



Economía etnos cubana: recurso estratégico para la diplomacia cultural y económica

Cuban ethno-economy: a strategic resource for cultural and economic diplomacy

L'ethno-économie cubaine : une ressource stratégique pour la diplomatie culturelle et économique

Etnoeconomía cubana: um recurso estratégico para a diplomacia cultural e econômica

Esp. P. Denisse Amaro Salabarría

Licenciada en Relaciones Internacionales y Especialista de Posgrado en Servicio Exterior. Especialista del Ministerio de Relaciones Exteriores, La Habana, Cuba. ✉ damaros.2908@gmail.com  [0009-0003-6681-973X](https://orcid.org/0009-0003-6681-973X)

Esp. P. Tania López Larroque

Licenciada en Lenguas Extranjeras, Especialista de Posgrado en Servicio Exterior. Especialista del Ministerio de Relaciones Exteriores, La Habana, Cuba. ✉ larroque.tania@gmail.com  [0009-0005-5883-9612](https://orcid.org/0009-0005-5883-9612)

M. Sc. Laura Ivet Pujol*

Máster en Relaciones Internacionales. Especialista del Ministerio de Relaciones Exteriores, La Habana, Cuba.

✉ efunerencia@yahoo.com  [0009-0000-2288-5135](https://orcid.org/0009-0000-2288-5135)

*Autora para la correspondencia: efunerencia@yahoo.com

Cómo citar (APA, séptima edición): Amaro Salabarría, D., López Larroque, T., & Ivet Pujol, L. (2026). Economía etnos cubana: recurso estratégico para la diplomacia cultural y económica. *Política internacional*, VIII (Nro. 3), 231-245. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20512079>

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.20512079>

RECIBIDO: 9 DE MARZO DE 2026

APROBADO: 27 DE MAYO DE 2026

PUBLICADO: 7 DE JULIO DE 2026

RESUMEN La creciente presencia de negocios, dedicados a la promoción de productos y servicios vinculados con la cultura nacional, en muchos casos gestionados por cubanos residentes en el exterior, revela la existencia de un fenómeno económico y sociocultural poco estudiado en Cuba: la economía etnos cubana. Este artículo propone una conceptualización propia del término, fundamentada en la teoría internacional de la economía étnica y en la especificidad del etnos nación cubano. A partir de encuestas a consulados y emprendedores, entrevistas, revisión documental y la aplicación de herramientas estratégicas como el análisis DAFO y el método MICMAC, se caracteriza el sector, se identifican sus potencialidades y limitaciones, y se determinan las variables motoras que condicionan su desarrollo. Los resultados evidencian que estos negocios funcionan como embajadores culturales y económicos, con capacidad para influir positivamente en la imagen de Cuba y contribuir al desarrollo socioeconómico del país. Sin embargo, persisten debilidades estructurales, ausencia de un marco normativo específico y limitaciones financieras que obstaculizan su articulación con la economía nacional. El artículo propone elementos esenciales para el diseño de una estrategia integral de gobierno que permita aprovechar este potencial, fortalecer los vínculos con los cubanos residentes en el exterior y promover una diplomacia económica y cultural más efectiva.

Palabras clave: economía étnica; cubanos residentes en el exterior; diplomacia cultural; diplomacia económica; estrategia.

ABSTRACT *The growing presence of businesses dedicated to promoting products and services linked to Cuban culture, many of them managed by Cubans living abroad, reveals the existence of a little-studied economic and sociocultural phenomenon in Cuba: the Cuban ethno-economy. This article proposes a conceptualization of the term, grounded in international ethnic economics theory and the specific characteristics of the Cuban ethno-nation. Through surveys of consulates and entrepreneurs, interviews, document review, and the application of strategic tools such as SWOT analysis and the MICMAC method, the sector is characterized, its potential and limitations are identified, and the driving variables that condition its development are determined. The results show that these businesses function as cultural and economic ambassadors, with the capacity to positively influence Cuba's image and contribute to the country's socioeconomic development. However, structural weaknesses, the absence of a specific regulatory framework, and financial limitations persist, hindering their integration into the national economy. The article proposes essential elements for the design of a comprehensive government strategy that allows taking advantage of this potential, strengthening ties with Cubans residing abroad, and promoting a more effective economic and cultural diplomacy.*

Keywords: ethnic economy; Cubans residing abroad; cultural diplomacy; economic diplomacy; strategy.

RÉSUMÉ *La présence croissante d'entreprises promouvant des produits et services liés à la culture cubaine, dont beaucoup sont gérées par des Cubains de l'étranger, révèle l'existence d'un phénomène économique et socioculturel peu étudié à Cuba : l'ethno-économie cubaine. Cet article propose une conceptualisation de ce terme, fondée sur la théorie internationale de l'économie ethnique et les caractéristiques spécifiques de l'ethno-nation cubaine. À travers des enquêtes auprès des consulats et des entrepreneurs, des entretiens, l'analyse documentaire et l'application d'outils stratégiques tels que l'analyse SWOT et la méthode*

MICMAC, le secteur est caractérisé, son potentiel et ses limites sont identifiés, et les facteurs déterminants de son développement sont déterminés. Les résultats montrent que ces entreprises fonctionnent comme des ambassadrices culturelles et économiques, capables d'influencer positivement l'image de Cuba et de contribuer au développement socio-économique du pays. Toutefois, des faiblesses structurelles, l'absence d'un cadre réglementaire spécifique et des limitations financières persistent, freinant leur intégration dans l'économie nationale. L'article propose des éléments essentiels pour la conception d'une stratégie gouvernementale globale permettant de tirer parti de ce potentiel, de renforcer les liens avec les Cubains résidant à l'étranger et de promouvoir une diplomatie économique et culturelle plus efficace.

Mots-clés : économie ethnique ; Cubains résidant à l'étranger ; diplomatie culturelle ; diplomatie économique ; stratégie.

