

La Mercadotecnia Emocional en el aspecto de nostalgia como herramienta estratégica para impulsar la lealtad en los consumidores mexicanos en los Estados Unidos: una aproximación empírica

The role of Emotional Marketing in the aspect of nostalgia as a strategic tool to boost loyalty in Mexican consumers in the United States: an empirical approach.

Dr. José N. Barragán Codina¹ M.A. Daniela Michelle Flores López²

Resumen. Este artículo explora el fenómeno de la nostalgia como una estrategia de mercadotecnia emocional viable y efectiva que capitaliza la añoranza por las raíces culturales y experiencias pasadas para impulsar la lealtad y preferencia del consumidor mexicano residente en Estados Unidos. La diáspora mexicana, al enfrentarse a la adaptación de una nueva cultura, busca constantemente elementos que le conecten con sus orígenes, las marcas inteligentes aprovechan este sentimiento, recreando y resaltando productos, tradiciones y experiencias que evocan la nostalgia de la patria mexicana. Uno de los objetivos del presente artículo es analizar y estudiar cuatro empresas mexicanas ubicadas dentro del sector alimentario y de bebidas alcohólicas: Gruma, Grupo Herdez, Cerveza Modelo y Tequila José Cuervo. La investigación explora cómo estas cuatro compañías utilizan la nostalgia como estrategia de mercadotecnia viable para fortalecer la lealtad de los consumidores mexicanos y posicionarse efectivamente dentro del mercado estadounidense. Además, se mostrarán datos de la población mexicana residente en estados Unidos y cuál ha sido su impacto social y económico dentro de dicho país.

Palabras claves: Nostalgia, México, Mercadotecnia, Lealtad, Diáspora, Mercado.

JEL M10, M11, M19, O32

Abstract. This article explores the phenomenon of the nostalgia as a viable and effective marketing strategy that capitalizes on the longing for cultural roots and past experiences to increase the loyalty and preference of Mexican consumers living in the United States. When faced with adapting to a new culture, the Mexican diaspora constantly seeks elements that connect them to their origins. Smart brands take advantage of this feeling by recreating and highlighting products, traditions and experiences that evoke nostalgia for the Mexican homeland. One of the objectives of this article is to analyze and study four Mexican companies in the food and alcoholic beverage sectors: Gruma, Grupo Herdez, Cerveza Modelo, and Tequila José Cuervo. The research explores how these four companies use nostalgia as a viable marketing strategy to build loyalty among Mexican consumers and position themselves effectively in the U.S. market. In addition, data is

¹ Profesos Investigador. FACPYA UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna de Maestría en Mercadotecnia FACPYA UANL dm.florez17@gmail.com

presented on the Mexican population residing in the United States and the social and economic impact it has had within the country.

Keywords: Nostalgia, Mexico, Marketing, Loyalty, Diaspora, Market.

JEL M10, M11, M19, O32

Introducción

Para los mexicanos que han traspasado fronteras en busca de nuevas oportunidades, la nostalgia se convierte en un puente que conecta el presente con los recuerdos arraigados en su tierra natal. Este artículo explora la magia detrás del Péndulo de la Nostalgia como una estrategia para las marcas que buscan atraer la atención y cautivar la lealtad de una audiencia diversa y creciente. A lo largo de estas páginas, desentrañaremos cómo las marcas pueden convertir la añoranza por el pasado en un activo valioso, redefiniendo así el panorama de la lealtad del consumidor mexicano dentro del mercado estadounidense. Desde la reconstrucción de productos emblemáticos hasta la reestructura de campañas publicitarias, este artículo muestra cómo la nostalgia se elige de manera persuasiva, dando como resultado una herramienta poderosa en la estrategia de mercadotecnia dirigida a la comunidad mexicana residente en Estados Unidos.

El estudio se integra por las siguientes partes:

- I. La nostalgia.
- II. Mercadotecnia emocional.
- III. La nostalgia: Herramienta de la mercadotecnia emocional para atraer al público mexicano residente en Estados Unidos.
- IV. Población de origen mexicano en Estados Unidos.
- V. Impacto económico de la población mexicana en Estados Unidos.
- VI. Impacto de la nostalgia: Preferencia de productos mexicanos en la decisión de compra del consumidor mexicano residente en Estados Unidos.
- VII. Empresas nacionales del sector alimentario y bebidas alcohólicas con mayor impacto en la diáspora mexicana que radica en Estados Unidos.
- VIII. Conclusión.

I. La nostalgia

La nostalgia, un anhelo sentimental por el pasado de uno, es una emoción que surge de recuerdos sociales y de relevancia personal. La nostalgia funciona, en parte, para fomentar la continuidad del yo, es decir, un sentido de conexión entre el pasado y el presente [1].

La autocontinuidad inducida por la nostalgia, a su vez, confiere bienestar eudaimónico, operacionalizado como vitalidad subjetiva (es decir, una sensación de vitalidad y energía), los hallazgos aclaran y amplían los beneficios de la nostalgia tanto para el sistema del yo como para el ajuste psicológico [1].

En términos de salud psicológica, la nostalgia actúa como amortiguador contra las amenazas existenciales. En particular, protege contra la amenaza del significado y amortigua el impacto de la prominencia de la mortalidad en el significado, la identidad colectiva, la accesibilidad de los pensamientos relacionados con la mortalidad y la ansiedad ante la muerte. Finalmente, la nostalgia confiere beneficios psicológicos a personas con déficits de significado crónicos o momentáneos. Estos beneficios son una mayor vitalidad subjetiva, un menor estrés y la regulación de la búsqueda de significado en respuesta al aburrimiento. En conjunto, la nostalgia ayuda a las personas a lograr una vida más significativa, protege de amenazas existenciales y contribuye a la ecuanimidad psicológica [2].

Autor	Definición de nostalgia
Hofer (1688)	“Nostalgias, griega en origen y compuesta de dos sonidos, uno siendo “Nosos”, el retorno a la tierra nativa; el otro, “Algos” significa sufrimiento o dolor; entonces es posible que la fuerza del sonido Nostalgia defina la tristeza que origina el deseo de retornar a la tierra de donde uno procede” [3]
Davis (1979)	“Una evocación positiva del pasado vivido” [4]
Belk (1990)	“Una emoción melancólica que puede ser suscitada por un objeto, escena, olor o sonido musical” [5]
Holbrook & Schindler (1991)	“Una preferencia (actitud positiva hacia el pasado, afecto favorable o gusto general) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran más comunes cuando se era más joven (en la edad adulta temprana, la adolescencia, la infancia, o incluso antes de nacer)” [6]
Bellelli (1991)	“Una emoción con dos caras. Por un lado, la emoción del deseo y la ausencia: la conciencia de que un objeto (afecto, lugar...) querido no puede ser alcanzado. Por otro lado, es una emoción de la

	memoria: lo que se pierde puede encontrarse en la memoria” [7]
Stern (1992)	“Un estado emocional en el que el individuo anhela una versión idealizada o saneada de un período de tiempo anterior.”
Baker & Kennedy (1994)	“Un anhelo sentimental o agridulce por una experiencia, producto o servicio del pasado” [8]
Divard & Robert Demontrond (1997)	“La nostalgia es una reacción afectiva agridulce posiblemente asociada con actividad cognitiva. Es sentida por un individuo cuando un estímulo interno o externo tiene el efecto de transportarlo/la a un período o evento de un pasado idealizado que puede ser parte del pasado del individuo mismo o no” [9]
Holak & Havlena (1998)	“Un sentimiento, emoción o humor complejo de naturaleza positiva, producido por pensamientos relativos a cosas (objetos, personas, experiencias e ideas) asociadas al pasado” [10]
Summers, Johnson & McColiKennedy (2001)	“Sentimientos positivos y emociones controladas hacia todo lo que venga del pasado (personas, lugares, objetos, experiencias, etc.)”
Madrigal & Boerstler (2007)	“Estado emocional agridulce que contiene varias emociones producidas por pensamientos relativos a cosas (objetos, personas, experiencias e ideas) asociadas a un pasado idealizado” [11]
Sierra & McQuitty (2007)	“Un anhelo por el pasado o afición por posesiones tangibles o intangibles y actividades enlazadas con el pasado, y se experimenta cuando los individuos se sienten separados de una era con la que se sienten vinculados” [12]

Tabla 1. Definiciones de nostalgia en la literatura científica.

La nostalgia es la mezcla perfecta de la melancolía y afecto por experiencias pasadas, convirtiéndose así en una fuerza motriz en el mundo del marketing, especialmente al dirigirse a la diáspora mexicana en Estados Unidos. El "Péndulo de la Nostalgia" se presenta como una estrategia única y poderosa que capitaliza los recuerdos culturales compartidos para impulsar la lealtad del consumidor. Analizar este fenómeno revela varias dimensiones

que explican su efectividad y su impacto en la conexión emocional con la audiencia. Llegamos a este péndulo cuando los consumidores empiezan a convertirse en creadores. Las obsesiones de la infancia y adolescencia guían la obra de los nuevos profesionales.

