

La nostalgia como estrategia comercial para productos de origen dirigidos al migrante oriental y sudoriental asiático en Londres, Inglaterra.

Marys Irina Torres Micolta

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales, Colombia

Año 2023

**La nostalgia como estrategia comercial para productos de origen dirigidos al migrante
oriental y sudoriental asiático en Londres, Inglaterra.**

Marys Irina Torres Micolta

**Proyecto presentado como requisito para optar por el título de:
Magíster en Mercadeo**

**Director:
PhD. José Fernando Barahona**

**Línea de Investigación:
Consumo y Entorno**

**Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Manizales
Maestría en Mercadeo
Manizales, Colombia
Año 2023**

Dedicatoria

A todos los migrantes, refugiados a nivel mundial, a sus familias y a los gobiernos que abren sus puertas para dar nuevas oportunidades y nuevos comienzos para aquellos que buscan un futuro mejor.

Agradecimientos

Agradezco a Dios Eterno por darme la vida, las oportunidades, la sabiduría y toda la provisión para concluir con éxito mi Tesis de Grado y recibir mi título como Magíster en Mercadeo.

A mi esposo, Mike McKeever por su amor y apoyo incondicional en cada momento.

A mis Padres Vladimir y Maura, por su persistente amor, apoyo, colaboración y por todo lo que me han dado en la vida... A mis Hermanos por su respaldo, ánimo, confianza y total colaboración... A mis sobrinos que son una bendición y nos contagian con su alegría.

Al Dr. Fernando Barahona, por su impacto como profesional, la calidad humana, la orientación y la enseñanza durante el proceso académico.

A la Universidad de Manizales con todo el Personal Docente y Administrativo... A cada uno de los Profesores de la Maestría en Mercadeo Presencial y Virtual, de los cuales recibí conocimientos aplicados a la ciencia del mercadeo además del aprendizaje para la vida.

A Timothy y Angela Tamang por abrir las puertas de Oriental Food en Londres y servir como fuente de inspiración para la consecución de esta investigación; así mismo, a Ray y Valerie Kum por la atención y las conexiones con la comunidad de China, Malasia y Hong Kong así como también, a las personas que brindaron información complementaria.

Al Reino Unido por abrirme sus puertas y permitirme continuar mi desarrollo a nivel integral.

Resumen

Palabras claves: marketing de nostalgia, productos de origen, migrante, decisión de compra.

Este ejercicio académico, se titula La nostalgia como estrategia comercial para productos de origen dirigidos al migrante oriental y sudoriental asiático en Londres, Inglaterra. Consta de cuatro capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Capítulo I especifica las generalidades como: introducción, justificación, objetivos;
- Capítulo II, los fundamentos contextuales: históricos, económicos, demográficos, grupos étnicos (comunidad oriental y sudoriental de Asia en Londres) y, los teóricos acerca de la nostalgia, el marketing de nostalgia, productos de origen, decisión de compra;
- Capítulo III, describe la metodología: diseño metodológico, técnica, instrumentos y recolección de los datos y,
- Capítulo IV, se muestra el procesamiento de los datos, el análisis de resultados y las conclusiones de esta investigación, las referencias bibliográficas.

Abstract

Key words: nostalgic marketing, origin products, migrant, purchase decision.

This study is entitled Nostalgia as a commercial strategy for products of origin aimed at the East and South-East Asian migrant in London, England. It consists of four chapters, which are distributed as follows:

- Chapter I specifies the generalities such as: introduction, justification, objectives.
- Chapter II indicates the contexts: historical, economic, demographic, ethnic groups (East and South-East Asian community in London) and theorists about nostalgia, nostalgia marketing, products of origin and purchasing decisions.
- Chapter III describes the methodology: methodological design, technique, instruments and data collection.
- Chapter IV, shows the processing of data, analysis of results and conclusions of this research and bibliographical references.

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Declaración.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	6
Abstract.....	7
Capítulo 1. Generalidades	14
1.1 Introducción.....	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.2.1 Descripción del problema	14
1.2.2 Pregunta de Investigación	16
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
Capítulo 2. Fundamentos contextuales y teóricos.....	18
2.1 Contexto histórico	18
2.2 Contexto actual	20
2.3 Contexto económico	21
2.3.1 Países importadores de Asia Oriental hacia el Reino Unido.....	21
2.3.1.1 China.....	23
2.3.1.2 Japón.	25
2.3.1.3 Hong Kong.	26
2.3.1.4 Mongolia.	28
2.3.1.5 Corea del Sur.	28
2.3.1.6 Corea del Norte.....	30
2.3.1.7 Macao.	30
2.4 Contexto demográfico.	32
2.4.1 Grupos étnicos	34
2.4.1.1 Características de la comunidad oriental en Londres.....	35
2.4.1.1.1 Aspectos sociales de la comunidad oriental	38
2.4.1.1.2 Aspectos económicos de la comunidad oriental en Londres.	40
2.4.1.1.3 Aspectos culturales de la comunidad oriental en Londres.	41
2.4.1.1.4 Aspectos políticos de la comunidad oriental en Londres.	43
2.5 Marco Teórico	43

2.5.1 Consumo y comportamiento del consumidor migrante oriental	44
2.5.2 Etimología de la nostalgia y aportes científicos.....	48
2.5.3 Marketing de nostalgia	51
2.5.4 Productos de origen o de nostalgia.....	55
Capítulo 3. Metodología.....	57
3.1 Diseño metodológico.....	57
3.2 Técnicas e Instrumentos	58
3.3.1 Observación	63
3.3.2 Entrevistas con cuestionario semiestructurado	63
Capítulo 4. Procesamiento, análisis de resultados y conclusiones.....	65
4.1 Procesamiento de los datos.....	65
4.1.1 Códigos y subcódigos	67
4.2 Análisis de resultados	68
4.2.1 Migrantes.....	68
4.2.2 Nostalgia.....	76
4.2.3 Decisión de Compra	82
4.3 Conclusiones.....	93
4.4 Referencias bibliográficas	95

Lista de Tablas

Tabla 1. Cinco principales importaciones de China hacia Reino Unido 2020 y 2022	23
Tabla 2. Cinco principales importaciones de Japón hacia Reino Unido 2020.....	25
Tabla 3. Cinco principales importaciones de Hong Kong hacia RU año 2020.	26
Tabla 4. Cinco principales exportaciones de Mongolia hacia Reino Unido 2020.....	28
Tabla 5. Cinco principales exportaciones de Corea del Sur hacia Reino Unido.	28
Tabla 6. Cinco principales exportaciones de Corea del Norte hacia Reino Unido 2020.....	30
Tabla 7. Tres principales exportaciones de Macao hacia Reino Unido 2020.....	30
Tabla 8. Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental y Sudoriental (2011 y 2021)..	71
Tabla 9. Tabla cruzada nacionalidad y generación de migrantes.	73
Tabla 10. Frecuencia de compra	92

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Monedas, valores y otras representaciones.	23
Cuadro 2. Importaciones de alimentos de China hacia RU en el año 2020.....	24
Cuadro 3. Importaciones de alimentos de Japón hacia Reino Unido 2020.	25
Cuadro 4. Importaciones de alimentos de Hong Kong hacia Reino Unido 2020.....	27
Cuadro 5. Importaciones de alimentos desde Corea del Sur hacia Reino Unido 2020.	29
Cuadro 6. Importaciones de alimentos desde Macao hacia Reino Unido 2020.....	30
Cuadro 7. Comparativo de los diez primeros alimentos importados a Reino Unido por países orientales.	31
Cuadro 8. Inmigrantes orientales en el Reino Unido de acuerdo a la ONU.	35
Cuadro 9. Diferenciación básica entre la tienda tradicional oriental o de conveniencia y el supermercado oriental en Londres.	46
Cuadro 10. Definiciones de Nostalgia en la Literatura Científica.	49
Cuadro 11. Recolección de datos del cuarto momento de la investigación.....	62
Cuadro 12. Razones y oportunidades.....	73
Cuadro 13. Identidad.....	75

Lista de Figuras

Figura 1. Diferencias entre Inglaterra, el Reino Unido y Gran Bretaña.	32
Figura 2. Distritos y zonas de Londres.	33
Figura 3. Proyección de la población de Londres año 2035.	34
Figura 4. Etnias y nacionalidades con mayor presencia en Londres 2001.	36
Figura 5. Zona Golders Green.	37
Figura 6. Celebración del Año del Conejo en Londres.	42
Figura 7. Collage Tienda de Harry Potter en la Estación de Kings Cross, Londres - Inglaterra.	53
Figura 8. Diseño metodológico.	57
Figura 9. Criterios para formulación de las preguntas.	59
Figura 10. SOAS.	62
Figura 11. Representación gráfica de la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve.	63
Figura 12. Cambios en la clasificación de los grupos étnicos asiáticos en RU.	68
Figura 13. Productos que les recuerdan su país de origen.	87
Figura 14. Supermercados y tiendas favoritas para la compra de productos de origen oriental y sudoriental.	88

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Frecuencia de uso de los códigos y subcódigos en porcentajes.....	66
Gráfico 2. Género.....	72
Gráfico 3. Nacionalidad.....	72
Gráfico 4. Área de vivienda.....	76

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Introducción

El Reino Unido - RU¹ es pluriétnico, multicultural e intercultural²; de acuerdo con lo que dice el periodista Fernando Beltrán es posible que su capital, Londres³ ubicada en Inglaterra haya dejado de ser británica, asegurando que, más del 60% de la población es de origen extranjero; esto podría ser una evidencia del gran potencial que posee el mercado de origen, aún después de la pandemia.

Al hacer la revisión en diferentes bases de datos, no se encuentran estudios específicos sobre el análisis de la nostalgia como estrategia comercial para productos de origen dirigidos al migrante oriental y sudoriental en Londres, Inglaterra (entendiendo que migrante oriental y sudoriental son las personas que han emigrado de países pertenecientes a las regiones geográficas de Asia oriental y sudoriental: China, Corea del Norte, Japón, Mongolia, Corea del Sur y dos subregiones: Región Administrativa Especial de Hong Kong y Región Administrativa Especial de Macao; Filipinas, Malasia, entre otros⁴)

Para el desarrollo de este ejercicio académico, se realiza una división de cuatro capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I especifica las generalidades como: introducción, justificación, objetivos; el Capítulo II, los fundamentos contextuales y teóricos; el Capítulo III, describe la metodología: diseño metodológico, técnica, instrumentos y recolección de datos y el Capítulo IV, se muestra el procesamiento de los datos, el análisis de resultados y las conclusiones de esta investigación y las referencias bibliográficas.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Descripción del problema

El movimiento migratorio se ha acelerado en estos últimos años; de acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones - OIM, para el año 2022 hay 281 millones de migrantes, que corresponde al 3,6% de la población mundial; la globalización ha

¹ En adelante se usará la abreviación RU que corresponde a Reino Unido.

² La definición de los tres conceptos: pluriétnico, multicultural e intercultural, puede hallarlos en la última parte del marco teórico.

³ Publicado en la Gaceta de la Iberosfera.

⁴ División de Estadística de las Naciones Unidas.

cambiado la dinámica de vida e importantes transformaciones se han dado lugar, afectando por completo la manera en que se hacen los negocios.

El año 2020 se registra la pandemia del covid 19, la cual trajo consigo una recesión económica mundial; es así como los grandes países tuvieron que cerrar sus fronteras pero sus afectaciones fueron parciales frente a otros que después de esto han ido de crisis en crisis; sin contar los estragos de la guerra entre Rusia y Ucrania que comenzó el 24 de febrero de 2022 y hasta ahora no se le ha dado un final, lo que tiene en vilo a Europa por el desabastecimiento del gas que ha incrementado el costo de la electricidad (esto ha hecho que el gobierno admita que el Reino Unido entró en recesión⁵); así mismo, los rumores de la tercera guerra mundial y los posibles conflictos que se están generando entre algunas naciones.

Ante esta situación, los migrantes temen tener que volver a sus países de origen con las manos vacías, en especial, la comunidad oriental que tras las serias afectaciones producidas por la pandemia: pérdidas económicas y familiares, discriminación, marginación, cierre de las fronteras, etc., (la OMS⁶, tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019); todos estos factores, muestran un panorama desconcertante. Sin embargo, los orientales en Londres⁷, son una de las comunidades más numerosas con una alta tendencia a poseer negocios propios, en especial, tecnología, venta al por mayor y detal de productos de origen, restaurantes orientales, etc.; sin embargo, en muchos de los comercios, al hacer observación al interior de estos lugares, no hay elementos asociados a la nostalgia, como, por ejemplo: decoración, arte, personal oriental.

Al llegar a la mayoría de estos comercios, las tiendas parecen un mini supermercado, lo que no permite distinguir a simple vista si se trata de una tienda oriental (a veces aparece el nombre del negocio en algún idioma oriental -está bien para los que hablan el idioma- o solo en inglés -factor que puede ser negativo si se quiere hacer sentir al cliente como en casa-); esto a su vez, puede influir en la identidad de la tienda como tal y por ende, seguirá afectando significativamente los ingresos de los migrantes orientales. Como se menciona

⁵ BBC NEWS Mundo en su artículo del 17 de noviembre de 2022.

⁶ Organización Mundial de la Salud - OMS. La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

⁷ Londres es constantemente visitada por esta comunidad; antes de la pandemia, se podía ver una enorme cantidad de ellos, quienes la visitaban en masa a través de excursiones del colegio, otros con el fin de estudiar en la universidad, otros a visitar a sus amigos, etc.; tras la pandemia, este flujo disminuye considerablemente.

anteriormente, el personal no es oriental; este es precisamente un factor preponderante, de acuerdo con lo expresado por los siguientes autores:

Además, mientras se fomenta la nostalgia del consumidor, aumenta el amor entre el cliente y el minorista (Ortiz y Harrison, 2011; Vlachos y Vrechopoulos, 2012) junto con un sentido de identidad de lugar y vínculos percibidos con los empleados y otros clientes en un contexto de servicio minorista (Brocato et al., 2015), la nostalgia del consumidor ha recibido poca atención como una vía para que las empresas desarrollen la relación entre el cliente y el minorista. (Citado en Shin y Parker, 2017)⁸

Esta investigación, puede aportar elementos claves que ayuden a entender la influencia positiva de la nostalgia como estrategia comercial para los productos de origen dirigidos a los migrantes orientales en Londres, Inglaterra.

1.2.2 Pregunta de Investigación

A través de este proceso de investigación, se puede comprender mejor el comportamiento del mercado de los productos de origen y determinar el impacto de la nostalgia en la dinámica de su comercialización, ante lo cual surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Es la nostalgia una estrategia comercial efectiva para los productos de origen dirigidos a los migrantes orientales en Londres, Inglaterra? Al encontrar la respuesta a esta pregunta, se podrá saber qué tan arraigados están los migrantes a su cultura de procedencia, reconociendo sus gustos, preferencias y nivel de consumo; así como también, conocer acerca del proceso de decisión de compra.

1.3 Justificación

Este ejercicio académico de investigación ayudará a las tiendas orientales a conocer las oportunidades que ofrece el mercado de origen en la capital londinense y a Colombia para saber la dinámica de la economía de los migrantes orientales en Londres, Inglaterra.

Otro aporte que se puede vislumbrar es, que al no haber bibliografía especializada con las variables: mercado de origen oriental, estrategias de nostalgia, migrantes orientales en Londres, RU; esto la convierte en una lectura interesante para los académicos al enriquecer

⁸ Texto traducido a través de Google Traduce.

sus conocimientos; para las pequeñas y medianas empresas, se muestra el gran potencial que el mercado de los productos de origen tiene en países con movimientos migratorios frecuentes, de esta manera, ellos podrán diseñar estrategias desde la nostalgia y ayudar a los migrantes a generar mayores ingresos para el aumento de las remesas⁹ (Ibid, OIM) a sus países de origen.

Para los consumidores orientales, es una fuente de información importante porque tendrán la oportunidad de conocer aquellas tiendas donde son intencionales con el uso de estas estrategias, y saber que pueden vivir la experiencia de evocar sentimientos que le inspira su tierra natal, sus costumbres, sus aromas, aparte de disfrutar de los productos de origen, compartir con la comunidad emisora, conversar, degustar, hablar su propio idioma, estrechar lazos, conocer nuevas personas y desde la nostalgia, encontrar una fuente de inspiración positiva.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Analizar la nostalgia como estrategia comercial para productos de origen dirigidos al migrante oriental en Londres Inglaterra.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar gustos, preferencias y consumo en el mercado de origen por parte de los migrantes orientales en Londres, Inglaterra.

- Establecer la influencia de las estrategias de nostalgia en el proceso de decisión de compra por parte de los migrantes orientales en Londres, Inglaterra.

⁹ Existe un consenso en que las remesas son transferencias de recursos económicos desde lugares donde residen los migrantes hacia sus familias y/o comunidades en el país de origen (Delgado, 2009; Martínez, 2008, Canales, 2008 como se citó en Stefoni et al., 2012).

Capítulo 2. Fundamentos contextuales y teóricos

2.1 Contexto histórico

La ciudad de Londres en Inglaterra, tiene aproximadamente 2000 años de existencia; ha sobrevivido a invasiones, guerras, pestes, bombardeos, incendios, recesiones económicas, etc., pero como la popular historia del Ave Fénix, ha resurgido de las cenizas, es por esto que, siempre hay una historia por contar.

Se puede ver, en las placas de diversos colores que se encuentran por doquier en la ciudad y que corresponden al nombre de algún personaje importante, reconocido o no reconocido; pubs -por exagerar- “uno en cada esquina”, algunos de más de 300 años que conservan la arquitectura de la época en que se construyó la propiedad; grandes y pequeños cementerios abandonados con más de 200 o 300 años que aún poseen tumbas o en su defecto, se han convertido en parques donde la gente va a comer durante las horas de almuerzo, a leer, pensar, escribir, también lo usan como un punto de encuentro con amigos o, en otros, se han construido edificaciones encima y las lápidas, se han puesto a un lado del parque. En el verano, estos lugares son aprovechados para realizar picnics, o algunos hacen barbacoas - están prohibidos por el gobierno en algunos sitios, solo se puede en los lugares autorizados-.

Esta ciudad, tiene una fijación especial por la historia, por esto, al caminar por mercados como Portobello, Camden, Covent Garden, entre otros, se encuentran carpas que ofrecen antigüedades donde coleccionistas y no coleccionistas compran estos productos; además, cuentan con la aprobación para un día a la semana tener la exclusividad, es decir, el mercado solo para ellos; también, hay personas que se dedican a la búsqueda de objetos a orillas del río Támesis, algunos son restaurados y otros solo se limpian para ser vendidos a los interesados; paradójicamente, al estar habitada por un gran número de migrantes, estos también, bien sea en los guetos, restaurantes o el mercado de origen, entre otros, aportan para convertirla en un epicentro de reminiscencia.

2.1.1 Prehistoria e historia

Londres ya estuvo habitada hace 9000 años, de acuerdo con el artículo realizado por National Geographic España, el 08 de agosto de 2013, un grupo de arqueólogos británicos del proyecto ferroviario Crossrail, encontró indicios materiales de la presencia de seres humanos en el río Támesis.

Antigüedad. La primera población data del año 43 d.C., aunque no fue hasta el año 100 cuando prosperó lo suficiente como para conocerse como capital de Britania. Durante el siglo II, llegó a contar con una población de 60.000 personas.

En esta época, Londres se hizo característica por ser la ciudad más importante de la región fronteriza del Imperio Romano en el norte y ya, incluso desde allí, puede rastrearse la diferenciación entre Inglaterra y Escocia que hoy en día sigue generando tensiones.

Edad Media. Inglaterra sufrió numerosos ataques por parte de los vikingos en la Edad Media, hasta que se llevó a cabo la reunificación y **Londres se situó como la ciudad más importante del país**. Aproximadamente un siglo antes tuvo lugar la construcción de la Torre de Londres. A partir de este momento la ciudad creció sin frenos, multiplicándose por diez su población en apenas 200 años (siglos XII y XIV). Sin embargo, a mediados del siglo XIV, con la llegada de la peste negra, la población se vio reducida a un tercio. La historia de Londres durante esta época está profundamente marcada por este suceso.

Edad Moderna. Durante la Edad Moderna se dieron algunos de los cambios más importantes en Inglaterra, y, por lo tanto, en Londres. Cambios como el paso del cristianismo al protestantismo serían decisivos para la posterior historia de Londres. Con el comercio de ultramar, consiguieron que la población creciera en un 450% en apenas 70 años, lo que da buena cuenta de la prosperidad que alcanzó la ciudad.

De esa época datan las famosas obras de William Shakespeare, y, unos años después, tendría lugar el Gran Incendio de Londres. También en estos años se terminó la Catedral de San Pablo, y se amplió la alfabetización de la población, se estableció un cuerpo de policía profesional, etc.

Edad Contemporánea. Entre 1831 y 1925, Londres fue la ciudad más grande e importante del mundo, coincidiendo con el momento de mayor expansión del Imperio Británico. Sin embargo, con la entrada de Inglaterra en la Segunda Guerra Mundial, este apogeo, que ya había ido cayendo unos años antes, terminó de decaer. Desde entonces, pese a

ser uno de los países más importantes del mundo todavía en nuestros días, su hegemonía a nivel mundial se vio subordinada a la de los EE. UU.¹⁰

2.2 Contexto actual

A nivel político, el 2022 fue un año de gran movimiento político en RU; recordemos que, la Reina Isabel II cumplió 70 años como monarca del Reino Unido (murió a los 96 años), desde el 08 de septiembre, su hijo Carlos III, tomó posesión como el nuevo monarca británico (el 8 de mayo de 2023 fue su coronación). Así mismo, Boris Johnson quien fuera primer ministro de Inglaterra (protagonista de múltiples polémicas), tuvo que entregar el poder al primer ministro, Liz Truss del Partido Conservador (06 de septiembre) y quien sólo estuvo por un período histórico de 44 días dejando al país en recesión económica; Rishi Sunak del Partido Conservador, desde el 25 de octubre tomó el poder y continuará dando solución a los problemas originados desde el Brexit y demás asuntos de primer orden.

A nivel tecnológico, la ciudad continúa siendo la capital de las empresas tecnológicas en Europa¹¹; aunque después del Brexit ha habido algunos cambios; sin embargo, se sostienen con fuerza a pesar de la crisis económica mundial. Se prevén importantes inversiones en inteligencia artificial y aprendizaje automático, big data, ciberseguridad, marketing digital y medios, comercio electrónico, cloud computing, tecnología financiera y tecnología de la salud.¹² Las tecnologías de la información y la comunicación, la aviación, la biotecnología y la defensa, se encuentran entre los sectores con un gran potencial para el Reino Unido.

A nivel medioambiental¹³, se promueve una agenda más verde y se trabaja en cuatro aspectos, a su vez que se pretenden trabajar a nivel local y mundial: reducir el uso del carbón para producir energía, conversión de autos de gasolina a eléctricos, destinar millonarios recursos para apoyar a los países en desarrollo en la lucha contra el cambio climático, la siembra de árboles; otra apuesta importante a nivel local es la apicultura urbana, fomentando prácticas de recuperación de las abejas -debido a que ha habido una disminución importante de estas- con esto se pretende incrementar la polinización (basados en estrategias para

¹⁰ Tomado de la página web <https://www.vivelondres.es/historia>. Desde los primeros siglos, se dan indicios de que estaban asentados diversos grupos étnicos en lo que hoy conocemos como Londres.

¹¹ Ibid, Santander Trade.

¹² <https://www.computerworld.es/negocio/londres-capital-europea-de-las-empresas-tecnologicas-unicornio>

¹³ <https://www.france24.com/es/medio-ambiente/20211029-cambio-climatico-reino-unido-convergencia>

recuperar pequeños espacios de las ciudades y así continuar contribuyendo al cuidado del medio ambiente).¹⁴

2.3 Contexto económico

El PIB per cápita en el 2021, fue de 40.216 euros, motivo por el cual se encuentra en una buena posición, ocupando el puesto 24 del ranking, siendo así, su población tiene un buen nivel de vida con respecto a los 196 países del ranking de PIB per cápita. (El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Reino Unido, en 2021, fue de 39.371 € euros, por lo que se encuentra en el puesto 25 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.)¹⁵

La economía británica es una de las más fortalecidas a nivel mundial; sin embargo, en el año 2016, debido al Brexit y posteriormente, en el 2020 con el COVID-19, se ralentizó considerablemente, pese a los esfuerzos del gobierno. Desde el año 2021, el consumo del sector público y privado ha sido el motor para que la economía logre un equilibrio, sólo si se aumenta la inversión empresarial.

Los principales sectores económicos son: agrícola, logra producir lo suficiente para abastecer el 60% de la demanda alimentaria; el sector pesquero, aunque desarrollado sufre una disminución de peces. También posee industrias aeroespaciales y farmacéuticas civiles y militares y cuenta con importantes recursos minerales. Aunque en el pasado fue el décimo mayor productor de petróleo, y con grandes reservas de gas natural, actualmente su producción está disminuyendo a gran velocidad.

