

**UNIVERSIDAD DESONORA
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD
MAESTRIA EN MARKETING Y MERCADOS DE CONSUMO**



**“EL MARKETING DE NOSTALGIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES
TRADICIONALES SONORENSES EN VILLA DE SERIS”.**

TESIS

Para Obtener el grado de:
Maestra en Marketing y Mercados de Consumo

Presenta:
Daniela Karina Sánchez Caro (216214304)

Bajo la dirección de:
Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez

Hermosillo, Sonora, México.

Junio, 2023.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Agradecimientos:

El presente trabajo es el resultado de múltiples esfuerzos, motivación y apoyo, de todas las personas que me acompañaron a lo largo del trayecto para su elaboración:

Agradezco ampliamente a mi tutora, la Dra. Dena María Camarena, por su tiempo, dedicación y paciencia desde el inicio de la investigación, sus correcciones y amabilidad fueron un gran pilar para lograr llegar a la conclusión de esta etapa, así como sus ideas y comentarios que formaron parte central en estos años de estudio, sus enseñanzas y consejos quedan plasmadas por siempre en mi memoria.

A la Dra. Ana Cristina Pacheco, por estar presente tanto en el ámbito académico cómo el personal, por su amplia disposición a resolver dudas y sus atentos comentarios.

A la Dra. Alma Teresita Velarde, por sus valiosas aportaciones, observaciones y comentarios, así como su constante apoyo a lo largo de la realización de la investigación.

También brindo mi agradecimiento a todos los docentes que han formado parte de mi formación académica, los aprendizajes que me han brindado han formado una parte muy importante para la existencia de mi deseo y motivación por la investigación.

A la Universidad de Sonora, porque gracias a esta institución he vivido experiencias increíbles a lo largo de mi formación académica, por la existencia de programas como la maestría en Marketing y Mercados de Consumo, que son una gran oportunidad para ampliar nuestros conocimientos.

Agradezco infinitamente a mis padres, por su apoyo incondicional; a mi padre por siempre estar disponible para mí, a pesar de todo; a mi madre, que sus comentarios siempre han sido muy importantes, y me brindaron gran motivación.

A mis hermanas, Tania y Paulina porque gracias a su compañía y motivación, me dieron la seguridad necesaria para continuar siempre mi camino.

A mi familia, amigos y conocidos, que me han mostrado su apoyo siempre que lo he solicitado, que me han escuchado y brindado su tiempo para escucharme hablar de la investigación.

A la comunidad de Villa de Seris, por su gran disposición de participación en la investigación, además de mostrar siempre amabilidad y calidez hacia mi persona.

Índice

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL PARA EL ANÁLISIS DEL MARKETING DE NOSTALGIA	11
Introducción	11
1.1 Justificación	11
1.2 Antecedentes.....	14
1.3 Hipótesis.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.5 Implicaciones sociales y empresariales	21
Conclusiones	24
CAPÍTULO 2. RELACIÓN DEL MARKETING DE NOSTALGIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
Introducción	26
2.1 Origen y evolución del marketing de nostalgia.	26
2.2 Conceptualización del marketing de nostalgia	30
2.3. Aplicaciones empresariales del marketing de nostalgia	31
2.4 El marketing de nostalgia en el contexto nacional y regional	34
2.5 Comportamiento del consumidor: la base para el marketing de nostalgia.....	35
2.6 Los <i>insights</i> del consumidor y su influencia en el marketing	40
2.7 El comportamiento del consumidor y su relación con las decisiones de compra y consumo alimentario.....	41
Conclusiones	43
CAPÍTULO 3. ALIMENTOS Y POSTRES TRADICIONALES: UN REFLEJO DE LA CULTURA SONORENSE.....	45
Introducción	45
3.1 La cultura alimentaria: elemento diferenciador entre sociedades	45
3.2. Contextualización de los alimentos tradicionales	47
3.2.1 Conceptualización de alimentos y postres tradicionales	49
3.2.2 Categorización de los alimentos y postres tradicionales.....	51
3.3 Los postres tradicionales sonorenses	52
3.4 Características, clasificación y composición de los postres tradicionales sonorenses	54
3.5 Contexto comercial de los postres tradicionales en Sonora	59
3.6 Historia y evolución del Barrio Mágico Villa de Seris: una tradición en la producción de postres tradicionales.....	61

Conclusiones	63
CAPITULO 4. APLICACIONES METODOLÓGICAS	64
Introducción	64
4.1 Diseño del trabajo de campo	64
4.2 Análisis de la oferta: observación en los lineales de distribución.....	65
4.2.1 Selección de establecimientos para la observación.....	66
4.2.2 Descripción del instrumento: Guía de observación.....	67
4.2.3 Análisis de la oferta de los postres tradicionales	67
4.3 Análisis cualitativo: entrevistas a empresarios	68
4.3.1 Selección de entrevistados.....	69
4.3.2 Descripción del instrumento	70
4.3.3 Análisis de entrevistas semiestructuradas	72
4.4. Análisis de la demanda.....	74
4.4.1 Selección de muestra.....	74
4.4.2 Descripción del instrumento: cuestionario	74
4.4.3 Proceso de codificación.....	76
4.4.4 Tipología de análisis.....	76
4.4.4.1 Análisis estadísticos univariantes.....	77
4.4.4.2 Análisis estadísticos bivariantes.....	77
Conclusiones	77
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	79
Introducción	79
5.1 Análisis de la oferta.....	79
5.2 Análisis cualitativo de la producción y comercialización	84
5.3 Análisis de la demanda.....	103
5.3.1 Conocimiento y hábitos de consumo.....	104
5.3.2 Hábitos de compra	106
5.3.3 Barrio Mágico de Villa de Seris.....	111
5.3.4 Motivaciones de compra y consumo.....	112
Conclusiones	119
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	120
ANEXO I.....	126
ANEXO II.....	128
ANEXO III.....	130
ANEXO IV	132

BIBLIOGRAFÍA.....	140
--------------------------	------------

Índice de figuras

Figura 1.1 Diseño de investigación del marketing de nostalgia en los postres tradicionales sonorenses	21
Figura 2.1 Modelo de toma de decisiones.....	37
Figura 2.2 Teoría rueda del consumidor	38
Figura 2.3 Relación entre los sistemas afectivo y cognitivo.....	39
Figura 2.4 Modelo de proceso de elección de alimentos.....	42
Figura 3.1 Variables relacionadas con los alimentos tradicionales.....	51
Figura 3.2 Categorización de postres tradicionales.....	52
Figura 3.3 Extensión de Villa de Seris	62

Índice de imágenes

Imagen 5.1. Imágenes gráficas de establecimientos de postres tradicionales sonorenses	81
Imagen 5.2. Presentación de coyotas (con y sin etiqueta)	108

Índice de gráficas

Gráfica 5.1. Uso de publicidad o promoción.....	82
Gráfica 5.2. Percepción de competencia.....	85
Gráfica 5.3 Demanda y consumidores	86
Gráfica 5.4 Distribución de productos	87
Gráfica 5.5 Estrategia de marketing.....	88
Gráfica 5.6 Estrategias de promoción de ventas.....	89
Gráfica 5.7 Identidad gráfica	90
Gráfica 5.8 Marketing de nostalgia.....	91
Gráfica 5.9 Motivaciones de consumo y compra.....	92
Gráfica 5.10 Oferta y producción	93
Gráfica 5.11 Publicidad.....	93
Gráfica 5.12 Otros (Hallazgos).....	94
Gráfica 5.13 Demanda y consumidores	96
Gráfica 5.14 Estrategias de marketing	97
Gráfica 5.15 Evento cultural.....	98
Gráfica 5.16 Marketing de Nostalgia	98

Gráfica 5.17 Oferta y producción	99
Gráfica 5.18 Tradición y su importancia.....	100
Gráfica 5.19 Villa de Seris como Pueblo Mágico.....	101
Gráfica 5.20 Motivos de compra de postres tradicionales sonorenses en el último año.	107
Gráfica 5.21 Distribución de SNS de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores	114

Índice de tablas

Tabla 1.1 Empresas dedicadas a la producción y venta de postres tradicionales en Sonora.....	23
Tabla 2.1 Hacia la conformación del marketing de nostalgia.....	29
Tabla 3.1 Clasificación de postres tradicionales sonorenses	55
Tabla 3.2. Características y elaboración de postres tradicionales sonorenses.....	57
Tabla 3.3. Características y elaboración de dulces tradicionales sonorenses	58
Tabla 4.1 Ficha técnica del recorrido de lineales en los establecimientos.....	66
Tabla 4.2 Composición de entrevistas a realizar.....	69
Tabla 4.3 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en establecimientos	70
Tabla 4.4 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en eventos culturales	70
Tabla 4.5 Ficha técnica de cuestionario a consumidores	74
Tabla 4.6 Escala de propensión a la nostalgia (SNS)	75
Tabla 5.1 Establecimientos comerciales de postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris.	80
Tabla 5.2 Uso de logo en establecimientos (visibles en productos)	81
Tabla 5.3 Uso de redes sociales (Observación virtual: Facebook).....	82
Tabla 5.4 Situación fiscal del establecimiento.....	82
Tabla 5.5 Oferta de postres tradicionales sonorenses encontrada en Villa de Seris	83
Tabla 5.6 Características de la oferta en punto de venta en Villa de Seris.....	84
Tabla 5.7. Perfil de los entrevistados y características de los establecimientos	85
Tabla 5.8 Perfil de los entrevistados en el evento “La Villa” y características de los establecimientos.....	96
Tabla 5.9 Residencia en Sonora.....	103
Tabla 5.10 Características sociodemográficas de la muestra	104
Tabla 5.11 Conocimiento y consumo de postres tradicionales sonorenses.....	104
Tabla 5.12 Razones por las que no consumió postres tradicionales sonorenses.....	105
Tabla 5.13 Frecuencias en consumo de postres tradicionales sonorenses.....	105
Tabla 5.14 Motivos de consumo de postres tradicionales sonorenses.....	106
Tabla 5.15 Motivaciones al consumir postres tradicionales sonorenses	106
Tabla 5.16 Compra de postres tradicionales sonorenses.....	107

Tabla 5.17 Importancia en factores de decisión de compra	108
Tabla 5.18 Factibilidad de compra en función a la presentación	109
Tabla 5.19 Decisión en situación de compra.....	109
Tabla 5.20 Aspectos que se consideran en la compra de postres tradicionales sonorenses.	110
Tabla 5.21 Preferencia de elección de establecimientos de postres tradicionales sonorenses	110
Tabla 5.22 Conocimiento y compra de productos tradicionales en Villa de Seris	111
Tabla 5.23 Motivos por los que no compró productos tradicionales en Villa de Seris.....	111
Tabla 5.24 Productos comprados en Villa de Seris.....	112
Tabla 5.25 Valores medios de la SNS	113
Tabla 5.26 Frecuencia de recuerdo de experiencias nostálgicas	114
Tabla 5.27 Relación entre variables compra y propensión a la nostalgia (SNS).....	115
Tabla 5.28 Relación entre variables consumo y propensión a la nostalgia (SNS).	115
Tabla 5.29 Relación entre las aplicaciones de marketing de nostalgia en el producto o establecimiento y compra del consumidor	116
Tabla 5.30 Relación entre los componentes de nostalgia y el consumo de las personas	117
Tabla 5.31 Anova de un factor variables edad y propensión a la nostalgia	117
Tabla 5.32 Anova de un factor variables sexo y propensión a la nostalgia.....	118
Tabla 5.33 Comprobación de hipótesis.....	118

RESUMEN

El marketing de nostalgia es una práctica que ha incrementado su uso a partir de los últimos años, debido a la amplitud de contextos en los que puede ser aplicado. Una de estas aplicaciones que se ha detectado, es la relación entre este y los alimentos tradicionales. Si bien, se ha visto un aumento en las investigaciones relacionadas con el tema, lo cierto es que los esfuerzos se siguen concentrando en la evaluación de los consumidores migrantes. De ahí, que en esta investigación se persiga como objetivo principal evaluar la relación que existe entre el marketing de nostalgia y la decisión de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses, considerando que estos forman parte relevante de la cultura alimentaria del estado.

En relación con los resultados entre los principales hallazgos se identifica que los postres tradicionales representan para el productor, empresario y consumidor parte de la identidad y cultura sonorense. Los empresarios del Barrio Mágico de Villa de Seris se han especializado a lo largo de los años en la producción de estos productos. Sin embargo, a pesar de la experiencia que existe en la comercialización, existe escaso uso de las estrategias de marketing al momento de dar a conocer los establecimientos y productos que venden. El marketing de nostalgia se aplica de manera informal y empírica sin una adecuada planificación por lo que se presenta un potencial significativo de implementación y expansión. Por otra parte, para el consumidor, aspectos relacionados con la limpieza, precio y disponibilidad son relevantes cuando toman decisiones de búsqueda de establecimientos y compra de productos, mientras que el sabor, variedad y procesos artesanales son relevantes al momento de consumir los postres. Finalmente, el análisis de los postres tradicionales, sus estrategias de comercialización y el empleo del marketing de nostalgia son un área de investigación que aún se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo. Esta tesis es la punta de lanza que da la pauta para profundizar y ahondar más en el tema.

Palabras clave: *marketing de nostalgia, postres tradicionales, escala SNS, comportamiento del consumidor y mercados alimentarios.*

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la sociedad, distintos retos se han presentado en las industrias globales, desde aquéllos que se vinculan con la producción, la logística, la innovación hasta la comercialización. Para los empresarios, los desafíos se presentan no sólo en el ámbito productivo, sino también en el entender y adecuarse a los cambios de sus clientes y mercados. Para ello, desarrollan y adoptan diversas estrategias que tienen como finalidad llegar de una manera innovadora y efectiva a los consumidores, creando lazos y relaciones emocionales a largo plazo.

A la par, las personas también tienen que adaptarse a los cambios y evolución que se presenta en su entorno; en ocasiones son tan radicales que se presenta una disrupción en sus estilos de vida, generando sentimientos de nostalgia por situaciones del pasado (Menzel y Kennedy, 1994). Es así, que los individuos que viven particularmente en entornos urbanos, cosmopolitas o distintos a su cultura de origen, son más proclives a desarrollar manifestaciones de remembranzas, donde 'añoran el pasado', 'otros períodos de tiempo' o su 'terruño' (Rana, Raut, Prashar, y Quttainah, 2020).

Estas emociones o sentimientos de añoranza que se generan en las personas dan pauta a la demanda de productos que se catalogan como 'alimentos tradicionales', que, a su vez, dependiendo del contexto en el que se demandan se denominan 'productos de nostalgia' (CEPAL, 2004). Básicamente, se trata de productos que son un reflejo de la cultura y tradición de las comunidades, de la zona geográfica a la que pertenecen los consumidores, y que durante su consumo evocan sentimientos y emociones relacionadas con la nostalgia. Una característica de estos productos es que, durante su proceso de elaboración, particularmente cuando se trata de alimentos, se elaboran conservando los procesos e ingredientes de las recetas originales, de las que se han utilizado por generaciones.

Por otra parte, los empresarios que comercializan productos tradicionales se caracterizan por conformar micro, pequeñas o medianas empresas, que son dirigidas por familias, donde los recursos para los procesos productivos son limitados y existe desconocimiento de las estrategias de marketing (Romero y Monterde, 2014). Son empresas que se orientan hacia

el producto y ventas, dejando de lado nuevas técnicas mercadológicas donde los *insights*¹ del consumidor cobran relevancia.

En este contexto, una práctica novedosa que podría ser de gran beneficio para este sector es el marketing de nostalgia, ya que retoma momentos, vivencias y recuerdos del pasado para ofrecer un producto relacionado a este, haciendo uso del sentimiento de nostalgia para motivar una compra, el cual se puede presentar de manera colectiva o individual (Singh, Sharma y Kumar, 2021).

Considerando estos elementos, en la presente investigación se plantea identificar la relación que existe entre las actividades del marketing de nostalgia con la decisión de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses. Al respecto se ha visto que tanto la población como los turistas demandan estos productos a pesar de existir una industria de confitería y de elaboración de dulces industrializada. Es posible, que el consumo se relacione con aspectos que van más allá de las características extrínsecas e intrínsecas del producto, manifestando que las emociones y sentimientos tengan un mayor peso en las decisiones del consumidor.

Los postres tradicionales sonorenses se encuentran en diversos puntos de la geografía regional. Sin embargo, esta investigación se centrará en Hermosillo, en particular en Villa de Seris, ya que se trata de un pueblo que con el desarrollo urbano se unió a la ciudad, pero conservó sus características de antaño, valiéndole estos elementos para ser reconocido como Barrio Mágico. Además, existe la tradición de más de un siglo, en la elaboración y venta de postres tradicionales

Por otra parte, el desarrollo de la investigación coadyuva a la identificación de áreas de oportunidad para empresarios de la zona, donde existe el conocimiento, potencial para seguir desarrollando y expandiendo empresas de elaboración de postres tradicionales. El marketing es una práctica que puede ser aliada en el fortalecimiento de los mercados de nostalgia de postres tradicionales sonorenses. El evocar sentimientos y emociones vinculadas generan en el consumidor un deseo hacia productos que simbolizan y

¹ Término anglosajón que se refiere a una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias (Quiñones, 2013).

representan su cultura. De esta forma, se contribuye con el fortalecimiento de la tradición y relevancia histórica que tienen los postres en Sonora.

Así, la tesis se estructura en seis capítulos, en el primero de ellos se realiza una revisión de literatura, se plantean los antecedentes, objetivos e hipótesis, así como las implicaciones sociales y empresariales de la investigación: En el segundo capítulo, se abordan las conceptualizaciones y origen del marketing de nostalgia, así como los modelos de comportamiento del consumidor y los determinantes en la decisión de compra y consumo de productos alimentarios tradicionales. En el tercer capítulo, se presenta una conceptualización y categorización de los alimentos y postres tradicionales, además se enfatizan el contexto comercial de los postres tradicionales de Sonora y se efectúa un recorrido histórico del Barrio Mágico de Villa de Seris. El cuarto capítulo se centra en la metodología, descripción de instrumentos, fichas técnicas y tipología de análisis efectuados. En el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación y en el sexto las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL PARA EL ANÁLISIS DEL MARKETING DE NOSTALGIA

Introducción

A lo largo de este primer capítulo se esbozan algunos aspectos relacionados con los antecedentes del marketing de nostalgia y que dan sustento a la realización de esta investigación. Es así, que a través de una meticulosa revisión de la literatura se plasman los antecedentes de los alimentos y postres tradicionales, el marketing de nostalgia y las implicaciones socio empresariales que conlleva.

Una vez expuesto el marco referencial se desarrollan los objetivos, general y específicos, que se van a alcanzar con la investigación. También, a partir de los antecedentes se plantean las hipótesis que se buscan comprobar y que están relacionadas directamente con el marketing de nostalgia, la propensión a la nostalgia, y las decisiones de compra y consumo de los postres tradicionales sonorenses.

1.1 Justificación

El marketing de nostalgia comenzó a ser estudiado en la década de los noventa (Rana, Kumar, Prashar, y Quttainah, 2020) y se ha contemplado como una estrategia relevante basada en el comportamiento de los consumidores desde entonces; causando un incremento en el número de investigaciones dedicadas al estudio de este ámbito, deseando conocer la relación entre las emociones y las decisiones de consumo hacia productos nostálgicos. Se han realizado múltiples investigaciones en las cuales se evalúan las acciones y respuestas, del marketing de nostalgia en sectores específicos, como el cine, música, ropa, accesorios, entre otros (Khoshghadam, Kordrostami, y Liu-Thompkins, 2019; Sierra y McQuitty, 2007; Muehling, Sprott y Sprott, 2004; Belk, 1990) así como en marcas, publicidad, y otros ámbitos de la mercadotecnia (Merchant, Latour, Ford, y Latour, 2013; Muehling y Pascal, 2011).

Aun cuando existen múltiples investigaciones del tema, se considera un área de investigación novedosa, ya que hay bastantes rubros y aplicaciones por investigar, conocer o evaluar. Un ejemplo de esto, son las investigaciones relacionadas con los 'productos tradicionales' así como los 'alimentos' y 'postres' tradicionales, ya que los estudios

existentes, actualmente suelen presentarse ante un 'mercado de nostalgia' en los que se plantea el objeto de estudio como personas migrantes, o siendo evaluados en un área geográfica a la que no pertenecen esos productos.

A la par de esto, a causa del desarrollo y evolución de los mercados, tanto de las empresas, productos y consumidores, ha sido necesario el desarrollo de nuevas estrategias basadas en *insights* que se descubren en los consumidores (Sánchez, 2014), para lograr acciones de mercadotecnia efectivas, basadas en los sentimientos, pensamientos y reacciones que tienen los consumidores hacia un producto o situación de compra específica. El estudio del comportamiento del consumidor ha contribuido al descubrimiento y evaluación de estos patrones mencionados como *insights*; de esta forma, una temática de investigación que surge a partir de estos es la relacionada a el marketing de nostalgia, ya que fundamenta su teoría en modelos de comportamiento de consumidor, así como lo relacionado al estudio de las respuestas tanto afectivas y cognitivas del ser humano (Cui, 2015).

Por otra parte, también se ha identificado un surgimiento e incremento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); los datos muestran que en los años noventa, se detectó en una muestra de 15 países latinoamericanos, que, en nueve de ellos, las pequeñas y medianas empresas (PYME) manufactureras generaban alrededor de 50% del empleo y en ocho de ellos aportaban más del 30% del PIB manufacturero (Peres y Stumpo, 2002). Además, en el caso particular de México el tipo de empresa predominante es la MIPYME (Valdés y Sánchez, 2012). Estas micro, pequeñas y medianas empresas en la mayor parte de las ocasiones no toman en cuenta, las diferentes prácticas de mercadotecnia que podrían utilizar para su beneficio sí las adaptaran a sus operaciones (Larios, 2016), además de presentar múltiples retos de otra índole, como en lo financiero u operativo.

De forma regional, se realizó una investigación donde fueron entrevistados empresarios sonorenses, encontrando que "...de acuerdo con los empresarios, la elaboración (producción) de los productos alimentarios tradicionales analizados, se trata en su mayoría de procesos y actividades de tipo 'artesanal' (62.9%)" (Ferrales, 2018, p.126). Al mencionar que son actividades de tipo artesanal, se refiere a que no son elaborados por medio de un proceso automatizado o sistemático; sino que son realizados de una manera casera manteniendo recetas e ingredientes originales, así como una elaboración no estandarizada.

Tomando en cuenta que, en esencia, la mercadotecnia es el conjunto de acciones que realizan las empresas para cubrir la necesidad de un consumidor (Coca, 2008). En gran parte de los casos, las MIPYMES específicamente del estado de Sonora, realizan prácticas de mercadotecnia de manera empírica, sin planeación ni herramientas para la implementación, desconociendo los beneficios que su uso podría traer a su negocio, así como el desconocimiento de mercados potenciales como el mercado de nostalgia o el sector turístico (Romero y Monterde, 2014).

En el ánimo de ahondar en el tema, se realizó una búsqueda de investigaciones que evaluaran la relación entre el marketing de nostalgia y productos tradicionales, en específico, alimentos en la categoría de postres tradicionales del estado de Sonora. Los resultados muestran un vacío y ausencia de información en este ámbito; sí bien hay investigaciones sobre el marketing de nostalgia, la literatura existente suele ser sobre otro tipo de alimentos o relacionan mercados de ubicaciones geográficas distintas.

Por otra parte, se vuelve relevante conocer cómo los empresarios que realizan la venta y producción de postres tradicionales sonorenses en la colonia Villa de Seris, pueden hacer uso del marketing de nostalgia para su beneficio comercial. No hay que perder de vista, que en los últimos años hay un aumento de acciones realizadas por la comunidad de esta colonia, encaminadas a destacar la tradición y relevancia histórica del lugar. Estos acontecimientos, realzan la relevancia de efectuar una investigación donde se genere información que brinde directrices mercadológicas de utilidad para los empresarios, contribuyendo así al beneficio social y comunitario del estado.

A la par, esta información aportará datos relevantes para futuras investigaciones en el ámbito del marketing de nostalgia, así como en la implementación de acciones de mercadotecnia para empresarios de productos tradicionales en Sonora. Desde la perspectiva académica, se abre una línea de investigación donde se puede profundizar en técnicas metodológicas, en análisis comparativos entre regiones o alimentos, así como de estudios del consumidor.

1.2 Antecedentes

Se realizó una revisión de los conceptos de “Marketing de nostalgia”, “Alimentos tradicionales” y “postres tradicionales”, con el fin de ahondar en la temática de la investigación. Si bien se encontraron múltiples artículos relacionados con el tema, lo cierto es que se seleccionaron los que aportan información relevante para marco teórico y referencial.

Así, en la investigación desarrollada por Acle y García (2014), se evaluó la relación entre el marketing de nostalgia y el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos ubicados en Los Ángeles California, Estados Unidos. Al analizar los resultados, los investigadores plantean algunos conceptos, de los cuales destaca uno, conocido como “consumo de nostalgia” el cuál definen de la siguiente manera: “la acción y el efecto de los migrantes, por adquirir productos de nostalgia, que representaban una serie de costumbres, tradiciones, hábitos de consumo que formaban parte de su vida cotidiana en su lugar de origen y que satisface necesidades y deseos al recordar, añorar su cultura en otro destino” (Burguete y Acle, 2012, p.5). Otra aportación relevante que realizan es la aplicación y planteamiento del modelo “*Nostalgic Mix*”, que definen como una abstracción de un sistema de relaciones, entre el Marketing Mix, los migrantes y su consumo por nostalgia. La hipótesis principal que se deseaba comprobar en la investigación era la influencia del marketing nostálgico a través de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y proponía que es directamente proporcional en el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos en Los Ángeles California. Entre los hallazgos de su estudio destacan respuestas obtenidas en la categoría “producto” evaluando la nostalgia: Ante el cuestionamiento acerca de si al estar fuera de México y viviendo en Estados Unidos, le provoca un sentimiento de nostalgia el consumo de estos productos 68% de los migrantes mexicanos contestó “completamente sí” y 18% considera que “probablemente sí”. Por otro lado, 56% y 23% de los migrantes mexicanos contestó “completamente sí” y “probablemente sí” respectivamente frente a la misma pregunta, pero ahora para la tortilla de maíz de origen mexicano Es así, que se plantea la relación e influencia que brinda el marketing nostálgico en el consumo de productos de maíz.

Otra investigación es la de los autores Acle, Herrera, Santos, Claudio y Santiestaban (2016), en la cual se indagó la relación e importancia del consumo de nostalgia y la gastronomía tradicional poblana por parte de los migrantes poblanos en los Ángeles

California; en esta investigación se describe la preferencia de los platillos típicos más representativos de la comida poblana y su consumo de nostalgia, por parte de los migrantes poblanos viviendo en esa ciudad. Como resultado, se declara que la investigación mixta realizada en el estudio permitió cuantitativamente comprobar la hipótesis que fue planteada, aportando evidencia a favor, determinando que la gastronomía tradicional poblana sí tiene una correlación positiva (muy alta y alta) en el consumo de nostalgia por parte de los migrantes poblanos radicados en los Ángeles, California.

En esta línea, la información de Romero y Monterde (2014), analizan la población de migrantes en Estados Unidos como “mercado de la nostalgia” y su oportunidad para empresas pequeñas de Hermosillo, sonora para una posible exportación de sus productos. Si bien, los datos obtenidos en la revisión de este artículo no son específicos sobre alimentos tradicionales, se llega conclusiones importantes relacionadas a la temática de la investigación, esta indica que la mayor parte de las empresas familiares dedicadas a la producción de artículos susceptibles a exportarse al mercado de nostalgia, pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas, debido a que están conformadas con pocos empleados, además estas producen sus artículos de manera artesanal, esto da un valor idóneo para la aceptación en este mercado, ya que el consumidor busca productos que evoquen el sentido de pertenencia a sus raíces; además, indican en los resultados que la mayoría de estos artículos producidos, son alimentos.

Por su parte, Hidalgo (2015), muestra algunos aspectos generales sobre el consumidor y su decisión de consumo hacia los alimentos tradicionales, utilizando específicamente en su investigación el caso de los quesos frescos tradicionales. Una conclusión relevante para el desarrollo de la investigación a realizar es la visión alternativa que aporta sobre los criterios y atributos dados por el consumidor a los alimentos de tipo tradicional, aquí se establece que el consumidor posee características que inciden en la elección, que pueden ser, el grupo social al que pertenecen, en el cual se conservan particularidades similares para el proceso de elección, motivación y compra. También se establece que, si bien, inicialmente se pensaría que ese gusto o elección proviene solamente de una memoria colectiva, de una cultura gastronómica común o por el gusto de este tipo de alimentos, los resultados mostraron que se está dando un proceso de diferenciación de los consumidores de este tipo de alimentos.

Una investigación más reciente es la de León (2017), esta se realizó con el propósito de descubrir cómo afecta la nostalgia en la alimentación de refugiados de nacionalidad colombiana ubicados en Ecuador, y a personas estadounidenses que en su jubilación deciden vivir en este país. En la metodología, se indica la dificultad para catalogar emociones al momento de aplicar en campo la investigación, ya que estas emociones son asociadas a la memoria familiar o individual, ligadas al territorio, al sabor u olor particular. Se propone el término “antropología de los sentidos” en la cual se evaluaron, a través de una videograbación, las reacciones que tuvieron los participantes ante la presentación de platillos ecuatorianos y platillos de su lugar de origen. En los resultados se plantea el concepto de “nostalgia del paladar”, ya que pudo comprobarse que existe un sentimiento por la comida de su país de origen, este le recuerda a la vida antes de la migración; también se plantea la importancia de la memoria, y su papel fundamental, ya que recrea los procesos de preparación y el sabor como resultante de este proceso.

Ruíz (2021), también presenta una investigación relacionada con los alimentos, la tradición y la nostalgia; en esta evalúa los sistemas de alimentación en San Cristóbal de las Casas, en el estado de Chiapas, en el periodo de 1980 a 2020 y la relación que tienen estos con los gustos, la identidad y las emociones que evocan en sus habitantes. La relevancia de este documento se ubica en su amplia extensión y precisión en su metodología, además de contemplar múltiples variables pertenecientes a la región evaluada y a sus habitantes. Ruíz, menciona que la nostalgia se observa como una emoción que emana de un contexto de cambio, y que conlleva reflexiones sobre el presente, pasado y futuro, en la práctica social de los habitantes del lugar, además menciona que los referentes que dan identidad al espacio urbano vinculados con la alimentación y prácticas relacionadas a esta impulsan y se vinculan con la formación de este sentimiento. También, en sus reflexiones finales, comenta sobre la forma en que es ligada la nostalgia y la alimentación, desde la perspectiva de las ciencias sociales, mencionando que se revisa desde los términos de prácticas, discursos, imágenes y representaciones de lo que las personas crean, piensan y reproducen sobre su alimentación; y como esto se vincula a procesos culturales, históricos y políticos, configurando a las emociones como prácticas sociales, y el giro afectivo. Se menciona que la investigación realizada no se refiere a un tipo de ‘nostalgia gastronómica o alimentaria’, sino a la presencia de un proceso emocional en los sistemas de alimentación existentes en la comunidad que se analizó; además agrega sobre el cambio de dinámicas que existe en la actualidad al momento de la construcción social, cultural, histórica y política

de la alimentación y la nostalgia. Si bien no hay investigaciones que traten directamente el tema de investigación de la presente, se considera que la información obtenida será un apoyo para el estudio bibliográfico, ya que plantea datos que funcionan como antecedentes y evidencia respaldada metodológicamente, además de metodologías que se pueden retomar con ajustes para la realización de esta.

Algunas investigaciones que también se evaluaron, son las relacionadas con el tema del marketing de nostalgia, pero que no lo relacionan directamente con los alimentos tradicionales; así como otras más que sí están relacionadas con ambos puntos, pero que no se realizaron por medio de un método experimental, sino que fueron de tipo descriptivas. Sí bien no se consideraron totalmente relevantes para la presente investigación, a continuación, se presentan los datos más destacados que aportan.

Chacón y Caballero (2020), establecen un 'modelo para el desarrollo de un plan de marketing internacional para comercialización de masato a los Estados Unidos', el cual es una bebida típica de países como Colombia, Perú y Venezuela. Su metodología fue respaldada por información secundaria y es una investigación de tipo descriptiva, plantean algunos datos relevantes sobre el tema, así como su conclusión; en ella se afirma que "el mercado de nostalgia colombiano en el exterior, es un segmento que aún no se ha desarrollado dándole la importancia adecuada de la cultura gastronómica colombiana, motivando la oportunidad que microempresas y pequeños productores puedan ver esto como una alternativa en un mercado potencial en el exterior" (Chacón y Caballero, 2020).

Otra investigación descartada, pero que aporta información relacionada a la investigación, es la de Durán y Vega (2017), en la cual evalúan el caso de la población japonesa en Celaya, Guanajuato, y su relación con temas como la migración internacional, economía étnica y el marketing nostálgico. Esta destaca en sus conclusiones la importancia de considerar la aplicación de estrategias de marketing que involucren emociones nostálgicas de los individuos, sobre todo aquellos que provoquen recuerdos sobre lo que se acostumbraba a consumir en su país de origen; también plantean el concepto de "necesidades nostálgicas" como área de oportunidad para negocios y empresas en la ciudad de Guanajuato sobre el mercado de migrantes japoneses.

El estudio de Hincapié y Chaparro (2021), se habla sobre el marketing nostálgico, en un análisis de la marca de motocicletas 'Vespa', y la relación directa de esta con conceptos como 'Nostalgic Mix', 'retro marketing', 'vintage marketing'. Destacando la importancia de su uso y aplicación que ha realizado la marca en su estrategia de marketing con el paso de los años y cómo esto la ha llevado a tener éxito y relevancia a pesar del tiempo.

Trias (2008), evalúa la publicidad emocional y la presencia que tiene en el sector alimentario; si bien, no habla específicamente de la emoción de nostalgia si entabla conceptos generales sobre el tema, como lo son '*insights*', 'inteligencia emocional', 'teoría de las emociones', 'las emociones en la toma de decisión', entre otros. En su conclusión, nos propone que el giro que se ha dado en la comunicación publicitaria, hacia las emociones del consumidor, es debido a varios factores que en lista: la globalización, saturación de los mercados, el carácter hedonista, consumista y efímero de las sociedades postmodernas, y el cambio del perfil poblacional. Acotando al apartado relacionado con la alimentación, la investigación verifica la siguiente hipótesis: 'Existen diferencias significativas, respecto a la tipología publicitaria utilizada por las marcas, en función a la categoría de alimentación a la cual pertenecen', es decir, que evaluó según la categoría perteneciente que tanto se involucran elementos de lo emocional o lo racional al publicitarlo; menciona como ejemplo las categorías vinculadas a conceptos de salud y bienestar, y como utilizan la publicidad racional o informativa para crear credibilidad y reforzar los beneficios que se mencionan del producto, También, menciona que los productos más asociados a las recompensas o al placer se acercan más a una comunicación emocional en su publicidad.

Por su parte, Gil y Dueñas (2011), proponen un estudio de mercado para evaluar el marketing de nostalgia y su aplicación potencial para una panadería del Valle de Cauca, en ciudad de Panamá. Explorando términos relacionado como lo son 'mercado de nostalgia' y 'migración'. Los investigadores proponen una metodología de tipo cuantitativa por medio de encuestas; los resultados obtenidos se presentan a modo de conclusión, sin embargo, esta investigación se descarta como referencia principal ya que las conclusiones se presentan de forma muy específica hacia el mercado de migrantes colombianos residentes en Panamá. Por ejemplo, se menciona que los migrantes a pesar de llevar más de un año viviendo en un país distinto al suyo siguen presentando el sentimiento de 'extrañar su tierra', además de no sentirse identificados con la cultura panameña.

Además, comentan que el producto que más causa nostalgia en los evaluados, es el tipo 'pandebono' y 'pan tradicional' ya que sienten un anhelo debido a que no es posible encontrar ese tipo de alimentos en el país de residencia. También, como otros estudios de caso e investigaciones evaluadas, Gil y Dueñas, resaltan el enorme potencial que se tiene en el mercado de migrantes de ese país para establecer un negocio como el mencionado en su documento haciendo uso de la práctica del marketing de nostalgia.

En el estudio de Salazar (2011), se propone un plan de marketing promocional utilizando herramientas como lo es el marketing de nostalgia, para promover el turismo en autoferreo de Quito a Latacunga. Para realizar la propuesta de plan, se elaboró una encuesta por muestreo aleatorio, a través de los resultados obtenidos en este, se determinó que el uso de la nostalgia sería un factor viable para el plan de la empresa, ya que los encuestados si relacionaron ese sentimiento con el servicio que se evalúa, haciendo referencia o tratando de evocarlo por medio de su imagen publicitaria.

De manera general, se advierte que, si bien existen estudios relacionados con el marketing de nostalgia y diversos productos, al centrarse en el tema de alimentos y en particular de postres las investigaciones se reducen de manera significativa, incluso se puede decir que hay un vacío cuando se trata del mercado regional.

1.3 Hipótesis

De acuerdo con la revisión de literatura y antecedentes, se plantean cuatro hipótesis relacionadas con marketing y sentimiento de nostalgia, así como de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses:

H₁: La propensión a la nostalgia en las personas tiene relación directa con la decisión de compra y consumo del consumidor de postres tradicionales sonorenses.

H₂: El consumo de postres tradicionales sonorenses incentiva el sentimiento de nostalgia en las personas.

H₃: El marketing de nostalgia influye directamente en la decisión de compra del consumidor de los postres tradicionales sonorenses.

H₄: La edad y sexo del consumidor de postres tradicionales sonorenses tiene una relación directa con su propensión a la nostalgia.

1.4 Objetivos

Con la finalidad de contribuir a la generación de conocimiento sobre la comercialización de productos tradicionales sonorenses, el objetivo general de esta investigación es identificar la relación que existe del marketing de nostalgia con la decisión de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses, mediante la aplicación de una metodología mixta, con el propósito de conocer sus aplicaciones y valoración.

El objetivo general planteado, se pretende alcanzar a partir de los siguientes **objetivos específicos**, los cuales se dividen en tres ejes centrales de investigación: Marketing de nostalgia, postres tradicionales y consumidores.

En lo que respecta al Marketing de nostalgia, se busca:

- Identificar el surgimiento y evolución del concepto de marketing de nostalgia.
- Conocer las aplicaciones del marketing de nostalgia en el sector agroalimentario.
- Describir las aplicaciones del marketing de nostalgia que realizan las empresas de postres tradicionales sonorenses, del Barrio Mágico de Villa de Seris, en la ciudad de Hermosillo.

En lo relativo a los postres tradicionales, se tiene previsto:

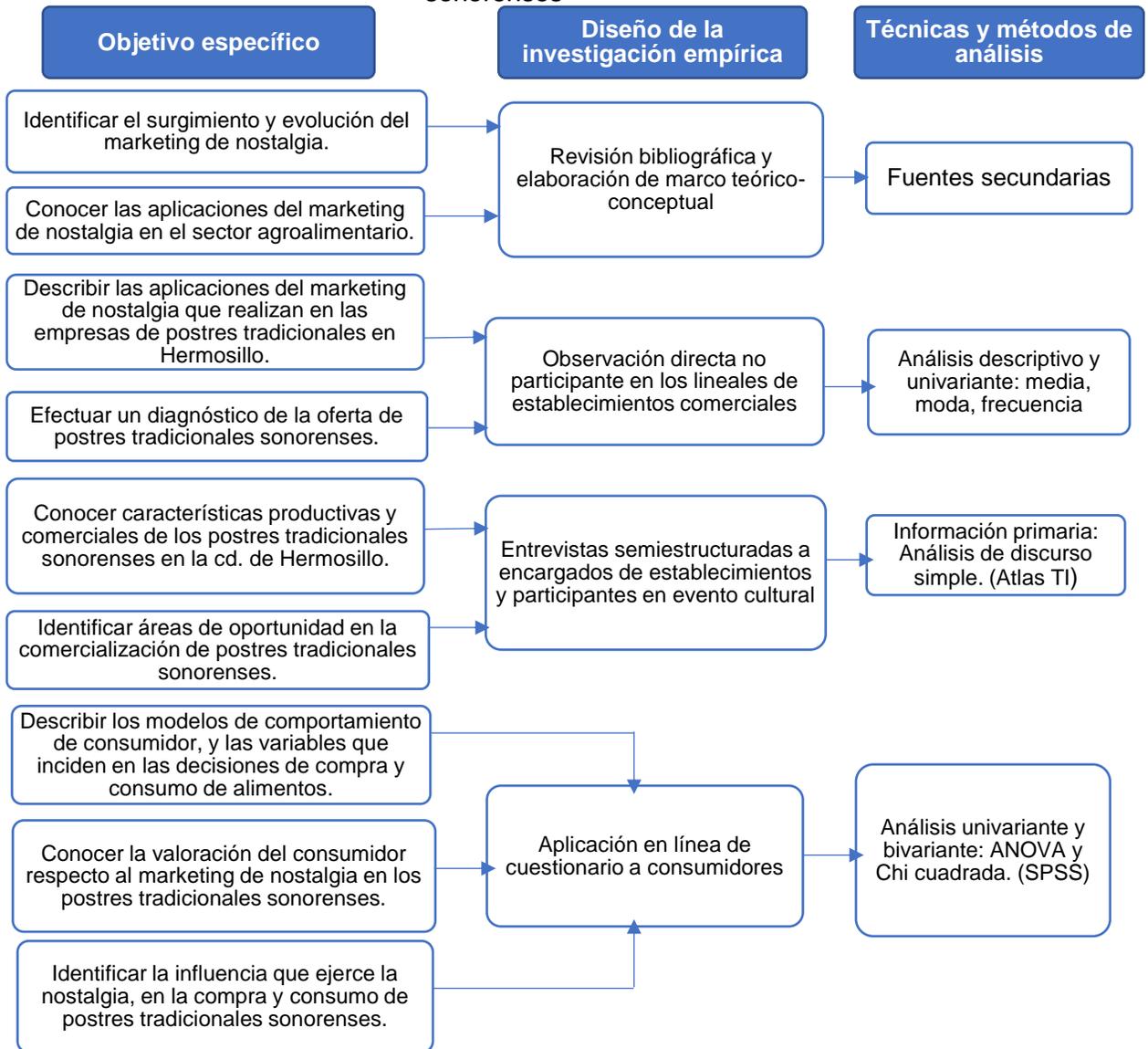
- Efectuar un diagnóstico de la oferta de los postres tradicionales sonorenses.
- Conocer características productivas y comerciales de los postres tradicionales sonorenses en la ciudad de Hermosillo.
- Identificar áreas de oportunidad en la comercialización de postres tradicionales sonorenses.

