

Relación entre el marketing de nostalgia y los postres tradicionales sonorenses

Relationship between nostalgia marketing and traditional Sonoran desserts

Daniela Karina Sánchez Caro¹, Dena María Camarena Gómez² y Ana Cristina Pacheco Navarro³

Resumen

A inicios de la década de 1990, diversas investigaciones desarrollaron el concepto de la ‘nostalgia’ para definir comportamientos y preferencias de los consumidores relacionadas con emociones y recuerdos (Toledo y Lopes, 2016). El marketing de nostalgia desarrolla estrategias basadas en las emociones de las personas, en el caso específico de los alimentos tiene especial relevancia cuándo se vincula con productos tradicionales que forman parte de las costumbres de un pueblo o comunidad, donde se mantienen formas específicas de preparación y consumo (Camarena y Sanjuán, 2008). En el ánimo de ahondar en la relación que existe entre el marketing de nostalgia y alimentos tradicionales sonorenses, en esta investigación se efectúa un diagnóstico sobre el estado del arte del marketing de nostalgia aplicado a los alimentos tradicionales, en particular en el caso de los postres tradicionales sonorenses. Para ello se realiza una investigación documental, donde se robustece la información sobre los postres tradicionales de Sonora, su comercialización y estudios del marketing de nostalgia hacia este tipo de productos.

Palabras clave: *mercado alimentario, investigación documental, consumidor*

¹ Estudiante del Programa de Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. Correo electrónico: a216214304@unison.mx

² Profesora-Investigadora Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Correo electrónico: dena.camarena@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

³ Profesora del Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Correo electrónico: cristina.pacheco@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-4201>

I. Introducción

Diversos estudios han identificado que las personas, particularmente las que viven en entornos urbanos, cosmopolitas o en territorios distintos a su cultura de origen, llegan a desarrollar sentimientos de nostalgia, añorando épocas pasadas o bien elementos de su ‘terruño’. En este sentido, algunos autores como Werman (1977), señalan que se trata de ‘un sentimiento agridulce que consiste en un anhelo del pasado evocando recuerdos de este’. Cuando los individuos vinculan estos sentimientos con la alimentación, emerge la nostalgia hacia las comidas tradicionales de su cultura de origen, las cuales en ocasiones no siempre pueden cocinarse en el hogar ya sea por la dificultad de conseguir los ingredientes, la falta de tiempo, el desconocimiento de las recetas o formas de elaborarlos, entre otras (Camarena *et al.*, 2021). En este sentido, se debe tener en cuenta que una comida se considera como tradicional cuando conserva los procesos de las recetas originales, se utilizan en su elaboración los ingredientes del entorno y que se han empleado por generaciones manteniendo la “esencia” de la tradición.

Aquéllos que elaboran o producen comidas tradicionales para comercializarlas, encuentran en emociones como la nostalgia, un elemento clave al momento de elaborar estrategias de comercialización. Así, el marketing de nostalgia se posiciona como una práctica novedosa que puede ser de beneficio para los empresarios de alimentos tradicionales. Básicamente retoma momentos, vivencias y recuerdos del pasado para ofrecer un producto relacionado a este. En el caso particular de Sonora, se ha identificado que los empresarios que comercializan alimentos tradicionales conforman micro, pequeñas o medianas empresas, las cuales por lo general cuentan con recursos limitados para los procesos productivos (Ferrales, 2018; Miranda, 2020). Aunado a ello, las prácticas comerciales que emplean se orientan hacia el producto y ventas, dejando de lado aquéllas donde se hace énfasis en los *insights* de los consumidores. En este contexto, el marketing de nostalgia puede ser una alternativa viable a utilizar para el posicionamiento de estos productos en el mercado.

Del abanico de opciones de las comidas tradicionales sonorenses, en esta investigación se retomaron los postres tradicionales, ya que se trata de productos que además de ser reconocidos en el ámbito regional e incluso internacional, mantienen en su elaboración prácticas

ancestrales que se han transmitido a través de las generaciones y son depositarios de la cultura gastronómica sonorenses. Por otra parte, la gama de postres tradicionales en el estado es amplia y ha dado lugar al surgimiento de empresas generalmente de carácter familiar, las cuales a través de la continuidad en las prácticas y tradiciones en la elaboración de estos alimentos encuentran una forma de realizar negocios. Tan sólo en la capital del estado, existen 30 empresas que producen ‘coyotas’, y es en el barrio de Villa de Seris donde se concentran 20 negocios especializados en su producción (Cedillo *et al.*, 2020). También se tiene la elaboración de jamoncillos, obleas, entre otros, los cuales se producen y comercializan en diversos puntos de toda la entidad.