RESUMO *A crescente presença de empresas dedicadas à promoção de produtos e serviços ligados à cultura cubana, muitas delas geridas por cubanos residentes no exterior, revela a existência de um fenômeno econômico e sociocultural pouco estudado em Cuba: a etnoeconomia cubana. Este artigo propõe uma conceitualização do termo, fundamentada na teoria da economia étnica internacional e nas características específicas da etnonação cubana. Por meio de pesquisas junto a consulados e empresários, entrevistas, revisão documental e aplicação de ferramentas estratégicas como a análise SWOT e o método MICMAC, o setor é caracterizado, seu potencial e suas limitações são identificados e as variáveis que condicionam seu desenvolvimento são determinadas. Os resultados mostram que essas empresas funcionam como embaixadoras culturais e econômicas, com capacidade de influenciar positivamente a imagem de Cuba e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. Contudo, persistem fragilidades estruturais, a ausência de um marco regulatório específico e limitações financeiras, que dificultam sua integração à economia nacional. O artigo propõe elementos essenciais para a elaboração de uma estratégia governamental abrangente que permita aproveitar esse potencial, fortalecer os laços com os cubanos residentes no exterior e promover uma diplomacia econômica e cultural mais eficaz.*

Palavras-chave: Economia étnica; cubanos residentes no exterior; diplomacia cultural; diplomacia econômica; estratégia.

INTRODUCCIÓN

La relación entre Cuba y sus nacionales residentes en el exterior ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, en un contexto marcado por la actualización de la política migratoria, la diversificación de los vínculos transnacionales y la creciente participación de los cubanos residentes en el exterior en iniciativas económicas, culturales y sociales. En este escenario, la atención a este tema se ha convertido en un componente estratégico de la política exterior cubana, con énfasis en el desarrollo de un trabajo diferenciado por sectores que permita identificar

actores con capacidad de influir positivamente en los intereses del país.

Entre estos actores destacan los emprendedores cubanos que, desde diferentes países, gestionan negocios vinculados con la cultura, la gastronomía, la música, la danza, el arte y otros elementos identitarios. Aunque este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en otras latitudes bajo el concepto de economía étnica —a partir de los trabajos pioneros de Light (1972), Bonacich (1973), Portes y Wilson (1980), así como de estudios posteriores sobre enclaves étnicos y emprendimiento migrante (Solé & Parella, 2005; Arjona & Checa, 2006)—, en Cuba su

análisis ha sido limitado. La literatura internacional se ha centrado en dinámicas migratorias generales, redes intraétnicas y procesos de inserción económica, pero no aborda las particularidades identitarias, institucionales y geopolíticas del caso cubano, ni examina cómo estos emprendimientos pueden funcionar como recursos estratégicos para la diplomacia cultural y económica del país. La especificidad histórica y cultural del etnos nación cubana —caracterizado por una fuerte cohesión identitaria, una diáspora diversa y un sentido de pertenencia transnacional— exige una adaptación conceptual que permita comprender mejor la naturaleza de estos emprendimientos. De ahí que este artículo proponga el término economía etnos cubana para referirse a los negocios que, fuera de las fronteras, ofertan productos y servicios asociados a la cultura e identidad nacional, y que constituyen un fenómeno aún no sistematizado en la literatura académica.

El estudio de este sector resulta particularmente relevante en el contexto actual, en el que Cuba busca diversificar sus fuentes de ingresos, fortalecer su diplomacia económica y cultural, y promover una mayor articulación con sus nacionales en el exterior. Los negocios etnos cubanos no solo generan empleo y dinamizan economías locales en los países de asentamiento, sino que también funcionan como espacios de preservación cultural, plataformas de intercambio y nodos de proyección internacional de la identidad cubana. Sin embargo, su potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a limitaciones normativas, institucionales y financieras que dificultan su vinculación con la economía nacional.

Este artículo tiene como objetivo caracterizar la economía etnos cubana, identificar sus principales desafíos y oportunidades, y proponer elementos esenciales para el diseño de una estrategia nacional que permita potenciar su contribución al desarrollo socioeconómico del país.

Para ello, la investigación adopta un diseño exploratorio descriptivo y un enfoque mixto, combinando métodos teóricos y empíricos. Se aplicaron en-

cuestas a consulados cubanos y a emprendedores residentes en el exterior, así como entrevistas semiestructuradas a gestores de negocios étnicos en Cuba. El universo estuvo compuesto por representaciones consulares y emprendimientos vinculados con la cultura cubana, mientras que la muestra se seleccionó mediante muestreo intencional, priorizando actores con experiencia directa en la gestión de negocios culturales. Asimismo, se realizó una revisión documental y se emplearon herramientas de análisis estratégico como el DAFO y el método MICMAC, que permitieron identificar variables motoras y dependientes dentro del sistema y ofrecer una comprensión integral del fenómeno estudiado.

La investigación demuestra que, si bien existen debilidades estructurales y amenazas externas, también se identifican fortalezas significativas, como la voluntad política del gobierno y el fuerte sentido de identidad cultural que caracteriza a la migración cubana. Aprovechar estas fortalezas requiere una política integral de gobierno, un marco normativo adecuado y mecanismos que faciliten el acceso a productos cubanos, la inversión y la cooperación cultural.

DESARROLLO

Economía étnica: evolución conceptual

El estudio de la economía etnos cubana requiere partir de un cuerpo teórico amplio que abarca la economía étnica, la sociología de las migraciones, la antropología del etnos nación y los enfoques contemporáneos sobre diásporas y transnacionalismo. Este marco permite comprender cómo los cubanos residentes en el exterior desarrollan actividades económicas vinculadas con su identidad cultural y cómo estas pueden convertirse en recursos estratégicos para la diplomacia económica y cultural de Cuba.

El concepto de economía étnica surge en la sociología norteamericana de los años setenta, con los trabajos pioneros de Ivan Light (1972) y Edna Bonacich (1972, 1973). Light introdujo la idea de que los inmi-

grantes desarrollan redes económicas propias basadas en la solidaridad, la confianza y el capital social intraétnico, lo que les permite superar barreras estructurales en los mercados laborales de los países de destino. Bonacich, por su parte, profundizó en la noción de minorías intermediarias, grupos que ocupan posiciones económicas específicas —comercio minorista, servicios, manufacturas ligeras— gracias a su cohesión interna y a su capacidad para operar en nichos culturales.