En el caso de los consumidores, se pretende:

- Describir los modelos de comportamiento de consumidor, y las variables que inciden en las decisiones de compra y consumo de alimentos.
- Conocer la valoración del consumidor respecto al marketing de nostalgia en los postres tradicionales sonorenses.
- Identificar la influencia que ejerce la nostalgia, en la compra y consumo de postres tradicionales sonorenses.

Para el cumplimiento de los objetivos se efectúan un diseño de investigación y se emplean diversas técnicas metodológicas y de análisis. En la figura 1.1, se establece el proceso a seguir en cada una de ellas.

Figura 1.1 Diseño de investigación del marketing de nostalgia en los postres tradicionales sonorenses



1.5 Implicaciones sociales y empresariales

En la actualidad y desde hace algunos años, existe un fenómeno que está provocando una evolución y unión acelerada de la sociedad, así como de sus economías, comercio y, por ende, del consumidor, este proceso, es conocido como 'globalización' (Santos, 1993). Como consecuencia se observan adaptaciones del mercado, tanto de productos,

comunicación, comercialización y por supuesto, sus consumidores. A partir de esto existen múltiples discusiones y estudios sobre las afectaciones culturales que tiene la globalización en la sociedad, esto puede ser desde el fenómeno de la migración, hasta el perder factores culturales de países en desarrollo o subdesarrollados, debido a la unificación de distintas sociedades con los países dominante (Giménez, 2000).

Las adaptaciones que se han dado debido al fenómeno de la globalización y que se tomarán como contextualización para la presente investigación, son dos. El primer punto aborda la relación del sentimiento de nostalgia, con algunas consecuencias que surgen del concepto de globalización; cómo lo es la migración transnacional, o el desplazamiento, Hirai (2014) múltiples autores al mencionar 'migración' puede referirse al cambio de residencia de su país, estado o simplemente su lugar de origen, así es como la transformación, evolución y cambio con el pasar del tiempo lleva al sentimiento de nostalgia en la persona que lo vive, no necesariamente se debe de referir a grandes cambios, cómo lo es dejar atrás un país, sino simplemente al vivir la experiencia de cambiar de residencia puede detonar la nostalgia en la persona (Hirai, 2014). Esto toma mayor relevancia al entender cómo la mercadotecnia puede ser aplicada en esta situación para comercializar los productos con mayor efectividad; ya que hay estudios que muestran que el consumidor se encuentra en búsqueda de productos que presenten autenticidad y refuercen su identidad así como su cultura (Kolar y Zabkar, 2010), de esta forma, los productos tradicionales de cualquier tipo, representan una parte de su identidad cultural, la cuál puede ser tanto supranacional, nacional o regional (Sciffman, Kanuk Lazar, y Wisenblit, 2010).

“Los cambios acelerados y repentinos que sufre el mundo constantemente generan ansiedad, incertidumbre y temor entre las personas, por lo que éstas buscan recuperar el control o generar sensaciones calmantes y positivas a través de acciones tales como adoptar rituales, apegarnos a rutinas y a apelar a memorias de tiempos pasados” (Lindstrom, 2008, como se citó en Victoria, García, y Utrilla, 2018). Por lo que el consumidor actual al vivir en un contexto sumamente globalizado estará en búsqueda de productos que representen un guiño al pasado, ya que como lo menciona Kaminsky (2018) en Victoria Uribe, García Albarrán, y Utrilla Cobos (2018) “los productos y los objetos que amamos pueden estar vinculados con memorias del pasado y las sensaciones placenteras que nos generan” además buscan que estos representen sus valores, costumbres y creencias, que lo remitan al pasado en el que su vida era más sencilla y simple.

Otra adaptación ligada a la globalización, la cual tiene relevancia en la investigación, es la relación que existe con las micro, pequeñas y medianas empresas, también conocidas como MYPIMES, definidas en México como empresas que cuentan con cierto número de trabajadores y cantidad de ventas menor a las de las grandes empresas, siendo microempresa cuando cuentan hasta con 15 trabajadores, pequeña hasta 100 y mediana hasta 250 personas; representando un gran porcentaje de los establecimientos existentes en México, ya que para el año 2000 se tenían contabilizadas 3,038,514 MYPIMES en el país (INSTITUTO DE INVESTIGACIONES LEGISLATIVAS DEL SENADO DE LA REPÚBLICA, 2002). Estas tienen que competir con empresas más grandes e inclusive transnacionales, para captar la atención de los consumidores, y poder concretar el proceso de ventas de forma exitosa y a largo plazo. Al existir mayor apertura comercial entre países, existe también un incremento en la competencia, complicando las tareas de comercialización a empresas más pequeñas, cómo lo son las MIPYMES, las cuáles presentan múltiples retos debido a esta situación.

En 2020, Sonora se presentó entre los diez estados de la república que aportan mayor Producto Interno Bruto al país; de forma estatal, el comercio tanto al por mayor como por menor ocupa el 18.5% del PIB la entidad (INEGI., 2021), además dentro de los datos presentados por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, se contabiliza un aproximado de 1,114 empresas dedicadas a la producción y venta de postres tradicionales en Sonora, incluyendo los seleccionados para el proceso metodológico de la investigación, como las dedicadas a la venta de Coyotas en Villa de Seris (INEGI, 2022)

Tabla 1.1 Empresas dedicadas a la producción y venta de postres tradicionales en Sonora.

ACTIVIDAD	(26) SONORA	TOTAL
(31134) Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería que no sean de chocolate	41	41
(311812) Panificación tradicional	1073	1073
TOTAL	1114	1114

Fuente: INEGI: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2022.

La presente investigación, surge de la incógnita sobre cómo puede ser utilizada la herramienta del marketing de nostalgia para impulsar los postres tradicionales del estado de Sonora, ya que se considera que existe un potencial de crecimiento en ese rubro comercial.

En busca de que los resultados puedan presentarse como un antecedente ante esta relación; para que de esta forma los empresarios de la región puedan implementar e incrementar sus actividades de mercadotecnia, con actividades específicas, trayendo consigo un desarrollo de su negocio, y un aumento en la comercialización de sus productos.

De esta forma, no sólo se presentaría un beneficio para empresarios particulares, si no que se estimularía la economía de la región, e inclusive del estado de Sonora, volviendo a sus comerciantes de postres tradicionales sonorenses un pilar importante para el desarrollo de esta.

Además de la implicación antropológica e histórica que trae consigo el perseverar a lo largo del tiempo las recetas e ingredientes que componen estos postres tradicionales, y a partir de esto, de dar a conocer la cultura del estado tanto a extranjeros cómo residentes de distintos estados de México. La comercialización de productos tradicionales puede ayudar a un país o región a que perduren sus tradiciones a lo largo del tiempo, y conservar la identidad, cultura y costumbres del lugar, en este caso, de postres tradicionales de Sonora.

Conclusiones

A lo largo del capítulo se pudo evaluar distintos resultados de investigaciones relacionadas con el marketing de nostalgia. Se encontró gran variedad de estas y en distintas aplicaciones de esta modalidad de mercadotecnia, en sectores como el cine, música, ropa, accesorios, entre otros (Belk, 1990; Sierra y McQuitty, 2007; Muehling, Sprott, y Sprott, 2013; Khoshghadam, Kordrostami, y Liu-Thompkins, 2019) así como en marcas, publicidad, y otros ámbitos de la mercadotecnia (Muehling y Pascal, 2011; Merchant, Latour, Ford, y Latour, 2013).

Sin embargo se buscaban investigaciones que relacionaran este específicamente con los alimentos tradicionales, de manera general en las investigaciones encontradas se detectó que suelen ser evaluados los consumidores migrantes, que salieron de su lugar de origen, y se encuentran en búsqueda de elementos culturales que pertenezcan a este. Sobre este tema se encontraron aportaciones relevantes (Burguete y Aclé, 2012) como lo es el '*Nostalgic Mix*' planteado por los autores, o la '*antropología de los sentidos*' de Moreno, (2016). Pero se notó una ausencia de investigaciones que evaluaran a los consumidores locales y su consumo de productos tradicionales, o en su caso, alimentos tradicionales.

También se encontraron investigaciones que destacan la importancia de las pequeñas empresas familiares en la producción de productos tradicionales y alimentos para el

mercado de nostalgia. Además, se analizaron estudios sobre la relación entre el consumidor y los alimentos tradicionales, y se encontró que los consumidores poseen características que influyen en su elección de alimentos tradicionales, como la pertenencia a un grupo social y la diferenciación de preferencias.

Por lo que se propone el tema de investigación en consecuencia de la falta de información teórica en el rubro. Sobre los posibles beneficios prácticos que puede proporcionar la investigación, se menciona también en el capítulo, que los productores de este tipo de productos, es decir, de tipo tradicional, suelen ser MiPymes. Por lo que se encuentran con carencia de recursos de distinto tipo, y tienen poco conocimiento de prácticas económicas administrativas o en su caso, estrategias mercadológicas.

CAPÍTULO 2. RELACIÓN DEL MARKETING DE NOSTALGIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Introducción

A lo largo del segundo capítulo, se analiza el marketing de nostalgia, haciendo una retrospectiva de conceptos y aportaciones relevantes generadas a lo largo del tiempo, vinculadas con el comportamiento del consumidor, modelos propuestos y otros.

El primer apartado de la sección presenta una evaluación del origen y evolución del concepto de marketing de nostalgia, comparando distintas definiciones brindadas por autores e investigadores profesionales del ámbito, así como aportaciones esenciales que han llevado a la evolución y mejora del concepto.

De esta forma, en el segundo apartado se conceptualiza y brinda la definición de “marketing de nostalgia” que se estará utilizando para motivos de la investigación. Una vez conceptualizado, se evalúan las aplicaciones que tiene en la actualidad, para distintos sectores empresariales. En el cuarto apartado se presenta el contexto actual sobre el uso del marketing de nostalgia en el contexto tanto nacional como regional.

Se plantea la relación del comportamiento del consumidor y cómo este ámbito de estudio tiene relación con el marketing de nostalgia, también se presentan distintos modelos y teorías que han surgido a través del tiempo y que pretenden dar explicación a algunas acciones de los consumidores, de esto surge la relevancia que tiene el concepto de *insights* para el estudio del consumidor, y la aplicación del marketing de nostalgia. En el último apartado se evalúa el comportamiento del consumidor y el concepto de decisión de compra, así como sus implicaciones en el consumo alimentario.

2.1 Origen y evolución del marketing de nostalgia.

Para poder plantear una relación entre el marketing de nostalgia y los postres tradicionales sonorenses, es necesario evaluar los conceptos tanto de ‘marketing’ desde su generalidad, como del sentimiento de ‘nostalgia’, para de esta forma tener clara el significado del término ‘marketing de nostalgia’.

Un concepto de mercadotecnia adecuado a la situación social actual fue brindado por (Kotler, 2001, p.3) ya que él lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e

intercambiar productos de valor con sus semejantes”, este tiene relevancia ya que fue planteado en un contexto actualizado a las prácticas de mercadotecnia.

Otra definición mencionada regularmente por autores del ámbito es la brindada por la A.M.A o American Marketing Association la cual señala "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2022)".

Ambas definiciones plantean a la mercadotecnia cómo un concepto complejo, ya que involucra múltiples acciones y variables para lograr un objetivo, mencionan la importancia del 'valor' tanto del producto como el que brinda la percepción de las personas, esto es relevante para él planteamiento de la nostalgia en relación con este.

Por su parte, el término 'nostalgia', tiene variaciones de acuerdo al autor que plantea la definición, ha pasado por varios significados y el enfoque con el que se ha tratado cambia también de acuerdo al ámbito de estudio; aunque siempre se relaciona como una emoción o sentimiento y se le ha tratado de dar una definición desde el siglo XVII, en el que se describió como una patología que afectaba negativamente a las filas del ejército suizo en la guerra, por lo que se etiquetó como 'nostalgia' los problemas que resultan de estar lejos de la patria (Hofer, 1688). Desde ese tiempo hasta la actualidad se ha tratado definir la nostalgia, resultando como una tarea difícil, adecuándolo al área de estudio y los propósitos de investigación en el que se utiliza, por ser un término de índole 'subjetivo' presenta complicaciones al darle un matiz tanto 'positivo' como 'negativo'.

En general las definiciones utilizadas en investigaciones científicas involucran el 'extrañar', 'anhelar' o sentimientos de 'tristeza' y 'afecto' por el pasado. Cui (2015) la define como una especie de estado emocional complejo añorando el pasado; y al igual que Hofer (1688) se destaca la etimología, ya que la palabra nostalgia es compuesta y deriva de la combinación de las palabras griegas 'nostos' (de vuelta a casa) y *algos* (dolor), por lo que el significado literal de la palabra sería el 'dolor de tomar vuelo a casa'.

Además, por parte del área de psicología, presenta diferentes vertientes y definiciones, surgiendo una discusión entre investigadores del área sobre sí se refiere a una emoción que genera reacciones 'positivas' o 'negativas' (Xia, Wang, y Santana, 2021).

Paniagua (2010) analiza la forma en que está compuesta la nostalgia, mencionando sus principales características las cuales son:

- Añoranza, plantea una vista de manera optimista a recuerdos del pasado, se destacan los elementos buenos que existieron en este tiempo.
- Memoria, es el recuerdo o recuerdos de tiempos pasados tal y como sucedieron, es la remembranza de un evento vivido.
- Anhelo, este componente se refiere al deseo que siente la persona nostálgica por volver a vivir tiempos pasados.
- Idealización, en este, la persona nostálgica piensa o recuerda el tiempo pasado de una manera mejor de lo que realmente fue. Si bien su elemento central es parecido a la añoranza, en la idealización se maximizan los momentos buenos vividos por la persona.

Si bien el autor (Paniagua, 2010) también menciona otros componentes relevantes para la definición de nostalgia como sentimiento, los componentes mencionados anteriormente son los que parecen aún más ligados con las aplicaciones del marketing de nostalgia.

Las investigaciones en el ámbito del marketing, que relacionan el sentimiento de nostalgia con las motivaciones de compra, conducta del consumidor y publicidad, comenzaron a surgir en la década de los noventa (Belk, 1990; Holbrook y Schindler, 1991; Holak y Havlena, 1992) en el momento en que se incrementaron los estudios hacia la conducta del consumidor y la relación de sus emociones con los productos y marcas. Esto llevó a que grandes aportaciones se hicieran en esa época, sentando las bases para lo que hoy es el estudio del conocido como 'marketing de nostalgia'.

Si bien los autores que plantearon la relación de la mercadotecnia con el sentimiento de nostalgia no brindaban definiciones específicas de este como un concepto unificado realizaron múltiples aportaciones que pueden apoyar al entendimiento del concepto.

Aunque uniendo ambas definiciones y conceptos brindados de 'nostalgia' y 'marketing', puede surgir un concepto para 'marketing de nostalgia', se ha pasado por distintos significados dependiendo del autor y año en que se plantea, así como variaciones en la forma de medición. Por lo que es necesario realizar un análisis transversal y temporal de cada una de las definiciones y aportaciones brindadas, partiendo por el primer registro hasta los últimos avances encontrados en la revisión bibliográfica.

A continuación, se presenta un diagrama simplificado con cada autor y año en la que realizó alguna definición o concepto relevante para el planteamiento del marketing de nostalgia.

Tabla 2.1 Hacia la conformación del marketing de nostalgia

Autor	Concepto
Davis (1979)	Conceptualiza la nostalgia como "una evocación en tono positivo de un pasado vivido, en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente" (p.18). Define tres niveles de nostalgia: 1) representa la creencia de que las cosas "eran mejor en el pasado", 2) es un análisis crítico del pasado y 3) es un análisis de su propia experiencia nostálgica.
Holbrook (1990)	Describe un índice de nostalgia diseñado para medir la propensión a la nostalgia y predecir las reacciones afectivas a los estímulos nostálgicos a nivel del consumidor individual. El índice consta de 20 afirmaciones relacionadas con el hecho de que "las cosas eran mejores en los viejos tiempos", los ítems (la mitad de ellos en sentido positivo y el resto en negativo) se evalúan en una escala de Likert de 9 puntos.
Holbrook y Schindler (1991)	Aplicaron el índice de nostalgia de Holbrook (1990) para predecir reacciones afectivas.
Stern (1992)	Propone una "nostalgia histórica" en la que no hay una experiencia directa con el pasado que se describe. Sin embargo, propone el uso de este tipo de nostalgia en la mercadotecnia y analiza cómo fue utilizado en distintos contextos.
Holbrook y Schindler (1994)	Aplican el índice de nostalgia según el género y la edad. Proponen aplicaciones de su índice de nostalgia en el marketing.
Baker y Kennedy (1994)	Proponen distintas variantes de nostalgia para el consumidor: real, simulada y colectiva, además indagan sobre su aplicación en el marketing.
Batcho (1995)	Evaluó los efectos emocionales de la nostalgia desde la perspectiva psicológica, identificando diferentes niveles de experiencia y variaciones en la intensidad del sentimiento motivadas por las situaciones, los aspectos de la sociedad y las personas. Definen la nostalgia como una construcción compuesta multifacética, los resultados se discutieron con respecto a cuatro enfoques: generacional, de desarrollo, personalidad y estado de ánimo transitorio.
Havlena y Holak (1996)	Indagan sobre los efectos emocionales provocados por la nostalgia en el consumidor. Plantean que existen múltiples tipos de nostalgia, identificando cuatro principales.
Rindfleisch, Freeman y Burroughs (2000)	Encuentran una relación negativa entre el materialismo y la nostalgia, descubriendo que la nostalgia no parece ser una 'preferencia' predecible. Establecen dos dimensiones: Vida-Nostalgia y Producto-Nostalgia.
Muehling, Sprott y Sprott (2004)	Proponen que algunos anuncios publicitarios pueden causar 'sentimientos nostálgicos' en los consumidores.
Holak, Havlena y Matveev (2006)	Respaldan la fiabilidad y validez del 'Índice de nostalgia' aplicando en contexto internacional. Proponen cuatro tipos de nostalgia: nostalgia personal (experiencia individual directa), nostalgia interpersonal (experiencia individual indirecta), nostalgia cultural (experiencia colectiva directa), nostalgia virtual (experiencia colectiva indirecta).
Sierra y McQuitty (2007)	Crearon un modelo de proceso dual sobre la "Teoría de la Identidad Social", aplicado en estudios del comportamiento del consumidor nostálgico. Encontraron que las intenciones de los consumidores de comprar productos nostálgicos se ven afectadas simultáneamente por un anhelo y actitudes sobre el pasado.

Routledge, Arndt, Sedikides y Wildschut (2008)	Utilizan la escala Southampton Nostalgia Scale (SNS). Encontraron que la nostalgia se presenta con frecuencia al manejar el terror de la mortalidad del ser humano, para brindar un significado a la existencia del ser humano mismo.
Muehling y Pascal (2011)	Encontraron que las expectativas hipotéticas de que la nostalgia personal (un anhelo por el pasado de uno) generalmente supera tanto a la publicidad histórica como a la no nostálgica cuando se consideran las medidas de pensamientos autodirigidos, afecto positivo y actitud hacia el anuncio. Sin embargo, cuando se consideran las medidas cognitivas (es decir, las respuestas cognitivas relacionadas con la marca/mensaje y el recuerdo del mensaje). Además, identifican que las actitudes de marca de los individuos están influenciadas de manera diferente por el tipo de nostalgia evocada
Shen (2012)	Desarrolló una 'escala del consumidor nostálgico chino', realizó un análisis comparativo con la 'West nostalgic scale' demostrando que la escala de los consumidores chinos tenía buena validez y confiabilidad
Hallegatte y Marticotte (2014)	Pone a prueba el 'índice de nostalgia' propuesto por Holbrook, llegando a la conclusión de que esta es obsoleta, y la escala que debería ser usada para estudios de este tipo en el futuro es la Southampton Nostalgia Scale. Reafirma que se puede ser nostálgico de una época que no se ha vivido directamente.
Cui (2015)	Define el marketing de nostalgia como "una táctica de marketing que se refiere a como las empresas dan a los consumidores un cierto elemento nostálgico en las actividades de marketing para estimular y activar la nostalgia de los consumidores, evocar recuerdos profundos en el interior del consumidor y eventualmente promover el comportamiento de compra de los consumidores".

Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede observar en la revisión de antecedentes sobre la nostalgia y la mercadotecnia, los avances más relevantes han mostrado una gran complejidad en el tema, planteando la relación del sentimiento con el entorno de la persona, superando la creencia de que es una emoción meramente personal; se evalúa la relación de lo cognitivo con lo emocional en la evocación; así como la propuesta de diferentes tipos de nostalgia.

Este punto es bastante relevante para la presente investigación, ya que se evaluará tanto la nostalgia cultural como colectiva en un área geográfica determinada; a diferencia de investigaciones revisadas en los antecedentes del tema, dónde se explora la relación de la nostalgia con productos tradicionales en los migrantes que tuvieron una experiencia directa con los alimentos que suelen 'extrañar' de su lugar de origen, abordándolo más como una nostalgia personal. Debe de quedar claro para propósitos de la investigación que la nostalgia puede surgir sin la necesidad de haber vivido la época a la que se extraña, o haber tenido una relación directa con el producto, anuncio, o lugar que provoca el sentimiento.

2.2 Conceptualización del marketing de nostalgia

Teniendo en cuenta, la evolución del uso del concepto de nostalgia brindado por múltiples autores e investigadores a través de los años; así como sus distintas aplicaciones en diferentes áreas como la psicología, sociología, publicidad y marketing, se tomará el

concepto de nostalgia simplificado, pero contemplando sus variaciones y los tipos de nostalgia mencionados, para el desarrollo de esta investigación. En cuanto al concepto unificado de marketing de nostalgia, para motivos de esta investigación se retomarán ambos conceptos, uniendo distintos factores que se resaltan en cada una de las aportaciones encontradas.

El marketing es referido para las acciones y procesos que involucran entregar un valor al consumidor y a los clientes, ya sea en un producto o en servicios. Por lo que al tener una relación directa con la nostalgia y su implementación para evocarla o hacer uso del sentimiento para motivar una compra, la definición propuesta es la siguiente:

“El uso de acciones y estrategias mediante procesos de mercadotecnia, en el que se involucra el sentimiento de nostalgia, para impulsar la motivación del consumidor hacia la decisión de compra o adquisición de un producto”

Como se puede observar la definición propuesta presenta similitudes con la propuesta de Cui en el año 2015, se destaca la respuesta del consumidor hacia las acciones de marketing que involucran un sentimiento de nostalgia.

Las emociones de los consumidores son una gran fuente de estudios que debe de ser investigada para comprender como reaccionan las personas ante ciertos estímulos provocados por la mercadotecnia (Sánchez, C., Camarena, G. y Pacheco, N., 2022). De acuerdo con la RAE (2005), las emociones son “la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”; también se define como “el interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo” entonces, al relacionar y generar emociones por medio de un producto o servicio, se incrementa la posibilidad de establecer una relación con la marca o empresa que la está proveyendo.

Los momentos pasados que han vivido los consumidores, causan un sentimiento de nostalgia hacia esa lugar, época o momento de su vida, esta se define como un sentimiento que surge de un recuerdo hacia el pasado, a la que la persona se siente vinculada afectivamente (Aguilar, Bajo, Brosa, y Etxabe, 2013).

2.3. Aplicaciones empresariales del marketing de nostalgia

Los retos con los que se enfrentan todas las empresas, como competencia cada vez más grande, o consumidores sobrepuestos a la publicidad, han provocado que los dueños y personas encargadas de la dirección de las empresas, busquen y diseñen estrategias

innovadoras para crear un interés hacia su producto, servicio o marca; destacando ante la variedad de competidores y creando atención en el consumidor al que se dirigen; esto se lo logran haciendo uso de la mercadotecnia e innovando las prácticas tradicionales de este.

Una de estas propuestas es la planteada por Kotler (2001:48-51), como marketing holístico, quien señala que “básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave”. Esta es una adaptación de las prácticas de marketing tradicionales, hacia la evolución y los cambios que existen en la sociedad, en los consumidores, y en el entorno competitivo cada vez mayor de las empresas.

Se define el marketing holístico como “el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos” (Kotler y Keller, 2006, p. 55). Estos autores realizan una conceptualización del marketing holístico, la cual se fundamenta en cuatro conceptos principales, los cuales no tienen orden y no hay alguna de mayor importancia.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores y la conceptualización presentada, se entiende que el marketing holístico entiende que todo importa, no sólo las acciones enfocadas en la comercialización, si no las relaciones internas y externas que se crean en la empresa. Partiendo de este punto se aborda el Marketing de nostalgia, surgiendo como una estrategia para la creación de una relación entre la marca y el consumidor o el cliente.

Rodríguez et. al (2006), mencionan que el marketing de nostalgia se define como la asociación de este sentimiento y de recuerdos, hacia productos o servicios. También habla de esta estrategia como una herramienta novedosa y especializada, poniendo de ejemplo a los inmigrantes que habitan países diferentes a su patria; este les propicia la satisfacción de necesidades y deseos por medio de los productos y servicios promovidos a través de la nostalgia, buscando reflejar buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen.

De acuerdo con los autores (Kotler y Armstrong, 2013; Benítez y Osorno, 2017;) se plantea que hay anuncios publicitarios, especialmente relacionados con alimentos, que

generan un estado de ánimo nostálgico alrededor del producto. Además, este punto se refuerza en el siguiente párrafo “El marketing de la nostalgia impregna y defiende en gran parte las industrias del entretenimiento, el cine, la música, el turismo y el patrimonio cultural, pero también los sectores de la tecnología, la alimentación y la moda” (Harmann y Brunk, 2018, p.1).

Por esto es importante el ampliar la investigación del marketing de nostalgia en el mercado actual, ya que puede presentarse como una gran oportunidad para empresarios actuales, complementando sus planes de mercadotecnia actuales y causando resultados positivos en los objetivos que se quieran conseguir: incremento de ventas, fidelización a la marca, innovación de productos, entre otros.

Si bien, se habla del marketing de nostalgia, como el uso de estrategias y acciones, según Cui (2015), existen tres principales formas de ‘estrategias del marketing de nostalgia’, las cuáles numera de la siguiente forma:

- Nostalgia de personajes, cuando se hace uso de características en el producto, que remiten a momentos pasado, puede ser desde en su fórmula como en su publicidad.
- Nostalgia de eventos, suelen existir eventos en la vida de las personas que están ligadas con el sentimiento de felicidad, bodas, festivales, etc. Por lo que al hacer uso de estos eventos en el diseño del producto o de su publicidad puede ayudar ampliamente a incentivar la nostalgia.
- Nostalgia colectiva, se refiere a un grupo de personas que comparte una misma memoria, “Mediante el uso de la nostalgia colectiva, se puede encontrar y evocar recuerdos de este grupo juntos y resonar efecto. Con el fin de aumentar las ventas de productos, las empresas pueden llevar a cabo la comercialización de elementos de diseño nostálgico” (Cui, 2015).

Sobre los enfoques que puede tomar el marketing de nostalgia, él autor también nos menciona tres principales:

- Envases nostálgicos, hace referencia al diseño de empaque de los productos, el cual aprovecha la memoria del pasado de la gente, “se trata de crear conscientemente “un sentido de la historia” o un “sentido original” en el envase del producto.
- Publicidad nostálgica, en esta se utilizan elementos para atraer la atención de los consumidores, despertar su nostalgia y de esta forma estimular su deseo de

compra, el autor menciona “Las empresas pueden aprovechar una característica típica de la época para evocar los hábitos tradicionales de la polvorienta memoria colectiva de los consumidores, lo que provoca sentimientos bellos y cálidos y da un lugar a un comportamiento de compra nostálgico” (Cui, 2015). Se utilizan elementos de épocas pasadas a los que los consumidores se encuentren ligados emocionalmente para que la publicidad nostálgica se considere efectiva.

Tanto las estrategias como los enfoques mencionados por el autor, pueden ser un gran preámbulo al momento de analizar la literatura existente relacionada con el marketing de nostalgia, ya que el autor toma el concepto de este y muestra ejemplos variados sobre las aplicaciones que puede tener en el campo de la mercadotecnia.

2.4 El marketing de nostalgia en el contexto nacional y regional

El marketing de nostalgia es un concepto innovador y con un gran potencial, sin embargo, aún son escasas las investigaciones que relacionan esta práctica con productos e industrias en específico; por lo que es un área de oportunidad para entender mejor las motivaciones de los consumidores al momento de decidir comprar productos de nostalgia.

Ubicando la práctica del marketing de nostalgia en el contexto del país, México. Se puede notar una falta de investigaciones sobre el tema dentro de esta ubicación. Sí bien existen investigadores que han brindado información relevante sobre los consumidores mexicanos (Romero y Monterde, 2018; Burguete y Acle, 2012), lo cierto es que se centran en la evaluación de estos desde una perspectiva migratoria, en la cual la nostalgia en los consumidores se ve motivada principalmente por la lejanía y el estar fuera de su país de origen.

En la práctica, han existido campañas y empresas que crearon estrategias de marketing de nostalgia dentro del territorio mexicano, aunque fuera del ámbito de los productos y alimentos tradicionales. Un ejemplo de esto es la campaña elaborada por la empresa Nestlé en el año 2020, para su producto *Carnation*. La cuál consistió en presentar publicidad dónde se observaba a una mujer cocinando con ese ingrediente, y después volvía al pasado, con música y vestimenta de la época de los años ochenta terminando el comercial con la frase “La magia de las primeras veces, dura por siempre”, tratando de evocar en un segmento de consumidores el sentimiento de nostalgia por una época pasada. También la compañía Nestlé presentó una campaña publicitaria para otro de sus productos, el cual se transmitió

por televisión, y se presenta como una tradición, y muestran distintas épocas en la que se usaba su ingrediente, traspasando generaciones, apelando a una reacción emocional por parte del televidente.

En el contexto regional se puede encontrar que ha habido investigaciones sobre el gran potencial por parte del estado de Sonora para exportar alimentos tradicionales de todo tipo, dirigidos hacia el mercado de nostalgia localizado principalmente en el estado de Arizona en Estados Unidos, debido principalmente a la cercanía de la frontera entre ambas regiones. Sin embargo, aún existen múltiples negocios locales y familiares que desconocen la normativa y los procesos de exportación. Por otro lado, con el Marketing de nostalgia se ha dejado de lado como afecta regionalmente a sus habitantes este sentimiento.

2.5 Comportamiento del consumidor: la base para el marketing de nostalgia.

El marketing de nostalgia involucra distintos conceptos que se deben estudiar para su comprensión, y sobre todo para entender la relevancia que tiene en la actualidad. “Es importante entender la naturaleza humana y estudiar el comportamiento del consumidor para llegar a establecer qué puede mover a una persona a adquirir un bien o un servicio cuando se ve expuesta a recuerdos que le generan nostalgia, como plantean varios autores que tratan el tema de estrategias de marketing” (Benítez y Osorno, 2017, p.183).

El estudio del comportamiento del consumidor y el desarrollo del marketing de nostalgia van de la mano, complementándose entre sí; esto debido a que surge de un “insight” descubierto por la reacción de los consumidores ante este estímulo. Esto se menciona en el siguiente párrafo: “Para efectos de estudios recientes se ha estudiado el termino con una visión potencial de sentimientos de nostalgia asociada a las experiencias de consumo, así como también los efectos de la publicidad y otros entornos comerciales, se ha examinado el consumo recurrente por experiencias nostálgicas” (Romero y Monterde, 2018, p. 47).

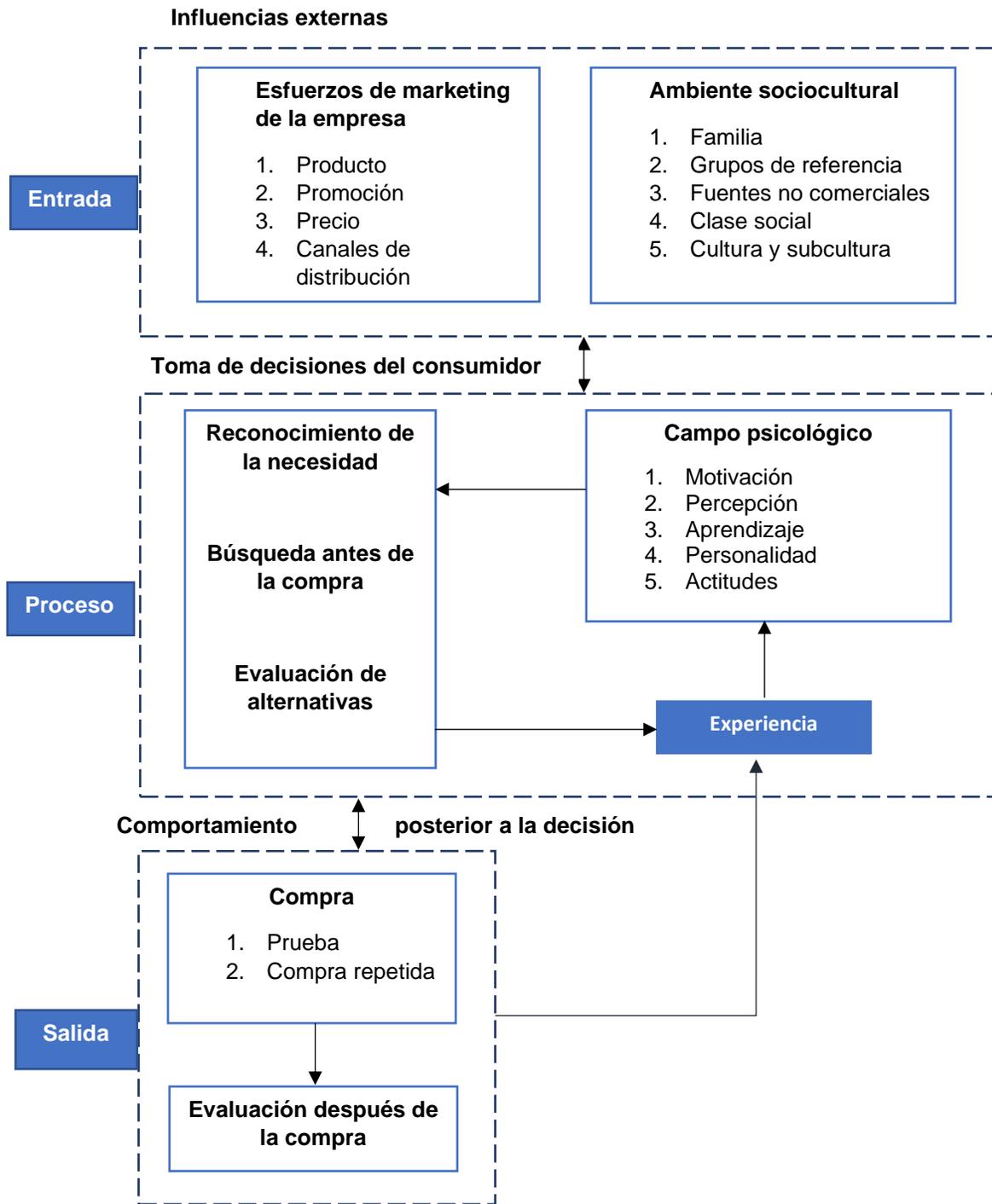
Se da como una estrategia derivada del estudio del comportamiento del consumidor. El cual se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Sciffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010, p. 5).

El comportamiento del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo, surgiendo primeramente como un estudio necesario para la adaptación de los negocios hacia nuevas

actitudes y necesidades de las personas en general; uniendo distintas disciplinas como la psicología, antropología, sociología, economía, etc. y creando una nueva variante indispensable para la producción. Este comenzó a tener fuerza a finales de la década de 1960; al ser de reciente estudio y la faltante información teórica que pudiera respaldar futuras investigaciones se utilizaron conceptos de estas disciplinas.

Una de las bases que sustenta la teoría del comportamiento del consumidor, es el modelo de toma de decisiones, en este se proponen tres fases distintas por las que los consumidores pasan al decidir que producto adquirir o consumir, estas son “entrada, de proceso y de salida” (Figura 2.1).

Figura 2.1 Modelo de toma de decisiones



Fuente: Sciffman, Kanuk Lazar y Wisenblit (2010).

En cada una de las fases se ven puntos clave que se relacionan con estas; en la fase de entrada se resaltan las influencias externas, las cuales pueden ser tanto los esfuerzos de

marketing por parte de las empresas, que pueden presentarse en su *Marketing Mix*² (producto, precio, plaza y promoción), como el ambiente sociocultural en el que se desarrolla el consumidor. En la segunda fase, que es el proceso, se involucran cuestiones psicológicas como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Estas se presentan ante el reconocimiento de la necesidad, al realizar la búsqueda de este producto, y la evaluación de las alternativas disponibles para cubrirla, aquí también se relaciona la experiencia, a su vez motivando las reacciones psicológicas.

La tercera fase, es la de salida, en esta se presenta el comportamiento posterior a la decisión. Una vez realizada la compra, el consumidor hace la prueba del producto, y en caso de ser una evaluación positiva se realiza una compra repetida (Sciffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010).

Figura 2.2 Teoría rueda del consumidor



A partir de este modelo múltiples investigaciones fueron realizadas con el propósito de descubrir más variables involucradas, para a su vez, desarrollar nuevas herramientas de mercadotecnia.

Además del modelo presentado, Peter y Olson (1993) proponen otros factores que deben de ser tomados en cuenta en el proceso de decisión de compra y al momento de realizar un análisis del consumidor.

Fuente: Peter y Olson (2006: 22)

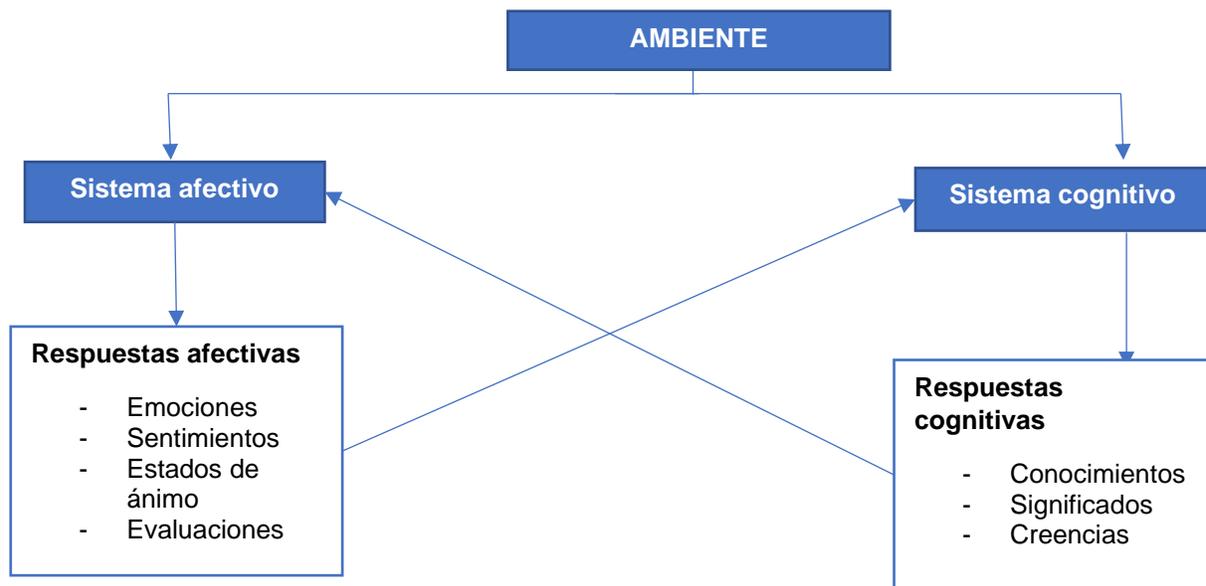
Esta teoría que proponen se conoce como la rueda del consumidor (Figura 2.2). Estos factores son tres; a) ambiente, b) comportamiento y c) afectos y cognición, del consumidor. Resaltando la importancia del tercer punto.

“El término afectos se refiere a los estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas al producto” (Peter y Olson, 2006, p. 22)

² Mezcla de mercadotecnia: Un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (Armstrong y Kotler, 2013).

Sobre los afectos, se propone en la teoría que las respuestas de estos pueden variar de forma ‘positiva, negativa’ o ‘favorable, desfavorable’, y también en la intensidad con la que se presentan. En otro apartado, sobre la cognición, se refieren a esta como los procesos mentales y estructuras de conocimiento que se involucran en la respuesta que da la persona hacia su ambiente. Ellos describen que la cognición también incluye otro tipo de procesos psicológicos asociados con poner atención, entender el ambiente, recordar cosas pasadas, formas, evaluaciones y tomar decisiones de compra (Moreno, 2012)

Figura 2.3 Relación entre los sistemas afectivo y cognitivo



Fuente: Peter y Olson (2006, 46)

En este punto, se puede entender que el marketing de nostalgia es respaldado por la teoría propuesta anteriormente; ya que hay reacción en el consumidor tanto afectiva, cómo cognitiva (Figura 2.3).