2.3.1 Países importadores de Asia Oriental hacia el Reino Unido

En términos generales, los siete países que conforman la zona geográfica del oriente asiático exportan productos de diversa naturaleza al Reino Unido. Particularmente, cuatro de ellos aparecen en el ranking de los diez mayores exportadores a nivel mundial (2020 y 2021), los cuales son reconocidos y posicionados así:

Posición 1 - China vendió \$2.6 trillones de dólares, con un incremento del 3.7% en comparación con 2019.

¹⁴ <https://www.directoalpaladar.com/otros/apicultura-urbana-en-londres>

¹⁵ Artículo del boletín informativo Expansión.

Posición 4 - Japón alcanzó la cifra del trillón de dólares, con \$641 mil millones de dólares (también conocidos como billones).

Posición 6 - Hong Kong que exportó \$551.5 billones de dólares (casi lo mismo que Holanda).

Posición 7 - Corea del Sur con \$513 billones de dólares. La posición 2 la ocupa EE.UU y le siguen otros países europeos.¹⁶

Los productos que se exportan a nivel mundial, están clasificados dentro de las siguientes categorías: máquinas, textiles, diverso, plásticos y cauchos, rieles, productos químicos, instrumentos, transporte, calzado y sombreros, piedra y cristal, artículos de papel, pieles de animales, productos de madera, metales preciosos, productos minerales, arte y antigüedades, armas; en lo que concierne a esta investigación, los alimentos se clasifican en: productos alimenticios, productos de origen animal, productos del reino vegetal, animales y vegetales bi-productos; en dichas clasificaciones, una mínima parte no son comestibles (Para cada país, se ha rediseñado y adaptado el cuadro original de acuerdo al criterio del autor de este trabajo de grado y así, facilitar la lectura y entendimiento del lector.)¹⁷

Al parecer, tras la salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit), esto ha generado una mayor interactividad a nivel comercial y diplomático con los países de la zona geográfica del oriente asiático, al firmar algunos acuerdos que han cambiado la dinámica de las exportaciones e importaciones en el Reino Unido y así mismo, afectando su economía, debido a que es más lo que se importa que lo que se exporta a dicha zona en países como China y Japón en el año 2020.¹⁸

Para un mayor entendimiento de los datos consignados a continuación, es necesario especificar la siguiente información (ver cuadro 1)

¹⁶ <https://mundi.io/exportacion/actividad-exporta-mas-mundial/>

¹⁷ La información referente a las importaciones de los países orientales hacia Reino Unido, han sido adaptadas, de acuerdo a la información suministrada por la página electrónica <https://oec.world/es>

¹⁸ El Consejo Empresarial Británico de China, asegura que en los últimos 10 años, las exportaciones de Reino Unido a China se han triplicado a £30 mil millones. Es importante destacar que, se han suscitado temores por la dependencia a los productos chinos, de acuerdo a lo expresado por Arturo Wilson en el portal web Go Export: "El aumento se debió a que las exportaciones del Reino Unido a la nación cayeron un 34%, mientras que los consumidores británicos encerrados gastaron mucho y las importaciones de China aumentaron un 38%."

Cuadro 1. Monedas, valores y otras representaciones.

£	Libras esterlinas (Moneda oficial de Inglaterra)
\$	Dólares (Moneda comercial)
¥	Yemen (Moneda oficial del Japón)
k	Miles
M	Millones
MM	Miles de millones

Nota. Tabla de autor.

2.3.1.1 China.

En el mes de marzo de 2023, el Reino Unido y China cumplen 51 años de relaciones diplomáticas, siendo así, el tercer mayor socio comercial de Reino Unido. El año pasado, la celebración tuvo lugar en Londres (50 años) y Zheng Zeguang, embajador de China en Reino Unido resaltó la trayectoria de estas relaciones, desde los obstáculos hasta los progresos. Además, se espera que se sigan manejando las relaciones con responsabilidad para beneficio de ambos países, así lo dio a conocer el portal web CGTN en Español.¹⁹

El Reino Unido en el año 2020 importó desde China por un valor total de \$73,1MM correspondiente a 2,76% del total mundial (respecto a los otros países). Entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, las importaciones sufrieron un incremento por £265M (4,02%), es decir, £6,6MM hacia £6,86MM.

Tabla 1. Cinco principales importaciones de China hacia Reino Unido 2020 y 2022

2020		2022	
Producto	Valor	Producto	Valor
Equipo de transmisión	\$7,28MM	Teléfono	£747M
Ordenadores	\$6,62MM	Coche	£670M
Otros artículos de tela	\$4,43MM	Ordenadores	£566M
Prendas de tela de fieltro o recubierto	\$2,29MM	Juegos de video y cartas	£182M
Otros productos de plástico	\$2,23MM	Otros juguetes	£148M

Nota. Tabla de autor con información resumida.

En el siguiente cuadro (2), se puede apreciar la subdivisión de los alimentos con los respectivos porcentajes y valores de los productos que se importaron desde China hacia RU en el año 2020.

¹⁹ Información suministrada por <https://espanol.cgtn.com/n/2022-03-14/GaeAIA/china-y-reino-unido-celebran-50-anyos-de-lazos-diplomaticos/index.html>

Cuadro 2. Importaciones de alimentos de China hacia RU en el año 2020.

Los productos alimenticios	Los productos de origen animal
Comida para animales 19,5% - \$84,4M; Otras preparaciones comestibles 14,6% - \$63,3M; Pasta 11,5% - 49,5M; Otras frutas y nueces procesadas 9,50-\$41,1M; Otra carne preparada 8,11% - \$35M; Salsas y condimentos 5,85% - \$25,3M; Azúcar de confitería 5,24% - 22,7M; Otras verduras procesadas 4,38% - 18,9M; Productos horneados 2,65% - \$11,4M; Otros residuos de vegetales 1,82%- \$7,88M; Levadura 1,75% - \$7,55M; Crustáceos procesados 1,58% - \$6,84; Tomates procesados 1,54% - 6,65M; Entre otros.	Filetes de pescado 66,2% - 273M; Miel 12,0% - \$49,6M; Pescado procesado 4,69% - \$19,3M; Moluscos 4,53% - \$18,7M; Pescados congelados sin relleno 2,25% - \$9,28M; Órganos de animales 3,22% - \$13,3M; Crustáceos 0,97% - \$4,01M; Entre otros.
Valor total \$432M	Valor total \$412M
Los productos del reino vegetal \$272M	Animales y vegetales bi-productos
Espicias 14,0% - \$38M; Vegetales congelados 12,9% - \$34,9M; Otras nueces 9,33% - \$25,4M; Saps de verduras (zumos) 7,15% - \$19,4M; Vegetales secos 5,51% - \$15M; Cebollas 5,05% - 13,7M; Otras semillas grasas 4,65% - \$12,6M; Entre otros.	Aceite de pescado 18,1% - \$11,5M; Otros aceites vegetales puros 4,99% - \$3,18M; Margarina 2,81% - \$1,79M, Entre otros.
Valor total \$272M	Valor total \$63,8M
GRAN TOTAL \$1,18 MM	

Nota. Información adaptada del diseño original para fines del autor.

Los datos anteriores muestran que, China aparte de ser el mayor exportador hacia RU en otras categorías, también lo es en las subcategorías de alimentos.

Los diez alimentos que representan mayor demanda por parte del RU y mayor ganancia para China, de mayor a menor son:

1. Filetes de pescado 273M
2. Comida para animales \$84,4M (no hay claridad de que sean comprados por los orientales para alimentar a sus mascotas por nostalgia)
3. Miel \$49,6M
4. Otras preparaciones comestibles \$63,3M
5. Pasta \$49,5M
6. Otras frutas y nueces procesadas \$41,1M

7. Especias \$38M;
8. Otra carne preparada \$35M
9. Vegetales congelados \$34,9M
10. Otras nueces \$25,4M; salsas y condimentos \$25,3M

2.3.1.2 Japón.

Japón exportó en el año 2020 hacia el Reino Unido 1,67% de productos a nivel mundial, valor de las exportaciones \$10,4MM.

Tabla 2. Cinco principales importaciones de Japón hacia Reino Unido 2020.

2020		2022	
Producto	Valor	Producto	Valor
Oro	\$2,38MM	Coches	¥32,2MM
Coches	\$1,9MM	Productos básicos no especificados	¥20,0MM
Turbinas de gas	\$429M	Turbinas de gas	¥6,28MM
Vehículos de motor; piezas y accesorios	\$378M	Motores de encendido chispa	¥4,16MM
Baterías eléctricas	\$2,98M	Baterías eléctricas	¥4,06MM

Nota. Tabla de autor con información resumida.

Cuadro 3. Importaciones de alimentos de Japón hacia Reino Unido 2020.

Los productos alimenticios	Los productos de origen animal
Salsas y condimentos 36,4% - \$12,8M; Licor fuerte 17,2% - \$6,06M; Otras preparaciones comestibles 6,85%- \$2,42M; Agua con sabor 6,17% - \$2,18M; Otras bebidas fermentadas 6,05%- \$2,13M; Pasta 5,93% - \$2,09M; Sopas y caldos 5,75% - \$2,03M; Otras frutas y nueces procesados 3,27%- \$1,16M; Entre otros.	Pez vivo 42,8% - \$3,2M; Carne bovina 39% - \$2,91M; Filetes de pescado 9,19% - \$687k; Caballos 4,01% - \$300k; Moluscos 3,77% - \$282k, Entre otros.
Valor total \$35,3M	Valor total \$7,48M
Los productos del reino vegetal \$5,73M	Animales y vegetales bi-productos
Te 43,6% - \$2,5M; Arroz 20,7% - \$1,18M; Saps de verduras (zumos) 8,28% - \$474k; Semillas de siembra 4,94 - \$283k; Otras plantas vivas... Reproducción de hongos 3,83%- \$219k; Especias 3,74% - \$214k; Entre otros.	Otros aceites vegetales puros 14,0% - \$304k; Otros aceites vegetales 1,54% - \$33,5k; Margarina 0,24% - \$5,28k, Entre otros.
Valor total \$272M	Valor total \$2,17M

Nota. Información adaptada del diseño original para fines del autor.

Los diez alimentos que representan mayor demanda por parte del RU y mayor ganancia para Japón, de mayor a menor son:

1. Salsas y condimentos \$12,8M
2. Licor fuerte \$6,06M
3. Pez vivo \$3,2M
4. Carne bovina \$2,91M
5. Te \$2,5M
6. Otras preparaciones comestibles \$2,42M
7. Agua con sabor \$2,18M
8. Otras bebidas fermentadas \$2,13M
9. Pasta \$2,09M
10. Sopas y caldos \$2,03M

2.3.1.3 Hong Kong.

Hong Kong en el 2020, exportó al Reino Unido el 11,7% por un valor de \$14,8MM siendo este país, el segundo principal receptor de importaciones por parte de Hong Kong a nivel mundial.

Tabla 3. Cinco principales importaciones de Hong Kong hacia RU año 2020.

2020	
Producto	Valor
Oro	\$33MM
Equipo de transmisión	\$7,28MM
Turbinas de gas	\$6,57MM
Circuitos integrados	\$5,94MM
Teléfono	\$4,58MM

Nota. Tabla de autor con información resumida.

Cuadro 4. Importaciones de alimentos de Hong Kong hacia Reino Unido 2020.

Los productos alimenticios	Los productos de origen animal
Salsas y condimentos 55,8% - \$10,8M; Agua con sabor 11,6% - \$2,26M; Azúcar de confitería 6,76% - \$1,31M; Alimentos conservados en azúcar 5,89%- \$1,15M; Otras frutas y nueces procesados 4,07% - \$791k; Pasta 3,95% - \$768k. Entre otros.	Pescados congelados sin relleno 22,4% - \$97,6k; Otros animales 9,08% - \$39,7k; Filetes de pescado 7,98% - \$34,9k; Pez vivo 9,35% - \$40,9k; Entre otros.
Valor total \$19,5M	Valor total \$437k
Los productos del reino vegetal	Animales y vegetales bi-productos
Saps de verduras (zumos) 22,3% - \$639k; Te 17% - \$487k; Especias 14,5% - \$417k; Arroz 12,3% - \$352k; Entre otros.	Otros aceites vegetales puros 16,0% - \$306k; Grasas y aceites no comestibles 10,8%-\$207k; Margarina 9,39% - \$197k; Aceite de cacahuete 5,74% - \$110k; Entre otros.
Valor total \$2,87M	Valor total \$1,91M

Nota. Información adaptada del diseño original para fines del autor.

Los diez alimentos que representan mayor demanda por parte del RU y mayor ganancia para Hong Kong, de mayor a menor son:

1. Salsas y condimentos²⁰ 10,8M
2. Agua con sabor \$2,26M
3. Azúcar de confitería \$1,31M
4. Alimentos conservados en azúcar \$1,15M
5. Otras frutas y nueces procesados \$791k
6. Pasta \$768k.
7. Saps de verduras (zumos) \$639k
8. Te 17 \$487k
9. Especias \$417k
10. Arroz \$352k

²⁰ Aunque el tema central de este trabajo es la tendencia de consumo de los orientales en Londres en las tiendas tradicionales; es posible que estos valores constituyen la venta mayoritaria en los supermercados donde compran personas de otros grupos étnicos y esto debido a la popularidad de la comida oriental.

2.3.1.4 Mongolia.

Mongolia, exportó al Reino Unido en el 2020 el 1,01% valor \$85,2M; siendo este país, el cuarto principal receptor de importaciones, pero no hubo exportación de ningún tipo de alimentos a diferencia de los otros países.

Tabla 4. Cinco principales exportaciones de Mongolia hacia Reino Unido 2020.

2020	
Producto	Valor
Oro	\$48,2M
Briquetas de carbón	\$29,8M
Suéteres de punto	\$3,25M
Cabello de lana o animal preparado	\$1,03M
Pelo animal	\$326k

Nota. Tabla de autor con información resumida.

2.3.1.5 Corea del Sur.

Corea del Sur, exportó al Reino Unido el 0,88% a nivel mundial por un valor de \$4,66MM.

Tabla 5. Cinco principales exportaciones de Corea del Sur hacia Reino Unido.

Producto	Valor
Coches	\$1,39MM
Equipos de transmisión	\$377M
Platino	\$206M
Piezas de aviones	\$187M
Baterías eléctricas	\$179M

Nota. Tabla de autor con información resumida.

Cuadro 5. Importaciones de alimentos desde Corea del Sur hacia Reino Unido 2020.

Los productos alimenticios	Los productos de origen animal
Pasta 43,6% - \$22,8M; Otras frutas y nueces procesadas 16,6% - \$8,68M; Otras verduras procesadas 6,72% - \$3,52M; Salsas y condimentos 5,89% - \$3,08M; Productos horneados 5,64% - \$2,95M; Agua con sabor 4,72% - \$2,47M; Crustáceos procesados 2,53% - \$1,33M; Extracto de malta 2,26% - \$1,18M; Extractos de café y te 1,12% - \$587k; Entre otros.	Filetes de pescado 95,5% - \$3,28M; Pescado: seco, salado, ahumado o en salmuera: 1,97% = \$67,6k; Pescado congelado sin relleno 1,07% = \$36,6k; Pescado fresco sin relleno 0,89% = \$30,6k; Otros animales 0,30% = \$10,4k; Moluscos 0,27% = \$9,37k; Entre otros.
Valor total \$52,4M	Valor total \$3,43M
Los productos del reino vegetal \$5,73M	Animales y vegetales bi-productos
Saps de verduras (zumos) 31,1% - \$618k; Semillas de siembra 14,8% - \$294k; Pimienta 7,49% - \$149k; Te 6,60% - \$131k; Arroz 6,08% - \$121k; Plantas de perfume 5,77% - \$115k; Cereales procesados 3,88% - \$77k; Otras nueces 3,15% - \$62,6k; Vegetales secos 2,47% - \$49k; Entre otros.	Aceite de pescado 34,2% - \$392k; Otros aceites vegetales puros 24,5% - \$281k; Grasas y aceites no comestibles 22,8% - \$261k; Otras grasas animales 18,0% - \$207k; Entre otros.
Valor total \$1,99M	Valor total \$1,15M

Nota. Información adaptada del diseño original para fines del autor.

Los diez alimentos que representan mayor demanda por parte del RU y mayor ganancia para Corea del Sur, de mayor a menor son:

1. Pasta \$22,8M
2. Otras frutas y nueces procesadas \$8,68M
3. Otras verduras procesadas \$3,52M
4. Filetes de pescado \$3,28M
5. Salsas y condimentos \$3,08M
6. Productos horneados \$2,95M
7. Agua con sabor \$2,47M
8. Crustáceos procesados \$1,33M
9. Extracto de malta \$1,18M
10. Saps de verduras (zumos) \$618

2.3.1.6 Corea del Norte.

En 2020, Corea del Norte, exporto \$12k hacia Reino Unido. De acuerdo a las estadísticas, Corea del Norte no exportó alimentos a Reino Unido; hasta ahora, no hay un registro oficial de los años sucesivos si ha habido entrada de alimentos a la zona en mención.

Tabla 6. Cinco principales exportaciones de Corea del Norte hacia Reino Unido 2020.

Producto	Valor
Equipo de transmisión	\$6,49k
Circuitos integrados	\$1,51k
Centrifugadoras	\$1,44k
Reactivos de laboratorio	\$1,41k
Equipo deportivo	\$1,15k

Nota. Tabla de autor con información resumida.

2.3.1.7 Macao.

Macao en 2020 exporto a Reino Unido \$3,99.

Tabla 7. Tres principales exportaciones de Macao hacia Reino Unido 2020.

Producto	Valor
Otros artículos para el hogar eléctrico domestico	\$2,19M
Disolución de grados de carpintería química	\$479k
Equipo de transmisión	\$197k

Nota. Tabla de autor con información resumida.

Cuadro 6. Importaciones de alimentos desde Macao hacia Reino Unido 2020.

Los productos del reino vegetal	Los productos alimenticios
Plantas de perfume 84,8% - \$15,7k; Legumbres secas 8,32% - \$1,54k; Te 6,85% - \$1,27k; Entre otros.	Productos horneados 100% - \$1,96k
Valor total \$18,6k	Valor total \$1,96k

Nota. Información adaptada del diseño original para fines del autor.

Las importaciones del RU por parte de Macao son mínimas; sin embargo, las plantas de perfume (no son clasificadas como alimentos), legumbres secas, productos horneados y te constituyen su participación en el mercado internacional.

Cuadro 7. Comparativo de los diez primeros alimentos importados a Reino Unido por países orientales.

China	Japón	Hong Kong	Corea del Sur	Macao
Filetes de pescado 273M	Salsas y condimentos \$12,8M	Salsas y condimentos 10,8M	Pasta \$22,8M	*Plantas de perfumes \$15,7k
**Comida para animales \$84,4M	Licor fuerte \$6,06M	Agua con sabor \$2,26M	Otras frutas y nueces procesadas \$8,68M	Legumbres secas \$1,54k
Miel \$49,6M	Pez vivo \$3,2M	Azúcar de confitería \$1,31M	Otras verduras procesadas \$3,52M	Te \$1,27k
Otras preparaciones comestibles \$63,3M	Carne bovina \$2,91M	Alimentos conservados en azúcar \$1,15M	Filetes de pescado \$3,28M	Productos horneados \$1,96k
Pasta \$49,5M	Te \$2,5M	Otras frutas y nueces procesadas \$791k	Salsas y condimentos \$3,08M	
Otras frutas y nueces procesadas \$41,1M	Otras preparaciones comestibles \$2,42M	Pasta \$768k	Productos horneados \$2,95M	
Espicias \$38M	Agua con sabor \$2,18M	Saps de verduras (zumos) \$639k	Agua con sabor \$2,47M	
Otra carne preparada \$35M	Otras bebidas fermentadas \$2,13M	Te \$487	Crustáceos procesados \$1,33M	
Vegetales congelados \$34,9M	Pasta \$2,09M	Espicias \$417k	Extracto de malta \$1,18M	
Otras nueces \$25,4M; Salsas y condimentos \$25,3M	Sopas y caldos \$2,03M	Arroz \$352k	Saps de verduras (zumos) \$618k	

Nota. Cuadro de autor. Se han utilizado colores para hacer la distinción de los productos con mayor demanda en el Reino Unido.

* Comida para animales y plantas de perfumes, no son para el consumo humano.

** En la columna de China se incluyeron 11 alimentos, debido a que la comida para animales no es para el consumo humano, pero tiene demanda en el Reino Unido; sin embargo, se agregó salsas y condimentos.

Al hacer la comparación entre los cinco países exportadores de alimentos hacia el Reino Unido, hay una mayor demanda de: Pasta (cuatro países - amarillo), salsas y condimentos (cuatro países - verde oliva), otras frutas y nueces procesadas (tres países - verde oscuro), agua con sabor (tres países - rojo), filetes de pescado (dos países - naranja claro), te (tres países - gris), especias (dos países - aguamarina), saps de verduras (dos países - púrpura), productos horneados (dos países - canela), otras preparaciones comestibles (dos países - azul marino claro), entre otros, los cuales no se les colocó color, debido a que solo fueron exportados desde un solo país.

En el caso de Mongolia y Corea del Norte no fueron incluidos en el cuadro 7 debido a que no exportaron alimentos al Reino Unido en el año 2020; sin embargo, si lo hicieron con productos de otras categorías.

De acuerdo con los datos anteriores, los productos alimenticios no fueron los más importados hacia el Reino Unido, de acuerdo con las cifras de la página web Santander Trade, “En 2020, el país importó principalmente automóviles, medicamentos, ropa, equipos de telecomunicaciones y maquinaria de oficina... (ONS).”

2.4 Contexto demográfico.

La OIM²¹, afirma que el Reino Unido tiene un aproximado de 9,3 millones de migrantes para el año 2021 (cifra similar al número de habitantes en la ciudad de Londres), ocupando la posición número cinco con respecto a otros países del mundo; contando con 13,8% de migrantes y 86,2% de no migrantes.

Figura 1. Diferencias entre Inglaterra, el Reino Unido y Gran Bretaña.



Nota. Tweet en BioBioChile, 21/07/2016.

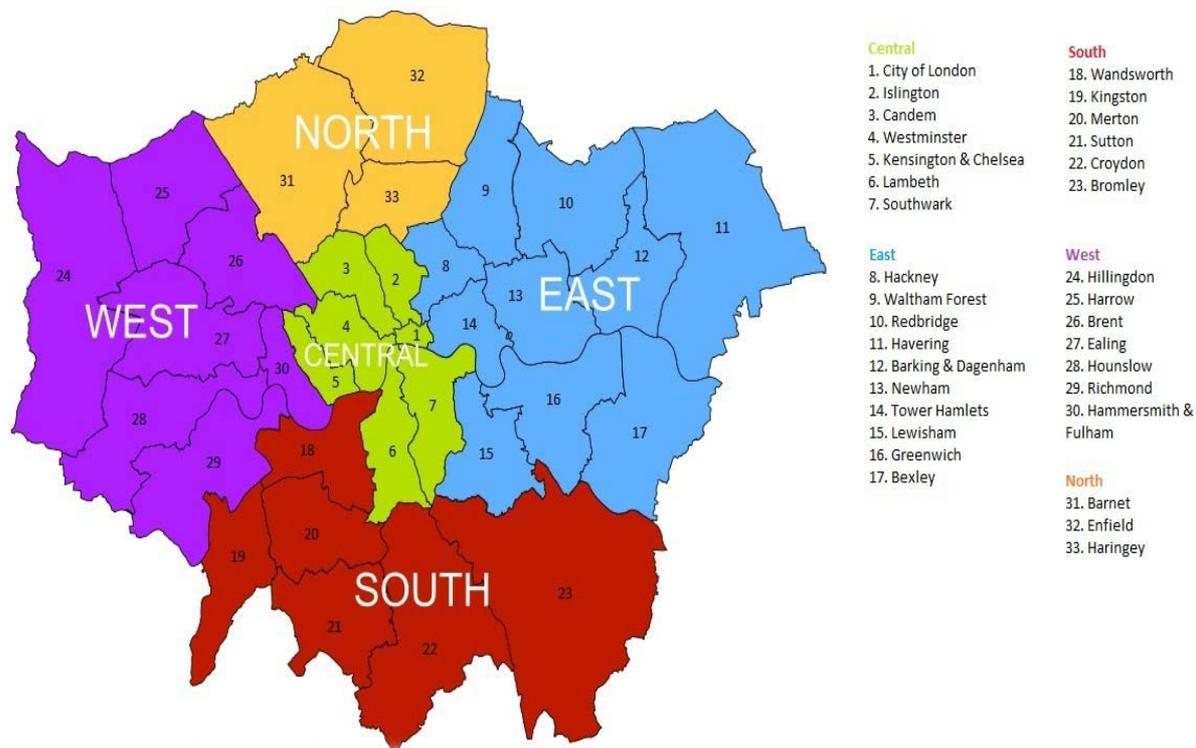
Londres es una ciudad cosmopolita, atrayente, que despierta la curiosidad de millones de personas en el mundo; es la capital de Inglaterra y también de RU; la más grande de la Isla de Gran Bretaña y también la ciudad más grande del continente europeo (Ibid, astelus 2016).

