



Elementos de juicio y determinantes para identificar posibles mercados nostálgicos en Estados Unidos.

Proyecto Trabajo de grado

Dirigido por: Prof. Gonzalo Oñate

Presentado por: Juan Sebastián Rodríguez

Administración de empresas

Escuela internacional de ciencias económicas y administrativas

Mayo 2018

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Planteamiento del problema	4
3. Justificación	5
4. Objetivos	6
Objetivo general:.....	6
Objetivo específico:.....	6
5. Hipótesis	6
6. Marco Teórico	7
7. Antecedentes y contexto	11
8. Método propuesto.....	20
Plan De trabajo	21
9. Cronogramas de actividades	21
10. Recursos.....	22
11. Esquema de investigación y Desarrollo de actividades	23
Preguntas de investigación.....	24
Encuesta:	25
Condiciones de la encuesta.....	27
12. Resultados y Conclusiones.....	28
13. Bibliografía	36

1. Introducción

Actualmente las fronteras entre países son cada vez más pequeñas, en cuestión de horas es posible llegar a la India con solo tomar un avión, casi desde cualquier parte del mundo. Esto hace que las personas hagan diferentes actividades en sus estadias en otros países; turismo, trabajo, vida o simplemente de paso, son diferentes actividades que las personas realizan con regularidad, actualmente podemos encontrar personas de la misma nacionalidad en diferentes regiones del mundo. Estas personas encuentran entre sí semejanzas y atributos como podrían ser los gustos, los comportamientos y las afinidades.

Estados unidos no es la excepción a la regla, es más, es el ejemplo más claro de todas y cada una de estas actividades.

Este trabajo tiene como fin centrarse en el mercado latinoamericano ubicado en estados unidos, en su comportamiento frente a diferentes y determinados productos de tipo nostálgico e inherente a sus culturas, y entender sus interrelaciones de modo que se reduzca la incertidumbre y el riesgo frente a este tipo de mercado.

Ya teniendo un objetivo en el cual lo que busca es eliminar la incertidumbre del futuro de este mercado, también pretende exaltar, resaltar y conseguir posibles elementos de juicio que ayuden a identificar las necesidades de este mercado y como productos de diferentes regiones de Latinoamérica satisfacen estas necesidades, teniendo en cuenta las tradiciones, gustos, nivel-socioeconómico y lugar de procedencia de estos consumidores.

2. Planteamiento del problema

Como resultado de estudios realizados por diferentes empresas de mercadeo y en si las mismas empresas distribuidoras que quieren seguir incursionando en el mercado de tipo nostálgico, se ha determinado que todavía se necesita más información, antecedentes y pruebas, para poder entender a este tipo de consumidor, con el fin de buscar, cuales son las verdaderas intenciones de compra que tienen. El crecimiento considerable de la migración en estados unidos tanto legal como ilegal, representa un mercado al que se les da un reconocimiento considerable, ya que impactan de manera importante los ámbitos económicos, políticos y sociales.

La globalización y la multiculturalidad han hecho que estas barreras se reduzcan. Podemos encontrar personas de diversas nacionalidades justo a la vuelta de la esquina “personas de otros países que se encuentran muy cómodas viviendo donde están”. Este caso no es ajeno al colombiano que va a emprender un camino diferente en otro país hasta los más remotos puntos del planeta. Según la revista Dinero, “Para el año 2017 el número de Colombianos en el exterior será de 509.000 personas, los cuales se encontrarán en su gran mayoría en Estados Unidos y España”. (<https://www.dinero.com/economia/articulo/cuantos-colombianos-viven-en-el-exterior-y-cuanto-dinero-envian-a-sus-familias/242441>)

Cabe resaltar que estos datos son los últimos registros de Colombianos en un estatus legal y reconocido sin embargo no existe un número estimado que se aproxime a una cifra concreta sin embargo es necesario tenerlos en cuenta, ya que son parte primordial de este mercado.

Después de analizar estadísticas de la cantidad de colombianos en estados unidos se puede decir que existe una comunidad en potencia ya que las afinidades de estas personas dan objetivos en común que pueden ser aprovechados por las empresas para solucionar una necesidad que tienen estas personas. El crecimiento de este tipo de comunidades a las que se pueden llamar mercados y Las empresas que al mismo tiempo incursionan en nuevos países (en este caso ESTADOS UNIDOS), buscan la mejor manera de llegar a establecer contacto y construir relaciones con estos posibles consumidores. Si se piensa en estados unidos y se ve cuántas personas viven en este país y que ciudades están más pobladas por colombianos (Miami, new york o Los Ángeles), a pesar de que dichas regiones tienen la mayor cantidad de Colombianos este estudio se centrara no únicamente en esta población sino también en el mercado creciente en diferentes ciudades como lo es Houston ya que es la región donde el proyecto tiene un contacto persona a persona con el mercado.

Houston es la ciudad más diversa en estados unidos según el instituto de política migratoria (IPM) la división étnica de esta zona se encuentra dividida en (40% blancos, 36% latinos, 17% afrodescendientes y por ultimo 6% asiáticos).

Esto hace que la región de Texas junto con California sean las regiones con mayor población latina inmigrante en estados unidos en la Actualidad.

Para el Año 2015 Houston ha acogido a más de 40.000 colombianos, en diferentes situaciones y estatus. Este número sigue creciendo con mayor rapidez esto debido A las diferentes oportunidades de trabajo y AL costo de vida más Accesible respecto A otras ciudades en Estados Unidos

Se concluye que definitivamente existe un mercado potencial que puede ser atendido por las nuevas multinacionales que sirven a los mercados nostálgicos.

Toda esta interacción de factores da como resultado que este mercado tenga un gran atractivo para compañías que desean participar en él, ya que son consumidores en potencia y dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero por productos y servicios de tipo nostálgico que cumplan o satisfagan necesidades que responden a sentimientos y afectos que conectan con el pasado y que evocan mejores tiempos (ejemplo: la infancia y/ o adolescencia). Las empresas que exploran mercados internacionales deben ser conscientes de esto y han de encontrar y desarrollar las herramientas para conectarse con este público e incrementar las ventas de sus productos en estos mercados.

Es aquí donde este estudio responde a: **Cuales son esos elementos de juicio que logran dar el atributo de nostálgico a determinado producto de consumo. En este caso se enfocará el estudio a productos Colombianos y mexicanos que actualmente están siendo comercializados en el área de Houston, Texas Estados Unidos.**

3. Justificación

En un mundo globalizado podemos ver que barreras de entrada a determinados países caen de manera inevitable, las personas empiezan a emigrar de una manera tan rápida que ven la posibilidad de establecerse en otras regiones sin mayores problemas. Esto hace que estas personas que llegan a estos países busquen elementos, personas, y productos que de una forma u otra representen valores y tradiciones de su país de origen. Es por esto que con este trabajo se busca determinar cuáles son estos elementos de juicio para valorarlos y así poder establecer estrategias para construir relaciones duraderas con estos clientes.

4. Objetivos

Objetivo general:

Identificar distintos elementos y/o característica que permitan identificar y evaluar posibles mercados latinoamericanos que puedan ser cada vez más explorados en estados unidos más específicamente en Houston.

Objetivo específico:

1. identificar cuáles son los principales atributos que deben tener los mercados para ser identificados o categorizados como nostálgicos y que a su vez ayude a ampliar la entrada de productos Latino-americanos en Estados Unidos.
2. determinar cuál es el mayor porcentaje y/o cantidad de regiones latinoamericanas residentes en Houston, y cuáles son las características más importantes en los productos que se están buscando.

5. Hipótesis

Después de haber hecho un planteamiento del problema en el cual se pueden ver los diferentes aspectos o incógnitas a tratar se pueden deducir diferentes especulaciones que está generando esa migración, y que cual es el generador de ese arraigo o relación a cierto producto específico? En el cual se tiene que indagar históricamente y al tiempo con la situación real de estas personas, la sensación que produce, lo que trae consigo y así poder determinar ciertos elementos de juicio que harán entender cuáles son los atributos que se debe tener a la hora de vender.

Todos los emigrantes al llegar a su lugar de destino (entiéndase país extranjero) buscan invariablemente a través de las sensaciones, hacer contacto con productos y o servicios (Marcas) de tipo nostálgico; ya que inconscientemente estos productos Atraviesan una barrera más Allá de la satisfacción; que es relacionada con la emocionalidad la cual a su vez trae a contexto episodios y costumbres respectivas de la cultura propia del cliente.

