



EXPORTANDO NOSTALGIA: así llegan productos latinos a Europa

Las comunidades expatriadas son una oportunidad para proveedores de suplir una experiencia atípica, pero que cada vez más cobra relevancia: la nostalgia. Empresas como Jota Jota Foods capitalizan desde ese sentimiento y con resultados positivos. Su éxito más reciente, la entrada de Chocoramo en el mercado español.



Por: Jorge Iván Parada Hernández
editor IAlimentos

 [in/jiph/](https://www.linkedin.com/in/jiph/)

La nostalgia es una vendedora poderosa. Varios estudios han comprobado que no solo la nostalgia es un factor potente a la hora de que el consumidor final haga una decisión de compra, sino que también modifica la relación de estos con el dinero. El estudio *Nostalgia Weakens the Desire for Money* concluye que es posible que las personas estén más dispuestas a gastar en productos que perciben como nostálgicos, debido a que este sentimiento es capaz de conectar socialmente a los individuos, debilitando el deseo por la sensación de satisfacción que el dinero puede proveer.

Es una estrategia de marketing que ha ganado popularidad en los últimos años; una fórmula replicada a través de los años por Coca-Cola y su merchandising clásico o McDonald's la celebración de los 50 años de su popular Cajita Feliz. No obstante, el alcance de la nostalgia no se trata únicamente de superar la brecha del tiempo, sino también del espacio.

Las comunidades expatriadas son un target adecuado para la nostalgia por productos de consumo. Existe la oportunidad de capitalizar este sentimiento con consumidores finales que buscan aquellos sabores que son sinónimos de su país de origen en otros mercados alrededor del mundo. Jota Jota Foods, una empresa que se dedica a exportar los productos más representativos de Latinoamérica, tiene algo por decir acerca de la oportunidad en la nostalgia por los sabores.

"Nos tomamos el tiempo para replicar el sabor y la textura, para que, como migrantes, recordemos desde nuestra infancia."

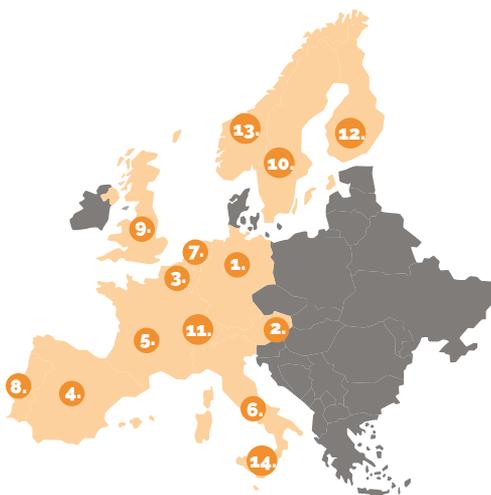
JOTA JOTA FOODS Y LA ENTRADA DE CHOCORAMO A EUROPA

Hace 20 años que el colombiano John Dulcey fundó Jota Jota Foods y, tras ese periodo, ya se está consolidando en el mercado español y europeo con 600 referencias de producto y 150 marcas. Al día de hoy, la empresa vende más de 12 millones de euros anuales netos, importa desde 15 países de América Latina y el Caribe y exporta a más de 25 países en Europa, el Sudeste asiático y Oriente medio.

"Somos una empresa especializada en la comercialización en la importación y exportación de productos nostálgicos", dice Diego Uscátegui-Leyva,

director de Proyectos Especiales de Jota Jota Foods. Lo que llaman en la industria "el sector étnico", es una recordación del lugar de origen para los inmigrantes y esta empresa es una de las pocas en el continente europeo en hacer la inversión y crear la infraestructura para la comercialización y distribución de productos latinoamericanos. Ellos son los responsables de uno de los mayores hitos de un tradicional producto colombiano fuera del país: la llegada de Chocoramo a Europa. "Es innegable que el Chocoramo ha tenido una rápida aceptación. En solamente 15 días de distribución ya llega a 11 países europeos.", explica el ejecutivo.

CHOCORAMO EN EUROPA: A ESTOS PAÍSES HA LLEGADO



- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. Alemania | 8. Portugal |
| 2. Austria | 9. Reino Unido |
| 3. Bélgica | 10. Suecia |
| 4. España | 11. Suiza |
| 5. Francia | 12. Finlandia |
| 6. Italia | 13. Noruega |
| 7. Países Bajos | 14. Malta |
-