Afectiva en el sentido de ser causante de emociones, sentimientos, estados de ánimo relacionadas con la nostalgia, y cognitiva por que el consumidor relaciona recuerdos guardados en su memoria y aprendizajes, creencias, significados atribuidos a su cultura y contexto social.

Un concepto planteado junto a la teoría de la rueda del consumidor es el de la *activación*, esta “es el proceso por el cual el conocimiento del producto es recuperado de la memoria para su uso en la interpretación en integración de datos” (Peter y Olson, 2006, pág. 53), esta activación puede suceder en la vida cotidiana o puede ser provocado por las

estrategias de marketing; el conocimiento del producto que los consumidores tienen almacenado en su memoria, puede ser activado de diversos modos, por ejemplo la exposición a objetos o el ambiente.

A partir de esto es posible relacionar, teorías y conceptos planteados en otras situaciones por distintos investigadores que parecen tener similitudes o conexión con los modelos anteriores, tanto el de decisión de compra como el de la rueda del consumidor.

Una de las propuestas más valiosas que surgió a partir de esto, es sobre la relación de la mercadotecnia y el concepto de *insights*. Al respecto Roberts (2005), plantea lo siguiente: “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste logre notoriedad, veracidad, relevancia y/o persuasión ante los ojos de dicho consumidor” Con esto, se trata de destacar la relevancia de incluir descubrimientos entorno a las actitudes y emociones de los consumidores, en las campañas de mercadotecnia que desarrollan las empresas, para de esta forma lograr una activación efectiva.

Pero para entender con mayor claridad, se debe de evaluar el concepto general de *insight*, cuya definición es “la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de una persona o cosa” (Simpson y Weiner, 1989), este surge como un concepto en el ámbito de la psicología, que se ha adaptado a distintas disciplinas en las que también se puede aplicar e investigar. Este concepto trae consigo una interpretación que puede presentarse como elaborada o de difícil comprensión, ya que es un término que se acuñó con su uso; pero en el ámbito de la mercadotecnia se interpreta como una verdad oculta, sobre el consumidor, ya sea en relación con sus actitudes, motivación, sentimientos o comportamiento en general, la cuál puede ser utilizada por las empresas o especialistas de la materia para desarrollar estrategias más eficientes.

Entonces, si bien el marketing de nostalgia surge con mayor fuerza en la década de los noventa, lleva consigo todo un modelo teórico respaldado por distintas disciplinas que se implican para desarrollar investigaciones que puedan ampliar la información y de esta forma desarrollar estrategias cada vez más novedosas y efectivas.

2.6 Los *insights* del consumidor y su influencia en el marketing

Una de las propuestas más valiosas que surge del estudio del comportamiento del consumidor es sobre la relación de la mercadotecnia y el concepto de *insights*. Roberts (2004), plantea que “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste logre notoriedad, veracidad, relevancia y/o persuasión ante los

ojos de dicho consumidor” con esto, se trata de destacar la relevancia de incluir descubrimientos entorno a las actitudes y emociones de los consumidores, en las campañas de mercadotecnia que desarrollan las empresas, para de esta forma lograr una activación efectiva.

Pero para entender con mayor claridad, se debe de evaluar el concepto general de *insight*, cuya definición es “la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de una persona o cosa” (Simpson y Weiner, 1989), este surge como un concepto en el ámbito de la psicología, que se ha adaptado a distintas disciplinas en las que también se puede aplicar e investigar. Esta definición trae consigo una interpretación que puede presentarse como elaborada o de difícil comprensión, ya que es un término que se acuñó con su uso; pero en el ámbito de la mercadotecnia se interpreta como una verdad oculta, sobre el consumidor, ya sea en relación con sus actitudes, motivación, sentimientos o comportamiento en general, la cuál puede ser utilizada por las empresas o especialistas de la materia para desarrollar estrategias más eficientes.

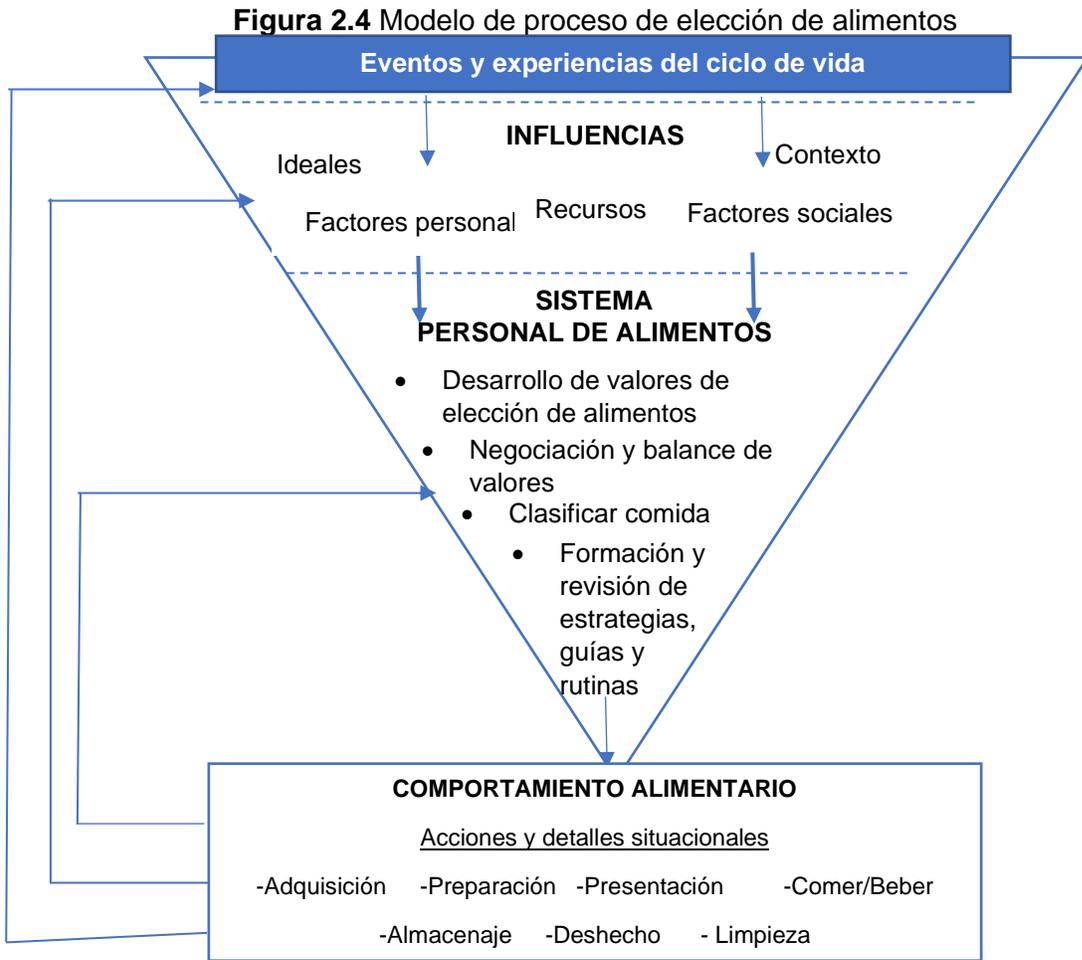
De esta forma la aplicación de los *insights* ha brindado gran oportunidad para la mercadotecnia, ya que por mucho tiempo se creía que las empresas debían de basar sus estrategias con base en lo manifestado por los consumidores potenciales, dando paso a un sesgo y fuga de información no dicha por estos. Por lo que la presente investigación basa gran parte de sus fundamentos en la propuesta de que el marketing de nostalgia surge por medio de un *insight*, esto debido a que la nostalgia es un sentimiento que en muchas ocasiones es el mismo consumidor el que no reconoce la emoción o no entiende de dónde se evoca esta.

Entonces, si bien el marketing de nostalgia surge con mayor fuerza en la década de los noventa, lleva consigo todo un modelo teórico respaldado por distintas disciplinas que se implican para desarrollar investigaciones que puedan ampliar la información y de esta forma desarrollar estrategias cada vez más novedosas y efectivas.

2.7 El comportamiento del consumidor y su relación con las decisiones de compra y consumo alimentario

Un modelo planteado, que ha sido utilizado para establecer el proceso que lleva el consumidor a la hora de elegir sus alimentos es el planteado por (Bisogni, Jastran, y Blake,

2011), en el cual se evalúan los factores involucrados. En este se toman en cuenta tanto cuestiones externas como los recursos, factores sociales y el contexto en el que se desarrolla, mientras que en cuestiones personales también evalúa los costos, salud, conveniencia, sabor, que representa el alimento para el consumidor. A continuación, se muestra el diagrama planteado por los autores (Figura 2.4).



Fuente: Bisogni, Jastran y Blake (2011).

Este modelo es bastante relevante para los estudios que involucran la decisión de consumo de algún alimento ya que plantea que “el comportamiento alimentario está formado por eventos y experiencias del curso de la vida y cinco tipos de influencias: ideales, factores personales, recursos, factores sociales y contextos” (Bisogni, Jastran, y Blake, 2011, p. 988).

Existen otros autores que han tratado de ligar el comportamiento alimentario de las personas con la teoría conductual del área de psicología (Martínez y López, 2016); proponen que las cinco funciones psicológicas propuestas por esta teoría se adaptan al

proceso de comportamiento alimentario ligando entonces, la función contextual con la disponibilidad ecológica del alimento, la función suplementaria con la clasificación de los alimentos en “no comestible” y “comestible, la función selectora con la jerarquización de los alimentos del más preferido al menos, la función sustantiva referencial con las reglas que existen en la distribución de alimentos y por último, la función sustantiva no referencial relacionándola con el establecimiento de hábitos alimenticios, a partir de ideologías, religiones y otras instituciones sociales, además del desarrollo de técnicas avanzadas para la elaboración, producción y distribución de alimentos. Si bien la teoría conductual es del área de estudio de psicología, se puede ver que existe cierta relación con la conducta del ser humano, los alimentos y su proceso de decisión de alimentos.

Es importante tomar en cuenta ambas teorías, tanto el modelo propuesto por (Bisogni, Jastran, y Blake, 2011) y la relación que encuentran (Martínez y López, 2016), con una de las teorías psicológicas más actuales, ya que de esta forma se puede dimensionar la importancia que presenta el comportamiento del consumidor a la hora del consumo de alimentos, dejando de lado la idea que solo es una acción que el ser humano realiza para cumplir con una necesidad fisiológica, y contemplando todos los factores y procesos por los que tienen que pasar las personas antes de decidir que alimento consumir.

Conclusiones

A lo largo de este capítulo se analizó la evolución y desarrollo del concepto de marketing de nostalgia. Para lo cual fue indispensable conocer su origen y brindarle un significado a este sentimiento. Múltiples autores desde el año 1688, han debatido su naturaleza (Xia, Wang, y Santana, 2021), entrando en discusión si presenta connotaciones positivas o negativas para la persona que presenta nostalgia. También se observaron múltiples aplicaciones en las que puede ser usado.

El marketing de nostalgia es un enfoque de mercadotecnia que busca generar emociones positivas en los consumidores al evocar recuerdos y sentimientos relacionados con el pasado. Implica utilizar elementos nostálgicos en las actividades de marketing para estimular y activar la nostalgia de los consumidores, lo que puede influir en su comportamiento de compra. Este se basa en la idea de que las personas tienen una afinidad emocional con el pasado y anhelan revivir experiencias pasadas. Esta estrategia se ha utilizado en diferentes ámbitos, como la publicidad (Belk, 1990) y la promoción de productos y marcas (Holbrook y Schindler, 1991). Al evocar recuerdos y emociones positivas

asociadas con el pasado, las empresas pueden generar un vínculo emocional con los consumidores y aumentar su interés en los productos o servicios que ofrecen.

Estando estrechamente relacionado con la reacción que busca provocar en el consumidor es inevitable ahondar en los modelos de comportamiento que definen el consumo y la compra de estos. Estos fueron abordados a lo largo de este capítulo, tomando como principal el modelo de toma de decisiones planteado por Sciffman, Kanuk Lazar y Wisenblit (2010), el cuál menciona la existencia de tres fases por las que los consumidores pasan al momento de adquirir o consumir un producto: 'de entrada', 'de proceso', y de 'salida'.

Otra teoría examinada relacionada con el comportamiento del consumidor es la propuesta por Peter y Olson (1993), llamada 'rueda del consumidor' la cual aborda tres principales factores que se involucran: ambiente, comportamiento y afectos y cognición.

Es así, que el recorrido por los distintos conceptos y enfoques de comportamiento del consumidor y las aplicaciones del marketing de nostalgia, permiten tener un concepto más claro para comprender los elementos que influyen en la toma de decisiones de los individuos.

CAPÍTULO 3. ALIMENTOS Y POSTRES TRADICIONALES: UN REFLEJO DE LA CULTURA SONORENSE

Introducción

En este tercer capítulo se hace una revisión general del concepto de cultura alimentaria, como elemento diferenciador entre países y sociedades. Se inicia con una revisión bibliográfica de cultura, haciendo énfasis en los alimentos y postres tradicionales.

Una vez que se efectúa una conceptualización de alimentos y postres tradicionales sonorenses se procede a realizar una categorización e identificación de los postres tradicionales existentes en la región. Se hace una descripción general de los principales procesos de elaboración y se concluye con la zona de estudio: Barrio mágico de Villa de Seris, como lugar con fuerte arraigo y tradición en la elaboración de postres sonorenses.

3.1 La cultura alimentaria: elemento diferenciador entre sociedades

Desde el inicio de la humanidad, las sociedades que han coexistido y se han formado con el paso del tiempo, cuentan con hábitos y costumbres que se transmiten de generación en generación; así como también pueden dejar de legado sus creencias, comunicación, alimentación, entre muchas variables más; creando una cultura característica de esa región, época o comunidad en específico. Esto ha sido de gran importancia para historiadores e investigadores desde mucho tiempo atrás, causando un incremento en los estudios relacionados con este tema: la cultura, costumbres, tradiciones, y conceptos con afinidad. La cultura adquiere relevancia al momento de darle identidad a un pueblo o país, es lo que los caracteriza ante una totalidad global. Partiendo de esta afirmación, se propone una definición brindada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: “El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982). Este concepto brinda relevancia al momento de comprender que papel toma la cultura cuando se habla de la historia de la sociedad o de un pueblo en específico.

Dos conceptos que suelen mezclarse y tomarse por iguales son tradición y cultura, sin embargo, “la tradición es una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de

cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas" (Arevalo, 2004, p.926) por lo que se puede mencionar como diferencia entre ellos, el hecho que la cultura es la que identifica a un determinado grupo social, siendo una ciudad o un país; mientras que la tradición, es una costumbre que puede pertenecer a la cultura de esa ubicación geográfica, la tradición se transmite de un tiempo pasado a un tiempo presente. Es importante no confundir ambos conceptos, ya que, en lo particular para el tema, se abordará el concepto de tradición.

A partir de este concepto, reside la relevancia de la tradición en los pueblos, "La idea de tradición remite al pasado, pero también a un presente vivo. Lo que del pasado queda en el presente, eso es la tradición. La tradición sería, entonces, la permanencia del pasado vivo en el presente" (Arevalo, 2004, p. 927). Al mantener el pasado en el presente, se conserva la identidad de la comunidad que lleva a cabo las prácticas que forman parte de su tradición, ayudando a que prevalezcan estas características y puedan trascender a pesar del paso del tiempo. También se menciona que "El sentido de la tradición está en la dimensión temporal de la cultura. La cultura no existe fuera del tiempo y por eso mismo la cultura no existe sin tradición" (Herrejón, 1994, p.59). Si bien la tradición forma parte de la cultura, esta es un punto independiente dentro de ella; pueden existir una variedad de tradiciones dentro de una misma cultura.

Partiendo de ambas afirmaciones, se destaca la importancia de la tradición en los pueblos, regiones, culturas y países. Y además se entiende que esta se puede dar en diferentes componentes de su estilo de vida, por ejemplo, su música, vestimenta, danza, alimentación, vivienda, etc. En esta ocasión el enfoque será en la tradición alimenticia, y cómo esta lleva hacia la cultura alimentaria.

Si bien la alimentación forma parte de un proceso fisiológico, y es una necesidad básica según la teoría de la pirámide de necesidades (Maslow, 1943), con el pasar del tiempo y la ampliación de investigaciones sobre el tema, se han contemplado distintas variables que involucran la decisión sobre que alimentos consumir, dejando de lado la idea que se tenía, sobre la simplicidad de esta acción.

Una de estas variables es la relacionada con la tradición. Una condición que se menciona es que, para ser tradicional, un producto debe estar vinculado a un territorio y también debe ser parte de un conjunto de tradiciones, de esta forma se asegura su continuidad en el tiempo (Jordana, 2000). Esta definición aplicada en la alimentación nos ayuda a entender

que, para que un alimento sea tradicional debe de ser parte de la historia, y continuar siendo característico de esa región a pesar del pasar del tiempo.

Así cómo las tradiciones de todo tipo conforman la cultura de un país, región o estado, los alimentos tradicionales conforman lo conocido como cultura alimentaria; este concepto destaca ya que actúa como un diferenciador entre distintos lugares, entre naciones, e inclusive entre estados o regiones dentro de un mismo país. Un claro ejemplo de esto es México, ya que cómo país, tiene una clara cultura alimentaria distintiva entre otros países, cuenta con múltiples platillos reconocidos a nivel mundial que aportan a la identidad y cultura general mexicana, sin embargo; dentro de su área geográfica existen subsistemas, en este caso, sus estados, en los cuáles cada uno de estos cuentan con platillos típicos, adecuados a sus recursos, climas e historia. La cultura alimentaria aporta a la identidad de una sociedad, ya sea de una identidad geográfica en extensión o una localidad.

Debido a una cultura alimentaria existente, se crean características específicas de una ubicación geográfica en específico, y con el pasar del tiempo esta prevalece gracias a los alimentos tradicionales que la conforman. De esta forma, los alimentos tradicionales obtienen relevancia al tratar de dar forma a la cultura alimentaria de un país, o en este caso de una región en específico; sí bien pasan los años y con estos evolucionan las formas de consumo y de la sociedad que la conforman, existen patrones, recetas e ingredientes que siguen siendo parte de la comunidad a la que pertenecen, debido a su gran relevancia e importancia histórica que representan para ese lugar.

3.2. Contextualización de los alimentos tradicionales

Los alimentos tradicionales de una región forman parte de su historia, su cultura y su estilo de vida, para llevar a cabo la presente investigación es necesario revisar el concepto de alimento tradicional, “Los alimentos tradicionales son aquellos productos alimentarios donde la combinación de los ingredientes y los procesos de elaboración son inherentes a las costumbres de un grupo cultural y su consumo es constante en una región geográfica” (Ferrales, 2018, p.46).

Otra definición sería la de Bertozzi en 1998, retomada por Ferrales (2018): “Un producto alimentario tradicional es la representación de un grupo, pertenece a un espacio en específico, y es parte de una cultura que implica por tanto la cooperación de dichos individuos operando en un territorio.” El alimento tradicional debe de involucrar una unión de la comunidad, para que sea generalizado en ese pueblo, estado o país.

Estas definiciones contrastadas comparten un enfoque en particular, para definir los alimentos tradicionales: la vinculación hacia un espacio, territorio o región geográfica y su perseverancia al pasar de los años. Abordando este punto, se habla de la cultura culinaria perteneciente al territorio mexicano.

Acercando este concepto hacia la cultura mexicana, surge el concepto de “Cocina tradicional”; esta se refiere al proceso de elaboración de alimentos, utilizando ingredientes específicos pertenecientes exclusivamente a esta región, “los alimentos o cocinas étnicas forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un colectivo étnico o de un país” (Camarena y Sanjuán, 2008, p. 11).

La cocina tradicional de una cultura describe su identidad, “partimos del supuesto de que el estudio de las cocinas tradicionales nos puede permitir conocer las características de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales o de las comunidades en las cuales se desarrolla” (Meléndez y Cañez, 2010, p. 187). La cocina forma parte fundamental de la vida de las personas que conforman la comunidad, por lo que se entiende la relevancia que toma al referirse a ella.

Otro punto importante para destacar es que la cocina mexicana es reconocida a nivel mundial, autores como (Iturriaga, 2007) consideran que esto se debe a que en el país se conjugan dos características sobresalientes: una situación privilegiada por su notable diversidad tanto natural como cultural, y esto se refleja en la riqueza y variedad culinaria que existe en su territorio. Se entiende entonces que la cocina y los alimentos tradicionales actúan en conjunto, formando parte de la cultura de ese lugar; la cocina es el proceso y el alimento es el producto.

Hablando particularmente de "Los alimentos tradicionales de México, se basan en recetas creadas a través de la cultura prehispánica, relacionándose con el antes y el después del periodo de colonización español" (Ferrales, 2018, p. 34). Esto se refleja en los ingredientes que suelen usarse al elaborarlos, si bien un claro ejemplo de esto es el maíz; es importante destacar que tiene consideración la ubicación geográfica dónde se originaron estos alimentos, ya que, por la diversidad en climas y producción alimentaria en México, existe gran variedad de alimentos entre estados y regiones.

En la misma línea Ferrales López (2018) señala que los alimentos tradicionales se “han transformado a lo largo del tiempo con los procesos y eventos históricos y sociales del país, pero siempre fundamentados en los recursos e insumos que proporciona la región”.

Básicamente, se encuentran altamente condicionados por los recursos de la región, tanto sus ingredientes como sus procesos de elaboración.

Por otra parte, existe una discrepancia entre los estados del norte y los estados del sur del país, debido a no sólo su clima, si no el contexto histórico por el cuál transcurrió su pasado, que indudablemente afecta su presente; dejando una diferencia notable entre las regiones del país y su desarrollo (Dávila, Kessel, y Levy, 2002). Lo cual, a su vez, tiene un efecto en la alimentación tradicional de cada región.

Sí bien existen ingredientes que se comparten entre estados, el contexto histórico de estos varía; de esta forma se pueden encontrar similitudes en ciertos alimentos y su forma de preparación, pero se encuentran con nombres distintos; conformando de esta forma cada uno una cultura alimentaria distinta según el lugar al que pertenecen, a pesar de su parecido.

Además, hay alimentos tradicionales que se generalizan a lo largo de México, de esta forma dejan de formar parte de una cultura alimentaria de una región o un estado, y pasan a ser parte de la cultura alimentaria mexicana, tal es el caso de alimentos como los tacos, tostadas, tamales, etc. Presentando cada una de estas características distintivas entre sí, según la región o estado en el que sean preparados.

3.2.1 Conceptualización de alimentos y postres tradicionales

Para profundizar sobre lo relacionado con el tema principal de investigación, que son los postres tradicionales sonorenses, es necesario brindar una definición y conceptualización de lo que son tanto los alimentos como los postres tradicionales. De acuerdo con Tregear (2003), conceptualiza los alimentos típicos o tradicionales como “provenientes de sistemas agrícolas de pequeña escala, con características especiales debidas a la combinación de materias primas locales con técnicas de producción tradicionales, heredadas” (Tregear, 2003, p. 91)

Por su parte, Cantarelli (2000) evalúa los alimentos tradicionales desde una perspectiva mayormente comercial, utiliza como sinónimo alimento típico y tradicional, considera que “podemos definir los productos típicos como los alimentos que nos ha entregado la tradición, soportando el tiempo y el pasar de las modas” (Cantarelli, 2000, p. 47). Además, después de realizar un análisis profundo sobre alimentos tradicionales mediterráneos llega a la siguiente conclusión generalizada “los más importantes elementos que caracterizan los

alimentos tradicionales son: características organolépticas, pesaje, tipo de empaquetamiento, área de producción, organización de la transformación, organización comercial y promoción, área de mercado, relación costo-precio, etc.” (Cantarelli, 2000, p. 51)

Otros autores (Trichopoulou, Soukara, y Vasilopoulou, 2007), presentan una discusión sobre factores a tomar en cuenta para considerar o no sí un alimento se considera tradicional; a partir de esto destacan tres características que se deberían cumplir para definirse así: Ingredientes tradicionales (materias primas o productos primarios), composición tradicional y tipo de producción tradicional y/o método de procesamiento tradicional. A partir de esto brindan su siguiente definición: “El alimento tradicional es un alimento que presenta una característica o características específicas, que lo distinguen claramente de otros productos similares de la misma categoría en cuanto al uso de “ingredientes tradicionales” (materias primas o productos primarios) o “composición tradicional” o “tipo tradicional de producción y/o método de procesamiento” (Trichopoulou, Soukara, y Vasilopoulou, 2007, p. 424)

Por último, Kristbergsson y Oliveira (2016) presentan múltiples definiciones, en los que destacan el ser multifacéticas, ya que constan de varias dimensiones dependiendo del enfoque al que se dirija la investigación en la que se usará esa definición, pero ocupan primordialmente elementos relacionados con el hábito, la naturalidad, la herencia, el gusto y la localidad.

Partiendo de las definiciones encontradas, se puede observar los elementos que ayudan a categorizar un alimento como tradicional, por lo que para fines de esta investigación se consideran “aquellos que presentan características específicas, en su proceso de elaboración e ingredientes, los cuáles han pasado de generación en generación prevaleciendo a lo largo del tiempo, pertenecientes a una localidad o comunidad específica.”

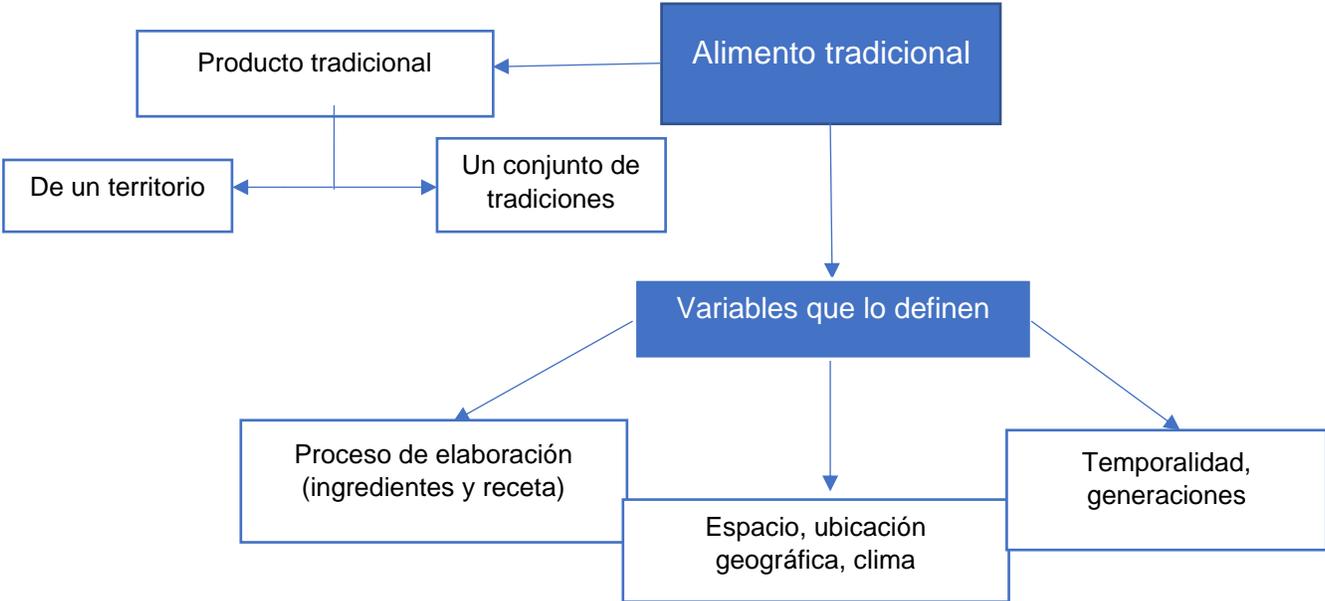
Una vez conceptualizado el término, se puede pasar a hacer una revisión sobre postres tradicionales, los cuáles rescatan principalmente las características de un alimento tradicional, pero limitándolo a un tipo específico de alimento. Un postre según la Real Academia Española se define como “Alimento, especialmente fruta o dulce, servido como final de una comida.”

Por lo que un postre tradicional podría ser definido como “Alimento dulce, usualmente servido al finalizar una comida, que presenta características en su preparación e ingredientes de tipo tradicionales, perteneciente a una localidad específica y que ha prevalecido de generación en generación.” Para motivos de la presente investigación el concepto brindado será el utilizado para definir si un postre se considera tradicional o no.

3.2.2 Categorización de los alimentos y postres tradicionales

En la revisión de definiciones brindadas sobre alimentos tradicionales se brindan algunas características indispensables para poder clasificar un alimento como tradicional, creando a partir de estas un diagrama para categorizar lo que es un alimento tradicional. El alimento tradicional surge como un producto, ya que pertenece a un territorio y a un conjunto de tradiciones, pero en la categoría de alimento se agregan aún más variables.

Figura 3.1 Variables relacionadas con los alimentos tradicionales

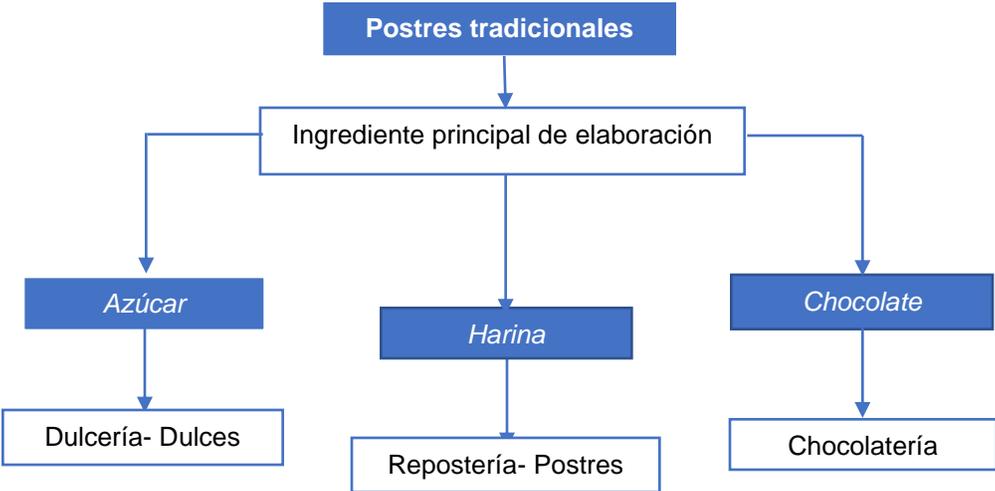


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los alimentos tradicionales existe la categoría de postres tradicionales. Conformando estos las mismas variables, pero adecuándolo a solo alimentos con cierto tipo de ingredientes y de cierto sabor. Según el INEGI, los postres y repostería se dividen de acuerdo con el ingrediente predominante en él, estos pueden ser: azúcar, harina y chocolate.

Para motivos de esta investigación se utilizará la categorización presentada por el INEGI en el censo de población y vivienda 2020. Si bien todos pertenecerán a la categoría de postre tradicional, se subdividirán de acuerdo con el ingrediente principal con el que sean elaborados, siendo este su principal diferenciador. En la investigación se abordarán cualquiera de las tres clasificaciones, clasificándolo como postre tradicional en general, pero tomando en cuenta la categorización que se le brindará según el siguiente diagrama (Figura 3.2).

Figura 3.2 Categorización de postres tradicionales



Fuente: Elaboración propia.

Existen algunas situaciones que se presentan en el contexto de postres tradicionales, cómo las diferentes variaciones que existen de un mismo postre a lo largo de la república, o los distintos nombres que pueden encontrarse para un postre con las mismas características, sin embargo, al momento de clasificarlo como postre tradicional sonorense las variables relevantes que se tomarán en cuenta será el proceso de elaboración que los ingredientes que se utilicen sean los propios de la región, que su producción y comercio sea significativa para la localidad del estado de Sonora, que se realice en ese lugar, y que tenga un largo trayecto e historia a lo largo de las años en esa ubicación.

3.3 Los postres tradicionales sonorenses

Los postres tradicionales, así como los alimentos, variaran de acuerdo con la región o estado al que pertenezcan, ya que se adecuará a la flora, fauna y clima de ese lugar, es

así como “muchos elementos, unos nativos del noroeste de México y otros que se avecindaron en la región desde muy antiguo” (Camou y Hinojosa, 2015, p. 12).

Por lo que no cabe duda, tal y como mencionan Espejel, Camarena y Sandoval (2014), es común que “las comidas tradicionales sonorenses conlleven un proceso específico de elaboración, en ocasiones minucioso y en otras no tanto, al mismo tiempo, algunas se elaboran a partir de productos regionales que tienen determinadas características organolépticas que le conceden un sabor o sazón específico a los platillos.” (Espejel, et. al, 2014, p.128). La comida tradicional sonorense incluye ingredientes que sólo se pueden encontrarse en el estado, debido a las condiciones climáticas presentes.

Por tanto, “la cultura alimentaria de los sonorenses tiene un origen milenario, inicialmente arraigada en la producción para el autoconsumo de granos como el maíz y el trigo y después el frijol, la carne, los cereales y las hortalizas” (Sandoval, Domínguez, y Cabrera, 2010, p. 156). La alimentación tradicional del estado de Sonora es muy amplia, “en el mosaico gastronómico de México, Sonora es una entidad que se asocia incuestionablemente a la carne asada, las tortillas de harina, las coyotas y el bacanora” (Camou y Hinojosa, 2015, p. 5). Existe una estrecha relación entre el orgullo que siente el sonorense por su identidad norteña y su elección sobre alimentos tradicionales, “el sonorense prefiere comprar y consumir alimentos típicos que le brinden identidad cultural, tradición gastronómica y comodidad en la compra, consumo y preparación” (Espejel, Camarena, y Sandoval, 2014, p. 137). Esto involucra cuestiones emocionales a la hora de decidir que alimento consumir.

Sobre la gran variedad de alimentos tradicionales que existen en el estado de Sonora, se especificará a una clasificación en concreto, que son, los postres tradicionales sonorenses.

En estos alimentos, como sucede con los alimentos regionales en general, también existen en una gran variedad. A continuación, se plantea un listado de los más importantes según Camou y Hinojosa (2015), los cuales clasifican en dos categorías: postres y repostería.

Listando los siguientes en la categoría de postres: arroz con leche, cajeta de membrillo, capirotada, dulce de camote, enrolladas, galletas de harina de maíz, melcocha, mezcal dulce o dulce de maguey, pepitorias, postre ranchero, ponteduros y torrijas, entre otros. Y apartando en otro listado la repostería: coyotas, coricos, empanadas de calabaza,

empanadas de membrillo, empanadas de panocha, pan de maíz, bizcochitos y tortillas de dulce, entre otros.

Los postres tradicionales sonorenses, tienen un largo trayecto e historia por el estado, variando de pueblo en pueblo y siendo referencia de cada uno estos. Un ejemplo son los aclamados jamoncillos de Ures, las coyotas de Villa de Seris, o el dulce de Bacanora, entre otros.

Básicamente “la diversidad de culturas, tradiciones y ecosistemas en Sonora generan de igual forma una gran variedad de antojitos, postres, deliciosos tipos de pan y dulces muy singulares a los del resto de los estados del país. Los dulces son derivados de la leche de vaca, caña de azúcar, cacahuete, harina de trigo, arroz, canela, harina integral, nuez, ajonjolí, almendras y piloncillo que son para el deleite propios y extraños” (Gobierno del Estado de Sonora, 2021). Esto se refiere a la gran variedad que existe en nuestro estado, y cómo pueden ser un atrayente hacia extranjeros o personas externas a la región.

En este contexto, y en acuerdo con lo señalado por Sandoval, Domínguez y Cabrera (2010), las investigaciones sobre “el fenómeno cultural de la alimentación son todavía escasas y limitadas, tanto por la poca atención que se ha puesto en ello, como por las concepciones reduccionistas sobre la cultura que impregnan la mayor parte de los trabajos”. (Sandoval, et. al, 2010, p. 153) De ahí, que sea relevante indagar aún más sobre la riqueza del estado en lo que alimentos tradicionales se refiere, ya que son un reflejo histórico de la cultura regional.

Además, es de bastante interés el investigar sobre postres tradicionales, ya que, a pesar de una amplia competencia, disponibilidad de postres ultra procesados en tiendas de conveniencia y una gran oferta en distintas marcas nacionales y extranjeras, el consumidor sigue prefiriendo el sabor y la experiencia de comprar un producto tradicional como lo son los postres, reviviendo la experiencia o motivando emociones que refuerzan su decisión de compra.

3.4 Características, clasificación y composición de los postres tradicionales sonorenses

De acuerdo con lo mencionado en el apartado anterior, se puede entender que existe una gran variedad de postres tradicionales pertenecientes al estado. Por su múltiples municipios y pueblos, suelen diferenciarse por el origen de la tradición de su consumo. Para simplificar

esta existencia, a continuación, se presenta una relación en la que se abordan los principales postres tradicionales existentes así como características a destacar de estos (Tabla 3.1).

Tabla 3.1 Clasificación de postres tradicionales sonorenses

Nombre del postre	Ingrediente principal	Categorización	Lugar de origen
Coyotas	Harina	Postre	Villa de Seris
Jamoncillo	Azúcar	Dulce	Ures
Panocha	Azúcar	Dulce	Guadalupe de Ures
Batarete	Pinole de maíz	Postre	Desconocido
Arroz con leche	Azúcar	Dulce	Desconocido
Calabaza con panocha	Azúcar	Dulce	Desconocido
Capirotada	Pan	Postre	Desconocido
Cajeta de membrillo	Azúcar	Dulce	San Ignacio
Crema de naranja y bacanora	Azúcar	Dulce	Bacanora
Cubierto de calabaza	Azúcar	Dulce	Guadalupe de Ures
Dulce de bichicoris	Azúcar	Dulce	Desconocido
Dulce de camote	Azúcar	Dulce	Desconocido
Dulce de dátil	Azúcar	Dulce	San Luis Río Colorado
Dulce de frijol	Azúcar	Dulce	Desconocido
Dulce de leche	Azúcar	Dulce	Desconocido
Cubierto de biznaga	Azúcar	Dulce	Desconocido
Enrolladas	Harina	Postre	Desconocido
Jericalla	Azúcar	Dulce	Desconocido
Melado	Azúcar	Dulce	Desconocido
Dulce de maguey	Azúcar	Dulce	Desconocido
Pérsimos con crema	Azúcar	Dulce	Desconocido
Postre ranchero	Azúcar	Dulce	Desconocido
Torrejitas	Harina de maíz	Postre	Desconocido
Turrón con frutas	Azúcar	Dulce	Desconocido
Obleas	Azúcar	Dulce	Desconocido
Pepitorias	Azúcar	Dulce	Desconocido
Coricos	Harina	Postre	Desconocido
Ponteduro	Azúcar	Dulce	Desconocido
Mancuernas	Azúcar	Dulce	Guadalupe de Ures
Empanada de calabaza	Harina	Postre	Desconocido
Empanaditas de masa	Harina	Postre	España
Empanada de membrillo	Harina	Postre	Magdalena
Empanada de panocha	Harina	Postre	Desconocido
Puchas de bellota	Azúcar	Dulce	Área serrana de Sonora
Pan de maíz	Harina de maíz	Postre	Desconocido
Bizcochito	Harina	Postre	Desconocido
Tortillas de dulce	Harina	Postre	Desconocido
Melcocha	Azúcar	Dulce	Magdalena
Piloncillo	Azúcar	Dulce	Guadalupe de Ures
Ate de membrillo	Azúcar	Dulce	Magdalena
Cocada	Azúcar	Dulce	Desconocido
Garapiñado	Azúcar	Dulce	Desconocido
Rollo de Guayaba	Azúcar	Dulce	Desconocido

Fuente: Camou Healy y Hinojosa (2015).

En la tabla presentada anteriormente, se puede observar que algunos postres tradicionales presentan un origen 'desconocido', esto se debe a que existen múltiples leyendas acerca de su creación y, además, trasciende el tiempo hacia la época colonial, complicando la tarea de darle una explicación a su surgimiento.

Otro fenómeno para considerar al revisar la tabla presentada es el hecho de que algunos postres presentados no son exclusivos del estado de Sonora, cómo es el caso de las oblea, los ponteduros, arroz con leche, rollo de guayaba, entre otros; sin embargo, se toman como postres 'mexicanos' y se adecuan a ingredientes y materia prima existente en la región, por lo que pasan a formar parte de la comunidad como un 'postre tradicional' a pesar de existir múltiples variaciones a lo largo de México.

Existe un hecho repetitivo a lo largo de toda la república, en el cual se presentan dulces y postres con similitudes en su proceso de elaboración e ingredientes, pero, tienen nombres distintos y pertenecen a ubicaciones geográficas distintas, un ejemplo de esto es la conocida como 'pepitoria' en estados del norte y como 'palanqueta' en otros lugares de México. Es importante destacar ya que para motivos de esta investigación se utilizarán los nombres utilizados en la región de Sonora, pero con la tabla de definición de cada postre quedará claro si son dulces o postres existentes en otras regiones, con nombres distintos.

También en la tabla 3.1, se encuentran ingredientes principales para la elaboración de tanto postres como dulces sonorenses, entre estos se mencionan, el piloncillo, la panocha y el pinole o harina de maíz. Así como ingredientes que se caracterizan por ser cultivados en la región como lo es el dátil, la biznaga, membrillo, camote, calabaza, etc.