II. Mercadotecnia emocional

La mercadotecnia emocional, una faceta esencial dentro del ámbito del marketing. Se define como una estrategia que busca establecer un enlace profundo y afectivo entre las empresas y sus usuarios. Su objetivo primordial es cultivar una conexión emocional sólida y significativa, lo que resulta en que los consumidores no solo vean a la marca como un proveedor de productos o servicios, sino como un componente integral de sus vidas [13]. A través de la mercadotecnia emocional, se busca que el consumidor establezca criterios de pertenencia hacia una marca, un producto, un servicio o un negocio cercano, generando con ello una percepción de afinidad hacia este [14]. En consecuencia, este enfoque implica que la existencia misma de la mercadotecnia emocional radica en la existencia de una relación afectiva genuina entre la marca y el consumidor [15].

De acuerdo con Park y MacInnis (2018), los elementos que generan el posicionamiento de los productos y servicios a partir de una visión emocional se basan directamente en sentimientos de afecto, confianza, orgullo, admiración o gratitud [16]. Es de esta forma que, para generar un impacto duradero en el consumidor, se deben ofrecer estímulos que provoquen satisfacción y bienestar, acompañando al individuo en situaciones especiales y únicas [17].

Las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, y la mercadotecnia emocional reconoce y capitaliza este hecho. Al conectar emocionalmente con los consumidores, las marcas pueden influir en sus percepciones y decisiones de compra de manera más efectiva.

De acuerdo con una columna de iMedia Connection (2016), escrita por Jim Meskauskas, establece que “la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio” [18].

Cuando una marca logra desencadenar emociones positivas, aumenta la probabilidad de que los consumidores establezcan una relación fuerte y positiva con la marca. Esta conexión puede estimular compras repetidas, así como un vínculo psicológico y emocional, generando una promoción positiva y una participación que establezca procesos de fidelización a la marca. Por otro lado, cuando la conexión de la marca es débil, es probable que los consumidores experimenten indiferencia tanto en sus emociones como en sus acciones [14].

Con base en los elementos presentados por Guardiola (2021), se establece que la teoría del marketing emocional puede basarse en cuatro pilares básicos, cada uno de ellos analiza

la relación existente entre el consumidor y los bienes y servicios, con ello se puede establecer un criterio de generación estratégica enfocada a los procesos [15].

1. Generación de Conexión Emocional entre la Marca y el Consumidor: La marca, a través de la atención a la opinión de los consumidores en relación con sus productos y servicios, recibiendo su valiosa retroalimentación, y comprendiendo a fondo sus requerimientos, trabaja en la creación de experiencias especialmente diseñadas para cautivar a su público objetivo [19].
2. Creación de Sensaciones, Emociones, Experiencias y Sentimientos: La empresa debe desarrollar estrategias que permitan a sus clientes sumergirse en vivencias únicas junto a sus productos, servicios y campañas publicitarias, logrando transmitir la esencia intrínseca de la marca en cada interacción [20].
3. Desarrollo de una “Lovemark”: Implica la habilidad de la marca para establecer vínculos emocionales arraigados con el consumidor, cultivando así su lealtad. Es esencial que las empresas mantengan a sus clientes comprometidos emocionalmente, ya que, en un mercado competitivo, es posible que rivales conquisten el afecto del consumidor. Por ende, las compañías deben enfocarse en construir narrativas con las que los clientes puedan identificarse profundamente [21].
4. Estrategia de Contenido para el Marketing: Esta herramienta es esencial para aprender cómo satisfacer las necesidades del público objetivo, entendiendo cómo presentar la información de manera efectiva, en qué formato, a través de qué canales, y en qué medida. Esto garantiza que el contenido sea atractivo y relevante para los usuarios, ofreciéndoles lo que necesitan en la cantidad justa [22].

Es así como a partir de la construcción de un vínculo emocional sólido entre la marca y el consumidor es esencial para construir herramientas que pudiesen verse como exitosas. Además, la estrategia de contenido desempeña un papel crucial al proporcionar información relevante de manera efectiva, adaptada a las necesidades y preferencias del público [23]. Por esta razón, en la actualidad, las empresas no solo buscan vender sus productos o servicios, sino también aspiran a generar emociones que permitan a los consumidores establecer una identificación profunda con su marca [24]. En ese sentido, cuando el consumidor logra establecer un vínculo emocional con la marca, esta se convierte en una parte integral de su identidad, estilo y personalidad [25].

La mercadotecnia emocional no solo se trata de vender productos o servicios, las marcas más bien buscan construir relaciones duraderas con su mercado meta. Al entender las emociones de los consumidores y articular mensajes auténticos, las marcas pueden trascender lo funcional convirtiéndose en parte integral de la vida de las personas a través del vínculo estrecho que han creado. La magia de la mercadotecnia emocional radica en la capacidad de conectar con los corazones de los consumidores y poder crear experiencias que perduran en la memoria, generando lealtad no solo en un periodo corto de tiempo si no a largo plazo.

III. La nostalgia: Herramienta de la mercadotecnia emocional para atraer al público mexicano residente en Estados Unidos.

Diversas investigaciones abordan la parte emocional y nostálgica de la migración desde ópticas diferentes. El estudio de Massey (1987) encuentra que el deseo de retorno de mexicanos viviendo en Estados Unidos disminuye con el tiempo a partir de procesos de aculturación, pero se incrementa paradójicamente con la adquisición de propiedades en México y la edad avanzada [26]. Keefe, Padilla y Carlos (1979) estudian a las “familias extendidas” de mexicanos nacidos en Estados Unidos refiriéndose al compadrazgo como parte de un sistema de soporte emocional que permite sobrevivir y mantener los lazos culturales en el lugar de destino [27]. Por su parte, Rouse (1992) analiza situaciones de luchas culturales asociadas a la transformación de clase de las personas migrantes y las nuevas formas de organización social transnacional que provoca la movilidad [28].

Investigaciones más recientes estudian la nostalgia en relación con aspectos de la vida cotidiana, la sexualidad y la alimentación. Hirsch, Munoz-Laboy, Nyhus, Yount y Bauermeister (2009) exploran los comportamientos sexuales de los migrantes en Estados Unidos y describen los sentimientos de añoranza sobre la vida *normal* que tenían en casa [29]. Desde una mirada transnacional, Pizarro (2010) da cuenta de los saberes y sabores transnacionales, donde la etnicidad, el género y la cultura, así como lo nacional, delinear las experiencias cotidianas [30]. Siguiendo esta perspectiva, Vázquez-Medina (2017) analiza cómo la nostalgia atraviesa de manera pluridimensional la realidad de sujetos migrantes que trabajan en restaurantes mexicanos y ésta cómo ayuda a construir maneras de representar la mexicanidad, visibilizar cánones de lealtad y adscripción nacional, así como fortalecer el sentido de comunidad [31].

Las estrategias de mercadotecnia que capturan la esencia de la nostalgia son altamente efectivas entre la comunidad mexicana en Estados Unidos. Marcas que resaltan la conexión emocional con la tierra natal, la celebración de tradiciones y la reproducción fiel de experiencias culturales se convierten en poderosas herramientas para influenciar las decisiones de compra. El reconocimiento de estos elementos en las estrategias de mercadotecnia puede fortalecer la conexión entre las marcas y la comunidad mexicana. La nostalgia no solo afecta las preferencias de productos, sino que también tiene efectos psicológicos y emocionales. Al satisfacer el anhelo de conexión con la cultura y el pasado, los productos mexicanos se convierten en agentes de consuelo y bienestar emocional. Este aspecto emocional influye de manera significativa en las decisiones de compra, convirtiendo el acto de consumir productos mexicanos en una experiencia reconfortante y enriquecedora.

IV. Población de origen mexicano en Estados Unidos

En el año 2018, de acuerdo con la Current Population Survey (CPS), se estima que alrededor de 38.5 millones de personas residentes en Estados Unidos son de origen mexicano, esto ha sido un fenómeno constante a lo largo de los años, dando lugar a una diáspora que ha influido significativamente en ambos países [32]. La población total de origen mexicano ha desempeñado un papel crucial en la economía estadounidense. Desde el trabajo en sectores agrícolas hasta el emprendimiento, los mexicanos han contribuido significativamente al crecimiento económico del país. La fuerza laboral migrante ha desempeñado un papel esencial en industrias clave, a menudo asumiendo roles que son fundamentales, pero a veces subvalorados. La presencia mexicana ha enriquecido la diversidad cultural en los Estados Unidos, aunque dicho país es rico en la alta diversidad de razas en su población, la población de origen mexicano sigue siendo una de las más grandes dentro del territorio estadounidense, como se puede observar en la figura 1, de los 57 millones de hispanos que radican en Estados Unidos, el 63% es de origen mexicano. La gastronomía, la música, el arte y las tradiciones de México han dejado una huella profunda en la identidad cultural estadounidense. Festivales, celebraciones y prácticas culturales mexicanas son ahora parte integral de la vida en muchas comunidades a lo largo del país. A continuación, en la figura 2, se aprecia el crecimiento de la población de origen mexicano residente en Estados Unidos a partir del año 1994 al 2022.

