar este beneficio para generar negocios internacionales importantes (Pécoud, 2000).

### *Motivos de migración y percepciones del nuevo espacio urbano*

Por otra parte, es necesario reflejar las necesidades que motivaron a los distintos entrevistados a realizar su migración y además, cuáles fueron los factores que incidieron en su decisión. Bajo este mismo aspecto, como un acto de causa-efecto, también se genera una reacción por parte de estos migrantes, que es traducida por su percepción del entorno, es decir, cómo han establecido, conjugado y percibido la nueva dinámica que les rodea y si han logrado las expectativas esperadas, que en un comienzo fue su fundamento para forjar una nueva experiencia en sus vidas.

Llegué a Antofagasta porque tenía varios conocidos que me habían dicho que la cosa estaba buena acá (la economía), y bueno, pensé en venirme y así tener opciones de trabajo. Aparte, mi jefe es muy chévere y todo me va muy bien. (Dani Johanna, 2020)

Llegué acá porque tenía un contacto que era colombiano también (esto fue en el año 2007) y me dijo: 'Véngase porque aquí hay buenas opciones de trabajo'. Entonces, me vine y estuve trabajando primero en construcción, trabajé en una tienda que se llama Eddus, vendiendo cosas en la feria de las pulgas, y después de algunos años, pensé en independizarme y lo hice, y me ha ido bien. (Cinser, 2020)

Me vine a Antofagasta porque en Colombia ya no hay empleo fácil para nosotros, los de más edad. Yo tenía trabajo, pero mi esposo estuvo mucho tiempo sin conseguir empleo, a pesar de ser profesional. Y una vez, viajó un primo de visita a Colombia (porque él vivía en Antofagasta) y le dijo a mi esposo: 'Primo, ¿por qué no se van para Chile? Chile está bueno económicamente'. Entonces, mi esposo se vino con su primo aquí a Antofagasta y al año siguiente me vine yo. Claro que al principio se las lloró todas y le dije: 'Sí, estamos en un país extraño, pero tomémoslo

como unas largas vacaciones'. He ido de visita a mi país, pero extraño mi Antofagasta, sobre todo la seguridad social, porque Colombia es un país bastante inseguro. Además, acá tenemos oportunidades laborales. (Yamir, 2020)

No siento a Antofagasta familiar, no es para nada como estar en mi casa. Colombia es un país muy diferente y aunque haya muchos colombianos, el ambiente es muy distinto porque cada uno está centrado en su trabajo. Además, Antofagasta es una ciudad muy xenofóbica, los chilenos siempre dejan sus comentarios 'malucos' por el hecho de ser de otro país. (Paula, 2020)

Me vine a Antofagasta porque hay muchas más posibilidades de empleo y seguridad social. Lamentablemente, Colombia es más peligroso, y aquí me han tratado bien. No falta alguno que otro que discrimine de vez en cuando, pero en general lo siento bastante familiar. No me puedo quejar. (Johanna, 2020)

Aquí tengo trabajo, no me falta nada, tampoco me he sentido discriminado o algo por el estilo, así que he tenido buena experiencia. (Óscar, 2020)

Gran parte de los entrevistados migró por una cuestión económica y de seguridad social, principalmente motivados por un contacto de su misma nacionalidad que residía en Antofagasta y que los incentivaba a salir de su país por una mejor calidad de vida, tanto desde un aspecto monetario como social.