²¹ Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas - DAES de las Naciones Unidas.

Particularmente, siempre aparece en diferentes rankings entre las 5 ciudades más importantes del mundo y más costosas para vivir.

La ciudad cuenta con 33 distritos o municipios como se puede ver en la figura 2; entre los barrios que se destacan están: Whitehall y Westminster, Piccadilly y St James's, Soho y Trafalgar Square, Covent Garden y Strand, Bloomsbury y Fitzrovia, entre otros.²² Posee dos distritos comerciales separados en dos áreas: la primera referenciada como The City que incluye a Canary Wharf y el Distrito Central dedicado a la industria financiera (corresponde al antiguo asentamiento romano y a la ciudad amurallada medieval)²³; y la segunda, una gran área de Londres dedicada a varias formas de comercio para compras como Oxford Street, Tottenham Court Road, Kings Road, etc.²⁴

Figura 2. Distritos y zonas de Londres.



Mapa editado originalmente por Destino Reino Unido

Nota. Figura en la página web DestinoReinoUnido.com, 12/2022.

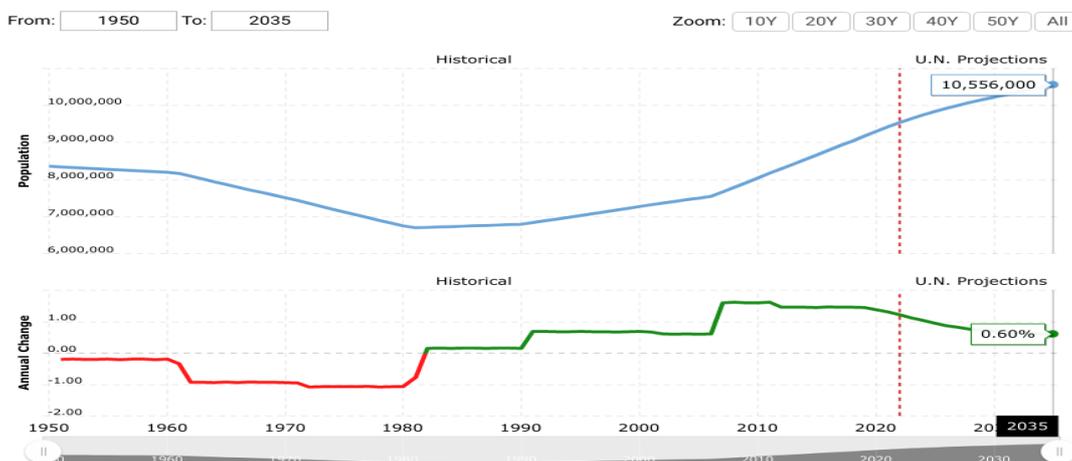
²² <https://www.londres.es/informacion-londres>

²³ <https://www.artehistoria.com/es/lugar/londres>. Ver foto de autor en Anexos.

²⁴ Ver foto de autor en Anexos.

Londres es el hogar de más de 9 millones de personas dentro de los límites del Gran Londres y más de 14 millones en el área metropolitana. Para el 2035, la proyección de población para Londres de acuerdo a Macrotrends.net es de 10'556.000 personas.

Figura 3. Proyección de la población de Londres año 2035.



Nota. Macrotrends.net

Casi el 40% de todos los residentes en Londres nacieron en el extranjero, lo que le otorga la segunda población inmigrante más alta del mundo. Como la tercera ciudad más poblada de Europa, se hablan casi 300 idiomas diferentes, aunque el inglés es el más hablado. La industria más importante de Londres es la financiera; esta ciudad tiene dos distritos comerciales separados en dos áreas diferentes.²⁶

2.4.1 Grupos étnicos

Los grupos étnicos, así definidos, también pueden ser considerados como pueblos, naciones, nacionalidades, minorías, tribus, o comunidades, según los distintos contextos y circunstancias. A menudo se identifica a los grupos étnicos en función de sus relaciones con grupos similares y con el Estado.²⁵ (Stavenhagen, 1991).

De acuerdo a las cifras del censo de Inglaterra y Gales, (el cual tiene lugar cada 10 años), en su último reporte realizado en el año 2021 por la Oficina de Estadísticas Nacionales -Office for National Statistics-, en Inglaterra, hay 19 grupos étnicos y la población se identificó dentro de los siguientes: “asiáticos o británicos asiáticos” 9,6% (5,4

²⁵ Nota en la Revista Internacional de Ciencias Sociales: En la fecha de preparación de este artículo para la RICS, Vol.XLIII, No.1, 1991 Rodolfo Stavenhagen era profesor en el Colegio de México, Ciudad de México.

millones); “negro, negro británico, caribeño o africano” 4,2% (2,4 millones); grupos étnicos mixtos o múltiples” 3,0% (1,7 millones); los grupos étnicos “blancos” 81,0% (45,8 millones); “otros grupos étnicos” 2,2% (1,2 millones)²⁶.

Particularmente, el término oriental es usado por la ONU para describir la zona geográfica del oriente asiático; en Londres no hay ninguna asociación de este término para distinguir a la comunidad oriental como grupo étnico específico; en este caso, los datos son generalizados y mencionados como asiáticos o británicos asiáticos.

2.4.1.1 Características de la comunidad oriental en Londres.

El siguiente cuadro, nos muestra que, de acuerdo con la información suministrada por la ONU, aproximadamente 438.553 personas provenientes del oriente asiático llegaron al Reino Unido en el año 2019; sin embargo, no se registra información sobre Macao.

Cuadro 8. Inmigrantes orientales en el Reino Unido de acuerdo a la ONU.

País	Años			
	2010	2015	2017	2019
China	156.196	198.472	207.278	225.385
Hong Kong	91.875	117.494	98.384	133.426
Japón	36.447	46.610	45.243	52.930
Corea del Sur	9.070	11.599	5.548	13.171
Corea del Norte	8.428	10.778	15.329	12.239
Mongolia	966	1.235	1.492	1.402
Macao	-	-	-	-
Población total aprox.	302.982	386.188	373.274	438.553

Nota. Datos extraídos y consolidados para los fines del autor; en el caso de Macao, se usa el guion para significar que no hay datos específicos sobre dicha área.²⁷ Tampoco hay cifras oficiales de migrantes orientales ilegales.

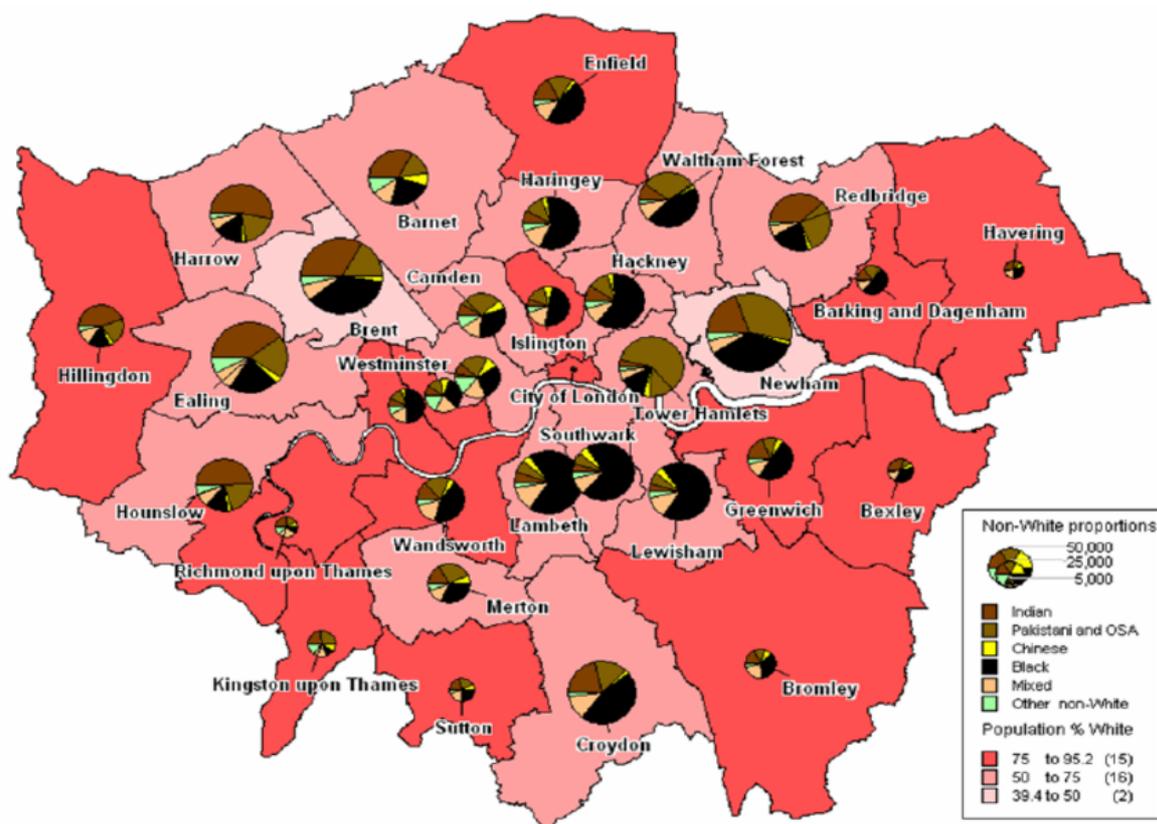
Como se puede ver, en el cuadro anterior China es el país con mayor número de migrantes en el Reino Unido, así mismo, también lo es a nivel mundial; esto puede ser un determinante a la hora de clasificarlo como el mayor exportador al RU y que puede significar un dato importante de acuerdo con el objetivo de esta investigación en cuanto al comportamiento del consumidor, los productos de origen y la nostalgia. El Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2022 dice: “Los migrantes de China constituyen la cuarta mayor

²⁶ <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/ethnicity/bulletins/ethnicgroupenglandandwales/census2021#main-points>

²⁷ Información recopilada de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/uk>

población de migrantes nacidos en el extranjero a nivel mundial, después de los de la India, México y la Federación de Rusia.”

Figura 4. Etnias y nacionalidades con mayor presencia en Londres 2001.



Nota. Autores John Stillwell y Serena Hussain, 2001

La figura anterior data del año 2001 y solo especifica algunas nacionalidades y etnias predominantes en Londres. Para efectos de este estudio, se toma en cuenta a los migrantes chinos; esto a su vez, puede ser evidencia de que la población oriental se ha ubicado en todos los municipios de Londres, es decir, no hay una ubicación específica. Sin embargo, el sitio donde hay una mayor concentración de migrantes orientales (es porque es cercano a su lugar de trabajo); se trata del famoso barrio Chino también establecido en diversas ciudades del mundo, conocido como Chinatown (lugar que recoge 40 años de historia y refleja su estética arquitectónica tradicional); estas personas, no solo provienen de China, sino que también de los otros países orientales y demás; en esta zona de negocios se puede encontrar gran cantidad de restaurantes, tiendas donde se comercializan productos de origen, venta de

postres típicos, pubs, etc.; además de la gran afluencia de turistas que la visitan fines de semana y festivos, cabe destacar que, es una zona altamente concurrida.²⁸

Otras zonas donde se puede encontrar población migrante oriental, de acuerdo con la opinión popular, es quizá la segunda más nombrada en dicha clasificación, se trata de Golders Green. En esta zona, la mayoría son migrantes y descendientes de japoneses, coreanos, entre otros²⁹; en la siguiente figura, se puede observar uno de los supermercados de comida oriental; al interior del lugar, los alimentos y demás artículos de uso doméstico están perfectamente organizados en góndolas, entonces, no hay una asociación en la decoración con la tienda tradicional oriental. Igualmente, el personal de acuerdo con sus características físicas, el vestuario, el acento, no es oriental; como tal, el lugar no tiene decoración alusiva a la cultura oriental, solo el nombre y los productos que comercializan.

Figura 5. Zona Golders Green.



Nota. Foto de autor

Tooting cuenta con asiáticos y descendientes a nivel general; en el caso de Ealing, es otra zona de Londres donde se aloja la comunidad japonesa; New Malden, conocido como “La pequeña Corea” por poseer la comunidad coreana más numerosa por fuera de Corea. Además, que hay gran cantidad de negocios propios, iglesias e instituciones educativas donde el lenguaje coreano es el principal.³⁰

²⁸ Para visitar esta zona y apreciar mejor toda su riqueza cultural, gastronómica y sus curiosidades, se recomienda visitar durante la semana.

²⁹ Curiosamente, la comunidad judía se ha establecido en esta zona desde hace varias décadas y se pueden encontrar innumerables negocios propios de su cultura.

³⁰ Información de la página electrónica Strawberry Tours.

Otras áreas donde también se pueden encontrar, son los edificios construidos para alojar a los estudiantes orientales en las universidades aledañas, bien sea por intercambio estudiantil o de manera independiente.

2.4.1.1.1 Aspectos sociales de la comunidad oriental

Al llegar a Londres, ellos se conectan con personas de su misma cultura, es decir, no hacen conexión inmediata con la población local o de otras etnias; sus relaciones tienden a ser muy cerradas; generalmente sus grupos más cercanos son de su misma procedencia; no es común verlos haciendo parte de grupos interraciales; una característica dominante en ellos es el respeto hacia las personas y sus jerarquías.

Ciertos rasgos faciales, la estatura, el cabello oscuro, no son suficientes para distinguir un país de otro: chinos, mongoles, japoneses, coreanos cada uno tiene rasgos diferentes, pero solo uno en común, los ojos rasgados o brida mongólica; de la que aún, subsisten tres teorías, pero quizá la más aceptada por la comunidad científica es la que dice que, fue un proceso de adaptación al medio con fuertes contrastes climatológicos, así el homo sapiens evolucionó para adaptarse y sobrevivir al entorno.³¹

La mayoría de los orientales al llegar a Londres, adoptan nombres internacionales para facilitar la interacción y el acercamiento con la cultura occidental; esto lo hacen con fines educativos, para agilizar trámites a nivel burocrático, documentación y todo lo concerniente a una nueva vida; además, es una manera de evitar la discriminación, el bullying y el racismo. Paula Guerra presidenta de SOS Racismo:

“Lo que tenemos que preguntarnos es por qué hay personas que se ven con la necesidad de cambiar su nombre para tener una vida sin problemas en otro país”, señala. “Quienes lo hacen han llegado a la conclusión de que así es más fácil no ser discriminados en situaciones cotidianas”. Tener un nombre extranjero puede dificultar encontrar trabajo o alquilar piso, y muchas veces es objeto de burlas. “Nos puede costar pronunciar un nombre español, pero siempre lo hacemos, no se nos ocurre cambiarlo”.³²

³¹ Artículo en la página web mundodeportivo.com

³² Mencionada en la página electrónica eldiario.es

La familia tradicional oriental está conformada por padre, madre y dos o tres hijos; o en algunos casos, parejas jóvenes con ambos ingresos, pero sin hijos y/o también, solteros que es una tendencia en este tiempo.

En 1993 el ex-embajador de Singapur en Estados Unidos, Tommy Koh, publicó un catálogo de diez puntos donde reúne los valores que presuntamente responden por el éxito y el empuje de Asia oriental. Esos diez puntos son: 1) Los asiáticos orientales no creen en la forma de individualismo extremo que se practica en Occidente. En la sociedad asiática el individuo busca equilibrar sus intereses con los intereses de la familia y la sociedad; en caso de duda estos últimos son prioritarios; 2) Los asiáticos orientales creen en familias fuertes a las que ven como comunidades protectoras. Luego vienen pretendidos valores asiáticos típicos como: 3) Ansia de aprender; 4) Economía y moderación; 5) Aplicación al trabajo; 6) Espíritu de equipo; 7) Además, Koh opina que hay una versión asiática del contrato social entre el pueblo y el gobierno. El gobierno preserva la seguridad y el orden, y garantiza la satisfacción de necesidades básicas como trabajo, educación y salud. De los ciudadanos se espera que observen las leyes, respeten al gobierno, trabajen duro, economicen y acostumbren a sus hijos a aprender con afán y a ser independientes; 8, En algunos países los gobiernos se han preocupado de que sus ciudadanos sean copropietarios del país. Koh menciona como ejemplo a Singapur, donde más del 90% de los habitantes tendría sus cuatro paredes propias; 9, Los asiáticos orientales exigen que sus gobiernos mantengan un ambiente moral sano, en el que sus hijos puedan crecer. La mayoría de los habitantes de Singapur estaría en contra de la venta de revistas tales como Playboy; 10, Los buenos gobiernos en Asia oriental desean una prensa libre, pero no creen que esa libertad deba ser absoluta, como en Occidente. Es cierto que la prensa no debe ser un vocero del gobierno, pero debe informar en forma responsable. (Heinz, pp. 24-25 citado por Lee, 1998)

El respeto hacia los padres, es un no negociable de su cultura; así mismo, hacia las adultos, ancianos y personas en eminencia, pues al saludarse y despedirse, hacen una reverencia en la cual inclinan su rostro o, en algunos casos su cuerpo, de acuerdo a la formalidad del asunto; esto se da especialmente en las personas provenientes de China, Japón

y Corea del Sur.³³ En la película *Cuentos de Tokio*³⁴ presentada en el Festival Cultural de 1953, se recrea el drama de una familia japonesa de tres generaciones; los padres, quienes visitan a sus hijos y nietos en Tokio, pero se encuentran con personas totalmente distintas a las que ellos criaron, pues éstos cambian la mayoría de sus costumbres ancestrales como son el respeto y la reverencia hacia los adultos mayores, de hecho, los nietos no las practican, aunque viven en la capital japonesa. Si aún estando en territorio oriental, las nuevas generaciones no practican estos ademanes, es preciso, que para este tiempo y en este lugar del mundo occidental -Londres-, algunas de estas prácticas, en segundas y terceras generaciones, empiezan a desaparecer. De hecho, lo que se puede observar al interactuar con ellos, es que optan por saludar estirando la mano (saludo universal) o en algunos casos, se dan abrazos y sonríen al saludar. Sin embargo, aún se puede ver personas, inclinando su cabeza o su cuerpo para saludar a otras personas que no pertenecen a su cultura.

Los migrantes orientales tienen una alta apreciación o gusto por la comida tanto a nivel filosófico como medicinal; “toda comida china debe contener fan (cereales, como el arroz) y cai (la verdura y en general todo lo que acompaña a los cereales). Por otro lado, el plato resultante puede considerarse yin (femenino) si es tierno y rico en agua, como las frutas y las verduras; o yang (masculinos) si se trata de platos fritos, especiados y a base de carne.” (Enciclopedia Humanidades, 2018)

La alimentación constituye una parte importante en sus vidas; es así como se pueden ver familias, amigos alrededor de la mesa llena de variados frutos.

2.4.1.1.2 Aspectos económicos de la comunidad oriental en Londres.

Cuando la pobreza ha sido parte de la historia de alguna cultura, es posible que se desarrolle un deseo desmedido por el dinero y así mismo, gastarlo en bienes innecesarios. Pero, aunque los orientales tuvieron tiempos de austeridad en sus países de origen, ellos tienen mucho cuidado a la hora de gastar el dinero; son los más frugales en el planeta. En el caso de los japoneses, de acuerdo con sus tradiciones, usan la expresión *mottainai*, que traduce: actitud reacia ante cualquier forma de derroche.³⁵ Sin embargo, el intercambio

³³ Blog: Las reverencias en la cultura japonesa. <https://gogonihon.com/es/blog/tipos-de-reverencia-japonesa/>

³⁴ Director Yasujiro Ozu, del Festival Cultural de 1953.

³⁵ Revista El Correo de la Unesco. La frugalidad ¿un estilo de vida?

cultural, la globalización³⁶ (esta a su vez afecta todas las dimensiones, homogenizando la cultura), ha generado cambios significativos en las personas y más cuando se trata del migrante oriental, el cual ha adoptado nuevas costumbres lo que influye en la compra y el consumo de bienes que pueden resultar desmedidos en el caso de los más jóvenes quienes se han vuelto acumuladores, perdiendo el sentido del minimalismo al estar inmersos en una cultura occidental como lo es la londinense, cayendo en el riesgo de perder sus tradiciones ancestrales, esto es lo que García Canclini, denomina como hibridación cultural:

"... El termino de hibridación no adquiere sentido por sí solo, sino en una constelación de conceptos. Algunos de los principales son: modernidad-modernización-modernismo, diferencia-desigualdad, heterogeneidad multitemporal, reconversión. Este último, tomado de la economía, me permitió proponer una visión conjunta de las estrategias de hibridación de las clases cultas y las populares. La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o practicas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas. A veces esto ocurre de modo no planeado, o es el resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional." (García Canclini, 1997, 112)

2.4.1.1.3 Aspectos culturales de la comunidad oriental en Londres.

La comunidad oriental en Londres se concentra mayoritariamente, alrededor de las universidades; un gran ejemplo de esto es SOAS University of London (por sus siglas en Inglés, School of Oriental and African Studies) Escuela de Estudios Orientales y Africanos, la cual continua en el top 50 del ranking de universidades internacionales del mundo; está ubicada en Blomsbury en el centro de Londres.

A nivel laboral, hay una alta orientación hacia el trabajo en equipo; es por lo que, podemos ver grupos de personas enviadas a Londres a cumplir con alguna misión laboral.

³⁶ "Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil, y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e insalvable – difícilmente captable–, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder." (Beck 2008, 29 citado por Valenzuela 2012, 21)

La famosa Celebración del Año Nuevo Chino, también se celebra en Londres como en cada país donde existe China Town (Barrio Chino); la cual fue suspendido por tres años debido a la pandemia y para este año dieron inicio al Año del Conejo; esta fiesta multitudinaria no solo agrupa la cultura China, también a gran parte de los asiáticos, y al resto de la comunidad internacional. Además, genera una gran cantidad de empleos debido a las múltiples actividades que se realizan durante la festividad.

Figura 6. Celebración del Año del Conejo en Londres.



Nota. Foto en dw.com (22.01.2023).

Viven en apartamentos pintados y adornados con elementos propios de su cultura, como: esculturas, imágenes de sus países de origen, cuadros de tela, plantas, bonsáis (estos con el fin de armonizar el espacio artificial y continuar su cercanía con la naturaleza. En cuanto a las prácticas religiosas, el respeto hacia las personas mayores como culto a la sabiduría ancestral son orientados a la superstición, los rituales, la mitología. “El budismo es considerado la religión mayoritaria, aunque existen muchos que profesan el taoísmo, el confucianismo, el protestantismo y el catolicismo.”³⁷

Para la práctica del budismo en países occidentales, se dice que hay 64 centros en Londres, al cual lo clasifican como budismo inmigrante, entre otras definiciones: “El budismo inmigrante puede estar representado por un templo chino donde los inmigrantes

³⁷ La religión tradicional China es politeísta e influida por las otras religiones mencionadas, las cuales están basadas en doctrinas morales, filosóficas y religiosas, lo que termina en un sincretismo religioso.

chinos recientes se congregan para sus festividades, ritos semanales y apoyo cultural”³⁸, sin embargo, también hay centros específicos para el resto de los países orientales y demás.

El protestantismo, es otra de las religiones que ha cobrado aceptación por parte de la comunidad oriental en Londres; aún no hay una cifra exacta del número de centros.

Los funerales son sencillos; después de la pandemia, pueden demorarse un mes para darle sepultura al cuerpo; generalmente, son acompañados por los familiares y amigos más cercanos por lo que no son encuentros numerosos.

Es una cultura supersticiosa y tradicionalista, se promueve la sabiduría filosófica, es común oír: proverbio chino.

2.4.1.1.4 Aspectos políticos de la comunidad oriental en Londres.

No se involucran en el sistema político de RU. Los emigrantes de China, Mongolia, etc., tienen tendencia al comunismo; mientras que Japón a la democracia.

2.5 Marco Teórico

Londres posee un bagaje cultural impactante y está cargada de historia en cada rincón. La entrada a los museos principales es gratuita, así como las galerías de arte, su arquitectura es irresistible, las catedrales son un espectáculo a la vista; cada detalle de Londres, hace que sea una ciudad deleitosa para propios y extraños; siempre encuentras algo para hacer, desde el plan más económico hasta el más costoso y es aquí precisamente donde la comunidad oriental, siempre es vista recorriendo sus calles en masa; ya sea en vacaciones o excursiones que con frecuencia encuentran en esta capital el lugar perfecto para todo tipo de deleites.