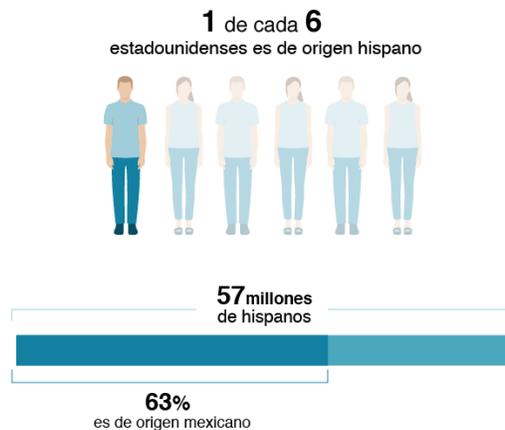


Figura 1. Presentación de los latinos y mexicanos en la población total de Estados Unidos [33].

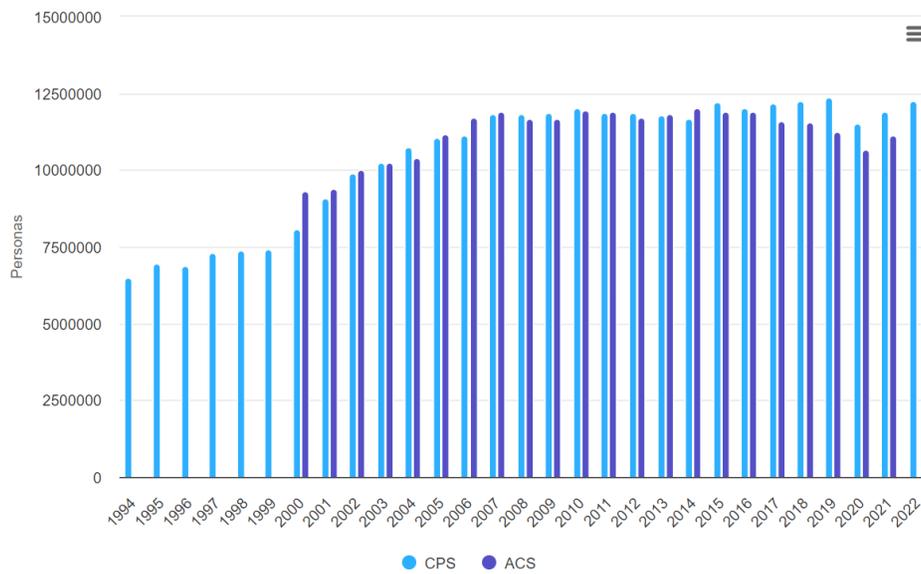


Figura 2. Población nacida en México residente en Estados Unidos por fuente y año de captación CPS (1994-2022) y ACS (2000-2021) [34].

V. Impacto económico de la población mexicana en Estados Unidos

La población de origen mexicano es un motor de la economía y la sociedad de Estados Unidos. Los 11.7 millones de mexicanos que residían en Estados Unidos en 2011 representaban 29% de los inmigrantes y 4% de la población total estadounidense. La mayoría vivía en California (37%, 4.3 millones) y en Texas (21%, 2.5 millones), las dos mayores economías estatales. De acuerdo con el Migration Policy Institute, a partir de datos del US Census Bureau, las principales ciudades con inmigrantes mexicanos son Los Ángeles (15%, 1.7 millones), Chicago (6%, 684,000) y Dallas (5%, 610,000), cuyas economías crecieron por encima de la media nacional en 2011. Los mexicanos en Estados Unidos, incluidos los de segunda y tercera generación, contribuyen con 8% del PIB de Estados Unidos (Fundación BBVA Bancomer, 2012) [35]. En la figura 3, se logra apreciar de manera gráfica los datos mencionados anteriormente.

PIB de Estados Unidos

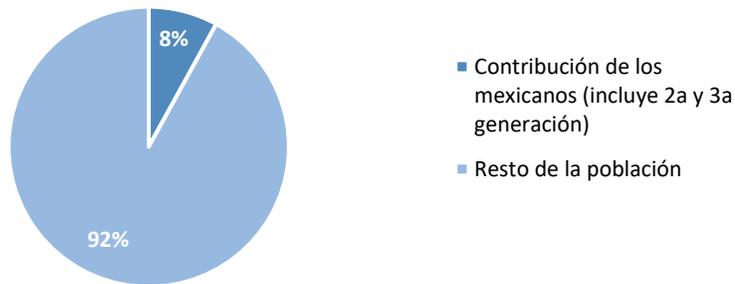


Figura 3. PIB de Estados Unidos [36].

Los hispanos son el mayor mercado minoritario del país, y el gasto global de los consumidores estadounidenses impulsa 70% del PIB de Estados Unidos. De acuerdo con un estudio del Selig Center de la Universidad de Georgia, el poder de compra de los hispanos superaría 1.5 trillones de dólares en 2015, cerca del 11% del total de Estados Unidos. En 2009, el salario mensual promedio de los trabajadores mexicanos en Estados Unidos fue de 2,190 dólares estadounidenses y el monto promedio mensual de una remesa fue 317 dólares. Por lo tanto, más de 87% del salario de los trabajadores mexicanos fue gastado en la economía estadounidense (Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, CEMLA y Banco de México).

El 40% de las empresas del Fortune 500 fueron fundadas por inmigrantes de primera y segunda generación [37]. Éstas crean 10 millones de empleos. De acuerdo con un estudio de Partnership for a New American Economy (PLANE), 28% de los negocios creados en 2011 son propiedad de inmigrantes, y emplean a 10% de los trabajadores estadounidenses. Los mexicanos representan 10% de los inmigrantes dueños de pequeños negocios en Estados Unidos, como podemos observar en la figura 4. Alrededor de 570 mil empresas en Estados Unidos, más de 1 de cada 25, son propiedad de inmigrantes mexicanos, y generan anualmente 17 mil millones de dólares en ingresos [38]. Según el Center for American Progress, las mujeres inmigrantes son más propensas a tener su propio negocio que las mujeres nacidas en Estados Unidos, 9% en contraste con 6.5% [39]. El impacto económico que ha dejado la población de origen mexicano dentro de la economía estadounidense ha ido creciendo a través de los años, lo podemos observar en la figura 5. Dicho crecimiento ha sido un motor impulsor muy importante en la economía de Estados Unidos.

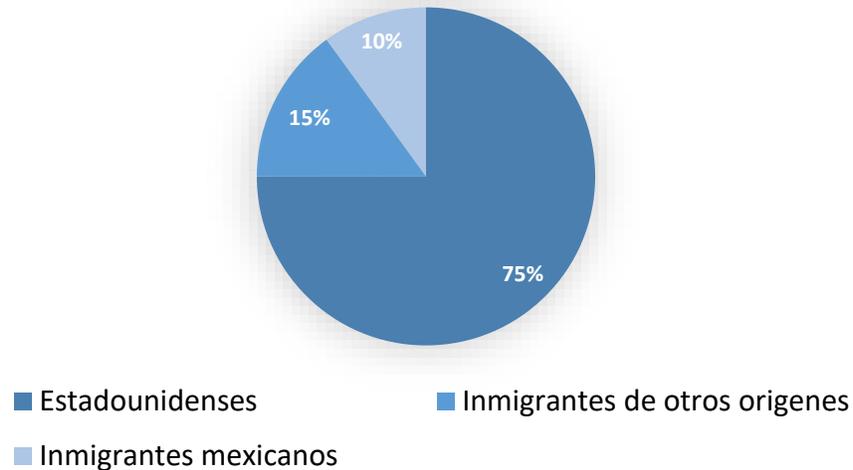


Figura 4. Conteo mensual de nuevos negocios en Estados Unidos (Current Population Survey, 2007-2011) [36].

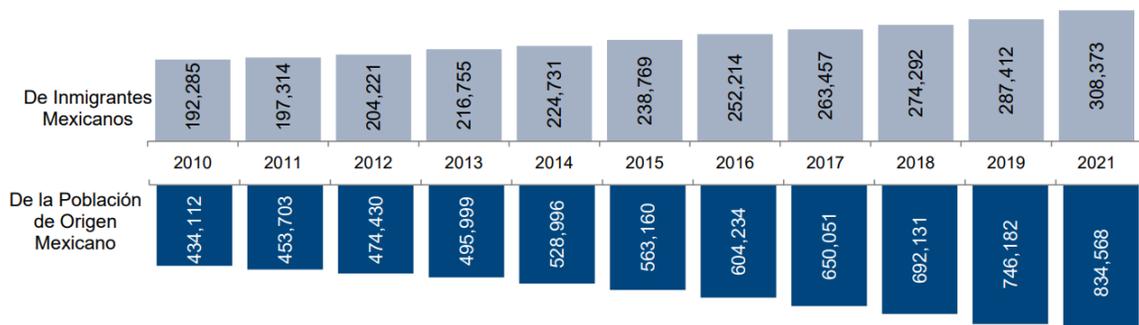


Figura 5. Estados Unidos: ingreso total de la población de origen mexicano y de los inmigrantes mexicanos (Millones de dólares) [35].