Para continuar con la tarea de presentar y clasificar los postres tradicionales sonorenses, a continuación, se presentan dos tablas en las cuales se enlistan cada uno de estos, definiendo cuál es su proceso de elaboración tradicionalmente usado y algunas de sus características más comunes, en una tabla se incluyen los clasificados como postres y en otra los dulces tradicionales del estado de Sonora. En la Tabla 3.2 relacionada con las características de postres, se indican los ingrediente principales.

Tabla 3.2. Características y elaboración de postres tradicionales sonorenses

Nombre	Proceso de elaboración	Características
Coyotas	Se crea una masa con harina de trigo, manteca vegetal y azúcar, creando una tortilla, se esparce el relleno que originalmente es piloncillo y se coloca otra capa de masa. Se hornea hasta que se vuelva crujiente.	Panecillo de masa de harina de trigo, manteca de cerdo, levadura y piloncillo en forma de tortilla gruesa, de unos 13 cm de diámetro, y relleno con trocitos de piloncillo.
Batarete	Se hierve agua y se agrega panocha hasta desbaratarse. Se disuelve y bate pinole en agua, se incorpora el agua con panocha y se agrega el queso, revolviendo constantemente.	Cierta pasta amazcotada de pinole, queso y miel. Siendo espesa, blanda y consistente.
Capirotada	Se unta un recipiente con mantequilla, se acomodan las tortillas, los panes tostados en trozos, y se van cubriendo en capas cada uno de los ingredientes. Se rocía con melaza caliente, se hornea hasta que se cocina todo.	Postre elaborado con pan, queso, azúcar moscabado (panocha o piloncillo), frutas secas y yerbas aromáticas. Se presenta como un conjunto desordenado de muchas cosas.
Enrolladas	Se mezclan los ingredientes hasta formar pasta aguada, se vierten cuatro cucharadas de la mezcla, se deja dorar simulando una tortilla. Se rocía con azúcar, mantequilla y se enrolla.	Masa cocida similar a una tortilla, enrollada cubierta de azúcar y mantequilla, elaborada con harina de trigo, huevos, sal y agua.
Coricos	Se coloca piloncillo en una cacerola con agua, se cocina a fuego bajo hasta que se forma un caramelo. Por otro lado, se mezcla en un tazón la harina, la sal y el polvo para hornear, la mantequilla se añade los huevos y azúcar. Se mezcla la miel de piloncillo. El resultado de la mezcla se amasa con las manos, para formar bolitas y darle la forma de rosquilla. Se hornea alrededor de 15 y 20 minutos.	Galleta con forma de rosquilla, hecha de harina de maíz y de trigo, manteca de cerdo, huevo, vainilla, canela, azúcar y sal; a veces la harina de maíz puede sustituirse por pinole. Su textura es crujiente.
Torreas	Se amasa la masa con agua, agregando polvo para hornear y queso. En aceite caliente se fríen las gorditas de masa y se pasan a melaza, se retiran y se escurren.	Gorditas elaboradas con harina de maíz, freídas en aceite y bañadas en melaza.
Pan de maíz	Se cierne harina de maíz y de trigo, polvo de hornear, sal y azúcar. Se bate leche y huevo, a la vez se le agrega la mezcla cernida, agregando también manteca. Se dobla la masa y se vacía en un molde para hornear.	Pan horneado elaborado con harina de maíz, huevo, harina de trigo, azúcar, manteca, leche y polvo para hornear.
Empanadas (distinto relleno)	Se realiza una mezcla de harina de trigo y agua hasta tomar una consistencia de masa, se crea una bola pequeña y se aplasta hasta tomar forma de un círculo, se rellena con el ingrediente previamente cocinado, se cierra por la mitad la masa y se hornea.	Empanadas de masa de harina de trigo rellenas con calabaza, membrillo o panocha que se disuelven con el calor del comal.
Bizcochito	Se bate manteca y se mezcla con harina y sal, se agregan yemas de huevo. Con la masa se forman bolas pequeñas con una depresión en el centro, se hornea y al salir se revuelcan en azúcar y canela.	Tipo de pan horneado, elaborado a partir de manteca y harina, bañado en azúcar y canela.
Tortillas de dulce	Se bate manteca y azúcar a punto de crema. Se incorpora harina y se agrega sal y leche. Se extienden y se cuecen en un comal por ambos lados.	Masa elaborada a partir de harina y manteca en forma de tortilla, con azúcar en su mezcla.

Fuente: Retomado de Camou Healy y Hinojosa (2015) y Larousse Cocina, RAE (2022)

La siguiente tabla (3.3) corresponde a la conceptualización y categorización de aquellos ‘dulces’ tradicionales sonorenses. Es decir, los que están conformados principalmente por azúcar.

Tabla 3.3. Características y elaboración de dulces tradicionales sonorenses

Nombre	Proceso de elaboración	Características
Panocha	Se coloca azúcar morena en un recipiente se va incorporando agua al fuego lento a la vez que se revuelve, cuando toma consistencia espesa se deja enfriar y se endurece.	Azúcar morena o sin refinar, hervida a fuego lento hasta tomar una consistencia endurecida. Conocida también como piloncillo o panela en otros lugares de México.
Jamoncillo	En una olla se coloca leche con azúcar, se cocina a fuego medio y a fuego bajo por alrededor de 2 horas, se agrega esencia de vainilla y cuándo toma forma pastosa se le da forma sobre papel enserado.	Dulce de leche solo o combinado con un sinnúmero de ingredientes como nueces y almendras el cual lleva un largo proceso de cocción.
Obleas	Se realiza una masa con harina de trigo o amaranto y agua, se extiende y se calienta entre dos planchas a 170 grados centígrados. Se obtienen láminas delgadas de pan seco que son apiladas y humedecidas. Finalmente, las obleas se cortan a la medida adecuada dejándolas airear durante unos seis días, para después colocar su relleno.	Hoja delgada hecha con harina, sal y agua, que se utiliza como cubierta o base de algunos dulces.
Pepitorias	Se elaboran con pepita de calabaza o cacahuete se mezclan con una miel que se obtiene calentando panela o piloncillo y, una vez que se enfría el preparado, se elaboran en formas de círculos, cuadros o en bolitas. Pueden ser de un solo ingrediente o incluir varias semillas.	Es una barra de cacahuete pelado y sin cáscara mezclado con jarabe de piloncillo, su textura es crujiente.
Arroz con leche	Se cuece arroz, al vapor con agua y canela. Cuando se termina de ablandar se agrega leche evaporada, pasas hasta que hierve, después se agrega azúcar y se sirve frío.	Arroz cocido y remojado en leche evaporada, azúcar y canela.
Ponteduro	En una cacerola se calienta la mantequilla y se agrega el maíz, para formar las palomitas. En una cacerola se calienta el agua y el piloncillo a fuego medio hasta que se disuelve, después se cocina hasta formar una miel espesa. Se mezcla las palomitas con el piloncillo, formando esferas con la mezcla tipo miel. Se deja reposar hasta endurecer.	Elaborado con palomitas de maíz en forma de pelota de béisbol con un baño de miel de piloncillo.
Mancuernas	Se mezcla caña de azúcar con agua a alta temperatura, una vez toma consistencia tipo miel se deja enfriar en un molde con forma de cilindro y antes de endurecerse se agrega cacahuete triturado.	Mancuerna (dos piezas) con cacahuete. Postre hecho a partir de la cocción de caña de azúcar hasta el punto de cristalización.
Calabaza con panocha	Se acomoda la calabaza por tandas junto con panocha, se agrega el agua y se deja hervir, hasta que se ablanda y se impregna de la panocha.	Calabaza cocida a fuego lento con dulce de panocha.
Cajeta de membrillo	Se lava el membrillo, se pone a cocer en agua. Una vez cocidos se dejan enfriar, se quita la cascara, semillas y el centro. Se muelen y se toma la pulpa. La pulpa obtenida se mezcla con agua y azúcar.	Mezcla de consistencia cremosa elaborada a partir de membrillo y azúcar.
Crema de naranja y bacanora	Se mezcla azúcar, yemas y harina agregándole jugo de naranja. Se pone la mezcla en el fuego y se revuelve hasta que se aclara. Se retira del fuego y se enfría agregando bacanora después.	Mezcla de consistencia cremosa elaborada a partir de bacanora, huevo y naranja.
Cubierto de calabaza	Se corta la calabaza retirando las semillas, cascara, se parte en trozos y se remoja en agua durante una noche. Se prepara melaza hirviendo y se agrega panocha, a la mezcla se agrega calabaza y se deja hervir.	Calabaza picada en trozos hervida en mezcla de panocha.
Variedad de dulces (camote, dátil, frijol, leche, magüey)	Dependiendo de cuál sea el ingrediente principal se prepara sin cascara, y se parte en trozos. Se incorpora a una mezcla con piloncillo o azúcar siendo cocidos hasta que hierve.	Dulce de distintos ingredientes de la región por lo general con textura y consistencia suave y cremosa.
Cubierto de biznaga	Se corta la biznaga retirando las semillas, cascara, se parte en trozos y se remoja en agua durante una noche. Se prepara melaza hirviendo y se agrega azúcar, a la mezcla se agrega biznaga y se deja hervir.	Biznaga picada en trozos, hervida en mezcla con azúcar de consistencia blanda.

Jericalla	Se hierve leche con azúcar y canela hasta que se seca y enfría. Se baten yemas y se mezcla con claras batidas, Se mezcla la leche y los huevos. Se vacía todo en un recipiente y se hornea.	Mezcla de consistencia blanda elaborada a partir de leche y huevo.
Melado	Se agrega agua hirviendo a panocha y se deja hervir hasta que la miel espese, una vez hervida, se mezcla hasta que enfría.	Mezcla que se suele agregar a los postres como si fuera miel.
Pérsimos con crema	Se bate la crema y se mezcla con el azúcar glas. Los Pérsimos se ponen dos horas en el refrigerador. Luego, se le hacen seis cortes de arriba abajo, se abren los gajos y en el centro se les pone un copete de crema sobre la que se espolvorea la nuez picada muy fino y, en el centro, la mitad de una cereza.	Pérsimos bañados de crema espolvoreados con nuez y decorados con cereza.
Postre ranchero	Se resquebraja panocha dertiéndola en fuego junto a el agua y canela. Se hierve hasta que se espese, se sirve en platos y se espolvorea queso rallado.	Panocha derretida en agua y canela, con queso espolvoreado.
Turrón con frutas	Se mezcla agua, miel y jugo de limón, hasta que hierve. Se vierte el caramelo sobre la mezcla de frutas, nueces y almendras.	Mezcla de frutas, nuez, almendras, cubiertas con una mezcla de miel, huevo y azúcar.
Melcocha	Miel que, estando muy concentrada y caliente, se echa en agua fría, y sobándola después, queda muy correosa.	Miel realizada con caña de azúcar, cristalizada de color café.
Piloncillo	Se coloca caña de azúcar y caña panelera en un recipiente a fuego alto hasta que evapora y toma una consistencia tipo miel.	Producto alimenticio que se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña de azúcar y de la caña panelera dando como resultado la cristalización de la sacarosa.
Ate de membrillo	El ate se elabora a partir de la pulpa del membrillo, la cual se hace puré y después se pone a cocer con azúcar o piloncillo, hasta que se espese y así obtener una pasta que se puede moldear o colocar en recipientes.	Mezcla de pulpa de fruta y azúcar, concentrada hasta el punto en el cual la mezcla solidifica una vez que enfría.
Cocada	Se mezcla en un recipiente coco en trozos, agua y azúcar o piloncillo hasta tomar una consistencia pastosa, se deja enfriar en un molde hasta que toma la forma.	Un dulce de coco cocido en su agua con azúcar o piloncillo, en forma de tambor o redondo.
Garapiñado	Se coloca en un sartén a fuego alto agua y azúcar. En ocasiones se añade colorante para alimentos. Una vez hierve se agregan cacahuates. Cuando la mezcla toma una consistencia arenosa se deja enfriar hasta cristalizar.	Cacahuete caramelizado, que se caracteriza por su sabor dulce y con textura crujiente.
Rollo de Guayaba	Se prepara extendiendo una pasta de guayabas cocidas con azúcar, muy similar al ate, sobre una superficie espolvoreada con azúcar; después, se coloca encima un dulce de leche condensada espeso y untado, que previamente se calentó y se redujo sobre el fuego.	Dulce en forma de rollo, elaborado con guayaba y dulce de leche.

Fuente: Retomado de Camou y Hinojosa (2015) y Larousse Cocina, RAE (2022)

3.5 Contexto comercial de los postres tradicionales en Sonora

Actualmente los postres tradicionales en el estado de Sonora se venden en distintos tipos y tamaños de comercios, desde puestos informales y microempresas, hasta tiendas de conveniencia y empresas establecidas a nivel nacional, esto sucede debido a la difusión y amplio conocimiento en recetas que existe en la sociedad sonorensis. Además, gracias a su adaptabilidad, es de gusto y tradición arraigada en la población de ese estado.

La venta de estos productos principalmente va dirigida a consumidores turísticos y personas migrantes que dejaron su estado, aunque se ha detectado un consumo regular en la población que habita el estado.

Por su parte el 'consumo de nostalgia' por parte de las personas sonorenses viviendo en estados fronterizos de Estados Unidos ha traído consigo un aumento en las exportaciones tanto formales e informales, así como un potencial para empresas dedicadas a la producción y comercialización de todo tipo de productos tradicionales, incluyendo en estos, los postres tradicionales sonorenses.

Por esta misma razón se han visto en incremento los esfuerzos por formalizar la fabricación y acatar los múltiples lineamientos de salubridad que ese país demanda. Como lo indica (Ferrales, 2018) en su investigación, en la cual pudo evaluar la relevancia que existe en el área Sonora-Arizona no sólo en el ámbito social sino desde un punto de vista comercial, evaluando demanda y oferta de estos productos.

Existen también en el estado, zonas turísticas conocidas por ser muy parecidas a un tipo de 'mercado de productos tradicionales' en el cual se pueden encontrar no sólo variedad de postres tradicionales sino todo tipo de artesanías y productos tradicionales en general. Algunos ejemplos de estos pueden ser la ciudad de Ures, Magdalena de Kino, algunos pueblos de la ruta del río y la mencionada en la presente investigación el área de Villa de Seris en Hermosillo.

La venta de postres tradicionales sonorenses en estos lugares se dirige principalmente hacia los turistas o extranjeros que los visitan, por la relevancia histórica que representan para el estado, así como por ser sitio de interés por sucesos que se vivieron ahí, sin embargo, personas locales y habitantes de estos lugares suelen visitarlos por tradición y realizan el consumo de estos productos.

Además, existen empresas locales que buscan expandirse y ofrecer sus postres tradicionales en una variedad de lugares, de esta forma aumentando su disponibilidad y difusión, para ser conocidos a nivel nacional.

De esta forma, existen negocios que cuentan con múltiples sucursales sin la necesidad de localizarse en algún lugar turístico, o que además realizan acuerdos con tiendas de conveniencia tanto locales como cadenas nacionales para ubicar sus productos como parte de su oferta.

Se puede analizar de forma general que el contexto comercial actual de los postres tradicionales sonorenses en el estado de Sonora cuenta con una base sólida y que a través de los años se ha fortalecido en la sociedad de este lugar debido a su arraigo en las tradiciones y costumbres, además se observa un gran potencial de crecimiento y de formalización en las microempresas y empresas familiares dedicadas a la producción y venta de estos productos.

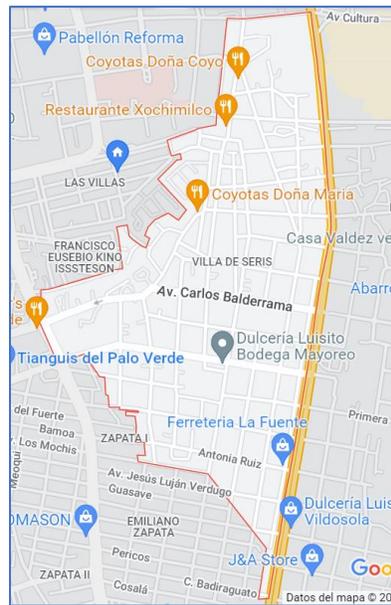
3.6 Historia y evolución del Barrio Mágico Villa de Seris: una tradición en la producción de postres tradicionales

La colonia de Villa de Seris se encuentra en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Cuenta con una historia que le hace punto de referencia para locales y turistas, nacionales como extranjeros. Además, tiene una variedad de negocios centrados en la elaboración y comercialización de productos tradicionales, en particular postres.

Las características de la colonia se relacionan con la historia del estado y data de 238 años, su origen se remonta a 1784 cuando “se crea Villa de Seris al sur del Río Sonora, un asentamiento de indígenas seris que buscaban establecerse de manera definitiva en un lugar y dedicarse a la agricultura” (IMPLAN, 2017), pasando por múltiples categorías, desde pueblo, municipio y villa, permitiendo que este último permaneciera en su nombre a pesar de convertirse en una colonia. En el año 2010 se contabilizaba un aproximado de 4,000 - 4,500 habitantes (Science Web INEGI, 2010). Su extensión es de 15 avenidas y 9 calles.

Por su antigüedad e infraestructura, sus calles estrechas y la característica plaza con parroquia, Villa de Seris es en esencia un pueblo (Bonilla, 2018). Desde hace algunos años los habitantes han intentado destacar con orgullo estas características, impulsando el ‘comercio local’, y destacando la tradición en la oferta que se encuentra.

Figura 3.3 Extensión de Villa de Seris



Fuente: Retomado de Google Maps (2022)

Además, han buscado el apoyo del gobierno municipal para destacar la tradición histórica que representa tanto para el municipio de Hermosillo como para el estado de Sonora en su totalidad, con distintas estrategias para cumplir este objetivo como la creación de un andador (Bonilla, 2018).

La variedad de postres tradicionales sonorenses que se elaboran en el lugar es amplia, destacando como propio el conocido como 'coyota', la cual en algunos casos se exporta hacia Estados Unidos (Cedillo y Salgado, 2020).

De igual manera en los últimos años se ha observado un logro en los esfuerzos que han realizado los habitantes de esta comunidad, provocando un auge en la popularidad del sitio, encontrando apoyo por parte de entidades gubernamentales, para la planeación y realización de eventos culturales, como lo es el evento nombrado 'La Villa', que tiene el propósito principal de dar a conocer el pasado cómo pueblo de Villa de Seris, e implementando tareas para ser reconocido a nivel nacional, con el nombramiento de 'Barrio Mágico Villa de Seris'³; encontrando un gran potencial para comerciantes y productores de la zona. Si bien el área a estudiar es de tamaño reducido, se contempla con un potencial de estudio, gracias a la relevancia que ha tomado como sitio, desde el año 2021,

³ La colonia Villa de Seris, fue nombrada 'Barrio Mágico' por el gobierno federal a través de la Secretaría de Turismo el día 23 de febrero del año 2023.

encontrando la construcción de locales comerciales en el andador histórico, así como renovaciones en este, la creación de murales, y el mantenimiento a sus áreas recreativas, así como objetos alusivos a su historia y tradición.

Conclusiones

La cultura de un país es la forma en que se manifiesta un conjunto de elementos que ha sido parte de la historia la sociedad de un lugar, a través de su modo de vida, creencias, valores y tradiciones. Se define la tradición como 'la permanencia del pasado vivo en el presente' (Arévalo, 2004), es decir que las tradiciones ayudan a la tarea de conservar la identidad de una comunidad, prevaleciendo sus características y trascendiendo a lo largo del tiempo. A partir de esto, se ahonda en lo que representa la cultura alimentaria, ya que funciona como un elemento diferenciador de la ubicación geográfica que represente, ya sea nivel estado, municipio o país. Un componente de esta, son los alimentos tradicionales.

Los alimentos tradicionales suelen surgir de la combinación de ingredientes presentes en la región a la que pertenecen, y se consideran tradicionales por que han mantenido sus procesos de elaboración a lo largo del tiempo. Para motivos de la investigación se toma como principal objeto de estudio, los postres tradicionales sonorenses, pertenecientes a esta categoría de producto tradicional.

Para esto se establecen las variables relacionadas con la definición de alimento tradicional, entre las mencionadas se encuentran 'proceso de elaboración' es decir, ingredientes y receta; el espacio, la ubicación geográfica y el clima, esto se refiere a que tienen que ser parte de un lugar en específico y estará adecuado a las características de este; y por último su temporalidad, es decir que se elabore y consuma a través de las generaciones. Una vez teniendo clara la conformación de estos elementos, se procedió a realizar la conceptualización y categorización de los llamados postres tradicionales, se menciona que, a pesar de que se categorizan en 'dulces' y 'repostería' se toma como general para ambas clasificaciones la palabra 'postres'. Siendo definidos por el ingrediente principal usado en su elaboración, en el caso de los dulces siendo el azúcar, y en el caso de la repostería teniendo la harina como ingrediente principal. Continuando por su clasificación, se realizó una búsqueda de literatura que hiciera referencia a los tipos de postres tradicionales existentes en el estado de Sonora, elaborando un listado a partir de esta información encontrada (Camou y Hinojosa, 2015). La información mostrada en el capítulo muestra la relevancia cultural y de sociedad que tienen tanto los alimentos tradicionales, como los postres tradicionales.

CAPITULO 4. APLICACIONES METODOLÓGICAS

Introducción

En el presente capítulo se desarrollan los aspectos relacionados con el proceso metodológico que se siguió en la investigación, desde la elaboración de los instrumentos de análisis, la selección de muestra, trabajo de campo hasta métodos de análisis. En la investigación se aplicaron tres metodologías: la observación, las entrevistas y los cuestionarios. El primer método se empleó para conocer y determinar la oferta de postres tradicionales, el segundo para identificar la opinión y percepción de los empresarios respecto a distintos aspectos de la elaboración y comercialización de los postres; y el tercero para identificar el conocimiento de los consumidores, sus hábitos de compra y consumo, así como atributos más valorados en los postres tradicionales de Sonora.

En el capítulo se describe el diseño del trabajo de campo, para proseguir con el análisis de la oferta, selección de establecimientos donde se realizó la observación, el diseño del instrumento y análisis de la información; posteriormente se describe el análisis cualitativo de entrevistas realizadas a empresarios y encargados de empresas, la selección de entrevistados, la descripción de los guiones de las entrevistas y su análisis; en otro epígrafe se describe el análisis de la demanda, la selección de la muestra, el instrumento, el proceso de codificación y análisis.

4.1 Diseño del trabajo de campo

La investigación que se llevó a cabo es de tipo mixta, no experimental, descriptiva-correlacional y de corte transaccional, ya que se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas en su desarrollo: observación, entrevistas a empresarios (en establecimiento y evento cultural) y cuestionarios a consumidores. De esta manera se efectúa un análisis de oferta y demanda de postres tradicionales sonorenses.

Se define como una investigación transaccional, porque se tomaron datos en un momento único de tiempo. De tipo descriptivo (Martínez, 2013), porque se busca señalar las características existentes en distintos aspectos de la comercialización de postres tradicionales sonorenses (oferta y consumidor), así como correlacional ya que se pretende indagar la relación entre el marketing de nostalgia con la decisión de compra de los consumidores estos productos.

Le anteceden a la investigación empírica, una investigación documental de fuentes secundarias de información a partir de las cuales se elaboró el marco teórico conceptual y donde se identificaron ciertos productos tradicionales pertenecientes a otros estados mexicanos (Acle y Burguete, 2014; Romero y Monterde, 2014; Acle, et. al, 2015; Hidalgo 2015), pero se carece de información específica de postres tradicionales sonorenses y en particular del área de la colonia Villa de Seris.

Para poder clasificar y categorizar los postres tradicionales sonorenses que se producen y venden en la zona es necesario realizar observación por recorrido de lineales, ya que existe una múltiple variedad de estos productos, ya que tal y como menciona Sandoval y Camarena (2012: 64) “los alimentos tradicionales de la cocina sonorenses que los consumidores han probado no se reducen a unos cuantos, sino que la variedad se extiende a más de treinta y un platillos diferentes”, por lo que el uso de observación de la oferta permitiría tener un escenario más específico de los postres tradicionales que se encuentran en el mercado.

A partir de la clasificación y categorización realizada, se explora lo relacionado a las acciones de mercadotecnia que realizan las microempresas y la presencia del marketing de nostalgia, por medio de las entrevistas semiestructuradas a empresarios, encargados o dueños de los comercios, además de entrevistas semiestructuradas a organizadores de eventos culturales. También se indaga al consumidor, para determinar el conocimiento, hábitos de compra y consumo de postres tradicionales, así como propensión a la nostalgia. Con la información recabada se tendrá una visión integral del marketing de nostalgia en el caso de los postres tradicionales sonorenses en el ‘Barrio Mágico Villa de Seris’.

4.2 Análisis de la oferta: observación en los lineales de distribución

La primera etapa de la investigación se realizó por medio observación no participante recabando datos en los lineales de los establecimientos comerciales. La observación no participante se define como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (Piñeiro Aguiar, 2015) ya que se pretende realizar una descripción detallada del tipo de negocios que se encuentran en el área, resaltando la oferta y los productos que ofrecen en la clasificación de postres tradicionales sonorenses. Esto con el propósito de definir que establecimientos de postres tradicionales sonorenses se encuentran en el área de ‘Barrio Mágico Villa de Seris’ (Nombre y marca o logo, tamaño, ubicación, si es formal o informal), un análisis de la oferta para

definir sobre los negocios detectados en el recorrido de lineales, qué postres ofrece, si ofrecen productos que no sean postres, así como los rangos de precios existentes en sus productos.

También se tiene como objetivo, realizar una descripción de la oferta en base a los resultados seleccionados, contemplando si realizan actividades de mercadotecnia y si éstas, presentan características del marketing de nostalgia o resaltan su calidad de postre tradicional para motivar la decisión de compra de los consumidores. Si bien, la observación participante presenta ciertas desventajas como mantener niveles superficiales en la investigación, el tiempo adecuado para su desarrollo y la variación que se puede encontrar en el nivel de profundidad de recolección e interpretación de los datos (Piñeiro Aguiar, 2015), lo cierto es que también trae consigo múltiples ventajas que facilitarán el obtener resultados y cumplir los objetivos de la investigación.

4.2.1 Selección de establecimientos para la observación

Los datos se obtuvieron mediante observación directa de los lineales de los establecimientos dedicados a la producción y/o comercialización de postres tradicionales sonorenses. Para la observación de la oferta, primero se realizó un censo en el cual se contabilizaron todos los negocios que correspondían con el perfil mencionado, identificándose 15 negocios activos (Tabla 4.1).

Tabla 4.1 Ficha técnica del recorrido de lineales en los establecimientos

Observación directa	
Población	Comercios dedicados a la producción y venta de postres tradicionales sonorenses.
Tamaño de la población	15 negocios activos
Selección de la muestra	Conveniencia
Recogida de información	Directamente en establecimientos
Lugar	Colonia Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, México.
Tasa de información recogida	11 negocios de 15. (73.33% del total)
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2022.

Se consideraron todos los comercios localizados en la zona de estudio que se dedican a la venta y producción de postres tradicionales sonorenses. Estos son negocios formales, informales o puntos de venta de cualquier tamaño, además de incluir producción en el lugar o sí solo corresponde a la venta del producto.

Se comenzó recorriendo la colonia Villa de Seris, por la calle Alfonso Durazo de norte a sur, ya que se encontró una fuerte concentración de establecimientos en este punto. Una vez localizado el comercio se procedía a entrar al punto de venta, observando detalles destacados como decoración, carteles, ofertas, etc. Se anotaban en el instrumento los postres tradicionales sonorenses encontrados en mostrador o visibles.

En las rondas realizadas de recorrido de lineales se encontraron tres comercios o establecimientos que no estaban abiertos al público en ese momento, por lo que no se pudo captar la información interna requerida, teniendo información de solo 11 establecimientos, sin embargo, si se contemplan en el conteo general de negocios encontrados en la colonia Villa de Seris asciende a 15.

4.2.2 Descripción del instrumento: Guía de observación

El primer instrumento de recolección de información es el empleado en el recorrido de lineales, para ello se utilizó una tabla en la cual se recolecta la información relativa a los productos. El formato (Anexo 1) se elaboró considerando los objetivos de la investigación y donde se buscan datos de la oferta, los elementos que se retomaron son los siguientes:

- Tipos de postres tradicionales sonorenses que se venden en el establecimiento
- Cantidad que ofrecen de cada uno especificado en piezas
- Precio del producto
- Lugar de elaboración
- Marketing de nostalgia: el tipo de empaque en su presentación, si contiene un logo o marca en el empaque, si realizan algún tipo de promoción en punto de venta o publicidad, y elementos destacables relacionados con el marketing de nostalgia encontrados en el lugar, como en su acomodo, carteles, ambientación, carteles, promociones de venta, etc.

4.2.3 Análisis de la oferta de los postres tradicionales

Para analizar la información recolectada durante la observación, se pasaron los datos recolectados a una base de datos generada en Excel, donde se pudo contabilizar los establecimientos que comercializan postres tradicionales, los precios medios y tipos de postres que se venden.

Es preciso realizar una mención especial que se consideró en la evaluación de identidad gráfica de los establecimientos, ya que se utilizó como referencia de marca “un nombre,

término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013).

Para el caso de logotipo se consideró “un signo, que contiene el nombre de la organización, bien sea deletreado o en sus iniciales, configurado de una manera característica y que debe generar en el receptor un gran impacto y recordación” (Aceste, et. al 2011, p. 139).

Si bien al momento del diseño del instrumento de recolección de información, se estaban utilizando estos conceptos como iguales: marca y logo, lo cierto es que al momento de trabajar en campo, se consideró importante separar ambos términos, ya que si bien algunos de estos establecimientos por su simplicidad o estado de microempresa, o empresa familiar, no cuentan con un logo “formalizado” o “profesional”, si han dado un nombre a su empresa, por lo que si cuentan con una marca según el concepto citado anteriormente.

Se realiza conteo de los postres encontrados en los establecimientos, para localizar cuales son los que se encuentran con mayor frecuencia en punto de venta. Así como una categorización sobre el uso de logo en estos establecimientos. El cálculo de la media aritmética se utiliza para estimar un promedio de los precios encontrados en cada uno de los productos.

Además, después del recorrido de lineales aplicado en la colonia Villa de Seris, se realizó una observación virtual, por medio búsquedas en algunas de las principales redes sociales actualmente Facebook e Instagram (Linares y Pozzo, 2018), en estas se ingresaba el nombre del comercio, y se revisaba si contaban con algún perfil activo o inactivo en las redes; contrastando de esta forma, la declaración de lo relacionado sobre publicidad, con la presencia real en línea del comercio.

4.3 Análisis cualitativo: entrevistas a empresarios

Se efectuaron entrevistas semi- estructuradas a empresarios, unas se realizaron en los establecimientos comerciales y otras en eventos culturales. De acuerdo con Kvale (2011) la entrevista es “una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados” menciona también que es una interacción profesional que se diferencia de una conversación cotidiana, porque se acerca como un interrogatorio cuidadoso, con el propósito de obtener conocimiento.

Existen múltiples tipos de entrevistas pertenecientes a la metodología de investigación cualitativa, en la cual se toman en cuenta distintas características y criterios que la definirán, como lo menciona (Meneses y Rodríguez, 2011) estos criterios son: estructura y diseño, momento, número de sujetos, extensión del objeto de estudio, profundidad y rol del entrevistador. Cada criterio cuenta con distintas tipologías que tienen características específicas. A continuación, se presenta la tabla de composición de las entrevistas a realizar en la presente investigación en base a los criterios establecidos (Tabla 4.5).

Tabla 4.2 Composición de entrevistas a realizar

Criterio	Tipología	Características
Estructura y diseño	Semiestructurada	Parte de un guion que predetermina la información que se requiere. En este caso, las preguntas son abiertas, lo que posibilita mayor flexibilidad y matices en las respuestas.
Momento	Desarrollo o seguimiento	El objetivo de este tipo de entrevistas es doble. Por una parte, trata de describir la evolución o proceso de un determinado aspecto o fenómeno y, por otra parte, se utiliza para profundizar en la comprensión del objeto de estudio.
Número de sujetos	Individual	Únicamente hay un entrevistado
Extensión del objeto de estudio	Focalizadas o monotemáticas	Se centra en un aspecto concreto vinculado a la investigación. Implica una preparación previa del entrevistador sobre el hecho de referencia y no busca información objetiva, sino la percepción del entrevistado sobre el objeto de estudio.
Profundidad	Superficiales	Buscan valores objetivos útiles para la investigación y no requieren una relación consolidada entre el entrevistador y entrevistado. Se trata simplemente de un diálogo.
Rol del entrevistador	Directivas	El entrevistador adopta un rol activo que no propicia la asimetría ni la reciprocidad entre entrevistado y entrevistador. Tienen un alto grado de estructuración.

Fuente: Corbetta (2003), Massot, Dorio y Sabariego (2004), Riba (2009), Ruiz-Olabuénaga, (2007) y Russel (2006) retomado de Meneses y Rodríguez (2011).

Algunas de las ventajas y desventajas que se conocen de las entrevistas semiestructuradas son las mencionadas por Saltalamacchia (1999). Las ventajas más destacadas son la facilidad de ajustar las preguntas a comentarios o información imprevistos y permiten que el entrevistado exprese sus opiniones de la manera que prefiera.

Entre las desventajas que presenta la metodología son limitaciones en la expresión oral por parte de los involucrados, la ambigüedad de las respuestas, actitudes inhibidas del entrevistado ante ciertas características del entrevistador, y la presencia de personas que mienten, deforman, o exageran las respuestas (López y Sandoval, 2011).

4.3.1 Selección de entrevistados

Las entrevistas se efectuaron en los establecimientos y en el evento cultural “La Villa”. Para seleccionar a los participantes se estableció un perfil basado en la experiencia y relación con la elaboración y venta de postres tradicionales. En el caso de las entrevistas

semiestructuradas efectuadas directamente en los establecimientos se desarrollaron considerando los siguientes elementos (Tabla 4.3):

Tabla 4.3 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en establecimientos

Entrevistas semiestructuradas	
Población	Empresarios o encargados de comercios localizados en la observación.
Tamaño de la población	15 empresarios o encargados.
Selección de la muestra	Conveniencia
Recogida de información	Directamente con los empresarios o encargados.
Lugar	Colonia Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, México.
Tasa de información recogida	7 de 15 (46.66%)

También se contempló la aplicación de la metodología a empresarios de negocios o puestos participantes en eventos culturales localizados en ‘Barrio Mágico Villa de Seris’, particularmente en el denominado como “La Villa” y en las “Fiestas de Candelaria” , el primero organizado por el gobierno municipal y el segundo por la iglesia localizada en la plaza principal del barrio. Los datos de las entrevistas en eventos culturales se presentan en la Tabla 4.3.

Tabla 4.4 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en eventos culturales

Entrevistas semi-estructuradas	
Población	Empresarios que participaron en eventos culturales
Tamaño de la población	No especificada
Selección de la muestra	Conveniencia
Recogida de información	Directamente con los organizadores/participantes.
Lugar	Fiestas culturales en colonia Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, México.
Tasa de información recogida	5 encargados de puestos

4.3.2 Descripción del instrumento

1) Entrevistas en establecimientos comerciales

Se aplicó la entrevista semiestructurada con el propósito de conocer la perspectiva de los empresarios, encargados o dueños de establecimientos sobre la oferta, demanda y marketing de nostalgia. En total el instrumento, se integra de 14 preguntas.

En el apartado de oferta, se ahonda todo lo relacionado con los postres tradicionales sonorenses, así como productos más solicitados, eliminados o producidos en el lugar; además, se indagan cuestiones más específicas sobre la producción que se realiza en el establecimiento, como la cantidad y la constancia con la que se realizan, así como el

proceso de elaboración, si corresponde a una producción realizada industrial o artesanalmente.

Con los resultados obtenidos en el recorrido de lineales realizado en la fase uno de la investigación se tiene un primer diagnóstico sobre la oferta encontrada, sin embargo, es importante profundizar en ciertos aspectos que ayudarán a sentar bases para futuras investigaciones.

En el segundo bloque de preguntas de la entrevista, se encuentra lo relacionado a la demanda o consumidores. De esta forma se indaga con el encargado cuál es la percepción propia sobre la demografía que tienen sobre los consumidores que suelen visitarlos más. También se busca conocer si el entrevistado percibe la existencia de alguna tendencia hacia consumidores locales o turistas, y sobre la relación de la decisión de compra de sus consumidores con las tradiciones del lugar.

La tercera parte de la entrevista semiestructurada es la correspondiente con el marketing de nostalgia. En esta se aborda al encargado con preguntas sobre estrategias de mercadotecnia, si el negocio cuenta con logo o nombre distintivo, así como publicidad, promociones, redes sociales, etc. También se pregunta si en sus estrategias buscan resaltar la tradición del lugar y de los postres tradicionales sonorenses, así como la relación de la nostalgia con su proceso de venta.

En el punto de marketing de nostalgia se propone ir de lo general a lo particular, comenzando con la temática de la mercadotecnia en general, por ejemplo: creación de logo y marca, uso de publicidad o redes sociales, estrategias de promoción de ventas, etc. De esta forma se reconoce el uso del marketing de nostalgia y si la forma en que destacan lo tradicional de su producto es de forma empírica o si conocen el efecto que tiene en los consumidores de este tipo de productos tradicionales.

2) Entrevistas en eventos culturales

Sobre el instrumento utilizado (Anexo 3), se realizó un guion de 20 preguntas que se distribuye en tres secciones: datos de contextualización, oferta y demanda, así como aspectos relacionados con las estrategias e implementación de marketing de nostalgia.

Las entrevistas se realizaron en el evento cultural 'La Villa', el cuál fue organizado por la comunidad de la colonia Villa de Seris, en alianza con el gobierno municipal. El evento se

realizó con el propósito de impulsar y dar a conocer la relevancia histórica del barrio de Villa de Seris en la cultura sonorense⁴.

Las entrevistas se realizaron en dos sesiones distintas, la primera fecha fue en el mes de abril del año 2022 y la segunda durante febrero de 2023. En ambas fechas se buscó coincidir con la realización del evento 'La Villa' especial, ya que incentiva a los empresarios a divulgar y promover sus establecimientos y productos.

El stand del establecimiento correspondiente a Coyotas Malú en el primer evento organizado de "La Villa", presentó un horno de leña "tradicional", y permitía a los visitantes el conocer el proceso de elaboración del postre tradicional "coyota". Por lo que se indagó sobre la decisión de exhibirlo en el evento al momento de realizar la entrevista al encargado del stand. De igual forma, en la primera sesión que se realizó en el evento cultural, solo se detectaron tres puestos de postres tradicionales sonorenses, de los cuáles se logró la participación de dos. En la segunda visita al evento, se notó una mayor participación de parte de comercios de este tipo, detectando seis puestos de este tipo, de los cuales se logró la participación de tres.

El festival de 'La Villa' es un evento que impulsa la tradición de la colonia, en el cual se encontraron productos tradicionales de distintos tipos, tanto alimentos, artesanías y bebidas alcohólicas. De esta forma se amplió la información obtenida en la primera etapa de la investigación en campo, y se conoció la perspectiva comercial y las motivaciones para realizar eventos de estos tipos.

4.3.3 Análisis de entrevistas semiestructuradas

El análisis de resultados sobre entrevistas semiestructuradas, tanto de los encargados de establecimientos y participantes de eventos culturales, se realiza mediante un análisis de discurso simple sobre las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas y codificación de estas por medio del software especializado Atlas Ti.

Para poder realizar el análisis de discurso, primero se elabora la transcripción por escrito, después un resumen por temas principales presentados en la entrevista, por ejemplo, producto, marketing de nostalgia, etc., dependiendo cuál sea el caso de la entrevista

⁴ La asociación encargada, tenía como principal objetivo el obtener el nombramiento de "pueblo mágico", nombramiento que otorga el gobierno federal y que se consiguió en 2023.

analizada. Una vez teniendo el resumen, se analizará cada respuesta obtenida en estos, por medio de codificación en el software Atlas TI.

Cuando se tiene el análisis individual se pretende realizar una comparativa tanto sobre la perspectiva entre encargados de establecimientos y participantes de evento cultural sobre todo con lo relacionado a las estrategias de ventas y las preguntas con temática de 'tradición' y 'nostalgia'.

Una vez realizada la entrevista, y teniendo la grabación de audio sobre las respuestas, se procedió a realizar la transcripción a texto, apoyada por el programa informático Descript, este software proveyó una facilidad para la transcripción exacta de cada una de las entrevistas, ya que se adjunta el audio al sistema, y este realiza un reconocimiento de voz en el cuál detecta tanto lo dicho por el entrevistado como por el participante, a la par se realiza una revisión manual mientras se reproduce el audio, para mayor exactitud.

Teniendo lista la transcripción, se ingresó el documento obtenido en formato Word en el sistema Atlas TI. Teniendo todas las entrevistas en este formato, se procedió a realizar una codificación de las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas.

Los códigos creados para el análisis de la información fueron agrupados en doce 'Grupos de códigos' los cuáles fueron llamados: Datos generales, Competencia, Demanda y consumidor, Distribución de productos, Estrategias de marketing, Estrategias de promoción de ventas, Identidad gráfica, Marketing de nostalgia, Motivaciones de consumo y compra, Oferta y producción, Publicidad y Otros (Hallazgos).

Dentro de cada uno de estos grupos se ingresaron los códigos correspondientes a la información relevante encontrada en cada pregunta. Se crearon un total de 261 códigos en las entrevistas efectuadas en establecimientos, mientras que en aquéllas realizadas en eventos culturales se crearon un total de 108 códigos y ocho 'Grupos de códigos' nombrados: Datos generales, Demanda y consumidores, Estrategias de marketing, Evento cultural, Marketing de nostalgia, Oferta y producción, Tradición y su importancia, Villa de Seris como Pueblo Mágico.