6. Marco Teórico

Para darle un sentido a esta hipótesis anteriormente planteada es necesario definir ¿Que es un mercado nostálgico?

Para esto es importante entender, que es la nostalgia; el cual se define como aquel sentimiento que se carga en nuestro subconsciente y que al ser activado trae o evoca sentimientos agradables vividos en el pasado. Ejemplo de ello para hacerlo más claro “que tiene en común Stranger Things, Pokemon Go y Harry Potter”, Productos totalmente diferentes más sin embargo tienen un solo objetivo en común que funciona y es la añoranza de los tiempos pasados y con la condición o la búsqueda de volver a sentir la misma sensación así sea por un corto periodo de tiempo (necesidad) de momentos agradables y felices.

Este tipo de productos trae consigo conceptos clave que se utilizan como herramientas para uso de tipo investigativo y empresarial. Estos conceptos son: la emoción y el recuerdo.

- La emoción: conceptos como la emoción estudiados por la American Marketing Association, han llevado a investigar ¿que hace que un cliente elija un producto por encima de otro? Según la AMA (American Marketing Association) la emoción es la parte esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente. Muchos lo llaman el valor memorable. Sin embargo pensadores y expertos como Regis Mckenna director de marketing de New Jersey Prentice hall. Reconocen y sostienen que cual es la percepción que los consumidores logran tener del valor agregado y como ese valor afecta los deseos y gustos de ellos mismos.

Para entender la emoción en el marketing con mayor claridad se puede dar el siguiente ejemplo: Harley Davidson, una de las marcas de motocicletas más reconocidas del mundo no solo por la calidad de sus vehículos si no que ha logrado traspasar las fronteras de una necesidad al punto en el que se ha convertido en un estilo de vida para ciertas personas.

Uno de los casos más conocidos fue el del 13 de junio de 1998 cuando un grupo de motociclistas de chamarras de cuero y motos llamativas atravesaron la calle principal de Miwau-kee para celebrar los 95 años de Harley Davidson. Esto lleva a pensar cómo y de qué manera esta empresa fue capaz de movilizar tal cantidad de personas pues lo que hace la marca es darle un valor más allá de lo que es el producto (una motocicleta de alta gama como lo puede ser Yamaha, Honda etc) y es en este caso en el que el contacto con las emociones de cada una de estas personas los hace **SENTIR** parte de

algo que representa una comunidad con creencias y valores específicos hasta el punto de tatuarse la marca en sus brazos.

- **Recuerdo:** para entender el recuerdo como un elemento determinante en el marketing es necesario establecerlo en 5 dimensiones. Por medio de las sensaciones, de las emociones, los pensamientos, acciones y las relaciones. Para poder entender la relación que tienen entre ellas es necesario definir las por separado.

1. Sensación: “Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo” (Shifman y Kanuk, 2010 p.157) En cuanto más exista un estímulo agradable o desagradable y mientras tenga mayor intensidad tenderá a perdurar más en la memoria.

Desarrolladores del marketing sensorial como Cooper, B, Floody, Klotler, P o J.D Bliman entre otros, establecen que para que un recuerdo se convierta en positivo, la experiencia sensorial debe tener un resultado que se aproxime a la sensación de satisfacción. La sensación de satisfacción es el resultado por el cual alguna experiencia o emoción crea ese llamado click, y da como resultado el recuerdo.

2. Emociones: La reproducción de estos sentimientos y emociones en los clientes, son un recurso que trasciende de su cotidianidad y de su cultura que busca alterar el sentido de la realidad, en dimensiones como el entorno, la percepción y la ubicación temporal.

3. Pensamientos: todos esos episodios que viven las personas a diario están estrictamente relacionadas con el intelecto y la creatividad. Esto quiere decir que dependiendo del nivel de conocimiento sobre un tema, producto o lugar en específico ya sea basto o nulo determina como la persona lo siente.

4. Acciones: Los consumidores tienen un tacto físico con las situaciones. Esto hace que para que se genere un recuerdo el consumidor tiene que tener un tacto directo con las situaciones y episodios que lo determinan a escoger o no un producto y esto a medida que se va repitiendo esto genera una costumbre y por lo tanto genera un recuerdo.

5. Relaciones: los episodios se están vinculando a la interacción interpersonal. Dependiendo de esta relación o con las personas que en ese momento se viva la experiencia puede ser buena o mala es decir existen vías que el consumidor utiliza para determinar esa experiencia y una de ellas es la relación interpersonal.

“fuente definiciones: <http://www.redalyc.org/html/1650/165013657008/>“(estas definiciones fueron proporcionadas por diferentes autores y profesionales, que han desarrollado herramientas para el Marketing nostálgico en la actualidad)

Toda esta combinación haciéndola de una manera satisfactoria puede generar el tan ansiado concepto de los que es un recuerdo ya que de aquí se deriva, lo que posiblemente un cliente va a extrañar dependiendo de la posición espacial, estatus o situación extra que pueda estar viviendo y que llevará a consumir una marca específica.

Esto conlleva a que en el marketing exista una relación clara entre lo que es un recuerdo y una emoción, una no puede actuar sin la otra ya que la memoria de un episodio en específico conlleva a emociones que pueden ser buenas o malas y termina siendo un factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra por parte de un consumidor.

Ya después de entender entonces la relación existente entre un recuerdo y la emoción que da, cabe resaltar que esto es aprovechado por las empresas para ver y entender estos dos conceptos en uno. En el cual el mercadeo es el canal adecuado para hacer evocar sentimientos y traer a la memoria cuestiones y/o acontecimientos pasados que trae a colación estímulos y sentimientos positivos de este consumidor.

Fenómenos sociales políticos y económicos han permitido que en los últimos años, la distribución demográfica en diferentes regiones del planeta, cambie de manera constante. En este sentido las empresas o negocios tienen que estar en una lucha constante para estar al corriente con este cambio. Estos cambios son un factor clave, en el cual se pueden basar las compañías para identificar y atender, las necesidades que cada cliente busca satisfacer. De este modo podemos definir al cliente, como el resultado y la combinación de muchas experiencias vividas en el pasado con un toque emocional ya sea positivo o negativo.

A pesar de tener claro los términos en el que se desarrolla el mercado nostálgico;

(La emoción y el recuerdo). Existe un concepto que lo abarca y que puede ser utilizado en esta investigación. El concepto llamado “**Retro Marketing**”

Según Stephen Brown “*Profesor de Retailing, Escuela de Comercio y Estudios Comerciales Internacionales, Universidad de Ulster, Coleraine, Irlanda del Norte*)” <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634509910301098>

El retro marketing es el concepto que establece “el mañana de ayer, hoy” o en palabras más sencillas el ayer que está cobrando vida en la actualidad. Muchos

productos cada vez con mayor complejidad crean también una reacción opuesta y con mayor nostalgia, por ejemplo, se percibe mucho en el video juego.

A medida que las personas crecen los avances tecnológicos van aún más adelante, un ejemplo de ello es la complejidad de los nuevos video juegos y el sentido u objetivo que tienen la mayoría, dejan aún más en evidencia el poco interés de un mercado que en este momento se está volviendo potencial “es potencial ya que el poder adquisitivo esta principalmente en estas personas”. Podríamos darle el nombre de “Millenians” que a pesar de vivir en un mundo de rápido desarrollo tecnológico en donde se encuentra la realidad aumentada a algunos de ellos, los más viejos, están en busca de recordar la simplicidad de un medio de entretenimiento de juegos mucho más sencillos y esto hace que esos video juegos que en un tiempo parecían desactualizados se vuelvan icónicos y en parte se conviertan en reliquias. Se vuelven tesoros y en el alguno de los casos se consideran invaluable.

Estos objetos, en su mayoría de décadas pasadas, los hacen entrar a una nueva categoría llamada retro o vintage una tendencia cada vez más creciente en el mundo.

La idea consiste en llevar a cabo una mezcla de elementos tradicionales o curiosos a un entorno actual y esto los hace ver más llamativos y con un nivel histórico considerable. Estos elementos pueden ser objetos musicales, posters, ropa, o maquinas “neveras, relojes, radios etc...” entre los más conocidos.

