

Prácticas de marketing y estudios en los mercados de consumo

Por Lourdes Patricia León López

Prácticas de marketing y estudios en los mercados de consumo

Lourdes Patricia León López
Ana Cristina Pacheco Navarro
(coordinadoras)



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



1. El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa

WENDY CAROLINA ENCINAS PALAFOX*

ALMA TERESITA DEL NIÑO JESÚS VELARDE MENDÍVIL**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.01>

Introducción

En el análisis de responsabilidad social como temática convergen modelos, teorías, conceptos, tendencias y herramientas aportados por diversos autores. El estudio de dicha temática se ha enfocado en dos vertientes principales, una desde la oferta (corporativa y/o empresarial) y desde la demanda (consumidor), acuñándose dos términos, por un lado, responsabilidad social corporativa o empresarial y por otro el consumidor socialmente responsable.

El ser humano es un ente social que en el transcurso del tiempo ha evolucionado y se ha adaptado a sus entornos; en su desarrollo han incidido diversos factores, como el progreso global y tecnológico, los cuales son parte del habitual vivir de individuos, comunidades y organizaciones. Sin embargo, esta evolución y desarrollo han contribuido en algunos casos al detrimento del entorno y la sociedad, comprometiendo variables sociales, económicas y medioambientales.

Ante este contexto, la humanidad debe plantearse las acciones y decisiones de hoy para que aseguren un futuro promisorio. Este compromiso debe asumirse de manera individual por cada ciudadano pero también por cada institución, sea pública o privada. En lo referente a las instituciones

* Maestra en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9842-0956>

** Doctora en Dirección y Mercadotecnia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Maestría en Administración de Empresas, Universidad de Sonora. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4164-6433>

privadas, las empresas tienen la facultad para lograr grandes cambios por medio de la responsabilidad social corporativa, contribuyendo de manera favorable al entorno social, económico y ambiental. No obstante, para ello precisan de la colaboración de sus consumidores, quienes otorgan el posicionamiento necesario para sostener las acciones empresariales.

La sociedad se mantiene en evolución, conectada e informada, cada vez más compleja, habituándose a los cambios del entorno. En este contexto surge el interés por el estudio del comportamiento de consumo y las influencias involucradas en las decisiones de compra. Alineado con ello, el objetivo del presente capítulo es analizar el comportamiento de consumo frente a la responsabilidad social corporativa.

Comportamiento de consumo

Actualmente en todos los procesos fundamentales de marketing se coloca al consumidor como principal protagonista, orientando todas las acciones y decisiones corporativas a satisfacer sus necesidades y deseos para que más tarde sean ellos mismos quienes generen utilidades (Henaó y Córdoba, 2007; Ruiz de Maya, 2011).

El estudio del consumidor implica cierta complejidad debido a su carácter interdisciplinario y el amplio número de variables involucradas en el comportamiento humano. No obstante, tanto investigadores como empresas manifiestan un interés cada vez mayor en el tema (Howard y Sheth, 1969; Alonso y Grande, 2013).

Desde un panorama histórico el análisis del comportamiento del consumidor cobró notoriedad a partir de 1930 con la iniciación de la sociedad de consumo, y en la época de los sesenta su análisis se volvió interdisciplinario (Guerra, 2020). Posteriormente, se determinaron las variables que pueden influir en el actuar al momento de tomar decisiones de compra. Entre los factores de influencia externos se identificaron aspectos culturales y sociales. Los factores internos están relacionados con aspectos personales y psicológicos (Schiffman y Lazar, 2010; Kotler y Armstrong, 2012).

En una aproximación al consumo socialmente responsable (CSR) se encontró que existen consumidores con auténtica preocupación por su en-

torno (Arredondo *et al.*, 2011). El término se acuñó con fines políticos en los años cincuenta. Más tarde surgieron los consumidores verdes con amplia preocupación medioambiental. Posteriormente, el significado de consumo socialmente responsable se sustenta en el debate ético del individuo sobre sus actos de compra (Dueñas *et al.*, 2014; Hendarwan, 2002). En los años setenta Frederick Webster Jr. (1975) ayudó a consolidar el concepto señalando que “el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social”.

Diversas investigaciones han otorgado solidez al término, no obstante, algunos autores señalan que las buenas intenciones de los individuos no son suficientes, también es necesario implementar políticas públicas que recompensen la contribución voluntaria (Bruno, 2020).

Tomando esto en consideración, empresas de diversos giros han concentrado esfuerzos para atender al consumidor socialmente responsable y contribuir por medio de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la preservación del entorno.

Responsabilidad social corporativa (RSC)

Los primeros antecedentes sobre responsabilidad social corporativa se originan en el siglo XIX, no obstante, fue hasta la década de 1930 cuando se dan a conocer escritos sobre el tema en los cuales las empresas aún no tenían implicaciones. En los años cincuenta Howard R. Bowen (1953) es el primero en formalizar el concepto definiendo la responsabilidad social corporativa como “la obligación de perseguir políticas, tomar decisiones, o seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. Reconociendo el poder de las instituciones con fines de lucro, el autor señaló que cada acción corporativa puede tener un impacto positivo y negativo en la sociedad y en el entorno (Carroll, 2008).

Es en los años setenta cuando ambos conceptos se relacionan: consumo socialmente responsable (CSR) y responsabilidad social corporativa (RSC), y surge el marketing social, cuyo principal objetivo era aminorar el impacto negativo del diario accionar de los individuos, buscando contribuir po-

sitivamente a la sostenibilidad del entorno a través del consumo responsable (Martínez *et al.*, 2018).

Más tarde, con la intención de construir una extensión del marketing tradicional, surge el marketing holístico, el cual sostiene la existencia de interdependencia en todos los procesos de marketing, principalmente en las dimensiones ética, ambiental, legal y social, lo cual da lugar a lo que se conoce como marketing con responsabilidad social (Coca, 2006; Kotler y Keller, 2012).

En el ámbito nacional e internacional existen diversas organizaciones que coadyuvan con las empresas para gestionar los alcances de la responsabilidad social. Entre las organizaciones más destacadas se encuentra la International Organization for Standardization, la United Nations Global Compact (UNGC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Global Reporting Initiative (GRI), entre otras (ISO 26000, 2010; UNGC, 2015; OCDE Publishing, 2013; Global Reporting Initiative, 2020).

Sin embargo, el interés en abordar y adoptar aspectos relacionados con la RSC tiene variaciones de un país a otro. En el caso de países desarrollados la RSC inició con genuina intención de mejora, y hoy en día las regulaciones y obligaciones empresariales frente al tema han llevado a disminuir el número de empresas con fines voluntarios (Véliz y Carpio, 2019; Salazar J., 2006). Siguiendo esta línea, para el caso de México el tema de RSC tomó relevancia a partir del año 2001 gracias al Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Actualmente el Cemefi y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) fomentan las buenas acciones corporativas a través del reconocimiento público a empresas que integran lineamientos socialmente responsables en su cultura organizacional (Cemefi, 2020).

Diversos autores señalan que la RSC no es un tema de sólida estructura a nivel nacional. Hallazgos de investigaciones demuestran la poca disposición a implementar estrategias socialmente responsables principalmente por desatención, incompreensión, desactualización y complejidad de ejecución, lo cual ha llevado a aplazar la adopción de acciones corporativas socialmente responsables. No obstante, aun con el poco conocimiento sobre el tema, estudios demuestran que los jóvenes mexicanos son conscientes de su contribución positiva a través del consumo a empresas con RSC (López *et al.*, 2016; Matus, 2017).

Dimensiones de responsabilidad social corporativa

El término responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido explicado por diversos autores, fue en el año 2000 cuando la Unión Europea propuso el “Libro Verde”, sometió a discusión los conceptos básicos y principales indicadores (Comisión Europea, 2001). A partir de este documento se publica la definición de RSC, la cual hace referencia a “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Server y Villalonga, 2005). En dicha definición se deja entrever que la intervención empresarial es totalmente deliberada (Aguilera y Puerto, 2012).

En lo que refiere a interlocutores, Freeman (1984) señala que los grupos de interés están conformados por colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, instituciones financieras y gubernamentales, entidades sin fines de lucro, entre otros. Por otro lado, Klopotan *et al.* (2020) mencionan que a este grupo de interlocutores, también llamados stakeholders, les afecta tanto lo positivo como lo negativo que la empresa en cuestión pueda estar experimentando.

Entre otros conceptos, destacar, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014) refiere a la RSC como “una forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan”. Por su parte, en México el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) define la RSC como “una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (Cemefi, 2020).

En síntesis, se entiende a la RSC como un proceso integral que se concreta de manera voluntaria en las empresas que así lo desean.

Tabla 1. *Definiciones de responsabilidad social corporativa*

Fuente	Concepto
Libro verde (Comisión Europea, 2001)	Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014)	Una forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan
Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi, 2020)	Visión de negocios que incorpora el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la literatura se reconoce que la responsabilidad social corporativa se constituye de dimensiones. Particularmente destacan las dimensiones de los estudios de Carroll (1991) y Maignan (2001), en los cuales se destacan las dimensiones legal, económica, ética y filantrópica. Por su parte, otros autores subrayan que la RSC consta de solo tres dimensiones: económica, social y medioambiental (Wang y Juslin, 2012; Bigné *et al.*, 2005; Ibarra *et al.*, 2012).

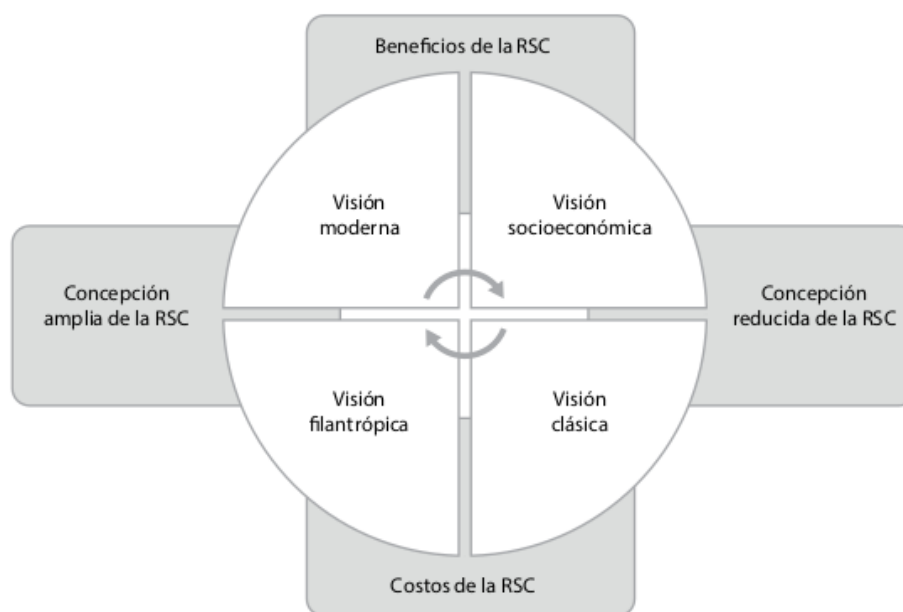
Asimismo, se han tomado en cuenta diversas vertientes que integran dos dimensiones empresariales: una dimensión interna conformada por derechos humanos, seguridad, resiliencia al cambio, cuidado del entorno, y una dimensión externa que comprende la preocupación por las comunidades, los consumidores, colaboradores, accionistas, entre otros (Server y Villalonga, 2005; Aguilera y Puerto, 2012). Según Porter y Kramer (2006), “la RSC estratégica involucra las dimensiones de adentro hacia fuera y de afuera hacia adentro, trabajando al unísono”.

Cabe mencionar que entre las diferentes teorías se mantiene la correlación entre el beneficio al entorno y el beneficio a la propia empresa (Rojas y Madero, 2018). Sin embargo, diversos investigadores avalan que la dimensión económica dota de fundamental importancia sustentada del hecho de que una empresa produce y comercializa un bien o servicio para obtener ganancias a cambio, considerándose que generar utilidades es su principal obligación, por lo que no podría asumir otras responsabilidades si no tiene

cubierta la primera (Remache *et al.*, 2018). Por su parte, Carroll (1999) señala que tener estabilidad económica es una contribución positiva de la empresa a la sociedad, aun cuando para algunos autores la dimensión económica no se perciba como parte de la responsabilidad social de las empresas. En la actualidad no se conoce teoría que respalde la necesidad de desasociar la dimensión económica de la RSC (Alvarado *et al.*, 2017).

En el transcurrir de la historia surgieron diversos modelos y teorías que buscaban alinear la responsabilidad social con la empresa, para ello se requirió la intervención de disciplinas tales como el marketing, la economía y la psicología. Entre las teorías más destacadas están el modelo bidimensional de Quazi y O'Brien (2000) y la pirámide de responsabilidad social corporativa de Archie Carroll (1991).

Figura 1. Modelo bidimensional de responsabilidad social



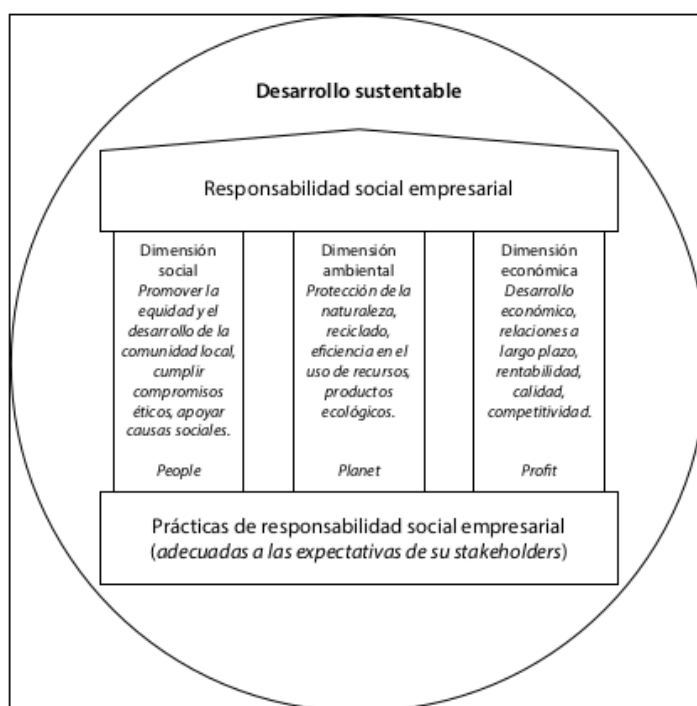
Fuente: Adaptado de Quazi y O'Brien (2000).

A partir del modelo bidimensional conformado por una dimensión reducida y una dimensión ampliada de RSC emanan las siguientes cuatro dimensiones de responsabilidad social: filantrópica, clásica, socioeconómica y moderna, como se muestra en la figura 1. Desde la perspectiva clásica y filantrópica se deja entrever que los costos son ineludibles y no necesaria-

mente producen beneficios reutilizables. Por su parte, para amplificar los beneficios se hace inminente situar en riesgo la visión económica. De esta manera, el riesgo de la concepción reducida resulta mayor debido a que involucra la integridad de la empresa sin reparar en beneficios reales. Finalmente, el modelo determina una visión moderna que beneficia a todos los stakeholders y cuida la imagen empresarial sin dejar de lado los rendimientos económicos. Esta última visión representa el ideal de RSC (Quazi y O'Brien, 2000).

Hay que mencionar, además, la teoría del desarrollo sustentable (DS) que desde el punto de vista del consumidor enfatiza un conjunto de acciones y obligaciones vinculadas con la RSC. Este planteamiento está cimentado en los diferentes grupos de interés y en la formalización de acciones con fines sociales, ambientales y económicos (Aguinis, 2011). Para lo anterior, varias investigaciones aplican como marco de referencia el modelo tridimensional de desarrollo sustentable; consiguiendo mayor discernimiento del tema y diferenciando las dimensiones en común (Bruno, 2018) (figura 2).

Figura 2. Modelo tridimensional de desarrollo sustentable



Fuente: Bruno (2018).

Percepción del consumidor hacia la responsabilidad social corporativa

La literatura expone casos que miden la RSC desde la percepción del consumidor empleando dimensiones planteadas por Carroll (1979) y Maignan (2001), destacados investigadores en la materia.

Los orígenes teóricos del tema se ubican en la última década del siglo xx, partiendo de estudios como el de Brown y Dancin (1997), donde la percepción del consumidor se analiza en un contexto hipotético, tomando en consideración empresas con capacidades meramente económicas y empresas con capacidades y atributos en el tema de RSC. Los hallazgos demuestran que los consumidores se sienten más influidos por empresas con atributos corporativos más que por empresas con implicaciones en RSC, sin embargo, para este último caso se identificó una valoración mayormente positiva.

Más tarde, nuevamente Brown y Dancin (1997) estudiaron el comportamiento a partir de concebir productos nuevos en marcas reales y con reconocimiento que comercializan productos de conveniencia, resultando que la RSC es un factor determinante al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, Singh *et al.* (2008), señalan que puede existir elevada conciencia respecto de una marca dentro de una categoría de producto, y a su vez inadvertir las acciones socialmente responsables que realiza y desempeña la marca.

El análisis del tema en una compañía financiera española dio como resultado que la RSC favoreciera el vínculo con el consumidor a través de la identidad corporativa. Es decir, los consumidores con personalidad afín a la empresa socialmente responsable sienten mayor vínculo e identificación (Marín y Ruiz, 2007).

Estudios similares se han empleado en empresas del ámbito multinacional como Danone, Kellogs, Coca-Cola y Colgate, sobre las cuales Singh *et al.* (2008) analizaron el comportamiento de consumidores españoles y británicos, encontrando escasa comunicación social y ambiental entre las partes, esto se detectó principalmente en consumidores españoles, interpretándose menor interés en estos temas o menor exposición a estímulos de marketing. Los autores subrayan la importancia de comunicar al exterior

las acciones corporativas socialmente responsables, lo cual permite acrecentar el interés de los consumidores en la RSC e influir en sus decisiones de compra.

Como se ha mencionado antes, Carroll (1991) y Bigné *et al.* (2005) enfocaron sus investigaciones en dimensiones de medición que integraban solo temas éticos, legales y filantrópicos. Por su parte, Pérez *et al.*, (2008) complementaron su estudio con nuevas dimensiones involucrando el valor del servicio, la satisfacción, la intención de consumo y la comunicación de un consumidor a otro. Los hallazgos demostraron que la totalidad de las dimensiones inciden de manera directa y significativa en la valoración del servicio, siendo la relación entre responsabilidad legal y valoración del servicio la influencia más robusta. Adicionalmente, la intención de consumo se relaciona con la satisfacción del consumidor. Se constata que una empresa con RSC transmite confianza y seguridad, provocando mayor satisfacción y, por tanto, intención de compra.

Utilizando como marco de referencia el modelo Carroll (1979, 1991 y 1999), e incluyendo elementos del estudio de Maignan y Ferrell (2003), los autores Alvarado y Schlesinger (2008) construyeron un nuevo modelo teórico para medir la RSC en consumidores españoles, encontrando influencia directa de la imagen de la marca en aspectos económicos, éticos y discrecionales de la RSC, e indirectamente sobre la reputación de la marca, vislumbrando la importancia de la RSC en la imagen corporativa del país en cuestión.

Por su parte, Fernández y Merino (2005) refieren la relevancia de identificar las particularidades básicas de los bienes y servicios al investigar una empresa de un sector específico, dado que los consumidores pueden variar sus respuestas según la percepción frente a distintas industrias, en particular en sectores fuertemente comprometidos con el entorno, como son las empresas de transformación y empresas de servicios.

Bigné y Currás (2008) aportan una investigación de la influencia de la imagen de RSC y la imagen de habilidad corporativa planteada por Brown y Dacin (1997) acerca de la intención de consumo gracias a la familiaridad existente con la empresa. Tomando como punto de partida los anuncios de la marca Dove, se encontró que los consumidores relacionan de manera directa y positiva la imagen de habilidad corporativa con la intención de

consumo. Por el contrario, la relación entre la imagen de RSC y la decisión de compra influye indirectamente solo cuando el consumidor se siente identificado con la empresa.

Con el objetivo de construir una escala de medición confiable y válida que permitiera medir la influencia de consumo por aspectos socialmente responsables y, a su vez, el comportamiento socialmente responsable, Webb *et al.* (2008) diseñaron la escala Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD), planteando tres dimensiones: consumir por el buen desempeño de RSC, reciclar y reducir el impacto medioambiental. Adicionalmente incluyeron la personalidad responsable del consumidor. Se encontraron que las variables como el altruismo, la preocupación ambiental y social son factores de sostienen la personalidad de individuos con intenciones socialmente responsables.

En otro enfoque, Bigné *et al.* (2005) buscaron medir la dimensión social, económica y ambiental a través de un estudio crosscultural en jóvenes de Europa y Latinoamérica. Los resultados indican que los europeos no consideran la dimensión económica como relevante en la percepción de la RSC, ya que la responsabilidad social es una obligación corporativa. Por su parte, las dimensiones sociales y ambientales fueron mayormente asociadas al concepto. En lo referente a la decisión de consumo se encontró una postura neutral y mayormente inclinada a aspectos tangibles como la calidad, el servicio, el precio, la facilidad para obtener el producto o servicio y la imagen corporativa.

Tal como en estudios previos, la investigación de Dopico *et al.* (2014) confirma que las actividades socialmente responsables orientadas a la satisfacción del consumidor tiene como consecuencia un comportamiento positivo al momento de comprar. Sin embargo, se resalta la importancia de orientar correctamente la RSC para provocar un doble resultado, contribuyendo a la comunicación interna y externa, optimizando procesos de calidad y perfeccionando el servicio (Dopico *et al.* 2014).

Los autores Chen *et al.* (2015), dentro del contexto asiático, estudiaron el comportamiento de jóvenes taiwaneses, descubriendo que la imagen de RSC impacta de manera positiva en el prestigio empresarial e influye en la identificación del consumidor con la empresa. No obstante, se observa que la imagen de responsabilidad social corporativa no interviene en las decisiones de

compra. Los principales motivos detectados fueron: la imagen no puede afectar el comportamiento de consumo, la relevancia de la RSC en la sociedad joven es insuficiente y las empresas promueven la RSC con visión de lucro.

El consumo socialmente responsable, en el contexto de Latinoamérica, particularmente en Colombia, es un término moderno que toma relevancia a partir de los cambios ambientales experimentados en los últimos tiempos a nivel mundial. Para coadyuvar, Pascual Peñalosa y López (2015) estudiaron el comportamiento de consumo colombiano, encontrando que las bases son principalmente influenciadas por medios de comunicación que promueven el consumismo y fomentan poco el consumo socialmente responsable y la RSC. En este sentido, López y Murillo (2018) realizaron una investigación a consumidores de empresas financieras y los resultados dejaron entrever que la RSC tiene influencia en la actitud hacia la marca, la cual se traduce en confianza, lealtad y comunicación. Aun con esto, la mayoría de los consumidores del estudio afirmaron que la responsabilidad social de un banco no es un argumento sólido para sostener relación con la entidad.