VI. Impacto de la nostalgia: Preferencia de productos mexicanos en la decisión de compra del consumidor mexicano residente en Estados Unidos

Los productos tradicionales mexicanos, ya sean alimentos, artesanías o productos de origen mexicano, se convierten en portadores tangibles de la nostalgia. La elección de marcas y productos que respetan y preservan la autenticidad de la cultura mexicana se vuelve esenciales. La adquisición de estos productos no es solo una transacción comercial, sino un acto consciente de preservar y celebrar la herencia cultural mexicana.

Según Strategy Research, empresa de investigación de mercados en Estados Unidos, los mexicanos y mexicano-norteamericanos gastan, cada año, 2 mil 600 millones de dólares en comida en supermercados y tiendas de abarrotes. Antes los portorriqueños, después los dominicanos y ahora los mexicanos, dominan el mercado de abarrotes con sus productos y como dueños de tales establecimientos. Según dicha encuesta, a los mexicanos y mexicano-norteamericanos les gusta gastar su ingreso disponible en productos típicamente mexicanos. Los mexicanos que viven en Estados Unidos gastan un mayor porcentaje de su ingreso en comida de supermercado que otros grupos sociales.

“De hecho, el mercado va a seguir creciendo enormemente”, asegura Francisco Collado.

Hay una razón poderosa, a decir del director de Alianza Importers: los mexicanos somos fieles a las marcas. Nos acostumbramos a una marca y es muy difícil que nos cuestionemos esa decisión.

“Aquí tenemos todos los productos mexicanos que te puedas imaginar: cerveza, pan, dulces, mole... En general, tenemos esa idea de que son mejores que las marcas gringas”, confirma Alejandra Infante desde Seattle. Al parecer, el recuerdo de México nunca dejará de saber mejor.

La nostalgia va más allá de la simple elección de productos; se convierte en un componente emocional clave en la toma de decisiones de compra. La satisfacción emocional de recrear experiencias pasadas y la sensación de familiaridad se traducen en lealtad a marcas específicas. Las empresas que reconocen y valoran este aspecto emocional pueden construir relaciones más sólidas con la comunidad mexicana en Estados Unidos.

De acuerdo con datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos, a diciembre de 2022, las exportaciones mexicanas totalizaron una cifra récord de 44 mil 202 millones de dólares, lo que implicó un aumento de 14 por ciento respecto al cierre de 2021, mientras que las importaciones sumaron 28 mil 935 millones de dólares [33].

Así, en los últimos cuatro años, el comercio agroalimentario entre México y Estados Unidos pasó de 50 mil 877 millones de dólares (2019) a 73 mil 137 millones de dólares (2022), expuso Agricultura.

Subrayó que los principales productos del sector primario mexicano que se exportaron al mercado estadounidense en 2022 fueron cerveza, tequila, aguacate, tomate, frutillas (frambuesa y mora), pimienta, carne de bovino, productos de panadería, fresa y confitería [33].

Estos datos no son casualidad, nos demuestra que los mexicanos prefirieron productos de origen mexicano muy por encima de otros productos extranjeros; A continuación, en la figura 6, analizaremos un estudio realizado por *Atlantia Search*, donde de forma declarada nos demuestra que los mexicanos prefieren más las empresas de origen nacional sin importar el tipo de producto [40].



Figura 6. Preferencia del consumidor mexicano en la elección de compra según la nación [40].

Un 22% mostro su indiferencia en el país de procedencia de sus productos. Especialmente, las mujeres y personas de NSE C+, como podemos observar en seguida en la figura 7.

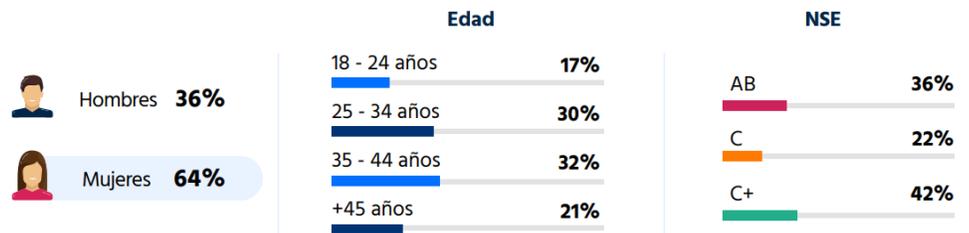


Figura 7. Indiferencia de consumo de productos de origen mexicano según el género y NSE [40].

Indistinto de la categoría, los encuestados se inclinaron por productos de empresas mexicanas, como lo podemos observar en la figura 8.

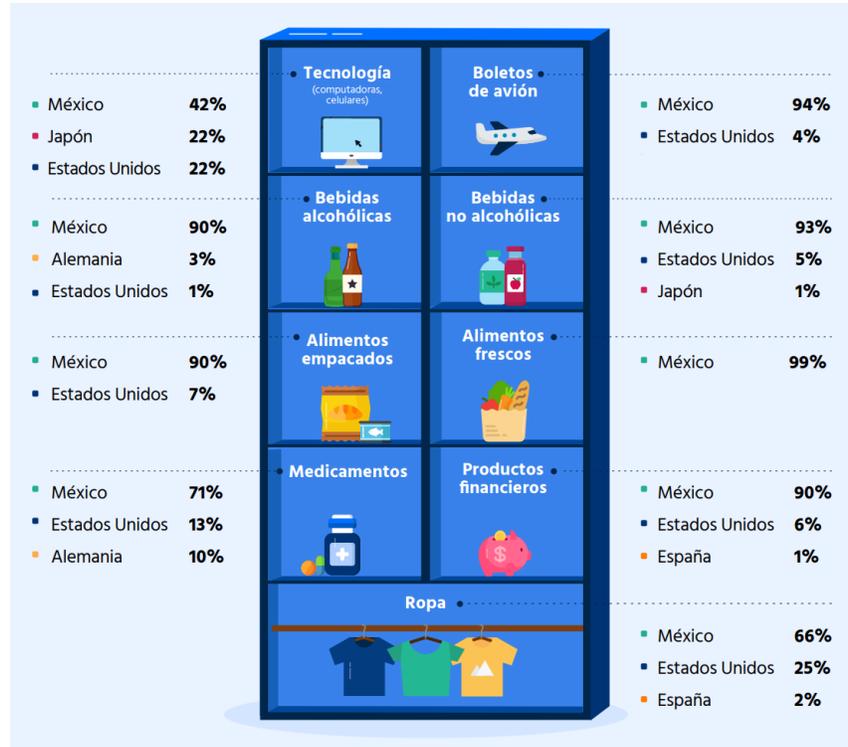


Figura 8. Preferencia de la población mexicana por productos de origen mexicano [40].

Como podemos apreciar, en la figura 8 nos muestra el alto porcentaje de la preferencia que tienen los mexicanos hacia los productos nacionales, específicamente en los sectores alimentario y de bebidas alcohólicas, dicho lo anterior en este artículo nos centraremos en analizar profundamente este impacto cultural, económico y estructural de algunas marcas mexicanas dentro de estos dos sectores que han tenido éxito y aceptación dentro del mercado norteamericano por parte de la población mexicana que radica en Estados Unidos.

VII. Empresas nacionales del sector alimentario y bebidas alcohólicas con mayor impacto en la diáspora mexicana que radica en Estados Unidos.

Las marcas de origen mexicano que pretenden entrar al mercado estadounidense y se encargan de capturar la esencia de la vida en México, resaltando la riqueza cultural, las tradiciones y los valores familiares, generan un impacto significativo en los residentes de origen mexicano. La conexión emocional se refuerza cuando las marcas reconocen y celebran la importancia de la nostalgia en la vida diaria de la comunidad mexicana.

El negocio de la nostalgia se extiende a productos tan básicos como las tortillas o de consumo de impulso como los dulces. El paladar sentimental sólo busca una pizca de felicidad traída directamente desde México, o creada en territorio estadounidense. Un claro ejemplo es la empresa mexicana Gruma, que opera en Estados Unidos desde 1977 y hoy es uno de los productores de tortilla (de maíz y de harina) más grande en ese país. La multinacional mexicana cuenta allí con seis plantas, dicha distribución se observa en la

figura 11. Donde produce tortillas, frituras y otros productos relacionados bajo las marcas Mission, Guerrero y Calidad. De acuerdo con el reporte anual de la empresa, sus ventas en territorio estadounidense fueron de 52 mil 864 millones de pesos en 2021. El 79% de éstas se dieron a través del canal minorista. El resto de sus ingresos proviene de su mercado institucional, que incluye grandes cadenas de restaurantes, escuelas, hospitales y el ejército [41].