A partir de estas bases, la economía étnica se consolidó como un campo interdisciplinario que analiza los negocios creados por inmigrantes, sus estrategias de inserción, sus redes sociales y su impacto en las sociedades de acogida (Arjona & Checa, 2006; Solé & Parella, 2005). Investigaciones posteriores ampliaron el enfoque hacia la formación de enclaves étnicos (Wilson & Portes, 1980), la movilidad social (Peraza Noriega & Mendoza Guerrero, 2015), la integración urbana (Pagliarin, 2012) y los efectos de las crisis económicas en estos sectores (Güell, 2018).

En síntesis, la economía étnica se caracteriza por tres elementos centrales:

- Propiedad o gestión por inmigrantes.
- Oferta de bienes o servicios culturalmente asociados al grupo de origen.
- Dependencia de redes sociales intraétnicas para capital, empleo y clientela.

Estos elementos sirven de base para adaptar el concepto al caso cubano.

El etnos nación cubano como fundamento conceptual

La especificidad del caso cubano exige incorporar la dimensión antropológica del etnos nación, desarrollada por autores como Fernando Ortiz (1983), Jesús Guanche (2020) y Rensoli Medina (2021). A diferencia de otros países, la identidad cubana se caracteriza por:

- fuerte cohesión cultural,
- sentido de pertenencia transnacional,
- diáspora diversa pero conectada,
- memoria histórica compartida.

El concepto de etnos nación reconoce que la nación cubana no se limita al territorio insular, sino que se extiende a los cubanos residentes en el exterior, quienes mantienen vínculos afectivos, culturales y simbólicos con su país de origen. Esta perspectiva permite comprender por qué los nacionales cubanos reproducen elementos de la cultura cubana en sus emprendimientos allende las fronteras y por qué estos negocios funcionan como espacios de preservación identitaria.

En los últimos años, la literatura ha ampliado el análisis de las economías étnicas hacia enfoques que integran la acción de las diásporas y su papel en la proyección internacional de los Estados. Estudios como los de Gamlen (2019) y Délano Alonso y Mylonas (2019) destacan cómo los gobiernos incorporan a sus comunidades en el exterior como actores económicos y políticos transnacionales. De manera complementaria, investigaciones sobre diplomacia económica (Saner & Yiu, 2019; Lee & Smith, 2020) subrayan la importancia de los emprendimientos culturales y comerciales en la construcción de redes de influencia y en la diversificación de las estrategias de inserción internacional.

Este artículo propone el concepto de economía etnos cubana, entendida como: el conjunto de negocios, emprendimientos o actividades económicas gestionadas por cubanos residentes en el exterior que ofertan productos y servicios asociados a la cultura, tradición, idiosincrasia e identidad cubana.

El concepto se diferencia de la economía étnica tradicional porque no se limita a la condición migratoria, sino que se articula alrededor de la pertenencia a un etnos-nación, lo que amplía su alcance identi-

tario. Además, incorpora actividades culturales, artísticas y simbólicas junto a las comerciales, lo que le otorga una dimensión más amplia que trasciende lo estrictamente económico. Esta perspectiva también posee un potencial diplomático, ya que contribuye a proyectar la imagen de Cuba en el exterior. Asimismo, dialoga con enfoques contemporáneos sobre diásporas y acción económica transnacional, que destacan el papel de los emprendimientos gestionados por comunidades migrantes como nodos de circulación cultural y económica con capacidad de influir en la proyección internacional de los Estados (Gamlen, 2019; Délano Alonso & Mylonas, 2019). Finalmente, puede vincularse con políticas públicas debido a la voluntad de fortalecer los vínculos con las comunidades cubanas en el exterior, lo que abre la posibilidad de articular iniciativas institucionales con esta forma de economía transnacional. La economía etnos-cubana, por tanto, constituye un fenómeno económico, cultural y político que trasciende la lógica empresarial para convertirse en un recurso estratégico para el país.

Diplomacia cultural y diplomacia económica

La relación entre diplomacia cultural, diplomacia económica y negocios étnicos puede entenderse como un entramado transnacional donde convergen prácticas estatales, iniciativas comunitarias y dinámicas de mercado. En su configuración actual, los actores diplomáticos —instituciones culturales, oficinas consulares, agencias de promoción económica— interactúan con los negocios étnicos de manera fragmentada y episódica, generalmente a través de eventos culturales, actividades simbólicas o gestiones económicas puntuales. Esta interacción, aunque funcional, carece de una estructura estable que permita convertirla en un mecanismo sistemático de proyección internacional.

Los negocios étnicos, por su parte, operan como infraestructuras socioculturales que producen simultáneamente valor económico y simbólico. Su capacidad para difundir prácticas culturales, reforzar identidades transnacionales y generar intercambios

con las sociedades receptoras los posiciona como actores relevantes dentro de la diplomacia cultural; al mismo tiempo, su inserción en circuitos comerciales locales y transnacionales los convierte en agentes potenciales de diplomacia económica. Sin embargo, la ausencia de canales formales de coordinación con los actores diplomáticos limita la posibilidad de transformar estas prácticas en estrategias sostenidas de representación exterior.

Una reconfiguración del relacionamiento entre estos actores permitiría avanzar hacia un modelo más cooperativo y mutuamente beneficioso. La institucionalización de mecanismos de diálogo, programas de apoyo y esquemas de colaboración podría fortalecer la sostenibilidad de los negocios étnicos, ampliar la capacidad de acción de las instituciones diplomáticas y consolidar un ecosistema transnacional donde economía, cultura e identidad operen de manera integrada. Este enfoque contribuiría a una política exterior más inclusiva, capaz de incorporar a sus nacionales residentes en el exterior como un actor estratégico en la producción y circulación de capitales materiales y simbólicos.