Esto no solo se ve en elementos tangibles también se puede ver en servicios o incluso en comidas, ya sea porque esta descontinuada o porque simplemente se encuentra en otro país un uso claro del concepto y de la forma de aplicarlo.

Estas experiencias vividas en el pasado ya sean hechos relevantes o no generan un recuerdo, incluso lugares donde se solían pasar el tiempo o disfrutar de una compañía evoca recuerdos. Esta mezcla de dichos factores como las experiencias y los lugares entre otros. Es de esta manera, que se genera un nuevo objetivo con el uso del marketing, el cual consiste en generar esas son <http://www.redalyc.org/html/1650/165013657008/saciones> y recuerdos a un mercado traducido en un producto/servicios para consumir.

Diferentes estudios realizados por la AMA (American Marketing Association) han logrado identificar los llamados productos étnicos, llevándolo a entender como un simbolismo propio de lo que es la parte representativa y emocional de cada una de los consumidores. Según estudios realizados por Nielasen “la compañía más grande en estudio de tendencias de consumo en estados unidos”. Uno de los ejemplos más claros del mercado de la nostalgia está relacionado con la comunidad latina y más exactamente en estados unidos.

Se Ha establecido en diferentes medios como gráficas, tablas y datos de consumo vs gasto, que este mercado alcanza a consumir US \$ 1.5 billones de dólares en solamente 2 años y esta tendencia se va a mantener e inclusive se puede incrementar en los próximos. Otros investigadores como Jorge Vargas (Gerente de Inteligencia de Mercadeo de la empresa de envases mexicanos) asegura que el mercado hispano esta alrededor de 35.3 millones de personas, es la minoría más importante en los estados unidos y que llega a los 1.5 millones de dólares por año mucho menos del doble dado por las gráficas proporcionadas de diferentes fuentes que miden el nivel de gasto de este mercado (la razón por la cual no es exacta es que mucho de este dinero no es contado de manera oficial si no se da por medio de un comercio no oficial y debido a esta situación cabe la posibilidad de que en muchas fuentes no se tenga el mismo valor más sin embargo existe una tendencia de gasto similar.

Cifras como las anteriores dan una percepción de cuán grande es este mercado y el potencial que tiene para ser explotado e investigado.

Es por ello que las empresas ven un camino por el cual pueden incursionar en este mercado. Productos y servicios cada vez son más específicos y detallados para poder ser vendidos a estos consumidores que se podrían convertir en un potencial de ingresos para estas compañías

7. Antecedentes y contexto

Ya después de haber analizado desde la teoría el eje central de esta investigación la cual tiene un desarrollo previo en muchas compañías, sin embargo, en este caso nos centraremos en la compañía “Cordialsa USA”; la cual ha servido como fuente de información y recolección de datos para esta investigación, “información, interacción y productos”.

Cordialsa USA es una empresa distribuidora con más de 10 años de experiencia en el mercado norte americano, que en su mayoría distribuye chocolates, pasa bocas y café. Tiene sus operaciones descentralizadas en 4 estados a saber (California, Texas, New York, La Florida) y en un estado libre asociado que es Puerto Rico). En estos estados Cordialsa cuenta con sedes en las ciudades de mayor densidad poblacional y cada una de ellas se encarga de una región en específico en este inmenso país.

Cordialsa es una empresa del grupo Nutresa un grupo netamente Colombiano; que lo que busca es ser ese canal de acceso a este mercado. La casa matriz en este caso el grupo Nutresa es una empresa Colombiana con sede principal en la ciudad de Medellín, Colombia. Inicialmente era conocida por ser la empresa nacional de chocolates sin embargo el crecimiento progresivo de esta compañía, la convirtió en un grupo empresarial mucho más grande adquiriendo nuevas líneas de producto y

negocios. Tanto así que se ha posicionado entre las empresas más reconocidas a nivel nacional. Su gran paso internacional a nivel latinoamericano se dio a raíz de ver el potencial de mercado en otros países de la región es por medio de convenios con diferentes compañías provenientes de países como México y Costa Rica, NUTRESA ha ampliado y consolidado su portafolio de productos y de esta manera se decide crear un canal para todos estos negocios y líneas de producto en el mercado norteamericano

Este es el inicio de Cordialsa en este país sin embargo esta misma empresa existe en países de la región como Perú y Venezuela.

Cordialsa es un ejemplo claro de Algunas herramientas del retro-marketing Debido a que se encuentra en un país con alta población de origen latino (ya sea en diferentes situaciones como: Ascendencia, inmigración, turismo, trabajo, refugiado etc...), estas personas son el mercado clave para el encaje de Cordialsa en el mercado norte americano ya que debido a Las diferentes situaciones y contextos sociales mencionados Anteriormente han generado una comunidad creciente muy importante que comparte valores, costumbre y gustos similares relacionados A fenómenos inediticos del pasado; esta acción la hace pertenecer en parte Al mercado de la nostalgia.

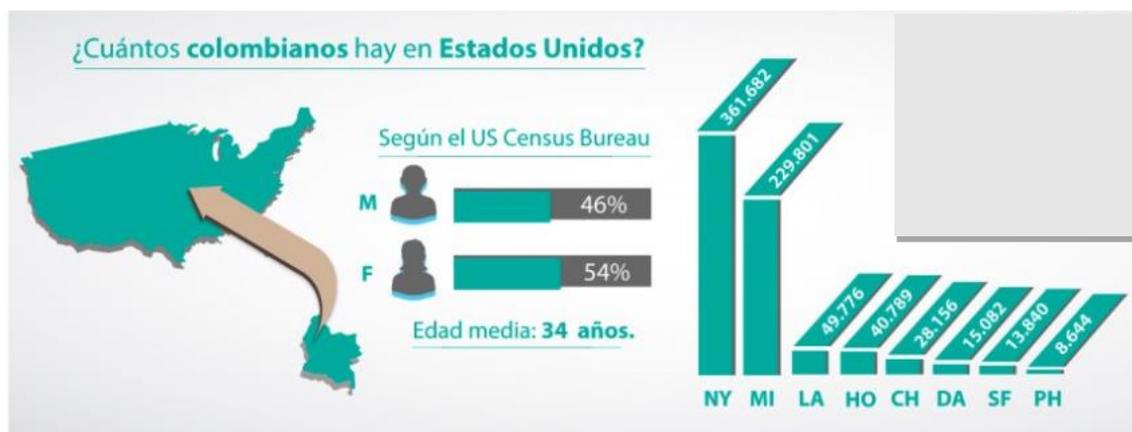
Esto quiere decir que no solo el mercado Colombiano internacional es un punto central, ya que el uso y la comercialización de otros productos procedentes de países como México o Costa Rica hace que el umbral de desarrollo de este tipo de clientes se amplié.

Ya después de haber analizado el desarrollo de la compañía como ejemplo que en esta caso de desenvuelve en el mercado de consumo de dulces y chocolates entre otros. Existen ciertas condiciones macroeconómicas tales como la migración, la natalidad de latinos, las tendencias de consumo cambiantes, las leyes de importación y decretos de comercio que hace posible una interacción del negocio con el mercado.

En este caso el punto focal es el latinoamericano dando como ejemplos personas procedentes de países como Colombia y México. La razón por la cual se toman de base estos países es porque la compañía (Cordialsa) por ser el medio en que se está realizando la investigación tiene sus líneas y productos (Chocolates, golosinas, maní, café etc...) procedentes de estas dos regiones del continente principalmente.

Division geografica de poblacion latina en estados unidos (grafico 1)

(Gráfico 2)



Fuente: <https://www.idiomasblendex.com/cuantos-colombianos-hay-en-estados-unidos/>

Centro América es considerado la región con mayor cantidad de emigrantes a Estados Unidos, la tabla que se presenta a continuación (TABLA 1) da evidencia del porcentaje y cantidad de personas que están en este momento en los estados unidos provenientes de países centro americanos.