Figura 9. Ventas de Gruma 4o Trimestre-20 Ps 21,940 Millones [41]

En la figura 9, se muestra el crecimiento de Gruma en el 4º Trimestre del 2020 las ventas de las operaciones fuera de México representaron el 74% del total. Destacan los crecimientos de 9% en Gruma Estados Unidos; 7% en GIMSA y 22% en Centroamérica. El Costo de Ventas como porcentaje de ventas netas de Gruma pasa de 62.9% a 63.4%, y fue impulsado principalmente por la mejora de ventas en Estados Unidos. En términos absolutos, el costo de ventas aumentó 14% a \$13,899 mdp, debido a la fortaleza del dólar sobre el peso y, en menor medida, al aumento de costos en Gruma Estados Unidos y GIMSA [41].

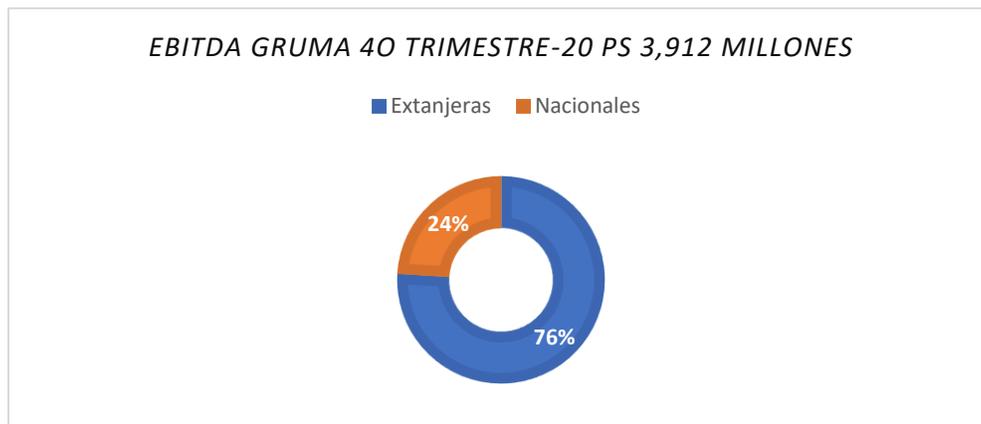


Figura 10. EBITDA Gruma 4o Trimestre-20 Ps 3,912 Millones [41]

Como se observa en la figura 10, el EBITDA (Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization) de la multinacional, al cierre del 4º Trimestre de 2020,

creció 23% respecto al mismo trimestre del año inmediato anterior para situarse en los \$3,912 mdp, y el margen EBITDA logró un crecimiento histórico de 16.4% a 17.8%. El EBITDA de las operaciones fuera de México representó un 76% de las cifras consolidadas. Aquí destacan los crecimientos de 12% de Gruma EUA y 70% de Gruma Europa [41].

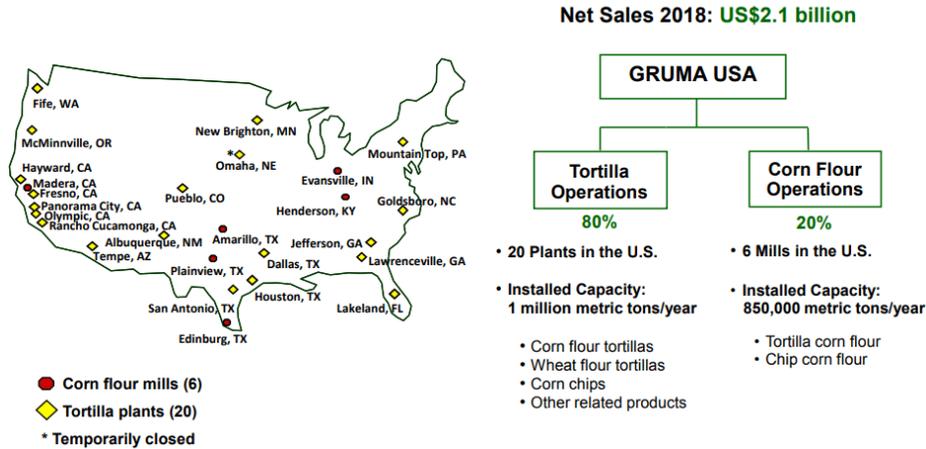


Figura 11. Impacto y distribución local de grupo GRUMA en Estados Unidos [42].

El consumo de tortilla entre la diáspora mexicana en Estados Unidos va más allá de una elección alimentaria. Representa un vínculo con las raíces culturales, un medio para la preservación de tradiciones y una expresión tangible de identidad. Por lo que a continuación, se analiza cómo es que existe un vínculo entre la ciudad más habitada por mexicanos en los Estados Unidos, Los Ángeles, California, siguiendo los datos de la figura 12, también es la ciudad donde existe el mayor consumo de tortilla en los Estados Unidos, recibiendo así el nombre de “la ciudad de la tortilla” Este fenómeno nos lleva a desarrollar la idea que evidentemente la relación de los mexicanos con la tortilla es un símbolo grandioso e inquebrantable que todo tiene que ver con la nostalgia y el sentido de pertenencia hacia su cultura.

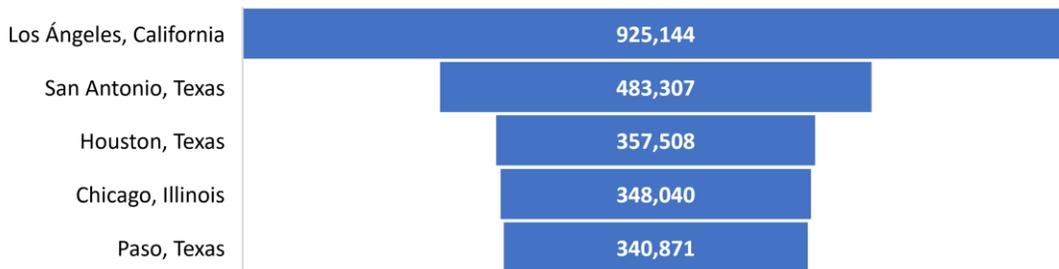


Figura 12. Ciudades de Estados Unidos con mayor número de habitantes mexicanos [43].

Con base a lo anterior, se presenta un estudio de investigación donde se determina la influencia del marketing nostálgico en el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos que residen en Los Ángeles, California.

Las variables que se operacionalizaron para la investigación fueron: el marketing nostálgico a través de la aplicación del modelo Nostalgic mix (producto, precio, plaza y promoción) como variables independientes. Y consumo de productos de maíz como variable dependiente. Hipótesis. La influencia del marketing nostálgico a través de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) es directamente proporcional en el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California [44]. Los resultados de la investigación se exponen a continuación en la Tabla 2.

Hipótesis	Resultados	Observaciones
H1. Producto determinado por: consumo, atributos del producto, aculturación y nostalgia, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California	El coeficiente de correlación de producto momento de Pearson (r) fue de 0.763 El coeficiente de determinación fue de 0.582 o 58.2%	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y una muestra particular de 390 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas: Coeficiente de correlación de producto momento de Pearson y el coeficiente de determinación.
H2. Precio determinado por: poder adquisitivo y elasticidad de la demanda, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California	El coeficiente de correlación de producto momento de Pearson (r) fue de 0.353 El coeficiente de determinación fue de 0.125 o 12.5%	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra, aplicado en este contexto y una muestra particular de 390 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas: Coeficiente de correlación de producto momento de Pearson y el coeficiente de determinación.
H3. Plaza determinada por: disponibilidad de compra y comunicación, es una variable directamente proporcional del consumo	El coeficiente de correlación de producto momento de Pearson (r) fue de 0.643 El coeficiente de	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y una muestra particular de

de nostalgia de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California.	determinación fue de 0.413 o 41.3%	390 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas: Coeficiente de correlación de producto momento de Pearson y el coeficiente de determinación.
H4. Promoción determinada por: técnicas de promoción de ventas, comunicación y publicidad, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California	El coeficiente de correlación de producto momento de Pearson (r) fue de 0.740 El coeficiente de determinación fue de 0.548 o 58.4%	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y una muestra particular de 390 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas: Coeficiente de correlación de producto momento de Pearson y el coeficiente de determinación.

Tabla 2. Comprobación de hipótesis [44].

Como pudimos analizar en los datos anteriores se refleja claramente la influencia del marketing nostálgico en el consumo de los productos de maíz en un contexto particular. Donde a través del modelo Nostalgic mix se pudo determinar la relación de la influencia del marketing nostálgico en el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos que residen en Los Ángeles, California.