Del mismo modo, Bianchi *et al.* (2019) estudiaron la relación e incidencia de la RSC en la intención de consumo y la percepción de reputación de consumidores argentinos. Utilizando las dimensiones filantrópica, ambiental, ética, legal, económica y social, dicho modelo permitió describir la intención de compra y reputación corporativa a partir de la percepción de RSC, la cual implica un efecto indirecto y significativo sobre la intención de compra y reputación.

Abordando las pautas del consumo responsable en Uruguay, los jóvenes consideran que el accionar de las empresas aún no es suficiente y existen grandes áreas de mejora. Asimismo, un estudio realizado por Guerra (2020) reflejó que la intención de compra disminuye cuando la empresa no comunica claramente los beneficios socialmente responsables de sus productos o servicios. En este caso, el precio toma relevancia. Por su parte, las mujeres uruguayas manifestaron mejor postura sobre el consumo socialmente responsable.

En los países en desarrollo de América Latina, incluido México, el impacto de la RSC ha sido lento y su práctica no ha sido totalmente adoptada (Matus, 2017), esto se confirma en los hallazgos encontrados por Martínez *et al.* (2018), quienes midieron la influencia de la exposición al marketing

social de empresas textiles. Más de la mitad de los jóvenes encuestados desconocían las empresas expuestas y 64% manifestó un aumento en su intención de consumo por conocer sobre RSC. No obstante, cuando el estudio cuasiexperimental puso a prueba el consumo tomando en consideración el precio real de los productos, los resultados muestran una sensibilidad al precio e interés mayor en aspectos como diseño y calidad. Finalmente, la investigación separa los resultados según el valor percibido de responsabilidad en los encuestados, encontrando que los hombres son menos responsables que las mujeres, quienes en su mayoría muestran una tendencia positiva hacia la RSC. Dicho lo anterior, se advierte la coincidencia de resultados por género con lo encontrado por Guerra (2020).

En algunos estados del sureste del país se vuelve evidente la baja disposición a pagar precios elevados por productos o servicios socialmente responsables (Matus, 2017), sin embargo, los consumidores señalan que mientras los precios sean justos y el producto mantenga buena calidad, estarían dispuestos a consumir en empresas con RSC e incluso a pagar un poco más (Ojeda y Mul, 2014).

Por otro lado, Echeverría *et al.* (2018) realizaron una investigación basada en modelos previos propuestos por Carroll (1999) y Alvarado y Schlesinger (2008), para medir la imagen efectiva y reputación de la marca. El estudio analizaba a consumidores de tiendas de conveniencia en Tamaulipas. Los descubrimientos no fueron representativos frente a la relación entre RSC e imagen efectiva de la marca, refutando así las investigaciones de Alvarado y Schlesinger (2008) y Bigné y Currás (2008). Del mismo modo, los hallazgos encontrados indican que las dimensiones ambiental y económica no tienen influencia en la imagen afectiva, contradiciendo nuevamente los hallazgos de Alvarado y Schlesinger (2008); además, al igual que en las investigaciones de García de los Salmones *et al.* (2005), se reafirma que el consumidor no valora suficientemente el factor económico como dimensión asociada a la RSC y no conciben la relación de las tiendas de conveniencia con el cuidado ambiental debido a su giro comercial. En otro sentido, la dimensión ética y legal concuerda con los resultados de Alvarado y Schlesinger (2008).

Continuando en el contexto de Tamaulipas, pero con estudiantes universitarios, se encontró que la influencia positiva de la RSC se deriva de los

beneficios percibidos por el consumidor. Las variables mediadoras del estudio en cuestión fueron los buenos sentimientos, la confianza, el precio justo, la reputación de la marca e identificación con la empresa. A partir de esto se destaca la relevancia de llevar a cabo estrategias de marketing social con incidencia en factores emocionales (Rangel *et al.*, 2019).

Por su parte, a partir de una aproximación del tema en Guadalajara y Zapopan, Jalisco, se obtuvo una correlación representativa entre la intención de consumo, la imagen de RSC y la identificación del consumidor-empresa. Cabe señalar que un estudio en el noroeste del país realizado por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) reafirma que las mujeres tienen una postura más crítica en la materia y mayor inclinación a dejar de consumir a empresas deshonestas e irresponsables con el entorno, coincidiendo con otros estudios citados (Martínez *et al.*, 2018; Reyes, Briano y Saavedra, 2020; Fernández y Merino, 2005; Guerra, 2020). Adicionalmente, se comprueba que existe mayor sentido de responsabilidad social a mayor edad. De la misma manera, destaca que los adultos mayores en comparación con los jóvenes son más exigentes, contradiciendo así las aseveraciones de Angus y Westbrook (2019), y de Schiffman y Lazar (2010), quienes afirman que el interés por el compromiso socialmente responsable en los jóvenes es incremental.

Un estudio realizado en Hermosillo y Obregón, Sonora, a la población demostró que a pesar de que Hermosillo cuenta con un nivel socioeconómico y nivel educativo mayor, son los consumidores de Obregón quienes suelen tomar decisiones de consumo informadas (Palafox *et al.*, 2015). El comportamiento de consumo socialmente responsable mantiene una tendencia hacia lo ambiental y se manifestó la falta de conocimiento sobre el término CSR. Se encontró entre los principales factores de compra el precio, la marca y la calidad, resultados que coinciden con los hallazgos de otros autores (Bigné *et al.*, 2005; Fernández y Merino, 2005; Rangel *et al.*, 2019; Guerra, 2020; Matus, 2017; Reyes *et al.*, 2020).

En esta misma línea, los autores Wendlandt *et al.* (2016) realizaron una investigación aplicada a universitarios del noroeste de México y basados en el modelo de Maignan (2001) y las cuatro dimensiones propuestas por Carroll (1979 y 1999) diseñaron un instrumento válido y confiable para medir con eficacia la dimensión ética, legal, económica y social, que más tarde se estaría replicando en otros estados de la República.

Reflexiones finales

La responsabilidad social es un tema de creciente interés en el contexto regional, nacional e internacional, el cual es abordado desde diversas perspectivas y disciplinas. Diversos investigadores han contribuido en el diseño de modelos, teorías, tendencias y herramientas que pretenden apoyar al desarrollo y generación del conocimiento en este tema. Por otro lado, la responsabilidad social ha tomado relevancia en los distintos sectores público, privado, educativo y en la sociedad en general, actores de dichos sectores que en mayor o menor medida se han involucrado en su desarrollo y aplicación de acciones de responsabilidad social y/o consumo responsable con el propósito de coadyuvar en el bienestar y la sostenibilidad.

Se observa en la revisión de literatura realizada que algunas de las metodologías utilizadas en las investigaciones tienden a ser de estudio tipo exploratorio, transversal y mayormente de orientación cuantitativa. Destaca la escala Likert como la más representativa entre los análisis revisados para medición del modelo. De la misma manera, una gran proporción de autores prefieren acotar su muestra de estudio a jóvenes y universitarios, enfocando los resultados a un rango de edad específico en la población. Algunos coinciden en afirmar que en Latinoamérica es un tema aún incipiente y por desarrollar.

En los estudios analizados destacan desde la perspectiva de mercado de consumo los siguientes aspectos: diversos autores coinciden en la falta de conocimiento sobre acciones y términos relacionados con la responsabilidad social, se reconoce la responsabilidad social como un predictor significativo en la valoración general al momento de consumir, sin embargo, el nivel de conciencia puede variar en función de categoría de producto y marca. Por otro lado, las actividades y estrategias de RSC orientadas al consumidor presentan efectos positivos y significativos en su comportamiento, así mismo las acciones comúnmente relacionadas con la RSC son las ambientales y sociales. En este sentido, a mayor involucramiento de las compañías en la información de sus actividades vinculadas a la RSC, mayor interés del consumidor, es decir, una organización y/o empresa socialmente responsable proyecta mayor confianza y seguridad, estimulando una satisfacción mayor y,

por tanto, intención de compra. En su mayoría en las investigaciones se identifica un efecto en mayor o menor proporción de responsabilidad social corporativa en relación con la percepción y el comportamiento de consumo.

Bibliografía

- Aguilera, A., y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión* (32).
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En *APA Handbooks in Psychology*.
- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, A., y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108).
- Alvarado, A., Bigné, E., Aldás, J., y Currás, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2).
- Angus, A., y Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor International*.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V., y De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de administración*, 24(43), 285-305.
- Bianchi, E., Bruno, J., y Sarabia, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Bigné, E., y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review* (13), 10-23.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Brothers.
- Brown, T. J., y Dancin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruno, J. (2018). *Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial*. Córdoba, Argentina: Tesis Doctoral Universidad Nacional de Córdoba.
- Bruno, J. M. (2020). *Innovar en confianza*. Universidad Nacional de Córdoba-Argentina.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* (4), 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*.

2. Aplicación estratégica de merchandising: la visualización de productos con sellos de advertencia

JESÚS CAMILO ACUÑA SERRANO*

LIZBETH SALGADO BELTRÁN**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.02>

Introducción

Entre las diversas estrategias que la mercadotecnia utiliza para lograr un mayor impacto en la comercialización de productos y las intenciones de compra del consumidor, el merchandising está enfocado en los puntos de venta, forma de presentar los productos y su ubicación dentro de los establecimientos, utilizado por más de 4 000 años por detallistas y fabricantes de bienes, quienes utilizaban pequeños estantes y tapetes en el suelo para exhibir mejor sus mercancías, misma estrategia que ha evolucionado a lo largo de la historia, convirtiéndose en una de las más importantes para llevar a cabo ventas de productos e influir en los consumidores, siendo uno de los catalizadores más importantes en el comercio y la modalidad de libre servicio, donde los productos se encuentran al alcance del consumidor, debido a la casi extinción de las ventas asistidas, los mostradores y la poca o nula participación de los vendedores en los comercios (Borja, 2021).

Una de las múltiples definiciones del merchandising es dada por el Instituto Francés de Merchandising, que lo establece como un:

* Maestro en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. Licenciado en Mercadotecnia, Universidad de Sonora. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8196>
Research Gate: J. Camilo Acuña Serrano Google Academics: J. Camilo Acuña Serrano.

** Doctora en Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona), Licenciatura en Comercio Exterior (Universidad Autónoma de Baja California Sur). Profesora investigadora, Departamento de Economía, División de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Sonora. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8846-275X>

conjunto de saberes que dan como resultado una serie de estrategias de aplicación práctica, ya sea de uso conjunto o individualizado, con el objetivo de contribuir al incremento de la rentabilidad de los espacios dentro del punto de venta, dar una mayor rotación a los productos exhibidos, adaptando continuamente la oferta a las necesidades y demandas del mercado e identificando la forma mayormente apropiada para presentar la mercancía [CEEI Galicia, 2010].

Así, la disciplina del merchandising, desde la perspectiva de la mercadotecnia, pertenece a una de las 4 P: la mezcla de promoción. Por su parte, esta última está compuesta de otras herramientas mercadológicas, orientadas a cumplir el mismo objetivo: el incremento de las ventas en los establecimientos. Dichas estrategias de la mezcla de promoción son: el uso de la publicidad en todas sus versiones, la relaciones públicas y presencia en la sociedad, ventas personalizadas (personales o directas), el servicio al cliente y crear experiencias memorables, materiales publicitarios en punto de compra o venta (POP) y la imagen del empaque o envase de los productos (Morgan, 2011).

Es ampliamente reconocido que tanto los elementos mencionados anteriormente como el merchandising son fundamentales para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que resulten verdaderamente efectivas y con un alto grado de utilidad para los comercios (Verástegui Tene y Vargas Merino, 2021), generando una gran atracción para los diversos campos de estudio y aplicación de estas herramientas, de forma que investigadores, estudiantes y desarrolladores de estrategias de mercadotecnia han estudiado los elementos que componen al merchandising, buscando perfeccionar las técnicas y su aplicación, ya que requiere altos niveles de análisis, diversas combinaciones de conocimientos, creatividad e intuición, así como sentido común e innovación constante (Martínez, 2018).

Para convertirse en una disciplina que pueda ser replicada en los distintos puntos de venta, el merchandising ha establecido sus propios criterios a ser observados, con el objetivo de reducir la incertidumbre que suponen los cambios en el entorno y el consumidor. Entre estos criterios se pueden observar: 1) *contar con el producto adecuado*: los bienes ofrecidos deben ser los que el consumidor requiere, contando así con productos sustitutos, los cuales a su vez deberán de satisfacer las necesidades de los consumidores,

considerando la relación calidad-precio esperada por los clientes en función del establecimiento; 2) *el stock adecuado*: se debe tener una correcta y adecuada gestión del inventario de productos, de forma que la demanda del mercado sea satisfecha y se cuente con existencia, que a su vez no sea excesiva; 3) *el precio debe ser adecuado*: es importante que el precio del producto o los productos esté directamente relacionado con la calidad de estos, sin dejar de considerar los beneficios para el comerciante sin afectar la rentabilidad, sino más bien con un adecuado equilibrio; 4) *que el momento sea adecuado*: los productos deben ser presentados y reajustados en sus presentaciones y ubicaciones con base en las épocas y/o estacionalidades, de forma que el consumidor pueda tenerlos más presentes y más a la mano, y 5) *lugar adecuado*: cada producto en función de su naturaleza y necesidad específica requiere de una exhibición en particular, además de los objetivos de interés por parte del comerciante, por ello, la selección de los espacios destinados a cada producto es imprescindible (CEEI Galicia, 2010).

Con este enfoque, uno de los elementos relevantes para el merchandising es que los productos deben encontrarse en el lugar más adecuado (punto 5) dentro del punto de venta y en los espacios en anaquel, a los cuales se les denomina *lineal*, con el objetivo de que la exposición de estos sea la más óptima para cada una de las mercancías, logrando así incrementar la rentabilidad de los espacios destinados a la venta (Exojo *et al.*, 2013), ya que son estos espacios uno de los “vendedores” que se encuentran disponibles para el consumidor durante el cien por ciento del tiempo que el consumidor recorre los establecimientos, brindando así un medio de comunicación entre las marcas y los clientes, razón por la cual la mercadotecnia presta mayor atención a estas herramientas y el impacto que causan en las intenciones de compras, ya que el sentido de la vista es considerado el más importante en lo referente a la mercadotecnia, y se busca captar el mayor tiempo de atención por parte del consumidor, la cual oscila entre 17.3 y 20.6 segundos. El logro de esta exposición está directamente influenciado por su ubicación precisa dentro del cada uno de los exhibidores y la posición en la que los productos son colocados, derivada de una combinación posiciones: la vertical y la horizontal.

Por su parte, la ubicación horizontal está configurada en función de la altura desde el piso hasta el máximo del estante y segmentada de la siguien-

te manera: 1) *altura de la cabeza*: este nivel está orientado a productos que son de compra repetida, ya que la visibilidad de las mercancías en esta posición se encuentra entre el 20 y el 60%, por lo que los productos de impulso o promoción no cuentan con la rotación necesaria en esta ubicación; 2) *altura de los ojos*: al contrario de la posición anterior, esta ubicación es la más adecuada para productos que incentivan compras por impulso, cuenta con una visualización de entre 45 y 100%, dependiendo de su posición complementaria derecha, centro o izquierda, de la cual hablaremos más adelante; 3) *altura de las manos*: al ser una posición que reduce el esfuerzo para tomar los productos por estar al alcance de las manos, brinda un rango de visualización de entre 40 y 90%, sin embargo puede pasar inadvertido al no estar en el rango visual; 4) *altura del suelo*: esta posición es el nivel más bajo del exhibidor o anaquel, tiene una baja propensión a la venta y un rango de visualización de entre 30 y 70%, es decir, es muy poco visible y requiere esfuerzo para ser visto, como para que se adquieran los productos en esta posición. Mientras que los niveles verticales se segmentan con base en el sentido del flujo de los clientes dentro del anaquel: 1) *izquierdo*: es considerada la posición que brinda menores beneficios de ventas, suele ser la sección en la que se avanza más rápido o se pasa de manera inadvertida, además de que el cliente suele tener expectativas de adquirir algún otro producto que satisfaga sus necesidades con mejores atributos o relación precio-calidad; 2) *centro*: en esta posición se concentra la mayor cantidad de vistas, tiene un porcentaje elevado de visualización y esto determina que ese espacio tenga una gran cantidad de ventas en comparación con los otros, adicionalmente, el consumidor asume que al encontrarse en esta sección habrá menos posibilidades de adquirir productos con mejores atributos en el último tercio del pasillo; 3) *derecho*: el último segmento del anaquel cuenta con un valor medio de visualización y las ventas que impactan están relacionadas con si sube o baja en su posición horizontal (CEEI Galicia, 2010; Exojo *et al.*, 2013; Morgan, 2011).

Es importante puntualizar que, adicionalmente a los factores que considera el merchandising (posiciones en anaquel, existencia, precio, etc.), existen múltiples factores que influyen en las intenciones de compra del consumidor y su decisión final, entre los cuales destaca el envase, empate y etiquetado, es decir, la imagen general del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Si bien los sistemas de empaque, envase y etiquetado históricamente han surgido de las necesidades cambiantes de los consumidores y las demandas del mercado, pasando de ser meramente funcionales para proteger y cuidar el contenido en sus interiores y evitar ser dañados por el ambiente o los cambios de temperaturas no óptimas para los productos, así como para reducir los daños físicos y garantizar que la calidad de estos se mantenga (Somoza y Gandman, 2004; Pérez Espinoza, 2012), con el paso del tiempo esta herramienta ha constituido una de las más importantes en lo que a la mercadotecnia respecta y pasando de ser solamente un medio de protección y conserva de alimentos y bebidas que permita mantener en buen estado los productos por más tiempo y conservando sus propiedades, a convertirse en uno de los medios más significativos para brindar información a los consumidores, realizar ventas en el piso de los establecimientos, por medio del atractivo de la imagen, forma y contenido del empaque y/o envase del producto, volviéndose así en la herramienta por excelencia para el posicionamiento de la marca (Devismes, 2009; García Arca y Prado, 2008; García, 2008; Mendoza Roca *et al.*, 2015; Rodríguez Saucedo *et al.*, 2014).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), los empaques y envases son vendedores capaces de persuadir a los consumidores debido al impacto visual que generan, al cual se le denomina “vendedor silencioso”, es decir, dentro de los pasillos de los establecimientos, entre los anaqueles, islas y otros exhibidores y estanterías, es el producto, su diseño de empaque o envase, la imagen y diseño, colores y otros elementos informativos quienes de a poco logran convencer a los consumidores, incentivarlos a realizar la acción de compra, marcar la diferencia entre un producto, sus propiedades y beneficios y las que cuenta algún otro, de tal manera que el consumidor no tenga duda qué es lo que requiere para satisfacer sus necesidades (Cruz Cortés, 2006; Pérez Espinoza, 2012).

Sin embargo, aun cuando para la mercadotecnia tanto las herramientas de ubicación en anaquel como las estrategias de imagen del producto representan medios altamente persuasivos y de gran impacto visual para los consumidores; al ser atractivos y diseñados para cumplir con ese fin, es también por medio del etiquetado que los consumidores obtienen información relevante para decidir si adquirir o no el producto analizado. Esta información es de naturaleza no solamente visual, sino nutricional, forma de preparación,

métodos de conservación, contenidos calóricos y energéticos, así como una diversidad de datos que el consumidor deberá estar en posición de identificar entre los otros elementos, reconocer, interpretar y recordar con el fin de tomar decisiones conscientes, por lo cual si bien estas dos estrategias de mercadotecnia podrían resultar, altamente rentables y funcionales para el sector empresarial, podría ser altamente dañinas para el consumidor cuando este no puede comprender lo que se informa para tomar decisiones a conciencia y el efecto que podría tener en su salud al consumir determinados productos, por lo que distintas organizaciones internacionales en materia de salud y empresas productoras de bebidas y productos alimenticios proponen desarrollar sistemas de etiquetado que atiendan la problemática epidemiológica por enfermedades crónicas no transmitibles (ECNT) y cambios en las conductas de los consumidores (Arcentales Muñoz y Arcentales Muñoz, 2010; Brown, 2013; García Arca y Prado, 2008; Kotler y Armstrong, 2012; Lamb *et al.*, 2011; López Cano *et al.*, 2014; Pérez Espinoza, 2012; Rivera *et al.*, 2019; Ruiz Chércoles y Cenarro Guerrero, 2016; Ruiz González, 2010; Scott, 2014; Stanton *et al.*, 2007; Stern *et al.*, 2011).

Objetivo del capítulo

Desde la perspectiva de la visualización de los productos con el diseño de estrategias de merchandising y el efecto en la salud de algunos tipos de ingredientes en los alimentos y bebidas que tienen incidencias en las ECNT, es imperativo generar información que aporte evidencia de las prácticas de mercadotecnia que pueden influir en el consumidor en la toma de decisiones conscientes y saludables, por lo que el presente capítulo aportará herramientas que permitirán diseñar estrategias significativas orientadas al consumidor, dotarlo de información y brindarle la oportunidad para que tome decisiones, acepte los productos ofrecidos y que sean mayormente benéficos para sí mismo y su salud, o bien, los rechace en búsqueda de otras alternativas o productos sustitutos

En términos prácticos, los resultados de este capítulo, y en particular los datos analizados y procesados en la sección “Resultados”, brindan información importante entre la relación de algunos productos y la cantidad de

sellos con los que cuentan, mientras que identifica si existe una relación entre los productos con determinada cantidad de sellos y su posición en los anaqueles, identificando si la posición obtenida es de un alto o bajo porcentaje de visualización, si cuenta con una ubicación preferente y, considerando la cantidad de sellos, si es benéfico para la salud del consumidor.

Comportamiento del consumidor y etiquetado de advertencia

Cuando se habla de comportamiento del consumidor se hace referencia a todas aquellas acciones que llevan a cabo los individuos para adquirir un bien o servicio que satisfaga una necesidad específica, estas acciones comprenden desde el momento en que el consumidor identifica su necesidad, ya sea consciente o no, los pasos correspondientes para los satisfactores por los medios que considere necesarios, analizar la información sobre lo que se ha buscado, todo el proceso de compra o adquisición, el uso que se le da a lo adquirido por el tiempo de vida del producto, así como el desecho de los productos o servicios y la retroalimentación sobre las experiencias, personas, ideas e instituciones que contribuyeron durante el lapso que se llevaron a cabo todos estos procesos, mediante una serie de reacciones cognitivo-conductuales y los elementos del entorno que proporcionan información y propician la compra. Es decir, el comportamiento del consumidor se encuentra en constante cambio y movimiento, y en él converge correlacionalmente una serie de factores internos, emocionales, experienciales, sentimentales, irracionales y racionales, así como externos, sociales, culturales, publicitarios, de empaque y exhibición, entre otros (Hoyer, 2013; Peter y Olson, 2006; Shiffman y Kanuk, 2010).