Particularmente, encontramos dos grandes grupos de migrantes: las generaciones nacidas en otros países y que se trasladaron hace varios años a Londres y la siguiente generación conformada por sus hijos nacidos en Londres; curiosamente, éstos no siempre encajan en esta nueva cultura porque sus padres continúan viviendo bajo las mismas prácticas de sus países de origen, les hablan en el idioma de sus países de origen, van a eventos de su cultura y les inculcan el respeto por los valores ancestrales; es decir, viven como si estuvieran

³⁸ Extraído de la página web: Movimiento de Lausana.

en sus países de origen, lo que podría causar cierta confusión en sus hijos, como si estuvieran en el “limbo”; no son de aquí ni de allá, pero adaptan sus vidas a esta su realidad.

2.5.1 Consumo y comportamiento del consumidor migrante oriental

“El término ‘consumo’ tiene raíces etimológicas tanto inglesas como francesas. En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el presente siglo, tenía tan sólo connotaciones negativas... La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX” (Rifkin, 2003: 41 mencionado en Rodríguez, 2012).

A pesar de ser reconocido como el mayor grupo étnico en el Reino Unido y Gales; esto puede significar una gran afluencia de tiendas minoristas orientales, sin embargo, a estos lugares no solo entran los migrantes orientales, también hay una gran afluencia de personas de otras naciones, así como una gran aceptación de los británicos nativos.

Cada cultura carga a cada objeto de un conjunto de significados simbólicos determinados por su sistema de creencias. Con esto no queremos decir que no existan necesidades básicas que tengan que ser satisfechas mediante el consumo, como alimentarse o guarecerse. Sin embargo, incluso estas necesidades pueden satisfacerse de diversas maneras y cada sociedad marca pautas distintas en relación a ellas. (Rodríguez, 2012)

Londres es una ciudad con un alto nivel de actividad social. Al caminar por la ciudad, parece que cada esquina tiene un pub con una arquitectura y ambientes similares. Es un gran centro para la educación y como se dijo anteriormente, la educación es parte de la razón por la que los migrantes orientales se trasladan a esta ciudad; por ejemplo, ir al café nació aproximadamente hace 35 años y ahora es una gran industria. Millones de personas van al café y hoy es el lugar de trabajo predilecto; pues estos están abiertos desde muy temprano y cuentan con cómodas instalaciones, wifi, conectores, etc., por ejemplo: en estos lugares concurren muchos de los estudiantes orientales, pues aquellos que vienen de intercambio, viven en pequeñas habitaciones y frecuentan estos lugares públicos para el desarrollo de sus actividades académicas, laborales y sociales.

Los orientales van a los supermercados y tiendas una sola vez por semana, debido a las ocupaciones, a las grandes distancias y el tráfico en Londres, lo que ha permitido la expansión de los “convenience store”. En la página web Consumoteca, es definida como:

Una tienda de conveniencia (del inglés convenience store) es un formato especial de comercio que se caracteriza por su tamaño reducido y sus horarios y días de apertura muy extendidos, al margen de las limitaciones legales, por la relevancia de lo que venden a los consumidores. Los artículos que venden estas tiendas de no más de 500 metros cuadrados, se llaman **artículos de conveniencia** o primera necesidad como alimentación, regalos, prensa, cultura, etc.³⁹

Cito esta definición, porque algunos empresarios, han convertido sus tiendas en tiendas de conveniencia al incluir otros productos y servicios que, con el tiempo, pueden hacer perder la identidad oriental de su negocio y en algunos casos terminan siendo un supermercado continental, porque empiezan a surtir con productos de otros lugares del mundo.

De acuerdo con el reporte del Servicio de Agricultura del Exterior realizado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos - USDA (por sus siglas en Inglés), las tiendas de conveniencia o el "Sector C" en el Reino Unido está fragmentado debido a que hay un gran número de operadores minoristas, divididos así: supermercado, tiendas de conveniencia, gasolineras, otras tiendas de conveniencia de alimentos grupales, supermercados independientes y tiendas especializadas, como quioscos, fruterías, etc. Nueve de cada 10 personas visitan una tienda de conveniencia regularmente para comprar abarrotes diariamente.⁴⁰

En el año 2017, en la página de Santandertrade.com, dice que hay 87.141 tiendas de comestibles en el Reino Unido, dividida en 4 sectores:

³⁹ Definición hallada en página web: consumoteca.com

⁴⁰ Traducción de autor.

- Cadenas de supermercados: Tesco, Sainsbury's, Asda/Walmart, Morrison's, The Cooperative y Waitrose.
- Tiendas de descuento: Iceland, Aldi y Lidl.
- Tiendas de conveniencia (se dividen en: tiendas cooperativas, tiendas en estaciones de gasolina, tiendas de conveniencia en supermercados, independientes no afiliados, tiendas de conveniencia tradicionales.
- Vías alternativas (venta por internet o catalogo)

El siguiente cuadro, es el resultado de un ejercicio de observación e indagación al interior de una tienda y un supermercado orientales realizado con testigos claves.

Cuadro 9. Diferenciación básica entre la tienda tradicional oriental o de conveniencia y el supermercado oriental en Londres.

Tienda tradicional o de conveniencia	Supermercado
Aplica estrategias de nostalgia, desconociendo el concepto.	Probablemente conoce el concepto, pero no es aplicado, de acuerdo con los criterios conceptuales.
Procesos manuales. Los productos, en su mayoría, tienen códigos que se manejan manualmente en la caja.	Automatización en los procesos. Los productos tienen códigos de barras.
Uso básico de los medios digitales.	Uso completo de los medios digitales.
Surten los hogares orientales y no orientales.	Surten restaurantes para la elaboración de sus platos.
Productos artesanales.	Productos industrializados.
Los proveedores son intermediarios.	Negociaciones directas con el país emisor.
Compran en menor cuantía.	Compran en mayor cuantía.
Contratos informales de trabajo (por horas/días - medio tiempo).	Contratos formales de trabajo.
Formas de pago mayormente en efectivo y digitales.	Formas de pago mayormente digitales y en efectivo.
Ambientación típica oriental.	Ambientación de supermercado internacional.

Nota. Cuadro de autor, basado en la experiencia al visitar un supermercado y una tienda tradicional oriental o de conveniencia.

A los orientales, es común verlos en medio de la multitud caminando por las principales calles de Londres, haciendo compras en tiendas de marcas reconocidas, en tiendas de descuento especializadas que ofrecen los más variados productos, o cuando las marcas reconocidas tienen grandes descuentos, se pueden ver largas filas afuera de los lugares esperando la apertura del lugar; también aceptan productos extranjeros de calidad; esto

principalmente, se ve en los jóvenes estudiantes universitarios, quienes gastan el dinero adquiriendo artículos de lujo; en hombres y mujeres, se puede apreciar el gusto por la moda, la marca, la calidad por encima de los precios. Lee (2014) los describe así:

Los orientales menores de 35 años (preferidos por personas con mayor nivel cultural sin importar tanto su nivel de ingresos), tienen una marcada preferencia por alimentos y bebidas orgánicas certificadas, así mismo, compran estos productos para los bebés y niños menores de 6 años. Los productos de sus preferencias son comprados bajo las siguientes características: lugar de origen, sanidad, envase, presentación, saludables, sabor, frescura, con bajo nivel calórico, innovación e imaginación, son: hortalizas, cereales, legumbres, poca carne y azúcar. Hombres y mujeres piensan que su peso actual es correcto. En términos generales, para los segmentos medio y alto, los factores que determinan la compra son: el diseño y la marca por encima de la comodidad y la duración.⁴¹

El consumo, también es una forma de expresar la identidad y el estatus en los jóvenes, así lo expresa Cortina en Rodríguez, 2012:

Los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y exclusión del grupo; ...el consumo no solo sirve para satisfacer necesidades o deseos, o para comunicar o fortalecer distinciones sociales, también, puede servir para crear el sentido de la identidad personal, si bien conviene tener en cuenta de que la flexibilidad desde la que es posible negociar la propia identidad depende de los recursos que se posean, y de condiciones físicas y psíquicas.

Si el mecanismo de inclusión y exclusión del grupo está dado por el consumo, entonces, la nostalgia, juega un papel preponderante, porque conecta al migrante oriental con su cultura, su lugar de origen provee la autenticidad que le hace evocar aquellas emociones y le incitan a comprar productos y servicios que fortalecen su identidad. Es preciso conocer la nostalgia, desde diferentes frentes: etimología, literatura científica, su importancia desde el marketing, los productos de origen para de esta manera, determinar su efectividad en las decisiones de compra de la comunidad oriental en Londres.

⁴¹ Adaptación de información hallada en: <https://prezi.com/i-ebcpvood-d/perfil-del-consumidor-asiatico-americano-y-europeo/>

2.5.2 Etimología de la nostalgia y aportes científicos

La RAE la define como: Del lat. mod. *nostalgia*, y este del gr. νόστος *nóstos* 'regreso' y -αλγία *-algia* '-algia' que quiere decir dolor. **1.** f. Pena de verse ausente de la patria o de los deudos o amigos. **2.** f. Tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida.

El Oxford Advanced Learner's Dictionary⁴², la define como un adjetivo; tener o traer un sentimiento de tristeza mezclado con placer cuando piensas en tiempos felices en el pasado; a) recuerdos nostálgicos, b) Siento bastante nostalgia del lugar donde crecí.

En 1688, el médico Johannes Hofer usó este término por primera vez en su tesis doctoral para referirse a la enfermedad (añoranza intensa por volver a casa) de los militares suizos (migrantes), los cuales partieron a la guerra; sin embargo, el sociólogo Fred Davis en 1970, fue el primero en descubrir el lado positivo de este sentimiento, asociándolo a seguridad e identidad.⁴³ Una brecha de aproximadamente tres siglos para que esta patología fuera identificada como una emoción (Wilson, 2014) y otros autores siguieran la misma línea de pensamiento asociado a la psicología.

Es importante destacar la participación de otros autores en la construcción científica del estudio de la nostalgia. En la mayoría de los casos, como lo veremos en el cuadro a continuación (#9), la consideran como una emoción, para algunos positiva, para otros negativa, mientras que, para otros autores es ambos positiva/negativa.

Ahora bien, los autores Holbrook & Schindler, la ven desde una perspectiva diferente, toda vez que, la definen como una preferencia - actitud:

La actitud es definida como predisposiciones aprendidas que motivan al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable hacia un objeto como un producto, un servicio, una marca, una categoría de productos, una situación de consumo, una persona, una publicidad, una página de internet, un precio, etc. (Schiffman et al., 2010).

⁴² <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/nostalgic?q=Nostalgic>

⁴³ Biblioteca Umanizales.

Cuadro 10. Definiciones de Nostalgia en la Literatura Científica.

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.” (p. 381)
Davis (1979)	“Una evocación positiva del pasado vivido.” (p. 18)
Belk (1990)	“Una emoción melancólica que puede ser suscitada por un objeto, escena, olor o sonido musical.” (p. 670)
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).” (p. 330)
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.” (p. 59)
Stern (1992)	“Un estado emocional en el que el individuo anhela una versión idealizada o saneada de un período de tiempo anterior.” (p. 11)
Baker & Kennedy (1994)	“Un anhelo sentimental o agridulce por una experiencia, producto o servicio del pasado.” (p. 169)
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.” (p. 48)
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.” (p. 218)
Summers, Johnson & McColi-Kennedy (2001)	“Sentimientos positivos y emociones controladas hacia todo lo que venga del pasado (personas, lugares, objetos, experiencias, etc.).” (p. 109)
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.” (p. 424)
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.” (p. 99)

Nota. Cuadro elaborado por Busche, 2018, p. 22-23.

En el artículo Sobre la nostalgia de Alfonso Fernández, dice:

"... La nostalgia se halla formada –aunque no necesariamente a partes iguales– de placer y dolor: placer al recordar lo que se tuvo; dolor al advertir que ya no se tiene ni se volverá a tener, porque la nostalgia sólo es posible del pasado como tal; no de algo pasado que puede volver a hacerse presente, sino de algo definitivamente ido y ya muerto para siempre, sin posibilidad alguna de resurrección. Mas es precisamente esa mezcla de placer y dolor la que hace de la nostalgia una suerte de tristeza –quizá también de melancolía– agri dulce. Y en esto radica tal vez su rasgo más distintivo y una de las diferencias esenciales con sus dos parientes. Pero hay otras: la nostalgia carece de la intensidad de la tristeza, pero resulta, en cambio, mucho más persistente: la tristeza es un dolor profundo, pero efímero –aunque su duración pueda ser medida incluso a escala de meses–, en tanto que la nostalgia puede presidir la vida toda del individuo; y en tanto que en ella el dolor se entremezcla con el placer, es imposible que alcance la intensidad de aquélla, de ahí que ante un acontecimiento reciente que nos ha herido en lo más hondo de nuestro ser, resulte imposible experimentar nostalgia, sino únicamente dolor intenso y, en consecuencia, intensa tristeza. Sólo pasado el tiempo podría ésta trocarse en nostalgia, cuando al dolor por lo perdido venga a sumarse el recuerdo de lo agradable que nos resultó mientras lo tuvimos. La tristeza se alimenta del presente; la nostalgia lo hace siempre del pasado."

Fernández, en sentido poético, expone ampliamente el concepto, lo describe y a la vez, se pueden encontrar implícitos los conceptos científicos de los autores expuestos en el cuadro 9. Es pues, la nostalgia la plataforma perfecta para estimular los sentidos de los migrantes y recordarles sus necesidades emocionales.

El Dr. Constantino Sedikides, en la Universidad de Southampton, ha descubierto que la nostalgia: "Hace que la gente sea más generosa con los extraños y más tolerantes con los extranjeros. Las parejas se sienten más cerca y se ven más felices cuando están compartiendo recuerdos nostálgicos." Así también reveló que las personas experimentan la nostalgia por lo menos una vez a la semana y que les hace sentirse mejor. (Henriquez 2015 citado en Alcalá 2017)

Después de la pandemia y todas las crisis que sucesivamente han salido a la luz en muchos países (no es que no existieran las crisis al interior de los mismos, es que las redes sociales y los noticieros no las habían hecho evidentes), la nostalgia se ha convertido en un

fenómeno mundial y ahora con mayor frecuencia, se escucha la famosa frase "éramos felices y no lo sabíamos", como lo dice el periodista Enrique Martínez en su columna Punto de Inflexión: Eso no significa la ausencia de situaciones adversas en épocas anteriores, observaba Ernesto Sábato, lo que pasa es que "felizmente, la gente las echa en el olvido".

"La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos, y gracias a este artificio, logramos sobrellevar el pasado", frase de Gabriel García Márquez, expresada en el artículo digital de Good Rebels.

2.5.3 Marketing de nostalgia

"America has no now... Our culture is composed of sequels, reruns, remakes, revivals, reissues, re-releases, recreations, re-enactments, adaptations, anniversaries, memorabilia, oldies radio, and nostalgia record collections." Esto decía George Carlin en su obra *Brain Droppings*, 1998 (como lo citó Membiela-Pollan, Picatoste-Novo y Faustino, 2021).

El marketing de nostalgia está relacionado con el marketing emocional. Según Nolasco (como se citó en Alcalá, 2017) plantea que:

Si el consumidor siente un vínculo emocional que esté ligado a una experiencia positiva del pasado ya sea a través de una melodía, una imagen, un objeto o un lugar se sentirá dispuesto a pagar el precio por revivirla, la ventaja es que no se debe partir de cero, la experiencia ya existe, la tarea consiste en lanzarse en su búsqueda y traerla de vuelta.

Esto indica que, las emociones juegan un papel importante en la toma de decisión de compra, toda vez que, se utilicen los elementos de reminiscencia para generar sensaciones que lleven al consumidor a la compra y consumo del producto o servicio a fin de satisfacer la necesidad emocional que sacia dicho producto.

En el artículo escrito por el psicólogo Nahum Montagud en el medio de comunicación digital *Psicología y Mente* (2021), menciona que: algunos autores consideran que la nostalgia podría tener las siguientes tres funciones principales:

1. Preparación emocional

2. Activación comportamental
3. Fortalece las relaciones sociales

En este sentido, si se habla de **preparación emocional**, con la nostalgia no se crean nuevos productos, pero se pueden preparar experiencias nuevas de consumo de productos de antaño de sus países de origen; lo que les lleva a una **activación comportamental**, toda vez que se incide en el comportamiento de compra de los orientales y también, se **fortalece las relaciones sociales**, debido a que al lugar donde acuden, encuentran otros migrantes y es la posibilidad de generar nuevas conexiones para encontrar otros grupos de apoyo y seguir avanzando en el propósito por el cual migraron, sin perder su raigambre cultural.

El mercadeo de nostalgia, definido por Burguete & Acle (como se citó en Benítez-Gómez & Osorno-Alzate):

"...El proceso social en el cual una empresa y sus consumidores cumplen sus objetivos. Se compone de la aplicación de dos enfoques: la orientación del mercado y la función del marketing. El primero incluye las actividades de una empresa dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los migrantes a través del intercambio de bienes y servicios de nostalgia, y el segundo incluye la administración del marketing mix."⁴⁴

Para los millennials que no vivieron ciertas épocas, les venden la idea de lo retro, pero se sienten nostálgicos y a la vez fascinados⁴⁵, les parece “cool”; por otro lado, los seguidores de la Saga de Harry Potter⁴⁶ que hace más de 20 años hizo su primer estreno, hacen una gran fila, muy emocionados - es curioso verlos - en la tienda de la Estación de St Pancras en Londres⁴⁷ para tomarse fotos con prendas y objetos usados por los personajes de la película y hay tiendas en varias ciudades. Con esto, se puede analizar que, no existe una clasificación formal del marketing de nostalgia, lo cual sería un aporte importante a nivel conceptual, dada

⁴⁴ Artículo de investigación: Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

⁴⁵ "A esto se le llama anemoia, que significa sentir nostalgia por algo que nunca hemos vivido, echar de menos un pasado en el que nunca hemos estado", de acuerdo con lo que dice M.I. en la página electrónica del Diario ABC en la sección Bienestar.

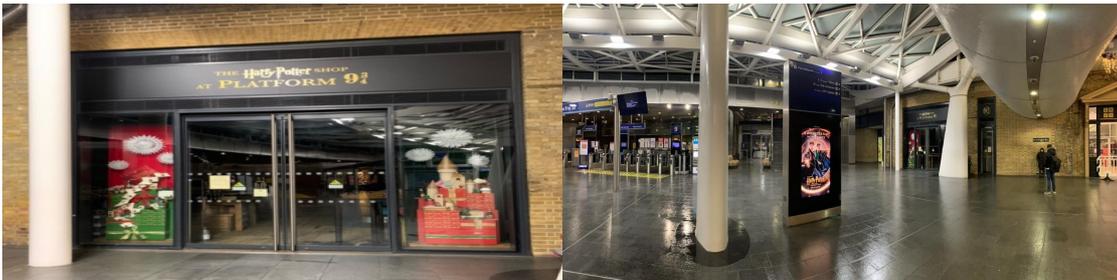
⁴⁶ Mencionado en el video La semana del marketing realizado por la Universidad Autónoma de Asunción.

<https://www.youtube.com/watch?v=SNACL7iBEsA>

⁴⁷ Foto de autor, ver figura 7.

su explotación actualmente. O lo que sucede actualmente en Colombia, con la reemisión de novelas o comedias que tuvieron éxito hace muchos años, o en su defecto, el reencauche de programas emitidos a través del formato de temporadas. Los orientales, son atraídos por la nostalgia y el mercadeo sabe cómo influenciar sus emociones.

Figura 7. Collage Tienda de Harry Potter en la Estación de Kings Cross, Londres - Inglaterra.



Nota. Fotos de autor, tomadas a las 05:10 a.m., apenas estaban llegando personas para tomar la foto en la famosa pared donde aparece Plataforma 9 $\frac{3}{4}$. En el transcurso del día, la fila es enorme. Casualmente, eran asiáticos, uno de ellos oriental.

Para los adultos mayores visitar lugares que frecuentaban cuando estaban más jóvenes, les genera un efecto placebo; en un estudio del año 2006, la Universidad de Southampton (Inglaterra), encontró que, "a través de la nostalgia, se puede ayudar a las personas a lidiar con la soledad, el aburrimiento y la ansiedad evocando buenos momentos en sus mentes". Ahora bien, en el caso de los migrantes, este efecto, se activa al visitar los lugares donde pueden ser "felices" encontrando personas que hablan su mismo idioma y otros elementos importantes de su cultura, pues la idea es que las personas se sientan bien y puedan vivir esta experiencia.

El sector alimentario tiene un gran protagonismo el sentimiento nostálgico. Enguer, 2016 (como se menciona en Alcalá, 2017) dice que existen hasta seis tipos de nostalgia que motivan el consumo de productos alimentarios:

- Recuerdos de la infancia.
- Nostalgia por productos que ya no se fabrican o cuya producción ha cambiado.
- Búsqueda de un producto sustitutivo (copia) de una comida que preparaba un familiar fallecido.
- Nostalgia de la tierra de origen.
- Recuerdos de ocasiones o momentos especiales: recetas de días festivos, de cumpleaños, para reponerse de una enfermedad...

- Redescubrimiento: revivir sensaciones que hacía mucho tiempo que no se experimentaban.

La nostalgia de la tierra de origen -sector alimentario-, es en este caso, el protagonista de esta investigación, los aromas, los colores, los sonidos, las texturas, las presentaciones de los alimentos, es decir, es toda una experiencia sensorial que despierta los sentidos de los orientales, quienes evocan las memorias de su tierra; y esto no solo se refiere a los alimentos, también al escenario - la tienda física, el supermercado o el restaurante donde se adquieren los productos.

"... En ese sentido, los inmigrantes pueden ver reflejados, en esos productos, las costumbres, tradiciones y hábitos que formaban parte de su vida cotidiana en su lugar de origen. Esta es una forma de satisfacer necesidades y deseos al recordar y añorar su cultura, estando en otro destino, ...especialmente si se tiene en cuenta que esas personas que migran a otros países abren nuevas posibilidades de negocio y de consumo, así lo dicen Burguete & Acle, 2012 (citado en Benítez-Góez & Osorno-Alzate, 2017, p. 183-184)

Por otro lado, en un artículo de EL PAÍS, citando el Tweet de la periodista venezolana Melanie Pérez Arias (12 agosto 2021), se hace referencia al término nostalgia gastronómica, ella cuenta su experiencia y la de su esposo (peruano) quien al regresar a su país y ya esta vez con Melanie, empezaron a extrañar la mortadela que comían en Caracas, que curiosamente, "es una herencia de la emigración española en Venezuela" que cuando lograron conseguirla, estaban muy emocionados.

El sector alimentario es, probablemente, aquél en el que los consumidores buscan una mayor autenticidad en los productos. En otras palabras, hay una exigencia por conocer el origen de los alimentos que se ingieren. A su vez, en su investigación, encontraron que hay más sensaciones positivas que negativas o ambivalentes tras una experiencia nostálgica relacionada con la comida... Estos autores deben confiar en la nostalgia positiva para promocionar sus productos, y creen que el uso de la infancia, los momentos familiares felices y la transmisión intergeneracional son particularmente

adecuados para las estrategias de comunicación de las marcas alimentarias. (Vignolles y Pichon, 2014 citado en Enguer, 2016).

2.5.4 Productos de origen o de nostalgia.

Los productos denominados “nostalgia” están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población.⁴⁸

La hipótesis que se maneja al interior de estos mercados es que el éxito de sus ventas, está basado en las relaciones que establecen con los clientes, de acuerdo a Berry (1983) “*el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente*” y está bien pensarlo así; sin embargo, la percepción general, es que, no solo son las relaciones, sino todo lo que sucede al interior del lugar: organización, distribución, empleados, decoración, lenguaje, la indiscutible experiencia sensorial, etc., se puede decir que, algunos de los propietarios de estos establecimientos, desconocen el uso del marketing de nostalgia y/o no son conscientes de que algunos de los productos y/o servicios son de origen y que se pueden adoptar las estrategias de nostalgia para un mayor éxito en las ventas.

En países con alto movimiento migratorio hay una marcada tendencia al consumo de productos del lugar de origen de las etnias que se han asentado en el nuevo lugar. Los productos son originarios de Asia, específicamente de la zona oriental (China, Japón, Corea del Sur, Mongolia, Hong Kong y Macao). Una particularidad de los británicos es que no poseen una fuerte tradición culinaria, en comparación con otras naciones europeas⁴⁹ y ni qué decir, si se compara con la comida asiática, quienes llevan años luz con fuertes tradiciones ancestrales y que, con el tiempo, por su gran variedad y atractivo, han ido conquistando el mundo occidental.

Pluriétnico: Adj. multiétnico. Que comprende o reúne varias etnias.

⁴⁸ Memorias del XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

⁴⁹ <https://www.theguardian.com/uk/2005/jan/21/britishidentity1>

Multicultural: Caracterizado por la convivencia de diversas culturas. De acuerdo con esto, se da una interacción entre las personas sin adentrarse en relaciones profundas; se puede compartir en un evento de diversa índole: comida, actividades, etc. En el estudio coordinado por Bell determinó que, casi en la totalidad de Europa, *la vida fuera del hogar está marcada por la socialización en los jardines, parques, cafés, mercados...* debido a que el espacio doméstico es muy limitado y se hace un uso intenso de los espacios colectivos para el desarrollo de las interacciones sociales (Bell et al., 2001, como se citó en Vélez et al., 2009).