Grupo Herdez es otra de las empresas mexicanas dentro del sector alimentario que tiene gran impacto en el mercado norteamericano. Desde 2009, Herdez creó la empresa MegaMex, dicha creación enfocada en hacer llegar a los mexicanos residentes en Estados Unidos “los sabores icónicos más representativos de la gastronomía mexicana”. Las ventas netas consolidadas en el año 2022 incrementaron 18.5% para alcanzar un nivel récord de \$8,910 millones, mientras que, en el acumulado fueron 21.0% superiores a las registradas en 2021 alcanzando \$31,646 millones. En términos comparables – sin considerar la adquisición de Mediterráneo* – las ventas crecieron 16.0% en el trimestre y 20.3% en el año (grupo Herdez resultados del cuarto trimestre y anual 2022) [45]. Grupo Herdez tiene presencia en el mercado de los Estados Unidos bajo las marcas: Doña María, Del Fuerte, Don Miguel, Chi-Chi’s, Wolly Guacamole, La Victoria, Embasa y la misma Herdez. En la figura 13, se observa su distribución y logos con los que opera dentro del mercado norteamericano.

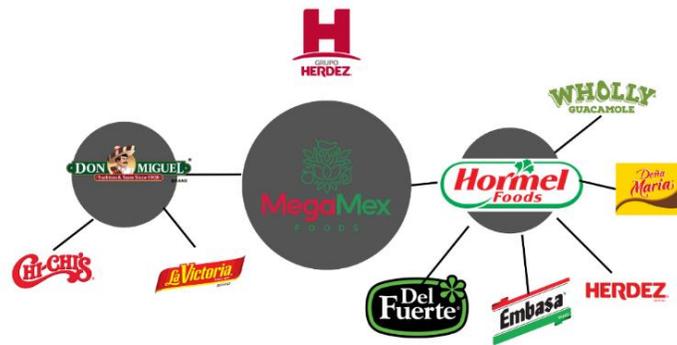


Figura 13. Grupo HERDEZ: Presencia en Estados Unidos [45].

Grupo Herdez en Estados Unidos tiene presencia con el nombre “MegaMex foods”, dentro de la familia MegaMex se encuentra el mole “Doña Maria”, que representa una comida típica dentro de la gastronomía mexicana y es la marca principal dentro de sus competidores en el mercado norteamericano, siendo así el mole de mayor costo como se muestra en la tabla 3. El “mole” sigue siendo un producto altamente rentable, que genera importantes ingresos para quien lo produce, tanto en México como en Estados Unidos. La Unión de Poblanos en el Extranjero (Upext), a cargo de Pedro Ramos, calcula que, anualmente, los mexicanos que radican en Estados Unidos consumen hasta 5 toneladas de mole.

Producto	Precio Promedio
Mole Dona Maria (500 grs.)	8,50 dlls.
Mole Rogelio Bueno (500 grs.)	7.50 dlls.
Pasta de Mole Knorr (500 grs.)	3.75 dlls.
Mole Juanita (500 grs.)	3.95 dlls.
Super mole (500 grs.)	6.95 dlls.

Tabla 3. Competencia internacional mole Doña María [46].

El festival de comida mexicana más grande en Estados Unidos es dedicado al “mole”; Dicho evento se realiza en Los Ángeles, California la ciudad más poblada por mexicanos en el territorio estadounidense, como pudimos observar en la figura 12, Estos datos no son casualidad, el marketing y la nostalgia son piezas elementales para posicionarse como marca mexicana dentro del territorio estadounidense. Marcas como “Doña Maria” han sabido implementar estratégicamente estos elementos que van dirigidos principalmente al mercado de la población mexicana residente en California, creando así un producto sumamente rentable que a partir de la nostalgia crea un vínculo invaluable y una preferencia sobre otros productos americanos.

Otro producto que estudiaremos es el tequila, que actualmente y a través de la historia se ha convertido en una de las bebidas más famosas en México y en todo el mundo, pero, aunque es el país que lo produce, no es el que más lo consume. Casi toda la bebida alcohólica hecha en Jalisco se exporta a Estados Unidos, como se muestra en la figura 15. De acuerdo con datos del Consejo Regulador del Tequila, durante 2016 se produjeron 273 millones de litros de la bebida, de los cuales, se exportaron 197.9 millones de litros. Y de esos, 160 millones de litros llegaron a Estados Unidos, en botellas y a granel [47]. El doctor Alejandro Díaz afirma que los alimentos son los protagonistas del mercado de la nostalgia de productos mexicanos en los Estados Unidos. “Es un fenómeno relevante social y económicamente. Hay ganancias millonarias debido a este mercado”. En efecto, de acuerdo con datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader), el tequila ocupa el segundo lugar entre los productos mexicanos estrella en Estados Unidos [48].

Lo que nos lleva analizar algunos datos estadísticos para examinar porque el tequila es tan redituable y popular en Norteamérica; Según el instituto de mexicanos en el exterior registra que 11,913,989 de mexicanos viven fuera de México; el 97.79% radica en los Estados Unidos de América. Como podemos ver en la figura 14 nos muestra claramente que la población inmigrante más grande dentro de Estados Unidos es la de origen mexicano. Este vínculo que existe entre la exportación del tequila al territorio estadounidense y el creciente número de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos se consolida gracias a la profunda conexión emocional que ha creado la nostalgia con el paso del tiempo, esta nostalgia desempeña un papel esencial dentro de la mercadotecnia y publicidad, convirtiéndose en una herramienta estratégica para que las marcas tequileras se posicionen dentro de este nicho de mercado.

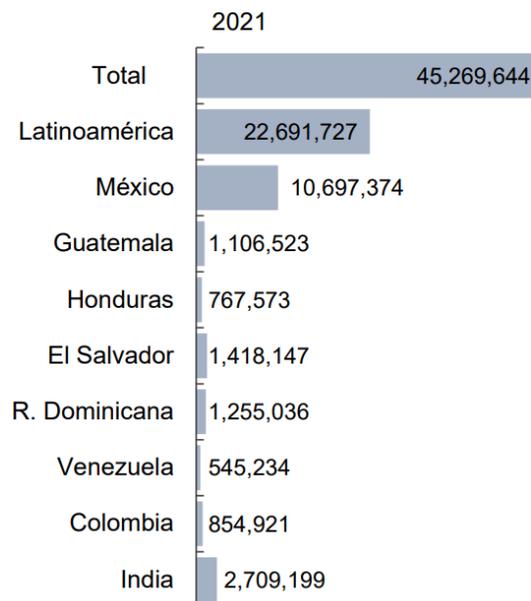


Figura 14. Estados Unidos: Población inmigrante según región o país de origen: 2021 [33].

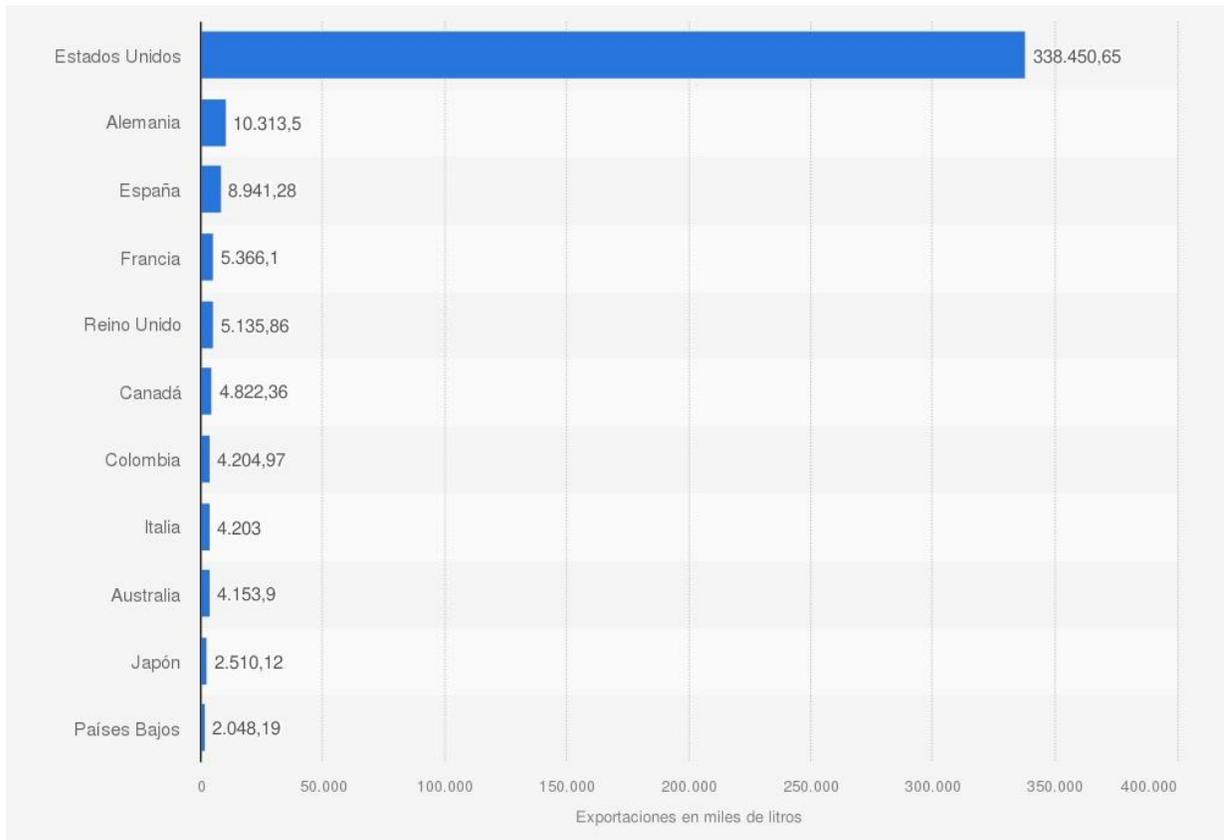


Figura 15. Principales países de destino de las exportaciones de tequila de México en 2022 (en miles de litros) [49].