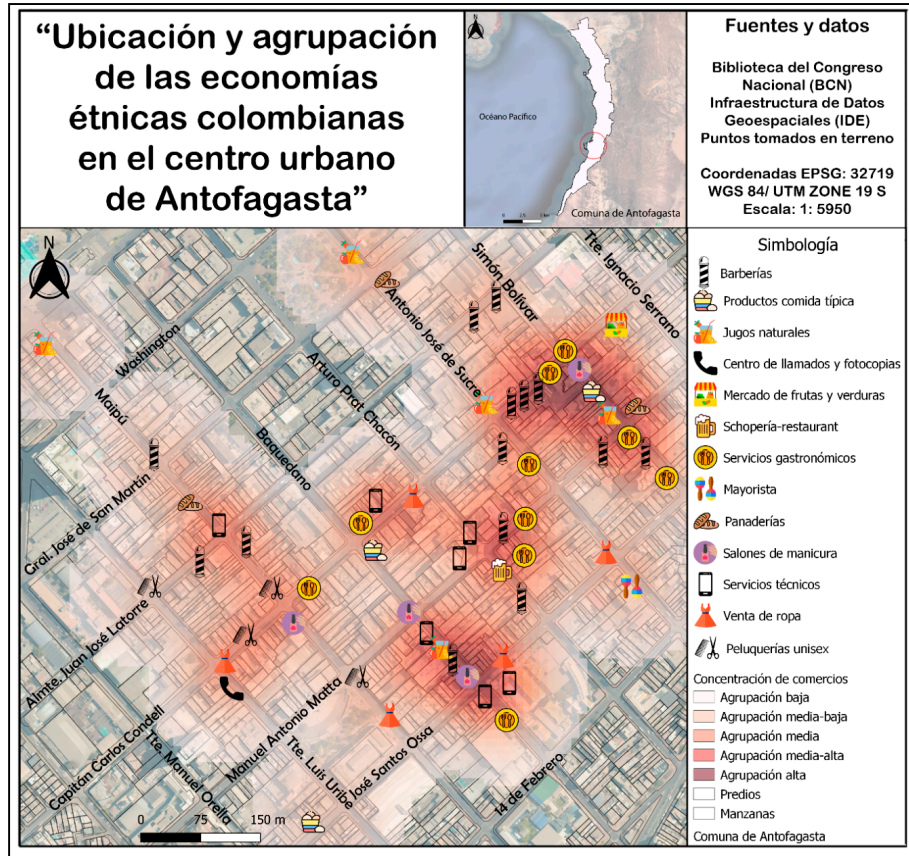
Este último ámbito es un elemento fundamental a la hora de considerar el aumento del flujo migratorio por parte de colombianos en Antofagasta, debido a que gran parte de los entrevistados afirmó sentir inseguridad social en su país de origen. Por otro lado, las percepciones de cómo se han sentido al habitar la ciudad resultaron variadas, la gran mayoría aceptó sentirse cómodo en la ciudad, mientras que en otros casos no, como Paula, quien manifestó que la xenofobia experimentada en el territorio era bastante, demostrando no haber creado un lazo con la ciudad, incluso a pesar de llevar diez años residiendo en Antofagasta.

### *Distribución, cantidad y períodos de proliferación de las economías étnicas*

Por medio de la exploración urbana en el centro de Antofagasta, se pudo constatar la diversidad de un nuevo territorio, en donde van surgiendo nuevos símbolos que caracterizan el espacio. Entre las calles más transitadas del centro se constituyen nuevos productos y servicios, como también una nueva dinámica sonora, en el que la cumbia colombiana se apropia del paisaje urbano. Analizando la Figura 4, es fundamental notar cómo las economías étnicas colombianas se concentran en determinadas áreas del centro, principalmente entre las calles Simón Bolívar, Juan Antonio de Sucre, Baquedano, José Santos Ossa, Capitán Carlos Condell y Manuel Antonio Matta, en donde se encuentran sobre todo barberías y servicios gastronómicos.

Ello demuestra que estos servicios son los preferidos por los inmigrantes colombianos, mirado desde una perspectiva de ofrecer sus estilos y productos como un elemento original y propio. Esto se relaciona directamente con los relatos de ciertos entrevistados, como el caso de

Óscar, quien contaba que el servicio brindado se asociaba principalmente a personas de su nacionalidad, quienes se caracterizan por realizarse cortes más variados. Por su parte, Dani Johanna expresó que la comida era algo significativo, sobre todo cuando se trataba de una persona extranjera residiendo muchos años fuera, es decir, la mayoría de los colombianos que visitaban la tienda de abarrotes manifestaban su complacencia y nostalgia al probar los productos.



**Figura 4:** Ubicación y agrupación de las economías étnicas colombianas en el centro urbano de la ciudad de Antofagasta.