Multiculturalidad: De acuerdo con Imbernón (2000) y Zubieta, Sosa y Beramendi (2011) la multiculturalidad no se puede comprender como una simple actuación para facilitar la inserción social de personas con otra procedencia cultural, sino como la aceptación de realidades plurales que enriquezcan la convivencia. (Imbernón et al., 2000, como se citó en Coronado-Peña et al., 2021)

Intercultural: Que concierne a la relación entre culturas. Entonces, se dan relaciones profundas, donde ambos aprenden el uno del otro y hay un intercambio de saberes, hay un crecimiento e interés mutuo.⁵⁰

⁵⁰ Los términos son definidos por la RAE y algunos expertos; multicultural e intercultural, fueron citados en la actividad individual para el área de Antropología de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Diseño metodológico

Esta Investigación se desarrolla bajo un paradigma cualitativo de tipo exploratorio, puesto que no hay literatura relacionada con el marketing de nostalgia y la comunidad oriental en Londres, Inglaterra; está caracterizado por un diseño flexible que capta, describe e interpreta la realidad de la comunidad; abordando teóricamente la nostalgia y entendiendo si como estrategia de comercialización son realmente efectivas en el mercado objetivo (Hombres y mujeres migrantes de primera generación (nacidos en Asia Oriental) y segunda generación (hijos de orientales asiáticos nacidos en el RU)).

Este diseño se propone como emergente, abierto y flexible, ya que se puede ir reestructurando en la medida en que se va desarrollando la investigación (Denzin y Lincon, 1994 citado en Velandia y López, 2008)

Esta investigación se desarrolló en cuatro momentos (ver figura # 8 a continuación)

Figura 8. Diseño metodológico.



Nota. Ilustración de autor.

Primer Momento: Se hacen consultas a diferentes fuentes a través de internet, particularmente Google Scholar para un mayor entendimiento del tema, Capítulo 1.

Segundo Momento: Luego se realiza una revisión bibliográfica documental más exhaustiva a fin de conocer el sustento científico sobre la nostalgia, el marketing de nostalgia, consumo y comportamiento del consumidor y la comunidad oriental en Londres, Capítulo 2.

Tercer Momento: Se definen las técnicas, luego se diseñan y aplican los instrumentos: 1) observación: en las bitácoras (libreta) se consigna todo lo observado en tiendas orientales y en lugares públicos; entrevistas definidas por un muestreo no probabilístico de bola de nieve⁵¹ a través de cuestionarios semiestructurados aplicados a 28 personas orientales. Capítulo 3.

El muestreo de bola de nieve es un tipo de muestreo no probabilístico que se utiliza cuando los participantes potenciales son difíciles de encontrar o si la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. Se basa en referencias de sujetos iniciales para generar sujetos adicionales, de ahí se deriva su nombre "bola de nieve".

Cuarto Momento: Procesamiento de los datos, análisis de resultados y conclusiones de la investigación. Capítulo 4.

3.2 Técnicas e Instrumentos

Para la aplicación de los instrumentos en el desarrollo de cada una de las técnicas, se hizo llamada por la aplicación WhatsApp, se usó la cámara y se tomó nota de las respuestas en inglés en hojas tamaño A4; y posteriormente, la información recolectada, se tradujo al idioma español para los fines pertinentes.

Observación - Se realizaron observaciones directas y en la libreta se consignó y analizó, los datos de acuerdo con el proceso de servicio: ¿cómo llegan?, ¿con quién llegan?, etc., también se evaluó la percepción sobre la calidad del servicio y se tuvieron en cuenta los

⁵¹ Tomado del blog QuestionPro.

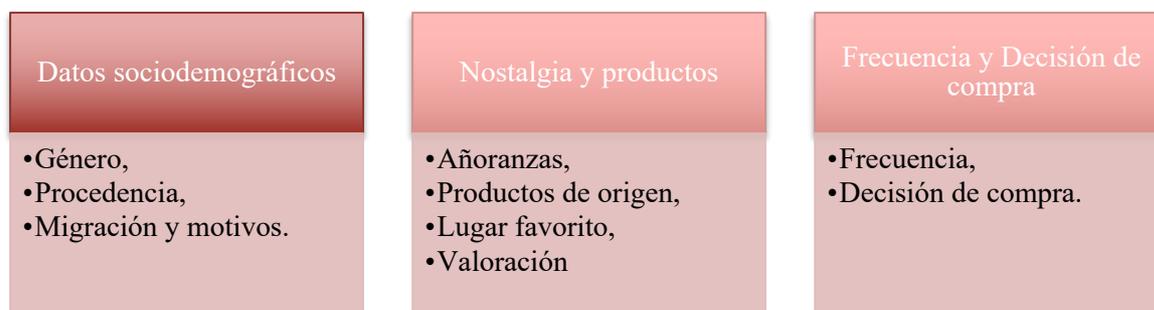
siguientes aspectos: instalaciones, acceso, personal, etc. Esta información se registró en un procesador de datos, para una mejor organización de la información recolectada.

Las Entrevistas semiestructuradas - se entrevistó a 28 personas de las áreas geográficas sudoriental y oriental de Asia asentadas en Londres, Inglaterra a fin de conocer sus gustos, preferencias en cuanto a la alimentación con productos de origen influenciadas por el marketing de nostalgia.

... Conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones. No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa, sino como las hacen y para qué (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Kress y Shoffner, 2017 citado en Velandia y López, 2008)

Cuestionario de entrevistas semiestructuradas - muestreo no probabilístico (bola de nieve), se tuvieron en cuenta, los criterios basados en el artículo del psicólogo Nahum, en el que menciona las tres funciones principales de la nostalgia, de acuerdo con algunos autores: 1) Preparación emocional; 2. Activación comportamental; 3. Fortalece las relaciones sociales.

Figura 9. Criterios para formulación de las preguntas.



Nota. Ilustración de autor.

Igualmente, en el cuestionario hay preguntas implícitas basadas en los seis tipos de nostalgia, esto porque Enguer (mencionado en Alcalá, 2017) les da a los alimentos un valor protagónico con respecto al sentimiento nostálgico, así:

- Recuerdos de la infancia.
- Nostalgia por productos que ya no se fabrican o cuya producción ha cambiado.
- Búsqueda de un producto sustitutivo (copia) de una comida que preparaba un

familiar fallecido.

- Nostalgia de la tierra de origen.
- Recuerdos de ocasiones o momentos especiales: recetas de días festivos, de cumpleaños, para reponerse de una enfermedad...
- Redescubrimiento: revivir sensaciones que hacía mucho tiempo que no se experimentaban.

Instrumento: Cuestionario semi estructurado en inglés; para los fines de la investigación, se hace la respectiva traducción, incluyendo las respuestas de los entrevistados.

Nostalgic Marketing

Oriental food products in London

Do you know about nostalgic marketing?

Definition of Nostalgia: a feeling of pleasure and sometimes slight sadness at the same time as you think about things that happened in the past. (American Dictionary)

Definition of Nostalgic Marketing: A strategy that uses historical connections to promote products.

INTERVIEW

- 1) Where are you from?
- 2) Why are you in London?
- 3) What area of London do you currently live in?

Nostalgia and products

- 4) Do you miss your home country? Yes/No Why?
- 5) Which oriental products you buy in oriental stores?
- 6) What's your favourite (s) shop to buy them in? Be Specific.
- 7) When you buy and prepare oriental foods, which person does this remind you of?
- 8) What do you feel when you find a traditional/artisanal oriental product?
- 9) Mention five things from the place that remind you of your home country.
- 10) Please give your assessment of the quality of the store and shopping experience: Products, Atmosphere and decoration, Service, Prices, Location, Oriental Staff, Cleanliness
Scale: Very poor, Poor, Fair, Good, Very good.
- 11) Do you feel connected with others when you shopping in these locations? Why?

12) Do you consider nostalgic publicity influences you to buy any specific product? Why?

13) When thinking on your childhood, what products from your home country can you remember, and do you continue buying here?

14) How often you buy oriental products?

Marketing nostálgico

Productos alimenticios orientales en Londres

¿Conoces el marketing nostálgico?

Definición de nostalgia: un sentimiento de placer y a veces una ligera tristeza al mismo tiempo que piensas en cosas que sucedieron en el pasado. (Diccionario Americano)

Definición de marketing nostálgico: Una estrategia que utiliza conexiones históricas para promocionar productos.

ENTREVISTA

1) ¿De dónde eres?

2) ¿Por qué estás en Londres?

3) ¿En qué zona de Londres vives actualmente?

Nostalgia y productos

4) ¿Echas de menos tu país de origen? Sí/No ¿Por qué?

5) ¿Qué productos orientales compras en tiendas orientales?

6) ¿Cuál es tu(s) tienda(s) favorita(s) para comprarlas? Sea específico.

7) Cuando compras y preparas alimentos orientales, ¿a qué persona te recuerda esto?

8) ¿Qué sientes cuando encuentras un producto oriental tradicional/artesanal?

9) Menciona cinco cosas del lugar que te recuerden a tu país de origen.

10) Por favor, dé su evaluación de la calidad de la tienda y la experiencia de compra: productos, ambiente y decoración, servicio, precios, ubicación, personal oriental, limpieza
Escala: Muy pobre, Pobre, Regular, Bueno, Muy bueno.

11) ¿Te sientes conectado con otros cuando compras en estos lugares? ¿Por qué?

12) ¿Consideras que la publicidad nostálgica te influye para comprar algún producto específico? ¿Por qué?

13) Al pensar en tu infancia, ¿qué productos de tu país de origen puedes recordar y sigues comprando aquí?

14) ¿Con qué frecuencia compras productos orientales?

3.3 Recolección de datos

Cuadro 11. Recolección de datos del cuarto momento de la investigación.

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
<i>El contactó clave Mike McKeever, tiene más de 30 años trabajando con una organización asiática ubicada en Singapur y contactó los cuatro primeros entrevistados.</i>	Se realizó la primera entrevista a través de WhatsApp Camera al contacto clave quien recomendó la siguiente persona. Y el día 7, sugirió visitar la comunidad de Hong Kong.	Se realizó la segunda entrevista a través de WhatsApp Camera al contacto clave quien recomendó la siguiente persona.	Tercera entrevista, tuvo una duración de una hora y recomendó al dueño de la tienda de conveniencia quien permitió las entrevistas en el recinto.	Se visitó SOAS (Por sus siglas en Inglés - School of Oriental and African Studies - University of London) en Escuela de Estudios Orientales y Africanos, a fin de ver la integración cultural.	Se aplicaron 14 encuestas en Hower Oriental Food Store (Venta al por mayor y al detal de los productos filipinos (Filipina pertenece a la zona suroriental de Asia) y también ofrece productos del oriente de Asia.	Se visitó y observó en China Town dos grandes supermercados SeeWoo y Loon Fung.
	Núcleo familiar.		Núcleo familiar.			
				Se visitó y observó el Supermercado Tian Tian de acuerdo a las necesidades de esta investigación.	Se observó la tienda de conveniencia Hower Oriental ubicada en Golders Green y se consignó la información en la bitácora.	Se visitó una tienda de conveniencia coreana, pero al llegar al lugar, informaron que se había convertido en restaurante.

Nota. Cuadro de autor. Las observaciones realizadas en los supermercados y tiendas de conveniencia tuvieron como objetivo comprender la diferencia entre estos dos modelos de distribución (citados en la página 44 y 45⁵²)

Figura 10. SOAS

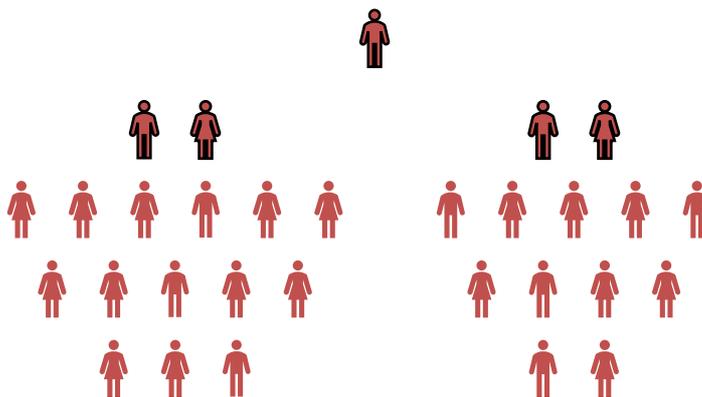


Nota. Foto de autor. Al fondo, se puede ver el letrero de dicha organización.

La siguiente figura, es una representación grafica de la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve (ver figura #11).

⁵² Ver también el cuadro #10 de la página 45.

Figura 11. Representación gráfica de la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve.



Nota. Ilustración de autor.

3.3.1 Observación

La observación se realizó en supermercados y tiendas de comestibles orientales bajo la figura de cliente incógnito.

Primeramente, se ubicaron geográficamente las tiendas de conveniencia y supermercados y se revisó la pertinencia de la visita para la investigación; luego se realizó la observación, tratando de memorizar cada aspecto y haciendo un paseo por los diferentes pasillos del lugar, se hizo una compra mínima y luego al salir de la tienda, se buscó un café cercano y se consignó la información en la bitácora o libreta de apuntes.

3.3.2 Entrevistas con cuestionario semiestructurado

Se hicieron los contactos con personas orientales ubicadas en Londres, Inglaterra y se les solicitó la participación, se le explicó la dinámica: se realizó a través de Videollamada por la aplicación de Whatsapp (esto debido a que actualmente, vivo en Edimburgo, Escocia), se tomó nota en papel tamaño A4, en otros casos, se consignó directamente al computador y las demás se hicieron a través de grabaciones de audio en el celular.

A cada persona se le explicó la finalidad de la investigación, fueron abordados respetuosamente y ellos accedieron a participar. Luego se hizo el desplazamiento hacia la ciudad de Londres, Inglaterra; donde se pudo concretar el encuentro con distintas comunidades provenientes de Asia (oriental y sudoriental - nuevo hallazgo) todo esto será explicado con detalles en el análisis de resultados.

Los audios se hicieron a través de la aplicación gratuita Voice Memos y se subieron a las aplicaciones por suscripción gratuita Otter.ai y Transkriptor para convertirlos de audio a texto y posteriormente, se hicieron las traducciones de Inglés a Español, se corrigieron tratando de no perder los detalles del momento, los sentimientos, gestos y actitudes, debido a cierto margen de error de estas aplicaciones, lo que llevó a volver a escuchar algunos de los audios y tomar notas para el posterior análisis de resultados; esta información fue consignada en el procesador de texto Word y cada entrevista fue guardada en un archivo denominado Entrevista 1 y así sucesivamente hasta completar las 28.

Otro dato importante a tener en cuenta es que siempre que se terminaba el cuestionario (por escrito) o a través de audio, las personas daban más información (a propósito, buen contenido), entonces inmediatamente ellos dejaban de hablar, tomaba un espacio y empezaba a tomar notas de aquello que habían expresado, sus silencios, el tono de su voz y etc.

Capítulo 4. Procesamiento, análisis de resultados y conclusiones.

4.1 Procesamiento de los datos

El procesamiento de la información implica ocuparse del "manejo de los datos" de acuerdo con Huberman y Miles (1994) es entendido como "proceso sistemático, coherente, de recolección, almacenamiento y recuperación de datos" (Huberman y Miles 1994, traducido en Documento de Cátedra Sautu Nro. 1).

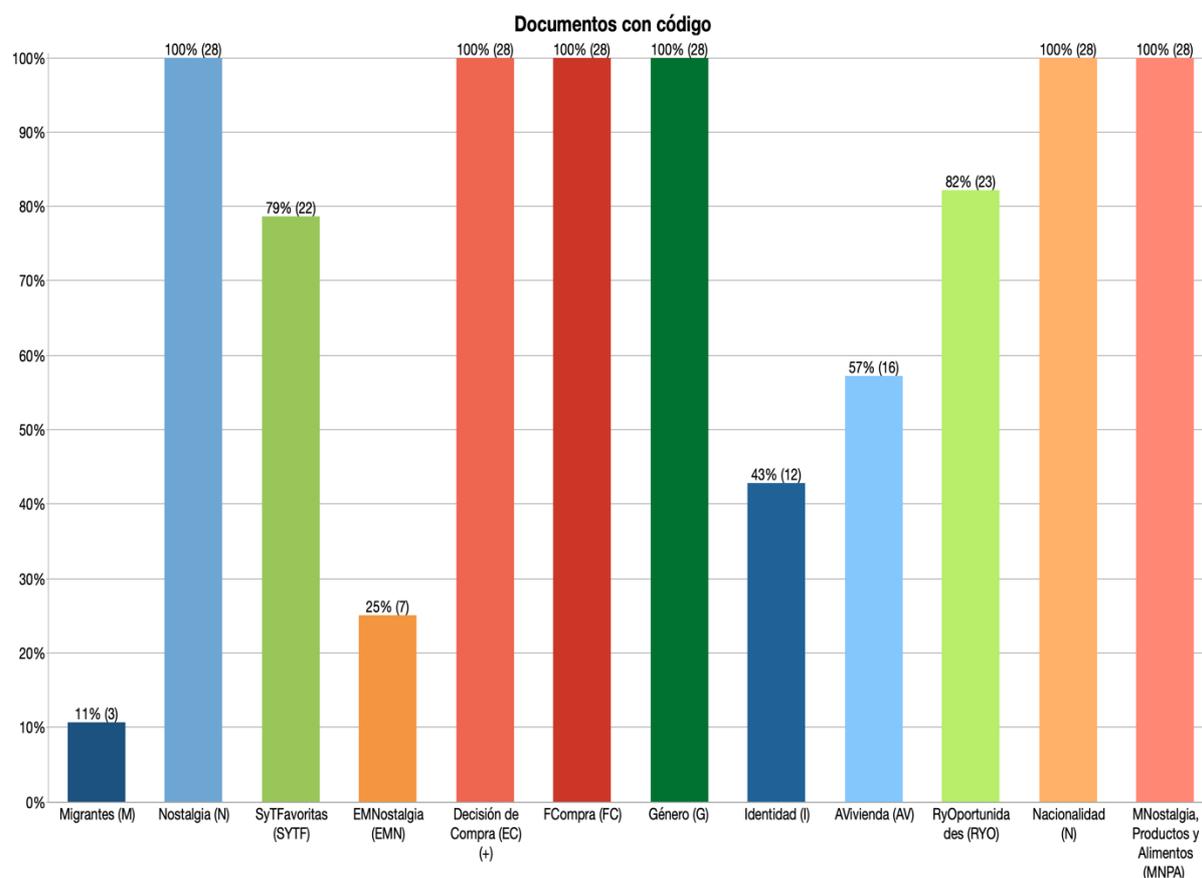
Haciendo uso de las tecnologías que actualmente ofrece el mercado, se decidió trabajar con el software de MAXQDA (suscripción gratuita temporal); se subieron las 28 entrevistas, el documento con las observaciones en los supermercados y tiendas de conveniencia, y algunas fotos que se agregaron dicha carpeta; posteriormente, se crearon los códigos y subcódigos basados en los objetivos, marco teórico y los hallazgos que fueron apareciendo espontáneamente (a medida que se iban seleccionando las porciones de texto para el banco de citas) que luego serían analizadas para efectos de la investigación. Se eligieron tres niveles de código, los cuales fueron distinguidos con un color diferente y se agregaron memos con información adicional.

Este diálogo entre textos y categorías conceptuales inscribe a las estrategias de codificación trabajadas aquí dentro de la lógica del análisis temático de datos cualitativos, proceso en el que se identifican y describen temas, se establecen vínculos entre ellos, se diseñan dispositivos visuales y se integran en un modelo interpretativo que requiere hacia el final del proceso, la construcción de un relato analítico (Meo y Navarro, 2009, 130; Fraga, Perea y Plotno 2007, 385 y Boyatzis, 1998 citado en Borda et. al 2017).

De acuerdo con los autores, este es un proceso ordenado que facilita la profundización en la comprensión y descripción del tema a través de códigos descriptivos. A pesar del uso del software, también se realizó un análisis manual haciendo uso de la hoja de cálculo de Excel para el manejo de tablas y gráficos, de acuerdo con los requerimientos para una mayor comprensión de la información recolectada.

Para facilitar la comprensión de la información, se utilizaron tres códigos principales los cuales están acompañados de la identificación entre paréntesis y en mayúscula de las iniciales de cada palabra que los compone, así: Migrantes (M), Nostalgia (N), Decisiones de compra (DC). Los siguientes niveles, dos y tres, en su mayoría, son abreviaciones y también, tienen la identificación entre paréntesis y en mayúsculas iniciales de cada palabra y están tabuladas de acuerdo con el nivel y luego aparece el nombre completo de éstos.

Gráfico 1. Frecuencia de uso de los códigos y subcódigos en porcentajes.



Nota. Generado a través del software MAXQDA.

Cada código y subcódigo tiene un color diferente; en la parte inferior aparece el nombre y en la parte superior, el porcentaje de uso (número de citas que fueron consignadas en cada uno). En los casos en que la barra aparece al 100% es porque todos los encuestados (28) respondieron a la pregunta, en muchos de los casos hubo que repetirla, o expresarla de manera diferente.

4.1.1 Códigos y subcódigos⁵³

Migrantes (M) Aspectos de la migración.

Género (G) Género

Nacionalidad (N) Nacionalidad

RyOportunidades (RYO) Razones y Oportunidades

Identidad (I) Identidad (rasgos, costumbres, lealtad cultural)

AVivienda (AV) Área de Vivienda

Nostalgia (N) De acuerdo, la definición de nostalgia es un sentimiento de placer y, a veces, una ligera tristeza. Al mismo tiempo que piensas en cosas que sucedieron en el pasado.
(Diccionario Americano)

MNostalgia, Productos y Alimentos (MNPA) Marketing de Nostalgia,
Productos y Alimentos

SyTFavoritas (SYTF) Supermercados y Tiendas Favoritas

Decisiones de Compra (EC) Experiencia de Compra

FCompra (FC) Frecuencia de Compra

⁵³ Información generada a través del software MAXQDA.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Migrantes

En Londres, la mayoría de las tiendas de distribución, sean supermercados o tiendas de conveniencia provenientes de Asia -como parte de su nombre-, incluyen la palabra oriental, entonces para delimitar la población, se utilizó como parte del título de esta investigación, pero al realizar las entrevistas y entrar en contacto con la comunidad, se encontró que esta clasificación, generaba ciertos malestares debido a los conflictos entre los países.

Al hacer la revisión en el documento Identidad Nacional, Inglaterra y Gales: Censo 2021 elaborado por la Oficina Nacional de Estadísticas⁵⁴, se halló que, hasta el censo del 2011, los migrantes provenientes de las dos subregiones geográficas clasificadas por la División Estadística de las Naciones Unidas: Oriental y Sudoriental, eran incluidos en un mismo grupo étnico, como lo expresa el testigo clave de Malasia: *"Supongo que es parte de la institucionalidad, cuando diligencio algunos documentos, mi grupo étnico y nacionalidad es chino o chino asiático. Ellos no tienen la opción oriental, porque oriental se usa como denominación geográfica"*. La figura #13, especifica los cambios en la clasificación de los grupos étnicos asiáticos en el RU:

Figura 12. Cambios en la clasificación de los grupos étnicos asiáticos en RU.



Nota. Figura de autor. Información de la Oficina Nacional de Estadísticas.

⁵⁴ National Identity, England and Wales: Census 2021 - Office for National Statistics. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/ethnicity/bulletins/nationalidentityenglandandwales/census2021>

De acuerdo con la clasificación anterior, al hacer la comparación de los migrantes asiáticos en Londres (dentro y fuera de la ciudad), para el año 2011 era de 124.250 personas porque incluían a los migrantes de las subregiones geográficas oriental y sudoriental de Asia.

Desde el año 2021, esta clasificación cambia sustancialmente y queda subdividida de la siguiente manera:

- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental: Chino
- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental: Japonés
- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental: Hongkonés
- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Sudeste Asiático: Filipino
- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Sudeste Asiático: Malasio
- Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Sudeste Asiático: Singapurense

En ese mismo orden, los migrantes chinos para el año 2021 son: 37.442, los japoneses 15.979, los hongkoneses 7.639, los filipinos 21.112, los malasios 9.489 y los singapurenses 4.041, para un total de 95.682 personas; lo que demuestra una disminución del 23% de esta población con respecto al año 2011. Cabe destacar que no están incluidas otras subclasificaciones.