La búsqueda de las empresas y organizaciones que comercian con alimentos y bebidas para establecer estrategias relevantes y de impacto para influir en las intenciones de compra de los consumidores y la adquisición final de los bienes y servicios que ofrecen, las lleva a tener cada vez más clara la comprensión del comportamiento de los consumidores, su forma de pensar, cómo reciben los estímulos que se les presentan y las acciones que los llevan a elegir lo que adquieren, de manera que con el paso del

tiempo las organizaciones y empresas se han adaptado a esos cambios, entre los cuales se observa una clara tendencia hacia la búsqueda de productos mayormente saludables, que proporcione un grado más amplio de funcionalidad y seguridad, esto como resultado de la gran cantidad de información a la que los mismos consumidores tienen acceso, dotándolos de conocimientos que los han vuelto más conscientes, documentados y exigentes, de tal forma que buscan mantener sus diversos estilos de vida, y conservar y mantener su imagen (López Cano *et al.*, 2014; Peter y Olson, 2006; Scott, 2014; Shiffman y Kanuk, 2010; Torres y Laprida, 2016).

Ha sido evidente que los cambios socioculturales y en las estructuras familiares a partir de la incorporación de la mujer en el campo laboral, las amplias jornadas laborales, el crecimiento de las ciudades, la urbanización y la reducción de tiempo por el traslado derivado de estas dos últimas son factores que han determinado estos cambios de conducta, sin dejar de lado la percepción de los consumidores hacia aquellos productos que consideran saludables, el riesgo que representa para sí mismos y su salud, así como el beneficio o daño que causan al medio ambiente aquellos productos que adquieren, ya sea de primera mano o por sus medios de producción, como el uso de pesticidas u otros medios de producción o aceleración para el proceso de creación de los mismos (Espejel Blanco y Fandos Herrera, 2009; Pacheco Navarro *et al.*, 2018; Salgado Beltrán, 2018).

Por otra parte, el incremento en las enfermedades crónicas no transmisibles a nivel mundial, el porcentaje de muertes por este motivo, estimado en 80% durante 2020¹ y la creciente comorbilidad prevista desde 2016 ha obligado a los organismos internacionales de salud y a los gobiernos a implementar estrategias mercadológicas y de concientización sobre el consumo informado, consciente y responsable de alimentos y bebidas que, de acuerdo con la evidencia científica, tienen un alto de incidencia con el desarrollo de estas ECNT, entre los cuales se encuentra el rediseño de los sistemas frontales de etiquetado de alimentos y bebidas (SEFAB) (INSP, 2020; Narro Robles, 2018; SSA, 2016; WHO, 2018, 2020).

Estos cambios en los SEFAB se han realizado en distintos países, incluido México, que aun cuando anteriormente eran utilizados de forma volun-

¹ Datos para México obtenidos de Noncommunicable Diseases Progress Monitor 2020, World Health Organization (2020).

taria por el sector industrial, hoy en día constituyen una ley que obliga a los productores de alimentos y bebidas a indicar el exceso de algunos ingredientes que tienen incidencia sobre las ECNT, con el objetivo de que los consumidores tengan información clara, que no sea compleja y que permita tomar decisiones orientadas hacia el consumo saludable de alimentos, pues, como se ha mencionado anteriormente, la imagen y el etiquetado de los productos alimenticios en particular en los etiquetados frontales de alimentos y bebidas tiene una mayor relevancia para la influencia sobre las intenciones de compra del consumidor. Por ello, durante 2020 en México se implementó la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, en la cual se establece, entre otras normas, el uso de un específico sistema de etiquetado de advertencia, compuesto por octágonos negros que cuentan con la leyenda de “exceso de”, y hacen referencia a distintos ingredientes considerados agravantes de las ECNT, tales como azúcares, calorías, grasas trans, grasas saturadas, sodio y contenido energético (Cabrera Laverde, 2020; Campos *et al.*, 2011; Institute of Medicine, 2010; Kaufer Horwitz *et al.*, 2018; SE y Cofepris, 2020; Tolentino Mayo *et al.*, 2018).

Metodología

El estudio consideró un análisis cuantitativo de corte transversal con un alcance exploratorio y correlacional, considerando las distintas variables observadas. Consta de dos secciones: 1) Cuestionario para consumidores, que tiene por objetivo identificar productos dentro de categorías previamente establecidas para su posterior análisis mediante un recorrido de lineales en distintos puntos de venta de la ciudad de Hermosillo; 2) Recorrido de lineales: comprende una revisión y observación visual de la oferta de los productos identificados en el paso anterior y su respectiva posición en los exhibidores o anaqueles, considerando las dos posiciones que establece el merchandising: horizontal y vertical. El estudio analiza, por una parte, los sellos de advertencia (exceso de calorías, exceso de azúcares, exceso de grasas saturadas, exceso de grasas trans, exceso de sodio) con los que contaban los productos observados, y, por otra, la ubicación de estos en el lineal (vertical y horizontal) (Gómez y Roquet, 2009; Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Cuestionario para consumidores: categorías de productos

En primer lugar se identificó cuáles serían los puntos de venta que comprenderían el estudio con base en lo mencionado en *Forbes México*, 2017, la cual indica que el 50% del mercado nacional se encuentra concentrado en tan solo trece comercios (tabla 1), de los cuales se seleccionaron las cuatro cadenas que se encuentran en la ciudad de Hermosillo y con el porcentaje de participación más alto.

Tabla 1. *Participación de mercado de retails en México*

<i>Cadena Retail</i>	<i>Participación de mercado (porcentaje)</i>
Bodega Aurrerá	12.0
Walmart Supercenter	8.6
Oxxo	8.0
Soriana	7.5
Chedraui	3.6
Comercial Mexicana	2.1
H-E-B	1.8
Superama	1.1
7-Eleven	1.0
Calimax	1.3
Casa Ley	1.2
Ley Express	1.0
Merza	0.9

Fuente: Elaborada con datos de *Forbes México*, 2017.

Se realizó una revisión ocular dentro de los establecimientos que serían revisados durante el recorrido de línea, esto con la finalidad de identificar las categorías que integrarían el estudio y realizar una comparativa con los

ratos proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), misma que realiza una serie de recomendaciones para considerar que una dieta alimenticia es balanceada, a lo cual se le denomina el “Plato del buen comer” (véase la tabla 2).

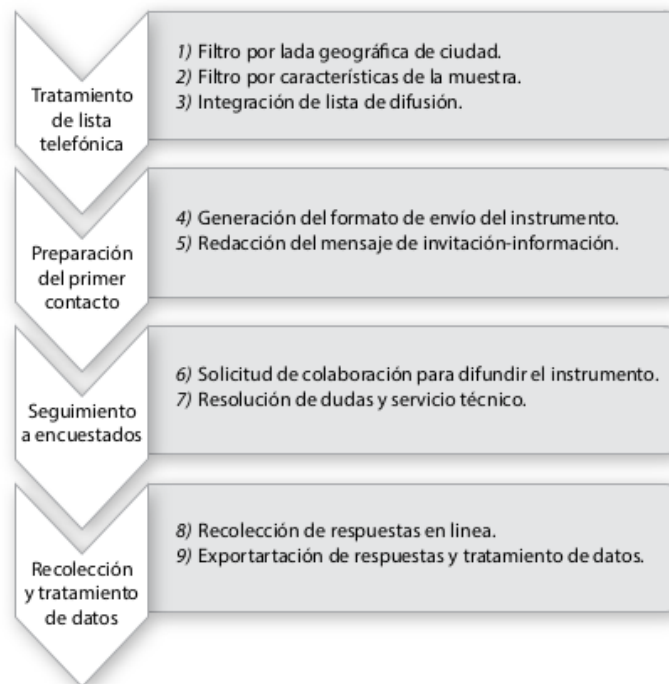
Tabla 2. *Categorías de bebidas y productos*

<i>Núm. categoría</i>	<i>Nombre de categoría</i>
1	Lácteos
2	Frutas y verduras
3	Cereales y carbohidratos
4	Leguminosas y origen animal
5	Grasas y azúcares
6	Jugos y bebidas gaseosas
7	Jugos y bebidas no gaseosas

Fuente: Elaboración propia y datos de balanceada (González Fischer y Garnett, 2018).

Posteriormente, para definir los productos a ser observados se aplicó un cuestionario a consumidores para que indicaran cuáles eran los productos que identificaban en siete categorías previamente establecidas con base en el “Plato del buen comer” y las distintas secciones identificadas dentro de establecimientos reconocidos. El cuestionario se configuró con preguntas abiertas, donde se obtuvo el *conjunto evocado* de 30 participantes para obtener resultados exploratorios de cuáles eran los productos que los consumidores hermosillenses relacionan en esas categorías, adicionalmente se limitó a un máximo de cinco respuestas por pregunta para evitar la infoxicación que sobresature y entorpezca el proceso de análisis (Arribas, 2004; Muñoz, 2014; Naranjo, 2015).

La recolección de datos del cuestionario dirigido a los consumidores se realizó durante mayo de 2021, periodo que comprendi la pandemia de covid-19, por lo que se llevó a cabo de forma remota, mediante herramientas digitales utilizando la plataforma de Forms para su aplicación y mediante WhatsApp para la distribución (véase la figura 1).

Figura 1. *Procedimiento de recolección de datos: medios digitales*

Fuente: Elaboración propia, procedimiento realizado 2021.

Por último, el tratamiento de estos datos se llevó a cabo por medio de Excel para su integración y posterior análisis por medio del software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21.0, de lo cual se seleccionaron los distintos productos que se identificaron en las categorías establecidas y se observaron durante el recorrido de lineales de los distintos puntos de venta (tabla 3).

Tabla 3. *Productos por categoría*

<i>Núm. categoría</i>	<i>Nombre de categoría</i>	<i>Productos</i>
1	Lácteos	Leche
		Yogurt
		Queso
		Crema
		Leche

		Elote
		Manzana
2	Frutas y verduras	Champiñón
		Fresas
		Plátano
		Avena
		Cereal de maíz
3	Cereales y carbohidratos	Cereal
		Arroz
		Granola
		Frijol
		Lentejas
4	Leguminosas y origen animal	Atún
		Garbanzo
		Pollo enlatado
		Aceite
		Azúcar
5	Grasas y azúcares	Galletas
		Mantequilla
		Mermelada
		Agua
		Refrescos
6	Jugos y bebidas gaseosas	Té
		Horchata
		Jugo
		Soda
		Agua mineral
7	Jugos y bebidas no gaseosas	Coca cola
		Mango
		Refrescos

Fuente: Elaboración propia.

Recorrido de lineales: observación en el punto de venta

Partiendo de la tabla 1, donde se indica el porcentaje de participación de las cadenas comerciales y la selección de aquellas a las que se acudiría a realizar la revisión de la oferta de productos, se identificaron las unidades económicas de estos establecimientos y de giros similares ubicadas en la ciudad de Hermosillo, utilizando el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas de uso abierto proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el cual muestra los resultados que se presentan en la tabla 4.

Tabla 4. *Es tablecimiento de venta de alimentos y bebidas*

<i>Establecimiento</i>	<i>Cantidad</i>
Supermercado	184
Minisúper	544
Abarrotes	2 263
Autoservicio	232
Tienda	2 505
Total	5 728

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del INEGI (2021).

Con el objetivo de identificar la muestra de establecimientos para ser visitados y llevar a cabo el recorrido de lineales, se identificó el total de establecimientos con los que cuenta Bodega Aurrerá, Walmart, OXXO y Soriana, de los cuales, considerando limitaciones como el contexto pandémico de 2021, los recursos económicos destinados a la investigación y el tiempo para realizar cada una de las visitas, se estableció acudir a dos sucursales por cada una de las cadenas comerciales (tabla 5).

Tabla 5. *Puntos de venta a visitar*

<i>Empresa</i>	<i>Puntos de venta/cadena</i>	<i>A visitar</i>
Bodega Aurrerá	5	2
Walmart	5	2

OXXO	303	2
Soriana	16	2
Totales	329	8

Fuente: Elaboración propia, basado en datos del INEGI (2021).

Por otra parte, la realización del instrumento de recolección de datos en los lineales se llevó a cabo por medio de la validación de expertos (tabla 6) en el campo de la mercadotecnia, mercados de alimentos, comportamiento del consumidor y nutrición, a los cuales se les hizo llegar la herramienta diseñada en Excel, por medio de correo electrónico, para la revisión y observaciones, correcciones y adecuaciones al documento, mismo que luego de dicha revisión fue devuelto para atender las incidencias tanto de estructura, contenido y forma, para posteriormente ser reenviado a los expertos para su aprobación definitiva.

Tabla 6. *Panel de expertos y expertas*

<i>Experto (a)</i>	<i>Grado académico</i>	<i>Área de experticia</i>
Experta 1	Doctorado	Marketing agroalimentario, Comportamiento del consumidor, Mercados de consumo, Economía agraria, Turismo alimentario.
Experta 2	Doctorado	Consumo saludable, Responsabilidad social, Comportamiento del consumidor, Mercados de consumo, Evaluación de puntos de venta.
Experto 3	Doctorado	Química de los alimentos, Nutrición y consumo, Innovación alimentaria, Comportamiento del consumidor, Mercados de consumo.
Experta 4	Doctorado	Marketing agroalimentario, Comportamiento del consumidor, Mercados de consumo, Imagen corporativa, Turismo alimentario.
Experta 5	Doctorado	Comportamiento del consumidor de agroalimentos, Comportamiento del consumidor verde, Mercados de consumo, Economía agraria.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura del instrumento de recolección de datos de los productos en el punto de venta fue diseñado con base en la literatura del modelo Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA), mismo que considera que los productos se exhiben de acuerdo con el tipo de producto, las marcas existentes y la rotación de los mismos para incentivar las ventas de determinados bienes e influir en las conductas de compra, esto considerando la mayor exposición del producto al consumidor y por lo tanto mayor visibilidad y más accesi-

bilidad, dando como resultado una mejor oportunidad de ser adquirido y potenciando una posición (Borja, 2021; Navarro García y Díez de Castro, 2003; Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval, 2014).

En este capítulo se podrá ver el resultado del estudio realizado considerando únicamente dos elementos: la cantidad de sellos de los productos en las categorías (3a del “Instrumento del recorrido de lineales”) y su ubicación dentro del lineal (5 a y b del “Instrumento de recorrido de lineales”). Sin embargo, la composición de la herramienta de recorrido de lineal está compuesta de dos secciones: 1) el encabezado, donde se pueden encontrar los datos generales del establecimiento, localidad y fecha del levantamiento de datos, y 2) el cuerpo, que registra los elementos de cada producto que se observa, como producto, familia, marca, tipo de envase o empaque, contenido nutrimental, ubicación, pasillo, etc., lo cual se detalla en la tabla 7.

Tabla 7. *Instrumento de recorrido de lineal*

1. Generales: producto, marca, productor, presentación (ml/g),	País de origen, precio
2. Características físicas: envase/empaque, vidrio, aluminio, plástico, cartón, poliestireno, emplaye, reciclable, reciclado, reusado.	
3. Información de la etiqueta:	
a. Sellos con los que cuenta: exceso de calorías, exceso de azúcares, exceso de grasas saturadas, exceso de grasas trans, exceso de sodio.	
b. Información nutrimental: etiqueta nutricional, guía diaria de alimentación, light/bajo en grasas.	
4. Certificaciones: orgánicos, GMOS, sin conservadores, Kosher, FDA (HACCP), USDA, otro.	
5. Recorrido de lineales:	
a. Ubicación en tienda: departamento de ubicación, número de pasillo, nombre del pasillo.	
b. Posición en el lineal: de la cabeza, de los ojos, de las manos, del suelo, izquierda, centro, derecha.	
6. Promociones: cuenta con promociones, tipo de promoción.	
7. Observaciones.	

Fuente: Elaboración propia, validada por expertos.

Por último, tras el levantamiento de datos por medio de la observación en el punto de venta, la información recolectada con el “Instrumento de recorrido de lineal” fue tratada por medio de Excel y de software de análisis SPSS. Ya que la investigación no fue realizada con herramienta de neurociencias aplicadas a la mercadotecnia, como lentes de seguimiento ocular (*eye tracker*) que permitan analizar la posición de los ojos de los consumidores, el tiempo de fijación en las áreas específicas y otros elementos que en tiempo real arrojarían resultados más precisos, se requirió de establecer

parámetros que permitan medir el porcentaje de visualización que tienen los productos con fundamento en su posición dentro de los exhibidores o anaqueles, para lo cual se basó en la literatura existente y en los datos estadísticos que los investigadores y los resultados de sus trabajos aportan; a esta variable se le denominó *visualización teórica* (Borja, 2021; CEEI Galicia, 2010; Exojo *et al.*, 2013; Martínez, 2018; Morgan, 2011; Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval, 2014; Verástegui Tene y Vargas Merino, 2021).

Se entiende por *visualización teórica* “al porcentaje de apreciación por parte de los consumidores que obtendrán los productos exhibidos en el anaquel de los establecimientos comerciales con base en su posición vertical y su nivel horizontal, mismo que se verá beneficiado entre más cerca se encuentra el producto del centro y a la altura de los ojos y perjudicado cuando este se aleja del centro hacia los laterales derechos o izquierdos y hacia los niveles de la cabeza o del suelo”. Para ilustrarlo mejor se integraron los datos de diversos autores en la figura 2.

Figura 2. Porcentaje de visualización teórica en el lineal

	Izquierda		Centro			Derecha	
De la cabeza	20	35	47	60	47	35	20
De los ojos	45	60	72	85	72	60	45
	60	75	87	100	87	75	60
De las manos	50	60	77	90	77	65	50
	40	55	67	80	67	55	40
Del suelo	30	45	57	70	57	45	30

Fuente: Elaborada con información de Borja (2021), CEEI Galicia (2010), Exojo *et al.* (2013), Martínez (2018), Morgan (2011), Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval (2014) y Verástegui Tene y Vargas Merino, (2021).

Con lo expuesto en la figura 2 se realizó un proceso de integración de los niveles horizontales (lineal 1) que corresponden a: 1) altura de la cabeza, 2) altura de los ojos, 3) altura de las manos y 4) altura del suelo, así como

a las posiciones verticales (lineal 2) correspondientes a: 1) izquierdo, 2) centro y 3) derecho. Este proceso de integración realizado con la combinación de los lineales 1 y 2 y los porcentajes de visualización teórica se llevaron a cabo por medio del algoritmo de Excel que identifica las incidencias que cumplen las condiciones dadas, como se muestra a continuación:

=SI.CONJUNTO (I1="De la cabeza", SI(J1="Izquierda",35, SI(J1="Centro",60, SI(J1="Derecha",35," "))), I1="De los ojos", SI(J1="Izquierda",60, SI(J1="Centro",85, SI(J1="Derecha",60," "))), I1="De las manos", SI(J1="Izquierda",65, SI(J1="Centro",90, SI(J1="Derecha",65," "))), I1="Del suelo", SI(J1="Izquierda",67 a 70, SI(J1="Centro",80 a 70, SI(J1="Derecha",55 a 45," "))))

Resultados

Tras el levantamiento de datos en el recorrido de lineales se obtuvieron en total 527 observaciones en los establecimientos, de 157 productos distintos que se encuentran distribuidos de acuerdo con lo indicado en la Tabla 8.

Tabla 8. Oferta observada en punto de venta

<i>Establecimiento</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Walmart	136	25.8
Aurrerá	157	29.8
Soriana	129	24.5
OXXO	105	19.9
Total	527	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De los cuales se puede identificar en la tabla 8, que la categoría de Grasas y azúcares cuenta con una oferta de 157 productos (29.8%), Jugos y bebidas no gaseosas con 147 (27.9%) y Lácteos con 76 (14.4%), además se puede observar que las categorías que presentaron menor oferta son Frutas y verduras con 14 productos (2.7%), Leguminosas y origen animal con 26 (4.9%) y Cereales y carbohidratos, que cuenta con 45 productos (8.5%).

Tabla 9. *Productos por categoría*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Lácteos	76	14.4
Frutas y verduras	14	2.7
Cereales y carbohidratos	45	8.5
Leguminosas y origen animal	26	4.9
Grasas y azúcares	157	29.8
Jugos y bebidas no gaseosas	147	27.9
Jugos y bebidas gaseosas	62	11.8
Total	527	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se observa que el 68.5% de los productos observados durante el levantamiento de datos del recorrido de lineales cuentan mínimamente con un sello de advertencia en sus etiquetados frontales mientras que solamente el 31.5% no cuentan con sellos.

Tabla 10. *Categorías de productos que cuentan con más y menos sellos*

<i>Segmentación/variables</i>	<i>Test chi-cuadrado X² (valor de prob.)</i>	<i>No. sellos (porcentaje)</i>			
		<i>No cuenta con sellos</i>	<i>Al menos 1 sello</i>	<i>Al menos 2 sellos</i>	<i>Al menos 3 sellos</i>
Lácteos	0.000	16.3	15.4	15.2	0.0
Frutas y verduras		6.6	1.2	0.0	0.0
Cereales y carbohidratos		13.9	5.8	6.3	7.3
Leguminosas y origen animal		2.4	7.1	6.3	0.0
Grasas y azúcares		15.7	27.8	32.9	92.7
Jugos y bebidas no gaseosas		42.8	25.3	19.0	0.0
Jugos y bebidas gaseosas		2.4	17.4	20.3	0.0

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 11, al hacer la correlación entre las ubicaciones *horizontal* y *vertical* (solo ubicaciones de mayor visualización teórica) de los productos observados en anaquel, la cantidad de sellos con los que cuentan se logra apreciar que a la altura de los ojos se encuentran productos que cuentan con al menos un sello de advertencia (34.4%), al menos dos sellos de advertencia (39.2%) y aquellos que cuentan con al menos

tres sellos (46.3%), mientras que los productos que no contaban con sellos representan 39.2%. Del mismo modo, a la altura de la cabeza se lograron identificar productos que cuentan con al menos dos sellos (45.6%) y tres sellos (46.3%), y los productos sin sellos reflejan un 7.2%. Al realizar la suma de las dos posiciones con mayor visualización (de los ojos y de las manos) se obtiene que 69.9% sin sellos se encuentran en estas posiciones, a la vez que 57.6% cuenta con al menos un sello, 51.9% con al menos dos sellos y 53.6% con al menos tres sellos. Por otra parte, considerando las posiciones verticales se aprecia que en el centro de los anaqueles se ubican productos con al menos un sello (43.6%), al menos dos sellos (21.5%) y al menos tres sellos (43.9%), mientras que los productos que no cuentan con sellos representan el 24.7 por ciento.