A pesar de existir una demanda potencial en los postres tradicionales, lo cierto es que no todos los establecimientos tienen la capacidad y recursos para efectuar adecuadas estrategias de comercialización. Tal es el caso de las coyotas, donde son escasas las empresas que han logrado posicionarse en mercados distintos al regional. Sin embargo, en el estudio de Cedillo *et al.* (2020), se reconoce que uno de los productos (minicoyotas) fue diseñado para el consumidor “turista viajero” que busca y añora los productos de nostalgia de su región, a los cuales no puede acceder de manera cotidiana. En dicho estudio también se señala que la mayoría de los establecimientos no aplican innovaciones en sus prácticas y productos por falta de conocimiento. En este sentido, una escasa o inadecuada estrategia comercial puede limitar el posicionamiento de las empresas en el mercado.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación es realizar un diagnóstico sobre el estado del arte del marketing de nostalgia aplicado a los alimentos tradicionales, en particular al caso de los postres tradicionales sonorenses. La información generada permitirá identificar elementos que pueden ser de utilidad para el desarrollo de estrategias comerciales que coadyuven al impulso de estos productos en el mercado, así como a la aplicación de prácticas innovadoras de comercialización. En las siguientes secciones de este artículo se profundiza en los distintos aspectos que involucran estos productos y práctica comercial.

Alimentos tradicionales: un reflejo cultural

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 y dejan de legado sus creencias, comunicación, alimentación, hábitos de consumo, entre otros; creando una cultura característica de esa región, época o comunidad. De esta manera, se identifican dos elementos claves: cultura y tradición.

La cultura identifica a una comunidad y le otorga identidad a un pueblo o nación, lo que permite adentrarse en su historia y esencia. De acuerdo con la UNESCO, la cultura se refiere al:

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 (Molano, 2007:72).

De esta forma, la cultura identifica a un determinado grupo social, siendo una ciudad, estado o nación, mientras que una tradición se asocia con las construcciones sociales, las cuales son cambiantes con el tiempo y grupos. Así, la cultura identifica y describe a un pueblo, dando lugar a múltiples tradiciones en distintos ámbitos. En tanto, la tradición es una costumbre que se transmite con el paso del tiempo. Se trata de “la permanencia del pasado vivo en el presente” (Arevalo, 2004).

De esta manera, 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. Es así que la tradición de los pueblos, regiones, culturas y países se presenta en diferentes componentes de su estilo de vida, por ejemplo, en la música, vestimenta, danza, alimentación, vivienda, entre otros. En esta ocasión el enfoque se orienta hacia la *tradición alimenticia*.

En este contexto, se advierte que, si bien la alimentación forma parte de un proceso fisiológico, y es una necesidad básica según la teoría de la pirámide de necesidades de

Maslow (1943), lo cierto es que en el proceso de toma de decisión sobre qué alimentos consumir se involucran diversas variables que involucran componentes sociales (qué consumir, cómo, cuándo, etc.), lo que deja de lado la idea de simplicidad en esta acción y muestra el componente biocultural del acto de alimentarse (Camarena *et al.*, 2021; Meléndez y Cárdenas, 2010).

También se reconoce que las actitudes y emociones juegan un papel clave en el consumo de alimentos. Dentro de estas variables, la tradición evoca sentimientos y emociones en los consumidores. No se debe perder de vista que una condición para ser considerado como un alimento tradicional, un producto debe estar vinculado a un territorio a la par de ser parte de un conjunto de tradiciones, lo que asegurará su continuidad en el tiempo. Básicamente, debe conformar parte de la historia y continuar siendo característico de esa región a pesar del paso del tiempo.

Al respecto en la literatura se advierten diversas concepciones de lo que es un alimento tradicional (Tabla 1), si bien no se ha llegado a un consenso, lo cierto es que existen coincidencias. Básicamente, el alimento tradicional debe estar ligado al territorio, formar parte de un conjunto de tradiciones, que de alguna manera permiten que se presente su permanencia y continuidad a través del tiempo. Además, de encontrarse condicionados por los recursos de la región, tanto sus ingredientes como sus procesos de elaboración (Ferrales, 2018; Jordana 2000).

Tabla 1. Conceptos de alimento tradicional

Autor	Año	Concepto de alimento tradicional
Ferrales, M.C.	2018	“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”
Espejel et al.	2014	“Las comidas tradicionales sonorenses conllevan 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”
Bertozzi, L.	1998	“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”

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrales (2018), Espejel et. al (2014) y Bertozzi (1998).