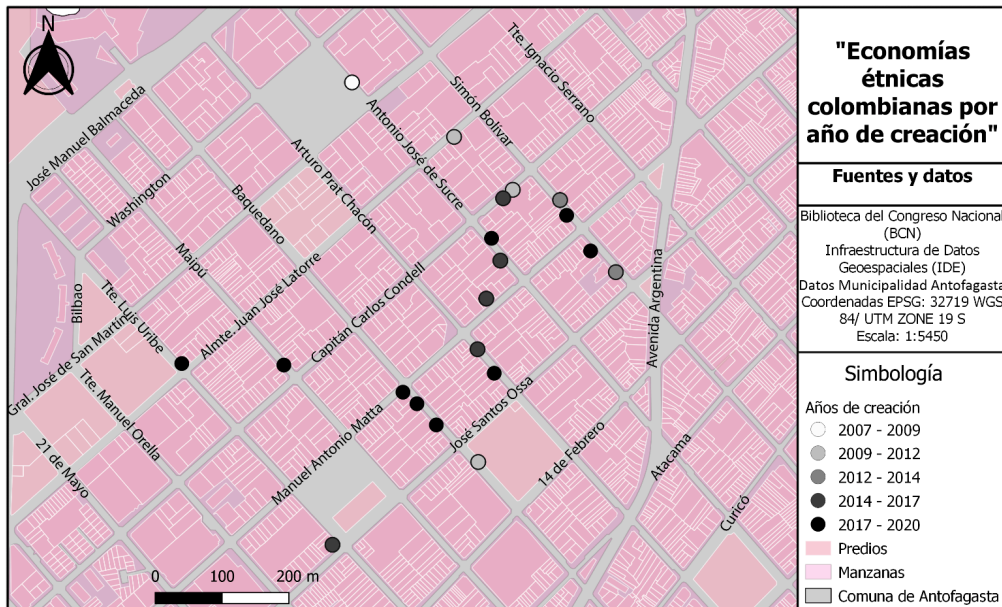
Dentro del catastro realizado, se pudo contabilizar un total de 59 economías étnicas colombianas, distribuyéndose entre distintos comercios. En la Tabla 2 se muestra la cantidad de cada servicio.

Dentro de los datos brindados por la Municipalidad de Antofagasta mediante las patentes comerciales y sus años de creación, y a pesar de que no pudo conocerse los años de origen de todos los establecimientos, se pudo evidenciar (Figura 5) que la mayoría de estos comercios han tenido una mayor proliferación desde años más recientes, lo cual está directamente relacionado con el elevado flujo migratorio que se ha dado, transparentado mediante los datos censales, pero principalmente a través de las estimaciones hechas recientemente. Además, es relevante mencionar la accesibilidad que han tenido gran parte de los extranjeros colombianos para residir en la ciudad,

principalmente por medio de visas temporales. Por otra parte, también es importante atribuirle notoriedad a los pequeños comercios que iniciaron el surgimiento de estas economías. El establecimiento más antiguo data de 2007 (de acuerdo con los datos entregados por la municipalidad), el cual hoy en día sigue vigente y pertenece al rubro de jugos naturales. Desde aquel año hasta la actualidad, las economías étnicas colombianas se fueron dando progresivamente, es decir, los primeros negocios fueron escasos, mientras que ahora proliferan cada vez más rápido.