Tabla 11. *Productos con y sin sellos en la ubicación horizontal del anaquel*

<i>Segmentación/variables</i>	<i>Test chi-cuadrado χ^2 (valor de prob.)</i>	<i>No. sellos (porcentaje)</i>				
		<i>No cuenta con sellos</i>	<i>Al menos 1 sello</i>	<i>Al menos 2 sellos</i>	<i>Al menos 3 sellos</i>	
<i>Ubicación en el lineal 1</i>						
De la cabeza	0.000	7.2	28.2	45.6	46.3	
De los ojos		39.2	34.4	39.2	46.3	
De las manos		30.7	23.2	12.7	7.3	
Del suelo		22.9	14.1	2.5	0.0	
<i>Ubicación en el lineal 2</i>						
Izquierda		30.1	38.6	58.2	29.3	
Centro		24.7	43.6	21.5	43.9	
Derecha		45.2	17.8	20.3	26.8	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis anterior brinda la oportunidad de identificar si los productos observados cuentan o no con una mayor visualización en el anaquel con respecto a sus ubicaciones individuales. En la tabla 12 se analiza la ubicación integrada obtenida por el algoritmo y el porcentaje de visualización teórica que aporta la combinación específica horizontal y vertical, dando como resultado que 30.1% de los productos que no cuentan con sello, 33.2% de los productos con al menos un sello, 46.8% de los productos con al menos dos sellos y 43.9% de los productos con al menos tres sellos obtienen 60%

de visualización, mientras que 3.6, 10.4, 0.0 y 7.3% del mismo orden de sellos están recibiendo 90% de visualización.

Tabla 12. *Productos con y sin sellos con mayor o menor porcentaje de visualización*

<i>Segmentación/variables</i>	<i>Test chi-cuadrado x² (valor de prob.)</i>	<i>No. sellos (porcentaje)</i>			
		<i>No cuenta con sellos</i>	<i>Al menos 1 sello</i>	<i>Al menos 2 sellos</i>	<i>Al menos 3 sellos</i>
35	0.000	4.2	14.5	31.6	29.3
45 a 55		7.2	4.6	0.0	0.0
60		30.1	33.2	46.8	43.9
65		27.1	12.9	12.7	0.0
67 a 70		9.6	5.0	1.3	0.0
70 a 80		6.0	4.6	1.3	0.0
85		12.0	14.9	6.3	19.5
90		3.6	10.4	0.0	7.3

Fuente: Elaboración propia.

Por último, al realizar una segmentación en dos categorías donde se define como ubicación preferente a la ubicación del lineal que aporta un mayor porcentaje de visualización teórica, considerando desde 35 y hasta 65% como el menor porcentaje de visualización y desde 67 hasta 90% como un mayor porcentaje de visualización, se logra apreciar claramente que tanto productos con sellos como sin sellos se encuentran en posiciones de menor visualización, lo cual podría ser resultado de los productos seleccionados, cambios significativos en la forma de presentar los productos o un bajo interés o intencionalidad por parte de las cadenas.

Tabla 13. *Productos con y sin sellos con mayor o menor porcentaje de visualización*

<i>Segmentación/variables</i>	<i>Test chi-cuadrado x² (valor de prob.)</i>	<i>No. sellos (porcentaje)</i>			
		<i>No cuenta con sellos</i>	<i>Al menos 1 sello</i>	<i>Al menos 2 sellos</i>	<i>Al menos 3 sellos</i>
<i>Visualización preferente</i>					
Menor visualización (35 al 65)	0.000	68.7	65.1	91.1	73.2
Mayor visualización (67 al 90)		31.3	34.9	8.9	26.8

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La mercadotecnia y el estudio del mercado, así como el análisis del comportamiento del consumidor, han cobrado relevancia en los distintos sectores públicos y privados, tanto en áreas académicas como en el sector empresarial, haciendo uso de las herramientas y conocimientos que proporciona para cumplir con los fines que dichas ramas persiguen, con el objetivo de maximizar los alcances y, en algunos casos, lograr márgenes de utilidades altamente rentables.

Tal es el caso de la mercadotecnia social en el sector salud, que ha adoptado algunas de las estrategias y términos de la mercadotecnia para influir y persuadir a los individuos, de forma que estos tomen decisiones orientadas a consumos responsables, conscientes y benéficos para su salud, buscando así evitar que enfermedades, como las ECNT, lleguen a convertirse las problemáticas irreversibles o, en su caso, contenerlas.

Considerando estos elementos, el presente capítulo ha buscado integrar los elementos del merchandising con respecto a la exhibición del producto en anaquel y su visualización por parte del consumidor, como aspecto de la imagen del producto, su diseño y contenido, especialmente enfocado en los etiquetados frontales de bebidas y alimentos y en lo particular las etiquetas de advertencia para identificar si aquellos productos que cuentan con más o menos sellos se encuentran posicionados en ubicaciones preferentes o de mayor impacto visual.

Estas dos consideraciones, aunque para la mercadotecnia son estrategias o herramientas altamente rentables y de impacto que contribuyen significativamente para influir en el consumidor, impactar las conductas e intenciones de compra e incentivar las ventas, son el motivo por el cual la sociedad puede verse afectada en sus buenos o malos hábitos de compra y consumo, razón por la que las instituciones de seguridad, salud y prevención social tomaron acciones y medios legales para la implementación de normativas que de un modo u otro fuercen a la industria a informar con mayor claridad a los consumidores respecto a los productos que adquieren.

Una vez analizada la información, se puede observar que la oferta de productos que cuentan con al menos un sello de advertencia es razonable-

mente más significativa (68.5%) que la de productos que no cuentan con sellos de advertencia (31.5%) y que las categorías establecidas para análisis tienen una relación directa con el tipo y la cantidad de sellos con los que cuentan, por lo que, aunque sean categorías de productos que deberían estar en la dieta de los individuos, los productos que son procesados aportan más ingredientes que tienen incidencia con las ECNT.

Sin embargo, cabe destacar que al establecer una relación entre los productos con sellos y las ubicaciones de estos conforme a su horizontalidad y verticalidad, se puede observar que no existe una razón para afirmar que los productos con mayor cantidad de sellos y que por ende se podrían considerar mayormente dañinos para la salud de los consumidores se encuentren en ubicaciones preferentes o que tengan una mayor visualización teórica, ya que, por el contrario, se puede ver que aunque los productos en sus posiciones individuales aparentemente tienen ventaja para ser vistos, en conjunto con las posiciones horizontales y verticales, no es así. Esto no quiere decir que aquellos productos que no cuentan con sellos se encuentren beneficiados por sus posiciones integradas, sino que, en este estudio, con los productos y los comercios observados, no hay evidencia que sustente tal afirmación.

Es importante realizar análisis y levantamientos de datos complementarios con categorías distintas y productos diversos para determinar si existe alguna ventaja en términos de visualización en la forma y posición en la que se exhiben los bienes en los anaqueles de los establecimientos comerciales en relación con los beneficios y perjuicios hacia la salud de los individuos, de forma que se puedan realizar estrategias más adecuadas para propiciar una conciencia de salud alimentaria o toma de decisiones informadas, así como evitar el uso de estrategias de mercadotecnia sin plena conciencia de sus implicaciones en la salud.

Bibliografía

Arcentales Muñoz, C. A., y Arcentales Muñoz, G. A. (2010). *Análisis de efectos tóxicos que producen en la salud del ser humano, los empaque impresos flexibles impresos con tintas poliamidas y nitrocelulosas utilizados para empaacar productos alimenticios e impacto en*

3. El contexto social y la ecociudadanía como factores condicionantes de las prácticas de consumo sustentable: validación de guion de entrevista

DENISSE MERCEDES ROMERO VALENZUELA*

BEATRIZ OLIVIA CAMARENA GÓMEZ**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.03>

Introducción

Diversos organismos y programas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como el correspondiente a Ciencia, Cultura y Educación (UNESCO), el Medio Ambiente (PNUMA) y el Desarrollo (PNUD), entre otros, han señalado recurrentemente la necesidad de transitar de patrones de producción y consumo insostenibles a otros que garanticen satisfacer las necesidades de las generaciones futuras, a través de estrategias que integren y armonicen criterios económicos, ambientales y sociales (FAO e IWMI, 2018; PNUD, 2015). Su propuesta, desde la década de los ochenta del siglo pasado, ha sido cambiar los hábitos de consumo y producción predominantes por otros apegados al llamado desarrollo sustentable (ONU, 1987, 1995; UNCED, 1992; PNUD, 2015).

A la fecha, sin embargo, la realidad indica que los patrones de consumo y producción privilegiados por las sociedades occidentales, sobre todo en los países desarrollados, siguen más orientados al consumismo (Salinas, 2016), lo cual significa que persisten barreras que impiden avanzar hacia los principios de producción y consumo sustentable (PCS) (Gierszewska y

* Doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Adscrita a la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>

** Doctora por la Universidad de Salamanca en Medio Ambiente, Sociología y Comunicación. Adscrita al Programa de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7417-6012>

Seretny, 2019; Kreuzer *et al.*, 2019; Schoijet, 2005). Los estudios revisados reconocen como principales agentes de cambio en el sentido de la PCS al ciudadano común, es decir, una población informada y comprometida con la PCS que exija al Estado y a las diversas instancias involucradas en tales procesos los cambios correspondientes para que se fomenten a nivel comunitario (Richard, 2021).

Ahora bien, los estudios revisados respecto a la PCS han observado que el sector más joven de la población es el más comprometido con el consumo sustentable, sea a nivel global (Haller *et al.*, 2020) o nacional (Nielsen Product Insider, 2018; Wang *et al.*, 2014). Sin embargo, el comportamiento de compra respecto a los atributos sustentables por grupos de edad carece de criterios homologados y consistentes (Haller *et al.*, 2020); si bien algunas modalidades de compra son más sustentables que otras, no representan ni un cuarto del mercado (22.3% en Estados Unidos) (Nielsen Product Insider, 2018). Por otra parte, se considera importante estudiar los patrones de comportamiento de los jóvenes por el reflejo que tales conductas pueden tener en las prácticas de consumo de su adultez (Bauer *et al.*, 2018; Vermeir y Verbeke, 2008). Contar con suficiente información sobre los procesos que influyen en la incorporación de prácticas de consumo en favor de la PCS podría coadyuvar a fortalecer el segmento de mercado de los productos y servicios sustentables a través de impulsar estrategias y programas de comunicación social al respecto.

En este trabajo se presenta el instrumento diseñado con el propósito de analizar precisamente las prácticas de consumo sustentable en estudiantes universitarios, en el caso del consumo de alimentos. En la primera parte se brinda un panorama sobre los alcances y limitaciones de las investigaciones que abordan el consumo sustentable desde el paradigma del comportamiento del consumidor, para destacar la pertinencia del enfoque sociológico. Posteriormente se expone cómo se ha estudiado el consumo sustentable desde la teoría de las prácticas sociales y cuáles son los principales factores sociales e individuales que influyen en tal comportamiento de consumo. Se presenta después el guion de preguntas diseñado, apegado a la teoría y validado a través de juicio de expertos, así como el pilotaje realizado a través de grupos focales. Finalmente, se describen los resultados y principales conclusiones del proceso de pilotaje y validación del instrumento.

Abordaje analítico sobre el comportamiento de consumo sustentable

El enfoque más utilizado para estudiar el comportamiento de consumo sustentable es el psicosocial, pero publicaciones más recientes sobre hábitos de consumo en relación con la sustentabilidad señalan la necesidad de explorar nuevas explicaciones sobre los determinantes de tales comportamientos y reconocen el enfoque sociológico como un área de oportunidad analítica que bien puede complementar tales estudios.

En esa línea de investigación, Salgado y Beltrán (2011), al estudiar el comportamiento sustentable del consumidor, observaron la presencia de factores sociales que tienen una relación directa con el consumo sustentable (reciclaje, cuidado de la salud, interés por aprender acerca de la naturaleza, indignación por consumo innecesario de recursos naturales, consume productos que considera que reduzcan el daño ambiental). Estudios más recientes (Piligrimiene *et al.*, 2020), también han observado la presencia de factores externos condicionantes del consumo sustentable, plantean el entorno social y la promoción como factores de impacto positivo en el comportamiento de consumo sustentable. En este tipo de estudios se reconoce que los pares tienen efectos directos y positivos en la actitud afectiva; también se reconoce que la capacidad de innovar en los productos ecológicos influye positivamente en su compra, en la participación y en el compromiso ambiental que muestran los consumidores (Bianchi *et al.*, 2019). Igual se ha observado que ciertos aspectos de tipo sociodemográfico (edad, escolaridad y nivel de ingresos) tienen una relación directa y positiva en el comportamiento de consumo sustentable (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Salgado y Beltrán, 2011).

Las investigaciones que priorizan el enfoque psicosocial han logrado medir el impacto de distintos factores que condicionan al consumidor (Bianchi *et al.*, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020; Salgado y Beltrán, 2011), pero han obviado del análisis los factores que pueden explicar cómo se forman y delimitan las prácticas del consumidor. Por ejemplo, la escala del modelo de cubo tridimensional de comportamiento de consumo sostenible (SCB-cube) es de utilidad para medir el comportamiento de consumo sustentable en

adultos (Geiger *et al.*, 2017) y la escala alimentaria de comportamiento de consumo sustentable de los consumidores jóvenes (YCSCB) (Fischer *et al.*, 2017). Sin embargo, ambas se orientan a describir dicho comportamiento y no los factores y el contexto que influyen en la adopción del comportamiento de consumo sustentable (Fischer *et al.*, 2017; Geiger *et al.*, 2017).

En todo caso, los estudios de enfoque psicosocial han detectado una brecha entre la intención de compra y el comportamiento del consumidor hacia los productos sustentables. Este es un tema de interés de diversas investigaciones que, recientemente, exploran otras perspectivas analíticas para comprender cómo puede lograrse una verdadera incorporación de prácticas afines al consumo sustentable que lleva a reducir la brecha entre intención y comportamiento de compra (Jansson *et al.*, 2017; Kreuzer *et al.*, 2019; Maichum *et al.*, 2016; Nguyen *et al.*, 2019; Tung *et al.*, 2017; Vila y Gimeno-Martínez, 2010).

Jacobsen y Hansen (2019), en el campo de la sociología del consumo sustentable, sugieren enfocarse en el conocimiento incorporado y la reproducción de prácticas a través del análisis de las relaciones sociales, las diferencias sociales, la interacción social y la experiencia incorporada (colectiva); opinan que estos aspectos ayudarían a comprender cómo las prácticas de consumo sustentable se reproducen y cambian, para mejorar con ello las posibilidades de promover o reforzar esos procesos sociales involucrados en las transiciones sustentables. Sin embargo, hasta hoy son pocos los estudios del comportamiento del consumidor en el campo de la sociología o bien estudios híbridos que adoptan un enfoque sociológico.

En este documento se presenta el proceso de diseño y validación de un instrumento de medición elaborado para explorar, desde una aproximación sociológica, los factores sociales que influyen en la incorporación de prácticas de consumo sustentable.

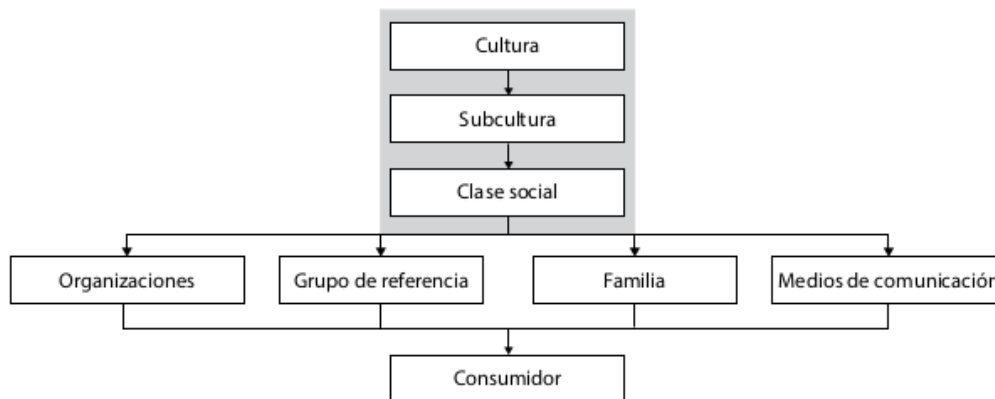
Sustento teórico: prácticas de consumo sustentable desde un enfoque sociológico del comportamiento del consumidor

En los estudios de marketing están presentes dos escuelas de pensamiento: la perspectiva económica, centrada en temas relacionados con los productos, la organización y la gestión, y la no económica, centrada en los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los sujetos. En esta última se encuentra la escuela del comportamiento del consumidor (Martínez González, 2011).

Ahora bien, el consumo es un tema complejo en el cual intervienen varios factores, y por tanto hay varias aristas de investigación al respecto. Peter y Olson (2006) distinguen tres tipos de factores o elementos al estudiar al consumidor: *a)* Afectos y cognición del individuo: relacionados con el proceso psíquico y cognitivo, como emociones, sentimientos y las actitudes. *b)* Comportamiento: conductas observables (evidentes) y no observables. *c)* Ambientes: estímulos (sociales y físicos) que influyen en las acciones de los consumidores.

En el ambiente se encuentran influencias del entorno social y el físico que enmarcan el contexto del consumidor. En el social, como se muestra en la figura 1, están la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece, también los grupos de pertenencia con los que se relaciona y los medios de comunicación. Cada uno de estos elementos conlleva ciertas relaciones y dinámicas sociales que influyen en la formación y las decisiones del consumidor. En el ambiente físico están el resto de los elementos tangibles e intangibles que rodean al consumidor, pueden ser el espacio geográfico, el clima, el tiempo, las estrategias de marketing, entre otros.

Figura 1. Flujo de influencia en el ambiente social

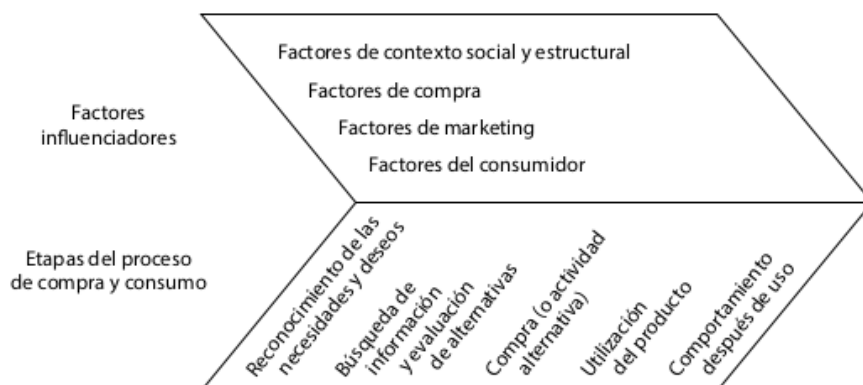


Fuente: Peter y Olson (2006).

Desde su origen, el marketing se adapta al contexto y a los consumidores, es decir, a los cambios que presentan uno u otros. De manera que conforme aumenta la conciencia ambiental de los consumidores aparecen líneas del marketing en atención a tales cambios, expresión de ello son, por ejemplo, las líneas con perspectiva social, ecológica, el marketing verde y el de sustentabilidad (Martin *et al.*, 2013). En esta última línea, el área sustentable del consumo y el comportamiento del consumidor, se centra este trabajo.

Según Martin *et al.* (2013), el proceso de consumo sustentable se conforma por factores influenciadores, etapas del proceso de compra y consumo, y las consecuencias del proceso de compra (figura 2).

Figura 2. Factores que influyen en el proceso de consumo: una perspectiva de sustentabilidad



Fuente: Martin *et al.* (2013).

Los factores influenciadores correspondientes al contexto social y estructural refieren a las condiciones del mercado, las normas sociales, las acciones del gobierno y de otras instituciones, así como la influencia de la familia, amigos y otros grupos sociales. En los factores sociales alusivos a la compra se encuentra el tipo, valor y frecuencia de compra, así como el significado social atribuido al proceso. En los factores de marketing están las soluciones, beneficios y costos percibidos de los productos y servicios, la conveniencia y las campañas de promoción. Mientras que en los factores del consumidor están aspectos individuales, como son, entre otros, los de tipo demográfico, los conocimientos, percepciones, valores, actitudes, intenciones, experiencias y estilos de vida (Martin *et al.*, 2013).

En el terreno de la sociología del consumo el conjunto de factores influenciadores es catalogado como variables externas, las cuales contemplan el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henaó y Córdoba, 2007). La precisión importante en esta perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor es que, si bien se reconoce que el consumo tiene representaciones para el consumidor a nivel individual, su eje central de análisis son las representaciones que tiene tal proceso a nivel social. Por tanto, el consumo se estudia más en relación con la identidad, la estructura social y los significados, entre otros (Henaó y Córdoba, 2007; Martin *et al.*, 2013). En este campo se aborda la agencia o los poderes de los agentes humanos para promover el consumo sustentable (Spaargaren y Mol, 2008), particularmente las rutinas de comportamiento cotidianas y su interacción directa con los contextos sociales. En esta línea emerge el análisis del “consumidor-ciudadano”, al reconocer ese poder que tiene el individuo para estructurar sus propias reglas y recursos en su vida diaria.

Es en este campo sociológico donde cobra relevancia la teoría de las prácticas sociales (TPS) para estudiar el consumo sustentable. La TPS se ocupa de aspectos individuales del consumidor, a la vez que enfatiza las dimensiones de tipo estructural y social que condicionan o determinan las prácticas diarias de los consumidores (Ariztía, 2017; Corsini *et al.*, 2019). Se consideran las acciones del individuo, con énfasis en la estructura que le rodea, en sus interacciones recíprocas (Kennedy y Krogman, 2008). En ese sentido, Ariztía (2017) precisa que las prácticas constituyen formas de hacer

y/o decir que surgen de la interrelación espacio temporal de tres elementos: competencias, sentido y materialidades. Por competencias refiere al conjunto de saberes prácticos y habilidades (*know how*) que hacen posible la realización de una práctica; por sentido, a los aspectos teleoafectivos, valoraciones y repertorios culturales sobre los cuales se establece el significado y necesidad de una práctica, según quienes las ejecutan, y por materialidades, las herramientas, infraestructuras y recursos que conforman la realización de una práctica.

Una reciente revisión de frontera sobre estudios de consumo sustentable y consumo responsable (Romero, 2023, n/p), desde la TPS, mostró que pocos autores han estudiado a los jóvenes universitarios y que solo algunos abordan sus acciones de rutina diaria. Bianchi *et al.* (2014) nombran como “acciones” a tales rutinas, mientras que Südaş y Özeltürkay (2015) y Csigéné *et al.* (2015) las denominan “prácticas de consumo”, entre las cuales reconocen los “hábitos alimenticios” y “hábitos de ahorro de recursos”. Cabe destacar que Bianchi *et al.* (2014) encontraron diferencias asociadas al perfil disciplinario de los sujetos y concluyeron que la educación recibida fortalece los valores y las conductas proambientales.