Diáspora, transnacionalismo y redes económicas

La literatura sobre migraciones transnacionales muestra que los migrantes mantienen vínculos simultáneos con sus países de origen y de destino, generando flujos constantes de capital, bienes, información y prácticas culturales que configuran espacios sociales extendidos más allá de las fronteras nacionales. En este marco, los estudios de Staring (2000) y Fong y Ooka (2000) permiten comprender cómo las comunidades cubanas en el exterior acceden a productos del país, construyen redes de apoyo, preservan la autenticidad cultural de sus emprendimientos y participan en circuitos económicos y simbólicos que conectan ambos territorios. Estos flujos no solo sostienen la vida cotidiana de los negocios étnicos, sino que también los posicionan como actores capaces de contribuir al desarrollo de Cuba mediante la circulación de recursos materiales y culturales, reforzando así su papel dentro de

un espacio transnacional dinámico y mutuamente interdependiente. Este enfoque coincide con estudios recientes sobre emprendimiento étnico que destacan la capacidad de las diásporas para generar circuitos económicos transnacionales y articular recursos simbólicos y materiales entre países de origen y destino (Ram & Jones, 2021).

La economía etnos cubana se inserta plenamente en esta lógica transnacional.

El punto de partida para entender la economía etnos cubana es reconocer que no surge de la nada: forma parte de un fenómeno ampliamente estudiado en el mundo, conocido como economía étnica. Este concepto se refiere a los negocios creados por inmigrantes que venden productos o servicios relacionados con su cultura de origen. Investigadores como Ivan Light y Edna Bonacich demostraron que estos negocios funcionan gracias a redes de confianza, solidaridad y apoyo entre personas de la misma comunidad, lo que les permite abrirse paso en mercados donde suelen enfrentar barreras.

En muchos países, estas economías étnicas se expresan en restaurantes, tiendas, servicios culturales, enclaves comerciales o actividades artísticas que mantienen vivas las tradiciones de la comunidad migrante. Con el tiempo, la economía étnica se ha convertido en un campo de estudio que analiza cómo estos negocios ayudan a la integración, generan empleo y fortalecen la identidad cultural en los países de destino.

En el caso cubano, este fenómeno tiene características propias. La identidad nacional cubana —lo que algunos autores llaman el etnos nación— es especialmente fuerte y se mantiene incluso fuera del país. La música, la comida, el idioma, la danza y la forma de relacionarse son elementos que los cubanos reproducen dondequiera que vivan. Por eso, muchos cubanos residentes en el exterior crean negocios que giran alrededor de esa identidad: restaurantes, academias de baile, proyectos culturales, tiendas de productos cubanos, entre otros.

A partir de esta realidad, se propone el concepto de economía etnos cubana, entendido como el conjunto de negocios gestionados por cubanos en el exterior que ofrecen productos o servicios vinculados con la cultura y la identidad cubana. No se trata solo de emprendimientos económicos: también son espacios de preservación cultural, de encuentro comunitario y de proyección de la imagen del país de origen.

Este tipo de negocios tiene un valor especial para Cuba porque se conecta directamente con dos áreas clave de la política exterior: la diplomacia cultural, que utiliza la cultura para fortalecer la imagen del país, y la diplomacia económica, que busca atraer inversiones, promover productos y abrir oportunidades comerciales. Los negocios etnos cubanos combinan ambas dimensiones: difunden la cultura y, al mismo tiempo, pueden convertirse en aliados para promover productos cubanos, apoyar iniciativas económicas y fortalecer los vínculos con los nacionales residentes en el exterior.

Finalmente, este fenómeno se enmarca en lo que se conoce como transnacionalismo, es decir, la capacidad de los migrantes para mantener vínculos simultáneos con su país de origen y con el país donde residen. Los cubanos que residen en el exterior mantienen relaciones afectivas, culturales y económicas con Cuba, y sus negocios son una expresión concreta de esos vínculos.

Caracterización de la economía etnos cubana

La caracterización de la economía etnos cubana se construyó a partir de la información recopilada mediante encuestas a consulados cubanos, encuestas a emprendedores residentes en el exterior y entrevistas a extranjeros con negocios étnicos en Cuba. En conjunto, estos datos permiten comprender la diversidad, el alcance y las limitaciones del sector, así como su potencial para contribuir a la diplomacia cultural y económica del país.

Desde la perspectiva institucional, los consulados cubanos coinciden en que existe un interés creciente

entre los cubanos residentes en el exterior por desarrollar negocios vinculados con la cultura nacional. Aunque este interés no es uniforme en todas las regiones del mundo, se observa una tendencia sostenida hacia emprendimientos relacionados con la gastronomía, la música, la danza, la artesanía y otros servicios culturales. Los funcionarios consulares destacan que estos negocios no solo funcionan como espacios de preservación identitaria, sino que también fortalecen la imagen de Cuba en los países de residencia, generan vínculos comunitarios y despiertan interés en el turismo hacia la isla. Sin embargo, también señalan obstáculos importantes, como la falta de un marco normativo específico, la burocracia interna, la dificultad para acceder a productos cubanos auténticos y la inestabilidad asociada a cambios económicos frecuentes.

Los resultados de las encuestas a emprendedores confirman esta percepción institucional. Los negocios etnos cubanos presentan una notable diversidad en cuanto a antigüedad: algunos llevan más de dos décadas funcionando, mientras que otros surgieron en los últimos diez años, especialmente después de la actualización de la política migratoria cubana en 2013. Las motivaciones de los emprendedores son variadas, pero predominan el deseo de mantener viva la cultura cubana, la posibilidad de generar ingresos a partir de su identidad y la intención de crear espacios de encuentro para la comunidad cubana y para públicos interesados en la cultura de la isla. La autenticidad cultural aparece como un elemento central en la propuesta de valor de estos negocios, lo que explica la importancia que los emprendedores otorgan al acceso a productos cubanos.