**Tabla 2:** Tipos de comercio y cantidad de economías étnicas colombianas.

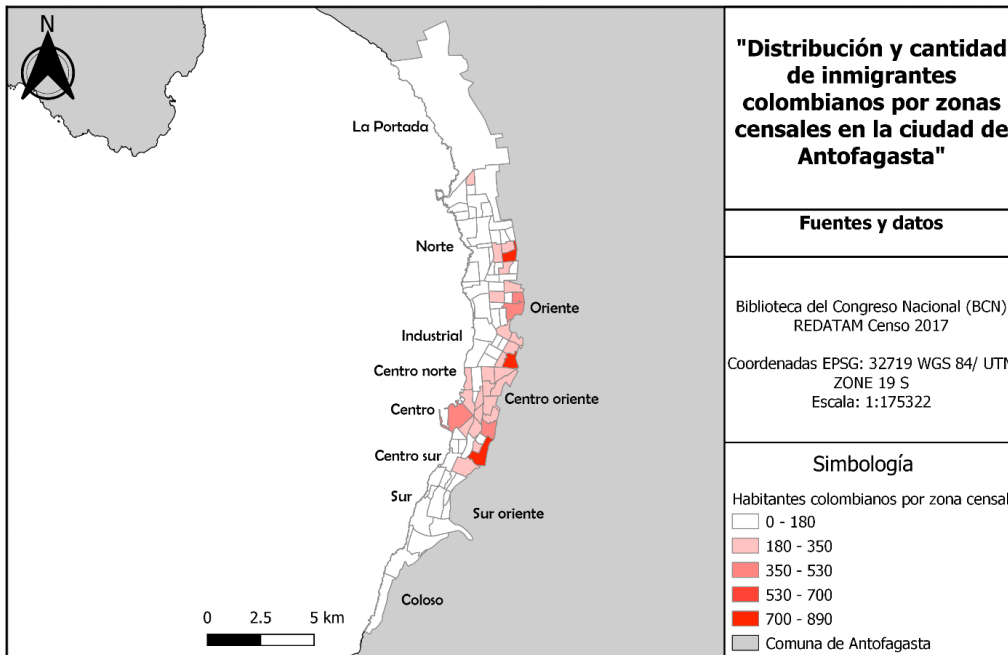
Tipo de comercio	Cantidad
Jugos naturales	5
Peluquerías unisex	4
Centro de llamados y fotocopia	1
Venta de ropa	5
Salones de manicura	4
Productos de comida típica	3
Panaderías	3
Servicios técnicos	7
Servicios gastronómicos	10
Mercado de frutas y verduras	1
Barberías	14
Mayorista	1
Schopería-restaurant	1



**Figura 5:** Economías étnicas colombianas por año de creación.

### *Distribución espacial de los residentes colombianos*

Tal como se definió anteriormente, las economías étnicas muchas veces se caracterizan por asentarse en zonas dentro del núcleo territorial residencial de sus dueños y trabajadores, formando enclaves étnicos importantes. En la Figura 6 se muestran las zonas censales de Antofagasta definidas por la cantidad de inmigrantes colombianos residentes en cada una de ellas. Las zonas censales son la división del distrito censal urbano, conformadas por un conjunto de manzanas (INE, 2015). Entre las zonas censales que albergan mayor cantidad de residentes colombianos se encuentra principalmente la zona centro, coincidiendo con las localizaciones de los establecimientos de economías étnicas. Ello da a entender que se han formado enclaves étnicos importantes, en donde no solo se ubican los comercios sino también gran parte de las residencias de quienes las componen, generando múltiples espacios apropiados por este grupo colectivo, principalmente el centro urbano.



**Figura 6:** Distribución y cantidad de inmigrantes colombianos por zonas censales en la ciudad de Antofagasta.



## DISCUSIÓN

El centro de Antofagasta se está transformando constantemente por las economías étnicas colombianas, principalmente porque están ubicadas en las calles más transitadas del centro de la ciudad. Esto se confirma según las teorías de Giménez (1999) y Reyes y Martínez (2015), quienes señalan que las prácticas del sujeto migrante van generando una nueva manifestación espacial. Asimismo, estas conductas producen un nuevo esquema cultural, identitario y simbólico, reterritorializando y desterritorializando un espacio a la vez (Deleuze y Guattari, 2004).

Por otro lado, la principal motivación para la creación de los comercios se liga a las economías de la nostalgia. Ello se relaciona con lo que mencionan (Cebrián de Miguel y Bodega, 2002), quienes indican que el éxito de estas economías está basado principalmente en los clientes de la misma nacionalidad. Esto pudo corroborarse porque muchos inmigrantes colombianos asisten a aquellos lugares de comercio, dando a entender que la conexión con su cultura es bastante fuerte, creando familiaridad entre este colectivo e incentivando el lazo identitario que los forja como cultura.