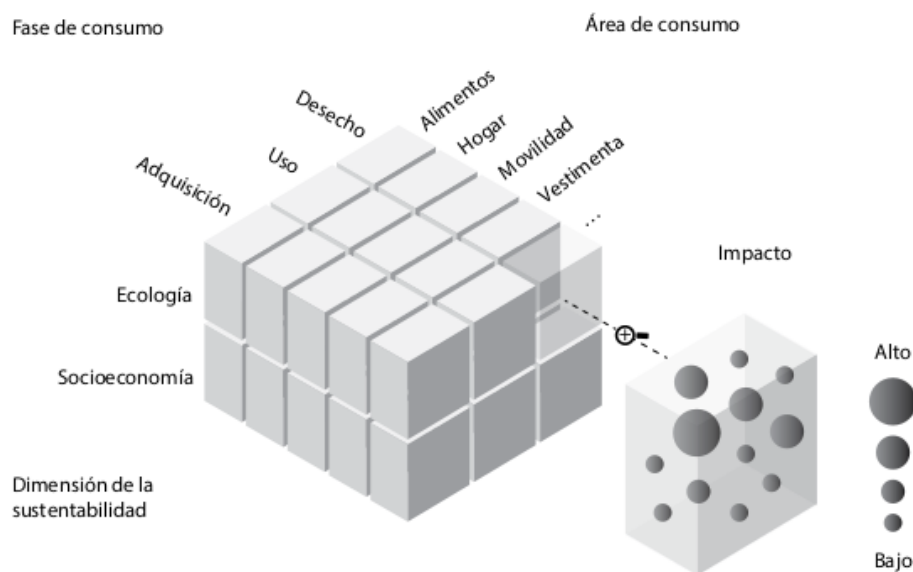
Con tales elementos teóricos y estudios empíricos identificados, se procedió a diseñar un guion de entrevistas para explorar el comportamiento sustentable de los consumidores en el caso de estudiantes universitarios. La información que interesa obtener corresponde a conocimientos, experiencias y prácticas cotidianas del consumo sustentable de alimentos que predominan en los estudiantes universitarios, con énfasis en los factores sociales externos que influyen en la formación de ecociudadanía y en la ecoalimentación.

Para ello, el consumo sustentable se define como el comportamiento que integra todos los actos que intervienen en el proceso de adquisición, uso y desecho de productos y servicios que se consumen, cuidando que tales actos (de tipo económico, social y económico) no coloquen en riesgo ni comprometan la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Geiger *et al.*, 2017; ONU, 1995; Südaş y Özeltürkay, 2015).

Tras revisar varias escalas de medición en diversos estudios sobre el comportamiento sustentable, Geiger *et al.* (2017) diseñaron un modelo in-

tegral de comportamiento de consumo sustentable (SCB-cube), el cual integra tres dimensiones y sus correspondientes subdimensiones (figura 3): 1) fase de consumo (adquisición, uso y disposición); 2) área de consumo (alimentos, hogar, movilidad, vestimenta, etc.); 3) sustentabilidad (social, económica y ecológica). El modelo contempla dos propósitos: *a*) facilitar la representación de relaciones entre cada dimensión, así como el establecimiento de conclusiones a nivel meta, y *b*) ser una guía para incluir información de impacto sobre el consumo sustentable.

Figura 3. Modelo de cubo de comportamiento de consumo sustentable



Fuente: Geiger *et al.* (2017).

Dicho modelo, por su estructura y diseño, se ha constituido en un marco de referencia para orientar y sistematizar las investigaciones sobre el consumo sustentable por fases, áreas de consumo y dimensiones de la sustentabilidad. Ha sido retomado de manera parcial por Kreuzer *et al.* (2019) y por Piligrimiene *et al.* (2020), en algunos casos se ha utilizado una metodología cualitativa y en otros una cuantitativa. Tanto la definición de consumo sustentable como el enfoque analítico de Geiger *et al.* (2017) se han retomado por estudios realizados en otros campos disciplinarios: en las ciencias económicas (Purnomo *et al.*, 2019; Helm y Subramaniam, 2019; Awais *et al.*, 2020), en educación (Bauer *et al.*, 2018; Stanszus *et al.*, 2017) y

en sociología del consumo (Zorell y Yang, 2019). La complejidad de estudiar el consumo sustentable radica en que los comportamientos del consumidor orientados hacia la sustentabilidad varían según la categoría de consumo, el contexto del consumidor, las etapas de consumo y el tipo de producto a consumir.

Para estar en posibilidades de profundizar en cada una de las dimensiones de la sustentabilidad y las fases del consumo, el guion de entrevista que se propone se enfoca solo en un área del consumo, la de alimentos. En esta área de consumo cobra relevancia la ecoalimentación como categoría de análisis.

La ecoalimentación se refiere a la adopción de una dieta saludable (diversificada y segura), cuyos alimentos hayan sido producidos, distribuidos y consumidos con respeto a los procesos ecológicos y de equidad en las relaciones sociales (Sauvé y Naoufal, 2011). Dicho concepto está íntimamente relacionado con el de ecociudadanía, definido como la corresponsabilidad y establecimiento de prácticas democráticas para mejorar la relación de grupos sociales con el medio ambiente, concierne a un conjunto de valores que se construyen a través de la reflexión crítica (colectiva y democrática) sobre las relaciones sociales y ambientales (Sauvé y Villemagne, 2015).

Con base en los referentes citados, el guion de entrevista diseñado pretende explorar en la dimensión de ecociudadanía y en los factores sociales de consumo, particularmente en:

- 1) Ecociudadanía en el consumo sustentable de alimentos:
 - a) Conocimiento de la ecociudadanía (concepto de “ecociudadanía” y su relación con consumo sustentable).
 - b) Capacidades ecociudadanas (salud en alimentación, conciencia, correlación entre medio ambiente, desarrollo social y personal) (Aini *et al.*, 2007; Bauer *et al.*, 2018; Gomera Martínez *et al.*, 2012; González Gaudiano, 2003; Sauvé, 2004, 2014; Tinjacá Aguacía, 2020; Wang *et al.*, 2014).
- 2) Factores sociales del consumo:
 - a) Sistema de provisión (instituciones) y sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras).

- b) Estructura sociocultural (comportamientos y valoraciones culturales).
- c) Agencia colectiva (familia y grupos de referencia) (Ariztía, 2017; Brígido, 2016; Corsini *et al.*, 2019; Henao y Córdoba L., 2007; Jacobsen y Hansen, 2019; Kennedy y Krogman, 2008; Martin *et al.*, 2013; Peter y Olson, 2006; Salgado y Beltrán, 2011; Schiffman y Lazar, 2010; Suski *et al.*, 2021).

Como la investigación se enmarca en la TPS, la unidad de análisis son las prácticas cotidianas en relación con el consumo sustentable, por dimensión de interés; las capacidades ecociudadanas, con el fin de comprender el papel juegan en la incorporación de dichas prácticas, y en los factores sociales, para identificar los de mayor influencia en el consumo sustentable de alimentos.

Metodología

Se retomaron elementos relevantes del consumo sustentable y de la TPS, aportados por los autores citados previamente. El guion semiestructurado quedó integrado de forma inicial por 31 preguntas. El proceso de validación se centró en su contenido y forma de aplicación.

Una parte de los autores enfocados en estudiar las prácticas de consumo sustentable desde de la TPS elaboraron entrevistas semiestructuradas (Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Fonte, 2013; Pekkanen, 2020). Otros, han implementado entrevistas, como grupos focales (Barr *et al.*, 2011; Dixon e Isaacs, 2013; Escupirán Villanueva, 2014).

En la presente investigación se retomaron los grupos focales por considerar que ofrecen información de alta validez subjetiva, motivan la interacción durante la sesión y estimulan la generación de ideas para abordar temas complejos (García Calvente y Mateo Rodríguez, 2000). Para tal efecto, se diseñó un guion de preguntas con las cuales se espera obtener información que permita identificar y describir las prácticas sociales del consumo sustentable de alimentos, con énfasis en los factores sociales externos que influyen en la formación de ecociudadanía y comportamientos inclinados a la ecoalimentación.

Para el proceso de validación se toman en cuenta distintos tipos de validez, la aparente y la de contenido (Sierra Bravo, 2001). Para la validez aparente se realizó un pilotaje para determinar si la redacción de las preguntas es comprensible para la población de estudio y si la dinámica era pertinente. La validez de contenido del instrumento se probó a través de métodos basados en el juicio de expertos.

Metodología para el pilotaje con sujetos de estudio

La primera versión del guion de preguntas se probó directamente con los sujetos de estudio; al ser un grupo focal, se considera como una guía semiestructurada, es decir, dependiendo de las respuestas brindadas por los participantes, se ahondará en el tema para que brinden más información al respecto.

Se seleccionaron las instituciones de educación superior (IES) más representativas de Hermosillo, Sonora, en cuanto a matrícula escolar a nivel licenciatura: Universidad de Sonora (Unison), Universidad Estatal de Sonora (UES) e Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH) (ANUIES, 2020).

En la selección de la muestra se consideraron tanto personas que realizan prácticas de consumo sustentable con regularidad, como aquellas que realizan pocas prácticas, debido al propósito de identificar los factores sociales que impulsan o inhiben dichas prácticas. Se empleó un muestreo no probabilístico, por cuotas, para considerar a estudiantes de las universidades elegidas, y por conveniencia, según las posibilidades de accesibilidad a los y las estudiantes. Para el proceso de pilotaje se planteó realizar un grupo focal para cada universidad.

Es conveniente precisar que la pandemia de covid-19, reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, llevó a un periodo de confinamiento social y, en el caso de las instituciones educativas, al cierre de planteles y una serie de ajustes en sus actividades escolares. Las IES transitaron a las clases virtuales, modalidad no escolarizada que se extendió hasta mediados de 2022. Esta situación afectó esta primera parte de la investigación correspondiente al pilotaje.

El periodo en el que se realizó el pilotaje del instrumento diseñado (guion de entrevista) fue durante el semestre de “regreso escalonado” y fue complicado acceder a los estudiantes, pues solo unos cuantos asistían de forma personal y directa, la mayoría tomaba sus clases en línea. Por lo que se optó por realizar tal proceso a través de sesiones de grupo focal presenciales o en línea, según las condiciones de cada institución lo permitiera.

Como plantean varios autores revisados, las plataformas virtuales representan un recurso apropiado por distintos factores, en el caso que nos ocupa, las restricciones por covid-19 llevaron a las clases presenciales a migrar a un esquema virtual, de manera que las técnicas de investigación tuvieron que ser ajustadas a dicha realidad (Guzmán Ocampo *et al.*, 2020; Martínez Espínola *et al.*, 2018). A la fecha de la prueba piloto, las clases habían sido retomadas de forma híbrida, por lo general una parte del estudiantado lo hace de forma presencial y otra a través de plataformas de videoconferencia.

Otra ventaja fue el manejo y familiaridad que tienen los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información, las utilizan de manera regular y preferente para realizar sus diversas actividades educativas y recreativas (Carrión *et al.*, 2016; Martínez Espínola *et al.*, 2018; Zanotti y Grasso, 2013). En la ciudad de Hermosillo los estudiantes cuentan con acceso a dichas tecnologías, según el INEGI (2021) 95.0% de la población cuenta con celular, 70.4% tiene conexión a internet y 53.7% cuenta con computadora.

Se les informó a los participantes que la sesión se grabaría y que los nombres serían cambiados por un alias para asegurarles una participación anónima. Durante el proceso del grupo focal se grabó el audio y la pantalla de la presentación interactiva. Después del trabajo de campo se escucharon los audios y se tomaron notas, para evaluar si las preguntas fomentaban desarrollar las categorías y dimensiones propuestas en la revisión teórica.

Durante la sesión se usaron las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y se empleó una presentación dinámica, para generar la participación en tiempo real. En este sentido, la plataforma Mentimeter permite que los estudiantes participen mediante su celular en actividades breves antes de iniciar la discusión de cada uno de los temas. El programa hace uso de diapositivas interactivas que permiten dinámicas con el grupo, como la generación de nubes de palabras, preguntas abiertas, de elección

múltiple y escalas. Se brinda alrededor de uno o máximo dos minutos para que respondan cada pregunta, las respuestas se muestran en la pantalla hasta que la persona que dirige el grupo focal activa esta función y se abre la discusión al mostrar cada uno de los resultados.

Cabe señalar que el programa utilizado permite descargar la presentación con las respuestas de los participantes y un documento en Excel con un resumen de dichas respuestas.

Metodología para el juicio de expertos

Una vez realizado el pilotaje como primer acercamiento a los estudiantes, se realizaron ajustes al guion, y una vez hechos estos se le envió a un grupo de evaluadores expertos solicitándoles su respectiva revisión y retroalimentación.

Para validar el guion de preguntas se retomó y adaptó la metodología de juicio de expertos de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008): 1) definición del objetivo del juicio de expertos, 2) selección de los jueces, 3) explicar las dimensiones a analizar, especificar el objetivo del grupo focal, 4) diseño de plantillas, 5) análisis de las evaluaciones y comentarios de los jueces, 6) elaborar conclusiones del juicio y elaborar cambios en el instrumento.

Se realizó una ficha resumen de la temática de investigación y se invitó a nueve investigadores(as) a formar parte del panel de expertos, de los cuales siete aceptaron participar, a cada uno se le agradeció su respuesta (aceptando o no colaborar) mediante un oficio. Las invitaciones se enviaron a través de correo electrónico entre el 8 y 14 de septiembre, y se recibieron sus dictámenes entre el 9 y 21 de septiembre de 2022.

Los expertos cuentan con publicaciones en consumo sustentable, comportamiento del consumidor, sociología del consumo, prácticas sociales o ciudadanía. Cabe destacar que forman parte de distintas instituciones académicas: Universidad de Sonora (Hermosillo, México), Instituto Tecnológico de Sonora (Ciudad Obregón, México), Universidad Marista (Ciudad de México) y Universidad Wageningen (Países Bajos).

Resultados

Principales resultados del pilotaje con sujetos de estudio

Se realizaron cuatro grupos focales para probar el instrumento de medición. Dada la falta de disponibilidad de la población, se tuvo mayor acceso a la Universidad de Sonora, por lo que se realizaron dos grupos focales en dicha institución (uno virtual y otro presencial), uno en la Universidad Estatal de Sonora y otro en el Instituto Tecnológico de Hermosillo. La duración de los grupos con menos participantes fue de una hora con 15 minutos, mientras que los grupos más grandes tuvieron una duración adicional de 30 minutos, es decir, un total de una hora con 30 minutos (tabla 1).

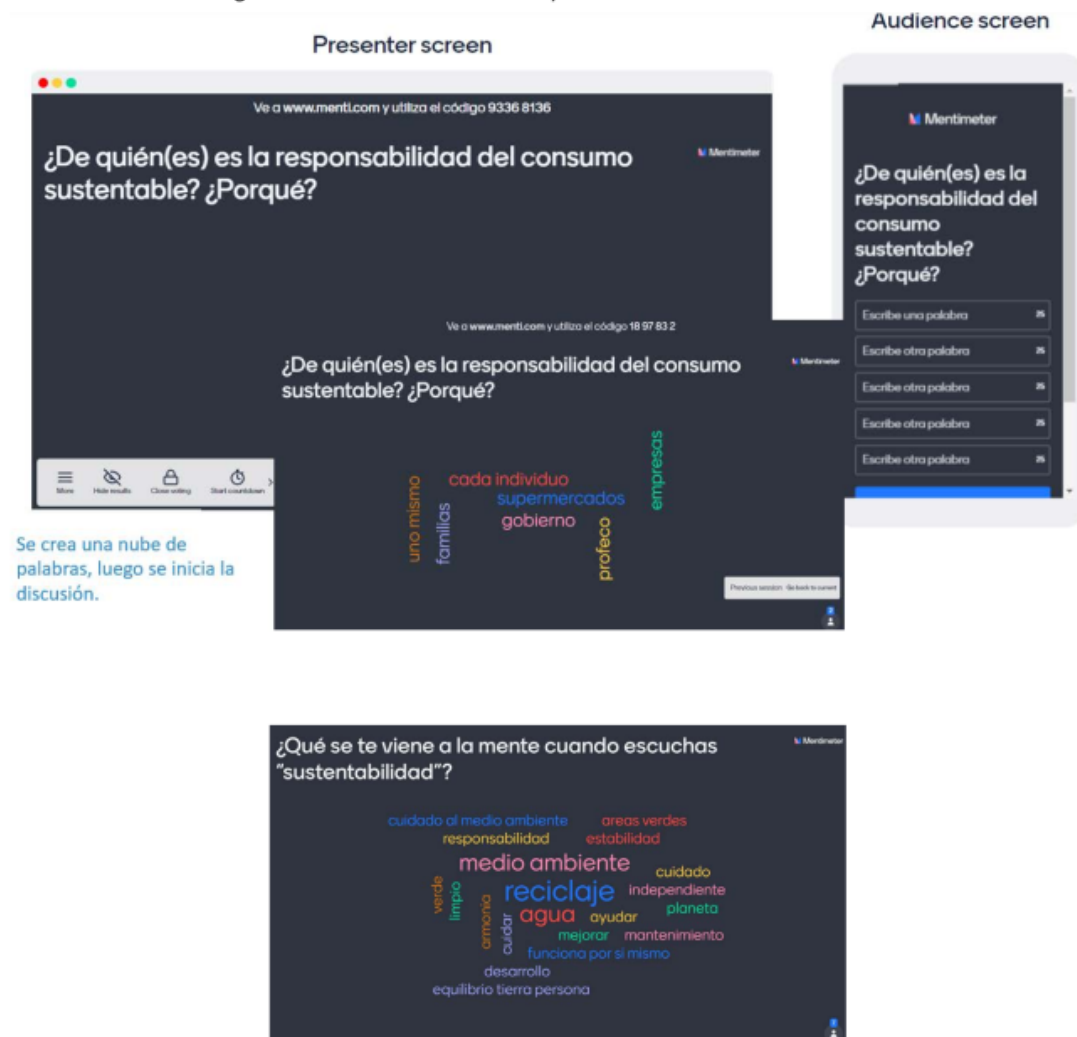
Tabla 1. *Resumen de la prueba piloto*

<i>Características</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Grupo 2</i>	<i>Grupo 3</i>	<i>Grupo 4</i>
Universidad	UES	Unison	Unison	ITH
Participantes	2	13	9	2
Fecha	26/04/2022	02/05/2022	04/05/2022	13/05/2022
Tiempo de duración	1 hr 15 min	1 hr 45 min	1 hr 45 min	1 hr 15 min
Carreras	Fisioterapia	Maestría en marketing y consumo	Licenciatura en marketing	Mecatrónica y aeronáutica
Modalidad	Virtual	Presencial	Virtual	Virtual

Fuente: Elaboración propia con base en notas de campo y grabaciones.

La plataforma permitió que todas las personas participaran de manera oral o escrita. Un ejemplo de dinámica participativa fue a través de la mención de palabras clave para formar una nube de palabras; cabe mencionar que los resultados se mostraban hasta que la mayor parte de las personas hubiera brindado sus respuestas. Esta clase de dinámica se empleó para las capacidades ecociudadanas. En la figura 4 se presentan ejemplos sobre los conocimientos de sustentabilidad y ecociudadanía.

Figura 4. Dinámica de nube de palabras a través de Mentimeter




Nota: La imagen señalada como "audience screen" indica lo que los estudiantes ven en sus celulares. Las imágenes de la "presenter screen" son las presentaciones que se muestran en pantalla durante la dinámica, los resultados se revelan hasta que son activados manualmente.

Fuente: Elaboración propia con base en notas de campo descargadas de Mentimeter.

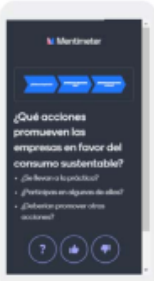
Se abordaron temas de la estructura que delimita las prácticas, como el sistema de provisión relacionado con las empresas, las políticas gubernamentales y las instituciones de institución educativa. Para ello, se optó por preguntas abiertas para fomentar la discusión, así como fotografías de las prácticas que promueven dichos sistemas de provisión para facilitar un punto de apoyo y que los participantes mencionaran otras prácticas que han adoptado en su consumo cotidiano (figura 5).

Figura 5. Ejemplo de preguntas abiertas y dinámica participativa a través de Mentimeter (sistema de provisión: mercado e IES)

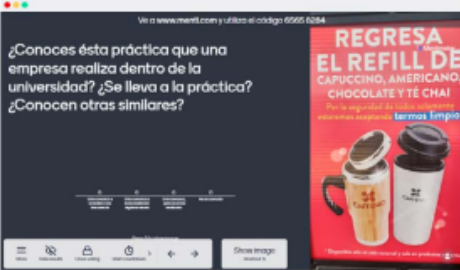
Presenter screen



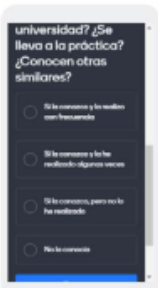
Audience screen




Presenter screen



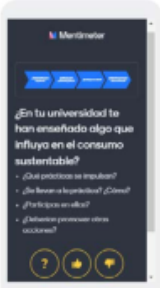
Audience screen




Presenter screen




Audience screen



Presenter screen



Audience screen



• Se solicita que elijan 🍷 si conocen acciones que se promuevan en esta área, 🍷 si no conocen y ? si no están seguros

• Cada persona contesta y se retoma la conversación

• Se cambia la foto del collage de acciones dependiendo de la universidad.

• Cada persona contesta y se retoma la conversación.

Nota: El collage de imágenes se cambió de acuerdo con la institución educativa de los participantes.
 Fuente: Elaboración propia con base en notas de campo descargadas de Mentimeter.

Los participantes comentaron que la dinámica virtual a través de la plataforma Mentimeter les pareció entretenida, sienten que “es una especie de juego”, afirmaron que les gustó responder a través del celular, sintieron menos presión al contestar y el tiempo se les fue rápido (figura 6). Sin embargo, se produjeron problemas técnicos con la conexión a internet, además, algunos de los participantes solo se limitaron a contestar las preguntas a través del celular, pero no extendieron su participación de manera oral.

Figura 6. Dinámica de retroalimentación de las pruebas piloto



Fuente: Elaboración propia con base en notas de campo descargadas de Mentimeter.

En general, las preguntas fueron correctamente entendidas por los participantes. Se decidió quitar algunas preguntas filtro con el fin de agilizar la dinámica y evitar la repetitividad. Además, después del primer acercamiento con el estudiantado se decidió aplicar los siguientes cambios en el guion de preguntas:

- Con la finalidad de que todos participaran en la modalidad en línea, se añadieron opciones de respuesta (abierta la posibilidad de que brindaran otras respuestas). Por ejemplo, para que mencionaran en qué áreas de su consumo consideraban que realizaban acciones de

consumo sustentable, se brindaban respuestas como: vestimenta, alimentación, productos electrónicos, transporte, etc.). Sin embargo, se consideró que esta dinámica orientaba las respuestas, por lo que se optó por eliminar las opciones para las sesiones presenciales.