En el caso de la cultura alimentaria de los sonorenses su origen se remonta a siglos atrás, donde se producía para el autoconsumo maíz, trigo, frijol, cereales, hortalizas y carne (Sandoval, Domínguez y Cabrera, 2010). Por lo que no resulta extraño, tal y como señala Camou e Hinojosa, 2015: 5) que Sonora se asocie “incuestionablemente a la carne asada, las tortillas de harina, las coyotas y bacanora”.

Por otra parte, en algunas investigaciones se advierte que existen elementos emocionales que incentivan la compra y consumo de 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, 2014:137).

Entre los diversos alimentos tradicionales que existen en Sonora, la presente investigación se centra en los postres tradicionales sonorenses, los cuales de acuerdo a Camou y Hinojosa (2015), se clasifican en dos categorías: postres y repostería. En el caso de los postres se encuentran el 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. Mientras que en la repostería se incluyen las coyotas, coricos, empanadas de calabaza, empanadas de membrillo, empanadas de panocha, pan de maíz, bizcochitos y tortillas de dulce.

Los postres tradicionales sonorenses, tienen un largo trayecto e historia, comparten un punto común de referencia, pero existen variaciones por pueblos o comunidades. Así, se encuentran los jamoncillos de Ures, las coyotas de Villa de Seris, el dulce de Bacanora, entre otros (Cedillo *et al.*, 2020; Miranda, 2020; Ferrales, 2018; Sandoval y Camarena, 2015).

A pesar de reconocerse la existencia de una amplia variedad de postres y de la relevancia significativa que tienen en el conjunto de las comidas tradicionales sonorenses, su historia y tradición, se advierte tal y como señalan Sandoval, Domínguez y Cabrera (2010) un análisis

limitado y reduccionista, que se acentúa cuando se realiza desde la perspectiva socioeconómica y de marketing. De ahí, que sea relevante indagar aún más sobre la riqueza del estado en lo que a postres tradicionales se refiere, ya que son un reflejo histórico de la cultura gastronómica regional.

II. Marketing de nostalgia: su aplicación en la actualidad

Con el amplio, y cada vez más acelerado desarrollo y evolución de la humanidad, han surgido retos en todos los ámbitos para la sociedad en general. Los negocios y las empresas no han permanecido al margen de esta situación y se enfrentan con una competencia más rigurosa, un consumidor sobreexpuesto a la publicidad, flujos comerciales globales, tecnificación de procesos, exigencia de los mercados, entre muchas otras que complican lograr el éxito empresarial.

Estos retos, 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 el marketing tradicional.

Desde esta perspectiva, el marketing de nostalgia surge como una estrategia para la creación de una relación entre la marca y el consumidor o el cliente. Rodríguez (2006), menciona que el marketing de nostalgia se define como la asociación de este sentimiento y de recuerdos, hacia productos o servicios. De acuerdo con Cruz et al. (2004: 9), los productos de nostalgia se conforman por bienes y servicios que son parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones.

Es así, que se presentan distintos casos, uno de ellos es cuando los individuos emigran al extranjero recuerdan y extrañan productos de su país, los cuales son difíciles de conseguir en donde se han establecido. Al respecto, se han documentado diversas experiencias que dan respuesta a esas necesidades como el caso de los comercios y servicios de los inmigrantes en Madrid y Ciutat Vella (Buckley, 2006; Moreras, 2006), las comunidades de El Salvador y México en Estados Unidos (Cruz et al., 2004, *inter alia*), entre otras. Así, se genera 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 las regiones de origen.

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. Además, aún cuando existen estudios de casos de empresarios que dan respuesta a las necesidades del mercado de nostalgia, también se debe entender y profundizar en los detonantes que llevan a las personas a adquirir un bien o servicio motivados por la nostalgia (Acle y Burguete, 2014; Benítez y Osorno, 2017:183; León, 2017).

En este sentido, 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 *insights* descubierto por la reacción de los consumidores ante este estímulo. Algunas investigaciones como las de Romero y Monterde (2018: 47), se han orientado a conocer los sentimientos de nostalgia asociadas a las experiencias de consumo, además de identificar los efectos que en ella tienen la publicidad y otros detonantes que propician el consumo recurrente por experiencias nostálgicas.

En esta línea diversos autores (Benítez y Osorno, 2017; Kotler y Armstrong, 2013) plantean que hay anuncios publicitarios, especialmente relacionados con alimentos, que generan un estado de ánimo nostálgico alrededor del producto. También en estudios de Harmann y Brunk (2018:1), se ha encontrado que el marketing de nostalgia si bien se ha expandido en la industria del entretenimiento (como cine, música, turismo), también existen otros sectores donde ha cobrado fuerza, tal es el caso de la tecnología, la moda y la alimentación.