Precisamente, uno de los problemas más recurrentes identificados por los emprendedores es la dificultad para adquirir productos cubanos de manera estable, legal y a precios competitivos. Restaurantes, bares, tiendas de artesanía y proyectos culturales señalan que la falta de canales oficiales para importar productos como ron, tabaco, café, artesanía o vestuarios tradicionales limita la autenticidad de

su oferta y los obliga a recurrir a sustitutos locales. A esto se suman los altos costos de importación, las restricciones derivadas del bloqueo económico, la ausencia de mecanismos financieros para realizar pagos hacia Cuba y la falta de apoyo institucional específico. A pesar de estas dificultades, la mayoría de los emprendedores considera que sus negocios contribuyen positivamente a la imagen de Cuba, promueven la cultura nacional y generan interés en la isla como destino turístico y cultural.

Las entrevistas realizadas a extranjeros residentes permanentes en Cuba que gestionan negocios étnicos —una empresaria china, una emprendedora francesa y un empresario español— aportan una perspectiva comparada que enriquece el análisis. Estos casos muestran que, aunque sus negocios están inspirados en sus culturas de origen, todos han tenido que adaptarse al contexto cubano, tanto en términos de disponibilidad de productos como de preferencias del público local. Ninguno de ellos recibe apoyo económico de sus países de origen, aunque mantienen relaciones cordiales con sus representaciones diplomáticas. Sus experiencias demuestran que la autenticidad cultural es un factor clave para atraer clientes y que la combinación entre elementos propios y adaptaciones locales puede generar propuestas exitosas.

Diversos países han desarrollado políticas públicas destinadas a fortalecer la economía étnica, entendida como el conjunto de actividades económicas impulsadas por comunidades indígenas, afrodescendientes, migrantes y otros grupos culturalmente diferenciados. En América Latina, informes de la CEPAL (2020) y la OIM (2019) muestran que Ecuador, Bolivia y Perú han incorporado programas estatales orientados a apoyar economías comunitarias mediante educación intercultural, financiamiento de proyectos productivos y reconocimiento legal de sistemas económicos tradicionales. Estos esfuerzos buscan reducir desigualdades históricas y promover la participación económica de grupos culturalmente diferenciados como parte de sus estrategias nacionales de desarrollo.

En Asia, la proyección exterior de las economías étnicas adopta formas diversas, pero en todos los casos el Estado desempeña un papel activo. En China, la internacionalización de industrias étnicas —como textiles tibetanos, artesanías uigures o productos agrícolas de Yunnan— se integra a estrategias nacionales de desarrollo y al turismo cultural, según el *Ethnic Industry Development Report* del Ministerio de Cultura (2018). Vietnam, por su parte, ha promovido la exportación de productos tradicionales de minorías como los Hmong, Tay o Dao, apoyándose en cooperativas étnicas y certificaciones de origen, tal como recoge el *National Program on Ethnic Minority Development* (Gobierno de Vietnam, 2020). La UNESCO (2021) destaca que estos países han convertido la diversidad cultural en un componente de su imagen global y en un recurso económico estratégico.

En Estados Unidos, aunque no existe una política federal unificada, operan programas de apoyo económico para comunidades indígenas, como el *Native American Business Development Program* de la *Small Business Administration* (2022) y los mecanismos de financiamiento y autogobierno documentados en el *Indian Affairs Annual Report* (U.S. Department of the Interior, 2021). Estos programas han permitido consolidar emprendimientos vinculados con la identidad cultural y fortalecer la autonomía económica de las tribus nativas.

En Europa, la proyección exterior de las economías étnicas se expresa principalmente a través de la internacionalización de productos, saberes y actividades culturales vinculadas con regiones y minorías. La Comisión Europea (2020) destaca que la protección de indicaciones geográficas, los fondos de cohesión y la diplomacia cultural han impulsado la visibilidad global de economías regionales con fuerte identidad, como las del País Vasco, Bretaña, Cerdeña o Córcega. Asimismo, el Parlamento Europeo (2019) documenta la internacionalización de la economía sami en Finlandia y Suecia, basada en artesanías, turismo ártico y productos derivados del reno. En conjunto, Europa convierte su diversidad cultural

en un activo económico y diplomático, proyectando actividades económicas con raíces étnicas o regionales como parte de su identidad global.

Estas experiencias internacionales muestran que las economías étnicas pueden convertirse en herramientas de diplomacia cultural, desarrollo regional y posicionamiento internacional cuando existen políticas públicas claras, mecanismos de apoyo y articulación institucional. Cuba podría beneficiarse de enfoques similares para fortalecer la economía etnos-cubana y potenciar su contribución a la diplomacia cultural y económica del país. También podría beneficiarse de políticas similares a las que otros países implementan para apoyar a sus empresarios residentes en el exterior.

En síntesis, los resultados muestran que la economía etnos cubana es un sector diverso, dinámico y culturalmente significativo, con un impacto positivo en la imagen de Cuba en el exterior. Sin embargo, enfrenta obstáculos estructurales que limitan su crecimiento, entre ellos la falta de un marco normativo específico, la ausencia de mecanismos financieros adecuados y las dificultades para acceder a productos cubanos. A pesar de ello, existe un potencial considerable para articular estos negocios con la diplomacia económica y cultural del país, siempre que se implementen políticas claras y mecanismos de apoyo que permitan aprovechar sus capacidades y su influencia en los países de residencia.

El análisis estratégico realizado permite comprender que la economía etnos cubana se desarrolla en un entorno complejo, donde conviven elementos favorables y limitaciones estructurales que condicionan su evolución. Por un lado, existe un potencial significativo asociado al fuerte sentido de identidad cultural que mantienen los cubanos residentes en el exterior, así como a la presencia de negocios consolidados que funcionan como espacios de difusión cultural y como puntos de referencia para comunidades locales interesadas en la cultura cubana. Estos emprendimientos, además de su función económica, proyectan una imagen positiva del país y

contribuyen a fortalecer los vínculos entre Cuba y su emigración.

Sin embargo, este potencial no se traduce automáticamente en un impacto mayor debido a un conjunto de obstáculos internos que limitan la capacidad de crecimiento del sector. Entre los factores que más inciden se encuentran la falta de un marco normativo específico, la persistencia de trámites burocráticos que dificultan la articulación con instituciones cubanas y la ausencia de mecanismos financieros que permitan realizar operaciones de manera fluida entre los emprendedores y el país. A ello se suma la dificultad para acceder a productos cubanos de forma estable, lo cual afecta directamente a negocios que dependen de la autenticidad de su oferta, como restaurantes, bares, tiendas de artesanía o proyectos culturales.