La siguiente fase de la recolección de datos, fue el realizar el análisis por medio del software para proceder a su descripción y análisis a profundidad. Las funciones usadas para este punto de la investigación fueron las redes obtenidas y las tablas de enraizamiento de correlación de coocurrencias. Los resultados obtenidos de este punto se analizan a profundidad en el apartado de análisis de resultados.

4.4. Análisis de la demanda

Para conocer la perspectiva de los consumidores, así como sus hábitos de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses, se elaboró y aplicó un cuestionario. Fue elaborado a partir de los resultados detectados en la aplicación de la metodología cualitativa, la cual brindó información relevante sobre las posibles motivaciones de compra y de consumo que se podían encontrar en los consumidores de postres tradicionales sonorenses. También se ahondó en el análisis de la propensión a la nostalgia y la valoración hacia los atributos y servicios que tienen los establecimientos de postres tradicionales.

4.4.1 Selección de muestra

La ficha técnica elaborada para la aplicación de cuestionario a consumidores consiste en la descripción de la población, donde se consideraron habitantes del estado de Sonora mayores de edad. Además, se definió la selección de la muestra como del tipo aleatorio simple para una población infinita, con una confianza del 95% y un margen de error del 6%. Se aplicaron un total de 272 cuestionarios, pero se descartaron aquellos donde los participantes no residen en el estado, de tal manera que fueron 266 cuestionario válidos.

Tabla 4.5 Ficha técnica de cuestionario a consumidores

Cuestionario	
Población	Habitantes del estado de Sonora, mayores de 18 años.
Tamaño de la población	2,065,941
Selección de la muestra	Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	266 personas
Cálculo de muestra	Población infinita 100,000>; 95% confianza; 6% error
Recogida de información	En línea
Lugar	En línea
Tasa de información recogida	272 personas
Fecha del trabajo de campo	Del 03 al 12 de junio del 2023

4.4.2 Descripción del instrumento: cuestionario

El cuestionario a consumidores (Anexo 4) está constituido por 33 preguntas distribuidas en seis secciones relacionadas con las características sociodemográficas, postres tradicionales sonorenses, hábitos de consumo, hábitos de compra, barrio mágico Villa de Seris y motivaciones. El primer apartado es el denominado características sociodemográficas, que busca obtener la información referente a la edad, sexo, nivel de estudio y nivel de ingresos de los encuestados. La sección llamada postres tradicionales

sonorenses consta de dos preguntas para conocer si el participante es consumidor de estos productos.

Sobre los hábitos de consumo se abordan 23 ítems en escala de Likert de siete puntos y tres preguntas adicionales relacionadas con el consumo de postres tradicionales sonorenses del participante, las preguntas planteadas abordan cuáles son los motivos de consumo o qué tipo de postres tienen mayor consumo.

En el apartado de hábitos de compra se proponen 37 ítems en escala de Likert con valoración de siete puntos, así como ocho preguntas adicionales. En este se busca conocer motivaciones de compra, factores que contemplan los consumidores y productos más comprados.

La siguiente sección de preguntas es la relacionada con la percepción de los consumidores sobre la unidad de estudio de la investigación, la colonia Villa de Seris. De esta forma se evalúa el conocimiento general del lugar que tienen los participantes, así como su contacto con este.

En la última sección nombrada 'motivaciones', se busca evaluar la propensión a la nostalgia por medio de la escala Southampton Nostalgic Scale (SNS, por sus siglas en inglés). Diversos autores (Hallegatte y Marticotte, 2014) llegaron a la conclusión de que la escala llamada 'índice de nostalgia' propuesta por (Holbrook, 1990) es obsoleta, y la escala que debe de ser usada para este tipo de estudios es la Southampton Nostalgic Scale.

La escala está conformada por 6 ítems que se valoran en una escala de Likert de 7 puntos (Tabla 4.5). Estos evalúan el valor que percibe el consumidor al sentimiento de nostalgia, así como cuestiones relacionadas con su frecuencia y experiencias nostálgicas. La conforma también una pregunta de tipo respuesta cerrada con relación a la frecuencia de nostalgia.

Tabla 4.6 Escala de propensión a la nostalgia (SNS)

SNS	
No.	Ítem
1	Valor que tiene para usted la nostalgia
2	La importancia que tiene para usted recordar experiencias nostálgicas
3	La importancia que tiene para usted sentir nostalgia
4	La propensión que tiene a sentir nostalgia
5	La frecuencia con la cual usted experimenta nostalgia
6	Frecuencia con la que recuerda experiencias nostálgicas

El autor menciona “los ítems de la escala se agregan para formar un índice de propensión a la nostalgia ($\alpha = .92$; $M = 4.75$; $SD = 1.47$), donde las puntuaciones más altas reflejan una mayor propensión a la nostalgia (Petratou, Christos, y Stalikas, 2020). Los resultados de la escala se cruzan con los hábitos de compra y consumo, conocimiento y percepciones.

En la sección de hábitos de compra, se integran ítems de tipo escala de Likert, los cuales representan cada uno de los sentimientos que componen la nostalgia, mencionados en el marco analítico referencial de la investigación como: añoranza, memoria, anhelo e idealización.

4.4.3 Proceso de codificación

Para la realización del análisis de resultados del cuestionario, fue necesario codificar las preguntas que lo integraban, para lo cual se elaboró un libro de códigos. De manera posterior, se clasificaban las variables en métricas y no métricas, para su posterior análisis. Una vez codificadas las variables, se procedió a generar la base de datos en el software SPSS y a vaciar los datos obtenidos. De manera posterior se efectuó una depuración de la base de datos, intentando minimizar errores de transcripción. También se abordaron preguntas abiertas, las cuales fueron analizadas a través de análisis de estadística descriptiva.

4.4.4 Tipología de análisis

Considerando que se emplearon tres métodos de recopilación de información distintos: observación, entrevistas y cuestionarios, los análisis que se realizan en cada uno de los casos es distinto. Así, en el caso de la observación se efectúan análisis descriptivos básicos como medias y modas; en el caso de las entrevistas se efectuaron análisis de discurso estableciendo redes de relación entre frases y elementos que emergieron en las conversaciones; finalmente en el caso de los cuestionarios se realizaron análisis univariantes y bivariantes, tales como moda, media, anova y chi-cuadrado.

Para el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores, se codificaron cada una de las variables y se capturaron las respuestas de los cuestionarios en el software IBM SPSS Statistics. Posteriormente, se procedió a identificar el tipo de

análisis a realizar: la prueba de Anova o Chi-cuadrado para relacionar las variables con prácticas y aplicaciones del marketing de nostalgia, consumo y propensión a la nostalgia.

4.4.4.1 Análisis estadísticos univariantes

Los análisis efectuados de manera univariante correspondieron al conteo de medias, frecuencias y varianzas, aplicadas a los resultados de las sesiones de observación directa no participante y a las respuestas obtenidas en el cuestionario. El conteo de frecuencias fue realizado al momento de observar la oferta disponible en los establecimientos y en el caso del cuestionario, en las preguntas de tipo cerradas, y de tipo respuesta múltiple; mientras que el cálculo de medias y varianzas se realizaron en el caso de la observación directa no participante para obtener precios promedio de los postres tradicionales localizados, y en el análisis del cuestionario a consumidores, en aquellos ítems, que presentaban una escala de Likert de valoración de siete puntos.

4.4.4.2 Análisis estadísticos bivariantes

También se generaron análisis bivariados, para encontrar la relación entre ellas, así como análisis de la varianza o Anova y la prueba de Chi-cuadrado. El funcionamiento de la técnica Anova, tiene como fin comparar las medias asociadas a los distintos niveles del factor, se compara una medida de la variación entre diferentes niveles con una medida de la variación dentro de cada nivel. Si el factor es significativamente mayor que el error se concluye que las medias asociadas a diferentes niveles del factor son distintas. Se utilizó este tipo de análisis para la comprobación de las hipótesis relacionadas con la escala de nostalgia y otras variables como la decisión de compra y la decisión de consumo.

En cuanto al uso de la prueba de Chi-cuadrado (X^2) para el análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores, se define su funcionalidad como “la prueba X^2 permite determinar si dos variables cualitativas están o no asociadas” (Pita y Pértega, 2004) por lo que en el caso de la presente investigación se utilizaron, para evaluar la hipótesis acerca de dos variables categóricas.

Conclusiones

A través de este capítulo se describió el proceso metodológico llevado a cabo en la investigación, se abordó la selección del método, su diseño de instrumento, como fue la aplicación y la manera en que se realizó su análisis. La investigación es de tipo mixta, ya

que se utilizaron técnicas cualitativas, como lo son las entrevistas semiestructuradas, y cuantitativas, con los resultados de la observación directa no participante y el cuestionario aplicado a consumidores.

Sobre la primera fase metodológica, se efectuó un recorrido de lineales en establecimientos comerciales relacionados con la venta de postres tradicionales sonorenses en el 'Barrio Mágico Villa de Seris' de esta forma se buscaba evaluar la oferta disponible en estos.

Una vez evaluada la oferta, se procedió a la realización de entrevistas semiestructuradas a encargados de estos establecimientos, ya fueran productores o solamente comerciantes. También se decidió entrevistar a los participantes de un evento cultural organizado por la comunidad de este lugar, con motivo de difundir sus tradiciones, estos participantes brindaban información relevante relacionada con las estrategias de marketing y su percepción de los consumidores.

En la tercera y última fase del estudio, se realizó un cuestionario dirigido a los consumidores de postres tradicionales de Sonora. Este fue aplicado de manera en línea, y se buscó que fueran habitantes del estado de Sonora, mayores a 18 años. El cuestionario se diseñó en base a los resultados de las dos fases anteriores, por lo que la información obtenida de estas funcionó de manera exploratoria.

En general, en el capítulo se describieron cada una de las etapas de la investigación empírica, así como su periodo de realización y cómo fue su ejecución en el trabajo de campo.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Introducción

En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos en cada una de las etapas de la metodología de la investigación aplicada.

El primer apartado menciona todo lo relacionado con los resultados de la observación directa no participante, la cual busca evaluar la oferta de postres tradicionales sonorenses encontrada en Villa de Seris. Se muestran las tablas de resultados obtenidos, estos engloban lo relacionado con la oferta y algunos aspectos de estrategias de mercadotecnia que se detectaron. También se menciona lo relacionado con la observación virtual en redes sociales que se llevó a cabo.

La segunda parte del capítulo es lo relacionado con la metodología de entrevistas semiestructuradas, las cuales se dividen en dos tipos, las entrevistas a encargados o dueños de establecimientos detectados en el recorrido de lineales, y las entrevistas aplicadas a participantes de puestos o stands relacionados con la venta de postres tradicionales sonorenses, en evento cultural. En relación con las entrevistas semiestructuradas se muestra cada una de las redes obtenidas por medio del software de análisis.

En el tercer apartado del capítulo, se explora la información obtenida del cuestionario aplicado a los consumidores.

5.1 Análisis de la oferta

Para analizar la oferta, se efectuó una observación directa en los establecimientos especializados en la venta de postres tradicionales del barrio mágico de Villa de Seris. En un recorrido efectuado, se identificaron 15 establecimientos, de los cuales 11 se encontraban abiertos y se recopilaron datos de oferta de productos, tres estaban cerrados y uno se identificó de manera posterior, por lo que existen diferencias en los análisis efectuados en lo que respecta a oferta de productos y promoción. A partir de la información recolectada (anexo 1), se efectuó un conteo encontrándose que de los establecimientos visitados sólo tres no cuentan con logo o marca visible. Si bien, la venta de productos es diversa (coyotas, ponteduros, coricos, pepitorias, jamoncillos, empanadas, entre otros), lo cierto es que, al momento de producir son las coyotas son el producto más elaborado en los establecimientos. En lo que respecta a la promoción, en términos generales es escasa y son las redes sociales el medio más utilizado para efectuarla, pero el seguimiento y actualización no es continuo, la presencia es mínima y no realizan publicaciones

constantes. En cuanto a la decoración o rasgos distintivos en cada establecimiento, se identificó que son objetos y fotografías antiguas los elementos más usuales (Tabla 5.1).

Tabla 5.1 Establecimientos comerciales de postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris.

Nombre	Logo/ Marca	Oferta	Producción	Publicidad/ promoción	Redes sociales	Otros
Coyotas del pueblo: La pasadita	Sí	Coyotas, ponteduro, coricos, pepitoria	Sólo coyotas	Ninguna	•Facebook •Instagram	Objetos llamativos y antiguos de decoración
El rincón de las coyotas	Sí	Coyotas, coyotitas, jamoncillos, coricos, mancuerna, pepitorias	Sólo coyotas, el resto por proveedor de Ures	Ninguna	•Facebook •Instagram	Fotos de gente famosa con sus coyotas, objetos antiguos
Coyotas Villa de Seris	Sí	Coyotas, pepitorias, empanadas, obleas, jamoncillos, ponteduro, melcochas, dulce de caña	Sólo coyotas y empanadas	Ninguna	•Facebook •Instagram (Sin publicaciones)	Foto de la parroquia de Villa de Seris en su logo
La casita de las coyotas	No	Coyotas	Coyotas	Ninguna	•Facebook	Sin decoración
Las famosas coyotas del pueblo de Villa de Seris	No	Coyotas	Solo amasado y horneado en el lugar	Ninguna	•Sin presencia en redes sociales	Situación de abandono.
Coyotas del parque	Sí	Coyotas, coyota de nieve, jamoncillos, obleas, mancuerna, coricos, pepitoria	Coyotas, coyota de nieve	Redes sociales	•Facebook •Instagram	Coyotas gigantes y con nieve, atención por ventanilla.
Doña Coyo	Sí	Coyotas, empanaditas, mini coyotas, pepitoria, coricos, obleas, jamoncillo serrano, jamoncillo de Ures, ponteduro, mancuerna, ate de membrillo	Coyotas, empanaditas, mini coyotas, coricos	Redes sociales (Instagram y Facebook), boca a boca.	•Facebook •Instagram	2 sucursales, imagen de "doña Coyo" en el logo. Slogan " Toda una tradición de sabor"
Coyotas Malú	Sí	Coyotas, coyotitas, pepitorias, ponteduro, obleas, empanadas, coricos, jamoncillos, coyota de nieve	Coyotas, coyotitas, coricos, empanadas	Redes sociales	•Facebook •Instagram	Cuentan con sucursales. En punto de venta venden otro tipo de productos no tradicionales
Mini tianguis Sonora	No	Pepitoria, ponteduro, jamoncillo en cono, jamoncillo corazón, obleas, ate de membrillo	No	Ninguna	•Sin presencia en redes sociales	Toda la imagen del negocio es sobre distintos lugares de Sonora, no sólo Villa de Seris
Coyotería: La autentica	Sí	Coyotas, obleas, coricos, ponteduro, pepitoria, cocada	Coyotas, obleas, coricos, pepitoria	Redes sociales (Instagram y Facebook)	•Facebook •Instagram	Rotulación llamativa por fuera. Slogan "100 años de tradición nos respaldan"
Coyotas "Doña María"	Sí	Coyotas, coyotitas, coricos, ponteduro, empanadas, obleas, pepitorias, nieves, jamoncillo, rollos de guayaba, garapiñado, melcochas,	Coyotas, coyotitas, coricos, empanadas	Redes sociales	•Facebook •Instagram	Imagen de Doña María en el logo, "Desde 1954" Lugar con atractivo turístico e información sobre su historia
Coyotas "Doña Elena"	Sí	No recolectada	No recolectada	No recolectada	•Facebook •Instagram (Sin publicaciones)	Imagen de Doña Elena en el logo, slogan "vamos más allá de la tradición" destacan 100% artesanales
Coyotas del pueblo "El detalle"	No	No recolectada	No recolectada	No recolectada	•Sin presencia en redes sociales	No recolectada
Panadería y coyotas "moreno"	Sí	No recolectada	No recolectada	No recolectada	•Facebook •Instagram	No recolectada
Coyotas Xochimilco*	Sí	No recolectada	No recolectada	No recolectada	•Facebook •Instagram	No recolectada

Nota: *Agregado en 2023

En lo que respecta a los logos, se observó que aquellos que cuentan con elementos que destacan su identidad gráfica y, que también son utilizados para etiquetar o marcar sus productos, prácticamente la totalidad de los negocios cuentan con su logo o hacen uso del término, ya que todos le brindaron un “nombre” representativo y diferenciador a su establecimiento o comercio (Tabla 5.2).

Tabla 5.2 Uso de logo en establecimientos (visibles en productos)

Categoría	Establecimientos
Establecimientos con logo/marca	11
Establecimientos sin logo/marca	4

Referente al uso de marca, se advierte que los 15 establecimientos identificados cuentan con un nombre o distintivo. No obstante, al visualizar y analizar las imágenes gráficas de los establecimientos, algunos se consideran que no tienen un logo, en particular “La Casita de las Coyotas”, ya que aun cuando cuenta con tipografía estilizada e incluye un símbolo, al no encontrarse visible en sus productos se consideró que el letrero no cumplía con las características para considerarse logotipo. También, en el caso de “Las Famosas Coyotas del Pueblo de Villa de Seris”, se puede observar que el letrero no cuenta con ningún elemento distintivo, y sus productos no se encontraban etiquetados o diferenciados (Imagen 5.1).

Imagen 5.1. Imágenes gráficas de establecimientos de postres tradicionales sonorenses



Al observar en los negocios si existía información sobre alguna red social o promoción electrónica, no se identificó que de manera visual en los establecimientos se hiciera alusión a ella. Para ampliar la búsqueda se indagó con las personas que atendían en los puntos de ventas quienes mencionaron medios como redes sociales (Gráfica 1).



Al ampliar la información de los 15 establecimientos y realizar búsqueda virtual en redes como Facebook e Instagram se identificó que es mayor el número de establecimientos que realiza publicidad o promoción en redes sociales (80%), siendo Facebook la más utilizada. Cabe destacar que algunos de estos perfiles no están activos o no están en constante uso (27.2%), es decir se tiene una cuenta, pero está inactiva (Tabla 5.3).

Tabla 5.3 Uso de redes sociales (Observación virtual: Facebook)

Categoría	%
Uso de red social Facebook	80%
Uso de red social Instagram	73.3%
Sin perfil o página en red social	20%
Cuenta con activa (con publicaciones)	72.7%
Cuenta existente pero inactiva	27.2%

En cuanto a la situación fiscal o tipo de negocio, se identificó que sólo un establecimiento es de tipo informal, ya que el resto (14) exhibían a lado del punto de venta la constancia de situación fiscal (Tabla 5.4).

Tabla 5.4 Situación fiscal del establecimiento

Categoría	Frecuencia
Formal	14
Informal	1

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la oferta, se encontró que, en 11 establecimientos visitados las coyotas (90.9%) son el producto más vendido, le siguen las pepitorias (81.1%) y otros como el jamoncillo, las obleas, ponteduro y coricos se comercializan en el 63.6% de los establecimientos. En menor medida se encuentra el postre conocido como “mini coyota” o coyotitas, es interesante destacar la diferencia de frecuencias entre el postre ‘coyota’, y la mini coyota que es una versión de menor tamaño de esta, a pesar de ser el mismo concepto, y usar los mismos ingredientes. Otros postres que se encontraron con menor frecuencia son los tradicionales mexicanos, que se pueden encontrar en otros estados de la república, con variaciones en su presentación o tamaño, tales como empanadas, ate de membrillo, dulce de caña, cocada, garapiñado, rollo de guayaba (Tabla 5.5). No cabe duda de que la coyota, es el postre tradicional más elaborado en Villa de Seris. Otros como las empanadas o empanaditas y los Coricos también son elaborados, incluso cuentan con procesos similares a los de las coyotas, por lo que comparten la maquinaria necesaria para su elaboración, así como algunos de los ingredientes necesarios principales. Por otra parte, los jamoncillos, incluían su propia etiqueta y marca, así como los vendedores declararon comprarlos a un proveedor en Ures, Sonora.

Tabla 5.5 Oferta de postres tradicionales sonorenses encontrada en Villa de Seris

Oferta (postres)	%
Coyotas	90.9% (10)
Pepitorias	81.1% (9)
Jamoncillo	63.6% (7)
Obleas	63.6% (7)
Ponteduro	63.6% (7)
Coricos	63.6% (7)
Coyotitas o mini coyotas	36.6% (4)
Empanadas	36.6% (4)
Mancuernas	27.7% (3)
Melcocha	18.1% (2)
Ate de membrillo	18.1% (2)
Coyota de nieve	18.1% (2)
Dulce de caña	9.0% (1)
Cocada	9.0% (1)
Garapiñado	9.0% (1)
Rollo de Guayaba	9.0% (1)

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los precios, se tomaron en consideración los ofrecidos en 2022, se visualiza que oscilan desde \$6.9 hasta los \$111.09, en función del producto, pero es la coyota el producto de mayor costo para los consumidores. En relación con los tipos de empaque usados por

los establecimientos, se encontró diversidad como el papel cartón, cajas de plástico, papel celofán, plástico adherente y bolsas de plástico, entre los más utilizados (Tabla 5.6).

Tabla 5.6 Características de la oferta en punto de venta en Villa de Seris

Oferta (postres)	Precio prom.	Negocios que lo producen	Tipo de empaque más usado
Coyotas	\$111.09 (10 PZ)	9	Papel cartón, bolsa de plástico
Rollo de Guayaba	\$80.00	0	Plástico celofán
Empanadas	\$56.66 (10 PZ)	4	Caja de plástico, suelta
Mancuernas	\$61.66 PZ	0	Plástico celofán
Ate de membrillo	\$50.00 PZ	0	Plástico celofán
Coyota de nieve	\$45.00 PZ	1	Suelta
Garapiñado	\$40.00 PZ	0	Plástico adherente
Jamoncillo	\$40.00 PZ	0	Caja de plástico, plástico adherente
Pepitorias	\$36.29 PZ	1	Plástico adherente
Ponteduro	\$29.86 PZ	0	Plástico celofán
Dulce de caña	\$25.00 PZ	0	Plástico celofán
Melcocha	\$25.00 PZ	0	Plástico celofán
Coyotitas o mini coyotas	\$6.90 PZ	3	Caja de plástico
Obleas	\$5.48 PZ	1	Plástico celofán
Coricos	\$4.44 PZ	4	Caja de plástico, sueltos

5.2 Análisis cualitativo de la producción y comercialización

Entrevistas semi-estructuradas a empresarios

Para conocer la percepción empresarial sobre la demanda, comercialización y producción de los postres tradicionales sonorenses, se efectuaron entrevistas semi-estructuradas a dueños o encargados de establecimientos que comercializan postres en el Barrio Mágico de Villa de Seris. Las entrevistas fueron realizadas en dos contextos distintos: 1) directamente en el establecimiento y 2) en evento cultural “La Villa”⁵. La duración de las entrevistas fue variada oscilaron entre 19 y 45 minutos, la totalidad de los negocios en los cuales se obtuvo información son de tipo familiar y su antigüedad varía de 3 hasta 118 años (Tabla 5.7).

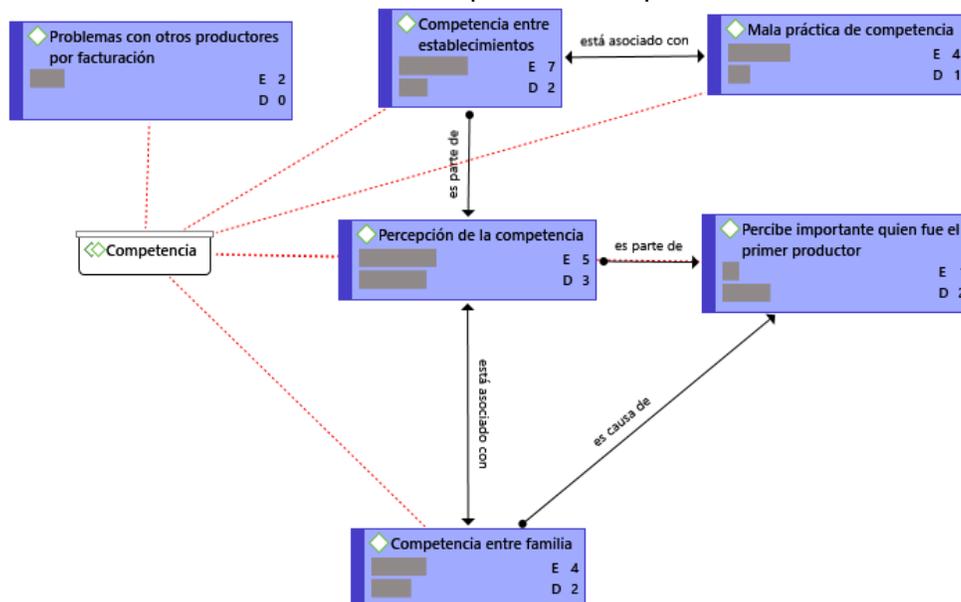
⁵ “La Villa” es un evento cultural organizado en el Barrio Mágico de Villa de Seris, donde se realizan actividades como presentaciones de grupos musicales, corredor gastronómico y recorridos turísticos por las calles del barrio.

Tabla 5.7. Perfil de los entrevistados y características de los establecimientos

Establecimiento	Entrevistado	Actividad	Duración de entrevista	Antigüedad	Negocio familiar
Coyotas Villa de Seris	Informante 1	Dueña	20:28 minutos	3 años	Si
El rincón de las coyotas	Informante 2	Dueña	45:55 minutos	57 años	Si
Las famosas coyotas del pueblo de Villa de Seris	Informante 3	Dueño	40:04 minutos	70 años	Si
Coyotas La pasadita	Informante 4	Dueño	34:17 minutos	53 años	Si
La auténtica	Informante 5	Encargado	25:42 minutos	118 años	Si
Coyotas Doña María	Informante 6	Contadora	19:21 minutos	69 años	Si
Panadería y Coyotas Moreno	Informante 7	Hija de los dueños	21:28 minutos	8 años	Si

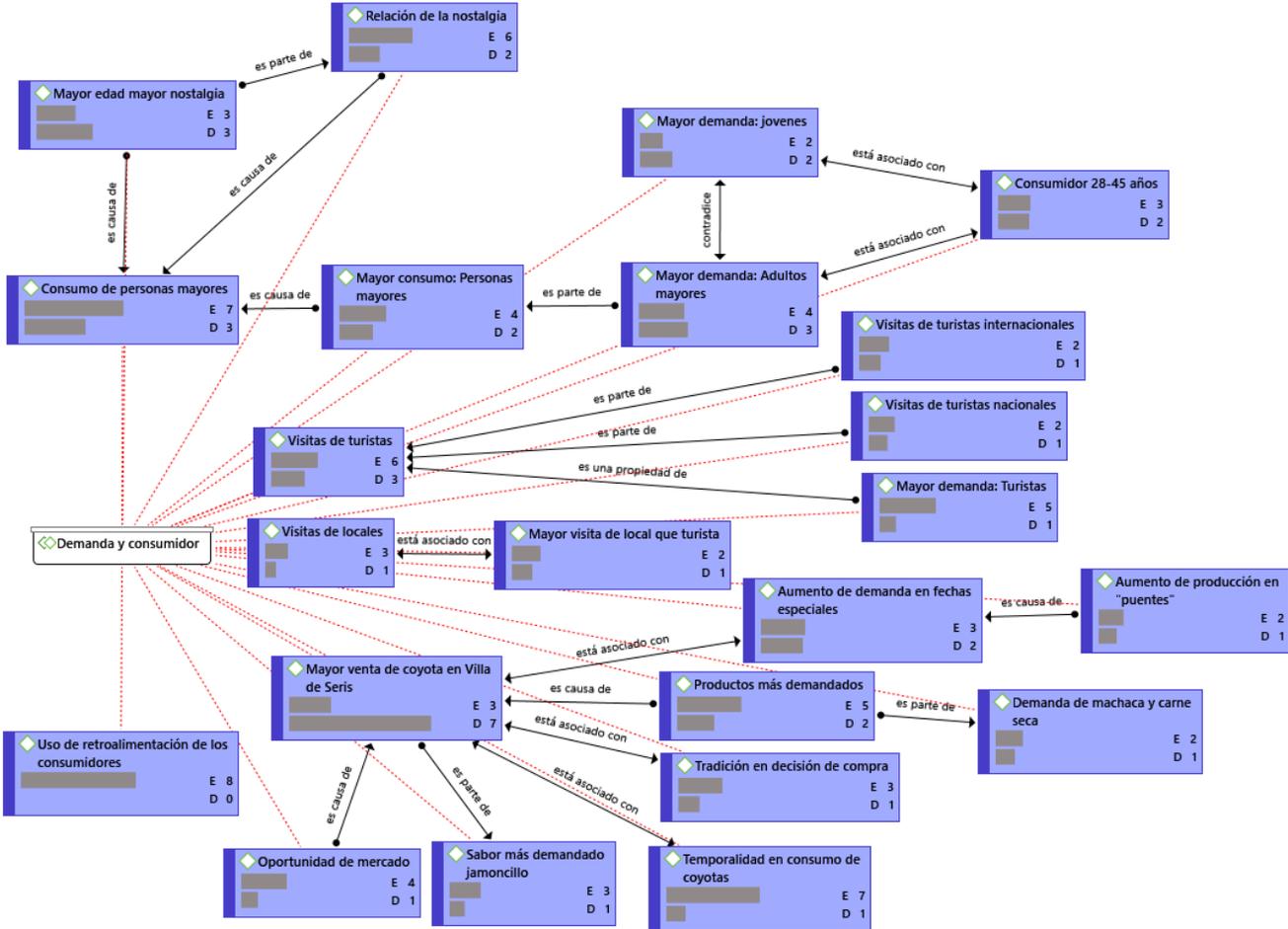
La relatoría de las entrevistas se elaboró y con el software Atlas Ti se efectuó el análisis. Se obtuvieron redes con los códigos creados sobre puntos relevantes de la investigación. Uno de los aspectos que emergió en las entrevistas es el relativo a la competencia entre establecimientos, los hallazgos muestran que existe una alta percepción de competencia entre los empresarios de Villa de Seris, incluso derivado de esa situación “los encargados o dueños incurren a malas prácticas”, según algunos entrevistados. Al indagar sobre el primer productor de coyotas, se manifestó que hay “cierta rivalidad, incluso competencia entre familias”. Es posible que esta situación derive del hecho de que las familias se separan y crean sus propios establecimientos del mismo giro, pero con alguna variante que les diferencie. En la red obtenida con el software se visualiza la percepción de competencia que tienen los participantes, derivada de malas prácticas de competencia efectuadas (Gráfica 5.2).

Gráfica 5.2. Percepción de competencia

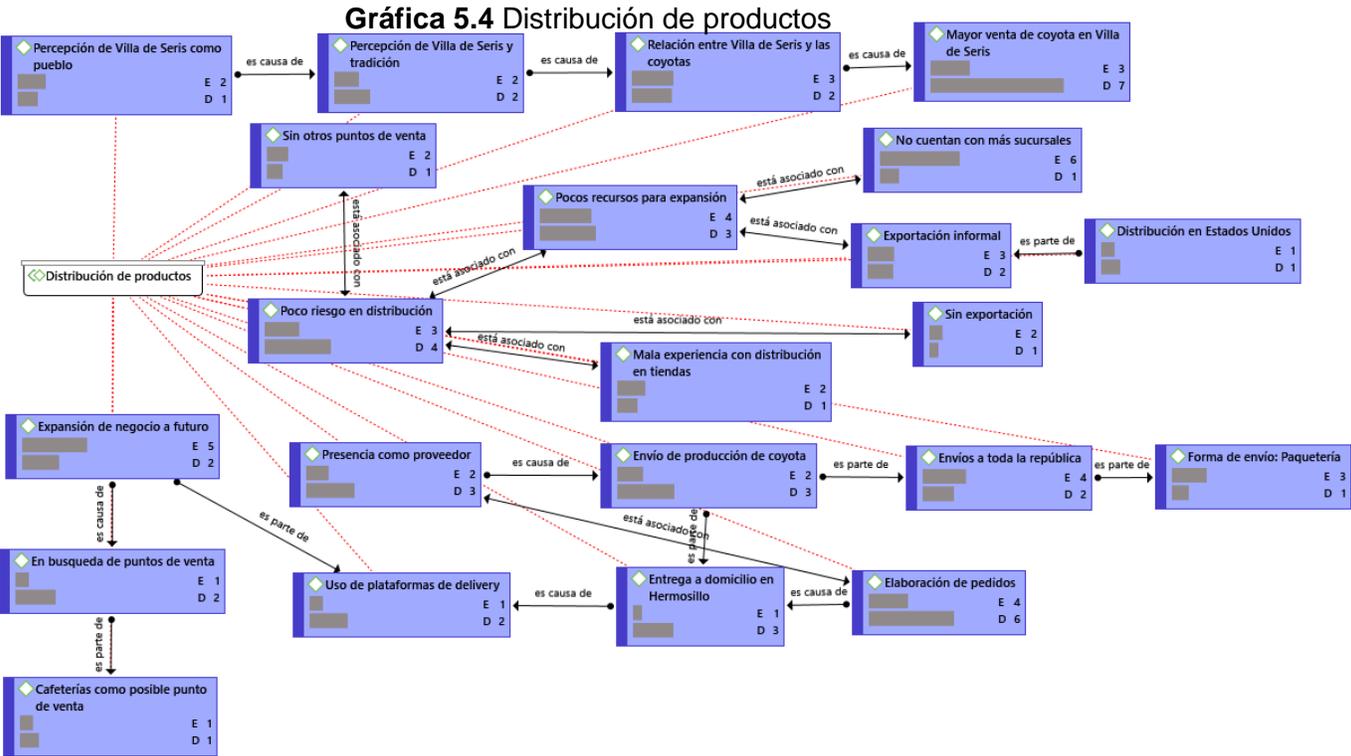


En la red relacionada con la demanda y consumidores, existen dos vertientes: 1) aquéllos que consideran que el principal consumo y demanda es por parte de las personas mayores, haciendo énfasis en que a mayor edad más nostalgia; y 2) quienes consideran que la mayor demanda es por parte de los jóvenes. A reserva de corroborar los resultados con otra metodología, esto se puede relacionar con el hecho de que el consumo de postres es generalizado. Otro aspecto para destacar es que el inicio del negocio y su giro se relaciona con la ubicación en el pueblo de Villa de Seris. En cuanto a quienes visitan los establecimientos, existen quienes perciben mayor presencia de consumidores locales y otros de turistas nacionales e internacionales, básicamente no hay un consenso en quienes demandan más los postres tradicionales. Por otra parte, los códigos también muestran que la coyota es el postre tradicional de mayor venta con una fuerte relación con la tradición en la decisión de compra, una fuerte estacionalidad/ temporalidad en el consumo y con preferencia hacia el sabor de jamoncillo (Gráfica 5.3).

Gráfica 5.3 Demanda y consumidores



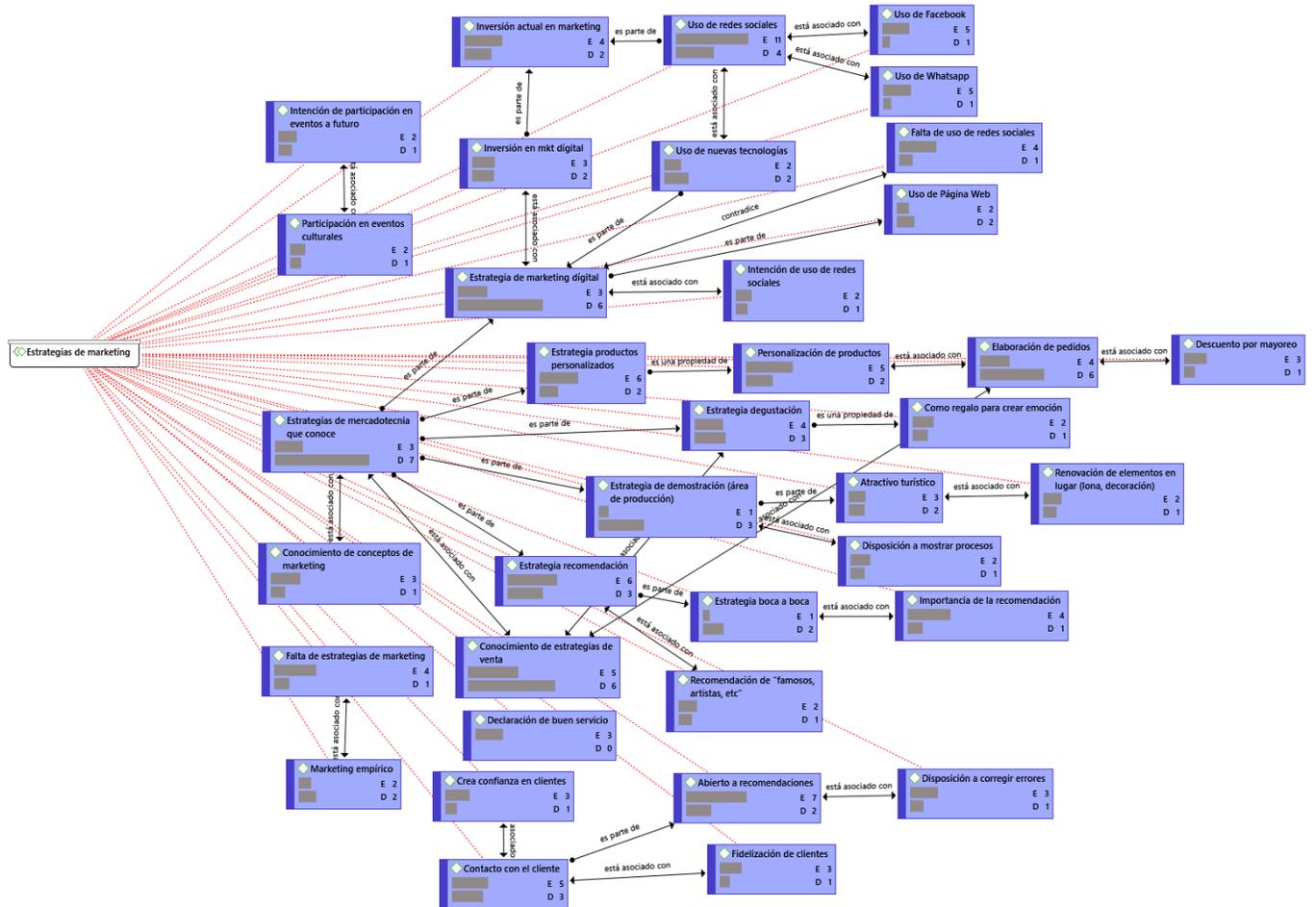
En lo que respecta a la red sobre la distribución de productos, se muestra que existe una percepción elevada de riesgo al momento de distribuir, es posible que esta percepción se relacione con la limitación de recursos disponibles para la expansión, creación de sucursales o comercialización internacional. Las experiencias negativas al distribuir en otros puntos de venta también influyen en una alta percepción de riesgo. Esta situación, no implica que exista el deseo por expandirse en un futuro, sea a través de sucursales o nuevos puntos de venta, entre las que se ubican las cafeterías o el uso de plataformas de entrega a domicilio, así como el envío de sus productos y de coyotas a toda la república. A la par, se identificó que existe un fuerte anclaje entre Villa de Seris como pueblo y la elaboración de coyotas (Gráfica 5.4).



En la red sobre estrategias de marketing (Gráfica 5.5), se identifica como las más mencionadas las relacionadas con marketing digital, en particular Facebook y WhatsApp. También, está quien hace uso de página web y quienes realizan inversión en este tipo de mercadotecnia. Una estrategia que también se implementa, al menos por uno de los empresarios, es la de elaboración de producto personalizado con los ingredientes que el cliente demanda. Otra estrategia mencionada por los informantes es la relacionada con la

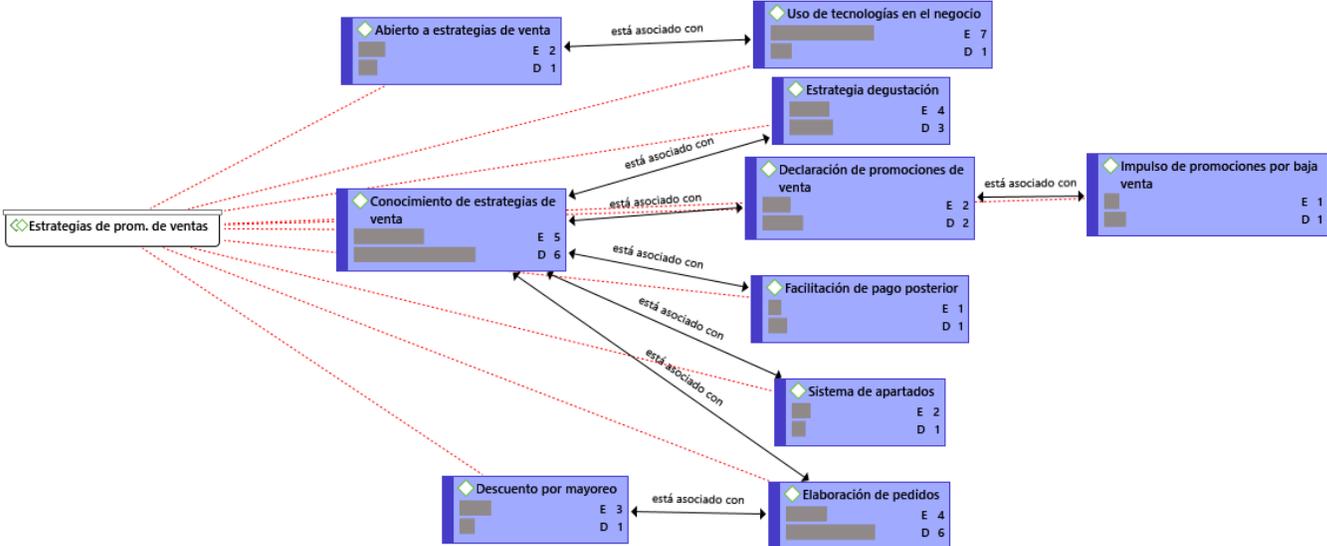
demostración del área de producción, ya que se puede presentar como un atractivo turístico. Al mismo tiempo, están quienes consideran en los elementos decorativos, remodelación de área de cocina y lona, una opción para impulsar el atractivo entre los turistas visitantes. La recomendación, o boca a boca, fue otra de las estrategias detectadas. Además, se mencionó la degustación, ya que, dando a probar su producto a los visitantes, provocan emociones en ellos. El crear la confianza en los clientes, el tener un contacto con ellos, lo perciben como una forma de marketing ya que están abiertos a recomendaciones o críticas de sus compradores, mostrando disposición al cambio en caso necesario, lo que implica fidelización de clientes. Por otra parte, están los empresarios que no emplean estrategias de marketing, y en otros casos la aplicación de actividades de mercadotecnia se realiza sin el conocimiento técnico o teórico, sino de manera empírica.