Estos elementos fortalecen la propuesta de ampliar la investigación del marketing de nostalgia, ya que además de ser una estrategia que permite conseguir un incremento de las ventas, fidelización a la marca, innovación de productos, entre otros. También representa una oportunidad para que los pequeños empresarios sonorenses logren posicionar sus productos en un mercado en auge. Aunado a ello, ampliar el conocimiento del marketing de nostalgia aplicado a alimentos tradicionales sonorenses permite ampliar y llenar ese parcial vacío que existe en la literatura sobre el tema.

III. El marketing de nostalgia y su relación con los alimentos tradicionales

Los alimentos tradicionales de una región forman parte de su historia, su cultura y su estilo de vida. Estos representan el pasado de ese lugar y crean una relación emocional entre los consumidores y el alimento que consumen. Esta relación emocional, se define por las vivencias que se encuentran alrededor de ese alimento tradicional, tanto individual como colectivamente, por ejemplo, las visitas a la abuela en su pueblo, las vivencias de su niñez, los recuerdos que se tienen de sus hogares, antes de la llegada de la innovación tecnológica.

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. Las emociones o sentimientos de las personas 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” (RAE, 2005). 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 vivieron los consumidores, causan un sentimiento de nostalgia hacia esa época, lugar 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, Etxabe y Morán, 2013). A finales del siglo XVII, surgió por primera vez este concepto que hoy en día se conoce como nostalgia, refiriéndose al sentimiento de añoranza por el hogar que sentían los soldados. La nostalgia puede tener un efecto positivo o negativo en la persona que la siente. Este sentimiento puede ser agrisulce, y una mezcla de tristeza, melancolía y añoranza (Burguete y Acle, 2012).

En el caso específico de los alimentos tradicionales, a partir de diversas experiencias en la gastronomía nacional (Acle, Herrera, Claudio y Santiesteban, 2016;ACLE y Burgute, 2014) se parte de suponer que estos efectos son positivos y pueden incentivar el consumo de estos productos, en particular de los postres. En los últimos años se han desarrollado múltiples estudios en los cuáles se evalúa la relación entre los productos de nostalgia y los latinos

inmigrantes a Estados Unidos, sin embargo, aún quedan muchas incógnitas ante las reacciones que tienen los habitantes locales sobre estos productos.

IV. Conclusiones

Actualmente existe un mercado potencial en el estado de Sonora, que debido a falta de información teórica y las pocas investigaciones que se han desarrollado, está siendo desaprovechado por los comerciantes de productos tradicionales de bienes y servicios.

En el caso de los alimentos tradicionales, su origen se relaciona con contexto histórico y geográfico de la entidad, donde la alimentación de los habitantes se ha visto determinada principalmente por la actividad agrícola y ganadera. En el caso de los postres, sus orígenes resultan de una cocina híbrida, mestiza que ha dado origen a tradiciones que se mantienen hasta nuestros días, permitiendo una amplia gama opciones, sabores, texturas y consistencias.

Los postres tradicionales tienen un gran poder de atracción tanto para locales, como extranjeros, ya que se relacionan con el pasado histórico del pueblo o localidad a la que pertenecen. Este pasado genera sentimientos en la persona que lo consume, provoca nostalgia, a pesar de no tener un contacto reciente con el producto, o no conocer explícitamente su pasado histórico; más bien, se provoca o incentiva, por los sentimientos ligados alrededor de ese alimento, y los recuerdos tanto colectivos como individuales que se tienen ante este. La nostalgia, así como otras emociones y sentimientos, son un factor decisivo al llevar a cabo la decisión de compra; ya que los consumidores se ven motivados por esta, y ayudan a crear un vínculo emocional con el alimento tradicional y el comercio que lo ofrece o produce, para que esto, a largo plazo, pueda provocar una ventaja ante la competencia o ante otros tipos de productos no tradicionales.

Estas emociones, han sido estudiadas durante años por medio del comportamiento del consumidor, para ser utilizadas por la mercadotecnia; para la creación de estrategias efectivas, así las empresas puedan crear lazos con su consumidor o involucrarlas en el momento de la decisión de compra.