- Se añadió una pregunta relacionada con cómo se pueden convertir las prácticas de consumo en hábitos, para profundizar en la incorporación de estas en la vida cotidiana.
- Originalmente no se contemplaban preguntas directas sobre ecociudadanía, solo de forma indirecta. Se decidió añadir una pregunta directa al respecto para explorar el conocimiento del término.

Resultados de la evaluación del juicio de expertos

Las evaluaciones recibidas por parte de los expertos indican que el guion fue evaluado con un porcentaje positivo más alto en la relevancia de las preguntas de 90%, seguido por la claridad con 84% y suficiencia con 74%. Los evaluadores también tuvieron la oportunidad de agregar comentarios para cada una de las preguntas y secciones, lo que permitió contar con elementos suficientes para detectar los cambios pertinentes para ajustar el guion (tabla 2). Estos valores numéricos fueron acompañados con secciones para comentarios para cada una de las preguntas y secciones.

Tabla 2. Resultados de los criterios evaluados por el comité de juicio de expertos

Dimensión	Pregunta	Criterios evaluados						
		Claridad		Relevancia		Suficiencia		
		La pregunta es comprensible y está bien redactada	La pregunta es esencial o importante	Las preguntas que pertenecen a una misma dimensión bastan para analizarla	Sí	No	Sí	No
Conocimiento de la ecociudadanía (énfasis en consumo)	1	6	1	7	0	5	2	
	2	7	0	6	1			
	3	7	0	6	1			
	4							
	6				1			
Sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras)	5	3	4	4	3	4	3	
	6	3	4	5	2	5	2	
	7	7	0	7	0	6	1	
	8	7	0	7	0			
	9	7	0	7	0			
Sistema de provisión para el consumo sustentable (instituciones educativas, políticas ambientales y empresas)	10	7	0	7	0			
	11	5	2	7	0			
	12	6	1	6	1	5	2	
	13	7	0	7	0			
	14	4	3	6	1			
Capacidades individuales de ecociudadanía (enfoque en prácticas de consumo)	15	4	3	5	2			
	16	6	1	6	1			
	17	7	0	7	0	6	1	
	18	6	1	7	0			
	19	6	1	7	0			
Agencia colectiva (familia, amigos y compañeros)	20	7	0	7	0			
	21	6	1	6	1			
	Porcentaje de acuerdo positivo con el criterio evaluado		84%		90%		74%	

Fuente: Elaboración propia basada en las fichas de evaluación de los expertos.

Las dimensiones que requirieron más ajustes de acuerdo con la claridad, relevancia y suficiencia fueron: “sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras)” y “estructura sociocultural (comportamientos culturales)”. También se cambió la redacción de las proposiciones interrogativas empleadas en las preguntas correspondientes a la dimensión de ecociudadanía, principalmente para que estas lograran analizar lo que realmente se propuso en las categorías de análisis, ya que de la forma en la que se encontraban redactadas, los participantes tenderían a responder percepciones y no capacidades.

A continuación se presenta el guion de preguntas final con los cambios del proceso de validación ya integrados (tabla 3). Se estructura de 23 preguntas y es semiestructurado, es decir, se ajusta dependiendo de las respuestas otorgadas por los y las participantes.

Tabla 3. *Guion de preguntas final*

<i>Dimensiones</i>	<i>Preguntas</i>
Ecociudadanía Conocimiento de la ecociudadanía (énfasis en consumo)	¿Qué saben de la ecociudadanía? ¿Cómo se comporta una persona que practica la ecociudadanía? ¿Cuál sería la diferencia con una que no la practica? ¿Qué entienden del consumo sustentable? ¿De quién(es) es la responsabilidad del consumo sustentable? ¿Cómo sería un consumo sustentable de alimentos?
Factores sociales Sistema de fondo	Posibilidades de acción y barreras ¿Existen las condiciones para practicar el consumo sustentable en una ciudad como Hermosillo? ¿Cómo se puede practicar el consumo sustentable de alimentos? ¿Existen limitantes para ejercer un consumo sustentable? ¿Cuáles?
Factores sociales Estructura sociocultural	Comportamientos culturales ¿Qué costumbres alimenticias de Hermosillo se apegan a un consumo sustentable? ¿Qué costumbres alimenticias dificultan el consumo sustentable en Hermosillo?
Factores sociales Sistema de provisión del consumo sustentable	¿De dónde proviene la información que conocen sobre el consumo sustentable de alimentos? ¿Quién(es) impulsa(n) o promueve(n) el consumo sustentable de alimentos? ¿Cómo lo hace(n)? Instituciones: influencia de las instituciones educativas Según lo que han observado ¿En la universidad se promueven prácticas relacionadas con el consumo sustentable de alimentos? Instituciones: políticas ambientales ¿Cómo es el papel del gobierno en la promoción de las prácticas de consumo sustentable relacionadas con alimentos? Instituciones: empresas ¿Cuál creen que es el papel de las empresas que venden alimentos en la promoción de prácticas de consumo?

Ecociudadanía Capacidades individuales de ecociudadanía (enfoque en prácticas de consumo)	<p>¿Para qué sirve practicar el consumo sustentable de alimentos?</p> <p>¿Practicas el consumo sustentable de alimentos en tu rutina diaria? <i>En caso de una respuesta afirmativa</i> ¿de qué manera? <i>En caso de respuesta negativa, pasar a pregunta 16.</i></p> <p>¿De qué otra forma les gustaría practicar el consumo sustentable?</p> <p>¿Cómo las acciones de consumo sustentable se pueden volver en hábitos cotidianos de tu vida diaria?</p> <p>¿Cómo pueden promover el consumo sustentable?</p>
Factores sociales Agencia colectiva	<p>¿Con quién(es) comparten acciones de consumo sustentable?, ¿quién(es) la(s) impulsa(n)?</p> <p>Influencia de los integrantes de la familia</p> <p>¿En su hogar se realizan acciones de consumo sustentable? ¿Cuáles? Y ¿Cuáles se enfocan en su alimentación?</p> <p>Influencia de amigos, compañeros de clase, etc.</p> <p>¿Han observado prácticas de consumo sustentable de alimentos en sus amistades? ¿Cuáles? ¿Cuáles prácticas comparten con ellos?</p> <p>Por último, ¿cómo creen que se podría lograr que más personas de su alrededor adopten el consumo sustentable en su vida diaria?</p>

Notas: 1) Dependiendo de las respuestas brindadas por los participantes, se ahondará en el tema para que brinden más información al respecto. 2) Para homologar los conceptos, se presentarán las definiciones a los participantes.

Fuente: Elaboración basada en revisión de literatura (Dixon y Isaacs, 2013; Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Evans, 2011; Fonte, 2013; Gierszewska y Seretny, 2019; Pekkanen, 2020; Seyfang, 2006).

Discusión

Los investigadores enfocados en la TPS para el estudio del comportamiento del consumidor permitieron contar con un punto de partida para la elaboración de un guion de preguntas (Dixon e Isaacs, 2013; Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Evans, 2011; Fonte, 2013; Gierszewska y Seretny, 2019; Pekkanen, 2020; Seyfang, 2006). El proceso de validación para probar dicho guion aporta elementos suficientes para mejorar el instrumento tanto de manera teórica como práctica, además, permitió elaborar una guía para los comentarios del juicio de expertos, así como para valorar las respuestas y sugerencias de los sujetos participantes en estudio.

El guion de preguntas final es acorde a los aspectos individuales correspondientes a las capacidades ecociudadanas, así como a las prácticas de consumo derivadas de su agencia colectiva (familia y amigos), así como del sistema de provisión que delimita las prácticas posibles a realizar de acuerdo con su contexto estructural (empresas, gobierno e instituciones educativas).

Distintos investigadores han evidenciado la dificultad para elaborar sesiones con informantes de forma presencial durante la pandemia de Covid-19 (Guzmán Ocampo *et al.*, 2020; Martínez Espínola *et al.*, 2018). El empleo de tecnologías para elaborar grupos focales permite solventar el problema de las restricciones de manera parcial, pues aunque es un medio para acceder a la población, se cuenta con la limitación de que la participación de los asistentes a la sesión se vuelva pausada o que solo quieran contestar a través de las dinámicas de celular y no de extender sus respuestas de forma oral. Por tanto, se sugiere realizar los grupos focales de manera presencial para tener un mejor control de los tiempos y dinámicas de participación, particularmente para fomentar más la interacción entre los participantes.

Bibliografía

- Acuña-Moraga, O., y Severino-González, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opcion*, 34(87), 299-324.
- Aini, M. S., Nurizan, Y., y Fakhru'l-Razi, A. (2007). Environmental comprehension and participation of Malaysian secondary school students. *Environmental Education Research*, 13(1), 17-31. Consultado en <https://doi.org/10.1080/13504620601122616>.
- ANUIES (2020). *Anuario Estadístico de Educación Superior 2019-2020*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221-234. Consultado en <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., y Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). Consultado en <https://doi.org/10.3390/su12020490>.
- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224-1233. Consultado en <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>.
- Bauer, D., Arnold, J., y Kremer, K. (2018). Consumption-intention formation in education for sustainable development: An adapted model based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1-13. Consultado en <https://doi.org/10.3390/su10103455>.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., y Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estu-*

4. Los postres tradicionales sonorenses y el uso del marketing de nostalgia en los establecimientos comerciales de Villa de Seris

DANIELA KARINA SÁNCHEZ CARO*
DENA MARÍA JESÚS CAMARENA GÓMEZ**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.04>

Introducción

El consumo de alimentos se relaciona con aspectos biológicos de supervivencia, pero también con otros que forman parte de las tradiciones y costumbres que desarrollan los seres humanos. Es así que se ha identificado que las funcionalidades de los alimentos van más allá de un acto fisiológico, y que en ocasiones pueden llegar a reflejar un estatus social, económico y cultural (Sandoval y Camarena, 2015); estas características socioculturales acercan a los alimentos con los determinantes internos del comportamiento del consumidor, llegando incluso a evocar sentimientos y emociones que condicionan las prácticas de consumo, tal como sucede con la nostalgia y añoranza (Menzel Baker y Kennedy, 1994).

Al respecto, la CEPAL (2004) señala que los denominados “productos de nostalgia” se identifican así por los sentimientos que provocan en las personas y porque su demanda emerge en un lugar distinto al de su procedencia. Otro aspecto para considerar es que en los entornos urbanos, cosmopolitas, el ritmo de vida más acelerado puede llegar a generar en las personas sentimientos relacionados con la melancolía y recuerdos de “otros

* Maestra en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. Licenciada en Mercadotecnia, Universidad de Sonora.

** Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones, Universidad Pública de Navarra. Maestra en Marketing Agroalimentario, Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos. Licenciada en Economía, Universidad de Sonora. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

tiempos” más apacibles, favoreciendo el consumo de productos de nostalgia (Rana *et al.*, 2020).

Una de las características de los productos de nostalgia es que reflejan la cultura y tradición de una comunidad, además son elaborados en la zona geográfica de origen de los consumidores, aunque su consumo puede realizarse fuera de él. En el caso específico de los alimentos, además conservan los procesos e ingredientes de las recetas originales, las cuales se han transmitido y utilizado a través de las generaciones. Es decir, son alimentos tradicionales que constituyen una parte importante de la cultura, identidad y herencia culinaria de un pueblo (Verbeke *et al.*, 2016). En investigaciones realizadas con los migrantes mexicanos que viven en Los Ángeles, California, se acuñó el concepto de “consumo de nostalgia”, el cual se refiere a la acción y el efecto de los migrantes por adquirir productos que evocan añoranza (Mena y García *et al.*, 2015).

Por otra parte, no hay que perder de vista que las características propias y diferenciadoras de los productos de nostalgia han llevado al desarrollo e implementación de estrategias de marketing que se orientan hacia la acentuación de las emociones. Es así que en la década de los noventa el denominado marketing de nostalgia emergió como una estrategia sustentada en las teorías del comportamiento del consumidor y las emociones que manifiestan los individuos hacia los bienes que aluden sentimientos de melancolía y añoranza (Rana *et al.*, 2020). Desde entonces a la fecha las aplicaciones de esta modalidad de marketing se han diversificado, encontrándose en la literatura estudios de diversos productos como cine, música, ropa, alimentos, entre otros (Ruiz, 2021; Khoshghadam *et al.*, 2019; Moreno, 2016; Muehling *et al.*, 2013; Sierra y McQuitty, 2007 *inter alia*). Como se ha visto, las características inherentes a los “productos de nostalgia” han propiciado un campo de estudio en el marketing, generando acepciones específicas que se encuentran en construcción y constante evolución.

Por otra parte, desde una perspectiva económica y de desarrollo, algunos estudios muestran que en los últimos años se ha presentado una tendencia hacia la revalorización de lo tradicional, de los productos de “antaño”, de la “tierra”, reconociéndose el potencial que tiene el denominado “mercado de la nostalgia”, en particular para las pequeñas empresas (Camarena, 2020; Espejel *et al.*, 2007; European Commission, 2020).

En este contexto, los alimentos y en particular los postres tradicionales sonorenses tienen un potencial de mercado significativo que puede verse favorecido con estrategias de marketing de nostalgia (Cedillo, Salgado y Robles, 2020). Para el caso de las pequeñas empresas de Hermosillo, la investigación de Vivar y Valenzuela (2014) confirma esta tendencia, pero también deja entrever que hay un campo de estudio que debe explorarse más en profundidad. Es por ello que el objetivo principal de esta investigación es analizar la situación y características de los postres tradicionales sonorenses, con énfasis en las estrategias de marketing de nostalgia que se emplean en los establecimientos comerciales del barrio mágico de Villa de Seris, en Hermosillo, Sonora.

Evolución del marketing de nostalgia

El estudio del marketing, donde se vincula el sentimiento de nostalgia con las motivaciones de compra y consumo, es relativamente reciente, data de la década de los años noventa, cuando se fortalecen los estudios sobre la relación de la conducta del consumidor y las emociones hacia productos y marcas (Holak y Havlena, 1992; Holbrook y Schindler, 1991; Belk, 1990). Es a partir de esa época que se sentaron las bases de lo que hoy se conoce como “marketing de nostalgia”. Cabe resaltar que si bien en los primeros estudios se planteaba la relación del marketing con el sentimiento de nostalgia, lo cierto es que no se generaban definiciones como un concepto unificado. De ahí que en algunos casos se hace un análisis de los conceptos de manera independiente, hasta que se evoluciona y se establece el marketing de nostalgia como un solo elemento (tabla 1).

Tabla 1. *Hacia la conformación del marketing de nostalgia*

<i>Autor</i>	<i>Concepto</i>
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 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 <i>et al.</i> (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" aplicado 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 <i>et al.</i> (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" y 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 cómo 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: Davis, 1979; Holbrook, 1990; Holbrook y Schindler, 1991; Stern, 1992; Holbrook y Schindler, 1994; Baker y Kennedy, 1994; Batcho, 1995; Havlena y Holak, 1996; Rindfleisch, Freeman y Burroughs, 2000; Muehling, Sprott y Sprott, 2004; Holak, Havlena y Matveev, 2006; Sierra y McQuitty, 2007; Routledge, Arndt, Sedikides y Wildschut, 2008; Muehling y Pascal, 2011; Shen, 2012; Hallegatte y Marticotte, 2014, y Cui, 2015.

De acuerdo con la evolución del concepto de nostalgia, se reconoce la relación del sentimiento con el entorno de la persona, superando la creencia de que es una emoción meramente personal. También se estipulan diferentes niveles de nostalgia y variantes, además de relacionarse con aspectos sociodemográficos, así como niveles de experiencia e intensidad del sentimiento. Se generó un índice y escala de nostalgia que se aplica en los estudios del consumidor, hasta conformarse distintas definiciones sobre el marketing de nostalgia.

Para los fines de esta investigación, y después de realizar una revisión teórica, se considera como marketing de nostalgia el uso de acciones y estrategias, 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. Aun cuando se trata de un concepto que tiene algunas décadas trabajándose, se considera innovador porque sigue en conformación, de ahí que sean escasas las investigaciones que relacionan esta práctica con productos e industrias en específico.

En el contexto nacional, se identifican algunas aportaciones sobre los consumidores mexicanos, ello desde la perspectiva migratoria, motivada por la lejanía y estar fuera de su país de origen (Romero y Monterde, 2018; Burguete García y Aclé Mena, 2012). Cabe señalar que si bien es común encontrar estudios que analizan migrantes que tienen experiencia directa con productos o los alimentos que suelen "extrañar" de su lugar de origen, abordándolo desde

una perspectiva de la nostalgia personal. También 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.

Es así que se identifican algunas campañas creadas por empresas que se enfocaron en estrategias de marketing de nostalgia dentro del territorio mexicano, como la efectuada por la empresa Nestlé en 2020 para su producto Carnation. En la publicidad se presentaba 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”, con lo cual se evocaba en un segmento de consumidores el sentimiento de nostalgia por una época pasada. Otra campaña publicitaria de la misma empresa presentaba otro de sus productos como una tradición, mostrando distintas épocas en las que se usaba el ingrediente, traspasando generaciones y apelando a una reacción emocional por parte del espectador y teniendo como lema “Salvemos juntos la tradición”.

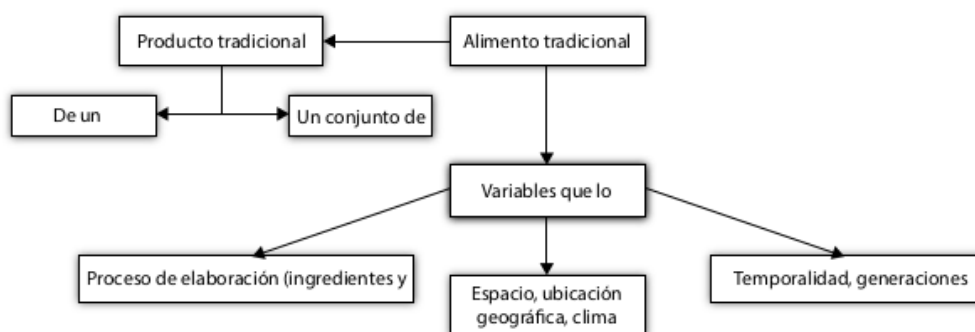
Es indudable que el marketing de nostalgia no es un concepto estático, sin embargo, su ámbito de aplicación es amplio y los estudios muestran que a nivel internacional su análisis ha ido fortaleciéndose, abarcando distintos productos, culturas y contextos. En el desarrollo de esta investigación se toma como referencia la propuesta de Baker y Kennedy (1994) y Holak *et al.* (2006), sobre la variante de nostalgia cultural y colectiva, la cual será analizada para el caso de los postres tradicionales sonorenses.

De los alimentos a los postres tradicionales

Los alimentos tradicionales han sido ampliamente analizados y existen diversas conceptualizaciones (Trichopoulou *et al.*, 2007; Tregear, 2003; Cantarelli, 2000) donde existen similitudes y divergencias. Sin embargo, como señalan Kristbergsson y Oliveira (2016), las definiciones brindadas a lo largo de los años son multifacéticas, ya que constan de varias dimensiones, dependiendo del enfoque de la investigación, pero ocupan primordialmente elementos relacionados con el hábito, la naturalidad, la herencia, el gusto y la localidad. Así pues, se trata de alimentos que presentan características específicas en su proceso de elaboración e ingredientes, los cuales han pa-

sado a través de las generaciones prevaleciendo a lo largo del tiempo, y que además pertenecen a una localidad o comunidad específica, representando parte de sus tradiciones (figura 1).

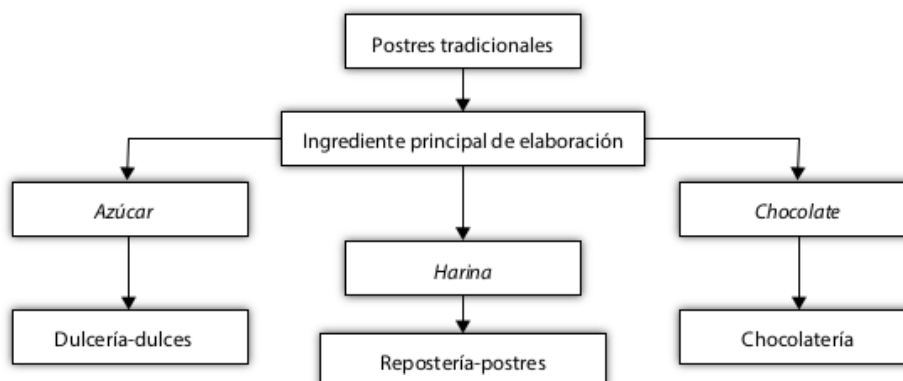
Figura 1. Variables de los alimentos tradicionales



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de esta tipología de alimentos se encuentran los postres tradicionales, que pueden considerarse como un “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”. De acuerdo con la clasificación del INEGI (2020), los postres y la repostería se clasifican en función del ingrediente que predomina en su elaboración: azúcar, harina o chocolate (figura 2).

Figura 2. Tipificación de postres tradicionales



Fuente: Elaboración propia.

Al enfocarse en el ámbito regional, se identifica que en el trabajo efectuado por Camou e Hinojosa (2015) se presenta una variedad de postres tradicionales sonorenses que se clasifican en dos categorías: postres y repostería (tabla 2).

Tabla 2. *Postres y repostería tradicional sonorenses*

<i>Postres</i>	<i>Repostería</i>
Arroz con leche	Coyotas
Cajeta de membrillo	Coricos
Capirotada	Empanadas de calabaza
Dulce de camote	Empanadas de membrillo
Enrolladas	Empanadas de panocha
Galletas de harina de maíz	Pan de maíz
Melcocha	Bizcochitos
Mezcal dulce	Tortillas de dulce
Dulce de maguey	
Pepitorias	
Postre ranchero	
Ponteduros	
Torreas	

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, aun cuando la tipología presentada por el INEGI (2020) y Healy e Hinojosa (2015) brinda un punto de partida para el análisis, es relevante considerar que en los postres tradicionales se pueden presentar distintas variantes a lo largo del territorio nacional, además de asignarse diferentes nombres en cada región aun cuando los productos tienen las mismas características. Para atender esta situación, al realizar la clasificación de los postres tradicionales sonorenses también se consideran variables como el proceso de elaboración, donde los ingredientes que se utilicen sean de la región, además de existir un arraigo cultural, de conocimiento y que su proceso productivo y comercial tenga un impacto significativo en la localidad (tabla 3).

Tabla 3. *Tipología de postres tradicionales sonorenses*

<i>Nombre del postre</i>	<i>Ingrediente principal</i>	<i>Categorización</i>	<i>Lugar de tradición o de origen</i>
Coyotas	Harina	Postre	Villa de Seris
Jamoncillo	Dulce de leche	Dulce	Ures
Obleas	Azúcar	Dulce	Desconocido
Pepitorias	Azúcar	Dulce	Desconocido
Coricos	Harina	Postre	Desconocido
Ponteduro	Azúcar	Dulce	Desconocido
Mancuernas	Azúcar	Dulce	Guadalupe de Ures
Empanadas	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: Elaboración propia.