La siguiente tabla (#8) contiene la información sobre los grupos étnicos y los lugares donde están asentados en Londres; es una herramienta útil, toda vez que, se cuenta con una fuente oficial de información, lo que enriquece el trabajo para el marketing de nostalgia. Las siguientes áreas, las cuales cuentan con un gran número de personas provenientes del oriente y sudoriente asiático al interior de Londres (Inner London), conocen este potencial y es por eso, que han ubicado tiendas y supermercados que respondan a las necesidades de sus clientes.

Estas son: el área de Westminster, donde está ubicado el famoso China Town -Barrio Chino-, cuenta actualmente con 6.590 personas es aquí donde se encuentran dos de los Supermercados SeeWoo y Loon Fung (mencionados por los entrevistados, en los cuales también se hizo un ejercicio de observación); le siguen el área Tower Hamlets con 6.481 y el área de Camden donde se encuentran los supermercados Oseyo Supermarket y Hing Yip Oriental Supermarket (ambos mencionados por algunos de los entrevistados como sus

favoritos; esta área cuenta con 6.393 personas, éste puede ser un factor determinante para que los supermercados y tiendas de conveniencia que promocionan todo tipo de alimentos de estos orígenes generen mayores ingresos al ofrecer una experiencia de compra que satisfaga todas las demandas de sus clientes. Fuera de Londres, tenemos el área Barnet, con 6.376 personas, que es donde se encuentra la tienda de conveniencia Hower Oriental Food Store (también se realizó entrevistas y observación al interior de esta); a su vez esta, se especializa en la venta de productos filipinos, así mismo, comercializa productos de otros países asiáticos, la población es de 1.607 filipinos en el área.

Es aquí donde los estrategias deben ser intencionales con los esfuerzos del marketing para hacer atractivo lo ya conocido e influir positivamente en los grupos étnicos, conocer sus actitudes, creencias, costumbres, valores, así mismo, establecer similitudes y diferencias entre las personas; paradójicamente, China es una cultura colectivista, se confía en la información boca a boca y son muy sensibles a la influencia social, por su parte, el Reino Unido, los individuos confían en las comunicaciones verbales o escritas y son introvertidos, lo que los caracteriza como culturas individualistas (Schiffman et al., 2010).

Se considera importante el conocimiento de las características demográficas, la información previa acerca de las técnicas de recolección de información; de acuerdo con el testigo clave de China: *"si me aborda en la calle, no voy a responder la encuesta, desde pequeña me advirtieron que, si alguien se acerca a pedir información, esto puede ser un 'scam', un crimen, un fraude, es para pedir dinero"*.⁵⁵ Es importante, tener en cuenta esto, debido a que al tratar de abordar a algunos estudiantes por mi propia cuenta, me decían no, así les explicara que al igual que ellos también soy estudiante de maestría. De hecho, en Londres, es un crimen. Por otro lado, está el idioma al mencionar la palabra nostalgia (usada en inglés y español) al grupo étnico de China, Hong Kong, Malasia, les costó entender porque ellos usan (homesick, longing⁵⁶); a diferencia de los filipinos, debido a su relación con la cultura hispana, pues fue colonia de España por 300 años.⁵⁷

⁵⁵ Scam (Cambridge Dictionary): an illegal plan for making money, especially one that involves tricking people:
 - Banks often carry information about e-mail on their websites.
 - To avoid scams, never sign things in a hurry.
 - An insurance scam.

⁵⁶ Homesick (WordReference.com) Nostálgico, melancólico.

⁵⁷ BBC NEWS MUNDO.

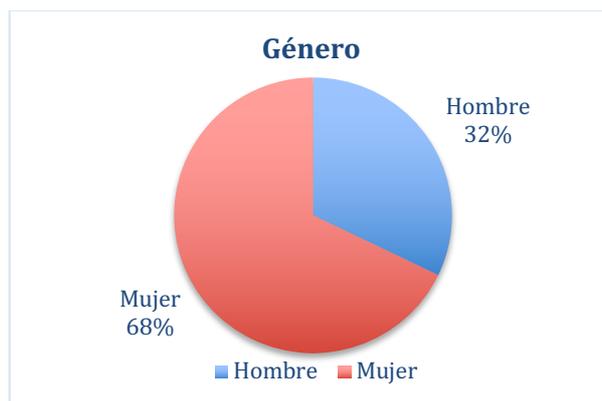
Tabla 8. Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental y Sudoriental (2011 y 2021)

Grupo Étnico Asia Oriental y Sudoriental								
Código de Área	2011		2021					
	Area name	Asian/Asian British: Chinese	Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Oriental			Otra identidad: Oriente Medio y Asia: Asia Sudoriental		
			Chino	Japonés	Hongkonés	Filipino	Malasio	Singapurense
E12000007	LONDON	124,250	37,422	15,979	7,639	21,112	9,489	4,041
E13000001	Inner London	65,983	23,642	7,517	4,317	10,001	5,435	2,924
E09000007	Camden	6,493	2,472	1485	443	909	653	431
E09000001	City of London	263	234	61	42	15	35	45
E09000012	Hackney	3,436	862	367	156	168	158	94
E09000013	Hammersmith and Fulham	3,140	1,528	466	320	1,190	337	158
E09000014	Haringey	3,744	886	337	119	389	175	69
E09000019	Islington	4,457	1,626	442	324	300	370	216
E09000020	Kensington and Chelsea	3,968	1,550	740	311	915	354	230
E09000022	Lambeth	4,573	1,429	248	224	570	304	152
E09000023	Lewisham	6,164	1,518	332	197	627	263	98
E09000025	Newham	3,930	1,900	154	382	1,250	520	208
E09000028	Southwark	8,074	2,484	368	439	908	483	276
E09000030	Tower Hamlets	8,109	3,737	448	679	507	706	404
E09000032	Wandsworth	3,715	1,047	441	270	1,236	293	162
E09000033	Westminster	5,917	2,369	1,628	411	1,017	784	381
E13000002	Outer London	58,267	13,780	8,462	3,322	11,111	4,054	1,117
E09000002	Barking and Dagenham	1,315	299	25	33	272	71	12
E09000003	Barnet	8,259	1,658	1,835	511	1,607	629	136
E09000004	Bexley	2,514	589	74	59	155	105	24
E09000005	Brent	3,250	901	277	194	1733	333	99
E09000006	Bromley	2,768	862	306	178	635	234	69
E09000008	Croydon	3,925	638	240	153	472	220	59
E09000009	Ealing	4,132	911	2909	250	734	456	141
E09000010	Enfield	2,588	455	146	66	404	176	20
E09000011	Greenwich	5,061	1,675	214	292	402	299	102
E09000015	Harrow	2,629	432	190	134	486	202	33
E09000016	Havering	1,459	263	39	61	383	90	12
E09000017	Hillingdon	2,889	738	159	170	463	209	54
E09000018	Hounslow	2,405	513	297	67	883	194	60
E09000021	Kingston upon Thames	2,883	861	351	344	643	148	53
E09000024	Merton	2,618	638	480	130	507	156	65
E09000026	Redbridge	3,000	432	120	73	284	140	58
E09000027	Richmond upon Thames	1,753	608	425	288	184	115	64
E09000029	Sutton	2,240	694	209	258	363	139	34
E09000031	Waltham Forest	2,579	613	166	61	501	138	22

Nota. Cuadro de autor elaborado con los datos suministrados del Censo del 2011 y 2021 de la Oficina Nacional de Estadísticas (Office for National Statistics).

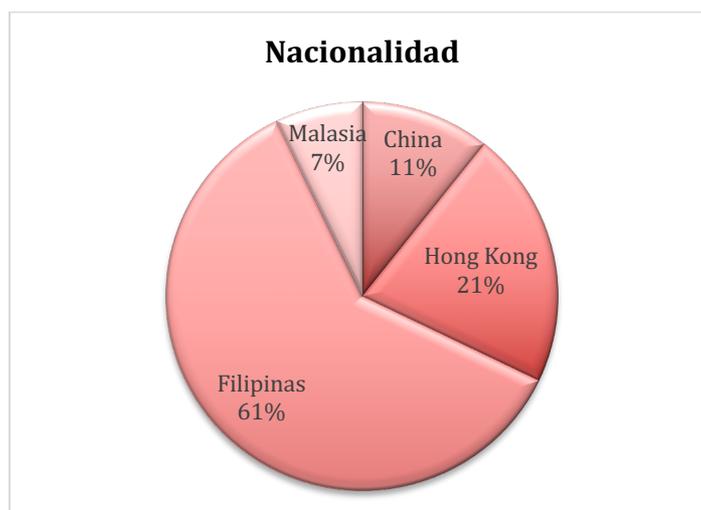
Teniendo en cuenta la información anterior, comenzamos con el análisis del código Migrantes, en el cual se encuentra la caracterización de la población proveniente de Asia oriental y sudoriental que vive actualmente en Londres, Inglaterra. A su vez, los subcódigos, son: Género (G), Identidad (I), Área de Vivienda (AV), Razones y Oportunidades (RYO) y Nacionalidad (N).

Gráfico 2. Género.



De acuerdo con la información recolectada, la población que mayor participación tuvo en esta investigación fue el género femenino con un 68% frente al género masculino con un 32%.

Gráfico 3. Nacionalidad



Como se muestra en la tabla # 9, el 61% de los encuestados es de Filipinas, (de acuerdo con la tabla # 8 es el segundo grupo étnico más numeroso después de China); le sigue Hong Kong con el 21%, después el 11% de China y, por último, el 7% de Malasia.

Tabla 9. Tabla cruzada nacionalidad y generación de migrantes.

País	China	Hong Kong	Filipinas	Malasia	
1a. Generación	1	5	16	1	84.14%
2a. Generación	2	1	1	1	17.86%
	11%	21%	61%	7%	Porcentajes

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados, son de nacionalidad filipina, el cual corresponde al 61%, le sigue Hong Kong con el 21%, luego China con un 11% y Malasia con el 7%. De esta población, el 82.14% es de la primera generación de migrantes, en su mayoría, la familia continúa viviendo en Filipinas, con esta población hay dos posibilidades: que traigan a vivir a sus familiares a Londres o, ellos se devuelvan a Filipinas después de un tiempo para reunirse con ellos; frente a un 17.86% de segunda generación de migrantes; quienes, a su vez están establecidos a nivel familiar, comunitario, etc. aparte de ello, se han integrado a la nueva cultura y sus hijos, en su mayoría, estudian en colegios multiculturales a fin de que se les facilite el intercambio, así mismo, aparte de hablar Inglés, son educados en el lenguaje del lugar de origen sus padres para que se conserven sus raíces orientales en medio de una cultura occidental, es factible que esta segunda generación de migrantes, no se devuelva a los países de origen.

Cuadro 12. Razones y oportunidades

Trabajo	Estudio y trabajo	Nació aquí
<p>Filipinas - (primera generación) llegaron a trabajar.</p> <p>"Estoy trabajando. Soy cuidador privado" Testigo 6</p> <p>"Para trabajar." Testigo 7</p> <p>"Lo sabes, porque trabajo aquí." Testigo 9</p> <p>"Por supuesto, trabajando." Testigo 10</p> <p>"Oh, por el trabajo" Testigo 11</p> <p>"Por trabajo, la gente viene aquí a trabajar." Testigo 13</p> <p>"A trabajar... mmm" Testigo 18</p> <p>"Tengo que trabajar, usted sabe..." Testigo 20</p>	<p>China y Hong Kong - Una oportunidad para estudiar.</p> <p>"Este lugar es multicultural. Hace 20 años, pero no sé. Si estuviera en China hubiera estudiado Periodismo, por mi lenguaje. Aquí podría tener más; China es más monocultural. No conocería a Dios si estuviera en China." Testigo 3</p> <p>"Cursando mi carrera profesional (estudios)." Testigo 4</p> <p>Brindar mejor educación a sus hijos.</p> <p>"Mmm... La razón principal es porque mi hija es una estudiante que está por debajo del promedio en el estándar de Hong Kong, tal vez le toque estudiar uno o dos años y después, tal vez solo vaya a una escuela especial de</p>	<p>Feliz de nacer en Londres.</p> <p>"Porque yo nací aquí y estoy feliz de estar aquí desde que nací. Mis padres son de China, pero se vinieron para acá, esa es la razón." Testigo 1</p> <p>"Mi familia está aquí, nací en Londres pero soy originario de Hong Kong." Testigo 25</p> <p>Tiene más oportunidades aquí.</p> <p>"Lo veo más fácil para conseguir trabajo en comparación con China y otros países;" Testigo 2</p>

Trabajan para enviar a la familia.

"Porque estoy trabajando aquí. Yo soy enfermera. Me encantaría volver a casa, pero por eso estoy aquí, por ellos también." Testigo 8

"Para trabajar para mi familia." Testigo 15

"Porque en Londres se viene a trabajar el dinero para enviar a Filipinas, usted sabe..." Testigo 22

Les gusta trabajar aquí.

"Me gusta trabajar aquí... usted sabe..." Testigo 18

educación especial en Hong Kong; no se si está bien... quizá estar en el Reino Unido está bien, la razón principal es la niña." Testigo 23

"Primero porque mi esposa y yo, buscamos mejores oportunidades para trabajar y la escuela para nuestra hija. Si, la vida es diferente; pero nos movimos acá porque es más conveniente para el futuro." Testigo 27

Estudian y luego consiguen empleo.

"Por estudios, soy docente en música." Testigo 3

"Mmm estaba estudiando en otro lugar del Reino Unido, luego... conseguí un trabajo en Londres y... terminé casándome aquí y luego tener una familia.

¿Su esposo es de Hong Kong?

Sí, así es, nos conocimos en la iglesia en Londres." Testigo 24

"Empecé a estudiar aquí y ahora estoy trabajando." Testigo 28

Solo dos testigos, se negaron a dar las razones de su estancia en Londres, diciendo: "Porque quiero." Testigo 12; "Estoy aquí por una razón. (Responde con cierto tono arrogante)". Testigo 19

Nota. Cuadro de autor.

Estas fueron las tres razones por las que se establecieron en Londres: trabajo, estudio y trabajo, y porque nacieron aquí; los países con alta circulación migratoria, son puertas de oportunidad para los productos de origen; siempre que la fuerza laboral representada en los migrantes esté establecida (son personas con poder adquisitivo de compra), lo que incentiva la importación de productos, hay disposición para pagar más con tal de conectarse con su país de origen pues reciben más dinero por su trabajo que en sus propios países; ayudan al establecimiento de nuevas relaciones comerciales con mercados extranjeros porque hay un flujo continuo de mercancías, no es una tendencia del mercado y tampoco es algo pasajero, comer es un hábito y también una necesidad, ...*especialmente si se tiene en cuenta que esas personas que migran a otros países abren nuevas posibilidades de negocio y de consumo, así lo dicen Burguete & Acle, 2012 (citado en Benítez-Góez & Osorno-Alzate, 2017, p. 183-184)*

Igualmente, encontramos que, en el caso de los filipinos, la familia es muy importante y es un factor determinante para salir a buscar mejores ingresos y enviar a sus casas.

Cuadro 13. Identidad

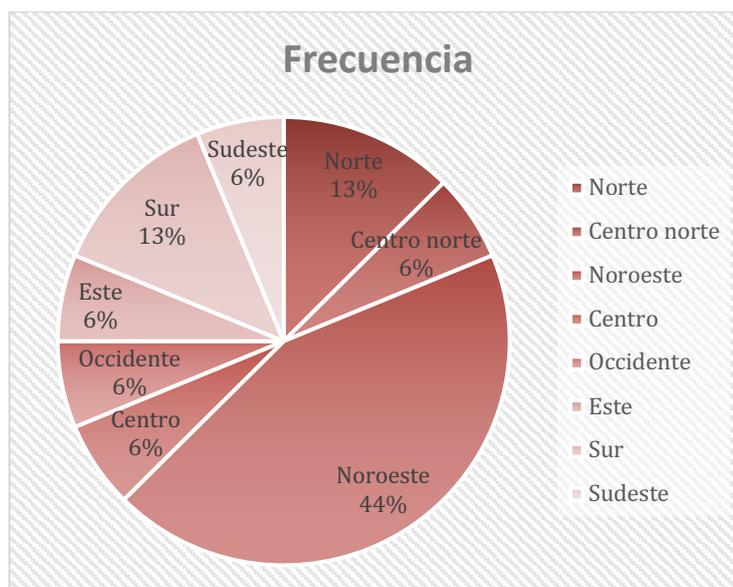
Percepción cultural	Alimentación	Defensa
<p>Orgullo.</p> <p>"Porque soy filipina, así que soy oriental y soy asiática. (Obviamente)" Testigo 13</p> <p>Sí, ¿oriental es una cultura? Si y continúo practicando mi cultura aquí, usted sabe, uno no puede dejar sus raíces y aunque viva hace tanto tiempo, a mí se me nota que no soy de aquí, usted sabe..." Testigo 14</p> <p>"Claro. Soy de Filipinas, es un lugar oriental, usted sabe... Mi color de piel y normalmente somos de un área tropical, así que eso significa algo asiático oriental." Testigo 15</p> <p>"Me siento oriental, por supuesto. Tú lo dices que soy oriental. ¿asiático te refieres? Bueno, los asiáticos son como amigables, accesibles, ayudan a las personas... Aunque la gente de algunos países cuando te ven te saludan y otros no lo hacen... usted sabe..." Testigo 16</p> <p>"Sí. Muchas gracias." Testigo 18 "Sí, porque me encanta las cosas de mi cultura en eso, usted sabe... mmm. Son hospitalarios, amables, algo así... Hasta ahora es fácil relacionarme, usted sabe... somos asiáticos. Puedo fácilmente ayudarles, usted sabe, en especial cuando la gente apenas está conociendo como es esto aquí en Londres." Testigo 19</p> <p>"Sí, porque soy originario de Filipinas, así que sigo siendo oriental, usted sabe..." Testigo 21</p>	<p>Inmersos en la cultura.</p> <p>"Cuando compramos productos filipinos, pensamos directamente en Oriental." Testigo 11</p> <p>"Especialmente mi hijo menor, (quien nació en Londres) no come la comida británica, ni siquiera el desayuno británico. Solo arroz frito, huevos fritos, longanizas, ese tipo de cosas. Es como si todavía estuviéramos en Filipinas. Ni siquiera un lugar extranjero para nosotros, aunque estamos en el área extranjera... usted sabe cómo es esto (Están inmersos en su cultura). Cuando preparo pastel de carne (Sheper's pie - plato tradicional británico) solo se comen una pequeña porción y me toca comerme el resto para no desperdiciarlo..." Testigo 13</p> <p>"Sí, este lugar es oriental porque venden todo el producto que necesitamos. Sí, porque tenemos producto similar a China, Japón o todas estas cosas porque es Asia. Así que puede encontrar muchas cosas para nosotros y las otras naciones." Testigo 14 "Sí, debido a que soy asiático, supongamos que los asiáticos están comiendo la comida filipina que es oriental, originalmente. También compro productos de otros países, China, Japón." Testigo 22</p>	<p>Claridad.</p> <p>"En teoría es una pregunta muy interesante. Sabes, tal vez te preguntes, gente de Hong Kong es oriental, quita esto, somos gente de Hong Kong; estamos muy preocupados que nuestra identidad se vea definida bajo la sombra de China, entonces nos toca o maullar como hadas o decidir intentar ser un castor tejedor (Es una hipérbole para expresar su inconformidad ante el panorama político." Testigo 23</p> <p>"A veces en Hong Kong, tenemos algún tipo de desafíos, no hay cultura China en Hong Kong, pero tenemos la manera de hacer que China no pueda definir básicamente nuestra educación, así que somos como perros rabiosos cuando nos tratan como chinos, no nos gusta para ser honestos." Testigo 23</p> <p>"Es gracioso todo esto, en Hong Kong, porque la mentalidad de que todos somos altos, entonces somos gente de Hong Kong. Es tan desafiante, porque o si no, la gente dice que somos chinos. Y no y yo también digo que no, soy de Hong Kong..." Testigo 23</p> <p>"(Al igual que su amigo -ambos andaban con sus esposas-, comparte la idea de que su nacionalidad no es China, es Hong Kong y que es algo que los demás deben entender. Además, que es mejor que no los clasifiquen como orientales, que prefiere el adjetivo asiático y no oriental porque eso los relaciona fácilmente bajo la custodia de China)" Testigo 27</p>

Nota. Cuadro de autor.

La identidad se analizó bajo tres ejes: percepción cultural, alimentación y defensa. Los filipinos definieron su identidad oriental, por su pertenencia al continente asiático, otros a

través de los rasgos físicos y relacionales (es una cultura altamente relacional con respecto a otros países vecinos); así mismo, un grupo se definió por la alimentación y la resistencia a introducir nuevos alimentos a su cocina; en cuanto a defensa, en especial, dos de los testigos, se mostraron totalmente en desacuerdo a ser relacionados como una subcultura de China, mostrando su total independencia frente a las tensiones políticas que se están viviendo en la actualidad entre algunos países del oriente y sudoriente asiático.

Gráfico 4. Área de vivienda



Nota. Gráfico de autor.

La mayor parte de los encuestados vive al noroeste de Londres, representa el 44% este es el grupo que mayoritariamente compra en la tienda especializada en productos filipinos la cual queda en Barnet (afuera de Londres); no hacen mención alguna de China Town, se entiende debido a que esta queda al interior de Londres en Westminster; le sigue el norte y el sur, ambos con el 13%, así mismo, centro, centro norte, occidente, este y sudeste con un 6% cada uno respectivamente.

4.2.2 Nostalgia

El estudio de la nostalgia es interesante; conocer sus inicios como una enfermedad (Hofer, 1688), luego, casi 300 años después se ve con ojos nuevos - evocación positiva del pasado (Davis, 1979), luego, se une lo sensorial a través de una emoción melancólica (Belk, 1990) ... y la lista continúa y llegamos a Sierra y 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."⁵⁸ (p. 99) Después de la pandemia, es posible que se haya desatado un gusto por volver a vivir o recrear aquellos momentos que selectivamente se cree que fueron mejores que el momento presente; muchos hubieran anhelado que no hubiera pasado, es posible pensar que, la nostalgia se refuerza en tiempos de crisis: guerras, pandemia, crisis personales, etc.

Este código se generó a través de la pregunta, ¿Siente nostalgia por su país de origen? y a partir de ahí, las personas respondieron, dando nuevas rutas para la clasificación y análisis de la información suministrada por ellos, a saber: Añoranza por el país, extraña la familia, extraña la comida, añoranza por la cultura, adaptación cultural, conexiones, no siente nostalgia:

La añoranza por el país, no solo se da en aquellos que han vivido en un país y luego se han trasladado a otro lugar, este es el caso del Testigo 2, quien afirma: *"Si, yo lo extraño, aunque no nací en China, pero al mismo tiempo, es un país foráneo para mí."* o el caso del Testigo 5, quien dice sentir: *"Nostalgia por no haber tenido la oportunidad de vivir dentro del país de la cultura en la que crecí; usted sabe.... mmmm,* Incluso, aquellos quienes ya han podido reunirse con su familia en el nuevo país, tal es el caso del Testigo 13, quien dice: *"No realmente, mi familia está aquí: Mis hijos y mi esposo."* *"No al 100% pero sí, siento un poco de nostalgia."* Otros por su parte, la ausencia les ha hecho rescatar lo mejor y aun olvidar las razones por las que decidieron un día salir a buscar otras oportunidades como el Testigo 12 *"Sí, me encanta, era mi país. Muy lindo lugar."* *"Me siento emocionada. Extraño más mi país de origen."* *"Mmm... Sí, me recuerda al Pacífico (El océano), usted sabe..."* otros como el Testigo 17, *"Sí, sí, por supuesto."* o el 16, quienes fueron poco explicativos al respecto: *"A veces."* o como lo expresó el testigo 7: *"A veces, porque extraño a mi familia."* Puede ser que, en medio de tantos sentimientos encontrados, no haya forma de describir dicho sentimiento, así lo afirma el Testigo 26: *"Tal vez bastante emocionante, bastante difícil de describir, tal vez la sensación es así..."*

⁵⁸ Énfasis añadido.