Gráfica 5.5 Estrategia de marketing



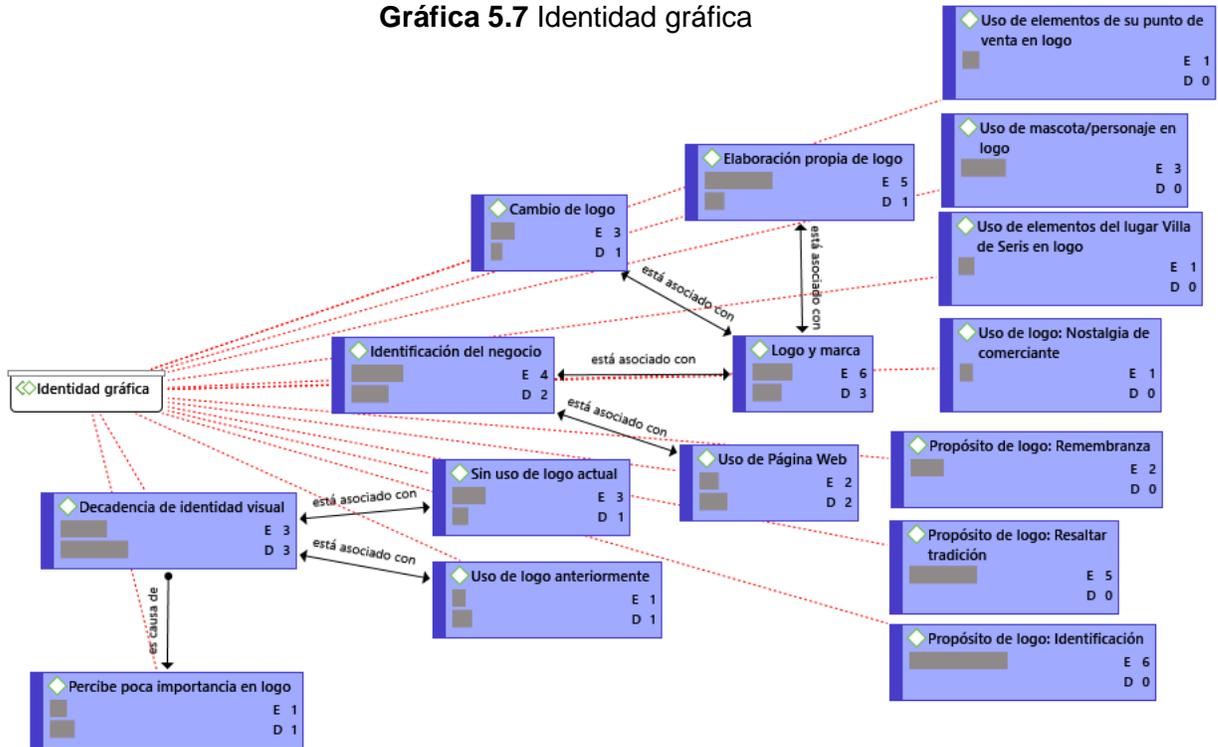
Otra de las redes que se observan es la relacionada con las estrategias de promoción de ventas (Gráfica 5.6). Al respecto, los participantes declararon tener conocimiento de estas, señalando la degustación, facilidades en el pago para sus clientes, elaboración de pedidos con anticipación, sistema de apartados y descuentos por venta al mayoreo. También se mencionó el impulso de promociones en temporadas de bajas ventas, además de estar abiertos a estrategias de ventas mediante el uso de tecnologías en sus negocios.

Gráfica 5.6 Estrategias de promoción de ventas



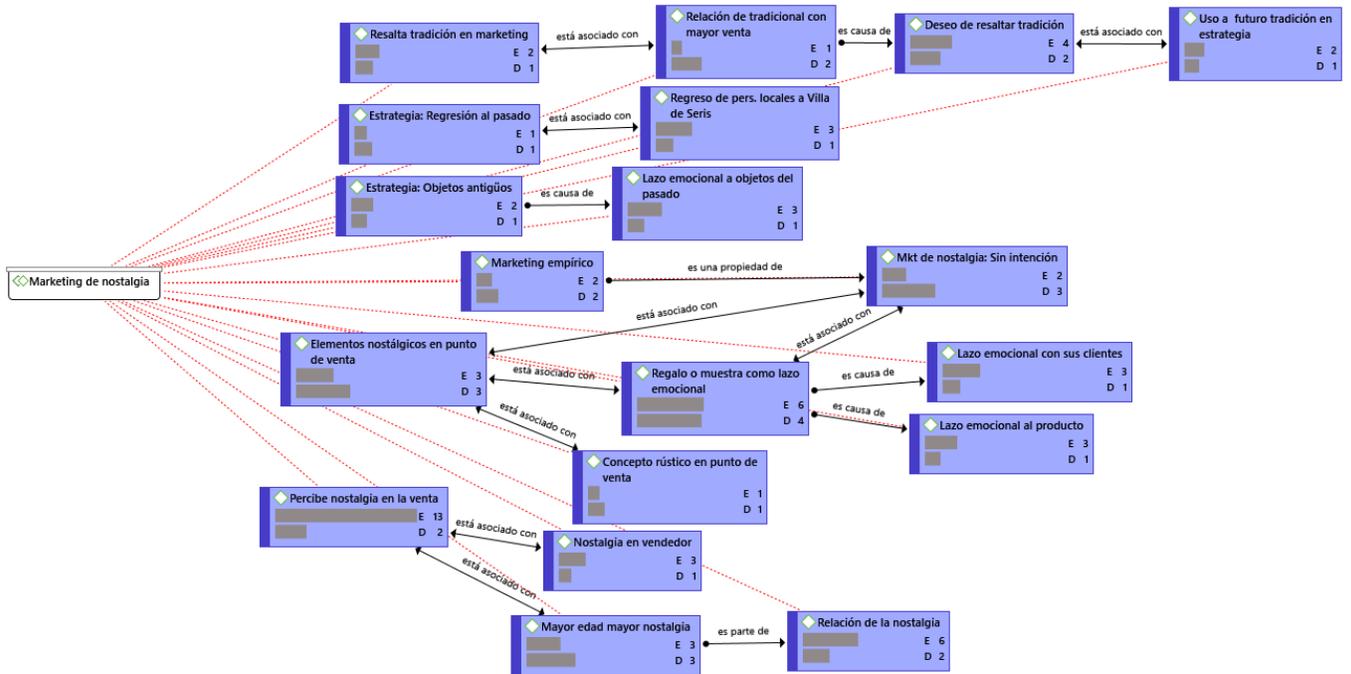
En cuanto a la identidad gráfica de los establecimientos (Gráfica 5.7), los informantes declararon el uso de logo y marca, como identificación del negocio. Señalándose de manera reiterada que la elaboración fue por parte de los mismos comerciantes y no de profesionales del área de diseño gráfico. Se detectaron cuatro distintas aplicaciones en los logos: 1) elementos característicos de su punto de venta, 2) uso de mascota o personajes, 3) elementos característicos de Villa de Seris y 4) el uso de logo por nostalgia del comerciante. También manifestaron tres propósitos para el uso del logo: la remembranza, el resaltar la tradición y la identificación del establecimiento. En general, se detectó que por parte del encargado o empresario existe una percepción de poca importancia del logo y marca.

Gráfica 5.7 Identidad gráfica



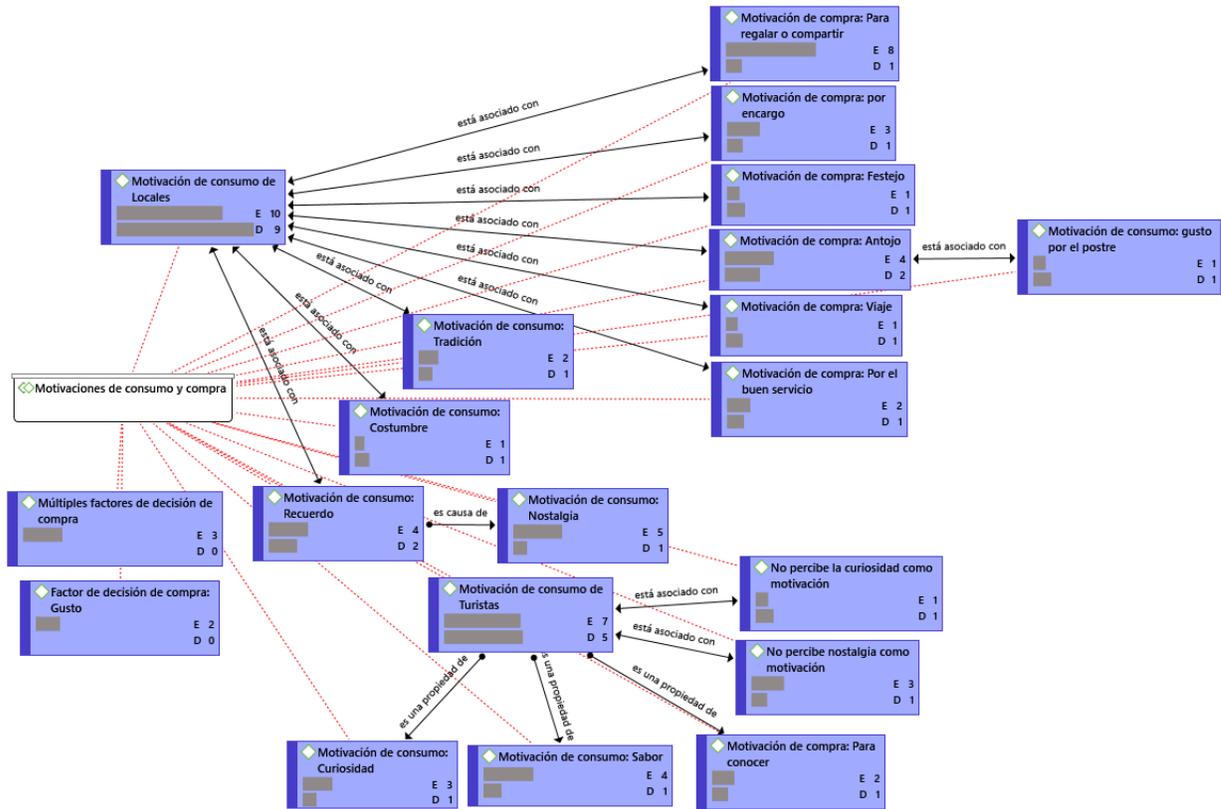
A raíz de la red de marketing de nostalgia (Gráfica 5.8), se advierte que para los empresarios la colocación de objetos antiguos en los puntos de venta incentiva la nostalgia derivada de los lazos emocionales que pueden tener los compradores con objetos del pasado. Otra estrategia se vincula con es el sentimiento que ocasiona el visitar Villa de Seris, generando recuerdos del pasado. También el lazo emocional existente hacia el producto, derivado del regalo o muestra de los postres tradicionales sonorenses, ya que, en antaño en algunos de los establecimientos, se regalaba pedacera a niños que pasaban por ahí, impulsando una relación emocional tanto hacia el producto como hacia los establecimientos. Es relevante señalar que estas acciones se efectuaron de manera empírica sin diseñarse como una estrategia de marketing de nostalgia. De acuerdo con los entrevistados, existe una relación en el mismo sentido entre la edad y la nostalgia de los consumidores, a más edad mayor sentimiento de nostalgia. Por otra parte, el resaltar la “tradicción” forma parte de las estrategias actuales que se implementa, ya que han identificado que este vínculo incrementa las ventas de los productos.

Gráfica 5.8 Marketing de nostalgia



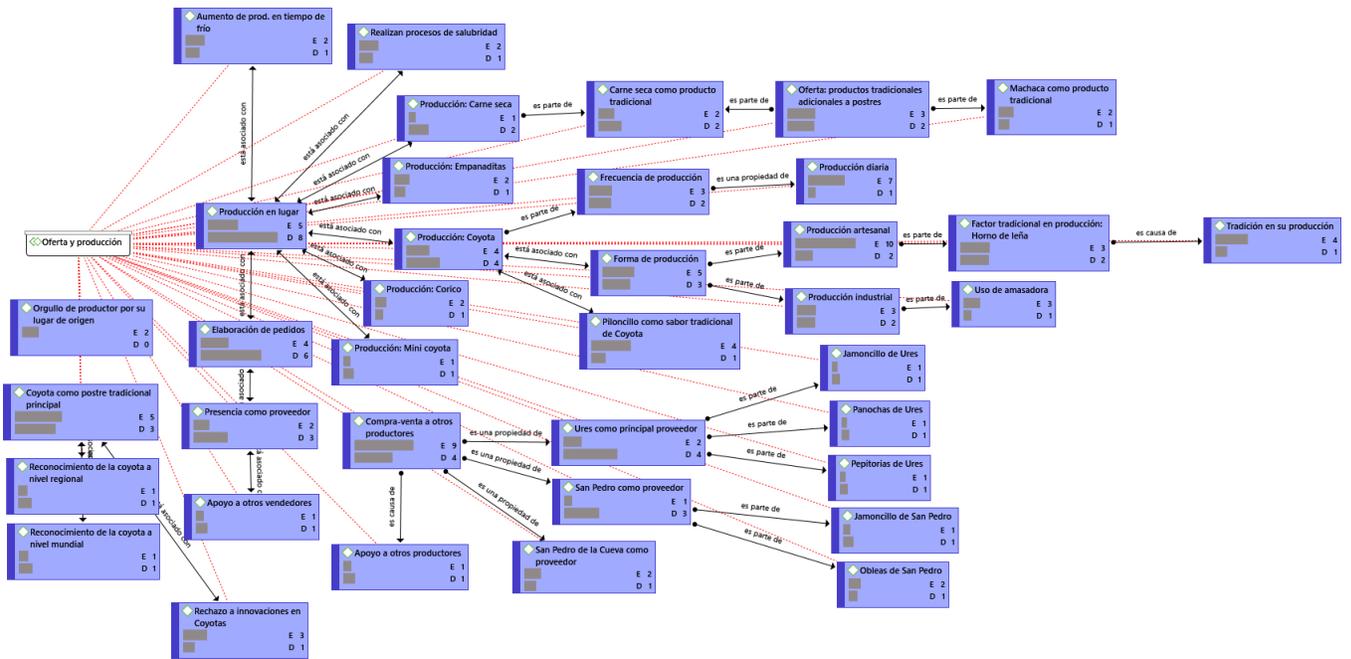
Entre las motivaciones de compra y consumo se identifica que de acuerdo con los entrevistados se relacionan con el origen del consumidor, por lo que segmentan en locales y turistas. En el caso de los locales, se percibe un consumo motivado por el recuerdo, costumbre y tradición, situaciones que se vinculan con el sentimiento de nostalgia. También consideraron la costumbre y la tradición como motivación importante para el consumo. En cuanto a las motivaciones de compra ‘para regalar o compartir’, ‘por encargo’, ‘antojo’, ‘el buen servicio’, ‘festejo’ o ‘viaje’, son las principales causas que lo impulsan. En contraparte, los turistas adquieren los postres tradicionales motivados principalmente por el sabor y la curiosidad “para conocer”. También, es relevante considerar que -de acuerdo con los entrevistados- en las motivaciones de compra de los turistas no se percibe nostalgia. En términos generales, consideran que la decisión de compra se basa en el “gusto / sabor” de los productos (Gráfica 5.9).

Gráfica 5.9 Motivaciones de consumo y compra



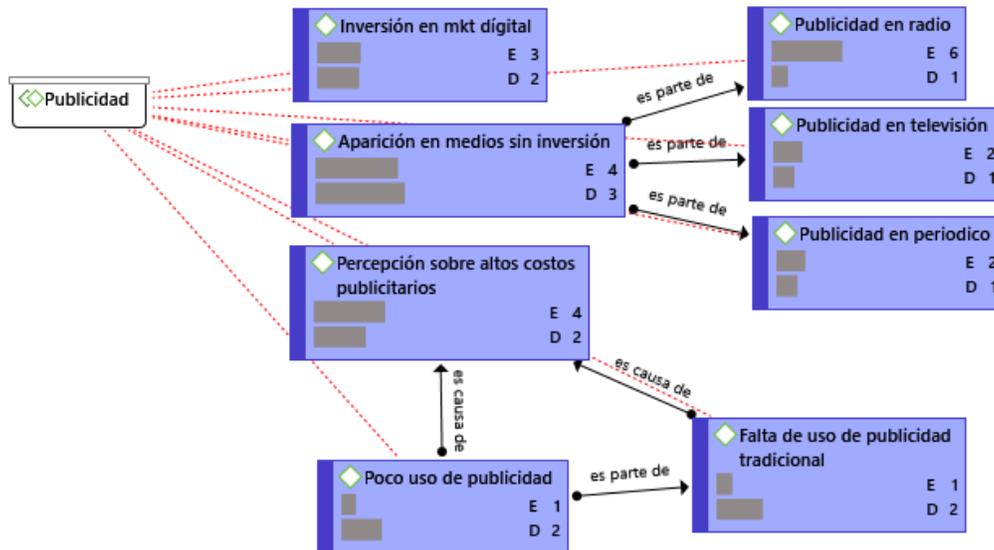
En cuanto a la red que resulta de la oferta y producción (Gráfica 5.10), se detecta que existe la producción en el establecimiento de algunos postres tradicionales como las empanadas, coricos, mini coyota y coyota, siendo esta última, la de mayor frecuencia. Los postres se elaboran diariamente y se emplea una combinación de procesos de producción artesanal e industrial, siendo una amasadora mecánica y el uso de horno de leña un ejemplo de esta mezcla. A la par, se comercializan postres tradicionales que son elaborados en otras localidades como Ures, San Pedro y San Pedro de la Cueva, siendo los jamoncillos, panochas, pepitorias y obleas, los más comunes. Es de destacar que la coyota es el postre tradicional por excelencia que se elabora en Villa de Seris, incluso simboliza orgullo e identidad para los empresarios. También, es de resaltar que existe una oferta significativa de productos que no son postres, pero sí alimentos tradicionales como la carne machaca y carne seca. Finalmente, para el caso de los empresarios que son productores también se desempeñan como proveedores de otros vendedores.

Gráfica 5.10 Oferta y producción



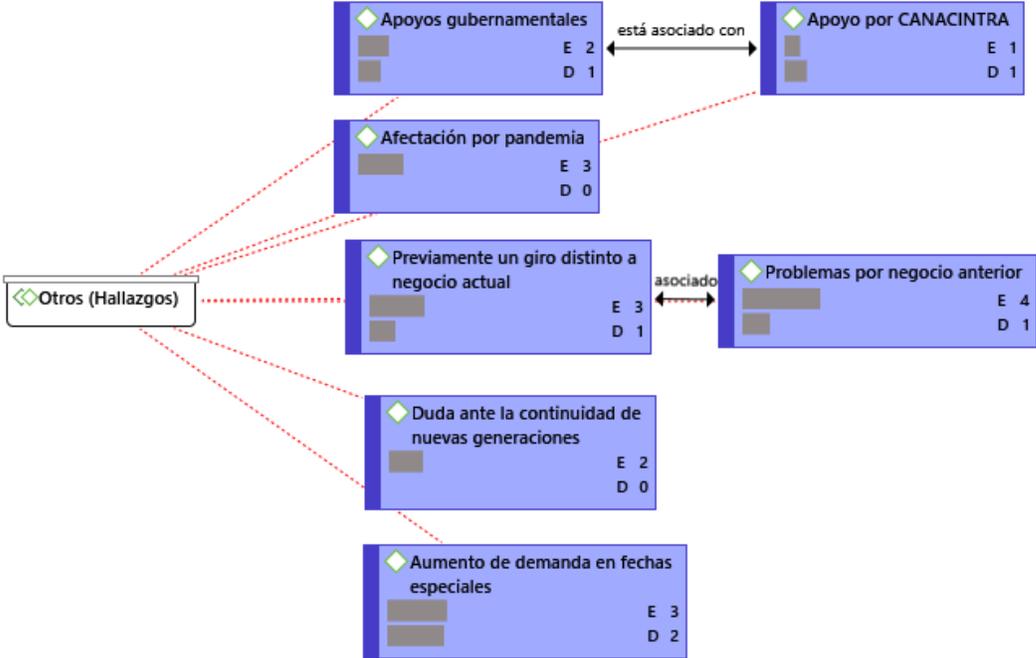
Sobre el uso de publicidad como estrategia de mercadotecnia se detectó que si bien algunos establecimientos tienen o aparecen en medios tradicionales (como radio, televisión, periódico e incluso redes sociales), lo cierto es que es sucede sin llevar a cabo una estrategia o inversión. Estas presencias en los medios son ocasionadas por el interés y relevancia histórica que existe por Villa de Seris y por el interés de los postres tradicionales como la coyota. El escaso uso de la publicidad se relaciona con la percepción que tienen los empresarios sobre altos costos que conlleva (Gráfica 5.11).

Gráfica 5.11 Publicidad



Otros aspectos como los apoyos que se reciben por parte de organismos oficiales es parte importante del impulso a microempresarios de postres tradicionales. También se advierte que como consecuencia de la pandemia por Covid-19 vivida en los años 2020-2022, las afectaciones económicas hicieron merma en algunos empresarios y otros incursionaron en la venta de postres tradicionales como una opción para hacer frente a la situación y crisis. A pesar de percibirse que existe un aumento de la demanda de las coyotas en “fechas especiales” como el día del niño o feriados, existe cierto escepticismo por parte de los entrevistados, sobre la continuidad de la tradición por las nuevas generaciones. Estos aspectos aún cuando no son parte medular de la investigación, son elementos relevantes para la caracterización y comprensión de la situación de empresarial de postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris (Gráfica 5.12).

Gráfica 5.12 Otros (Hallazgos)



El análisis de las entrevistas a empresarios efectuadas en sus establecimientos se identificó que existe poca cohesión empresarial, derivado de experiencias y prácticas negativas de competencia, realizadas en el pasado. Por otra parte, la implementación de estrategias de marketing es escasas, si bien el uso de las redes sociales abre una oportunidad porque disminuye los gastos que se asocian a su implementación, lo cierto es que la falta de seguimiento, conocimiento y actualización juegan en contra de una correcta ejecución y los efectos pueden afectar los resultados deseados. Algunos empresarios han realizado

acciones de marketing de nostalgia de manera intuitiva, como utilizar elementos decorativos que aluden a tiempos pasados, resaltar el aspecto tradicional y utilizar empaques de antaño. Otras como realizar degustaciones o promoción en el punto de venta son parte de las actividades que efectúan, pero sin un sustento teórico, lo cual genera desventajas en el largo plazo como el no dirigirse a un segmento de mercado en particular, disminuir la vida de anaquel de los productos, entre otros. Incluso se ha detectado que la presencia en medios tradicionales como periódicos, radio y televisión se ha realizado de manera casual por el interés que existe de otras personas hacia el proceso de elaboración del postre tradicional o bien por el entorno. Estas situaciones sin lugar a duda incentivan el consumo, pero la realidad es que se carece de una continuidad en las acciones. Entre los empresarios no existe un consenso sobre los principales clientes de sus productos, si bien algunos manifiestan que son consumidores locales, hay quienes señalan que son turistas. Esta diversidad de enfoques impide el centrarse en una estrategia de actuación dirigida a un *target* específico. Para los locales el orgullo por su cultura, el regalo o festejo son los motivantes para adquirir un postre tradicional, mientras que para los foráneos es la curiosidad o conocimiento. Por otra parte, la inexistencia de una consolidada red de distribución de los productos dificulta su disponibilidad en la localidad y en mercados nacionales e internacionales. Así, aspectos negativos de experiencias del pasado provocan una resistencia en la mejora de distribución comercial de la actualidad. A pesar de todas las vicisitudes que se presentan ante los empresarios de postres tradicionales en Villa de Seris, no cabe duda que el vínculo con el pasado evoca emociones y sentimientos de nostalgia en el consumidor, que son claves para el éxito en la comercialización de los postres.

Entrevistas semi-estructuradas a empresarios participantes en eventos culturales

Las entrevistas a empresarios de postres tradicionales también se efectuaron en el evento cultural “La Villa”, se contactaron a cinco participantes que eran los propietarios o familiares directos de los propietarios de los negocios, en todos los casos se trata de empresas familiares que oscilan entre 1 y 33 años de antigüedad. Las entrevistas efectuadas fueron semi-estructuradas y tuvieron una duración de 9 a 18 minutos (Tabla 5.8).

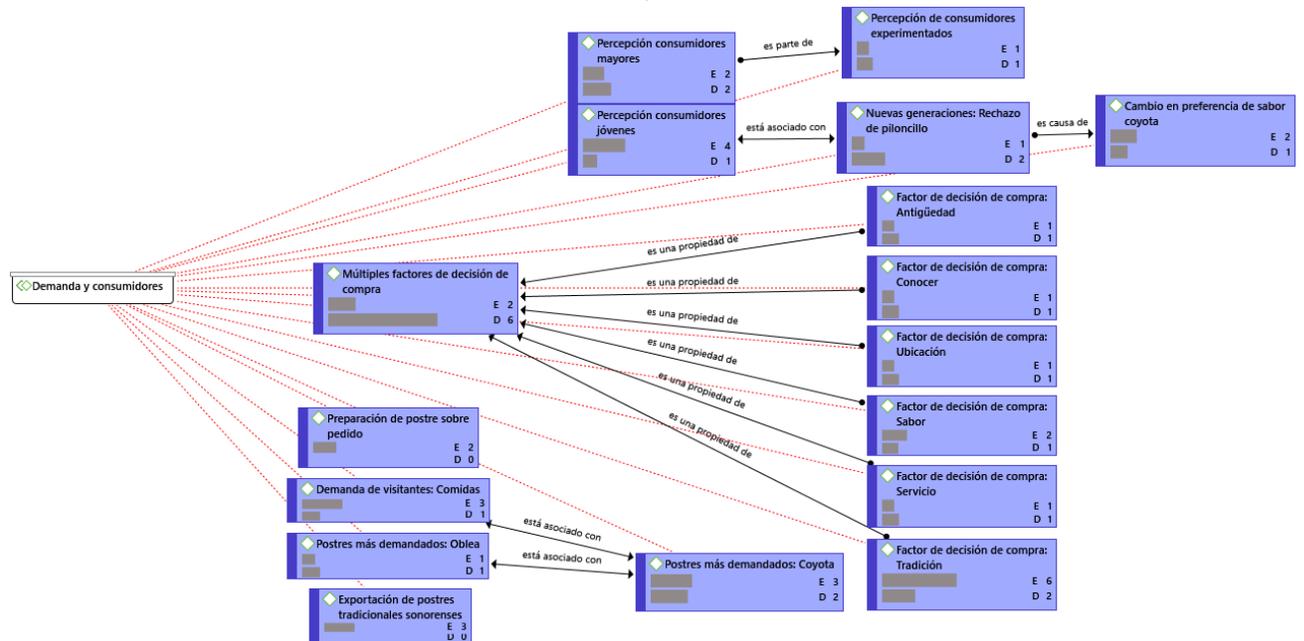
Tabla 5.8 Perfil de los entrevistados en el evento “La Villa” y características de los establecimientos

Establecimiento	Entrevistado	Actividad	Duración de entrevista	Antigüedad	Negocio Familiar
Coyotas Malú	Informante 1	Hijo de Dueños	18 minutos	28 años	Sí
Panadería y Coyotas Moreno	Informante 2	Hija de Dueños	9 minutos	8 años	Si
Coyotas del parque	Informante 3	Dueña	9 minutos	33 años	Sí
Coyotas Doña Elena	Informante 4	Hijo de Dueña	10 minutos	1 año	Si
La Casita de las Coyotas	Informante 5	Dueña	13 minutos	33 años	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En la red de códigos relacionados con la demanda (Gráfica 5.13), se encontró que, de acuerdo a la percepción de los empresarios los consumidores toman su decisión de compra basados en la antigüedad del establecimiento, ubicación, sabor de los productos, servicio, tradición y el conocimiento previo. En el caso de las variables demográficas se identifican dos tipos: 1) los más experimentados, siendo los de mayor edad; y 2) los más jóvenes, los cuales pertenecen a las ‘nuevas generaciones’. La ‘coyota’ es el postre tradicional sonorense más solicitado, seguido de las ‘obleas’. Los consumidores jóvenes suelen sentir rechazo al sabor de la ‘coyota’ tradicional, que es el piloncillo.

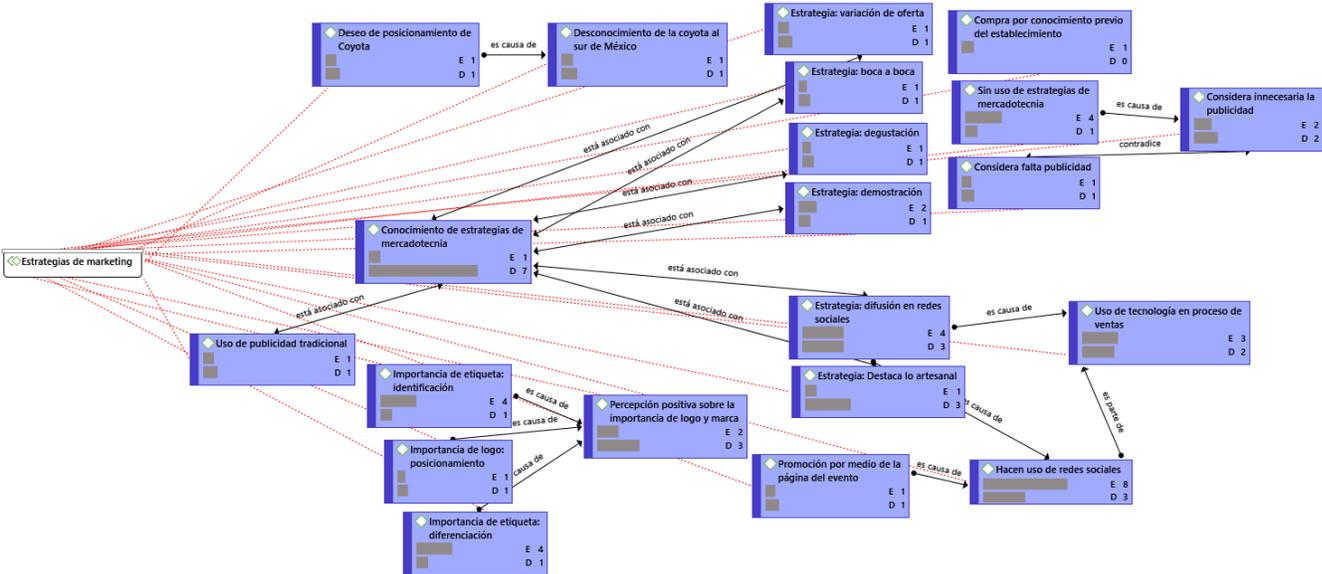
Gráfica 5.13 Demanda y consumidores



En la red ‘estrategias de marketing’ se visualizan las estrategias que los participantes declararon aplicar durante el evento cultural. Algunas de estas fueron la variedad de oferta

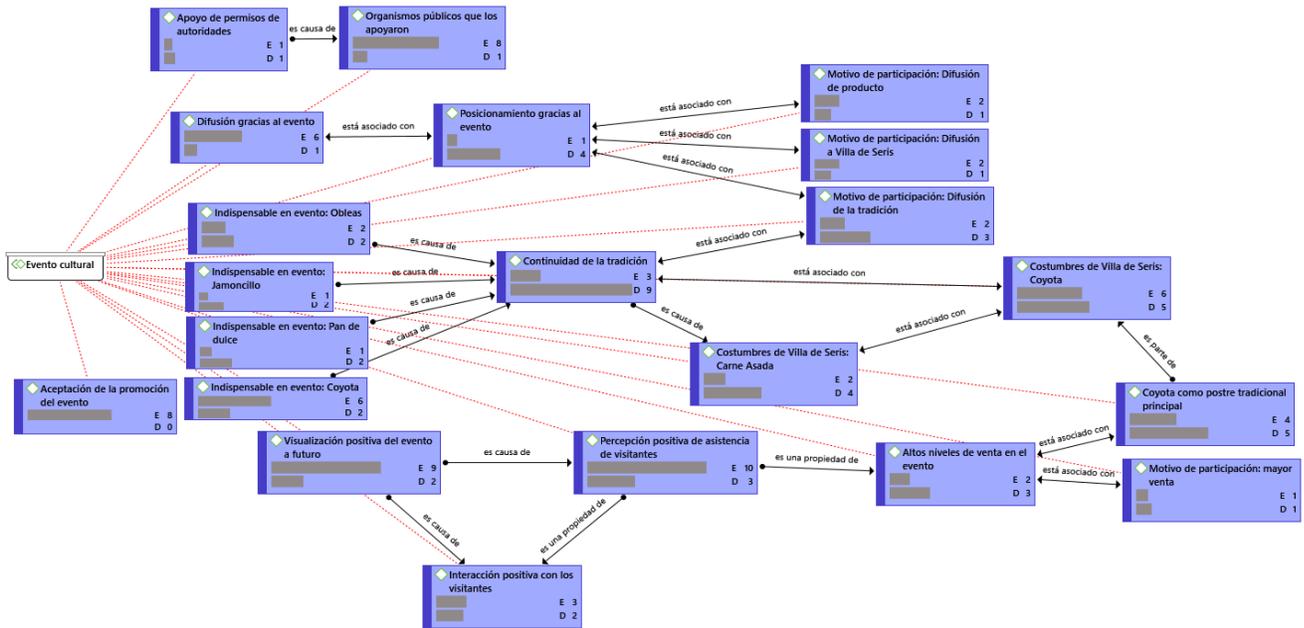
como diversos productos para ofrecer a los visitantes; la degustación y el mostrar los procesos de elaboración tradicionales como tener un horno de leña durante la realización del evento. En relación con la identidad gráfica de los productos que se comercializan, se identificó que básicamente la mayoría de los entrevistados ofrecen postres que cuentan con marca y logotipo, los emplean principalmente para identificación, posicionamiento y diferenciación. Aquéllos que no emplean elementos de identidad gráfica en sus productos es porque perciben las acciones publicitarias como innecesarias. Otro aspecto que va cobrando fuerza es el uso de las nuevas tecnologías en el proceso de ventas, algunos de los entrevistados mencionaron el uso de redes sociales, para tener contacto tanto con sus clientes y con otros empresarios del lugar (Gráfica 5.14).

Gráfica 5.14 Estrategias de marketing



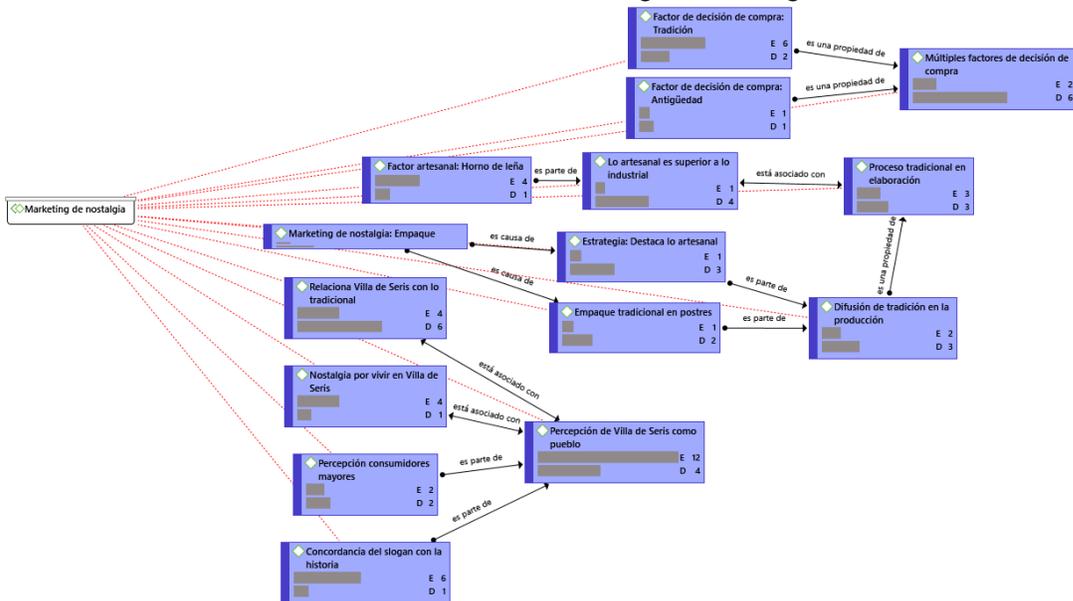
Al tratarse de un evento de reciente creación se indagó sobre su percepción de la actividad denominada “La Villa”, al respecto indicaron que es relevante porque se da difusión ante los consumidores y se conoce la oferta de los productos que elaboran, siendo indispensables las obleas, jamoncillo, pan de dulce y coyotas. Particularmente, este último es el que representa la tradición y emblema de Villa de Seris. La participación en el evento se vincula con la divulgación que se pueda dar al barrio, la tradición que existe en la elaboración de carne asada y postres, en particular la coyota, y con ello lograr un efecto positivo en las ventas. De la interacción que se tuvo con visitantes, los empresarios manifestaron, que fueron alentadoras ya que se presentó una buena asistencia, además de contar con el apoyo de organismos oficiales para la realización del evento (Gráfica 5.15).

Gráfica 5.15 Evento cultural



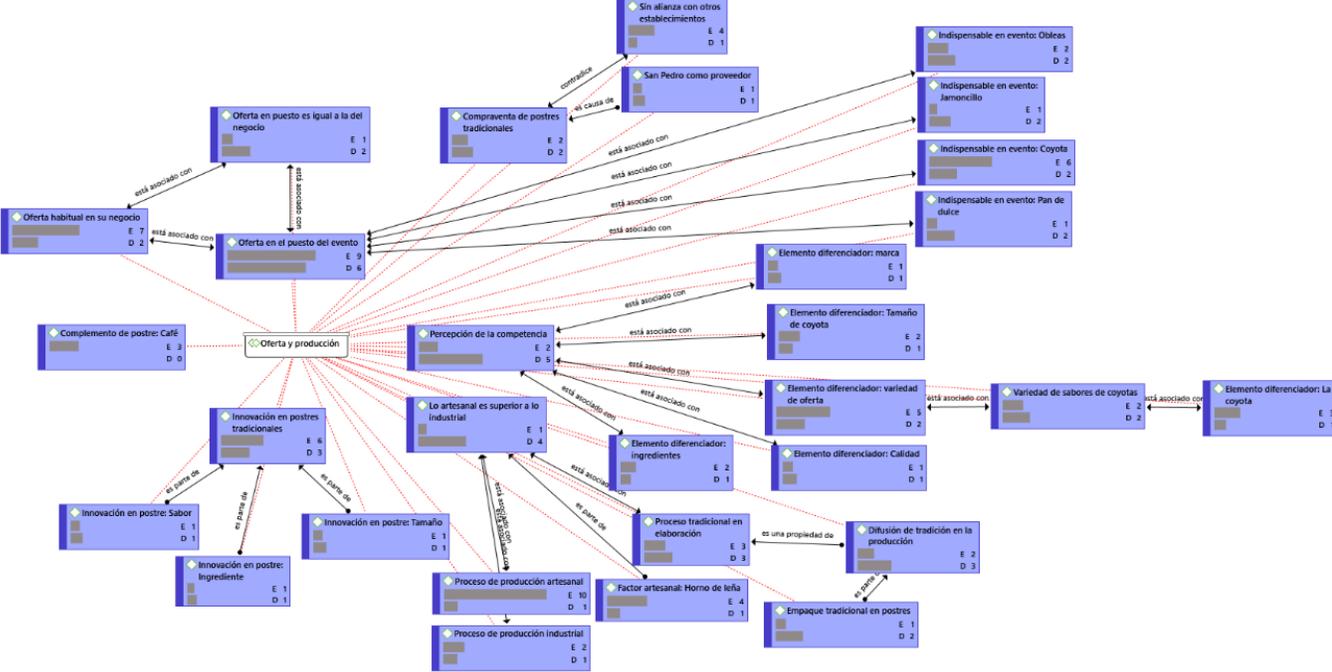
En lo relativo al marketing de nostalgia, se identificó que, durante la compra aspectos como la tradición y antigüedad son factores que influyen en la decisión de los consumidores. También se destacó que se valora más los postres o productos que mantienen procesos de elaboración artesanal (como el uso de horno de leña), frente a los más industrializados. A la par, el uso de empaque donde se destaquen aspectos de tradición como puede ser el conocido papel de “despacho” genera una valoración positiva por parte de los clientes, posiblemente porque se asocia a otros períodos de tiempo. Por otra parte, consideran que la nostalgia es más recurrente en consumidores de mayor edad y que la localidad de Villa de Seris evoca estos sentimientos porque se mantiene como un pueblo de antaño (Gráfica 5.16).