En la tabla 3 se puede observar que algunos postres tradicionales presentan un origen “desconocido”, esto se debe a que existen múltiples leyendas acerca de su creación, y en ocasiones se remontan a la época colonial, sin existir un origen claramente definido. También existen algunos postres que se elaboran en otras regiones, como es el caso de las obleas y los ponteduros, sin embargo, se toman 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. También se presentan variaciones en los nombres, ya que si bien se identifican similitudes en su proceso de elaboración e ingredientes, su nominación cambia por área geográfica, como la “pepitoria” en estados del norte conocida como “palanqueta” en otras regiones del país. A lo largo de las próximas secciones, para identificar los postres tradicionales se utilizarán los nombres que se emplean en la región.

Características comerciales de los postres tradicionales en Sonora

Actualmente los postres tradicionales del 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 de recetas que existe en la sociedad sonorense. 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, 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, tal como encontró Ferrales (2018) para el área Sonora-Arizona.

Existen también zonas turísticas conocidas por ser muy parecidas a un tipo de “mercado de productos tradicionales” en el cual se puede encontrar no solo variedad de postres 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, aumentando así su dispo-

nibilidad y difusión, para ser conocidos a nivel nacional. De esta forma, existen negocios, es el caso de Coyotas Malú, Coyotas Doña María y Coyotas Doña Coyo, 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 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.

Villa de Seris: una tradición en la producción de postres tradicionales

El mercado de postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris fue seleccionado por la tradición histórica que representa el sitio, así como la atracción y recepción que tiene de turistas, tanto locales como extranjeros. Además, por su pasado histórico la colonia de Villa de Seris cuenta con una variedad de negocios enfocados en la producción y comercialización de múltiples tipos de productos tradicionales, no solamente de alimentos. Sin embargo, para motivos de la presente investigación toda la información será focalizada en los “postres”, debido a la especialización que se encuentra en este ámbito en el área.

La colonia tiene un aproximado de entre 4 000 y 4 500 habitantes (Science Web INEGI, 2010). Se conforma por una extensión de 15 avenidas y nueve calles, y tiene una historia de aproximadamente 238 años, teniendo su origen “en 1784, 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 y otros, 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.

Imagen 1. Extensión de Villa de Seris



Fuente: Retomado de Google Maps (2022).

Por su antigüedad e infraestructura, sus calles estrechas y la característica plaza con parroquia, Villa de Seris es en esencia un pueblo (Bonilla Romero, 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. 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 Romero, 2018).

Además, la variedad de postres tradicionales sonorenses presentes en el lugar es amplia, teniendo su propio postre característico del lugar conocido

como “coyota”, la cual en algunos casos se exporta hacia Estados Unidos (Cedillo Dessens y Salgado Beltrán, 2020).

De igual manera, en los últimos años se ha observado un logro en los esfuerzos que han sido realizados por 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, que tienen el propósito de dar a conocer el pasado como pueblo de Villa de Seris, e implementando tareas para ser reconocido como “pueblo mágico”; encontrando un gran potencial para comerciantes y productores de la zona (imagen 2).

Imagen 2. Plaza central de Villa de Seris



Fuente: Elaboración propia.

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 2021, 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.

Diseño metodológico

Para conocer la oferta de postres tradicionales sonorenses y las estrategias de marketing de nostalgia que se aplican por parte de los comercios de Villa de Seris se realizó una investigación descriptiva mediante observación participante de tipo estructurada en los establecimientos comerciales. Esta metodología se define como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (Marshall y Rossman, 1989, retomado de Piñeiro Aguiar, 2015).

El proceso consistió en un recorrido de lineales por los establecimientos comerciales dedicados a la producción y/o comercialización de postres tradicionales sonorenses. Para realizar la observación de la oferta, primero se llevó a cabo un censo, en el cual se contabilizaron todos los negocios que comercializan postres tradicionales, identificándose 14 establecimientos (tabla 4).

Tabla 4. *Ficha técnica: comercios de postres tradicionales sonorenses*

<i>Población</i>	<i>Comercios</i>
Tamaño de la población	14 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 14 (78.57% del total)
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2022

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se identificaron los establecimientos, la información a recabar se relaciona con el nombre, marca o logo, tamaño, ubicación y tipo de comercio (formal o informal). También se determinaba si efectúan actividades de mercadotecnia y si estas presentan características del marketing de nostalgia o resaltan su cualidad de postre tradicional para motivar la decisión de compra de los consumidores.

El instrumento de recolección de información utilizado en el recorrido de lineales es una matriz donde se transcriben los datos, los cuales se rela-

cionan con los productos y con las estrategias de comercialización, con especial énfasis en el marketing de nostalgia, considerando los aspectos señalados por Aclé y Burguete (2014):

- los tipos de postres tradicionales sonorenses que se venden en el establecimiento,
- la cantidad que ofrecen de cada uno especificado en piezas,
- el precio que otorgan al producto,
- su lugar de elaboración,
- el tipo de empaque en su presentación,
- si contiene un logo o marca en el empaque,
- promoción en punto de venta o publicidad,
- merchandising, carteles, ambientación, promociones de venta.

Resultados

Los resultados de la observación que contempló los comercios localizados en la zona de estudio: Villa de Seris, muestran que el 63.6% de los establecimientos cuenta con un logo y marca visible (tabla 5), denotando que la mayor parte cuenta con una identificación visible para el consumidor.

Tabla 5. *Uso de logo/marca en establecimientos (visibles)*

<i>Categoría</i>	<i>Porcentaje</i>
Establecimientos con logo/marca	63.6
Establecimientos sin logo/marca	36.3

Fuente: Elaboración propia.

A manera de ejemplo, se presentan algunos ejemplos de los diseños utilizados en los establecimientos encontrados con logos o marca (imagen 3). Si bien se pueden considerar estrategias con impacto moderado, lo cierto es que al tratarse en la mayoría de los casos de Mipymes los recursos destinados a este tipo de acciones suelen ser limitados. Algunas tendencias visibles en las palabras y mensajes son: la coyota como postre representativo de la zona, el uso de la palabra “tradición”, “pueblo”, “artesanal”, utilizar

la imagen referida como “doña”, así como el destacar el año de creación del negocio. Por otra parte, se aprecia cierto descuido en el mantenimiento de carteles, en algunos casos llegando a no ser visibles desde fuera del establecimiento. Así como un diseño “empírico” en estos, sin lineamientos seguidos comúnmente por logotipos creados con base en el diseño gráfico.

Imagen 3. Logos y marcas empleadas en negocios de Villa de Seris



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la publicidad/promoción que se realiza, esta puede ser a través de redes sociales o carente de ella. Para identificar qué estrategia utiliza cada establecimiento se efectuó una búsqueda a través de Facebook, Instagram y en el buscador de Google alguna información alusiva al negocio. Se encontró que más de la mitad de los negocios (54.4%) no utilizan

estos medios (tabla 6). Esto implica que los medios tradicionales son los aplicados por este tipo de empresas, dejando de lado opciones que pueden posicionarlos en segmentos de consumidores más proclives al uso de tecnología.

Tabla 6. *Uso de publicidad en establecimientos*

<i>Categoría</i>	<i>Porcentaje</i>
Uso de publicidad/promoción (en redes sociales)	45.4
Sin uso de publicidad/promoción	54.4

Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo observado en el trabajo de campo también se clasificaron los postres encontrados en dichos establecimientos, además de destacar información relevante sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los encargados, para lo cual se contrastó lo declarado por la persona de mostrador al realizar el recorrido de lineales (relacionado con el uso de publicidad y promoción) con sesiones de observación y búsqueda en línea, en la cual se encontró que algunos establecimientos sí tienen presencia en redes sociales. Si bien esta presencia es mínima y no realizan publicaciones constantes, se puede encontrar información de contacto o fotografías de sus productos y establecimientos (tabla 7).

Tabla 7. *Negocios y postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris*

<i>Nombre</i>	<i>Logo/marca</i>	<i>Oferta</i>	<i>Producción</i>	<i>Promoción o publicidad (declarada)</i>	<i>Presencia en redes sociales (observada)</i>	<i>Observaciones adicionales</i>
Coyotas del pueblo: La pasadita	No	Coyotas, ponteduro, coricos, pepitoria	Solo coyotas	Ninguna	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Cuenta con objetos llamativos y antiguos decorativos
El rincón de las coyotas	Sí	Coyotas, coyotitas, jamoncillos, coricos, mancuerna, pepitorias	Solo coyotas, el resto por proveedor de Ures	Ninguna	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Pared con fotos de gente famosa con sus coyotas, objetos antiguos
Coyotas Villa de Seris	Sí	Coyotas, obleas, empanadas, pepitorias, jamoncillos, melcochas, ponteduro, dulce de caña	Solo coyotas y empanadas	Ninguna	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Foto de la parroquia de Villa de Seris en su logo
La casita de las coyotas	No	Coyotas	Coyotas	Ninguna	Presencia en Facebook	Lugar vacío, sin decoración ni coyotas en exhibición

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, 37 años en el negocio
Coyotas del parque	Sí	Coyotas, coyota de nieve, jamoncillos, obleas, mancuerna, coricos, pepitoria	Coyotas, coyota de nieve	Redes sociales	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Coyotas gigantes personalizadas, atención por ventanilla, producto innovador: coyota de nieve
Doña Coyo	Sí	Coyotas, empanaditas, minicoyotas, pepitoria, coricos, obleas, jamoncillo serrano, jamoncillo de Ures, ponteduro, mancuerna, ate de membrillo	Coyotas, empanaditas, minicoyotas, coricos	Redes sociales (Instagram y Facebook), boca a boca	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Cuentan con dos 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	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Cuentan con sucursales. En punto de venta ofrecen otro tipo de productos no tradicionales (galletas de Costco, Coca-Cola)
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 solo Villa de Seris
Coyotería: La auténtica	Sí	Coyotas, obleas, coricos, ponteduro, pepitoria, cocada	Coyotas, obleas, coricos, pepitoria	Redes sociales (Instagram y Facebook)	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Rotulación llamativa por fuera. Slogan: "100 años de tradición nos respaldan"
Coyotas "Doña María"	Sí	Coyotas, coyotitas, coricos, empanadas, pepitorias, ponteduro, jamoncillo, obleas, nieves, melcochas, garapiñados, rollos de guayaba	Coyotas, coyotitas, coricos, empanadas	Redes sociales	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Imagen de Doña María en el logo, "Desde 1954". Lugar con atractivo turístico e información sobre su historia
Coyotas "Doña Elena"	Sí	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Imagen de Doña Elena en el logo. Slogan: "Vamos más allá de la tradición". Destacan 100% artesanales
Coyotas del pueblo "El detalle"	No	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Sin presencia en redes sociales	Pendiente
Panadería y coyotas "moreno"	Sí	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Presencia en Facebook Presencia en Instagram	Pendiente

Fuente: Elaboración propia.

A partir del recorrido por los establecimientos también se realizó un análisis descriptivo de la oferta de postres tradicionales. De tal manera que 90.9% de los negocios ofrece entre sus productos coyotas, 81.8% vende pepitorias y 63.6% comercializa jamoncillos, obleas, coricos y ponteduro. Otras opciones de productos que se encuentran, pero en menor número de establecimientos, son las minicoyotas y empanadas (36.3%), así como las mancuernas (27.2%), melcocha, ate de membrillo y coyota de nieve (18.1%) (tabla 8). Básicamente, el producto más comercializado en esta área son las coyotas, destacando las innovaciones en sabores.

Tabla 8. *Oferta de postres tradicionales sonorenses en Villa de Seris*

<i>Postre</i>	<i>Porcentaje de establecimientos</i>
Coyotas	90.9
Coyotitas o minicoyotas	36.3
Jamoncillo	63.6
Obleas	63.6
Pepitorias	81.8
Coricos	63.6
Ponteduro	63.6
Mancuernas	27.2
Empanadas	36.3
Melcocha	18.1
Dulce de caña	9.0
Coyota de nieve	18.1
Ate de membrillo	18.1
Cocada	9.0
Garapiñado	9.0
Rollo de guayaba	9.0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los precios de los productos, se identificaron los máximos y mínimos de cada uno; para fines de la investigación se presenta la media aritmética de estos. De acuerdo con los resultados, es posible identificar que el precio más bajo corresponde a los coricos, obleas y minicoyotas, mientras que los más altos se advierten en las coyotas, rollo de guayaba, mancuernas y empanadas (tabla 9).

Tabla 9. Precios promedio de postres tradicionales sonorenses

<i>Oferta (postres)</i>	<i>Precio promedio (pesos)</i>
Coyotas	111.09 (10 PZ)
Coyotitas o minicoyotas	6.9 PZ
Jamoncillo	40 PZ
Obleas	5.48 PZ
Pepitorias	36.29 PZ
Coricos	4.44 PZ
Ponteduro	29.86 PZ
Mancuernas	61.66 PZ
Empanadas	56.66 caja con 10 PZ
Melcocha	25 PZ
Dulce de caña	25 PZ
Coyota de nieve	45 PZ
Ate de membrillo	50 PZ
Garapiñado	40 PZ
Rollo de guayaba	80

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En términos generales, se ha visto que los alimentos y postres tradicionales forman parte de la identidad y arraigo de una población. Su consumo se sustenta en las tradiciones y costumbres, pero en ocasiones se vincula con emociones y sentimientos que emanan de recuerdos y añoranzas de otros periodos de tiempo, dando lugar a una demanda de productos de nostalgia.

El mercado de los alimentos de nostalgia ha presentado en los últimos años una tendencia positiva de crecimiento, si bien habitualmente se asocia a los mercados donde los migrantes demandan productos de su país de origen, lo cierto es que diversos estudios han puesto de manifiesto que su consumo o demanda también puede asociarse a otros factores.

En el contexto académico, el estudio de los productos y el marketing de nostalgia ha ido cobrando fuerza en las últimas décadas. Si bien se considera un área incipiente que aún se encuentra en conformación, lo cierto es

que las características que lo constituyen han dado pie a su desarrollo en el ámbito internacional, generándose diversas escalas de medidas, tipología e índices para su valoración. En el caso particular de México y Sonora, los estudios sobre esta área del conocimiento son incipientes, por lo que esta investigación contribuye a la exploración de las aplicaciones del marketing de nostalgia y cómo de manera intuitiva en algunas Mipymes se implementa.

El caso de estudio de los postres tradicionales en la zona de Villa Seris deja de manifiesto, por una parte, que los establecimientos comercializan una amplia gama de postres tradicionales con especialidad en las coyotas y pepitorias y por otra, se visualiza una moderada aplicación de estrategias de marketing. Ciertamente es que el marketing de nostalgia se visualiza en los carteles publicitarios y mensajes que se utilizan por parte de los negocios, también existe un área de oportunidad en medios electrónicos que son desaprovechados y que permiten llegar a una mayor audiencia y mercado más amplio.

Por último, cabe señalar que esta investigación forma parte de un estudio más amplio y que si bien los resultados expuestos son de corte descriptivo, considerar otros actores y perspectivas en el análisis permitirá tener un enfoque más amplio sobre la cultura alimentaria del estado.

Bibliografía

- Ade Mena, R. S., y 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 y Finanzas*, 31-43.
- Ade M., R., Herrera G., S., Santos D., J., Claudio M., A., y 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 y Finanzas*, 93-101.
- Baker, S., y Kennedy, P. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131-143.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 669-676.
- Burguete García, M. A., y Ade Mena, R. (2012). *Marketing nostálgico*. México: Nueva Imagen.

5. Alimentos tradicionales sonorenses: limitaciones para su comercialización y consumo en Arizona

MARÍA CAROLINA FERRALES LÓPEZ*

JACIEL RAMSÉS MÉNDEZ LEÓN**

DENA MARÍA JESÚS CAMARENA GÓMEZ***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.05>

Introducción

Diversos factores de índole social, económica y política suscitados en las últimas décadas han contribuido al fortalecimiento de la globalización y al aumento del intercambio comercial entre países. En el periodo de 2008 a 2018 el comercio mundial de mercancías se incrementó 26% (OMC, 2019); el sector alimentario no ha sido ajeno a esta dinámica comercial, ya que tan solo en 2018 las exportaciones mundiales de mercancías del sector agropecuario se incrementaron 5% en términos nominales, y los productos manufacturados en el sector aumentaron 10% respecto a 2008.

En México los volúmenes de exportación agropecuarias aumentaron 6% en 2018 con respecto al año anterior, particularmente las materias primas, así como productos alimentarios que han sufrido algún proceso de transformación (OMC, 2019). Es precisamente en esta última clasificación donde se insertan los denominados alimentos tradicionales, los cuales tienen su sustento en el uso de ingredientes y procesos de elaboración especí-

* Maestra en Integración Económica, Universidad de Sonora. Licenciada en Mercadotecnia, Universidad de Sonora. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9615-149X>

** Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Autónoma de Baja California. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5793-3368>. SciProfiles: 2504601 ResearcherID: HNO-9394-2023

*** Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones, Universidad Pública de Navarra. Maestra en Marketing Agroalimentario, Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos. Licenciada en Economía, Universidad de Sonora. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

ficos de un grupo cultural¹ (Cayot, 2007). Desde una orientación económica, los alimentos tradicionales se consideran “productos”, donde su tipicidad se relaciona con sus características y atributos de comercialización, tales como la historia, regulación legal, naturaleza industrial (procesos productivos), tradición, especificidad, identidad y excedente nutricional (Guerreiro *et al.*, 2009; Kühne *et al.*, 2010).

Los datos muestran que el comercio y la demanda mundial de alimentos tradicionales va en aumento, valorándose en poco más de 36 400 millones de dólares en 2018, y con estimaciones de crecimiento de 11.8% anual para el periodo de 2019 a 2025 (Mordor Intelligence, 2020). Actualmente, el mercado más grande de alimentos tradicionales en el mundo es Estados Unidos, en 2016 su consumo se estimó en casi cuatro billones de dólares con una tendencia al alza (Kwon, 2014). A la par, en la región Asia-Pacífico se está presentando un rápido crecimiento, motivado por el aumento de la población joven con tendencias a degustar alimentos internacionales, así como por el incremento en el uso de las redes sociales, donde se comparten experiencias culinarias que impulsan a los consumidores a degustar nuevas opciones de alimentos (Mordor Intelligence, 2020).

Las características diferenciadoras de los alimentos tradicionales son relevantes y se relacionan con el proceso de producción, los ingredientes y la tradición que existe en torno a situaciones, formas y lugares en los cuales se consumen en una determinada cultura. Sin embargo, no se puede ignorar el carácter comercial de estos alimentos, ya que son productos de intercambio que pueden generar utilidades para sus productores (Guerrero *et al.*, 2009). Es así que autores como Pollock (2017) consideran que los alimentos tradicionales son “esencia” de una comunidad, pero también se transforman en un activo económico y de mercado para sus poblaciones.

Estos elementos permiten visualizar a los alimentos tradicionales más allá de sus atributos socioculturales y se integran como un instrumento no solo de mercado sino como una alternativa para el desarrollo, ya que me-

¹ En la literatura existe un amplio abanico de definiciones sobre alimentos tradicionales, pero no existe un consenso, ya que el término es utilizado “en diferentes contextos por diferentes actores y diferentes propósitos” (Amilien y Hegnes, 2013: 3461). Por otra parte, es relevante tener en cuenta que los alimentos tradicionales también se reconocen como étnicos, cuando su consumo se realiza fuera de sus fronteras geográficas de origen (Camarena y Sanjuán, 2008).

diante su comercialización se contribuye al fortalecimiento de las economías comunitarias, pues de manera habitual —particularmente en Sonora, México— su producción se realiza en entornos familiares, así como en micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Por otra parte, se debe tener en cuenta que un significativo número de productores artesanales realiza la venta de los alimentos tradicionales de manera orgánica, ya que por su naturaleza suelen comercializarse como punto de partida, a través de las relaciones sociales de quienes los elaboran (Guerrero *et al.*, 2009). Es así que las tendencias muestran el potencial económico de los alimentos tradicionales, y por otro lado abren la posibilidad para que iniciativas empresariales de carácter local puedan ampliar la comercialización de sus productos más allá de sus grupos sociales de referencia.

En el caso específico de los alimentos tradicionales del estado de Sonora² se observa que la cocina tradicional, aun cuando retoma esencia y elementos de la nacional, se caracteriza por platillos propios³ basados en los ingredientes de la región, fundamentalmente en la utilización de harina de trigo y carne.

Es así que en la región transfronteriza Sonora-Arizona, al igual que en el resto del mundo, la demanda de alimentos tradicionales está presente y tiene un potencial de comercialización importante, en buena medida porque las costumbres alimentarias de las comunidades fronterizas permanecen (Pilcher, 2012), generando un escenario favorable para la comercialización *cross-border* de alimentos tradicionales sonorenses.

A la vez, existen elementos que de forma individual o en su conjunto contribuyen a favorecer el comercio transfronterizo de los alimentos tradi-

² Estado ubicado al noroeste de México, cuenta con una superficie territorial de 179 354.7 km², representando el 9% del territorio nacional. Los municipios con mayor población en el estado son Hermosillo (31.7%), Cajeme (14.8%) y Nogales (8.9%) (INEGI, 2020).

³ "Las más degustadas son la carne asada, el queso fresco, los tamales y el grupo de alimentos conocidos como "antojitos mexicanos"; uno de los más característicos de la cocina mexicana elaborados a base de tortilla de maíz, fritos o sofritos en aceite, como son las tostadas, los tacos, las flautas, las gorditas (sopes) y las enchiladas. Estas cuatro comidas se encuentran en un rango de consumo superior a 90% e inferior a 99%, siendo la carne asada la que ocupa el primer lugar en la jerarquía. Otros alimentos como el ceviche, el cocido, el pozole, la machaca, el caldo de queso, la carne con chile y el menudo registran un consumo superior a 80% y menor a 90%; en tanto que las tortillas de harina y la gallina pinta se encuentran en el rango de 70 a 80%. Con un consumo ligeramente menor a 70% se encuentra la capirotada y las coyotas" (Sandoval y Camarena, 2015: 71).

cionales sonorenses, tal es el caso de la cercanía geográfica con el principal mercado de alimentos tradicionales en el mundo (poco más de 3 000 km de frontera común con Estados Unidos); los acuerdos preferenciales que favorecen y facilitan la comercialización —Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), vigente a partir de 1994 y su modernización a finales de 2018 con el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC)—; una cocina tradicional reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010 retomado en Espejel *et al.*, 2014) que se encuentra posicionada como la número uno en lo que respecta a la demanda de comidas étnicas en Estados Unidos (Lee *et al.*, 2014); una población de origen mexicano que representaba 2018 el 25% del total de migrantes en Estados Unidos y en el caso de la zona fronteriza fuertes relaciones sociales, culturales e históricas (Pew Research, Centar, 2020).