El entorno externo también influye de manera determinante. El impacto del bloqueo económico, comercial y financiero de Estados Unidos continúa siendo un factor transversal que condiciona tanto la disponibilidad de productos como las operaciones financieras internacionales. Este elemento genera incertidumbre, incrementa costos y limita la capacidad de expansión de los negocios etnos cubanos. No obstante, el contexto internacional también ofrece oportunidades importantes: la cultura cubana goza de reconocimiento global, existe una creciente demanda por experiencias culturales auténticas y las comunidades de cubanos en el exterior se han diversificado y ampliado, lo que abre espacios para nuevos emprendimientos y colaboraciones.

El estudio revela que el desarrollo de la economía etnos cubana depende en gran medida de decisiones y acciones que deben tomarse dentro del país. La voluntad política para fortalecer los vínculos con los nacionales en el exterior aparece como un factor decisivo, pues de ella depende la creación de un entorno institucional más favorable. La disponibilidad de productos cubanos, la existencia de canales comerciales estables y la posibilidad de establecer mecanismos financieros adecuados son elemen-

tos que solo pueden resolverse mediante políticas públicas coherentes y sostenidas. Asimismo, la consolidación de negocios exitosos en el exterior demuestra que, cuando existen condiciones mínimas, los emprendedores cubanos son capaces de posicionar productos y servicios culturales con altos niveles de aceptación.

En conjunto, el análisis estratégico muestra que la economía etnos cubana se encuentra en una posición donde las oportunidades son amplias, pero las debilidades internas impiden aprovecharlas plenamente. El sector tiene un potencial real para convertirse en un recurso estratégico para la diplomacia cultural y económica del país, pero su desarrollo requiere superar barreras institucionales y normativas que hoy limitan su alcance. La clave está en transformar las condiciones internas para que los emprendedores puedan operar con mayor estabilidad, acceder a productos cubanos y establecer relaciones económicas fluidas con el país. Solo así será posible convertir este fenómeno en un componente articulado de la política exterior y del desarrollo nacional.

Elementos para el diseño de una estrategia hacia la economía etnos-cubana

El diseño de una estrategia nacional hacia la economía etnos-cubana debe basarse en el reconocimiento de que este sector posee un potencial significativo para la proyección internacional de Cuba, pero que dicho potencial solo puede materializarse si se crean condiciones institucionales, normativas y operativas que faciliten su desarrollo. La primera condición indispensable es la existencia de una política integral de gobierno que articule a todos los organismos, instituciones y actores económicos involucrados en la relación con los cubanos residentes en el exterior. Esta política debe establecer con claridad los objetivos, principios y mecanismos de trabajo, y debe reconocer a los negocios etnos-cubanos como aliados estratégicos para la diplomacia cultural y económica del país. Sin una visión de Estado que coordine esfuerzos y reduzca la dispersión

institucional, cualquier iniciativa aislada carecerá de impacto real.

Un segundo elemento esencial es la creación de un marco normativo específico que regule y facilite la actividad. La ausencia de normas claras genera incertidumbre, limita la confianza y dificulta la articulación entre los emprendedores y las instituciones cubanas. Un marco legal adecuado permitiría definir modalidades de inversión, mecanismos de cooperación, incentivos fiscales y procedimientos simplificados para la importación y exportación de bienes vinculados a la cultura cubana. Además, contribuiría a legitimar la participación de los nacionales residentes en el exterior como actores económicos reconocidos, lo que fortalecería su vínculo con el país y ampliaría las posibilidades de colaboración.

La disponibilidad de productos cubanos constituye otro pilar fundamental para el éxito de cualquier estrategia. Los negocios etnos-cubanos dependen de la autenticidad de su oferta, y esta autenticidad solo puede garantizarse si existe un acceso estable, legal y competitivo a productos como ron, tabaco, café, artesanía, vestuarios tradicionales y otros bienes culturales. Para ello, es necesario desarrollar canales comerciales específicos, acuerdos con empresas estatales y mecanismos logísticos que permitan abastecer a estos negocios sin las dificultades actuales. La experiencia internacional demuestra que muchos países han creado programas de apoyo a su diáspora emprendedora que incluyen facilidades comerciales, certificaciones de origen y plataformas de distribución; Cuba podría adaptar estas prácticas a su propio contexto, lo cual bien pudiera incluir el establecimiento de relaciones que tributen directamente a los productores de base, protegiendo y socializado el beneficio a escala comunitaria.

Asimismo, la estrategia debe contemplar soluciones financieras que permitan realizar pagos, transferencias y operaciones comerciales de manera segura y eficiente. La creación de instrumentos financieros específicos, el uso de plataformas digitales seguras y la articulación con bancos y entidades internacionales podrían contribuir a superar estas

limitaciones. Sin mecanismos financieros funcionales, cualquier intento de fortalecer la economía etnos-cubana quedará incompleto.

Otro elemento clave es el fortalecimiento de la institucionalidad encargada de atender a los cubanos residentes en el exterior. Esto implica capacitar a funcionarios, mejorar los servicios consulares, crear unidades especializadas en emprendimiento y establecer canales de comunicación permanentes con los negocios etnos-cubanos. La atención diferenciada por sectores, ya iniciada por el MINREX, debe ampliarse y sistematizarse, incorporando herramientas de seguimiento, bases de datos actualizadas y espacios de intercambio que permitan conocer las necesidades reales de los emprendedores.

Finalmente, la estrategia debe basarse en principios rectores que garanticen su sostenibilidad: la cooperación entre el Estado y los ciudadanos residentes fuera del territorio nacional, el reconocimiento del valor cultural y económico de los negocios etnos-cubanos, la transparencia en los procesos, la reducción de trabas burocráticas y la búsqueda de soluciones pragmáticas que permitan avanzar incluso en un contexto internacional adverso. La experiencia de países como México, Colombia o Filipinas demuestra que las políticas hacia la diáspora pueden convertirse en motores de desarrollo si se diseñan con visión de largo plazo y con participación activa de los propios emigrados.