Además, se pretende incentivar el sentimiento de nostalgia por medio de esta práctica, y se propone la posibilidad de impulsarlo, con otros factores involucrados alrededor del producto

y no solamente con sus ingredientes o receta; estos pueden ser integrados estratégicamente por los comerciantes y establecimientos que ofrecen el alimento tradicional, a través de, por ejemplo, el empaque, el punto de venta, los discursos persuasivos utilizados entre otros más.

El marketing de nostalgia es una práctica innovadora y con un gran potencial como estrategia para los empresarios comerciantes de los productos tradicionales; es de gran relevancia el continuar indagando e investigando la relación entre estos y las emociones que provocan, ya que al conocerla, se podrán desarrollar nuevas investigaciones que comprueben los supuestos que involucran ambas variables “sentimiento de nostalgia” y “decisión de compra” en el entorno tanto de los alimentos tradicionales como de los postres tradicionales pertenecientes al estado de Sonora; estos descubrimientos ligados a futuras investigaciones, pueden facilitar la tarea que pretende superar el reto actual que tienen los comerciantes y productores de estos, el cuál se ve cada vez más difícil de lograr, gracias a la globalización actual y futura. La importancia del uso del marketing de nostalgia aplicado puede residir tanto individualmente como en el incremento de su producción y la mejoría de sus utilidades, como colectivamente al conservar una tradición y un producto tradicional a pesar del paso del tiempo.

Referencias

- Acle, R. S., y Burguete, M. A. (2014). El Marketing Nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 33-43.
- Acle, R. S., Herrera, S., Claudio, A. y Santiestaban, N. A. (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 y Finanzas*, 93-104.
- Aguilar, D., Bajo, F., Brosa, I., y Etxabe, R. (2013). *El pequeño Larousse ilustrado. México: Ediciones Larousse*.
- Arevalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 925-956.
- Benítez G., Á. M., y 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.
- Buckley, M. (2006). Comercios y servicios de los inmigrantes en la Comunidad de Madrid: un enfoque geográfico en Beltrán, J., Oso, L. y Ribas, N. (Coords.) *Empresariado étnico en España*, pp. 103-128, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación CIDOB.
- Bertozzi, L. (1988) “Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea” en A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (ed.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición* pp. 15-41, Icaria. Barcelona, España.
- Burguete, M. A., y Acle, R. (2012). *Marketing nostálgico*. México: Nueva Imagen.
- Camarena, D.M., Velarde, A.T. y Robles, M.E. (2021). Tendencias y perspectivas de los alimentos tradicionales en el ámbito internacional: el potencial de los productos sonorenses, *Revista Memorias del Coloquio Nacional de Investigación en las Ciencias Económicas y Administrativas*, 6: 81-95.
- Camarena, D. M., y Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales*, 7-37.
- Camou Healy, E., y Hinojosa, A. (2015). *Cocina Sonorense. Hermosillo, Sonora.*: Instituto Sonorense de Cultura.
- Cedillo, E., Salgado, L. y Robles, M.E. (2020). Mercado de exportación de un postre tradicional sonorense con innovación: el caso de las minicoyotas en Velarde, A.T. y Salgado, L. (Coord.) *Estrategias para atender las tendencias de mercados diversificados*, pp. 137-158, 1ed. Jorale.
- Cruz, M., López, C. y Schatan, C. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional, *Estudios y Perspectivas CEPAL*. 1ª Ed.

- Espejel, J., Camarena, D. M., y Sandoval, S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar Journal*, 127-139.
- Ferrales, 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.
- Harmann, J. B., y H. Brunk, K. (2018). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 1-18.
- Jordana, J. (2000). Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry Food Research International, 147-152.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- León, L. R. (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 para obtener el título de maestría en Antropología Visual. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 430-437.
- Meléndez, J. M., y Cañez, 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.
- Miranda, A.M. (2020). *La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona* (Tesis de Maestría). Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.
- Molano, O. (2007) Identidad cultural, un concepto que evoluciona [en línea] Revista Opera. Consultado en Julio de 2015. <http://redalyc.uaemex.mx>
- Moreras, J. (2006). Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona) en Beltrán, J., Oso, L. y Ribas, N. (Coords.) *Empresariado étnico en España*, pp. 129-154, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación CIDOB.
- Romero, N. G., y Monterde, M. D. (2018). El consumo por nostalgia, un negocio creciente en Estados Unidos. *Biolex Revista Jurídica del Departamento de Derecho UNISON URC*, 45-68.
- Sandoval, S. A., Domínguez, S., y Cabrera, A. (2010). De golosos y tragones están llenos los panteones: Cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios Sociales*, 150-179.
- UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México, D.F.
- Werman, D. S. (1977). Normal and Pathological Nostalgia. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 387-398.