Tabla 1

Población migrante de México y Centroamérica en Estados Unidos

	Población migrante en Estados Unidos (miles)	Porcentaje de la población en Estados Unidos	País de origen de la población (miles)	Extranjeros en EU como porcentaje de la población nativa
El Salvador	1,150	0.4	6,194	18.6
Belice	49	0.02	313	15.7
México	11,478	3.8	110,645	10.4
Honduras	468	0.15	7,616	6.1
Guatemala	799	0.26	14,377	5.6
Nicaragua	253	0.08	5,822	4.3
Panamá	104	0.03	3,508	3.0
Costa Rica	86	0.02	4,640	1.9
Total	14,387	4.7	153,115	9.4

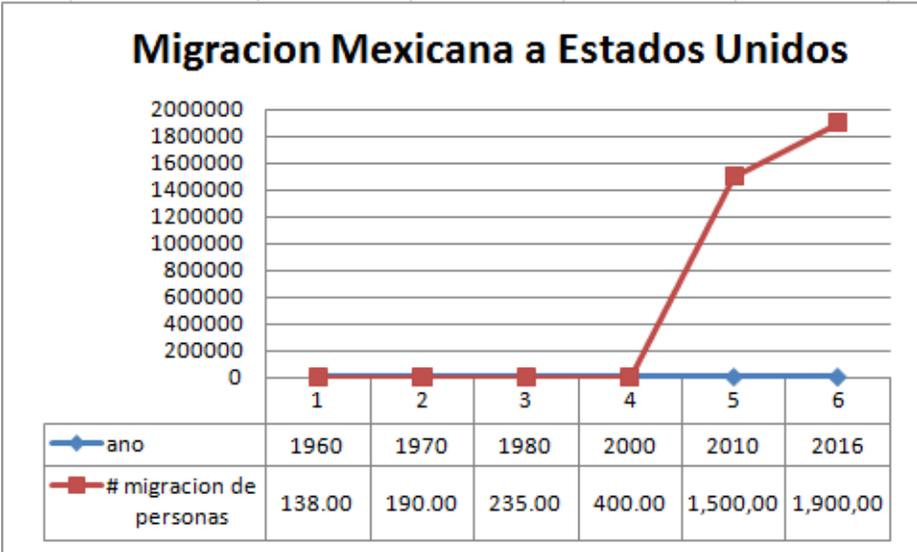
Fuente: <https://www.animalpolitico.com/2011/07/migrantes-mexicanos-en-eu-con-sueldos-y-niveles-de-educacion-mas-bajos/>

Esta tabla (en miles) proporcionada en el año 2011, muestra el nivel de migración de que se dio del año 2008 al 2011 a Estados Unidos por parte de países centro-americanos. En ellos se tiene unas cifras con posible margen de error ya que no se contempla con exactitud el fenómeno de la migración ilegal.

El instituto nacional de estadística y geografía (INEGI) y el consejo nacional de la población (CONAPO) estableció que existen alrededor de 31.7 millones de

latinoamericanos en territorio norteamericano para el 2016. Esto también quiere decir que por lo menos el 11.7% de la población total de los estados unidos es de origen mexicano o latinoamericano. En el año 2015 estas mismas organizaciones obtuvieron estadísticas en las cuales reflejaron que el 65% de los 31.7 millones de latinoamericanos 22 millones son mexicanos.

(Grafico 3)



Fuente <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>

(Tabla 2)

**POBLACIÓN DE ORIGEN HISPANO EN LOS
ESTADOS UNIDOS, 1980-2000 Y
PROYECCIONES 2005-2030**

Año	Pob. (miles)	% Pob. Total
1980	14,609	6,4
1985	18,368	7,7
1990	22,379	9
1995	27,107	10,3
2000	32,440	11,7
2005	38,189	13,3
2010	43,688	14,6
2015	49,255	15,8
2020	55,156	17
2025	61,433	18,2
2030	68,168	19,4

Fuente: US Census (2002), p. 17.

Fuente: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>

La tabla anterior muestra las proyecciones de crecimiento que se tienen pensadas para los años futuros y como ha sido su crecimiento, según información del censo en estados unidos, la población latina será conformada como:

- 61.7% Mexicanos
- 8% países de centro América
- 8% países de Sur América
- 9.7% puertorriqueños
- 4.8% Cubanos
- 9.5% otras partes (islas del Caribe)

- Colombianos: según el sitio web Blendex

(<https://www.idiomasblendex.com/cuantos-colombianos-hay-en-estados-unidos/>)

Actualmente existe alrededor de 18.610 personas nacidas en Colombia que han obtenido su residencia permanente en estados unidos. De los cuales 13.014 han sido otorgados por pedidos familiares inmediatos de parte por ciudadanos Americanos.

1.339 tienen un estado migratorio por empleo.

138 por otras causas (asilos, solicitudes y/o condiciones de salud)

El resto existen por otras causas

- Mexicanos: actualmente se estima que existen alrededor de 11 millones de mexicanos entre ilegales y legales (sin embargo, la verdadera proporción de la población mexicana excede por mucho ese límite aun así no se tiene una cifra concreta a este fenómeno). 119.541 son solicitudes por pedidos familiares, 3.818 por otro tipo de categorías relacionadas con la relación familiar, 1.300 por petición de trabajo. Los demás existen por otras causas ya sea por estudio o condiciones de salud.
- Cabe resaltar que la migración de otros países mayoritariamente centro americano, pasan a través de México y muchas veces se le consideran como parte de esta misma nación ya que sus similitudes étnicas, de territorio, culturales y de costumbre los hace quedar en un mismo grupo étnico. Un ejemplo de ello está en los alimentos, los picantes, las bebidas, los dulces y las tradiciones culturales, los comportamientos y situaciones sociales. Esto sin embargo no establece que las naciones sean independientes. Esto quiere decir que existen factores semejantes que se comparten sin evadir la cultura autóctona de cada uno de estos países.

Después de haber dado algunas estadísticas y datos de algunos de los mercados principales en los que se centra esta investigación, es necesario tener antecedentes previos de productos nostálgicos que ya se encuentren en el mercado algunos de estos productos tales como (Las bebidas achocolatadas, galletas o el mismo café), ya que estos serán uno de los puntos de partida para el análisis.

Según una investigación realizada por el Dr. Javier Cervantes Aldana, investigador de la facultad de contaduría y administración de la UNAM (Universidad Autónoma de México), *“la nostalgia es un sentimiento que puede ser transformado en la mejor herramienta de captura del mercado”* Dr. Javier Cervantes Aldana.

En su estudio sobre el mercado de los “productos nostalgia”: una oportunidad para las Pymes Mexicanas en el área de la mercadotecnia, ha determinado que debido a los movimientos migratorias de los mexicanos se ha generado un sentimiento de tristeza y aislamiento. Este fenómeno se determina como algo a lo que se debe sobreponer la persona. Es por ello que existen actividades para sobreponerse a esta situación y así satisfacer esa necesidad (escribir una carta o llamar a un ser querido). Esta situación ha sido aprovechada de forma indirecta por las empresas de telecomunicaciones para hacer campañas de publicidad y ofertas de nuevos servicios, como lo son servicios de telefonía de larga distancia a bajo costo o un servicio de mensajería rápido y segura. Usualmente esos servicios son proporcionados en países como (Estados Unidos y Canadá).

Tarjetas pre-pagadas o plataformas de internet son los medios más comunes para el uso y la promoción de este tipo de servicio nostálgico. Pero no solo los servicios son parte de este gran mercado también se ha establecido que la comercialización de objetos y/o productos tangibles y como este tipo de productos contribuyen como medio para reducir este efecto de nostalgia.

Definitivamente la emigración de un país a otro tiene un efecto profundo de desarraigo y este se puede dar en mayor o en menor medida dependiendo de las circunstancias de procedencia. Algunos de los más comunes tienen que ver con la comida, familiar o nacional, la música, las costumbres, las formas de vestir y en el mejor de los casos el lenguaje que segundo el Dr. Javier Cervantes esto tiene un choque psicológico fuerte y profundo.

En muchas ocasiones y uno de los acontecimientos clave, es que la inmigración se da por mejorar las condiciones de vida de cada una de las personas usualmente y en este caso particular estados unidos es la plaza preferida. Este efecto de migración hace que en las economías latinoamericanas sobreviven debido a las remesas de ayuda dada por sus familiares latinoamericanos en estados unidos.

Según el Dr. Javier Cervantes y la faculta de contaduría y administración se ha calculado que en los últimos 15 años alrededor de 46 mil millones de dólares son enviados a diferentes lugares de Latinoamérica desde Estados Unidos y Canadá una cifra considerable si definimos que existe una gran proporción de trabajos informales y en muchos casos no reconocidos.