Gráfica 5.16 Marketing de Nostalgia



En cuanto a la oferta y producción, de la red surgieron códigos relacionados con procesos de producción, elementos diferenciadores en sus productos, y percepción de la competencia. En cuanto a los procesos productivos, predominan los artesanales, existiendo un enraizamiento de 10 para este código. Siendo pocos quienes aluden el uso de procesos industriales en la elaboración del producto. Sobre la oferta que existió en el evento, gran parte de los participantes señaló ser la misma que existe normalmente en sus establecimientos regulares, además de ofrecer productos elaborados en San Pedro o Ures. Algunos de los elementos diferenciadores que los entrevistados participantes perciben en su propio producto son: la marca, el tamaño de coyota, la variedad de oferta en sabores y presentaciones, los ingredientes, y la calidad de su postre tradicional sonoreNSE (Gráfica 5.17).

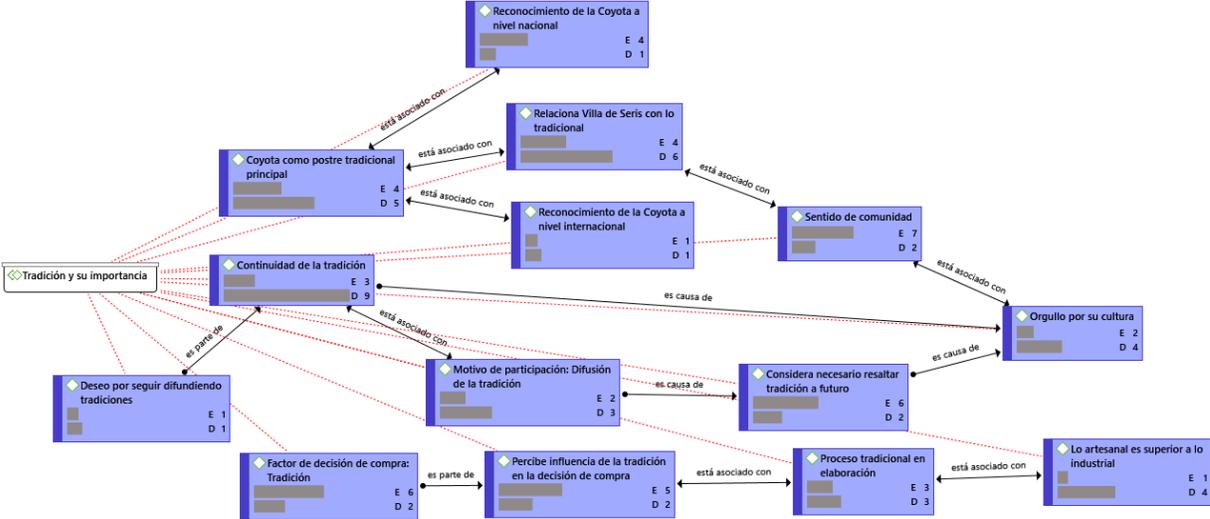
Gráfica 5.17 Oferta y producción



En cuanto a la percepción de los entrevistados sobre la importancia de la tradición, se destacó el de deseo por una continuidad en las tradiciones, siendo la principal motivación para participar en el evento y el interés de ampliar a otras actividades que fortalezcan el conocimiento de las tradiciones del pueblo de Villa de Seris. Los empresarios, perciben en los consumidores una mayor valoración hacia los productos elaborados de manera

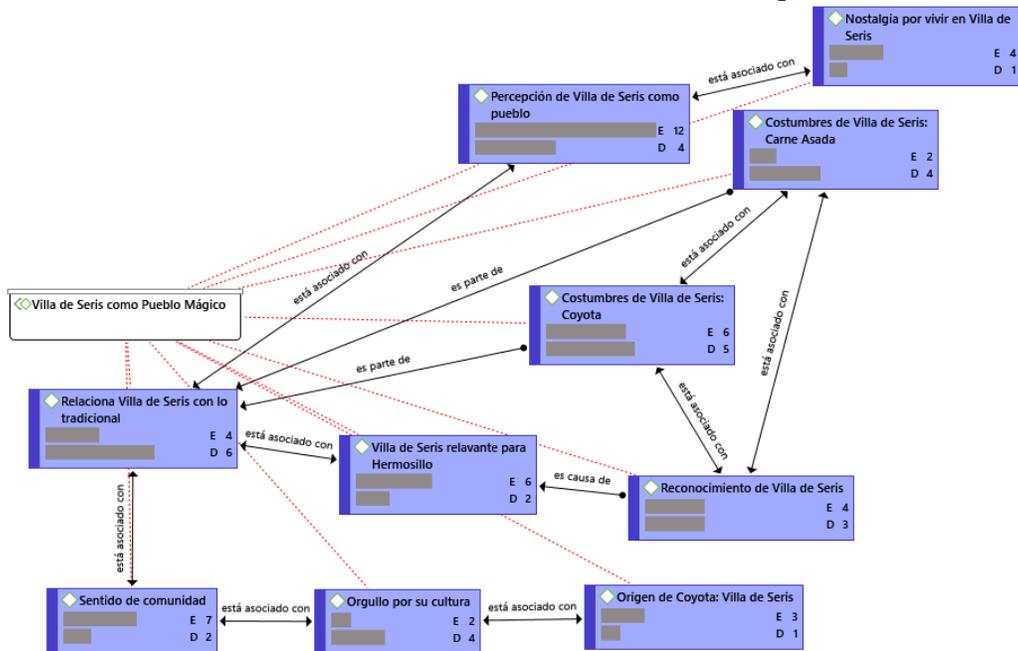
artesanal y consideran que la coyota es el postre por excelencia de la localidad, el cual es reconocido incluso en el ámbito nacional (Gráfica 5.18).

Gráfica 5.18 Tradición y su importancia



En cuanto a la red creada con el título ‘Villa de Seris como Pueblo Mágico’, destaca la perspectiva de los entrevistados sobre la importancia de Villa de Seris con lo tradicional, destacando que es reconocida en Hermosillo y los consumidores conocen su ubicación geográfica. Aunado a ello, existe un orgullo por su cultura y ser el origen del postre tradicional ‘coyota’ (Gráfica 5.19).

Gráfica 5.19 Villa de Seris como Pueblo Mágico



A partir del análisis de cada una de las redes de códigos generadas se puede afirmar que, en su totalidad, los negocios participantes, entran en la categoría de empresa familiar, debido a que su operación es llevada a cabo por los miembros de la familia, y, además, fue heredado de generación tras generación. También, en promedio se nota un largo tiempo en el mercado, entre 28 y 33 años en operación.

De igual forma, gracias a los comentarios realizados por los participantes, se percibe que existe una amplia disposición por parte de los dueños de los establecimientos de continuar participando en eventos culturales, como lo es “La Villa”; esta disposición está estrechamente relacionada con el sentido de orgullo por su barrio y la tradición en los productos que elaboran. Cabe señalar que la totalidad de los entrevistados forma parte de la comunidad del lugar, desde su nacimiento, por lo que existe un alto sentido de pertenencia y arraigo.

Es de destacar que la “coyota” se percibe como un patrimonio culinario, donde existe una gran experiencia y conocimiento para su elaboración. Particularmente, se hace énfasis en la elaboración artesanal, ya que la mayor parte del proceso se realiza “a mano” y no con “máquinas”, además de emplear el horno de leña para su cocción. Aun cuando estos elementos de “nostalgia y tradición” son relevantes, también se reconoce que otros factores son relevantes como el gusto que tienen los consumidores por conocer algo nuevo o la

curiosidad de probar; la facilidad de compra, de localización y ubicación, así como la atención o servicio al cliente.

Sobre el empleo del marketing de nostalgia o de estrategias de mercadotecnia en general son escasas o nulas. Si bien, algunos cuentan con redes sociales y hacen uso de ellas, lo cierto es que son poco aprovechadas y no se realiza una inversión económica o de tiempo en su expansión. Por otra parte, consideran que las acciones de mercadotecnia realizadas por los organizadores del evento “La Villa”, como su difusión por redes sociales, radio y televisión, eran suficientes. También se detectó el interés por una promoción genérica de las coyotas, descartando la publicidad de marca o de un establecimiento en particular.

5.3 Análisis de la demanda

Con el propósito de conocer aspectos de conocimiento, así como hábitos de compra y consumo de los postres tradicionales sonorenses se aplicó un cuestionario dirigido a consumidores hermosillenses mayores de 18 años. Es así, que se aplicaron un total de 272 encuestas en línea. Los resultados muestran que el 97.8% de los participantes tienen su residencia en el estado de Sonora, el 2.2% que no reside en el estado se descartó del análisis, de tal forma que son 266 participantes los que respondieron la totalidad del cuestionario (Tabla 5.9).

Tabla 5.9 Residencia en Sonora

Residencia en el estado	%
Sí	97.8
No	2.2
Total	100.0

En cuanto a las características sociodemográficas y económicas, se observa que la proporción de mujeres es sensiblemente mayor a la de hombres, 71.3 frente a 28.3%, respectivamente. Aun cuando la participación de mujeres es más elevada, los resultados son válidos ya que en otras características son coincidentes con la distribución que existe en la población en el estado. Es así, que en las edades los grupos etarios mayores a 38 años se mantiene una tendencia similar a la pirámide poblacional en el estado. En la muestra son los consumidores menores a 33 años donde se concentra la mayor participación (57.4%), es posible que estos resultados se relacionen con el uso y acceso a las tecnologías que tienen las personas. En lo que respecta al nivel de estudios, la formación de preparatoria y de licenciatura son las más frecuentes, representando el 14.7 y 68.4% del total. Respecto al nivel de ingreso la mayor proporción se centra en el rango de \$5,621 y \$9,185, con un 23.5%, le siguen los ingresos que oscilan entre 11,123 y 20,199 pesos (en conjunto 31.3%), mientras que aquellos superiores a \$54,429 son los menos frecuentes (2.6%) (Tabla 5.10). En general, las tendencias obtenidas en la muestra, aun cuando su distribución fue a través de medios digitales, mantiene una directriz similar a la de la población de Sonora, reforzando la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 5.10 Características sociodemográficas de la muestra

Variable	% de la muestra	% en Sonora ¹
Sexo		
Masculino	28.3	48.8
Femenino	71.3	51.2
Prefiero no decirlo	.4	-
Edad		
Entre 18 y 25 años	30.9	11.9
Entre 26 y 33 años	26.5	8.4
Entre 34 y 41 años	11.8	7.7
Entre 42 y 49 años	10.7	7.3
Entre 50 y 57 años	12.1	7.0
Entre 58 y 65 años	6.3	6.9
66 años o más	1.8	8.1
Nivel de estudios		
Estudios de primaria y secundaria	3.7	47
Estudios de preparatoria y técnica	14.7	27
Estudios de licenciatura	68.4	24
Estudios de posgrado	13.2	2
Nivel de ingresos		
\$0 - \$3,312	12.1	2.0
\$3,313 - \$5,620	8.8	3.5
\$5,621 - \$7,424	11.0	4.5
\$7,425 - \$9,185	12.5	5.5
\$9,186 - \$11,122	7.7	6.6
\$11,123 - \$13,369	10.3	8.0
\$13,370 - \$16,223	10.7	9.6
\$16,224 - \$20,199	10.3	12.1
\$20,200 - \$26,813	8.8	16.2
\$26,814 - \$54,428	5.1	31.8
\$54,429 o más	2.6	

Nota: ¹ Porcentaje de la población de Sonora Fuente: INEGI, 2020

5.3.1 Conocimiento y hábitos de consumo

En relación con el conocimiento de los postres, se advierte que el 97.4% de la muestra manifiesta conocer algún postre tradicional sonorense, siendo la ‘Coyota’, ‘jamoncillo’, ‘corico’ y ‘arroz con leche’ los más identificados. A la par, se observa que es mayor la proporción de personas que ha consumido postres tradicionales sonorenses en el último año frente a aquellas que no lo han hecho, 95.9 y 4.1%, respectivamente (Tabla 5.11)

Tabla 5.11 Conocimiento y consumo de postres tradicionales sonorenses.

Variable	%
Conocimiento de postre tradicional	
Si	97.4
No	2.6
Consumo en el último año	
Sí	95.9
No	4.1

En el caso de aquéllos que manifestaron que no han consumido un postre tradicional sonoreense en el último año (4.1% del total), se identificó que entre los principales motivos se encuentra la falta de oportunidad con un valor medio de 5.00 en una escala de Likert de siete puntos. Otras razones son la falta de disponibilidad cerca de donde viven con un valor medio de 3.09, mientras que el sabor (2.36), engordan (2.27), son caros (2.18), no me gusta (1.91) o soy alérgico (1.09), son factores se con menor incidencia y con valores menores a la media de la escala (Tabla 5.12).

Tabla 5.12 Razones por las que no consumió postres tradicionales sonorenses.

Razones de no consumo	Media*	Desv. típ.
No se ha presentado oportunidad	5.00	2.646
No están disponibles cerca de dónde vivo	3.09	2.071
Por su sabor	2.36	1.859
Engordan	2.27	1.849
Son caros	2.18	1.537
No me gustan	1.91	1.921
Soy alérgico	1.09	.302

Nota: *Escala de Likert de 7 puntos, donde 1= 'Totalmente en desacuerdo' y 7= 'Totalmente de acuerdo'.

De los distintos postres tradicionales, el 15.1% de los participantes señalaron que la coyota es el que han consumido en el último año, le siguen los jamoncillos con el 13.2%, las empanadas con el 12.1% y los coricos con el 11.2%. Otras opciones como las obleas, coyotitas y pepitorias son consumidas, pero en menor medida. También se señalaron otros postres como el pastel de elote, capirotada y dulce de lecha (Tabla 5.13).

Tabla 5.13 Frecuencias en consumo de postres tradicionales sonorenses.

Postre tradicional	%	Postre tradicional	%
Coyota	15.1	Rollo de guayaba	3.7
Jamoncillos	13.2	Ponteduro	3.3
Empanadas	12.1	Ate de membrillo	2.6
Coricos	11.2	Coyota de nieve	2.2
Obleas	9.8	Mancuernas	0.7
Coyotitas/mini coyotas	8.8	Dulce de caña	0.5
Pepitorias	7.1	Melcocha	0.4
Garapiñado	5.4	Otro	0.1
Cocada	3.9		

En relación con los motivos que son más importantes al momento de consumir un postre, se encontró que el sabor es el atributo más valorado con un valor medio de 5.83, en una escala de siete puntos. En segundo lugar, se encuentran las calorías que contiene (4.93), y en tercer lugar la marca (4.78). Si bien la tradición (4.01) y celebración (4.17) quedaron

por encima de la media, lo cierto es que para el consumidor tienen menor importancia que los tres señalados previamente. Otros como la disponibilidad, ingredientes y curiosidad son menor valorados (Tabla 5.14).

Tabla 5.14 Motivos de consumo de postres tradicionales sonorenses

Motivos	Media	Desv. típ.
Sabor	5.83	1.879
Calorías	4.93	2.105
Marca	4.78	2.081
Celebración o situación especial	4.17	2.202
Tradicición	4.01	2.120
Disponibilidad	3.79	2.083
Ingredientes	3.10	2.129
Curiosidad	3.00	2.144

Nota: *Escala de 7 puntos, donde 1= 'Nada importante' y 7='Muy importante'

En cuanto a los motivos de consumo de un postre tradicional sonorense, se encontró que el apoyo a la economía regional es un factor relevante en la decisión de consumo, con un valor medio de 5.67 (evaluado en una escala de Likert de siete puntos). Le sigue el sentimiento de orgullo de la cultura alimentaria (5.09) y el transmitir la cultura regional (4.76). Otros aspectos relacionados con la memoria y con la añoranza, presentaron valores medios mayores a 4.00, mientras que los enunciados que representaban la idealización y el anhelo obtuvieron una media menor, de 3.64 y 3.35, respectivamente (Tabla 5.15).

Tabla 5.15 Motivaciones al consumir postres tradicionales sonorenses

Cuando consumo un postre tradicional...	Media*	Desv. típ.
Apoyo la economía regional	5.67	1.773
Siento orgullo de la cultura alimentaria	5.09	2.050
Transmito la cultura regional	4.76	2.144
Siento que formo parte de la comunidad	4.49	2.271
Recuerdo tiempos pasados (Memoria)	4.39	2.249
Vienen a mi mente recuerdos de tiempos mejores (Añoranza)	4.18	2.250
Recuerdo que antes todo era mejor (Idealización)	3.64	2.320
Desearía volver a vivir el pasado (Anhelo)	3.35	2.307

Nota: *Escala del Likert de 7 puntos, donde 1= 'Totalmente en desacuerdo' y 7='Totalmente de acuerdo'

5.3.2 Hábitos de compra

Respecto a la compra de postres tradicionales sonorenses durante el último año, el 98.1% de los encuestados manifestó que los ha adquirido, siendo las coyotas las más frecuentes con un 17.5%, le siguen los jamoncillos (14.6%), empanadas (11.6%) y coricos (10.2%). Entre las opciones que también son compradas, pero en menor medida se encuentran las

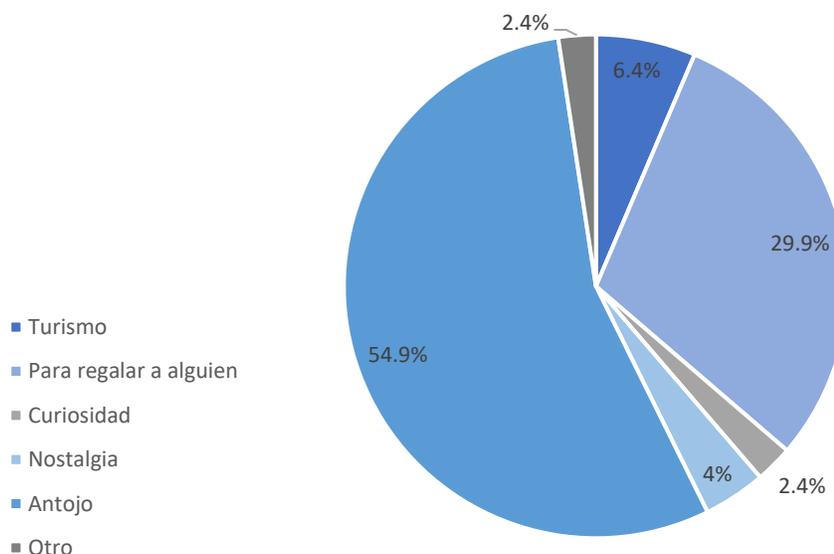
mini-coyotas o coyotitas, pepitorias y garapiñados. En opción de otros postres se indicaron la ‘capirotada’, ‘pastel de elote’ y ‘pan de vieja’ (Tabla 5.16).

Tabla 5.16 Compra de postres tradicionales sonorenses.

Postre tradicional	%	Postre tradicional	%
Coyota	17.5	Rollo de guayaba	3.5
Jamoncillos	14.6	Ponteduro	2.4
Empanadas	11.6	Ate de membrillo	2.3
Coricos	10.2	Coyota de nieve	1.9
Obleas	9.6	Mancuernas	0.5
Coyotitas/mini coyotas	8.3	Dulce de caña	0.7
Pepitorias	7.8	Melcocha	0.2
Garapiñado	4.6	Otro	0.4
Cocada	3.7		

Entre los principales motivos por los cuales compran postres tradicionales se destaca el antojo (54.9%) y para regalar a alguien (29.9%), representando ambos la mayor parte de la muestra, mientras que otros motivos como la ‘nostalgia’, ‘curiosidad’ o ‘turismo’ se presentan en menor medida. Dentro de la opción de otros se mencionaron aspectos relacionados con ‘placer’ o por ‘gusto’, ‘festejos’ o ‘cuaresma’ (Gráfica 5.20).

Gráfica 5.20 Motivos de compra de postres tradicionales sonorenses en el último año.



En cuanto a los distintos factores que toman en cuenta al momento de tomar su decisión de compra se observa que todos se encuentran por encima de la media de la escala (valoración de 7 puntos), destacando la limpieza y localización como los elementos más importantes, con valores medios de 5.86 y 5.39, respectivamente. Otros como la atención y servicio del personal (5.26), así como conocimiento previo del establecimiento (5.25) y la

variedad de productos que ofrecen (5.22), son sensiblemente menos relevantes. Por el contrario, la promoción en redes sociales se posiciona como el valor menos importante para los consumidores (3.68) (Tabla 5.17).

Tabla 5.17 Importancia en factores de decisión de compra

Factores	Media*	Desv. típ.
Limpieza	5.86	1.816
Localización/ubicación (fácil de llegar)	5.39	1.977
Atención y servicio del personal	5.26	2.002
Conocimiento previo (compra recurrente)	5.25	2.005
Variedad de productos	5.22	1.961
Facilidad de pago (acepta tarjetas)	5.19	2.162
Recomendaciones de amigos, conocidos y/o familiares	5.11	1.979
Aspecto externo del establecimiento	4.85	2.139
Tradición	4.74	2.145
Precio	4.68	2.258
Ambientación del lugar	4.02	2.157
Afluencia en punto de venta (cuántos clientes tienen)	4.01	2.202
Promoción en redes sociales	3.68	2.147

Nota: *Escala de 7 puntos, donde 1= 'Nada importante' y 7= 'Muy importante'

Como parte de conocimiento sobre las preferencias de los consumidores, se presentaron imágenes de los productos, cada uno con distintas características: con etiqueta y sin etiqueta (Imagen 5.2). Se puede observar que una de las imágenes es una coyota en una bolsa de plástico, sin etiqueta o elementos distintivos. La otra imagen corresponde al mismo postre, pero con etiquetas y los elementos reglamentarios que debe de llevar un producto alimentario.

Imagen 5.2. Presentación de coyotas (con y sin etiqueta)



Opción 1



Opción 2

Para cada caso, se indagó mediante una escala de siete puntos la probabilidad de elección que manifiestan los consumidores, los resultados muestran que el producto con etiqueta frente al que no la tiene, obtuvo una mayor probabilidad de elección con un valor medio de 5.75 respecto a 4.59 (Tabla 5.18). Entre los motivos por el cual es menos probable que seleccionen la opción 1 o el producto sin etiqueta se encuentra la falta de presentación, de limpieza o higiene, el aspecto y empaque. En el caso de la opción 2 o del producto con etiqueta, se elige porque genera mayor confianza, mejor aspecto y la marca. Sin embargo, es relevante señalar que también se indica que se trata de un producto más industrializado, que tiene mal sabor o es poco tradicional.

Tabla 5.18 Factibilidad de compra en función a la presentación

Factibilidad de compra de...	Media*	Desv. típ.
Opción 1. Empaque sin etiqueta	4.59	1.915
Opción 2. Empaque con etiqueta	5.75	1.579

Nota: *Escala de 7 puntos donde 1 es 'Nada probable' y 7 'Muy probable'

En el escenario de una situación de compra, se presentaron tres alternativas: comprar la opción 1 (producto sin etiqueta), opción 2 (producto con etiqueta) y opción tres (ninguno de los anteriores). Los resultados muestran que de la opción 2 es la preferida por el 63.2% de los consumidores, le sigue la opción sin etiqueta (29.4%) y en la opción de no elegir ninguno de las anteriores tiene menor proporción de consumidores (7.4%) (Tabla 5.19).

Tabla 5.19 Decisión en situación de compra

Elección de compra	%
Opción 1 (Sin etiqueta)	29.4
Opción 2 (Con etiqueta)	63.2
Ninguna	7.4

En cuanto a los elementos que los consumidores están más de acuerdo en valorar al momento de comprar un postre tradicional sonoreño, se encontró que los participantes le dieron una valoración mayor al precio del producto, con una puntuación media de 5.78, seguido de la fecha de elaboración (5.74); mientras que otros elementos como la marca (4.19) o las innovaciones (4.24) son menos valorados. Esto muestra también que algunos enunciados que incluyeron elementos de marketing de nostalgia tuvieron una menor valoración, como lo son 'Tenga un empaque tradicional' (4.76), 'Muestren en la etiqueta una frase relacionada con la tradición' (4.27). Sin embargo, es importante destacar que todos los enunciados presentaron una puntuación media superior al valor medio de la escala (3.5) (Tabla 5.20).

Tabla 5.20 Aspectos que se consideran en la compra de postres tradicionales sonorenses.

	Media	Desv. típ.
Que tengan un precio accesible	5.78	1.596
Que indiquen la fecha de elaboración	5.74	1.757
Sean de fácil consumo	5.68	1.682
Que utilicen ingredientes de la región	5.50	1.786
Que el empaque sea amigable con el medio ambiente	5.46	1.840
Muestren los ingredientes que contiene	5.29	1.900
Incluyan el origen/lugar de elaboración	5.27	1.966
Que en su producción se sigan procesos artesanales	5.25	1.873
Tenga un empaque tradicional	4.76	2.013
Incluyan en la etiqueta la historia de su elaboración	4.27	2.188
Muestren en la etiqueta una frase relacionada con la tradición	4.27	2.149
Sean innovadores o contengan ingredientes nuevos	4.24	1.965
Que tengan marca	4.19	2.127

Nota: *Escala del Likert de 7 puntos, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 7 'Totalmente de acuerdo'

Cuando se trata de los establecimientos especializados en la venta de postres tradicionales sonorenses, se encontró que, en una escala de Likert de siete puntos, el mantener una buena limpieza es el aspecto más valorado con un valor medio de 6.18, le sigue el fácil acceso o ubicación (5.87), que el nombre sea visible (5.39) y que tenga ofertas o promociones (5.14). Sobre los enunciados relacionados con estrategias y aplicaciones de marketing de nostalgia se posicionaron como los aspectos con menor valoración por parte de los informantes, siendo los de mayor relevancia 'en el nombre haga referencia a una persona o personaje' (3.67), 'Se indique el año de fundación' (3.79), y que 'la ambientación haga referencia o incluye objetos antiguos' (4.38) (Tabla 5.21).

Tabla 5.21 Preferencia de elección de establecimientos de postres tradicionales sonorenses

	Media*	Desv. típ.
Mantenga una buena limpieza	6.18	1.626
Sea de fácil acceso (dirección)	5.87	1.721
Sea visible el nombre	5.39	2.008
Tenga ofertas/promociones	5.14	1.972
Tenga estacionamiento	5.10	2.086
Sea visible el proceso de producción/cocina	4.56	2.059
La ambientación haga referencia o incluye objetos antiguos	4.38	2.127
Se indique el año de fundación	3.79	2.096
En el nombre haga referencia a una persona o personaje	3.67	2.100

Nota: *Escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 7 'Totalmente de acuerdo'

5.3.3 Barrio Mágico de Villa de Seris

Como se ha descrito en secciones anteriores, el Barrio mágico de Villa de Seris, se destaca por su tradición en la elaboración y venta de postres tradicionales sonorenses. Al indagar sobre el conocimiento que existe de la colonia el 96.7% de los encuestados manifestaron conocerlo, además existe un porcentaje significativo que lo ha visitado en el último año (71.7%) y ha comprado productos tradicionales (73.2%). Estos datos muestran el reconocimiento que tiene la zona entre los consumidores del estado (Tabla 5.22).

Tabla 5.22 Conocimiento y compra de productos tradicionales en Villa de Seris

Variable	%
<i>Conocimiento de Villa de Seris</i>	
Si	96.7
No	3.3
<i>Ha visitado en el último año el barrio de Villa de Seris</i>	
Sí	71.7
No	28.3
<i>Ha comprado productos tradicionales en Villa de Seris</i>	
Si	73.2
No	26.8

Aun cuando existe una mayoría de personas que conocen y compran productos en Villa de Seris, lo cierto es que hay un segmento que no lo ha hecho, entre los principales motivos que señalaron es que se encuentra muy lejos (49.3%), porque hay otras sucursales más cercanas (33.7%) y otros (12.2%) como no vivo en Hermosillo, compro en localidades rurales como San Pedro, Ures, entre otros (Tabla 5.23).

Tabla 5.23 Motivos por los que no compró productos tradicionales en Villa de Seris

Motivos de no compra en Villa de Seris	%
Está muy lejos	36.7
Porque hay otras sucursales más cerca	33.7
Otros	12.2
No sé dónde queda	9.2
Es inseguro	4.1
Es muy caro	2.0
No tengo confianza	2.0

En el caso de aquellos consumidores que manifestaron que han comprado productos en Villa de Seris, se encontró que el de más frecuente adquisición es la coyota (39.1%), le siguen los jamoncillos (12.8%), las obleas (9.6%) y las mini- coyotas (7.3%). Es de destacar que la Coyota es el principal producto tradicional comprado en Villa de Seris (Tabla 5.24).

Tabla 5.24 Productos comprados en Villa de Seris

Productos comprados en Villa de Seris	%
Coyotas	39.1
Jamoncillos	12.8
Obleas	9.6
Mini coyotas	7.3
Coricos	7.1
Tortillas 'sobaqueras'	6.3
Empanadas	4.9
Pepitorias	3.3
Chiltepín	3.3
Salsas	2.2
Ponteduros	2.0
Artesanías de palo fierro	1.0
Otro	0.4
Melcocha	0.2
Mancuernas	0.2
Souvenirs (recuerdos)	0.2

5.3.4 Motivaciones de compra y consumo

Entre los condicionantes personales que influyen en la decisión de compra y consumo de los postres tradicionales se encuentra los sentimientos y emociones. A lo largo de esta investigación se ha identificado que la nostalgia juega un papel relevante en las decisiones de los individuos al momento de consumir, comprar o visitar un determinado establecimiento. De ahí, que se tomó como referencia la evaluación hacia la propensión de la nostalgia, medida mediante la escala de nostalgia (SNS, por sus siglas en inglés: *Southampton Nostalgic Scale*). La escala se integra por seis ítems, que son evaluados a través de una escala de Likert de siete puntos.

Los resultados muestran que el Alpha de Cronbach obtenido en la escala SNS es de 0.941 considerado un valor alto, que implica una alta consistencia de las variables (Hair, Black, Babin, y Anderson, 2019) En cuanto a los valores medios se visualiza que todas las variables se encuentran por encima del valor medio de la escala, denotando una tendencia hacia la valoración de este sentimiento por parte de los consumidores. De manera individual, se destaca que el valor de la nostalgia y el recordar experiencias nostálgicas son las variables con las que existe mayor acuerdo por parte de los consumidores, obteniendo una valoración media de 5.15 y 5.06, respectivamente. La propensión a sentir nostalgia también tiene valores altos (5.00) y sensiblemente inferiores el recuerdo y la frecuencia con la que se experimenta la nostalgia (Tabla 5.25).

Tabla 5.25 Valores medios de la SNS

VARIABLES	Media*	Desv. típ.
Valor que tiene la nostalgia	5.15	1.692
Importancia de recordar experiencias nostálgicas	5.06	1.776
Propensión a sentir nostalgia	5.00	1.779
Importancia de sentir nostalgia	4.82	1.750
Recuerdo de experiencias nostálgicas	4.55	1.722
Frecuencia con la que se experimenta nostalgia	4.39	1.736

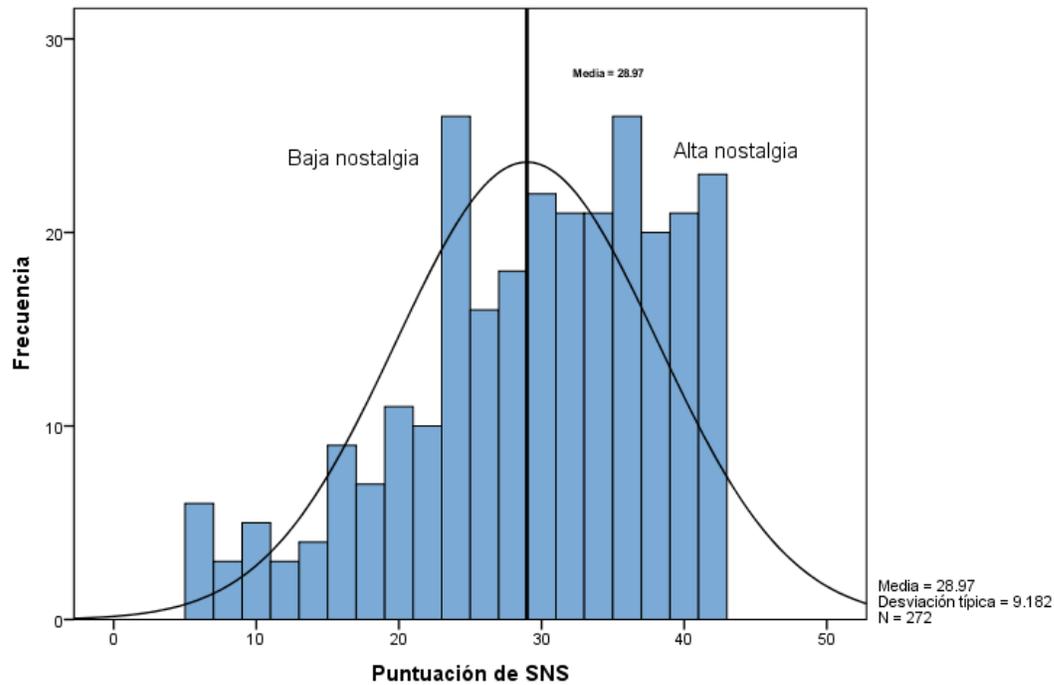
Nota: * Escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 7 'Totalmente de acuerdo'

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la escala, se clasifican a las personas en aquéllas que manifiestan baja nostalgia y los de alta nostalgia. Cuanto mayor es la puntuación total en la escala, mayor es la propensión hacia el sentimiento de nostalgia. Por el contrario, valores menores representan una relativa menor valoración al sentimiento de la nostalgia. Para segmentar a los consumidores en función de sus respuestas de SNS se siguió el procedimiento de segmentación en dos grupos, para ello se calcula para cada individuo, una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j ($P_{i,j}$):

$$P_i = \sum_{j=1}^6 P_{i,j}$$

Para cada individuo, se suman las puntuaciones asignadas a cada uno de las 6 variables. Por lo que la puntuación total (P_i) puede variar entre 6 y 42 porque la escala utilizada considera valores de 1 a 7. Se tomó como referencia el valor de media del conjunto de la muestra (28.97) para segmentar entre consumidores relativamente más tendentes a baja nostalgia y alta nostalgia. Así, el 43.4% de los consumidores se ubican en el segmento de baja nostalgia y el 56.6% muestran relativamente mayor propensión a la nostalgia. En términos de marketing implica que existe una mayor cantidad de consumidores que se identificarían con estrategias que evocan estos sentimientos nostálgicos (Gráfica 5.21).

Gráfica 5.21 Distribución de SNS de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores



El séptimo ítem de la escala SNS (Tabla 5.30), se refiere a la frecuencia con la que el consumidor recuerda experiencias nostálgicas. Al indagar sobre este aspecto, se encontró que el 22.5% de los consumidores la experimenta una o dos veces al mes, el 19.9% manifestó que este sentimiento es una vez a la semana y un 16.6% dos veces por semana (Tabla 5.26).

Tabla 5.26 Frecuencia de recuerdo de experiencias nostálgicas

Frecuencia	%
Al menos una vez al día	11.1
Tres o cuatro veces por semana	8.9
Aproximadamente dos veces por semana	16.6
Aproximadamente una vez por semana	19.9
Una o dos veces al mes	22.5
Una vez cada dos meses	8.9
Una o dos veces al año	12.2

Una vez clasificados los consumidores de acuerdo con la propensión a la nostalgia [presentada, según 'Baja nostalgia' y 'Alta nostalgia', se procedió a hacer un cruce de datos entre variables.

Se realizó un análisis de tipo Chi-cuadrado con las variables compra de postres tradicionales sonorenses, y la clasificación realizada a los consumidores de 'baja nostalgia' y 'alta nostalgia'. Los resultados obtenidos en el test muestran que no existe una relación entre las variables (Tabla 5.27). Sin embargo, se presenta una mayor compra en el segmento de consumidores clasificados con 'alta nostalgia' (55.8%) con respecto a la clasificación 'baja nostalgia' (42.4%). Mientras que en la declaración de no compra, de igual forma se presenta un valor mayor en los consumidores clasificados como de 'alta nostalgia' que en los de 'baja nostalgia' (1.1% frente a 0.7%).

Tabla 5.27 Relación entre variables compra y propensión a la nostalgia (SNS).

Variables	Test Chi- Cuadrado X ² (Valor de prob.) ^a	Baja Nostalgia	Alta Nostalgia
Sí ha comprado postres en el último año	0.628	42.4%	55.8%
No ha comprado postres en el último año		0.7%	1.1%

Nota: ^aTest de Chi-cuadrado: **indica una asociación que es significativa al 5%, * al 10%.

Por medio de esta prueba, se relacionaron las variables de consumo de postres tradicionales sonorenses en el último año y la clasificación de consumidores realizada correspondiente a 'baja nostalgia' y 'alta nostalgia', a través de los resultados se pudo observar que no existe una relación entre las variables. Sin embargo, se presentó un porcentaje mayor en los consumidores clasificados como 'alta nostalgia' que en los mencionados de 'baja nostalgia' (54.5% frente a 41.4%). En cuanto a los consumidores que indicaron no haber consumido este producto, se encontró un porcentaje mayor entre los clasificados como 'baja nostalgia', en comparación a los que presentan 'alta nostalgia' (2.30% frente a 1.90%). Esto indica que existe un mayor porcentaje de consumo entre las personas que presentan alta nostalgia, y un menor consumo entre los que se clasifican como baja nostalgia.

Tabla 5.28 Relación entre variables consumo y propensión a la nostalgia (SNS).

Variables	Test Chi- Cuadrado X ² (Valor de prob.) ^a	Baja Nostalgia	Alta Nostalgia
Sí ha consumido postres en el último año	0.329	41.40%	54.50%
No ha consumido postres en el último año		2.30%	1.90%

Nota: ^aTest de Chi-cuadrado: **indica una asociación que es significativa al 5%, * al 10%.

Respecto a la compra de algún postre tradicional y su relación con aplicaciones del marketing de nostalgia, existen diferencias significativas entre segmentos, de tal manera que al incluir en su etiqueta la historia de su elaboración, hay mayor probabilidad de compra

por parte del segmento que si ha comprado postres en el último año frente aquellos que no lo han hecho, con un valor medio de 4.3 y 1.8 respectivamente (escala de Likert de 7 puntos). También los compradores de postres tradicionales presentan una probabilidad mayor si se siguen procesos artesanales en su producción (5.31), si muestran en la etiqueta alguna frase relacionada con la tradición (4.28), y en relación a el establecimiento cuando se indica el año de fundación (3.83) y es visible el proceso de producción (4.6) respecto a los consumidores que no han comprado postres tradicionales en el último año (Tabla 5.29).

Tabla 5.29 Relación entre las aplicaciones de marketing de nostalgia en el producto o establecimiento y compra del consumidor

Variable	Prueba de Anova ^b (Valor de prob.)	Sí ha comprado	No ha comprado
<i>Aplicación en producto</i>			
Tenga un empaque tradicional	0.201	4.77	3.6
Incluyan en la etiqueta la historia de su elaboración	0.011***	4.3	1.8
Muestren en la etiqueta una frase relacionada con la tradición	0.084**	4.28	2.6
Que en su producción se sigan procesos artesanales	0.000***	5.31	2
<i>Aplicación en establecimiento</i>			
Se indique el año de fundación	0.052***	3.83	2
La ambientación haga referencia o incluye objetos antiguos	0.688	4.39	4
En el nombre haga referencia a una persona o personaje	0.944	3.67	3.6
Sea visible el proceso de producción/cocina	0.031**	4.6	2.6

Nota:^bAnova: ***,** y *Indica medias significativamente distintas entre segmentos al 1, 5 y 10%.

Mediante esta prueba también se buscó la relación entre los componentes del sentimiento de nostalgia, evaluados por medio de escala de Likert de 7 puntos, y el consumo de postres tradicionales sonorenses en el último año (Tabla 5.30). Encontrando que los consumidores que declararon si haber consumido, presentaron un valor medio mayor de memoria, que aquellos que declararon no haber consumido (4.38 frente a 3.82) también este segmento presenta una tendencia más alta a la añoranza (4.17) e idealización (3.62) que las personas que declararon no haber consumido este producto Mientras que en el componente mencionado como el anhelo, se encontró la situación contraria, presentando un valor medio mayor, las personas que no consumieron postres en el último año (3.73), sobre las que declararon si haberlo hecho (3.33),

Tabla 5.30 Relación entre los componentes de nostalgia y el consumo de las personas

Variable	Anova ^b (Valor de prob.)	Sí ha consumido	No ha consumido
Recuerdo tiempos pasados (Memoria)	0.419	4.38	3.82
Vienen a mi mente recuerdos de tiempos mejores (Añoranza)	0.709	4.17	3.91
Recuerdo que antes todo era mejor (Idealización)	0.813	3.62	3.45
Desearía volver a vivir el pasado (Anhelo)	0.583	3.33	3.73

Nota: ^bAnova: ***,** y *Indica medias significativamente distintas entre segmentos al 1, 5 y 10%.