En conjunto, estos elementos conforman la base para una estrategia nacional que permita aprovechar plenamente el potencial de la economía etnos-cubana. Su implementación no solo fortalecería los vínculos con los cubanos residentes en el exterior, sino que también contribuiría a la diversificación económica del país, a la promoción de su cultura y a la consolidación de una diplomacia económica más efectiva y moderna.

Propuesta estratégica

La economía etnos cubana puede entenderse como un espacio con alto potencial para ampliar la proyección

internacional del país y fortalecer los lazos con las comunidades cubanas en el exterior, siempre que se consoliden condiciones que favorezcan su desarrollo. Más que atribuir la responsabilidad a un solo actor, el desafío radica en articular de manera coherente a instituciones, emprendedores, redes de la emigración y actores culturales, de modo que puedan operar en un entorno más claro, estable y propicio para la cooperación. Esto implica avanzar hacia marcos normativos y organizativos que reduzcan fricciones, faciliten la circulación de iniciativas y permitan conectar las capacidades de la economía etnos con prioridades nacionales como la diversificación productiva, la inserción internacional y la diplomacia cultural. En este enfoque, la economía etnos se concibe como un puente dinámico entre Cuba y su emigración, capaz de generar valor económico, simbólico y relacional en múltiples escalas.

El primer eje estratégico consiste en establecer una política integral de gobierno hacia los cubanos en el exterior, que trascienda la acción aislada de organismos específicos y se convierta en un esfuerzo coordinado entre ministerios, gobiernos locales, empresas estatales y actores no estatales. Esta política debe reconocer explícitamente el papel de los negocios etnos cubanos como aliados en la promoción de la cultura, la identidad y los productos nacionales, y debe definir mecanismos de cooperación que permitan canalizar su potencial hacia objetivos comunes. La articulación interinstitucional es esencial para evitar duplicidades, reducir la dispersión de esfuerzos y garantizar que las iniciativas dirigidas a estos grupos tengan continuidad y coherencia.

El segundo eje estratégico se centra en la creación de un marco normativo que regule y facilite la participación económica de los cubanos residentes en el exterior. Este marco debe incluir modalidades claras de inversión, incentivos fiscales, facilidades para la importación y exportación de bienes culturales, y procedimientos simplificados que reduzcan la burocracia. La existencia de normas específicas no solo brindaría seguridad jurídica a los emprendedores,

sino que también enviaría una señal política clara sobre la voluntad del país de integrar a sus nacionales en el exterior en los procesos de desarrollo. La experiencia internacional demuestra que los países que han logrado movilizar a su diáspora económica lo han hecho a partir de marcos legales sólidos, transparentes y estables.

Un tercer eje estratégico se relaciona con la necesidad de garantizar el acceso estable y competitivo a productos cubanos. La autenticidad es un elemento central en la economía etnos cubana, y sin productos nacionales disponibles, los negocios pierden parte de su identidad y atractivo. Para ello, es imprescindible desarrollar canales comerciales específicos, establecer acuerdos con empresas productoras y crear mecanismos logísticos que permitan abastecer a los negocios en el exterior de manera regular. La creación de catálogos oficiales, plataformas digitales de comercialización y alianzas con empresas exportadoras podría contribuir a superar las limitaciones actuales y fortalecer la presencia de productos cubanos en mercados internacionales.

El cuarto eje estratégico se enfoca en el desarrollo de soluciones financieras que permitan realizar operaciones comerciales de manera segura y eficiente. La estrategia debe contemplar alternativas como el uso de plataformas digitales, acuerdos con instituciones financieras internacionales, creación de cuentas especiales o mecanismos de pago que eviten intermediarios costosos. Sin una infraestructura financiera funcional, cualquier intento de fortalecer la economía etnos cubana quedará incompleto.

El quinto eje estratégico propone fortalecer la institucionalidad encargada de atender a los cubanos en el exterior. Esto implica capacitar a funcionarios consulares y administrativos, crear unidades especializadas en emprendimiento, mejorar los servicios de información y establecer canales de comunicación permanentes con los negocios etnos cubanos. La atención diferenciada por sectores debe convertirse en una práctica sistemática, apoyada por bases de datos actualizadas, estudios de mercado y

espacios de intercambio que permitan conocer las necesidades reales de los emprendedores y responder a ellas de manera oportuna.

Finalmente, la estrategia debe incorporar un enfoque de sostenibilidad basado en principios como la cooperación, la transparencia, la reducción de trabas burocráticas y la búsqueda de soluciones pragmáticas. La economía etnos cubana no debe verse únicamente como un fenómeno económico, sino como un puente cultural, social y simbólico entre Cuba y su emigración. Su fortalecimiento contribuiría no solo a la diversificación económica del país, sino también a la consolidación de una diplomacia cultural y económica más moderna, participativa y efectiva.

CONCLUSIONES

El estudio realizado demuestra que la economía etnos cubana constituye un fenómeno relevante y en expansión, que combina dimensiones económicas, culturales y simbólicas. Su análisis confirma que los cubanos residentes en el exterior no solo mantienen un fuerte vínculo identitario con su país de origen, sino que también lo expresan a través de negocios y emprendimientos que reproducen, reinterpretan y proyectan elementos de la cultura cubana en diversos países del mundo. Estos negocios, aunque diversos en su naturaleza y alcance, comparten el propósito de preservar y difundir la identidad nacional, lo que los convierte en actores con un potencial estratégico significativo para la diplomacia cultural y económica de Cuba.