México es una de los casos más representativos, en los últimos 10 años se han enviado más de 27 mil millones de dólares desde los Estados Unidos a México. Esto es una evidencia que muestra claramente el nivel social, político y económico de este país no es bien visto que un país obligue a sus propios ciudadanos a emigrar a otros países porque no se encuentra en la capacidad de proporcionar empleo y calidad de vida a su propia gente.

Ya después de haber entendido como es que funciona este mercado con un ejemplo puntual y en el contexto y las situaciones por lo que se da, es importante definir que es el “producto nostálgico” en este caso. Nostalgia está integrada por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo de las diferentes naciones.

Según el Dr. Javier Cervantes, ha definido en esta investigación que existen 2 tipos de nostalgia. Existen los productos nostálgicos y los productos étnicos, que a pesar de que se encuentren en el mismo grupo o mercado uno están definidos con las costumbres y gustos (nostalgia) y los otros productos asociados con un país.

Otros investigadores de este tipo como Bernardo Olmedo definen los productos nostálgicos como mercancías y servicios con un atributo autóctono, que tienen un sentido de pertenencia nacional que tienen un vínculo con la raza, el pueblo entre otros.

En el caso desarrollado por el Dr. Javier Cervantes y que tiene como sujeto principal *las Pymes Mexicanas* y su incursión en el mercado nostálgico. Establece que los migrantes Mexicanos que están ubicados principalmente en la región sur de los Estados Unidos y algunas partes de Canadá están demandando productos y servicios propios de México.

Esto como resultado de la migración. Para el Dr. Javier Cervantes esto da como resultado el concepto de nostalgia. Este concepto es aprovechado por las Pymes para poder trabajar en este mercado a nivel internacional. El Gobierno federal Mexicano ha visto este tipo de marketing con buenos ojos, y con algunos gobiernos estatales se están creando diferentes estrategias e incentivos para impulsar diferentes marcas Mexicanas de interés, para poder ser exportadas.

Un ejemplo de esta situación que se está presentando es la secretaria de agricultura, la secretaría de desarrollo rural o el banco nacional de comercio exterior. Que han dirigido sus programas y parte de su presupuesto a atender distintas necesidades de más de 25 millones de mexicanos ubicados en Estados Unidos ofreciendo e incentivando la exportación de productos propios.

Debido a estos impulsos y fenómenos la Fundación Solidaridad México-Americana (FSMA) (<https://asociacioncivil.co/ong/fundacion-solidaridad-mexicano-americana/>)

Ha sido promotora de diferentes foros de negocios en los cuáles busca el acercamiento al mercado hispano de los Estados Unidos y Canadá, este foro lleva más de 10 años y tiene el fin de lograr el acercamiento entre las diferentes comunidades latinoamericanas tanto residentes, inmigrantes, población de origen latino entre otros, con el fin de proporcionar una ayuda y colaboración con proyectos de interés para el desarrollo de comunidades y afinar más este mercado potencial.

Empresas participantes para este foro que se llevó a cabo y que es parte de un antecedente claro de lo que son los productos y el mercado nostálgico. Empresas tales como: Grupo Jumex, Gruma, Bimbo, Televisa o teléfonos de México. Estas son empresas muy grandes una presencia en el mercado muy fuerte, en el caso de Cordialsa aún necesita crecer más para ser parte de este selecto grupo sin embargo se está trabajando para crecer.



CANALES DE COMUNICACIÓN DE LATINOS EN ESTADOS UNIDOS.

Es importante entender los medios por los cuales se dan a conocer los productos nostálgicos o porque medios se transmite.

La razón por el cual es importante identificar los diferentes medios de comunicación es porque son los medios principales por los cuales se puede crear la percepción de nostalgia ya con una figura y producto definido. Esto quiere decir que los medios de difusión (Radio, TV), internet, Vallas, impresos (Prensa y revistas) las redes sociales y el voz a voz, son los medios más efectivos por los cuales, diferentes marcas y compañías pueden relacionar sus productos con las necesidades emocionales que ofrece el mercado nostálgico desarrollado con el tiempo. En el caso de Texas un medio de comunicación contundente es la televisión, existen programas 100% latinoamericanos que resaltan y presentan diferentes atributos y características de los países de esta región (Univisión o Despierta América son las más conocidas en esta región). Estos canales de comunicación muestran comerciales, y programas relacionados con la vida en Latinoamérica no solo entretenimiento si no también el estilo de vida.

8. Método propuesto

Para poder llegar a desarrollar y dar respuesta al planteamiento del problema lo que se tiene propuesto es realizar una investigación de campo por medio de encuestas la cual busca identificar diferentes atributos y/o características que deben tener los consumidores pertenecientes a este mercado. En este caso el mercado de la nostalgia.

El método utilizado fue un cuestionario de 7 preguntas, de selección múltiple con única respuesta el cual dio como resultado diferentes datos y tendencias que al

momento de ser analizado arrojaron conclusiones contundentes y así poder identificar los elementos que intervienen en este mercado; con el fin de que estos elementos sirvan a futuro como herramientas de investigación de este concepto de marketing como base de consulta.

El estudio de mercadeo constara de observación en diferentes puntos, propuestas y estrategias planteadas por las empresas para hacer llegar sus productos y la opinión de las personas en tiempo real, encuestas, observaciones, opiniones, propuestas y/o comentarios que ayudaran a alimentar este trabajo de grado.

Para ello también existirá un plan de trabajo con el Tutor o directo de Trabajo de Grado en el cual se establecen objetivos en cierto tiempo con el fin de lograr satisfactoriamente esta propuesta de investigación.

Plan De trabajo

Cada 15 días a partir del 16 de Febrero 2018 se estará haciendo avances de cada una de las actividades para el proyecto de investigación, se evaluara el desempeño, la necesidad y la utilidad para que cada vez sea más profunda la investigación y así determinar con claridad cada uno de los elementos de juicio.

Este proyecto lleva trabajándose desde diciembre y tiene como fecha máxima de finalización el 10 de mayo del presente año. Esto ira acompañado de un cronograma de actividades y objetivos flexible en medida que cada vez que se requiera cambiar.

Existen puntos clave en los cuales a medida de presentación del proyecto irán cambiando todo esto con el fin de mejorar.

9. Cronogramas de actividades

	la duracion del desarrollo de este proyecto de investigacion esta contemplado entre 4 a 8 y sera desarrollado en estados unidos, con asesoramiento y direccion del profesor gonzalo Oñate.							
	meses							
	1	2	3	4	5	6	7	8
planteamiento del problema	■							
presentacion de la propuesta de investigacion	■	■						
desarrollo de posibles metodos de investigacion		■						
presentacion del anteproyecto inicial y			■					
investigacion de los atributos y caracteristicas del mercado y de productos			■	■				
desarrollo de entrevistas y encuestas que permitan la adquisicion de la informacion necesaria				■	■			
recoleccion de datos y filtro de ellos				■	■			
establecer estadisticas e informacion que permita analizar la recoleccion				■	■			
establecer los atributos determinados encontrados en las encuestas y poder aplicarlos a determinados productos seleccionados anteriormente					■	■		
observacion y prueba de los nuevos elementos y atributos descubiertos						■	■	
feedback							■	■
presentacion de la conclusion final de la investigacion y resultados concretos								■

La estrella es el punto en que se puede ver en donde se encuentra el desarrollo de este trabajo de grado y estará cambiando a medida de sus avances.

Cabe la posibilidad que este cronograma de actividades se vaya modificando de acuerdo a las circunstancias que se den en la investigación esto quiere decir que dependiendo de la rapidez en que se consigan los resultados se podrá establecer o no con mayor velocidad que elementos se destacan.

10. Recursos

Los Recursos disponibles para esta investigación son los elementos bibliográficos, antecedentes, encuestas pasadas y estudios pasados, además de ello cuenta con

el acercamiento a la población determinada ya que se cuenta con la ventaja de acceso a cierta parte de este segmento. Ya que por tener una ventaja en el cual se tiene un contacto directo de la venta de ciertos productos y que entran en la categoría de nostálgicos hace que sea más fácil la investigación y obtener resultados más precisos, se cuentan con la participación de Food shows, demostraciones e impulsos de marca por parte de CORDIALSA.

Otro recurso importante es el del acercamiento a determinadas empresas que proveen y buscan mejorar este acercamiento con mayor empatía y trabajo.