En cuanto a la edad y propensión a la nostalgia, se encontró que existen diferencias entre segmentos, de tal forma que la importancia de recordar experiencias nostálgicas es más alta en el grupo etario de 26 a 33 años con un valor medio de 5.28, seguido de los que se encuentran en un rango de 58 a 65 (5.24), por el contrario, edades más altas no implican un mayor recuerdo nostálgico. En cuanto a la importancia de sentir nostalgia es más proclive el segmento de 50 a 57 (5.27) y en el segmento de 66 años o más (4.8). Esa situación no implica que en otros grupos etarios sea no relevante, pero lo es en menor incidencia (Tabla 5.31)

Tabla 5.31 Anova de un factor variables edad y propensión a la nostalgia

Variable	Anova ^b (Valor de prob.)	18 y	26 y	34 y	42 y	50 y	58 y	≥66
		25	33	41	49	57	65	años
Valor que tiene la nostalgia	0.251	5.05	5.22	4.78	4.83	5.79	5.29	5.2
Importancia de recordar experiencias nostálgicas	0.44	4.96	5.28	5.09	4.48	5.3	5.24	4.4
Importancia de sentir nostalgia	0.452	4.76	4.97	4.72	4.28	5.27	4.76	4.8
Propensión a sentir nostalgia	0.286	5.2	5.22	4.56	4.41	4.91	5.06	5
Frecuencia de experimentar nostalgia	0.256	4.55	4.57	4.31	3.66	4.36	4.12	5
Frecuencia de recordar experiencias nostálgicas	0.582	4.7	4.61	4.47	3.93	4.58	4.65	4.8

Nota: ^bAnova: ***,** y *Indica medias significativamente distintas entre segmentos al 1, 5 y 10%.

El siguiente resultado evaluado, es el relacionado con las variables de sexo y propensión a la nostalgia, a través de la prueba Anova, se utilizaron los valores medios detectados en la escala (SNS). Como se puede observar (Tabla 5.32), los consumidores de sexo femenino respecto al sexo masculino presentaron una mayor tendencia a valorar la nostalgia (5.3 frente a 4.8). También se detectó respecto a la variable relacionada con la importancia de

recordar experiencias nostálgicas, que el sexo femenino le brinda una mayor importancia a este tipo de experiencias (5.19) y suelen tener mayor propensión a sentir nostalgia (5.12). Por medio de este resultado se establece que existe una relación entre las variables sexo y propensión a la nostalgia, coincidiendo también con lo planteado por Petratos, Christos y Salikas (2020), quienes en los resultados de su investigación indicaban haber encontrado una mayor propensión a la nostalgia en el sexo femenino.

Tabla 5.32 Anova de un factor variables sexo y propensión a la nostalgia

Variables	Anova ^b	Masculino	Femenino
Valor que tiene la nostalgia	0.005**	4.82	5.3
Importancia de recordar experiencias nostálgicas	0.018*	4.79	5.19
Importancia de sentir nostalgia	0.052***	4.66	4.91
Propensión a sentir nostalgia	0.024**	4.75	5.12
Frecuencia de experimentar nostalgia	0.089*	4.23	4.47
Frecuencia de recordar experiencias nostálgicas	0.067*	4.39	4.63

Nota: ^bAnova: ***,** y *Indica medias significativamente distintas entre segmentos al 1, 5 y 10%.

Por último, de acuerdo con los resultados de la evaluación a consumidores, se ha realizado la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación (Tabla 5.33), siendo dos de estas aceptadas, mientras que dos se rechazan. La hipótesis H₃, se acepta, ya que se encontró que algunas aplicaciones de marketing de nostalgia influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. En el caso de la hipótesis H₄, se puede considerar parcialmente aceptada, ya que la variable correspondiente al sexo del consumidor si presentó una relación directa con la propensión a la nostalgia, mientras que la variable de edad, no fue significativa.

Tabla 5.33 Comprobación de hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADO
H ₁ : La propensión a la nostalgia en las personas tiene relación directa con la decisión de compra y consumo del consumidor de postres tradicionales sonorenses.	Se rechaza
H ₂ : El consumo de postres tradicionales sonorenses incentiva el sentimiento de nostalgia en las personas.	Se rechaza
H ₃ : El marketing de nostalgia influye directamente en la decisión de compra del consumidor de los postres tradicionales sonorenses.	Se acepta
H ₄ : La edad y sexo del consumidor de postres tradicionales sonorenses tiene una relación directa con su propensión a la nostalgia.	Se rechaza respecto a la edad, se acepta en relación al sexo

Conclusiones

A lo largo de este capítulo se han descrito los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa. Abordando las tres fases que se aplicaron metodológicamente: observación, entrevistas y cuestionarios. En el caso de la observación, que se efectuó en los recorridos de lineales, se ha logrado identificar la oferta existente en los establecimientos de Villa de Seris, siendo la 'coyota' el postre tradicional con mayor presencia tanto en producción como en comercialización.

En las entrevistas semi-estructuradas aplicadas, a encargados de establecimientos relacionados con la venta de postres tradicionales sonorenses y encargados de puestos de venta en eventos culturales, se identificaron los retos, limitantes y áreas de oportunidad que tienen los empresarios. También fue posible conocer el uso que hacen de estrategias mercadológicas en sus operaciones regulares, demostrando que, si bien no tienen un amplio conocimiento de estas, sí que realizan algunas de manera empírica. Además, se trata de negocios familiares y existe una amplia experiencia en la elaboración de postres, llegando en algunos casos a sobrepasar los cien años.

Desde la perspectiva del consumidor, se encontró que la mayor parte identifica los postres tradicionales, los consume y compra. Entre las diversas opciones la 'coyota', el 'jamoncillo' y la 'oblea' son los más degustados. Al indagar en la relación existente entre la nostalgia y la compra y/o consumo de postres tradicionales, se advierten que si bien no hay una relación directa, cuando se impulsan acciones relacionadas con el marketing de nostalgia éstas llegan a influir en la decisión de compra. Finalmente, a partir de los hallazgos ha sido posible contrastar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Esta investigación se ha centrado en identificar la relación del marketing de nostalgia y la influencia que tiene en la decisión de compra y consumo de postres tradicionales sonorenses. Es así, que, a lo largo de la tesis se ha analizado el concepto y evolución del marketing de nostalgia, sus aplicaciones y estrategias, así como los modelos de comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la toma de decisiones, en particular las relacionadas con los alimentos.

Si bien, en los epígrafes iniciales de la investigación se describe el marco teórico y conceptual, lo cierto es que conforme se avanza se ahonda en los orígenes, tipología y clasificación de los postres sonorenses, hasta llegar al análisis de una zona especializada en su producción: el recientemente reconocido Barrio Mágico de Villa de Seris, en Hermosillo, Sonora. Cabe señalar que el estudio se ha efectuado considerando la perspectiva de los empresarios y consumidores, para lo cual se aplicaron tres metodologías distintas: la observación, las entrevistas y los cuestionarios. En el caso de la primera, se tomaron datos de la oferta disponible de postres tradicionales sonorenses en 15 establecimientos especializados en su producción y comercialización. Para las entrevistas se contactó con 12 empresarios y/o encargados de empresas ubicadas en Villa de Seris, mientras que, en el caso de los cuestionarios, se dirigieron a los consumidores mayores de edad residentes en el estado de Sonora, obteniéndose una participación de 272 personas. Para el análisis de los datos se hizo uso de los softwares Atlas Ti, Excel y SPSS.

Entre los hallazgos se encontró que los postres tradicionales sonorenses forman parte de la gastronomía y cultura alimentaria de la región. Se han identificado en torno a 43 variedades distintas, y en algunos casos su origen se remonta a siglos atrás. A la par, el uso de los ingredientes y procesos de elaboración dejan entrever el mestizaje en su conformación, pero es evidente que a través de las generaciones se han adaptado, modificado y transmitido recetas, prácticas, momentos y formas de consumo, que en conjunto forman parte del acervo culinario de los sonorenses.

En la elaboración de los postres tradicionales se emplean ingredientes disponibles en la región, y su producción se realiza en distintos puntos geográficos del estado. Sin embargo, se reconoce que algunas zonas se han especializado en su elaboración, como es el caso Ures, San Rafael y San Pedro el Saucito cuando se trata de jamoncillos, ponteduros,

melcochas y otros. Mientras que el barrio mágico de Villa de Seris, se posiciona como un lugar especializado en la elaboración y venta de postres en la capital de estado. Por lo general, las empresas que se especializan en la elaboración y venta de estos productos son de corte familiar y su dimensión suele ser pequeña, con algunas excepciones, que han logrado establecer y posicionar sucursales en distintos puntos de la ciudad.

Así, los resultados de la observación en los establecimientos comerciales permitió identificar la oferta de postres tradicionales, el empleo del marketing, en particular el de nostalgia, así como precios y características de los productos. Se apreció, que aun cuando existe una importante variedad de postres, son las 'coyotas', 'coricos', 'empanadas', 'jamoncillos' y 'obleas' los más frecuentes en los lineales de los establecimientos. Sin embargo, en Villa de Seris la producción se centra en los tres primeros y el resto son elaborados en otras regiones o empresas del estado. En este contexto y considerando que se trata sobre todo de Mipymes, estas prácticas que se han desarrollado de manera informal a lo largo del tiempo representan un amplio potencial para posibles alianzas entre dueños de empresas de distintas poblaciones, que mediante acuerdos formales y con adecuadas estrategias lograrían ventajas competitivas y comerciales. En cuanto al marketing que se emplea en los negocios, se observó que es escaso y sencillo, ya que se basa en el nombre, logotipo y en algunos casos en la decoración. Esta situación, aunque es una desventaja por la carencia de una estrategia formal para posicionar los productos y establecimientos en el mercado, lo cierto es que puede evolucionar a una ventaja ya que es una área básicamente inexplorada, donde se puede trabajar de manera conjunta como podría ser una asociación de empresarios de postres tradicionales de Villa de Seris, y diseñar en una misma directriz estrategias de marketing genérico, desarrollo de logos e imagen del lugar con diseñadores gráficos, rescate de historia y patrimonio por parte de especialistas en historia, y elaboración de recorridos turísticos, entre otros.

Por otra parte, de las entrevistas realizadas a los empresarios y/o encargados de establecimientos se constató que son escasos los conocimientos que se tienen sobre mercadotecnia, ya que la promoción de ventas, posicionamiento de marca, publicidad y fidelización de clientes, están ausentes en su manejo administrativo. A la par, se advierte una ausencia de estrategias de distribución, tanto a través de otras sucursales de la misma empresa, de aplicaciones móviles o por medio de la venta con externos, como es el caso de cadenas comerciales. Esta situación, lleva a desatender una parte importante del mercado como aquéllos que realizan compra por impulso o conveniencia, que no pueden

desplazarse a la zona para adquirir un postre, no la conocen, entre otros. Hay que destacar que, en algunos casos, los empresarios expresaron que realizan envíos nacionales por medio de paquetería. Sin embargo, se trata de iniciativas puntuales, individuales y ocasionales, pero deja patente que hay un mercado nacional que podría ser una alternativa por explorar junto con la distribución local de sus productos.

También se encontró que los productores y comerciantes de postres tradicionales de Villa de Seris, cuentan con fortalezas frente a establecimientos de reciente creación o que emplean procesos industrializados, como es el hecho de mantener recetas originales y ancestrales, el conocimiento y empleo de procesos artesanales y tradicionales, que sin lugar a duda son valorados por el consumidor conocedor y experimentado. Otro aspecto que emergió de las entrevistas es que se percibe un orgullo y sentido de pertenencia con el barrio de Villa de Seris. Los empresarios consideran que la zona es cuna de las tradiciones sonorenses en lo que a postres tradicionales se refiere, lo que no implica que estén abiertos a cambios y transformaciones, pero sin alterar de manera radical la esencia del lugar y de los productos que elaboran.

Estas características abren la posibilidad para el desarrollo de actividades que se sustenten en las fortalezas de tradición, identidad y apertura; tal es el caso de las cocinas de “puertas abiertas” donde los clientes viven la experiencia de conocer los procesos de elaboración artesanales, pero al mismo tiempo se contribuye a mejorar la estética del lugar a la par de evocar sentimientos y emociones en los visitantes. Otra alternativa es continuar generando y fomentando eventos culturales que resalten las características de la zona como el denominado “La Villa”, que posicionan en la mente del consumidor los productos y la ubicación. Cabe señalar, que una de las principales ventajas que se identificó, es que los empresarios son receptivos y tienen disposición a innovaciones incrementales moderadas, ya que a lo largo de la investigación se identificaron cambios en la identidad gráfica, en el uso de lonas, de letreros, de etiquetas e incluso logotipos, que, si bien en algunos casos estaban desgastados, en otros no contaban con ellos o bien se hicieron adecuaciones.

En lo que respecta al consumidor, los hallazgos muestran que la mayoría conoce y ha consumido los postres tradicionales sonorenses, en particular la coyota, los jamoncillos y empanadas. Es relevante considerar que aun cuando se trata de productos conocidos, hay tendencias en auge que no se deben descuidar, ya que son valoradas de manera positiva, como aquéllas relacionadas con un adecuado balance nutrimental (calorías), el sabor e inocuidad, servicio al cliente y procesos artesanales. Otro dato relevante es que la compra

de postres tradicionales se relaciona en más del 54.9% de los casos con un antojo o bien con la nostalgia, mientras que el turismo es apenas el 6.4%. Esto deja entrever que la distribución es un punto importante para fortalecerse en particular cuando se trata de conveniencia y compras por impulso; también el marketing de nostalgia y el desarrollo de actividades vinculadas con el turismo, pueden ser efectivas para llegar a una mayor cuota de mercado. Un aspecto para considerar es que, si bien el empaque, logotipo y eslogan son relevantes, se debe tener en cuenta que en ocasiones si no se consideran los aspectos que valora el consumidor, pueden percibirse como productos industrializados, lo que conduce a un efecto contrario al esperado. De ahí, que el uso de elementos tradicionales en la envoltura y empaque, los colores y tipografía sean fundamentales para una adecuada percepción. También se encontró que el consumidor prefiere los productos que tienen etiqueta que les brindan información de ingredientes, caducidad, historia, entre otros. En otra vertiente, en función del grupo etario, las innovaciones en sabor y diseño de los postres pueden ser aceptadas y adoptadas, resultados que son coincidentes con lo encontrado por Robles B. y otros (2020).

El consumidor identifica a Villa de Seris como el lugar donde se elaboran alimentos tradicionales, en particular las “coyotas”, por lo que se trata del producto emblemático de la zona. Su compra y consumo puede vincularse en buena medida con la nostalgia y el recuerdo de experiencias de otros periodos de tiempo. Al respecto, los resultados muestran que la escala SNS (por sus siglas en inglés) obtuvo valores altos (media 28.97), por lo que hay una propensión a la nostalgia entre la población (56.6% se ubican en el segmento de alta nostalgia). Esta característica es una referencia y sirve de base al momento de trabajar una estrategia integral de marketing para el barrio mágico de Villa de Seris y para los establecimientos de postres tradicionales.

En términos generales, se ha visto que la nostalgia es un elemento clave al momento de comprar, consumir y difundir los postres tradicionales. Sin embargo, las estrategias implementadas por los empresarios son intuitivas y distan de un plan estratégico. Aunque hay acciones productivas, comerciales y de divulgación que pueden realizarse, no se debe perder de vista que se trata sobre todo de Mipymes, por lo que los recursos disponibles, tanto financieros como productivos son limitados. Es por ello que, establecer un vínculo con el ámbito gubernamental, académico y generar acciones colectivas puede contribuir al crecimiento y posicionamiento de los establecimientos, pero también al beneficio de la comunidad que vive en el barrio mágico de Villa de Seris. No hay que olvidar, que además

del potencial de crecimiento y desarrollo, es una zona emblemática de la cultura, historia y tradición del estado de Sonora. De ahí, que la actitud receptiva y entusiasta de sus pobladores, en particular de los empresarios, ha sido fundamental para generar cambios en favor de la comunidad, muestra de ello es el nombramiento de 'barrio mágico' que obtuvieron en el año 2023 por parte del gobierno federal.

Por otra parte, se ha visto que la coyota es el producto emblemático, mientras que otros como las 'melcochas' y 'mancuernas' escasamente se encuentran y demandan. Esto puede representar un problema para la transmisión de la tradición, y, por ende, de la cultura alimentaria sonoreense, ya que, se trata de una situación cíclica, donde el poco consumo, lleva a una menor producción y disponibilidad, ocasionando una contracción de la demanda. Este escenario, no debe pasarse por alto, si se quiere que los alimentos tradicionales sigan siendo conocidos por las nuevas generaciones, su perpetuidad a través del tiempo depende de las acciones y estrategias que se realicen en el presente.

Esta investigación, ha permitido contextualizar y conocer con más detalle las características de los postres tradicionales sonorenses. A la par se han identificado las estrategias de marketing utilizadas, donde los *insight* del consumidor, en particular los sentimientos de nostalgia son un elemento clave en la demanda de determinados productos (Holbrook, 1990, Holak, Havlena, y Matveev, 2006). Al respecto, algunos autores han planteado lo que se denomina nostalgia histórica (Stern, 1992) y colectiva (Menzel Baker y Kennedy, 1994), donde se considera que no es necesario haber vivido una época o en un lugar para evocar este sentimiento. En el caso particular de Hermosillo, se ha encontrado que los consumidores locales al momento de su decisión de compra y consumo, se vincula con su sentido de pertenencia a la sociedad del estado, el orgullo por su cultura, y la preferencia de sabor sobre otros productos existentes, quedando claro que el sentimiento de nostalgia no es el principal motivo que respalda sus decisiones. Estos resultados no coinciden con lo encontrado en la literatura (Moreno Olguín, 2012; Acle y Burguete, 2014; Romero y Monterde, 2014), posiblemente porque las evaluaciones realizadas se han orientado a los consumidores migrantes como objeto de estudio y no a una población local.

Entre las limitantes de la investigación, se puede considerar que el estudio se realizó en una zona geográfica específica, en este caso Villa de Seris en Hermosillo. A pesar de ello, algunos estudios como el de Ferrales-López (2018), señalan que las características de las Mipymes son afines y se repiten en el estado. En todo caso, se debe tener cautela en

extrapolaciones, ya que las condiciones y grado de especialización puede variar entre una zona y otra.

Finalmente, el estudio de los postres tradicionales en Sonora es incipiente, futuras líneas de investigación pueden orientarse hacia una mayor profundidad y variedad en las técnicas de análisis. También, el efectuar un análisis por regiones es una tarea pendiente, así como evaluar las estrategias comerciales, las cuales son claves para lograr acciones específicas que incentiven el consumo y la compra de los postres tradicionales sonorenses.

ANEXO I

ANEXO II

Saludo: Presentación, objetivo de la investigación, preguntar si se puede grabar o no...
“Sus respuestas serán de gran ayuda para la investigación, que tiene como objetivo conocer los tipos de postres tradicionales sonorenses y características del marketing que se utilizan para su venta/ comercialización.”

Para contextualizar la información, ¿me pudieras hablar brevemente del negocio?

1. Breve historia, número de trabajadores, tradiciones.

Sobre la oferta y los productos que venden:

2. ¿Qué productos son los más solicitados?
3. ¿Qué productos ha eliminado de su oferta?
4. ¿Realizan la producción en el lugar?
5. ¿Cuánta producción tienen y cada cuanto tiempo se realiza?
6. ¿Cómo es el proceso de producción, se elabora industrial o artesanalmente?
7. ¿Cuentan con más sucursales o han considerado expandir su negocio?

Sobre la demanda y el consumidor:

8. ¿Qué tipo de consumidores (descripción demográfica) visitan más frecuentemente su establecimiento?
9. ¿Sus visitas son más frecuentes por locales o turistas?
10. Su perspectiva sobre la relación de la tradición en la decisión de compra. Si creen que la nostalgia interviene o es solo una costumbre.
11. ¿Obtiene alguna forma de retroalimentación de los consumidores? (lo que queremos saber es si toman en cuenta lo que las personas buscan o comentan para formular estrategias de ventas).

Sobre el marketing de nostalgia:

12. ¿Cuenta con un logo y/o marca en sus productos?
13. ¿Qué pretende establecer con su logo y nombre de negocio?
14. ¿Conoce o realiza alguna estrategia de mercadotecnia (en publicidad, promoción, producto, punto de venta)?
15. ¿Resalta la tradición en su estrategia de marketing?
16. ¿Considera que la nostalgia interviene en su proceso de venta?
17. ¿Consideraría a futuro resaltar la tradición cultural en su mercadotecnia?

Indagar sobre comentarios adicionales y despedida al entrevistado.

ANEXO III

Saludo: Presentación, objetivo de la investigación, preguntar si se puede grabar o no...
“Sus respuestas serán de gran ayuda para la investigación, que tiene como objetivo conocer los tipos de postres tradicionales sonorenses y características del marketing que se utilizan para su venta/ comercialización.”

I. Contexto

1. ¿Me puede hablar brevemente sobre su negocio y las funciones que desempeña en él?
2. ¿Cuál es el motivo de su participación en el evento? ¿Qué espera?
3. ¿Cómo considera la aceptación y asistencia de visitantes que ha tenido el evento?
4. ¿Cuenta con apoyos de organismos públicos para su establecimiento?
5. ¿Cómo visualiza este evento en el futuro?

II. Oferta y Demanda

6. ¿Qué productos ofrecen en su establecimiento?
7. ¿Qué postres tradicionales venden de manera habitual?
8. ¿Se realizó algún tipo de alianza con los establecimientos de este tipo de la colonia?
9. ¿Qué postres tradicionales sonorenses consideró indispensables ofrecer en el evento?
10. ¿Qué elementos destaca en los postres que comercializa?
11. ¿Cómo es el proceso de producción, se elabora industrial o artesanalmente?
12. ¿Cómo considera que este evento favorece a los postres tradicionales que ofrece en su establecimiento?
13. ¿Qué postres son los más demandados/comprados por los visitantes?
14. Desde su perspectiva ¿cómo influye la tradición en la decisión de compra de los visitantes?
¿Considera importante destacar lo tradicional en este tipo de productos?

III. Marketing de nostalgia:

15. ¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia utilizaron para promocionar su establecimiento en el evento?
16. ¿Por qué lo representa el slogan “Un auténtico pueblo dentro de la ciudad”?
17. ¿Le parece adecuado la propuesta de promoción que se está utilizando en el evento (logo, slogan)?
18. ¿Considera importante que los postres tradicionales sonorenses que se ofrecen en el evento cuenten con un logo y/o marca en su producto? ¿Por qué?
19. ¿Considera que la nostalgia interviene en los visitantes al estar en Villa de seris y encontrar los puestos de venta?
20. ¿Consideraría a futuro resaltar la tradición en los postres que ofrece?

Indagar sobre comentarios adicionales y despedida al entrevistado.

ANEXO IV



UNIVERSIDAD DE SONORA
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD
MAESTRÍA EN MARKETING Y MERCADOS DE CONSUMO
“Postres tradicionales y su comercialización”

N° de encuesta: _____ Fecha de realización: _____

Hola, con el objetivo de conocer sus hábitos sobre el consumo de postres tradicionales sonorenses, agradecemos responda el siguiente cuestionario. Los datos son analizados de forma anónima y se utilizan para fines académicos como parte de una investigación en la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo en la Universidad de Sonora. ¡¡De antemano muchas gracias por su tiempo!!

Tiempo de respuesta aproximado: 10 minutos

I. Características sociodemográficas

1. **¿Actualmente reside en el estado de Sonora?**

Sí No

2. **Indique cuál es su sexo** Masculino Femenino Prefiero no decirlo

3. **Indique su rango de edad**

18-25 26- 33 34-41 42-49 50-57 58-65 66 o más

4. **Indique cuál es su último grado de estudios**

Primaria Secundaria Preparatoria Universidad Posgrado

5. **Indique cuál es su rango de ingresos mensuales**

\$0 - \$3,312 \$11,123 - \$13,369

\$3,313 - \$5,620 \$13,370 - \$16,223

\$5621 - \$7,424 \$16,224 - \$20,199

\$7,425 - \$9,185 \$20,200 - \$26,813

\$9,186 - \$11,122 \$26,814 - \$54,428

\$54,429 o más

II. Postres tradicionales sonorenses

6. **¿Conoce usted algún postre tradicional sonorense?**

Si No

7. **Por favor, indicar cuáles conoce**

III. Hábitos de Consumo

8. En el último año ¿usted ha consumido un postre tradicional sonorense?

Sí No (si su respuesta es Sí, favor de pasar a la pregunta 10)

9. En caso de no haber consumido un postre tradicional sonorense en el último año, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

No consumo postres tradicionales sonorenses porque...	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7= Totalmente de acuerdo
No me gustan							
Engordan							
Son caros							
No están disponibles cerca de donde vivo							
Por su sabor							
Soy alérgico a uno de sus ingredientes							
No se ha presentado la oportunidad							

10. ¿Cuál (es) postre (s) tradicional (es) sonorense (s) ha consumido (no necesariamente comprado) en el último año? (puede seleccionar las opciones que considere necesarias)

Coyotas

Melcocha

Pepitorias

Ate de membrillo

Coricos

Coyota de nieve

Jamoncillos

Dulce de caña

Obleas

Cocada

Ponteduro

Garapiñado

Empanadas

Rollo de guayaba

Coyotitas/mini coyotas

Otros

Mancuernas

¿cuáles? _____

11. Señale que tan importantes son para usted, los siguientes motivos al momento de consumir un postre tradicional sonorense, dónde 1 es "nada importante" y 7 es "muy importante":

	1= Nada importante	2	3	4	5	6	7= Muy importante
Sabor							
Tradición							
Curiosidad							
Disponibilidad							
Marca							
Celebración o situación especial							

12. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones al momento de consumir un postre tradicional sonorense, dónde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 es “Totalmente de acuerdo”:

Cuando consumo un postre tradicional sonorense...	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7= Totalmente de acuerdo
Recuerdo tiempos pasados							
Vienen a mi mente recuerdos de tiempos mejores							
Transmito la cultura regional							
Recuerdo que antes todo era mejor							
Siento orgullo de la cultura alimentaria							
Apoyo la economía regional							
Desearía volver a vivir el pasado							
Siento que formo parte de la comunidad							

IV. Hábitos de compra

13. En el último año ¿ha comprado un postre tradicional sonorense?

Si No (En caso de contestar No, favor de pasar a la pregunta 16)

14. ¿Cuál de los siguientes postres tradicionales sonorenses ha comprado en el último año? (puede seleccionar más de una opción)

Coyotas

Melcocha

Pepitorias

Ate de membrillo

Coricos

Coyota de nieve

Jamoncillos

Dulce de caña

Obleas

Cocada

Ponteduro

Garapiñado

Empanadas

Rollo de guayaba

Coyotitas/mini coyotas

Otros

Mancuernas

¿cuáles? _____

15. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales compró postres tradicionales sonorenses en el último año? (puede señalar más de una opción)

Turismo

Para regalar a alguien

Curiosidad

Nostalgia

Antojito Otro, ¿cuál? _____

19. En una situación de compra de postres tradicionales sonorenses, señale cuál de los productos elegiría:



Opción 1



Opción 2

Opción 3 (ninguna)

20. Considerando una situación dónde usted compra un postre tradicional sonorense, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo".

Prefiero que los postres tradicionales que compro...	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7=Totalmente de acuerdo
Tengan un empaque tradicional (por ej.: papel de despacho, envase con diseño antiguo...)							
Sean innovadores o contengan ingredientes nuevos							
Que utilicen ingredientes de la región							
Incluyan el origen/ lugar de elaboración							
Sean de fácil consumo							
Que tengan marca							
Incluyan en la etiqueta la historia de su elaboración							
Muestren en la etiqueta una frase relacionada con la tradición							
Muestren los ingredientes que contiene							
Que tengan un precio accesible							
Que en su producción se sigan procesos artesanales							
Que indiquen la fecha de elaboración							
Que el empaque sea amigable con el medio ambiente							

21. Considerando una situación donde usted va a elegir un establecimiento para comprar un postre tradicional sonorense, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 es “Totalmente de acuerdo”

Prefiero que en el establecimiento donde compro postres tradicionales...	1= Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7=Totalmente de acuerdo
Es visible el nombre del establecimiento							
Indica el año de fundación del lugar							
La ambientación/decoración hace referencia o incluye objetos antiguos, imágenes del pasado o a paisajes tradicionales del estado.							
Mantiene una buena limpieza							
En el nombre hace referencia a una persona o personaje							
Tiene ofertas/promociones							
Tiene estacionamiento							
Es visible el proceso de producción/cocina							
Es de fácil acceso (dirección)							

V. Barrio Mágico Villa de Seris

22. ¿Conoce la Colonia de Villa de Seris localizada en Hermosillo, Sonora?

Sí No

23. ¿Ha visitado, este último año la colonia Villa de Seris en Hermosillo, Sonora?

Sí No

24. ¿Ha realizado alguna compra de productos tradicionales en Villa de Seris?

Sí No (si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 26)

25. Si su respuesta es sí, ¿qué producto compró? (Puede seleccionar más de una opción):

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Coyotas | <input type="checkbox"/> Coricos | <input type="checkbox"/> Salsas |
| <input type="checkbox"/> Coyotitas/mini coyotas | <input type="checkbox"/> Ponteduros | <input type="checkbox"/> Tortillas 'sobaqueras' |
| <input type="checkbox"/> Obleas | <input type="checkbox"/> Mancuernas | <input type="checkbox"/> Artesanías de palo fierro |
| <input type="checkbox"/> Jamoncillos | <input type="checkbox"/> Empanadas | <input type="checkbox"/> Souvenirs (Recuerdos |
| <input type="checkbox"/> Pepitorias | <input type="checkbox"/> Melcocha | <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuáles? _____ |
| | <input type="checkbox"/> Chiltepín | |

26. Señale los motivos por los cuales usted no ha comprado postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris, en el último año (puede señalar más de una opción).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Está muy lejos | <input type="checkbox"/> Por la comunidad |
| <input type="checkbox"/> No sé dónde queda | <input type="checkbox"/> Es muy caro |
| <input type="checkbox"/> Porque hay otras sucursales más cerca | <input type="checkbox"/> No son buenos los postres |
| <input type="checkbox"/> No tengo confianza | <input type="checkbox"/> No es el original |
| <input type="checkbox"/> Es inseguro | |

BIBLIOGRAFÍA

- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (2011). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo. . *Temas de comunicación*, 129-155.
- Acle M., R., Herrera G., S., Santos D., J., Claudio M., A., & Santiestaban L., N. (2016). Importancia de la gastronomía tradicional poblana y su relación en el consumo de nostalgia por parte de los migrantes poblanos en Los Ángeles, California. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 93-101.
- Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). El Marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 31-43.
- Aguilar, D., Bajo, F., Brosa, I., & Etxabe, R. (2013). *El pequeño Larousse ilustrado*. México: Ediciones Larousse.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, J., & Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13-38.
- American Marketing Association. (16 de 03 de 2022). *A.M.A.* Obtenido de A.M.A: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arevalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños* , 925-956.
- Arevalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 925-956.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). "Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases". *Advances in Consumer Research*, 169-174.
- Batcho, K. I. (1995). "Nostalgia: A psychological perspective.". *Perceptual and Motor Skills.*, 131-143.
- Belk, R. W. (1990). "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past". *Advances in Consumer Research*, 669-676.
- Belk, R. W. (1990). "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past". *Advances in Consumer Research* , 669-676.
- Benítez G., Á. M., & Osorno A., D. M. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 181-187.
- Bisogni, C. A., Jastran, M., & Blake, C. E. (2011). "The Construction of Eating Episodes, Food Scripts, and Food Routines.". *Handbook of Behavior, Food and Nutrition*, 987-1009.

- Bonilla Romero, P. (15 de Junio de 2018). Corredor cultural para el andador histórico de Villa de Seris, en Hermosillo, Sonora. . *Tesis profesional*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora.
- Burguete García, M. A., & Acle Mena, R. (2012). *Marketing nostálgico*. México: Nueva Imagen.
- Camarena, D. M., & Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales*, 7-37.
- Camou Healy, E., & Hinojosa, A. (2015). *Cocina Sonorense*. Hermosillo, Sonora. : Instituto Sonorense de Cultura.
- Cantarelli, F. (2000). "El observatorio internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la Unión Europea". *Agroalimentaria*, 45-51.
- Cedillo Dessens, E. C., & Salgado Beltrán, L. (Junio de 2020). Exportación al mercado de Arizona de un postre tradicional sonorense con innovación: el caso de las minicoyotas. *Tesis de grado*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora.
- CEPAL. (2004). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México*. México: CEPAL. Subse de México.
- Chacón L., A., & Caballero A., A. (Noviembre de 2020). Modelo para el desarrollo de un plan de marketing internacional para comercialización de masato a los Estados Unidos. *Tesis de grado*. Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391- 414.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 125-131.
- Cui, R. (2015). A Reviwe of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 125-131.
- Dávila, E., Kessel, G., & Levy, S. (2002). El sur también existe: un ensayo sobre el desarrollo regional de México. *Nueva Época*, 205-260.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Estados Unidos: Free Press.
- Durán V., M., & Vega M., H. (2017). Migración Internacional, Economía Étnica y Marketing Nostálgico. El caso de la población japonesa en Celaya, Guanajuato. *Jóvenes en la Ciencia*, 1324-1328.
- Espejel, J., Camarena, D. M., & Sandoval, S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar*, 127-139.
- Ferrales López, M. C. (Diciembre de 2018). Comercialización de alimentos tradicionales de Sonora: el caso de la región transfronteriza Sonora-Arizona. *Tesis para obtener el grado de Maestra en Integración Económica*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora.

- Ferrales López, M. C. (2018). Comercialización de alimentos tradicionales de Sonora: El caso de la región transfronteriza Sonora-Arizona. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.
- Gil M., C., & Dueñas V., M. (2011). Estudio de Mercado del Marketing de Nostalgia y su potencial para una panadería del Valle Del Cauca en Ciudad de Panamá. *Trabajo de grado*. Palmira: Universidad del Valle.
- Giménez, G. (2000). Identidades en Globalización. *Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad*, 27-47.
- Gobierno del Estado de Sonora. (s.f.). *Gobierno de Sonora*. Obtenido de <https://www.sonora.gob.mx/conoce-sonora/gastronomia-sonorense.html>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. Andover, Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
- Hallegatte, D., & Marticotte, F. (2014). "Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness?". *AMA Winter Educators' Proceedings*, 84-90.
- Harmann, J. B., & H. Brunk, K. (2018). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research In Marketing*, 1-18.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). "Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages". *Advances in Consumer Research*, 35-42.
- Herrejón Peredo, C. (1994). Tradición. Esbozo de algunos conceptos. *El colegio de Michoacán* , 135-139.
- Hidalgo M., M. (Noviembre de 2015). Análisis de la valorización y percepción del consumidor: Caso Quesos Frescos tradicionales. *Tesis doctoral*. Toluca, Estado de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hincapié S., J., & Chaparro G., J. (2021). Marketing Nostálgico Vespa: De marca a leyenda. *Tesis de grado*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Hirai, S. (2014). La nostalgia. Emociones y significados en la migración transnacional. *Nueva antropología*, 77-94.
- Hofer, J. (1688). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of the Institute of the Gistory of Medicine*, 376-391.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience . *Advances in Consumer Reasearch* , 380-387 .
- Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness". 195-200.
- Holbrook, M. B. (1990). "Nostalgic Consumption: On the Reliability and Validity of a New Nostalgia Index". *Working paper*. Columbia University.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia". *Advances in Consumer Research*, 330-333.

- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some Work in progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research* , 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products". *Journal of Marketing Research*, 412-422.
- IMPLAN y otros. (2017). *Rethinking Hermosillo*. Hermosillo, Sonora.
- INEGI. (16 de Junio de 2022). *Inegi.org.mx*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2021). *Producto Interno Bruto por entidad federativa, para sonora en 2020*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES LEGISLATIVAS DEL SENADO DE LA REPÚBLICA. (2002). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas En México. Evolución, funcionamiento y problemática*. México: Senado de la república.
- Iturriaga, J. N. (2007). La identidad alimentaria mexicana como fenómeno cultural. *Archipiélago*, 47-49.
- Jordana, J. (2000). Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry . *Food Research International* , 147-152.
- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction. *European Journal of Marketing*, 524-544.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation. *Tourism Management*, 652- 664.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). El Marketing en el siglo XXI. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 3-6). Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- Kristbergsson, K., & Oliveira, J. (2016). *"Traditional foods. General and consumer aspects."*. Boston: Springer.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L. .
- Larios Gómez, E. (2016). Análisis de la Gestión del Conocimiento en la MIPYME desde la perspectiva de la Mercadotecnia. *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis* , 226-245.
- León M., L. (enero de 2017). Nostalgia del paladar: Identidad y prácticas alimentarias en tensión de los inmigrantes colombianos refugiados en Quito y jubilados estadounidenses en Cotacachi. *Tesis de Maestría*. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 157-163.
- López, N., & Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Documento de trabajo*.
- Martínez de Sánchez, A. M. (2013). Diseño de Investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*, 37-63.
- Martínez, A. G., & López-Espinoza, A. (2016). "La transición del comportamiento alimentario: una explicación desde la teoría de la conducta.". *Universitas Psychologica*, 1-10.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review* , 430-437.
- Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 182-204.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. *FUOC*, 5-53.
- Menzel Baker, S., & Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 169-174.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 150-165.
- Moreno Olguín, P. N. (Diciembre de 2012). Metodología para Medir Emociones en Marketing . *Tesis para obtener el grado de maestro en Administración*. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro: Facultad de Contaduría y Administración .
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses. *Journal of Advertising* , 107-122.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses. *Journal of Advertising*, 107-122.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). THE POWER OF REFLECTION: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 25-35.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2013). THE POWER OF REFLECTION: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising* , 25-35.
- Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra Médica. Revista de Humanidades*. , 39-48.
- Peres, W., & Stumpo, G. (. (2002). *Pequeñas y medianas empresas industriales en América*. México: Siglo Veintiuno.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

- Petratou, E., Christos, P., & Stalikas, A. (2020). The Greek Version of the Southampton Nostalgia Scale: Psychometric Properties in Young Adults and Associations with Life Satisfaction, Positive and Negative Emotions, Time Perspective and Wellbeing . *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 41-59.
- Piñeiro Aguiar, E. (2015). Observación Participante: Una introducción. *Revista San Gregorio*, 80-89.
- Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (2004). *Asociación de variables cualitativas: test de Chi-cuadrado*. Coruña : Atención primaria en la red.
- Quiñones D., C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Rana, S., Kumar, S., Prashar, S., & Quttainah, M. (2020). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: what does it portend for future research? . *International Journal of Organizational Analysis*.
- Rana, S., Raut, S., Prashar, S., & Quttainah, M. (2020). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: what does it portend for future research? *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-print.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., & Burroughs, J. E. (2000). "Nostalgia, Materialism, and Product Preferences: An Initial Inquiry". *Advances in Consumer*, 36-41.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Rodríguez A., I., Ammetller M., G., López P., O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Rodríguez R., A., Lima P., R., Pisco G., P., & Quimis S., O. (2020). Comprensión y manejo de la media aritmética, mediana y moda con datos agrupados en intervalos. *ROCA Revista científico- educativa*, 1470-1483.
- Romero Vivar, N. G., & Monterde Valenzuela, M. d. (2014). El mercado de la nostalgia: Una oportunidad de exportación para las empresas familiares del municipio de Hermosillo, Sonora Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 737-746.
- Romero Vivar, N. G., & Monterde Valenzuela, M. d. (2018). El consumo por nostalgia, un negocio creciente en Estados Unidos. *Biolex Revista Jurídica del Departamento de Derecho UNISON URC*, 45-68.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. . (2008). "A Blast from the Past: The Terror Management Function of Nostalgia". *Journal of Experimental Social Psychology*, 132-140.
- Ruíz G., M. (Agosto de 2021). Los sabores de la nostalgia. Los gustos, las identidades y las emociones de los sistemas de alimentación en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas 1980-2020. *Tesis doctoral*. San Cristobal de Las Casas, Chiapas, México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Salazar I., J. (Mayo de 2011). Diseño de un plan de Marketing Promocional para el turismo en Autoferro del tramo Quito-Latacunga-Quito de Ferrocarriles del Ecuador. *Tesis de grado*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

- Saltalamacchia, H. R. (1999). La entrevista. *Cuadernos de investigación*, 2-26.
- Sánchez Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Mediterranean Journal of Communication*, 132-146.
- Sánchez C., D., Camarena G., D., & Pacheco N., A. (2022). Relación entre el marketing de nostalgia y los postres tradicionales sonorenses. *INDICIALES*.
- Sandoval Godoy, S. A., & Camarena Gómez, D. M. (2012). Consumo de alimentos de la población sonorense: tradición versus internacionalización. . *Estudios sociales*, 55-72.
- Sandoval Godoy, S. A., Domínguez Ibáñez, S., & Cabrera Murrieta, A. (2010). De golosos y tragones están llenos los panteones: Cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios Sociales*, 150-179.
- Santos, M. (1993). Los espacios de la globalización. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 69-77.
- Sciffman, L. G., Kanuk Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Shen, L. (2012). Research on Consumer Loyalty of Nostalgic Marketing. . *MBA Thesis*. Jiangsu: Nanjing Normal University.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 99-112.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 99-112.
- Simpson, J., & Weiner, E. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Singh, R., Sharma, Y., & Kumar, J. (2021). A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 289-307.
- Stern, B. B. (1992). "Nostalgia in advertising text: Romancing the past". *Advances in Consumer Research*, 388-389.
- Terrádez, M., & Juan, Á. (s.f.). Análisis de la Varianza. *UOC*, 1-18.
- Tregear, A. (2003). "From Stilton to Vimto: Using food History to Re-Think Thypical Products in Rural Development". *Sociologia Ruralis*, 91-107.
- Trias De Bes, E. (2008). La Publicidad Emocional y su presencia en el sector de la Alimentación. *Trabajo de grado*. Universitat Abat Oliba CEU.
- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional foods: a science and society perspective". *Trends in Food Science & Technology* , 420-427.

UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales . *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México, D.F.

Valdés Díaz de Villegas, J. A., & Sánchez Soto, G. A. (2012). Las MYPIMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 126-156.

Victoria Uribe, R., García Albarrán, M. A., & Utrilla Cobos, S. A. (2018). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *LEGADO de Arquitectura y Diseño*, 12-19.

Xia, L., Wang, J., & Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research* , 183-194.