En cuanto al Testigo 28, se puede analizar que en una sola respuesta incluyó todos los elementos para la clasificación y análisis de la información especificada antes del párrafo anterior a excepción de adaptación cultural; afirmando lo siguiente: *"A veces lo hago. (Añoranza por el país) Supongo que es por mis raíces (añoranza por la cultura) porque es el lugar donde crecí (añoranza por el país). Y eso trae un montón de recuerdos..." "Supongo que es un producto familiar porque sabes muy bien lo que son y a veces, si voy con mis amigos (conexiones), puedo prepararlos (extraña la comida) y decirles que con esto es con lo que crecí (añoranza por la cultura. Esto es lo que me gusta mostrar acerca de mi familia (extraña la familia) y así puedo contarles la historia, la experiencia que tuve cuando era una niña en la escuela primaria."*

Los seres humanos son relacionales por excelencia y este es el motivo por el cual, la nostalgia no solo es un asunto territorial, según lo dice el Testigo 25 *"Sí, no sé la razón, pero la nostalgia es una emoción que causa ciertos sentimientos, supongo."*; como lo afirman algunos de los testigos, cuando sus familiares están cerca de ellos, es menor el nivel de añoranza o nostalgia hacia su país de origen. Entonces, más que extrañar a su país, **extrañan a sus familias**, amigos, etc. como lo afirma el Testigo 3, un estudiante que ha viajado para continuar sus estudios de postgrado *"Si, lo extraño; extraño mi mamá, extraño la comida, amigos y familia."*, *"Sí, nací allí y mis padres son filipinos, así que está bien para mí... usted sabe..." "Mis padres, mis amigos... usted sabe..."* Testigo 14; el Testigo 8, quien también extraña a la mamá: *"Uh, ¿Qué persona? Mmm. Uh, mi mamá."* O la madre, testigo 6 quien afirma: *"Sí, siempre siento nostalgia porque mis hijos viven en Filipinas."* Así mismo, encontramos el caso de aquellos que tienen una comunicación constante que les ayuda a mantener lazos fuertes como el Testigo 16, quien dice: *"Quieres sostener el vínculo familiar."* y esta es la razón que el testigo 9, sigue perseverando: *"Oh, no, no tanto. Porque estoy hablando con ellos, los llamo todos los días."* Es probable que, en las celebraciones, se experimente con mayor fuerza la nostalgia, así lo afirma el Testigo 15: *"Por supuesto, mi familia."* *"Bueno, depende de si hay una gran ocasión en casa, sí, lo siento. Siento nostalgia porque quería estar con ellos,"*; *"Mmm... Tal vez mis padres y en especial mi madre porque cocina para mí en Hong Kong."* Testigo 26. *"... la conexión que tenemos con la familia allí... y algunas amistades y amigos con los que tengo conexión, por eso supongo que lo extraño."* *"Supongo que es más como la familia y los amigos."* *"Supongo que, como las comidas son en familia, los buenos recuerdos que tenemos, especialmente la forma en que mi familia los cocina y luego también supongo que es como mi origen, la manera como hacemos las cosas,*

principalmente salteamos los alimentos, hacemos muchos noodles, ese tipo de estilo de cocina. (Sonríe mientras habla de esto)" Testigo 28.

"Yo lo extraño a pesar de que no nací ahí. Siento pertenencia por mi cultura; me siento china, siento que no es un trasfondo cultural." Testigo 2

"incluso la lata puedes usar para sembrar plantas en Filipinas y de nuevo, y de nuevo el arroz, siempre. (Se ríe a carcajadas)" Testigo 6

"Sí, sí, a veces, porque te sientes como tú, estamos todos ahí y comemos igual, se ve cómo manejan sus productos para comprar" Testigo 22

"Quinto, tal vez me trae como una buena sensación de apertura, porque experimenté algunos buenos recuerdos. Está bien, genial." Testigo 28

Extrañan la comida, el aroma que emana de sus casas, a la isla como algunos le llaman; la añoranza, la reminiscencia, el traer a memoria aquellos momentos vividos con la familia, los amigos, disfrutando de la comida hecha en casa teniendo en cuenta que es una cultura orientada a vivir en comunidad (Schiffman et al., 2010), el Testigo 15 confirma: *"A algunos nos gusta esto (Halo-Halo) vamos a reunirnos con mi amigo y mi primo, así que sólo pensaba comprar algunos porque vamos a prepararlos... usted sabe; ahora bien, la comunidad asiática proveniente del oriente y suroriental, tiene fascinación por la comida, y es un punto importante de conexión que como lo expresa el Testigo 25: " Así que no era necesariamente que la calidad del producto fuera tan buena como antes o mala o mejorado; pero es solo ese recuerdo lo que te hace sentir mejor.", el Testigo 2, afirma: "Alimentos frescos y los olores de los alimentos"; esta experiencia sensitiva lo conecta con su país de origen, es lo que se conoce como una comida de comfortable 'comfort food'; el testigo 16 afirma: "Si, sí; por supuesto que te sientes feliz porque viene de mi país."; además, esto reafirma el sentimiento y el testigo 4, lo amplía: "Nostálgico" "Tiene todos los productos que necesito." "Creo que puedo obtener la mayoría de ellos,". el Testigo 3 dice: "Realmente, quiero comprar todo lo que necesito. Solo alimentos coreanos u orientales, no alimentos ingleses.", testimonio apoyado por el testigo 1: "Si, yo creo, pero prefiero más la comida asiática." así mismo, el deseo de vivir la experiencia de experimentar la cultura en su país de origen, porque un día sus padres decidieron que era hora de salir al mundo occidental, de acuerdo con el Testigo 5: *"vivir aquí en Londres se siente extraño porque es como si fueras de aquí y de allá al mismo tiempo."**

Otros explicaron sus productos alimenticios favoritos, lo expresaban con mucha alegría: *"Me alegro de ver este producto de mi país porque realmente los extraño y realmente me gusta esto."* Testigo 12

"Tal vez la encuentro en la celebración del tipo Año Nuevo Chino. Por ejemplo, la carne (está hablando con su esposa en cantonés)" "Sorpresa. Sorpresa. Sorpresa. Sí, estoy sorprendido. Entiendes mi sensación." Testigo 23

"Siiiiii, arroz pegajoso, pero lo hemos mezclado con verduras y carne. Sí, envuelto en hoja de bambú. "Ohhh, creo que siento que sí, nostalgia es la palabra que siento. Ohhh, como ya sabes, trae mucha emoción cálida y a la vez, difusa." Testigo 24

"Tu sopa Siu Kao al estilo Hong Kong" "Ohhhh, definitivamente; esta pregunta es la explicación y la razón es que sí. Simplemente mejoró el disfrute justo después de que estamos enfermos, porque anticipaste ser tan bueno como lo disfrutaste en el pasado cuando era joven. Así que no era necesariamente que la calidad del producto fuera tan buena como antes o mala o mejorado; pero es solo ese recuerdo lo que te hace sentir mejor." Testigo 25

"...Estoy acostumbrada a la comida..." "En segundo lugar, tal vez también el idioma, pero es como en términos de redacción, puedes ver la palabra en tu idioma en los productos y esto también te trae algunos recuerdos de lo que tuve en el pasado o lo que me gusta cocinar." "Supongo que lo primero es el idioma, cuando entras y conoces los productos o las cosas en las tiendas, puedo hablar el mismo idioma que hablo como lengua materna. Así que eso me trae recuerdos; en realidad puedo decir que es grandioso. (Lo dice emocionada)" Testigo 28

La adaptación cultural, toma tiempo, como sucede con el testigo 4, que sigue en su proceso de adaptación: *"Sí, aunque a veces puede ser un poco sombrío vivir en el centro de una gran ciudad como lo es Londres."* también, puede significar que se olvide de que se está en otro lugar, de acuerdo con lo que dice el Testigo 13: *"Estoy muy emocionado." "Ni siquiera un lugar extranjero para nosotros, aunque estamos en el área extranjera..."* pero esto no implica que se dejen de lado la cultura a la que se pertenece, así lo confirma el Testigo 14: *"Si y continúo practicando mi cultura aquí, usted sabe, uno no puede dejar sus raíces y aunque viva hace tanto tiempo, a mí se me nota que no soy de aquí, usted sabe..."* O también, puede pasar que, con el tiempo, se experimente cierta confusión, como lo dice el Testigo 5.

La nostalgia también **conecta** a aquellos migrantes que comparten una emoción positiva o negativa, por esta razón, se planteó la pregunta: ¿Te sientes conectado con otros cuando compras en estos lugares? Las crisis son más fáciles de superar cuando se comparten con otros. Una vez escuché un proverbio sueco (no conozco el autor), parafraseado así: *"comparte tus alegrías y se multiplicarán, comparte tus tristezas y disminuirán"* - he aquí la importancia de comunicar las emociones; estas fueron sus respuestas:

"A veces, si ves a los filipinos, te sientes muy feliz de verlos y luego saludas diciendo; Kamusta ka? (¿Cómo estás? en filipino), y ya comienzas a hablar con ellos y es ahí donde te sientes como en casa." Testigo 6

"Sí, porque sabes qué decir a algunas personas." Testigo 7

"A veces, cuando nos encontramos con personas de nuestro país, hablamos el mismo idioma," Testigo 11

"Sí, sí, me siento conectado, estoy muy entretenido cuando vengo aquí. Siento que estoy feliz porque ella no me conoce, entonces me está entreteniendo, es así de agradable, es agradable. Me siento como si fuera mi familia." Testigo 12

"Claro, cuando veo a todos mis amigos ahí dentro, nos tiene que gustar; nosotros decimos Hola. ¿Cómo estás? (Hello kumusta ka – saludo en Tagalo "idioma filipino") y luego hablar, hablar y hablar y todo eso, usted sabe... "Sí, sí, si, hablamos nuestro propio idioma. Por supuesto, todos somos como, filipinos aquí; así que sentimos que no hablamos en inglés; los filipinos lo saben" Testigo 13

"A algunos nos gusta esto (Halo-Halo) vamos a reunirnos con mi amigo y mi primo, así que sólo pensaba comprar algunos porque vamos a prepararlos... usted sabe Testigo 15
"Sí, porque es como si fuera mi tienda local. (Se refiere a la tienda de la ciudad rural donde vivía en Filipinas." Testigo 21

"A veces sí. Si escuchas que hablan tu idioma, tal vez te sientas un poco más conectado al instante," "¿Personal oriental? Bueno, supongo que sí porque tienen mucha gente oriental trabajando en ese lugar." "En cuarto lugar, tal vez sea solo una compra para conectarse con otros, porque en la cultura china, la gente está muy basada en la comunidad y a la gente le gusta conectarse entre sí por la comida; así que es un canal realmente bueno."
Testigo 28

Encontramos el caso de los testigos que, **no extrañan el país**; los últimos tres alargan sus respuestas, pero a la vez, dejan cierta duda si es que ha sucedido algo que les haya hecho huir para no volver, como lo expresa el testigo 19: "*Nada, simplemente me perdí de allí.*" y con el paso del tiempo, la ilusión de una nueva vida y una positiva adaptación les ha hecho desistir de la idea de volver a su país de origen, así lo dice el Testigo 21: "*... tengo mi familia aquí... y me siento bien aquí, eso es todo.*" u otros, como el testigo 13 que agrega: "*No realmente, mi familia está aquí: Mis hijos y mi esposo.*" "*No al 100% pero sí, siento un poco de nostalgia.*"

"Porque yo nací aquí y estoy feliz de estar aquí desde que nací." Testigo 1

"Oh, no, no tanto." Testigo 8

"No, no." Testigo 10

"No. ¿Por qué? Me gusta trabajar aquí... usted sabe..." Testigo 18

"Nada, simplemente me perdí de allí." Testigo 19

No. "Mi familia está de vuelta en casa." Porque tengo mi familia aquí... y me siento bien aquí, eso es todo." Testigo 21

"pero nos movimos acá porque es más conveniente para el futuro." Testigo 27

Como parte del ejercicio académico, se les explicó a los testigos el concepto de nostalgia como una tipología del marketing y de ahí, en medio de la conversación, se les preguntó: a) si la publicidad nostálgica o el marketing de nostalgia influía en su decisión de compra de productos de origen y, b) cómo evaluaban la calidad de la tienda y la experiencia de compra: productos, ambiente y decoración, servicio, precios, ubicación, personal oriental, limpieza; de este diálogo espontáneo, surgió el tercer código...

4.2.3 Decisión de Compra

De acuerdo con Schiffman (2010), la toma de decisiones del consumidor está influenciada por los estímulos externos (las estrategias de marketing de las empresas) y el ambiente sociocultural (familia, cultura, amigos, entre otros). En la siguiente etapa, debe reconocer que tiene una necesidad, buscar información y evaluar alternativas para la posterior toma de decisiones que, a su vez, se ve influenciada por la motivación, percepción, personalidad etc. y las experiencias buenas o malas para tomar o rechazar las ofertas.

A continuación, cito los insights (entre paréntesis y con negrita están los conceptos que identifico implícitos en la idea de los testigos), a saber:

*"Normalmente en Londres, las tiendas orientales son muy básicas, ellos no tienen cuidado acerca de la decoración, **(la ambientación no refleja la cultura)** solo comida **(la inversión solo la hacen en los productos de origen)**." "Yo creo que, vender alimentos de nostalgia cuando la persona no es asiática, usted no siente lo mismo **(personal oriental es clave)**. Usted no tiene la misma confianza. Esto significa que, ellos solo quieren hacer dinero **(es solo un negocio rentable visto desde esta perspectiva)** y no tienen pasión, y los chinos realmente sienten pasión **(sentimiento)** por la comida **(están dispuestos a invertir en aquello que pueden disfrutar)**; yo no puedo comparar su pasión si es igual a la nuestra"*

Testigo 1 - La pasión por la comida de parte del empresario (nacido en el oriente o sudoriente, o en su defecto, está inmerso en esta cultura porque le apasiona) que comercializa los productos de origen, es el inicio de la aplicación de la estrategia de marketing de nostalgia (algunos autores lo clasifican dentro del marketing emocional).

*"Si, porque mmm... ellos siempre usan los mismos saludos con los que yo crecí... **(cultura colectiva)** es ordenado, limpio, la ubicación por la conveniencia es cerca de casa y es una buena distancia para caminar; los productos, ubicación son buenos... me hacen pensar en mi país de origen... la atmósfera, la decoración - no me impresionan, el servicio es regular y los precios... es muy caro" Considera que esto es intencional, porque de esta manera, le hacen sentir que ha vuelto a casa. (Tocan sus emociones al remitirla a su niñez: o la hacen llorar **(nostalgia)**, o la hacen reír **(nostalgia positiva)**, al recordar el amor de sus familiares quienes se comunicaban de manera similar - generando un impacto emocional que influirá en sus decisiones de compra presentes y a futuro; porque quien es migrante siempre volverá al lugar donde le recuerdan que ha sido feliz). Sin embargo, aspectos como: "la atmósfera, la decoración - no me impresionan, el servicio es regular y los precios... es muy caro" le generan desagrado y una experiencia negativa, lo que hace que siempre esté buscando otras alternativas para comprar.*

*"Generalmente, los empleados también son chinos **(personal oriental)**. Nosotros podemos usar nuestro lenguaje local y comunicarnos para comprar **(el lenguaje como canal de comunicación)**." Alimentos frescos y los olores de los alimentos, productos (mucha variedad, mucha cantidad de alimentos frescos, precios baratos **(experiencia sensorial)**)*

Testigo 2 - La conexión con el capital humano de la tienda o supermercado es fundamental. Además, los estímulos que percibe a través de sus sentidos lo conectan con su país de origen.

"Dumplings, hot pot, nuddless, ('confort food' comida confortable - productos de origen que siempre deben tener en stock) las frutas (cosechados en la misma estación del país de origen), mi gente (personal oriental), la decoración (la ambientación no refleja la cultura); más los supermercados, especialmente en Nuevo Año o durante otros festivales."

(aprovechar estas festividades para ambientar de manera que la gente se sienta

completamente inmersa en su cultura) Testigo 3 - Las festividades como potencial de ventas: alimentos confortables de origen (alimentos de la estación), personal oriental, crear la atmósfera perfecta para que se sientan en Asia oriental y sudoriental.

Los siguientes insights (en letra cursiva), al tener ciertos factores comunes, se han agrupado y al final, se coloca el análisis:

Yo creo que todos los supermercados tienen personal oriental. Productos, atmósfera y decoración, precios, ubicación, personal oriental, es bueno. Servicio, regular. Testigo 3

Ubicación y limpieza, muy bueno. Productos... Tiene todos los productos que necesito, atmósfera y decoración, servicio, personal oriental, bueno. Precios, regular.

Testigo 4.

La experiencia de compra en estos lugares es positiva, lo que garantiza su compra, en sus diálogos no hay objeciones y al momento de la entrevista, no hubo quejas, están satisfechos con la decisión de compra hasta ahora realizada y manifiesta que desean seguir comprando en los comercios, solo consideran un aspecto, dos de ellos (T3, T4) y son precios y servicio.

Sí, me recuerda a casa, usted sabe... Sí, me gusta porque en la tienda local, el tendero habla conmigo mi idioma, (la importancia de generar canales de comunicación con los clientes) entonces no me siento extraña como cuando voy a otras tiendas como Morrison o Aldi. Testigo 5

La comunicación se debe convertir en una cultura al interior de los comercios.

"No veo ninguna estrategia; incluso, si ellos hacen algo, ni siquiera me doy cuenta porque cada vez que vengo estoy apurado. Realmente hago cosas específicas y vengo por las

que necesito, usted sabe... Y no miro a mi alrededor para verificar si tienen una venta o cosas así, eso está fuera de mi mente." (**¿Cómo hacer visibles las estrategias de nostalgia para aquellos que están apurados? - ¿Cuál es el estímulo definido por el empresario?**)

"Oh si, realmente conectada. Como te dije antes, cuando entras te sientes como en casa, porque quieres seguir comprando la comida de tu país." (**la pasión por los productos de origen**) *"Esta acompañada de su esposo británico, quien expresa su gusto por la comida filipina y agrega que, él ha aprendido a prepararla porque le gusta mucho, tiene sus preferencias al comprarla, se siente feliz de hacerlo y también hace parte de su vida al adoptar la nueva cultura."* Testigo 6

"Si, porque hacen que compre más, me influncian para eso. Este país es muy diferente al mío y venir, por ejemplo, a esta tienda me hace recordar mi casa y también mi gente, no sé qué tiene este lugar. (estímulos son subliminales)" Testigo 7

"cada vez que te bajas del autobús, tienes que ir directamente a esta tienda para conseguir algo, usted sabe... aunque solo sea para obtener uno o dos productos. Simplemente no lo sabemos, tampoco lo entendemos eso." (estímulos subliminales) Por supuesto que sí. Te hace sentir más como en casa si tiene toda esta decoración de tu país. Y luego ves, ¡Guau! También la tienen aquí. Sí, es increíble." Testigo 13

"Es bueno porque me recuerda mi casa." Testigo 8

"La persona que es muy educada, amable, sabe y entretiene al cliente. Eso es lo mejor." (estrategia de marketing relacional) Testigo 17

La gente compra los productos porque son parte de su historia, refuerzan su identidad y con su pasión contagian a otras personas. La experiencia sensorial con estímulos subliminales, refuerzan las decisiones de compra de manera consciente e inconsciente. Así mismo, la integración del marketing de nostalgia, con el marketing sensorial o de estímulos y el marketing relacional llamarán la atención de los consumidores, quienes volverán a la tienda o supermercado para buscar el producto de origen y luego consumirlo.

"Sí, porque a veces conoces a otras personas que se animan a comprar aquí, recomiendan los productos por la calidad y resulta ser bueno (embajadores de la marca)." Testigo 11.

"Pero, definitivamente vienen por el producto (Se refiere a que no por una estrategia específica)."

"La verdad es que no, creo que todo el mundo lo sabe y vienen aquí (voz a voz), incluso de otras nacionalidades orientales que saben de nuestros productos." Testigo 15

"A veces porque también mis amigos, me preguntan sobre dónde voy a comprar y les digo Golders Green, porque aquí es donde veo el producto como en Filipinas; entonces mis compañeros no me preguntan si me los traen de mi país, me preguntan es: ¿dónde los compro? (Marketing emocional, ella es muy emotiva – se le encharcaron los ojos de la emoción) También este Ding Dong. Mis compañeros dicen: ¿Puedes comprar para mí? Por eso vuelvo a comprar los otros días. (no estaba en sus planes venir a la tienda más de una vez a la semana) Les pregunto por qué les gusta estos; estos son de Filipinas. Ellos dicen: No lo sé, pero si como este saben los otros productos, realmente es diferente. Entonces luego, les prometo llevarles otros productos." (embajadores de la marca) Testigo 12

Sus compañeros de trabajo, ella les llama amigos, quienes son los que les gustan los productos que compra en la tienda y les piden que les compre y los lleve al trabajo - los migrantes se convierten en embajadores de la marca de productos de origen y generan la voz a voz en el marketing de nostalgia.

"mi opinión es que no hay tiendas físicas de Hong Kong, (no hay tiendas físicas especializadas en productos de Hong Kong)" Testigo 23

"Se siente muy diferente de ir a un supermercado en Hong Kong porque sientes que las tiendas aquí están como 20 años atrasadas, por la forma en que lo administran porque supongo que los propietarios vinieron aquí hace mucho tiempo. Ya sabes, la forma en que dirigían la tienda es como se hacía allá desde hace mucho tiempo, en lugar de aumentar en números, deberían actualizarse y tener tiendas bien administradas. Así que sí, eso es lo que obtienes en este momento. (Actualización al contexto del país de origen: tecnología, ubicación, ambiente y decoración, rebranding, procesos administrativos, etc.) "Preferiría que tuviera una nueva forma de administrar la tienda en Londres, tal vez un poco más como Japan Centre es muy espacioso y, definitivamente muy limpio y todo eso." "Sí, definitivamente. Sí, creo que sí. Porque trae mucha emoción. Sí, creo que es una forma muy efectiva." "Tal vez la música que tocan en la tienda, (ambientación) la música con la que estoy familiarizado. Y tal vez el eslogan que usan si es como la jerga que usas en casa, entonces tienes esa sensación." (lenguaje y estilos de comunicación acorde al país de origen) Testigo 24

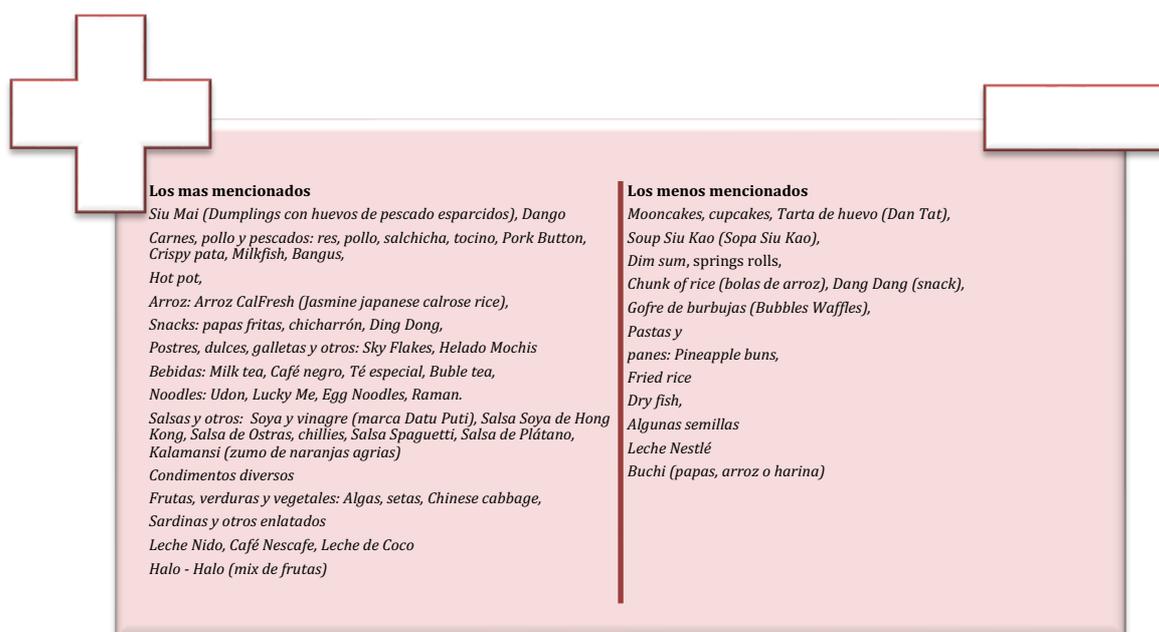
El reto para los empresarios que quieran atender a la población de Hong Kong en Londres (dentro y fuera) es de 7,639 (ver tabla # 8). Solo hay tiendas online y al no haber físicas, la población se siente desatendida. La modernización es fundamental y prioritaria, sin embargo, cuando se atiende a la población que hace más de 20 años llegó a Londres, sigue siendo bien vista; pero si quien compra es millennial y siguientes generaciones, es necesario revisar y tomar la decisión acerca del público objetivo, ello si se quiere generar una experiencia de compra óptima, ambos tienen públicos tienen poder adquisitivo de compra.

El siguiente subcódigo Supermercados y tiendas favoritas, corresponde a la respuesta de dos de las preguntas, a saber:

a) Menciona cinco cosas del lugar o productos que te recuerden a tu país de origen y b) Al pensar en tu infancia, ¿qué productos de tu país de origen puedes recordar y sigues comprando aquí?

Los productos más mencionados por ellos durante la entrevista son los que aparecen con el signo de más en la parte superior y los menos mencionados, con el signo de menos en la parte superior.

Figura 13. Productos que les recuerdan su país de origen.



Nota. Información recopilada de las entrevistas.

El subcódigo Supermercados y tiendas favoritas SYTF, fue posible gracias a las respuestas dadas por la comunidad y las observaciones realizadas al interior de algunos de los comercios.