Se cuenta con profesionales capacitados y con experiencia previa en el campo para llegar a estos mercados y el contacto directo con marcas que se encuentran incursionando en los mercados latino americano de estados unidos.



11. Esquema de investigación y Desarrollo de actividades

Para lograr el desarrollo de esta hipótesis y poder alcanzar los objetivos planteados dando como **fin nuevos elementos de juicio para identificar mercados**

nostálgicos en estados unidos partiendo de la base de comercialización de productos (chocolates y dulces), traídos de países como México y Colombia.

Se van a desarrollar encuestas en diferentes puntos y eventos en la ciudad de Houston, Texas. La razón por la cual se decidió hacer las pruebas y la investigación en el sitio es que es una plaza por el cual es fácil identificar las comunidades latinas de diferentes regiones de Latinoamérica. Otra razón por la cual las plazas latinas están directamente relacionada con las preferencias, características y afinidades de los mercados nostálgicos y es de fácil acceso.

Preguntas de investigación

Con las siguientes preguntas se quiere establecer distintos factores, demográficos y pictográficos (*concepto que describe los atributos de las respuestas de un consumidor frente al ambiente donde se desenvuelve, estilos de vida, personalidad, o valores entre otros*). De cierto grupo de personas para así poder tener una base de datos suficientes y establecer resultados cuantitativos que ayuden a establecer determinados elementos de juicio.

Preguntas a resolver en la investigación:

- Cuáles son los factores que generan nostalgia
- Que es lo que más extraña de su país de origen
- Cuáles son los tipos de productos que extraña
- Que tanto nivel de acceso tiene a esos productos
- Cuando va a su país de origen que productos trae de vuelta a estados unidos
- Diferenciar los lugares de procedencia de cada uno de los productos
- Cuáles son las mejores fechas para importar productos a estados unidos
- Cuáles son los elementos de juicio que las personas usan para seleccionar un producto

Estas preguntas serán contestadas de tal manera en que se puedan tabular sus resultados serán proporcionadas en diferentes eventos masivos, supermercados, espacios abiertos y de todo tipo de nivel social obviamente que sean latinos.

Se harán encuestas de tipo juicio a conveniencia a los transeúntes para así poder determinar estos aspectos esta encuesta se hará de manera personal y por medio virtual, por un medio electrónico como son las tabletas y los celulares inteligentes.

Encuesta:

Esta encuesta se hará por medio de herramientas electrónicas como google docs (cuestionarios) y darán resultados principalmente de tipo descriptivo escalar, es así como se podrá determinar el nivel de importancia de cada uno y así tomar datos para transformarlos en posibles estrategias para las empresas que vean la posibilidad de abrir un espacio en el mercado norteamericano.

La encuesta será distribuida no solo por medio del contacto con las personas que estén cruzando en la calle sino también por medio de links enviados a diferentes redes sociales entre un encuestador y encuestado por medios digitales como tabletas, y Smartphone, también por medios virtuales como correos electrónicos y mensajes en redes sociales como (facebook, instagram, whatsapp, snapchat).

A continuación se presenta los resultados de la encuesta.



Mercado Nostalgico

esta encuesta tiene como fin proporcionar diferentes datos, por parte de la poblacion estudiada que ayudara a resolver diferentes hipotesis planteadas, los resultados y datos son de uso unica y exclusivamente academico.

*Obligatorio

Lugar de procedencia *

- Mexico
- Colombia
- Paises de Centro America
- Paises de Sur america
- Otros (islas del Caribe)
- Estados Unidos

Genero *

Elegir ▼

En que rango de edad estas *

Elegir ▼

Hace cuanto esta en estados unidos?

- menos de 5 anos
- entre 5 a 10 anos
- entre 10 a 25 anos
- mas de 25 anos
- Naci aqui

Que extraña mas de su pais? *

- Las bebidas
- La Comida
- Los Dulces
- Las tradiciones y fiestas
- Otros: _____

Que caracteriztica son primordiales para seleccionar un producto ? *

- El lugar de procedencia
- El color
- El olor
- El sabor
- el precio

Condiciones de la encuesta

Se realizó una encuesta de 6 preguntas la cual buscaba la recolección de distintos datos demográficos y preferencias de distintos consumidores, la cual tuvo como mercado objetivo A los latinoamericanos de diferentes partes del continente que residen en Houston y que frecuentan plazas de consumo de estas mismas etnias (restaurantes, supermercados, eventos y celebraciones). Esta encuesta tuvo una muestra de 70 personas las cuales se encontraban transitando Arbitrariamente por el lugar.

Estas 70 personas están mezcladas en diferentes edades y lugares de procedencia con diferentes condiciones socio-económicas y familiares. En este caso no se hicieron preguntas acerca de su situación actual ya que puede ser tomado con cierta susceptibilidad *“se debe aclarar que esta encuesta y que la situación actual de estas personas no estuvo contemplada ya que este ejercicio académico tomo en cuenta características básicas, sin embargo es importante resaltar que la situación Actual podría llegar a ser un factor determinante en la intención de compra y podría ser contemplado en el futuro con una investigación mucho más específica Acerca de esta característica y su influencia ”*. Estas diferentes características son llamadas A ser clave ya que son factores que ayudan a entender en qué contexto están ubicados Actualmente y puede ser considerado como elementos claves para el uso de diferentes estudios a mayor profundidad del alcance que puede llegar a tener el marketing nostálgico en el futuro.

Esta encuesta fue realizada en eventos de concentración masiva de la población latina, Cordialsa es el punto de partida en el cual por medio de ella, se pudo realizarla esta encuesta en cada uno de sus eventos de promoción de productos, ya que es el momento perfecto para tener un contacto directo con los diferentes consumidores de este mercado.

Esta encuesta es de carácter académico, es totalmente voluntaria, no tienen ninguna compensación de ningún tipo y lo único que busca es una recolección de datos informativo.

Las plazas donde se desarrollaron las encuestas fueron eventos de degustación realizados por diferentes supermercados latinos todos ellos en la ciudad de Houston.

1. Teloloapan Supermarket
2. Supermarket el Ahorro
3. Lewis Food Town
4. HEB
5. Supermercado El Rancho

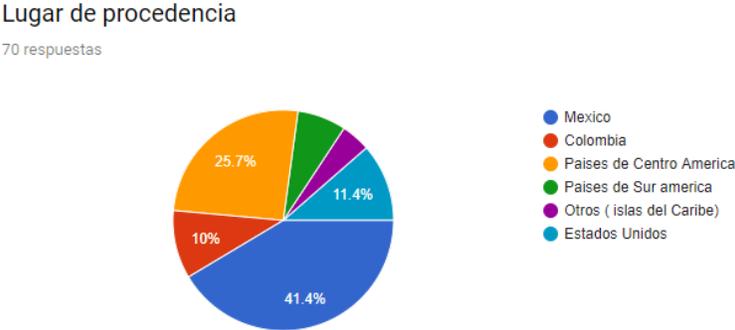
Estas plazas fueron las ideales ya que tienen un alto tráfico de consumidores y principalmente latinos.

12. Resultados y Conclusiones

Estos resultados cuantitativos son únicamente una muestra de lo que se puede llegar a hacer con un mayor recurso y trabajo simplemente se busca establecer un modelo basado en datos y especulaciones dadas por estos mismos para ser utilizados de manera tal que den una posible respuesta a los objetivos planteados en este documento.

Los latinos y descendientes de latinos que residen en Estados Unidos en este caso como modelo utilizado la ciudad de Houston. Han proporcionado diferentes datos que serán mostrados en forma gráfica y cuantitativa para así poder determinar cuáles son las necesidades de primer impacto y como estos datos se pueden transformar en estrategias, que el Marketing nostálgico puede utilizar y así poder encontrar “Elementos de juicio para poder identificar con mayor claridad esos mercados nostálgicos en dicho país”.