Figura 7: Economías étnicas colombianas informales. Material fotográfico tomado en trabajo de campo.



Simultáneamente, es de esta misma forma que van generando un proceso de reterritorialización en el nuevo lugar de destino, conllevando a una inminente desterritorialización con su país de origen, es decir, se va asumiendo un rol de transformación, desaparición y mutación generada por estos mismos procesos interdependientes, el cual uno no puede ser generado sin el otro y viceversa (Castaño *et al.*, 2021).

Lo anterior también determina conductas en los demás habitantes, precisamente en el grupo tradicional, quienes acuden bastante a los comercios en cuestión, transformando la esencia de la economía de la nostalgia en una estrategia de inserción masiva, de reconocimiento del grupo étnico y de espacio de intercambio cultural (Imilan, 2014). Tal aspecto, refleja la importancia que poseen estos habitantes en el progreso económico de las economías étnicas, lo que genera un cambio en las preferencias de consumo habituales.

Por otra parte, la amplia mayoría de los entrevistados reconoce sentirse parte de la sociedad, mientras que en los casos de Paula y, en menor medida, Johanna, han sentido xenofobia por parte del habitante tradicional. Sin embargo, los migrantes igualmente han buscado diversas estrategias para insertarse en el nuevo espacio urbano (Reyes y Martínez, 2015), las cuales, bajo los testimonios de los entrevistados, pueden vincularse con la creación de economías étnicas como una forma de enfrentar la hostilidad y discriminación, conformándose en grupos principalmente familiares y distribuyéndose el trabajo entre los parientes (Bonacich y Modell, 1980). Sin embargo, también se evidencia la contratación de trabajadores de otras nacionalidades, como inmigrantes venezolanos, estableciéndose economías étnicas que surgen también como medio de apoyo a otros inmigrantes. Con ello se sostiene que estas economías aún se encuentran en un proceso de maduración y transformación (Garcés, 2011a).

Asimismo, se evidencia que existe una amplia gama de economías étnicas colombianas en el centro de Antofagasta. Dentro de los servicios más numerosos se encuentran las barberías y los restaurantes. Se puede asumir que la principal proliferación de ambos negocios ha sido porque están relacionados nuevamente con las economías de las nostalgias y también se puede tomar como una forma de expresión cultural hacia el nuevo espacio habitado. En el caso de las barberías, los estilos y peinados son diseñados y adoptados por grupos colectivos migrantes para expresar su territorio (Mansilla e Imilan, 2018). Así también, la venta de comida es significativa, como argumentaba Dani Johanna, debido a que siempre será un elemento característico de su cultura.

También, se corrobora que existe una fuerte concentración de estos negocios étnicos en ciertas áreas de la ciudad, tal como indica Imilan (2014), evidenciando que yace una fuerte red de economías étnicas en zonas del centro de Antofagasta. Por otra parte, la proliferación de los negocios étnicos se fue dando de forma progresiva, mientras que ahora surgen cada vez más rápido, lo cual está ligado fuertemente con el aumento del flujo migratorio.

Entre la distribución residencial de los inmigrantes colombianos y la ubicación de los establecimientos étnicos pudo generarse una correlación importante, debido a que ambas se encuentran principalmente en las zonas céntricas de la ciudad, generando un notorio enclave migrante. Siguiendo a Light y Gold (2000), se podría estar hablando de economías de enclave étnicas, en las cuales su agrupación espacial coincide con las localizaciones residenciales del grupo étnico.