Una marca emblemática de tequila es *José Cuervo*, con sus más de 250 años de historia, representa más que una simple bebida alcohólica; encarna una tradición arraigada en la cultura mexicana. La rica historia de la marca crea un puente entre el pasado y el presente, evocando una sensación de autenticidad que resuena con los consumidores mexicanos residentes en Estados Unidos, gracias a este fenómeno de la nostalgia, la marca se ha podido posicionar dentro del mercado estadounidense y ha logrado tener un impacto sumamente significativo dentro de dicho país, en la figura 16, se apreciar de mejor manera este impacto por medio de un análisis comparativo con otras bebidas. La nostalgia por la autenticidad perdida en la globalización hace que la marca José Cuervo sea un faro que guía hacia la esencia única del tequila mexicano. La nostalgia también se nutre de la conexión con una cultura específica. La cultura del tequila ha ganado terreno en Estados Unidos, convirtiéndose en algo más que una bebida. José Cuervo, como pionero en la industria, ha contribuido significativamente a la expansión y aceptación de esta cultura. La nostalgia por la experiencia auténtica del tequila mexicano impulsa la preferencia por marcas con una historia rica y una conexión profunda con sus raíces.



Figura 16. José Cuervo en Estados Unidos y Canadá [50].

Por último, se analiza una de las industrias más redituables y emblemáticas de México: la cervecera, que no solo es una parte integral de la economía nacional, sino también un componente vital de la cultura y la identidad del país. La cerveza mexicana es reconocida en todo el mundo por su calidad y sabor distintivo, lo que ha llevado a un aumento significativo en las exportaciones de cerveza mexicana a mercados internacionales. Este crecimiento en las exportaciones no solo impulsa los ingresos económicos del país, sino que también promueve la cultura mexicana a nivel global, fomentando el turismo y la atracción de inversiones extranjeras. En la figura 17, se establece que la bebida más producida en México es la cerveza, dicha bebida se ha posicionado a través de los años en una de las industrias más fuertes a nivel nacional, pasando fronteras y posicionándose también en un mercado rico dentro de los Estados Unidos, esto va muy arraigado a la gran diáspora mexicana que habita en dicho país, recordándoles constantemente el sabor de la cerveza mexicana.

Código SCIAN	Actividad económica	Unidades Económicas	Personal Ocupado	Producción Bruta
	Bebidas alcohólicas	100.0	100.0	100.0
Clase 312120	Elaboración de cerveza	9.6	49.3	65.0
Clase 312131	Elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva	5.1	3.8	1.1
Clase 312132	Elaboración de pulque	6.0	0.6	0.01
Clase 312139	Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas	2.5	1.0	0.04
Clase 312141	Elaboración de ron y otras bebidas destiladas de caña	3.5	2.7	1.5
Clase 312142	Elaboración de bebidas destiladas de agave	58.5	39.3	31.7
Clase 312149	Elaboración de otras bebidas destiladas	14.8	3.3	0.7

Figura 17. Delimitación respecto a la industria de las bebidas alcohólicas
Porcentajes [51].

Se estima que ocho de cada 10 litros de cerveza mexicana van a territorio estadounidense. Un claro ejemplo es la *cerveza Modelo* que ha logrado no solo establecerse

en el mercado estadounidense sino también construir un vínculo arraigado en la nostalgia, ha aprovechado la conexión emocional con el pasado para convertirse en una elección preferida entre los consumidores mexicanos que residen en los Estados Unidos, trascendiendo las fronteras culturales con su sabor auténtico y su evocadora presencia. La imagen distintiva de Modelo Especial, con su etiqueta icónica y el sombrero de charro, ha contribuido significativamente a la conexión nostálgica. Esta iconografía evoca imágenes de celebraciones animadas, música vibrante y la calidez de la cultura mexicana. Al elegir Modelo, los consumidores no solo seleccionan una cerveza, sino también un pedazo de la rica y colorida herencia mexicana que ha dejado una marca imborrable en la memoria colectiva.

Su impacto es tan grande que la marca mexicana cervecera rebasó a Bud Light en ventas al por menor en Estados Unidos durante el año 2023, según datos de Nielsen analizados por Bump Williams Consulting. Modelo controló el 8,4% de las ventas en tiendas de alimentos; Bud Light cayó al 7,3% [52].

En la figura 18, observamos que sin duda alguna el mercado cervecero mexicano es el único cliente de los estadounidenses, una vez más dejando claro que no solo los mexicanos residentes en este país prefieren los sabores mexicanos, sino también se ha ampliado al consumo de los norteamericanos. Cuando Modelo ingresó al mercado estadounidense en la década de 1990, se anunciaba principalmente a consumidores mexicanos. Comenzó su campaña publicitaria en inglés en el año 2015 y desde entonces ha ampliado su base de consumidores de manera significativa.

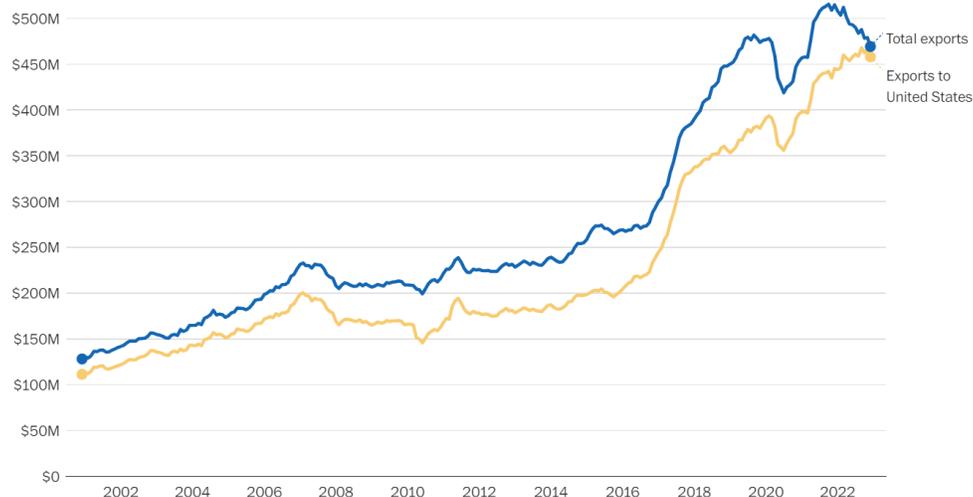


Figura 18. Estados Unidos como cliente principal en la industria cervecera mexicana. Exportaciones mensuales de cerveza, promedio de 12 meses [53]

VIII. Conclusión

En el vasto paisaje de la mercadotecnia, la nostalgia se erige como una herramienta magistral que, cuando se utiliza con maestría, puede no solo vender productos, sino también construir puentes emocionales que conectan a las personas con sus raíces culturales y experiencias pasadas. Este fenómeno adquiere una resonancia particularmente profunda entre los mexicanos que residen en Estados Unidos, convirtiéndose en un vehículo emocional que influye de manera significativa en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia marcas nacionales. La diáspora mexicana en Estados Unidos se encuentra en una encrucijada cultural, entre dos mundos que coexisten, pero a la vez parecen distantes. La nostalgia, en este contexto, se convierte en un puente que une estos mundos aparentemente separados. Es más que una estrategia de mercadotecnia; es un reflejo de la búsqueda constante de identidad y pertenencia en un entorno que puede sentirse ajeno. Las marcas de origen mexicano que comprenden esta complejidad logran posicionarse rápidamente dentro del mercado estadounidense siendo proveedores importantes de bienes y facilitadores de conexión emocional. Desde el diseño del empaque hasta la elección de las imágenes y la música en los anuncios, cada elemento se convierte en un fragmento de la historia cultural compartida.