1. Lugar de procedencia



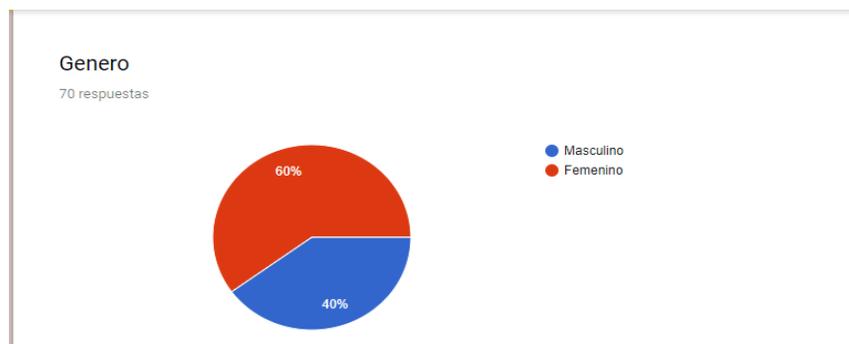
El lugar de procedencia más común o de mayor cantidad está relacionado con personas procedentes de México esto debió a la cercanía geográfica. Seguidos por los países de centro América y estados unidos (en este caso en particular las personas procedentes de estados unidos tienen una ascendencia latina muy marcada, sin embargo no conocen muchas

tradiciones y parte de la cultura de su país de origen sin embargo se identifican con lo poco que saben y conocen.)

Con respecto a los Colombianos son una minoría que está creciendo el 10% de las encuestas procede de ellos esto deja con un amplio margen de trabajo en este mercado con las diferencias demográficas de donde se dio el resultado.

Teniendo en cuenta los principales lugares de procedencia en este modelo, existen ciertos elementos que identifican a este mercado, como lo es la ropa los lugares frecuentados y el uso del idioma, también el círculo social donde se encuentran hacen que tengan elementos en común muy usualmente son para recordar momentos experiencias, productos o lugares de su país de origen.

2. Genero



En estos eventos, como food show demostraciones y fechas especiales donde los supermercados organizan para hacer un llamado a los clientes, la mayoría de los asistentes son mujeres y esto conlleva a que muchos de los productos son destinados al hogar.

En su mayoría estos productos son importados de diferentes regiones de latino-américa y esto hace que las personas vayan a estos centros porque ya tienen una experiencia previa con cierto producto ya probado.

En el caso de productos como los de CORDIALSA buscan productos como las bebidas instantáneas y también dependen mucho de la temporada donde se encuentren (ejemplo: verano, primavera o invierno).

3. Rango de edad



En estos eventos se pueden contactar con personas mayoritariamente entre edades de 25 a 40 años pero eso no significa que otras personas estuvieran interesadas pero en este caso la mayor cantidad de personas iban en familia. Los padres buscan productos que sus hijos les gustaría que por lo general son dulces o chocolates algo pequeños y de color llamativo pero ya al momento de preguntar el rango de edad el target principal de edad y un elemento clave para este mercado es que son personas que vivieron muy seguramente su infancia en su país de procedencia y que ahora están en Estados Unidos por mejores oportunidades, ya con familia y demás buscan aun así productos que les recuerden esas épocas.

4. Tiempo en Estados Unidos



Esta fue una pregunta clave para determinar qué tan grande es este mercado y la razón por la cual es importante es porque dependiendo de la cantidad de tiempo que están afuera de su país, es más propicio a extrañar diferentes experiencias de su país. Según resultados de esta encuesta tienen un mínimo de 5 años pero al preguntárselos en persona afirmaron estar por lo menos 10 años en el país.

Otro dato interesante son las personas con más de 25 años en el país esto debido a situaciones políticas y económicas los han hecho establecerse de cualquier modo en Estados Unidos, muchos de ellos ni siquiera manejan una segunda lengua pero aun así se han podido desinhibir en un país como este logrando incluso ser parte económica del país.

5. Nostalgia



Esta pregunta pudo establecer que es lo que más extraña de su país, siendo la comida y platillos los más importantes, muy seguramente no todo se puede importar o conseguir debido a reglamentaciones dadas por el estado.

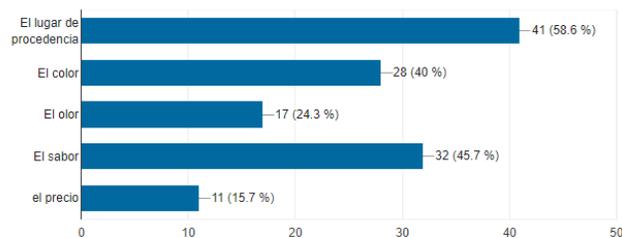
Otro importante por resaltar son las bebidas jugos de fruta natural, bebidas gaseosas, o incluso brebajes autóctonos de la región.

Los dulces y postres son otro factor a resaltar ya que esto se relaciona directamente con la adolescencia y niñez vivida en estos países. También da ventaja que los eventos van con una promoción fuerte de dulces y pequeños bocadillos que generan un tipo de sentimiento de ausencia que se puede proyectar a ser satisfecho por parte de las empresas.

6. Características de producto

Que caracteriztica son primordiales para seleccionar un producto ?

70 respuestas



Con la prueba de algunos productos de diferente tipo, marca y procedencia se preguntó cuáles son los factores o características más llamativas de cada uno de los que se probó dando como el más importante el lugar de procedencia esto quiere decir en pocas palabras que los productos son directamente relacionados a la cultura que lleva consigo el cliente.

Muy seguramente no tiene que probarlo para ya tener idea de que textura tiene, que olor o como se debe comer.

Otro factor a resaltar es el del sabor ya que es clave, los consumidores de este mercado buscan encontrar productos que tengan un sabor lo más cercano posible al que ya venían acostumbrado y ese es siempre un factor decisivo de compra.

Otra característica a resaltar es el color, según los resultados de la encuesta realizada el color es un factor de percepción del producto, esto quiere decir que muchos de los productos son seleccionados porque los colores son relacionados a un fenómeno conocido o familiar por parte y esto genera que un producto sea seleccionado frente a otro.

El nivel de acceso define con exactitud qué tipo de productos se pueden conseguir y cuáles no. Esto quiere decir que no todo es posible traerlo o producirlo, se hacen diferentes adaptaciones o productos sustitutos de algunos productos de interés. Sin embargo la gráfica mostro un resultado el cual es un nivel medio de adquirió de que no es tan fácil conseguirlos pero sin embargo, existen lugares que se pueden adquirir, no existe con exactitud un producto específico existe cierta cantidad, más sin embargo esta investigación no tiene como fin encontrar cuáles son esos productos si no encontrar esos factores de las personas que buscan esos productos y uno de ellos es el nivel de accesibilidad.

CONCLUSIONES.

El uso del marketing nostálgico en un contexto social cada día coge más importancia, la brecha a la investigación es bastante profunda. se puede incursionar cada vez más. Esto debido a los diferentes cambios sociales y tendencias como fenómeno migratorio a diferentes lugares del mundo, ha generado diferentes colonias de consumidores con intereses, características y rasgos en común en común.

El marketing nostálgico es una de las piezas fundamentales para incursionar en el mercado internacional debido a que es la herramienta que entiende los intereses y necesidades locales, en una plaza internacional. El Marketing nostálgico es utilizado como herramienta en la cual diferentes factores como: el Apego emocional, los recuerdos, experiencias pasadas y la fuerte influencia del país de procedencia, junto con los niveles de migración ya sea de corto o largo tiempo, se transforma en una gran fuente de estudio y de Análisis para que las empresas entiendan cada vez mejor A este mercado y encuentren sus necesidades para así transformarlas en producto. Después de este estudio del marketing nostálgico se puede indagar que a mayor tiempo de desprendimiento de la cultura propia y con la interacción de otra diferente genera una necesidad emocional que se debe suplir en este caso la nostalgia.

Puede ser que la nostalgia sea la base de incursión a una población ya latente y que está alrededor del mundo. Este fenómeno de nostalgia se ve principalmente en las grandes ciudades, casualmente las ciudades norte americanas son las que más sufren de este fenómeno, ciudades como Houston, Los Ángeles, New York o Miami son las ciudades más reconocidas por este fenómeno. Un ejemplo conciso de este fenómeno y una evidencia clara es el caso de Houston, ubicado en el sur de estados unidos en la frontera con México es la puerta de entrada perfecta para la migración latina esto lleva estas teorías a un contexto real como lo es la gran población mexicana en estados unidos estableciéndose en colonias de gran fuerza, y promocionada por diferentes medios de comunicación, como los eventos, show, muestras de producto, televisión o radio.