La investigación permitió constatar que la atención a los nacionales en el exterior ya incorpora un enfoque diferenciado por sectores, lo cual constituye un punto de partida importante. Sin embargo, también evidenció que la economía étnica ha sido un tema poco abordado en el contexto cubano, lo que justifica la necesidad de introducir el concepto de economía etnos cubana como una categoría analítica propia. Esta conceptualización permite comprender mejor la especificidad del fenómeno y ofrece un

marco teórico adecuado para futuras investigaciones y para el diseño de políticas públicas orientadas a su fortalecimiento.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. La muestra de emprendedores y consulados, aunque significativa, no permite generalizar los resultados a toda la economía etnos cubana debido a la dispersión geográfica y la heterogeneidad del sector. Asimismo, la disponibilidad limitada de datos oficiales y la ausencia de estadísticas sistematizadas sobre negocios gestionados por cubanos en el exterior restringen la profundidad del análisis cuantitativo. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico, incorporar estudios de caso comparados y profundizar en el impacto económico real de estos emprendimientos.

Los resultados obtenidos muestran que los negocios etnos cubanos se concentran fundamentalmente en actividades culturales, como la gastronomía, la música, la danza y la producción artística. La antigüedad de estos emprendimientos varía considerablemente, lo que indica que se trata de un fenómeno consolidado en algunos países y emergente en otros. A pesar de esta diversidad, todos comparten la capacidad de influir positivamente en la imagen de Cuba, generar espacios de intercambio cultural y fortalecer los vínculos entre la nación y la emigración.

No obstante, el estudio también revela la existencia de limitaciones estructurales que obstaculizan el desarrollo de este sector. La falta de un marco normativo específico, la burocracia, la ausencia de mecanismos financieros adecuados y la dificultad para acceder a productos cubanos constituyen barreras que impiden aprovechar plenamente el potencial de estos negocios. A ello se suma el impacto transversal del bloqueo económico, comercial y financiero de Estados Unidos, que afecta tanto las operaciones comerciales como la disponibilidad de productos y servicios.

El análisis estratégico confirma que el desarrollo de la economía etnos cubana depende en gran medida de

la capacidad institucional del país para transformar debilidades en oportunidades. La voluntad política y la creación de un entorno normativo adecuado aparecen como factores determinantes para activar el potencial de influencia positiva que estos negocios pueden ejercer sobre el sistema económico y cultural. Asimismo, se evidencia la necesidad de una política integral de gobierno que articule a todos los organismos, instituciones y actores económicos involucrados en la relación con los nacionales en el exterior, y que garantice coherencia, continuidad y sostenibilidad en las acciones emprendidas.

En síntesis, la economía etnos cubana representa una oportunidad real para fortalecer la proyección internacional de Cuba, diversificar sus vínculos económicos y consolidar una diplomacia cultural más dinámica y participativa. Su desarrollo requiere cambios normativos urgentes, una institucionalidad fortalecida y mecanismos que faciliten la participación activa de los cubanos residentes en el exterior. Solo mediante una estrategia integral, coherente y sostenida será posible aprovechar plenamente el potencial de este sector y convertirlo en un componente articulado del desarrollo nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arjona, A., & Checa, J. C. (2006). Economía étnica: Teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 9–38.
- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American Sociological Review*, 38(5), 583–594.
- CEPAL. (2020). Economías indígenas y comunitarias en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Comisión Europea. (2020). Cultural and Creative Cities Monitor. European Commission.
- Délano Alonso, A., & Mylonas, H. (2019). The microfoundations of diaspora politics. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(1), 1–26.
- Fong, E., & Ooka, E. (2000). The social consequences of transnationalism. *International Migration Review*, 34(3), 1070–1099.
- Gamlén, A. (2019). *Human Geopolitics: States, Emigrants, and Diaspora Institutions*. Oxford University Press.
- Gobierno de Vietnam. (2020). National Program on Ethnic Minority Development. Ministry of Planning and Investment.
- Guanche, J. (2020). *Identidad, nación y cultura en Cuba*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Güell, P. (2018). Crisis económica y economías étnicas: impactos y respuestas comunitarias. *Revista Internacional de Sociología*, 76(2), 1–20.
- Lee, D., & Smith, N. (2020). *Economic Diplomacy in a Fragmenting World*. Polity Press.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. University of California Press.
- Ministerio de Cultura de China. (2018). *Ethnic Industry Development Report*. Government of China.
- OIM. (2019). *Migración y desarrollo en la región andina*. Organización Internacional para las Migraciones.
- Ortiz, F. (1983). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Pagliarin, S. (2012). Urban integration and ethnic entrepreneurship: A comparative perspective. *Journal of Urban Studies*, 49(8), 1675–1692.
- Parlamento Europeo. (2019). *Indigenous and Minority Economies in the European Union*. European Parliamentary Research Service.
- Peraza-Noriega, M., & Mendoza-Guerrero, J. (2015). Movilidad social y emprendimiento étnico en contextos migratorios. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 12(3), 45–62.

Portes, A., & Wilson, K. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86(2), 295–319.

Ram, M., & Jones, T. (2021). *Ethnic Minority Entrepreneurship: Theoretical Developments and Policy Implications*. Routledge.

Saner, R., & Yiu, L. (2019). Economic diplomacy for sustainable development. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 5(1), 1–18.

Solé, C., & Parella, S. (2005). Negocios étnicos: Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña. *Anthropos*.

U.S. Department of the Interior. (2021). *Indian Affairs Annual Report*. Government Publishing Office.

U.S. Small Business Administration. (2022). *Native American Business Development Program*. SBA Office of Native American Affairs.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses relacionado con el artículo.

AGRADECIMIENTOS

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA:

Denisse Amaro Salabarría: Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y Edición.

Tania López Larroque: Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos,

Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y Edición.

Laura Ivet Pujol Torres: Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y Edición.

FINANCIACIÓN

No existe financiamiento externo a los autores ni otros compromisos.

PREPRINT

No publicado.

DECLARACIÓN DE ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

No aplica.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

No aplica.

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor son mantenidos por los autores, quienes otorgan a la Revista Política Internacional los derechos exclusivos de primera publicación. Los autores podrán establecer acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del trabajo publicado en esta revista (por ejemplo, publicación en un repositorio institucional, en un sitio web personal, publicación de una traducción o como capítulo de un libro), con el reconocimiento de haber sido publicada primero en esta revista. En cuanto a los derechos de autor, la revista no cobra ningún tipo de cargo por el envío, el procesamiento o la publicación de los artículos.