Es interesante agregar que durante el trabajo de campo se percibieron elementos que no estaban dentro del objeto de estudio. En primer lugar, se identifica que existen comercios étnicos que han sido constituidos por dueños chilenos, los cuales fueron creados debido al aumento del flujo migratorio por parte de colombianos en la ciudad, formándose economías mixtas (Güell, Parella y Valenzuela, 2015) y ejecutando una posible estrategia mercantil. En segundo lugar, en la Figura 6 se observan otros tipos de economías étnicas halladas, las cuales están asociadas a negocios ambulantes informales, que ofrecen principalmente productos alimenticios típicos, como arepas y jugos tropicales. Tal como indican Checa y Arjona (2006), las economías étnicas tienen sectores formales, informales e ilegales. El sector informal posee empresas pequeñas que producen bienes legales, pero no tienen reconocimiento oficial. Asimismo, se asume que muchos prefieren las economías étnicas informales, ya que eluden ciertos impuestos y cumplimientos de normas que requieren recursos fijos (Güell, Parella y Valenzuela, 2015).

Sin embargo, y a pesar de que estos elementos no se hayan estudiado a fondo dentro de la investigación, es relevante añadirlos como objeto de discusión para un próximo abordaje investigativo.

Por último, las limitaciones originadas en la investigación radicaron principalmente en que se quiso conocer los años de creación de todos los establecimientos étnicos, pero no fue posible porque muchos trabajadores desconocían la fecha; ello sucedía porque los dueños no estaban presentes en el momento, y tampoco se pudo obtener las patentes comerciales de todos los negocios por parte de la municipalidad. Finalmente, debido a la pandemia del COVID-19, muchos negocios cerraron, por lo que el panorama general de estos establecimientos se modificó después de la crisis sanitaria.

## CONCLUSIONES

A modo de conclusión, y como se mencionó anteriormente, la inmigración en la ciudad de Antofagasta, principalmente por personas de origen colombiano, ha transformado el esquema tradicional que solía tener esta ciudad, dejando observar una evidente combinación y transmutación cultural que hoy en día se toma sus calles.

No obstante, sus economías étnicas son el elemento que más ha marcado la evolución cultural en la ciudad. Este proceso, que comenzó de forma ligera, se tornó exponencial y actualmente el centro urbano de la ciudad se impregna de los nuevos aires multiculturales que ofrecen los negocios étnicos en cuestión.

Asimismo, el consumo nostálgico se transforma en un elemento disparador de estos emprendimientos y va constituyendo las redes sociales que se configuran entre los distintos locales étnicos (González-Vélez, 2021). Son productos que tan solo los inmigrantes pueden ofrecer, los cuales se convierten en símbolos de la etnicidad y elementos llamativos para el resto de la sociedad (Garcés, 2011a).

Bajo lo anterior, es de esta manera en que la reterritorialización y desterritorialización van tomando protagonismo y se van reflejando en cada una de estas costumbres. Así, la territorialidad es el producto de una mera desterritorialización, que va sustituyendo signos por otros (Deleuze y Guattari, 2004).