Después de haber dado un contexto a lo que es el marketing nostálgico se puede evidenciar cuales son los elementos de juicio para identificar estos mercados en estados unidos. Gracias a las encuestas realizadas y a los diferentes estudios y fuentes utilizadas en este documento se pudo establecer 6 elementos de juicio que ayudaran a identificar que personas pertenecen a un mercado nostálgico.

1. **Tiempo de residencia en otro país:** a mayor tiempo de residencia en un país extranjero, la falta de objetos en común o familiares crea un sentimiento de ausencia que es directamente proporcional al tiempo de residencia en otro país.

2. **Grupo social por el cual la persona se desenvuelve:** parte del desarrollo del marketing nostálgico está definido por el grupo social donde se desenvuelve una persona. Esto quiere decir que entre un grupo social con afinidades culturales en común tanto valores como tradiciones sea cada vez más pequeño esto puede generar 2 posibles reacciones. La adaptación a una nueva cultura compartiendo sus valores o la búsqueda más exhaustiva de elementos familiares (ropa, comida, tradiciones y festividades), para saciar una necesidad emocional que se da precisamente por el grupo social al que se puede pertenecer. Es por eso que es fácil identificar los diferentes grupos sociales ya que a pesar de que las personas convivan en un país multicultural no es extraño observar grupos con un interés y etnia en común.

3. **El idioma:** las barreras idiomáticas son un elemento clave para el marketing. El idioma es el medio de comunicación por el cual se transmiten los diferentes mensajes hacia el consumidor entre la comunicación sea mucho más familiar (muletillas, expresiones, acentos y palabras). Puede captar mucho más la atención del consumidor. El idioma es parte fundamental para identificar un mercado nostálgico ya que es el encargado de relacionar a todos los entes de una actividades de comercio en común y esto se da mucho más fácil si se tiene el mismo idioma.

4. **Acercamiento o nivel de contacto familiar:** la familia es parte del núcleo en el cual el marketing trabaja. En el caso de la nostalgia el nivel de acercamiento o contacto familiar. La familia es un elemento fundamental para relacionar los diferentes productos con un concepto de recuerdo para el consumidor.

- 5. Conocimiento de su país de origen:** En muchos casos la migración se da desde generación anteriores, la ascendencia la ausencia de contacto con el país de ascendencia genera un poco interés de las costumbres y gustos y esto vuelve difícil la relación de los canales de distribución, los productos que se puedan ofrecer. Sin embargo, existen otra cara en el cual el conocimiento del país de origen ya sea o no natural abre un fenómeno de mayor interés y compromiso con los acontecimientos relacionados a este lugar y se busca aproximarlos.

- 6. Nivel social y económico:** No es un secreto que Latinoamérica tiene un nivel de vida muy desigual es por esta razón que muchas personas migran desde sus países de origen a países de mayores oportunidades para así equilibrar la situación. Las razones por las que una persona migra es la falta de oportunidad laboral, los malos salarios o la inseguridad. Sin embargo, este nivel social y económico cambia dependiendo precisamente este estatus, un mercado nostálgico es mucho más fuerte dependiendo si su nivel es bajo ya que pasar por necesidades y limitaciones suele generar una afinidad más fuerte con nostalgia que genera haber hecho ese tipo de cambios. Por otro lado, cuando el nivel económico crece es mucho más sencillo este desapego.

El marketing nostálgico es una herramienta que crece conjunta con la migración y con la globalización, el desarrollo tecnológico y los medios de comunicación masivos. Las empresas están desarrollando nuevas estrategias y herramientas para transformar estos fenómenos como una ventaja competitiva transformando la nostalgia que generan estos fenómenos en una necesidad que las personas buscan satisfacer.

Se puede afirmar que este documento pudo encontrar 6 diferentes elementos de juicio que Ayudaran a encontrar diferentes Atributos a mercados que están creciendo cada vez más en la ciudad de Houston. Estos elementos Ayudan A delimitar el potencial de mercado y su proyección a futuro. Además de estos elementos se puede ver con mayor claridad una Aproximación cual es el porcentaje o parte del mercado en Houston y definirlo como nostálgico en este caso se puede establecer que el 36% del mercado total pertenece en gran medida a la población latinoamericana y que seguramente podría ser más y finalmente gracias a estos factores y/o Atributos se puede categorizar a este mercado dando pie a la apertura de posibles nuevos productos que estos clientes están buscando.

13. Bibliografía

- C., & S. (n.d.). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Retrieved March 19, 2018, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300015&script=sci_arttext&tIng=en
- Retro Foods: la moda de volver al pasado - Planeta JOY. (n.d.). Retrieved March 21, 2018, from <https://www.planetajoy.com/?Retro%2BFoods%3A%2Bla%2Bmoda%2Bde%2Bvolver%2Bal%2Bpasado&page=ampliada&id=1251>
- Gómez, C., & Darío, H. (1970, January 01). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Retrieved March 19, 2018, from <http://www.redalyc.org/html/1650/165013657008/>
- Gómez, V., & J. (1970, January 01). Rejuvenecimiento de marca en Industrias HACEB S. A. Retrieved March 19, 2018, from <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/102>

- ¿Qué es el marketing nostálgico? (n.d.). Retrieved February 14, 2018, from <https://noticias.infocif.es/noticia/que-es-el-marketing-nostalgico>
- Ángeles, P. S. (2013, November 06). El mercado de la nostalgia. Retrieved February 14, 2018, from <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-mercado-de-nostalgia-articulo-389069>
- Comercio conectado. (n.d.). Retrieved February 14, 2018, from <http://www.nielsen.com/mx/es.html>
- Dawidowicz, A. G. (n.d.). Licenciatura en Marketing. Retrieved February 14, 2018, from <http://marketing.maimonides.edu/el-mercadeo-de-la-nostalgia-2/>
- Redacción, L. (2004, November 21). El mercado de la nostalgia. Retrieved February 14, 2018, from <http://www.proceso.com.mx/193587/el-mercado-de-la-nostalgia>
- D. (n.d.). ¿Cuántos colombianos viven en el exterior y cuánto dinero envían a sus familias? Retrieved from <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuantos-colombianos-viven-en-el-exterior-y-cuanto-dinero-envian-a-sus-familias/242441>
- Figure 2f from: Irimia R, Gottschling M (2016) Taxonomic revision of Rochefortia Sw. (Ehretiaceae, Boraginales). Biodiversity Data Journal 4: E7720. <https://doi.org/10.3897/BDJ.4.e7720>. (n.d.). doi:10.3897/bdj.4.e7720.figure2f
- Gráfico 4.8. Participaciones De Mercado En Las Importaciones En Estados Unidos y América Latina, 2000-14.” doi:10.1787/888933303046.
- Li, Chunyong, et al. “Negligible Shift of 3Ag- Potential in Longer-Chain Carotenoids as Revealed by a Single Persistent Peak of 3Ag→1Ag- Stimulated Emission Followed by 3Ag←1Ag- Transient-Absorption.” *Chemical Physics Letters*, vol. 450, no. 1-3, 2007, pp. 112–118., doi:10.1016/j.cplett.2007.10.091
- Kent, Allan, et al. “PHP Web Development with Macromedia Dreamweaver MX 2004.” 2004, doi:10.1007/978-1-4302-0701-6.
- “[Http://ljournal.ru/Wp-Content/Uploads/2017/03/a-2017-023.Pdf](http://ljournal.ru/Wp-Content/Uploads/2017/03/a-2017-023.Pdf).” 2017, doi:10.18411/a-2017-023.
- [Http://www.avensonline.org/fulltextarticles/JSUR-2332-4139-S1-0001.html](http://www.avensonline.org/fulltextarticles/JSUR-2332-4139-S1-0001.html). (2015). *Journal of Surgery*, 01-07. doi:10.13188/2332-4139.s100001
- Wall, D. (2004). HTTP in PHP. *Multi-Tier Application Programming with PHP*, 21-43. doi:10.1016/b978-012732350-3/50003-x
- (n.d.). doi:10.1075/ps.5.3.02chi.audio.2f

- Figure 2f from: Irimia R, Gottschling M (2016) Taxonomic revision of *Rochefortia* Sw. (Ehretiaceae, Boraginales). Biodiversity Data Journal 4: E7720. <https://doi.org/10.3897/BDJ.4.e7720>. (n.d.). doi:10.3897/bdj.4.e7720.figure2f

-