La lealtad del público mexicano hacia estas marcas nacionales no solo se basa en la calidad del producto, sino en la capacidad que tenga la marca para resonar este espíritu de pertenencia e identidad. Esta fusión de mercadotecnia y nostalgia crea lazos perdurables que resisten con el paso del tiempo.

Referencias

- [1] Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W.-Y., Routledge, C., Hepper, EG, Arndt, J., Vail, K., Zhou, X., Brackstone, K. y Vingerhoets, AJJM (2016). La nostalgia fomenta la autocontinuidad: descubrir el mecanismo (conexión social) y la consecuencia (bienestar eudaimónico). *Emoción*, 16 (4), 524–539. <https://doi.org/10.1037/emo0000136>
- [2] Abeyta AA y Routledge C. (2016). Fuente de la juventud: el impacto de la nostalgia en la juventud y sus implicaciones para la salud. *Yo e identidad*, 15, 356–369. [10.1080/15298868.2015.1133452](https://doi.org/10.1080/15298868.2015.1133452)
- [3] Anspach, CK (1934). Disertación médica sobre la nostalgia de Johannes Hofer, 1688. *Boletín del Instituto de Historia de la Medicina*, 2 (6), 376-391.
- [4] Botstein, D., Falco, SC, Stewart, SE, Brennan, M., Scherer, S., Stinchcomb, DT, ... y Davis, RW (1979). Levaduras huésped estériles (SHY): un sistema eucariota de contención biológica para experimentos de ADN recombinante. *Gen*, 8 (1), 17-24.

- [5] Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *ACR North American Advances*.
- [6] Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*.
- [7] Tumiaty, B., Bellelli, A., Portioli, I., & Prandi, S. (1991). Kikuchi's disease in systemic lupus erythematosus: an independent or dependent event?. *Clinical rheumatology*, 10, 90-93.
- [8] Baker, SM y Kennedy, PF (1994). Muerte por nostalgia: un diagnóstico de casos contextuales específicos. *Avances norteamericanos del ACR*.
- [9] Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 12(4), 41-62.
- [10] Holak, SL y Havlena, WJ (1998). Sentimientos, fantasías y recuerdos: un examen de los componentes emocionales de la nostalgia. *Revista de Investigación Empresarial*, 42 (3), 217-226.
- [11] Boerstler, C., & Madrigal, R. (2007). Nostalgia advertisements: A content analysis. *ACR North American Advances*.
- [12] Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- [13] Consoli, D. (2010). Un nuevo concepto de marketing: El marketing emocional. *MARCA. Amplia investigación en contabilidad, negociación y distribución*, 1 (1), 52-59.
- [14] Quiroz-Rodríguez, J., & Rosette-Garibay, K. A. (2023). Gestión estratégica de la mercadotecnia emocional en servicios de medicina alternativa en Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 17, 1539-1550.
- [15] Guardiola, E. (2021). El marketing emocional como estrategia para conectar con los consumidores. *Revista de Comunicación*, 20(1), 65-81.
- [16] Park, CW y MacInnis, DJ (2018). Introducción al número especial: Relaciones de marca, emociones y uno mismo. *Revista de la Asociación para la Investigación del Consumidor*, 3 (2), 123-129.
- [17] Ortega, F. (2017). La influencia del marketing emocional en el comportamiento del consumidor. *Jornal of Marketing Research*, 33(1), 45-62.

- [18] Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- [19] do Carmo, I.S., Marques, S., y Dias, A. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28:7, 994-1018. DOI.
- [20] Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50
- [21] Kim, Y. K., y Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and textiles*, 6(1), 1-16. DOI. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- [22] Griffith, J., Najand, M., y Shen, J. (2020). Emotions in the stock market. *Journal of Behavioral Finance*, 21(1), 42-56. DOI. <https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1588275>
- [23] Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16, 239-247.
- [24] S. (2021). La influencia de las emociones en la identificación con la marca. *Revista de Marketing*, 18(2), 145-160
- [25] Prentice, C. (2019). *Emotional intelligence and marketing*. World Scientific
- [26] Massey, DS (1987). Entendiendo la migración mexicana a Estados Unidos. *Revista Estadounidense de Sociología*, 92 (6), 1372-1403.
- [27] Keefe, SE, Padilla, AM y Carlos, ML (1979). La familia extendida mexicano-estadounidense como sistema de apoyo emocional. *Organización Humana*, 144-152.
- [28] Rouse, R. (1992). Dar sentido al asentamiento: transformación de clase, lucha cultural y transnacionalismo entre los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos.
- [29] Hirsch, JS, Muñoz-Laboy, M., Nyhus, CM, Yount, KM y Bauermeister, JA (2009). "Extrañan más que nada su vida normal en casa": la masculinidad y el sexo extramatrimonial entre los inmigrantes mexicanos en Atlanta. *Perspectivas sobre la salud sexual y reproductiva*, 41 (1), 23-32.
- [30] Martínez Pizarro, J., Cano Christiny, MV, & Soffia Contrucci, M. (2014). Tendencias y patrones de la migración latinoamericana y caribeña hacia 2010 y desafíos para una agenda regional.

- [31] Vázquez-Medina, J. A. (2017, July). Prácticas operativas y flujos de información culinaria transnacional en restaurantes de migrantes mexicanos retornados de Estados Unidos. In *Anales de antropología* (Vol. 51, No. 2, pp. 114-122). No longer published by Elsevier.
- [32] US Census Bureau. (2018, October 5). *Current Population Survey (CPS)*. Census.gov. <https://www.census.gov/programs-surveys/cps.html>
- [33] *Oficina del Censo | USAGov.* (n.d.). [Www.usa.gov. https://www.usa.gov/es/agencias/oficina-del-censo](https://www.usa.gov/es/agencias/oficina-del-censo)
- [34] Consejo Nacional de Población | Gobierno | [Gov.mx.](https://www.gob.mx/conapo) (s. f.). <https://www.gob.mx/conapo>
- [35] (2023). [Fundacionbbva.mx. https://www.fundacionbbva.mx/](https://www.fundacionbbva.mx/)
- [36] Instituto de los Mexicanos en el Exterior | Gobierno | [gov.mx.](https://www.gob.mx/ime) (s. f.). <https://www.gob.mx/ime>
- [37] Latinoamericanos, C. de E. M. (n.d.). *Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos | CEMLA.* [Www.cemla.org](https://www.cemla.org). Retrieved March 1, 2024, from <https://www.cemla.org/>
- [38] *Partnership for a New American Economy.* (n.d.). *New American Economy.* Retrieved March 1, 2024, from <https://www.newamericaneconomy.org/front/>
- [39] Center for American Progress. (2019, March 13). *Center for American Progress.* Center for American Progress; Center for American Progress. <https://www.americanprogress.org/>
- [40] Search, A. (n.d.). *Atlantia Search | Tienda en línea.* [Atlantiasearch.com](https://atlantiasearch.com). Retrieved March 1, 2024, from <https://atlantiasearch.com/es-MX>
- [41] *GRUMA - ES.* (s. f.). <https://www.gruma.com/>
- [42] Opportimes, R. (2024, 6 marzo). *Inicio - Opportimes.* Opportimes - Ayudamos A Generar Ideas de Negocio, Logística y Manufactura. <https://www.opportimes.com/>
- [43] Zamorano, J. L. (2023, 20 diciembre). *La Red Hispana - Elevando las voces de nuestra comunidad -.* La Red Hispana. <https://laredhispana.org/>
- [44] Aclé Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). El Marketing Nostálgico Y Su Relación Con El Consumo De Productos De Maíz En Los Migrantes Mexicanos (Nostalgic Marketing and Its Relation with Consumption of Corn Products in a Mexican Migrants Population). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(2), 31-43.
- [45] *Grupo Herdez Reports.* (n.d.). [Grupoherdez.com.mx. https://grupoherdez.com.mx/](https://grupoherdez.com.mx)

[46] Duhalt Gómez, E., Lara Jiménez, M., Martínez Arcos, J. F., & Rivera Corona, C. A. (2008). Proyecto de exportación de Mole Castizo a los Angeles, California, EUA.

[47] *Welcome To TRC*. (n.d.). Crt.org.mx. Retrieved March 1, 2024, from <https://crt.org.mx/>

[48] Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural | Gobierno | gob.mx. (n.d.). [Www.gob.mx. https://www.gob.mx/agricultura](https://www.gob.mx/agricultura)

[49] *CRT*. (s. f.). <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

[50] Financiero, M. G. (s. f.). *MONEX Grupo-Financiero | Servicios y Productos Financieros*. MONEX Grupo Financiero. <https://www.monex.com.mx/portal/>

[51] De Estadística y Geografía Inegi, I. N. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. <https://www.inegi.org.mx/>

[52] SIPSE.com. (2023, June 15). *Modelo rebasa a Bud Light como la cerveza más vendida en EU*. Sipse.com. <https://sipse.com/mundo/modelo-rebasa-bud-light-como-cerveza-vendida-eu-448845.html>

[53] *Post opinión - The Washington Post*. (s. f.). <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/>