Finalmente, la presente investigación inscribe una temática de suma importancia, la cual representa una realidad tangible y concreta que es posible apreciar cuando se transita por el centro de Antofagasta. Es relevante destacar que este proceso se sigue desarrollando, lo que origina otras circunstancias que son interesantes de investigar y actualizar debido a su latencia y evolución.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aldana, C. (2010). El Mercado De Los Productos Nostalgia: Una Oportunidad Para Las Pymes. *El Mercado De Los Productos Nostalgia : Una Oportunidad Para Las Pymes*, 1–25.
- Araya Ramírez, I. (2018). La espacialidad urbana en la construcción socio espacial de los lugares: una mirada desde el giro espacial. *Revista Geográfica de América Central*, 3(61E), 553–568. <https://doi.org/10.15359/rgac.61-3.29>
- Arriagada, C., & Contreras, Y. (2019). An Exploratory Approach of the Latin American Migrants' Urban Space Transformation of Antofagasta City, Chile. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13, 1–7.
- Benedetti, A., & Souto, P. (2011). *Territorio , Lugar , Paisaje . Prácticas y conceptos básicos en geografía. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.*
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2020). Región de Antofagasta. Retrieved November 29, 2020, from Región de Antofagasta website: <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region2>
- Bonacich, E., & Modell, J. (1980). The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese American Community. Los Ángeles, California: Edición University of California Press. In *International Migration Review*. <https://doi.org/10.2307/2546169>
- Buzinde, C. N., & Manuel-Navarrete, D. (2013). The social production of space in tourism enclaves: Mayan children's perceptions of tourism boundaries. In: A, Dill, *Annals of Tourism Research*, (Vol. 43, pp. 482–505, Arizona, United States: Edition Arizona State University <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.003>
- Castaño-Aguirre, C. A., Baracaldo-Silva, P., Bravo-Arcos, A. M., Arbeláez-Caro, J.-S., Ocampo-Fernández, J., & Pineda-López, O-L. (2021). Territorio y territorialización: una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), pp. 201–217. <https://doi.org/10.21500/22563202.5296>
- Cebrián De Miguel, J. A., Jiménez Blasco, B. C., & García, R. M. R. (2016). Inmigrantes emprendedores durante la crisis económica. Estudio de casos en la ciudad de Madrid, *Migraciones*, Vol. 40, pp. 63-92. <https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.010>
- Cebrián, J., & Bodega, M. I. (2002). El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés, *Estudios Geográficos*, Vol. 63, pp. 559-580. <https://doi.org/10.3989/egeogr.2002.i248-249.238>
- Checa Olmos, J., & Arjona Garrido, A. (2006). Economía técnica: teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*. Vol. 45, pp. 117-143. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.18>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia, España: Edición Pre-Textos.
- Departamento de Extranjería y Migración. (2020). Preguntas Frecuentes Residencia Temporal. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.extranjeria.gob.cl/faqresidenciatemporal/>
- Entrena-Durán, F. (2012). Migraciones globales y reterritorialización de los espacios locales: Una aproximación tridimensional, *Papeles de Poblacion*, Vol. 18, n. 72, pp. 9-33.
- Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, (pp. 68-85), Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias sociales.
- Fetterman, D. (1989). *Ethnography: Step by step*. California, United States: Edición Sage.
- Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa* (Ediciones). Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.

- Fundación Casa de la Paz, Embajada de Canadá, & Servicio Jesuita a Migrantes. (2018). *Desafíos para la inclusión de migrantes en Antofagasta*.
- Galeno-Ibaceta, C. (2016). *Conceptos Urbanos e Históricos de Antofagasta, La Ciudad Adversa*. 29, 1–13.
- Garcés H, A. (2011a). Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis (Santiago)*, Vol. 10, n. 29, pp. 97-121. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682011000200005>
- Garcés, A. (2011b). De enclave a centralidad. Espacio urbano, comercio y migración peruana en Santiago de Chile. *Gazeta de Antropología*. N° 27, 2, Artículo 38. <http://hdl.handle.net/10481/18981>
- García Ballesteros, A. (1983). Vidal de la Blache en la crítica al neopositivismo en Geografía. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, Vol. 3, 25–39.
- Giménez Montiel, G. (1999). Territorio, cultura e identidades. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*. Alteridades, Vol. 11, n.22, pp. 5-14.
- González, M., et al. (2020). *Diversidad, migraciones y participación ciudadana. Identidades y relaciones interculturales*, Buenos Aires, Argentina: Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas (IMHICIHU-CONICET).
- González Vélez, C. (2021). La ruta del tequeño. Identificación e integración de los migrantes venezolanos en Bogotá a través de los espacios de consumo, Nómadas: Migraciones forzadas: debates desde América Latina y el Caribe, Vol. 54, pp. 290–299. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n54a18>.
- Güell, B., Parella, S., & Valenzuela, H. (2015). La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global, *Alteridades*, Vol. 25, (50), pp. 37–50.
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, Vol. 39(6), pp. 547–548. [https://doi.org/10.1016/s0022-4405\(01\)00089-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4405(01)00089-9)
- Herner, T. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari, *Huellas*, Vol. 13, pp. 158-171.
- Herrera, C. (2017). *La producción del espacio comunitario: Habitar el suroriente bogotano*, Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ilustre Municipalidad de Antofagasta. (2012). *RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO URBANO Y AMBIENTAL DEL TERRITORIO MATERIA DE MODIFICACIÓN*. Antofagasta.
- Imilan, W. A. (2014). Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: Construcción de un paisaje de la migración, *Revista de Estudios Sociales*, No. 48, pp. 14-28. <https://doi.org/10.7440/res48.2014.02>
- Imilán, W., & Iturra, L. (2014). Narrativa visual del paisaje migrante. Aproximaciones desde la etnografía y el video como herramientas de exploración urbana. *Revista 180*, 34, pp. 10–15.
- INE. (2015). *Actualización de zonas censales*.
- Jarroud, M. (2015). La región minera de Antofagasta, un espejo de desigualdad chilena.
- Kaplan, D. H. (1998). The spatial structure of urban ethnic economies. *Urban Geography*, Vol. 19, 6, pp. 489-501 <https://doi.org/10.2747/0272-3638.19.6.489>.
- Kupferberg, F. (2004). Ethnic entrepreneurship as innovation. *Biographical Methods and Professional Practice* (pp. 74–76).
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*, Madrid, España: Edición Gracel, Asociados, Alcobendas.
- Light, I. y Gold, S. (2000). Ethnic Economies. *Los Ángeles, California, United States: Academic Press*. 3–226. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00155-3>
- Mansilla Quiñones, P., & Imilán, W. A. (2018). Reterritorializaciones migrantes a través del cuerpo y su expresividad. *Estudios Atacameños, Arqueología y Antropología Surandinas*. Vol. 60, pp. 241-256. <https://doi.org/10.4067/s0718-10432018005001503>
- Martínez, C. P. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Análisis*, (74), 33. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2009.0074.03>
- Martínez, M. (1994). *La Investigación cualitativa*