Figura 14. Supermercados y tiendas favoritas para la compra de productos de origen oriental y sudoriental.



Nota. Figura de autor.

Hower Oriental Food Store, la tienda de conveniencia que comercializa productos filipinos y de otros países asiáticos, aparece de primera en la lista porque la mayoría de los encuestados son filipinos y manifestaron su preferencia hacia esta tienda de conveniencia, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: cercanía, disponibilidad de los productos, precios, servicio al cliente, conexiones (se sienten como en casa), entre otros.

Las últimas en aparecer en la figura 13, son las tiendas de las grandes cadenas de distribución que también están comercializando productos orientales (no tienen muchas líneas, pero es importante tener en cuenta), a precios similares o más bajos.

Hower Oriental Food Store (Golders Green). Personas observadas: 40 (hombres, mujeres)

La estación del tren es cercana, hay múltiples estaciones de buses; también llegan en sus propios carros, los cuales los parquean en zonas aledañas.

Esta zona es muy concurrida, por tanto, es de fácil acceso para los orientales. Los jóvenes llegan solos; uno de los padres o padres solteros llegan con sus hijos más pequeños. Los adultos mayores llegan solos.

Algunos saludaron a la persona en la recepción, otros tomaron la canasta y entraron por cada uno de los pasillos mirando los productos y tomaron los de su preferencia, pagaron con tarjeta otros con dinero en efectivo.

Pocos saludaron a la persona de la recepción... Quienes lo hicieron fueron adultos mayores.

Unos muy serios, otros muy amables, otros lucían un poco depresivos y algunos perturbados.

Su vestuario era normal, como si salieran de alguna actividad laboral, posiblemente: limpieza, vendedores, camareros, amas de casa, etc.

¿Tiene pancakes japoneses precocidos? Buenos días,.

¿Tiene Red bull?

¿Tiene harina de yuca para preparar panqueques?

Hola, adiós.

Muy reservados, poco abiertos para hacer preguntas; algunos recorrían toda la tienda, pero no hacían ninguna preguntar.

LOON FUNG Supermarket (1965). Gran cantidad de personas y de variedad de productos; en la entrada, se podía ver una caja muy grande con sandías a la venta; al entrar se podían encontrar toda clase de frutas y verduras frescas importadas, muy bien empacadas y tratadas, se notaba una buena calidad en los productos; las personas llegaban en familias y otros llegaban acompañados, había una gran cantidad de personas, no sólo orientales; también de diferentes naciones haciendo recorridos por el lugar; algunos sabían lo que estaban buscando, otros recorrían con asombro, quizá era la primera vez que visitaban el lugar. Hay venta de electrodomésticos, también vajillas, utensilios para la cocina, el famoso Hot Pot, entre otros propios de la cocina oriental; en un área cercana donde generalmente va pasando la larga fila de la caja. Los corredores son estrechos, dos personas no pueden caminar al mismo tiempo, era como estar en un laberinto; en todo el recorrido, no tuve contacto con empleados de esta; es probable que el único contacto es con el personal de caja. No compré nada porque la fila era tan larga que no se sabía cuándo llegar a la caja.

Al lado se encuentra el Restaurante, lo que es un plus para ellos, teniendo en cuenta que, pueden usar los productos que se van a vencer para preparar los alimentos y así, no los tiran a la basura; este es uno de los grandes problemas de la industria alimenticia, la enorme cantidad de alimentos que se tiran a la basura (alimentos que no se venden)

No vi lugar de promociones en este lugar. Es posible que estén cerca de la caja y la fila estaba demasiado larga, por lo que no pude llegar para verificar.

El supermercado SeeWoo. Es muy grande y sus espacios son mucho más amplios; algunos lugares son estrechos, lo que hace que la gente deba irse rápido; otros lugares son más amplios por lo que la gente se puede demorar más para tomar la decisión y llevar más productos.

Había mucha gente, pero la fila no era tan larga, había espacio para caminar, tenía entrada y salida; las personas de la caja eran muy amables al atender a la gente.

Uno de los mercaderistas Pakistani se acercó a recomendarme alguno de los productos porque yo no sabía qué tipo de picantes llevar y me sugirió uno, 5 Especies de China y me dijo que una amiga se lo recomendó y lo compré.

Personas dentro del lugar hablando su propio idioma unos a otros preguntando acerca de los productos, sin andar juntos.

Los que andaban juntos tomaban la decisión de comprar tal o cual producto de acuerdo con la necesidad.

Cerca de la caja hay productos que ya están vencidos y los venden a precios, como: los más baratos relativo a su calidad £1, £2, £3, los más costosos porque son productos de calidad pero que ya vencieron £2.80, £4, £6,

Los productos congelados están debidamente puestos en su lugar; carnes y vegetales en sus secciones respectivas.

Wonderful Pattiserie. Galletas, panes y pasteles, mucha decoración propia de la cultura, colgadas en el techo, cuadros en la pared, decoración de pared, venta de decoración básica para eventos, venta de productos alimenticios al fondo; nevera con muchas bebidas orientales, muchas salsas, snacks, nuddles, chillies, alimentos empacados.

Muy amable el cajero, un hombre asiático. La caja está casi a la mitad del camino y es muy estrecho, lo que impide que las personas puedan pasar con facilidad porque hay barreras que pueden hacer que las personas les dé pereza pedir permiso para ir a la parte de atrás donde se pueden encontrar los demás productos alimenticios.

En cuanto a la visita al supermercado coreano fue imposible, debido a que, al visitarlo, sorpresivamente me di cuenta que se convirtió en Restaurante.

A la entrada tienen las bebidas y al frente, sección de comidas y diferentes escenarios dentro del mismo lugar.

TIANFU Lucky Foods. Ubicado en la esquina de Gerrard Street; es muy llamativo, pues los tres ventanales de vidrio, a su vez, son usados como vitrinas desde donde se ve una gran variedad de productos, es una gran tienda de snacks listos para comer de toda Asia, es muy atractivo; en la entrada, puedes encontrar vegetales y frutas frescas; lamentablemente, cuando llegué estaban organizando para abrir, por lo que no fue posible entrar.

Tian Tian Market (SC Brunswick) Amplios corredores; en 15 minutos, al mediodía; entraron aproximadamente 20 orientales (características físicas e idioma), 7 no orientales (incluyéndome); entraron mujeres acompañadas por otra mujer, mujeres jóvenes, supongo son estudiantes que viven cerca; estaban haciendo el mercado para la semana. Estaban viendo precios y discutiendo acerca de la mejor opción, de acuerdo con su lenguaje corporal.

A la entrada de la puerta, se encuentran plantas, algunas traídas del oriente; atendido por un oriental en la caja y la otra persona, un hombre blanco estaba surtiendo las verduras propias del oriente, las cuales estaban refrigeradas y perfectamente empacadas para su conservación.

Todo se veía muy limpio desde la entrada hasta el rincón más desapercibido. Muy amplio el lugar, espacios amplios entre las góndolas; productos de diferentes lugares: oriente y sur oriente asiático. Incluso, vi una bebida holandesa que tiene buena salida porque ya se habían llevado varias.

Había bebidas alcohólicas detrás de la caja, las cuales tienen el debido cuidado al ser exhibidas.

La decoración, solo vi un gato dorado; el único elemento intencional de decoración; no vi promociones.

Los nombres de los productos están en Cantonés e Inglés.

El único supermercado en el área; hice el recorrido alrededor del área, caminé por Holborn, Russel Square, Grays Inn Road, Kings Cross, entre otros, pero no había ninguno. Esta área de Londres tiene una gran cantidad de estudiantes orientales y sudorientales, debido a las universidades que hay en el área.

Tabla 10. Frecuencia de compra

Diario	Semanal	Mensual
Todos los días	Cada semana	Una vez
Todos los días	Dos veces	Varias veces
Todos los días	Dos veces	Varias veces
Todos los días	Cada semana	Cuatro veces
Todos los días	Dos veces	Dos veces
	Cada semana	Dos veces
	Cada semana	Una vez
	Dos veces	Dos veces
	Cada semana	Dos veces
	Cada semana	Varias veces
	Cada semana	
	Dos veces	

Nota. Cuadro de autor

Algunos de los compradores, aseguran ser habituales, debido a que siempre van a la tienda a comprar el mismo producto, especialmente, cuando este queda cerca de casa. Parte de ellos manifestaron, que siempre que salían del trabajo, se bajaban del bus e ingresaban a la tienda a comprar productos para consumir en casa todos los días y que luego una sola vez al mes, en un fin de semana hacían un gran mercado; así mismo, manifestaron que no veían la necesidad de ir a grandes supermercados por el factor transporte y las largas filas de espera, como es el caso en China Town. Los que compraban semanalmente, era debido a que tenían familias con niños y adolescentes en casa y requería de productos para la lonchera.

Quienes vivían en zonas más cercanas a China Town iban una vez al mes a hacer el mercado. Mientras que los que vivían cerca de Camden, dos veces por mes.

4.3 Conclusiones

- I. La comunidad oriental y sudoriental en Londres es muy extensa y los esfuerzos que se hacen desde el marketing para llegar a ella, pueden dar buenos resultados, toda vez que haya un mayor conocimiento de esta comunidad sobre sus creencias, valores, principios y demás. Adentrarse en el conocimiento de ellos, puede generar nuevos abordajes culturales para nutrir los ejercicios investigativos.
- II. El acercamiento a la comunidad oriental y sudoriental asiática requiere ganar la confianza de los informantes claves para que estos a su vez, te acerquen a las personas que pueden brindar información relevante; de acuerdo con Schiffman et. al 2010, esta sociedad es colectiva, lo paradójico es que vive en el Reino Unido que es una sociedad individualista; este puede ser un factor determinante para que haya una predisposición a la nostalgia y a su vez, la intención firme de buscar estar en comunidad, promoviendo los valores culturales, porque en últimas son estos los que los mantienen en pie en tiempos de crisis.
- III. Los esfuerzos del marketing deben estar encaminados a responder a la demanda que la comunidad oriental y sudoriental asiática están haciendo en términos de nostalgia; cambios en la administración de los supermercados y tiendas debido a que en sus países de origen, esos modelos quedaron obsoletos, hace más de 20 años; lo que abre un abanico de oportunidades para las nuevas generaciones de empresarios que quieran emprender esta onerosa tarea y no menos atractiva; hombres y mujeres que vendan el pasado en el presente de la mano de la innovación y la tecnología propia de los países asiáticos.
- IV. El conocimiento de las alianzas entre los países, es el camino a seguir a fin de conocer ventajas, beneficios, limitaciones en torno a la importación y exportación de productos de origen; al tener claridad en cuanto a información arancelaria, procesos legales se facilita considerablemente el quehacer del empresario a fin de cumplir con todos los requerimientos de los negocios internacionales y le será mas fácil entender que el mercadeo internacional, a pesar de que se manejan conceptos básicos del mercadeo en general, requiere del posicionamiento de un producto fuera de su contexto (lugar de origen); entonces se hace necesario conocer muy bien el

consumidor final que no por ser del mismo país es igual al empresario que lo está exportando ¿Por qué? Los seres humanos al salir de su país de origen cambian y de cierta manera el entorno influye y más cuando se vive en una ciudad con alto flujo migratorio, multicultural y con buen nivel de vida.

- V. Un estudio de mercado especializado en internacionalización con todas sus variables (estudio del Reino Unido, consumidores orientales en el Reino Unido, competencia, tipo de migrante: primer, segundo, tercer nivel, etc., calidad de vida, demografía, ingresos, nivel de estudios, familia, consumo, comportamiento de compra) + nostalgia, puede garantizar beneficios perdurables en el tiempo; sobre todo, cuando el común denominador en cuanto a las quejas por parte de la comunidad oriental y sudoriental son los altos precios de los productos; ventaja que las grandes cadenas de distribución están sabiendo aprovechar, al ofrecer productos como: salsa de soya, chillies, condimentos, tes, etc. a precios más bajos que en las tiendas orientales; sin embargo, no se puede ignorar que muy a pesar de esto, estas tiendas y supermercados llevan años en este mercado.
- VI. El idioma es primordial; durante las entrevistas con algunas personas de Hong Kong, la palabra nostalgia que se maneja en Inglés y en Español, al expresarla en las preguntas, ellos no la entendían y de hecho, al mencionarla no había ningún tipo de reacción, afortunadamente, el testigo clave #1 quien habla Cantonés tuvo que buscar la palabra para traducirla al Inglés (homesick); después de esto, para efectos de esta investigación, se hizo la traducción a Español. En algunas de las tiendas y supermercados en las que se realizaron las observaciones, los productos en su mayoría tenían información en Inglés; sin embargo, otros productos no lo tenían, por tanto, no pude acceder a ellos.
- VII. La comunidad oriental y sudoriental asiática, siente pasión por la comida, de acuerdo a lo expresado por ellos, la compra de los alimentos tal vez es un buen canal para conectarse con la comunidad. La gente compra los productos porque son parte de su historia, refuerzan su identidad y con su pasión contagian a otras personas.

4.4 Referencias bibliográficas

- Alcalá, N., (2017). *El impacto del marketing de nostalgia en los millennials sobre su consumo en las cafeterías*. Universidad de Guadalajara.
- Orgaz, CJ. (2022, 17 de noviembre). *El gobierno de Reino Unido admite que el país entró en recesión y anuncia un plan de austeridad para solucionar la crisis*. BBC NEWS Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-63663431#:~:text=La%20Oficina%20de%20Responsabilidad%20Presupuestaria,PIB>
- Beltran, F. (2022, 30 de noviembre). *Londres deja de ser británica: más del 60% de la población es de origen extranjero*. La Gaceta de la Iberosfera. <https://gaceta.es/europa/londres-deja-de-ser-britanica-mas-del-60-de-la-poblacion-es-de-origen-extranjero-20221130-1320/>
- Benedictus, L. (2005, enero 21). Every race, colour, nation and religion on earth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk/2005/jan/21/britishidentity.race1>
- Benítez, A., & Osorno, D. (2017). *Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín*. Revista Interamericana de Bibliotecología, 40(2), 181-187. doi: 10.17533/udea.rib.v40n2a06
- BioBioChile [@biobio]. (2016, 21 de julio). *Inglaterra, Reino Unido y Gran Bretaña no son lo mismo. ¿Sabes cuál es la diferencia entre ellas?* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/biobio/status/756166164217270272>
- Borda P., Dabenigno, V., Freidin, B., Güelman, M. (2017). *Estrategias para el Análisis de Datos Cualitativos*. Herramientas para la Investigación Social. Serie: Cuaderno de Métodos y Técnicas de la Investigación Social ¿Cómo se hace? Centro de Documentación e Información, IIGG. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Pág. 23. ISBN 978-950-29-1602-6.

Busche, L. (2018). *Nostalgia en la Generación Millennial: La Relación entre la Propensión a la Nostalgia, el Valor de la Tradición, el Sexo, la Edad y el Consumo Nostálgico en Jóvenes del Departamento del Atlántico, Colombia*. Universidad del Norte. URI <http://hdl.handle.net/10584/10649>

Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>

Cervantes, F. (2010, 13 de mayo). *El mercado de los productos nostalgia: una oportunidad para las pymes*. XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Anfece Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2010/13.05.pdf>

Coronado-Peña, J. J., Estrada-Mosquera, A.A., Torres-Mosquera, L. N. (2021). *Experiencia multicultural y su relación con la convivencia escolar*. CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD, 12(1), 341–364. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.12.1.2021.22>

CGTN en Español (2022, 14 de marzo). *China y Reino Unido celebran 50 años de lazos diplomáticos*. <https://espanol.cgtn.com/n/2022-03-14/GaeAIA/china-y-reino-unido-celebran-50-anyos-de-lazos-diplomaticos/index.html>

Diario ABC. [ABC Bienestar]. *Nostalgia*. https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-nostalgia-202209201134_noticia.html#ancla_comentarios

GarcíaCanclini, N., (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, III(5), 109-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507>

García, F., (Consultado 2023, 13 de marzo) *Tienda de conveniencia*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/comercio/tienda-de-conveniencia/>

Destino Reino Unido (2022, diciembre). *Zonas y transporte en Londres*.

<https://destinoreinounido.com/zonas-transporte-londres/>

División de Estadística de la Secretaría de las Naciones Unidas. (1999). *Códigos estándar de país o área para uso estadístico*. <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

Dw.com (2023, 23 de enero). China celebra el Año Nuevo Lunar con multitudes en casas y templos. <https://www.dw.com/es/china-celebra-el-a%C3%B1o-nuevo-lunar-con-multitudes-en-casas-y-templos/a-64483641>

Enciclopedia Humanidades. (2017, 19 de julio). *Cultura Oriental*,

<https://humanidades.com/cultura-oriental/#ixzz7uvRK6bI2> (2017, 28 de julio).

Japón <https://humanidades.com/japon/#ixzz7uvPuajGE>, (2018, 18 de septiembre).

Cultura China. <https://humanidades.com/cultura-china/#ixzz7uvdRQAd3>. Equipo editorial, Etecé.

Enguer, P. (2016) *Comportamiento del consumidor de productos retro*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76865/ENGUER%20-%20Comportamiento%20del%20consumidor%20de%20productos%20retro..pdf?sequence=2>

Expansión/Datosmacro.com (2023, 21 de enero). *Reino Unido: Economía y demografía*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>

Fernández, A., *Sobre la nostalgia, De la especificidad de la nostalgia frente a otros sentimientos afines*. El Catoblepas, Revista crítica del presente. Número 95. Enero 2010. Página 3. <https://www.nodulo.org/ec/2010/n095p03.htm>

Giménez, L. (2019, 15 de diciembre). *Llamarse Zhihan (陈之涵) pero que te llamen*

Celia: por qué adoptan los inmigrantes chinos un nombre occidental. elDiario.es

https://www.eldiario.es/desalambre/nombre-zhihan-celia-migrantes-occidental_1_1158648.html

- Go Exporting (2022, 04 de enero). *Deficit comercial del Reino Unido con China se triplica*.
<https://goexporting.com/es/2022/01/04/uk-trade-deficit-with-china-trebles/>
- Isomura, H., *Un arte de vivir que debemos reconquistar*. Revista el Correo de la Unesco,
 ¿La frugalidad un estilo de vida? Enero 1998. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000110425_spa.locale=en
- Lee, Mayel. (2014, 26 de febrero). *Perfil del consumidor asiático, americano y europeo*.
 Presentación en Prezi <https://prezi.com/i-ebcpvood-d/perfil-del-consumidor-asiatico-americano-y-europeo/>
- Macrotrends.com (2022, 16 de diciembre). *London, UK Metro Area Population 1950-2022*.
<https://www.macrotrends.net/cities/22860/london/population>
- Martínez, E. (2020, 26 de julio) *Éramos felices y no lo sabíamos*. Punto de Inflexión. Milenio
 Diario, S.A. DE C.V. <https://www.milenio.com/opinion/enrique-martinez-morales/punto-de-inflexion/eramos-felices-y-no-lo-sabiamos>
- Membriela-Pollan, M., Picatoste-Novo, X., Faustino, J. *Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing*. Atlantic Review of
 Economics - Aroec. 4th Volume - No. 1, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8121471.pdf>
- Montagud, N. (2021, 16 de agosto). *Nostalgia: que es, características y funciones de este sentimiento*. Medio de comunicación digital Psicología y Mente.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/nostalgia>
- Movimiento de Lausana (2014, septiembre). *Budismo Occidental*. Hugh Kemp.
<https://lausanne.org/es/contenido/aml/2014-09-es/budismo-occidental>
- Mundodeportivo.com (2017, 14 de abril). *Por qué los asiáticos tienen los ojos rasgados*. Laura
 Ruiz. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/por-que-los-asiaticos-tienen-los-ojos-rasgados-44546.html>

- National Geographic España [NG España]. (2013, 12 de agosto). *Londres ya estuvo habitada hace 9000 años*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/londres-ya-estuvo-habitada-hace-9000-anos_7545
- Paz, A. (2014, 19 de agosto). *Marketing nostálgico: un viaje al pasado para vender en el futuro*. Marketing Digital. Good Rebels. <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/marketing-nostalgico-un-viaje-al-pasado-para-vender-en-el-futuro/>
- Parker, J., Shin, H., (2017, March). *Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages*. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 35. Published by Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.003>
- Lee, Eun-Jeung. *¿Valores asiáticos como ideal de civilización?* Nueva Sociedad Nro. 155. Mayo-Junio 1998, pp. 111-125. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2686_1.pdf
- Observatorio de Complejidad Económica [OEC]. *Mundo: China, Japón, Hong Kong, Mongolia, Corea del Sur, Corea del Norte*. <https://oec.world/es/profile/world/wld>
- Office for National Statistics [ONS]. (2022, 29 de noviembre). *National Identity, England and Wales: Census 2021*. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/ethnicity/bulletins/nationalidentityenglandandwales/census2021>
- Organización Internacional para las Migraciones [OIM]. *Informe sobre las migraciones en el mundo 2022*. https://publications.iom.int/system/files/pdf/WMR-2022-ES_0.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 10 de noviembre). *Información básica sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Otter.ai, Inc. (2022). Otter.ai (Versión 3.26.0). [Aplicación Móvil]. Recuperado de <https://otter.ai/>

- Ozu, Y. (Director). Yamamoto, T. (Productor Ejecutivo). (1953). *Cuentos de Tokio*. [Cinta cinematográfica]. https://www.youtube.com/watch?v=yhKL_LjKDxk
- Real Academia Española [RAE]. (2021, 1 enero). *Pluriétnico*. <https://dle.rae.es/multi%C3%A9tnico#RaSY3E3> *Multicultural*. <https://dle.rae.es/multicultural?m=form> *Intercultural*. <https://dle.rae.es/intercultural?m=form>
- Research Gate https://www.researchgate.net/figure/The-ethnic-complexion-of-Londons-boroughs-2001_fig6_33039937
- Rodriguez, S. (2012). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Silveira Donaduzzi, Daiany Saldanha da, Colomé Beck, Carmem Lúcia, Heck Weiller, Teresinha, Nunes da Silva Fernandes, Marcelo, & Viero, Viviani. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Stavenhagen, R. (1991). *Los conflictos étnicos y sus repercusiones en la sociedad internacional*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (1). UNESCO (94), 125-140. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000088134_spa?posInSet=1&queryId=066fc3a9-4fe9-4cb3-b6ef-a81b1b52d2e9
- Stefoni, C. «Migración, remesas y desarrollo», *Polis* [En línea], 30 | 2011, Publicado el 04 abril 2012, consultado el 02 enero 2023. UR: <http://journals.openedition.org/polis/2389>
- Stillwell, J., Hussain S. *Ethnic group migration within Britain during 2000-01: a district level analysis*. School of Geography, University of Leeds, June 2008. https://www.researchgate.net/publication/33039937_Ethnic_Group_Migration_Within_Britain_During_2000-01A_District_Level_Analysis
- Strawberry Tours. *Explorando los Vecindarios de Londres: Multicultural*. <https://strawberrytours.com/es/londres/vecindarios/multicultural>

- Transkriptor Ltd. (2021). Transkriptor (Versión 1.5) [Extensión de Chrome]. Recuperado de <https://transkriptor.com/>
- Universidad Autónoma de Asunción. (2021, 05 de noviembre). *La semana del marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SNACL7iBEsA>
- USDA [United States Department of Agriculture] (2020, 10 de julio). Foreign Agricultural Service. *Retail Foods*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_06-30-2020
- UK Embassy. Department for International Trade. *Trade & Investment Factsheets*. Fecha de lanzamiento 1 febrero de 2023, consultado 16 de febrero de 2023. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1132266/china-trade-and-investment-factsheet-2023-02-01.pdf
- Valenzuela, A., (2012) *Jóvenes yaquis e hibridación cultural*. Tesis de grado. Repositorio Institucional UNISON. Paginas 21-22. <http://148.225.114.121/bitstream/unison/1156/1/valenzuelalanderosalejandrol.pdf>
- Velázquez, A., (s.f.). *¿Qué es el muestreo de bola de nieve?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-bola-de-nieve/>
- Velandia, A., López, W., *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación*. Avances en Psicología Latinoamericana/Bogotá (Colombia)/Vol.26(2)/pp.290-303/2008/ISSN1794-4724.
- Vive Londres (2019, 13 de diciembre). *Historia de Londres*. <https://www.vivelondres.es/historia>
- Apple Inc. (2016-2021). Voice Memos (Versión 2021). [Aplicación Móvil]. Recuperado de <https://apple.com/>

Wilson, Janelle L., (Ed.).(2014). *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. University of Minnesota Duluth library, Edición Digital. 21-22. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/189216/Nostalgia_fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wulf, T., Sedikides, C., Wildschut, T. (2020). Nostalgia del ayer. *MENTE Y CEREBRO*, No. 101, 14–17. <https://www-investigacionyciencia-es.biblioproxy.umanizales.edu.co/revistas/mente-y-cerebro/mquina-predictiva-794/nostalgia-del-ayer-18375>