- etnográfica en Educación*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Martins, P. (2009). Reterritorialización, nuevos movimientos sociales y culturales y democracia participativa en América Latina. *Scielo*, n.51, pp. 17-44.
- Marx, K. (1971). *El Capital: Capitulo VI Inédito*, Ciudad de México, México: Edición s.a. de c.v.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Analisi Geografica*, (55), 15–26.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Neiva, Colombia: Edición *Universidad Surcolombiana*, Facultad de ciencias sociales y humanas.
- Pécoud, A. (2000). Thinking and Rethinking Ethnic Economies. *Diaspora*, 9, 439–462.
- Portafolio. (2016, October). Jugos cosechas el secreto del negocio saludable.
- Portes, A., Guarnizo, L. E., & Landolt, P. (1999). The study of transnationalism: Pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*. No. 2. Vol. 22, pp. 218-237. <https://doi.org/10.1080/014198799329468>
- Raffestin, C. (2011). Por una geografía del poder. Michoacán, México: Edición Colegio de Michoacán.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona, España: Edición Oikos-tau.
- Segura, D. M., Grau Rengifo, M. O., & Marín Nanco, B. (2017). El comercio migrante como espacio de diálogo de saberes en Santiago de Chile: reflexiones desde el Trabajo Social Decolonial e Intercultural. *Revista de Trabajo Social*. No. 92, pp. 1-9. <https://doi.org/10.7764/rts.92.1-9>
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis: Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid, España. Edición Traficantes de sueños.
- Spíndola Zago, O. (2016). Espacio, territorio y territorialidad: una aproximación teórica a la frontera. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 61. No. 228. pp. 27-55. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30039-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30039-3)
- Tovar, M. R., & Ruíz, D. T. M. (2015). LA CONFIGURACIÓN IDENTITARIA EN LOS TERRITORIOS DE MIGRANTES INTERNACIONALES. *Península*. Vol. 10, No. 2, pp. 117-133. <https://doi.org/10.1016/j.pnsla.2015.08.006>
- Vargas, G., Ortlieb, L., & Rutllant, J. (2000). Aluviones históricos en Antofagasta y su relación con eventos El Niño/Oscilación del Sur. *Andean Geology*. Vol. 27, No 2, pp. 157-176. <https://doi.org/10.4067/S0716-02082000000200002>
- Yeung, H. W. C. (1999). The internationalization of ethnic Chinese business firms from Southeast Asia: Strategies, processes and competitive advantage. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 23, No. 1, 88–102. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00181>