Bajo estas premisas, el escenario se advierte propicio para el comercio de alimentos tradicionales sonorenses en el mercado de Estados Unidos, no obstante, es reducido el número de empresarios sonorenses que se han posicionado de manera exitosa, mediante canales formales de comercialización (Miranda, 2020; Ferrales, 2016).

De ahí que identificar los motivos que han limitado el crecimiento del comercio de estos productos en el mercado internacional es fundamental para plantear acciones que fortalezcan su crecimiento, y al mismo tiempo es necesario visibilizar a un colectivo de empresarios que debido a las dimensiones y características de sus negocios han sido relegados de estrategias y programas específicos que fortalezcan su posicionamiento en el mercado y en la comercialización de sus productos. Por otra parte, se trata de productos emblemáticos que difunden la cultura y gastronomía nacional. A la par, se advierte un parcial vacío en la literatura que se centra en ahondar en los elementos que dan origen e inciden en esta situación. De ahí que el objetivo de esta investigación es identificar los factores que desde la perspectiva empresarial dificultan el comercio transfronterizo de los alimentos tradicionales sonorenses en el mercado de Sonora-Arizona. Para ello se acudió a fuentes primarias de información y a partir de los datos proporcionados por 38% de los empresarios de alimentos tradicionales de Sonora se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados permiten establecer

algunas directrices sobre cuáles son los factores que disuaden el comercio transfronterizo. Para profundizar en el tema, en las siguientes secciones se desarrolla la conceptualización de región transfronteriza, haciendo énfasis en el comercio *cross-border*, la región Sonora-Arizona y sus alimentos tradicionales.

Antecedentes

Las características y dinámica que envuelven el comercio *cross-border* emergen de la globalización.⁴ En este sentido, se reconoce que la proximidad geográfica entre dos naciones da paso a una relación compleja que afecta directamente los procesos de intercambio comercial, social y cultural. Esta situación se presenta en la región de Sonora y de Arizona, estados fronterizos de México y Estados Unidos.

La región transfronteriza se define como aquellos sitios o comunidades donde una línea fronteriza divide estados o ciudades. En el contexto más amplio, se trata de una línea divisoria entre dos naciones, en cuyo caso los espacios se encuentran en lados distintos, perteneciendo ambos territorios a una distinta jurisdicción nacional (Giménez, 2007).

Más allá de la perspectiva geográfica, también es necesario considerar que la región transfronteriza o *transborder* atiende aspectos de cultura y de individuos (Stephen, 2007). Al respecto, Heyman (2001) señala que las regiones transfronterizas se refieren a comunidades contiguas entre dos naciones y a las relaciones que se suscitan entre ellos, donde en ocasiones la cercanía e interconexión cultural, así como de vínculos sociales, traspasan las fronteras territoriales y legislativas.

Esta proximidad sociocultural, económica y comercial que se genera en las regiones fronterizas acentúa el histórico intercambio *cross-border*, que se asocia a los nexos que se llevan a cabo a través de una frontera nacional.

⁴ Aunque existen distintas acepciones, se identifica como un proceso de distintas fases que se encuentra en una evolución continua. Algunos autores, como Ianni (2006), consideran que la parte más relevante de la globalización es la comercial, señalando que los avances en comunicaciones y transportes han favorecido su desarrollo, y que dado la dinámica vertiginosa de cambios, así como la interconexión y la "cercanía" que se percibe entre actores, se da paso a una "aldea global".

Los dinamismos que se desarrollan son diversos, por un lado, se encuentran actividades que emanan de grandes corporaciones o de instituciones en complejos procesos de cooperación, y, por otro, pequeños canjes o movimientos que se dan con los individuos moviéndose o comercializando de un lado y otro de las fronteras. Incluso algunos autores como Pissani y Richardson (2012) consideran dentro de los planteamientos de intercambio y comercio *cross-border*, las actividades que se enmarcan dentro de la legalidad, así como las que se encuentran al borde de ella o bien la omiten, además señalan ocupaciones formales e informales en diferentes actores de ambos lados de la frontera, constituyendo una forma de expresar la realidad de todas las actividades.

Es así que se pueden identificar distintas regiones que se consideran binacionales y/o de carácter transfronterizo en México, las cuales se caracterizan por mantener una estrecha relación entre ambos lados de la línea o franja fronteriza. Tal es el caso de Texas y el noroeste de México, otra muestra es la región denominada Camino Real, que va desde la ciudad de Chihuahua hasta Las Vegas, atravesando ciudades de Nuevo México y Texas. Del mismo modo, se encuentra la región Tijuana-San Diego, que resalta por su importancia dinámica, de gran intercambio y su relación manufacturera (Wong-González, 2004).

Otra región transfronteriza se presenta en la región de Sonora y Arizona. Sin embargo, a diferencia de los casos anteriores no se caracteriza por un comportamiento de trabajo en conjunto, ni complementariedad total, pese a ello se le considera como una región por sus características, donde los esfuerzos de los gobiernos y asociaciones en ambos lados de la frontera se han acrecentado a lo largo de los años (Wong-González, 2004). En este sentido, en 1993 fue conformada de manera formal y oficial la región mediante los procesos legislativos correspondientes. En ese entonces se tenía en la mira la firma del TLCAN, para lograr un incremento de las exportaciones y los procesos de intercambio de la región. De esta manera, se buscaba constituir una región económica integrada que en su conjunto pudiese competir en un mundo globalizado logrando mayores niveles de complementariedad y competitividad internacional, a través de una mayor convergencia transfronteriza, desde lo económico y lo comercial (Pavlakovich-Kochi, 2005).

La región transfronteriza da paso a relaciones que resultan atractivas para las actividades de los distintos sectores económicos y empresariales, algunos autores estiman que la cercanía que existe entre en región fronteriza posibilita la comercialización para ciertas empresas, las cuales de otra manera no tendrían la posibilidad de vender sus productos hacia el interior del mismo país en el que se encuentran, lo que contribuye al desarrollo económico de familias y comunidades (Dutta, 2011). Por el contrario, están quienes consideran que en el caso de los productos agroalimentarios existen razones para considerarse una desventaja, particularmente para ciertos sectores, así como para pequeños y medianos productores (Tronstad y Wong-González, 2004).

Es relevante no perder de vista que las relaciones transfronterizas pueden fundamentarse en los vínculos de cooperación entre instituciones, empresas e incluso personas que se encuentran alrededor (Tronstad y Wong-González, 1999; Smallbone y Welter, 2012). Es precisamente este último aspecto el que da pauta a la comercialización o el intercambio de productos, particularmente en las Mipymes, las cuales se pueden basar en la cercanía geográfica, la familiaridad con los individuos del otro lado de la línea, o el hecho de que estos procesos de intercambio les resultan económicos (Dutta, 2011). Estos elementos, ya sea de forma individual o en su conjunto, son los que propician que en las Mipymes se tenga la posibilidad de llevar los productos a un contexto internacional con mayor facilidad.⁵ En el caso de México, fruto de las relaciones comerciales y negocios formales transfronterizos, se obtienen más de 344 mil millones de dólares en exportaciones al año, de las cuales aproximadamente 11 mil millones corresponden a productos alimentarios (WITS World Bank, 2020). Mientras que en torno a las comunidades de la zona fronteriza de Texas y Chihuahua, Nuevo Laredo o Monterrey, las relaciones comerciales que desarrollan los pequeños empresarios son de carácter informal, basadas sobre todo en las relaciones sociales (Pisani y Richardson, 2012).

⁵ El proceso que implica comercializar en un mercado global un producto elaborado en una empresa con las características de Mipymes se reconoce como glocalización. Básicamente se trata de productos que se crean por una dinámica local y se insertan en una global, es decir parten de procesos e individuos que se desempeñan en el contexto local, pero se comercializan en mercados globales (Shamsuddoha, 2009).

Sin lugar a dudas, en las regiones transfronterizas las relaciones *cross-border* pueden favorecer la entrada a los mercados internacionales de las Mipymes. Al respecto, algunos autores (Dutta, 2011; Zhou *et al.*, 2007) coinciden en señalar que para este tipo de empresas lograr el comercio internacional también depende de factores como las relaciones sociales y comerciales, la capacidad de tomar riesgos, el conocimiento, los consejos, enseñanzas y la percepción que tienen del otro país en cuestión. De ahí que la comercialización que realizan los pequeños y medianos empresarios no funciona como en las grandes empresas, aun cuando aborden un mismo género de negocios (Baird *et al.*, 1994). Dutta (2011) señala que se trata más de las percepciones que tienen los empresarios locales, sus experiencias tanto empresariales como personales, así como las relaciones y lazos que puedan formar hacia el otro lado. Es un proceso, entonces, que en muchas ocasiones lleva tiempo. Por otra parte, no se debe omitir que si las distancias son cortas, la infraestructura es la adecuada y los cambios de divisa son benéficos, es más probable que el comercio transfronterizo prospere (Weidong *et al.*, 2018).

Bajo estas premisas, la comercialización de productos tradicionales sonorenses en el mercado de Arizona se enmarca en una dinámica de productos locales que a través de procesos de comercialización *cross-border* favorece la internacionalización de actividades para los empresarios de alimentos tradicionales. Sin embargo, la realidad muestra que el comercio de este tipo de alimentos es todavía escaso y lo realiza un limitado número de empresarios.

Factores que afectan la comercialización a través de la frontera

Las pequeñas y medianas empresas, tanto formales como informales, tienen gran relevancia en la actividad económica de una nación, contribuyen a la generación de empleos, muestran una rápida capacidad para aprender e innovar, y favorecen con su bienestar el crecimiento en sus respectivos países y comunidades (Acs *et al.*, 1997; Bell *et al.*, 2004). Se estima que estas empresas juegan un rol importante en las economías en desarrollo, ya que

representan 45% del empleo y 33% de su producto interno bruto (Pinho *et al.*, 2018).

Internacionalizar estas empresas (Mipymes) consiste no solo en las exportaciones, sino en la realización de sus actividades comerciales en el extranjero. Se estima que existe una gran cantidad de elementos que detienen o limitan la internacionalización para los productores o las empresas pequeñas y medianas; en el caso de aquellas orientadas a la comercialización de los alimentos tradicionales, por la naturaleza de los productos y en ocasiones por las características culturales de los empresarios, estos tienen una mayor cantidad de obstáculos (Cruz y Cerdán, 2004). Así, la falta de cultura empresarial orientada a la expansión, la ausencia de conocimientos en términos de logística y comercio internacional, entre otros, son algunos de los obstáculos que tienen los empresarios y que impiden la internacionalización de sus empresas (CEPAL, 2004). Autores como Clercq *et al.* (2012) señalan que tanto en empresas de índole familiar como otras, el conocimiento de la persona que dirige es un factor delimitante. Por su parte, Calabro *et al.* (2016) consideran que las pequeñas o medianas empresas se encuentran ante dificultades en su comercio al extranjero, por sus tradiciones, su falta de visión, o muchas veces su miedo al riesgo y a la pérdida de identidad. A pesar de ello, los autores también coinciden en identificar que conocimientos en logística y empresariales ayudan a fomentar una adecuada internacionalización.

A su vez, Dutta (2011) identifica que las diferencias en los hábitos de negocios, las dificultades para encontrar socios del otro lado de la frontera, la incertidumbre de contar con relaciones y tratos de negocios a largo plazo, así como los procesos, trámites y la infraestructura fronteriza son los aspectos negativos de los negocios, de tal manera que los empresarios identifican a la frontera más como una barrera que como un medio, donde en ocasiones la necesidad de una visa o documentación para desplazarse a través de esta son elementos que dificultan la relación.

Por otra parte, también se ha encontrado que las empresas tienden a una mayor búsqueda por incrementar sus exportaciones si consideran que la experiencia y aprendizaje aumentará, existiendo la posibilidad de que esto genere mayores ingresos (Burt Pitt y Rondinelli, 2000).

En el caso de la internacionalización de las empresas en el contexto de

comunidades transfronterizas, se considera que la percepción de los empresarios con respecto a la frontera, ya sea positiva o negativa, juega un rol importante.⁶ Al respecto, se ha encontrado que empresarios en Bangladesh comercializan al otro lado de la frontera, y su percepción favorable y expectativas son factores que aumentan su posibilidad de éxito (hasta 42.7%), lo que incluye el número de visitas que realizan al mercado de destino y el contar con familiares o conocidos del otro lado de la frontera (Dutta, 2011).

Es indudable que el desempeño de las instituciones y las organizaciones alrededor del empresario es fundamental. Diversos autores coinciden en señalar que los empresarios (particularmente de países emergentes) requieren mayor apoyo y motivación para fomentar exportaciones y relaciones en el contexto transfronterizo (Dutta, 2011; Tronstad y Wong-González, 2011).

Otro aspecto primordial son las regulaciones, ya que en muchas ocasiones representan un obstáculo para los productos y las empresas pequeñas y medianas que tienen la intención de internacionalizarse a través de procesos *cross-border*. De ahí que existan prácticas que intenten evitar las leyes, normas o regulaciones, emergiendo una comercialización constante en las regiones de frontera que se hace en maleta. En este sentido, autores como Acs *et al.* (1996) resaltan la necesidad de que las pequeñas empresas puedan internacionalizarse, expandir sus negocios e innovar, pero también enfatizan que en buena medida están limitadas por el gobierno, las barreras en términos de impuestos o de tarifas arancelarias, logística legal y hasta la corrupción.

Desde una perspectiva más amplia, Houtum (1998) ha analizado también los problemas para las relaciones económicas transfronterizas o *cross-border*, identificando como obstáculos la mala infraestructura en caminos o carreteras, diferencias culturales, diferencias de idioma y aspectos relativos a los elementos legales.

⁶ En algunos países se ha visualizado esta característica transfronteriza como un área de oportunidad para sus empresas o productores, en particular los pequeños o medianos, tal es el caso de China que alentó a sus pequeñas y medianas empresas de la provincia del sur a desarrollar relaciones económicas transfronterizas con las Pymes ubicadas en Hong Kong (Ze-Wen, 1991, retomado en Dutta, 2011).

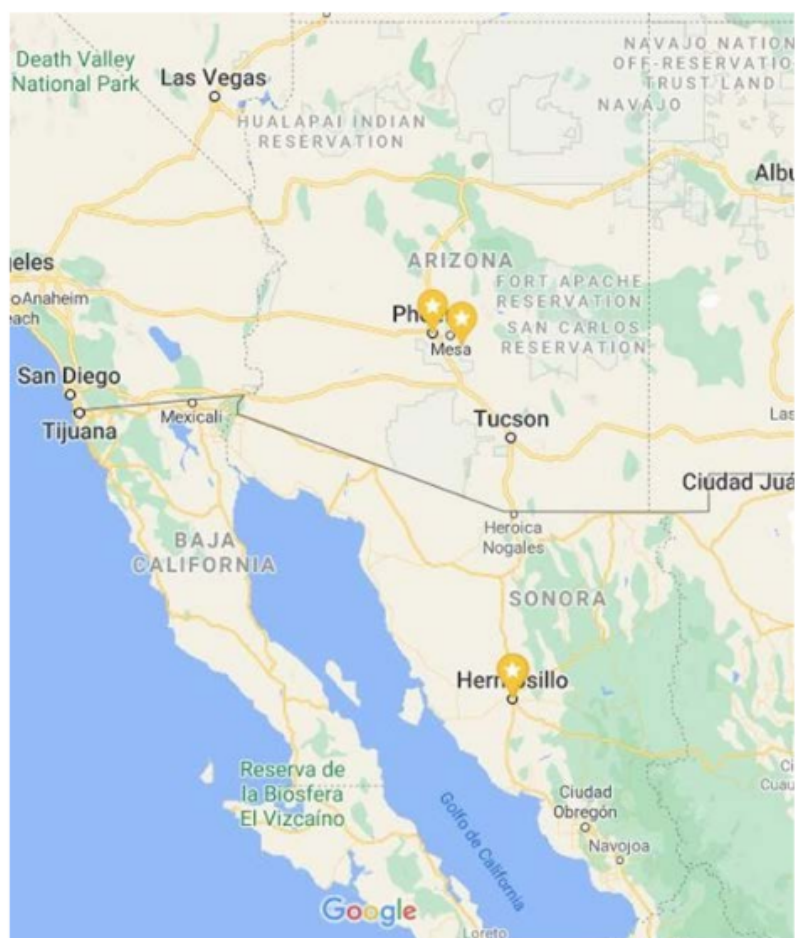
La infraestructura apropiada es algo que también se menciona en el trabajo de Dutta (2011) como uno de los factores relevantes para los empresarios. Más allá del capital de una empresa o incluso de sus genuinos deseos de exportar, la comercialización *cross-border* y las relaciones a través de las fronteras se vuelven complicadas si no existen las condiciones que permitan una clara comunicación y procesos de logística por medio de los caminos o carreteras adecuados.

Los obstáculos a los que se enfrentan los empresarios son distintos, sin embargo, las empresas que logran tener éxito en sus procesos de internacionalización son aquellas que tienen redes y relaciones con otras empresas similares, pero también con otros actores del contexto, así, establecer competencias de mercadotecnia es un factor más que contribuye con el correcto uso de sus recursos y en algunos casos su capacidad para innovar (Pinho *et al.*, 2018). De ahí que la creación de sistemas y redes de negocios en algunos casos representa un factor que contribuye al éxito.

Características y lazos de la región Sonora-Arizona

Una frontera de poco más de 500 kilómetros es lo que separa los estados de Sonora, en el norte de México, y Arizona, en Estados Unidos (figura 1). La relación transfronteriza entre ambas comunidades es compleja y se remonta a mucho tiempo atrás, incluyendo cuando eran parte de la misma jurisdicción federal. Antes de 1848 Arizona fue, junto con Sonora, miembro del mismo país, de ahí que la relación entre ambos está basada en antecedentes históricos, sociales y culturales comunes. Fue en 1853 cuando en el territorio de La Mesilla, distribuido entre el actual sur de Arizona y el suroeste de Nuevo México, se establece la división oficial entre Sonora y Arizona, constituyéndose la región fronteriza actual (Rodríguez, 2020) (figura 1).

Figura 1. División política del territorio Sonora-Arizona



Fuente: Google (s/f).

Algunos autores (Heyman, 1991; Harner, 1995; Valenzuela, 1998), señalan que la relación entre las entidades de Sonora y Arizona va más allá del componente histórico y de sus constantes movimientos migratorios. Confluyen en un territorio desértico común, con una flora y fauna en particular; además existe una relación comercial desde hace décadas, en la cual la agricultura del estado sonorense siempre ha jugado un papel importante, donde aparte de compartir ingredientes alimentarios —que gradualmente fueron conformando los alimentos nativos de la región—, la relación comercial no siempre fue formal (Heyman, 1991). Se estima que en Arizona siempre han vivido sonorenses. Históricamente los movimientos de migración de Sonora a Arizona datan de hace más de un siglo, teniendo gran

fuerza entre 1900 y 1950, pero la fuerte relación cultural e histórica entre estos estados es difícil de cuantificar (Harner, 1995). Entre 1980 y 1990 aproximadamente 24% de los migrantes indocumentados de Arizona eran de Sonora (Harner, 1995), de hecho, 55% de los inmigrantes en Arizona son de origen mexicano (American Immigration Council, 2020). Estos movimientos mantienen la idea de que sonorenses viven en Arizona, y ciudadanos de Arizona viven en Sonora, situación que ha dado pauta a diversas similitudes en aspectos culturales (Valenzuela, 1998). Así también, parte de esta constante relación esta representada por grupos indígenas, que como los TohonoO'odham, con aproximadamente 28 000 miembros (Tohono O'odham Nation, 2018), que habitan en ambos estados (Harner, 1995), aunque en su mayoría en el sur de Arizona.

La relación comercial de ambos estados se basa en el intercambio de diversos productos, como materias primas y una gran cantidad de artículos de manufactura. La comercialización *cross-border* formal de productos agroalimentarios en esta región consiste en semillas, granos y diferentes cultivos (Sandoval *et al.*, 1998; Arizona State University, 2016). Una gran cantidad de los productos agrícolas (más de 90%) que recibe Arizona se introduce a través del puerto de Nogales, Sonora-Nogales, Arizona. Mostrando en un sentido una relación comercial basada en aspectos formales y legales, sustentada en el TLCAN (1994) y actualmente en el TMEC (Oficina de Enlace y Cooperación Internacional, 2018). Esta relación también se sostiene en los acuerdos y en las búsquedas de integración generadas por los gobiernos de ambos estados a lo largo de las últimas cinco décadas (Lee *et al.*, 2014).

La cultura es un elemento que tiene presencia cuando se habla de regiones transfronterizas, haciendo alusión a que existen aspectos que se relacionan o son similares en ambos lados de una franja fronteriza. Algunos autores (Nabhan y Madison, 2008; Pilcher, 2008a), señalan que en cuestión de cultura alimentaria Sonora y Arizona tienen mucho en común, debido a la historia que comparten, pero también a los ingredientes que han aprendido a utilizar en la preparación de sus alimentos. Es por ello que en el ámbito alimentario han tenido más elementos en común entre sí que cuando se habla de Sonora y los productos alimentarios del sur del país (Pilcher, 2008b). Esta confluencia en cultura o costumbres alimentarias propicia que desde Sonora se continúen comercializando alimentos hacia Arizona, in-

cluidos los considerados tradicionales. Estos productos se pasan al otro lado de la frontera a través de procesos formales, legales y mediante los canales de distribución establecidos, pero también no se puede obviar el flujo que existe debido a los movimientos sociales y las poblaciones indígenas binacionales. En este contexto, autores como Pisani y Richardson (2012) ponen de manifiesto que la frontera es un medio o un conducto más allá de una barrera.

Metodología

En este capítulo se busca identificar los factores que limitan y disuaden la comercialización de alimentos tradicionales sonorenses hacia Estados Unidos. Para alcanzar el objetivo principal se aplicó una metodología mixta. En una primera fase se tomaron en consideración los alimentos tradicionales sonorenses que actualmente se encuentran en el mercado de Arizona, su identificación se realizó a partir de observación directa en los establecimientos comerciales de la ciudad de Tucson. En una segunda fase se realizó una encuesta dirigida a los empresarios con el fin de conocer su perspectiva sobre la comercialización *cross-border* en el mercado norteamericano, a partir de la información recabada se estimó un modelo de regresión lineal múltiple.

Para conocer la oferta de los productos tradicionales sonorenses que son comercializados en Arizona, se efectuó observación directa mediante recorridos de lineales en establecimientos comerciales como supermercados, hipermercados, tiendas medianas y pequeñas, así como tianguis (*swap meets*) y mercados de granjeros (*farmers markets*). En la selección de los establecimientos visitados se tomó en consideración su tipología, ubicación en la ciudad y representatividad.

En una segunda fase se aplicó un cuestionario a 59 empresarios del estado de Sonora, los cuales representan 38% del universo de empresarios presentes en el registro de la Secretaría de Economía, en los directorios comerciales y en información obtenida directamente de los recorridos realizados en algunas comunidades del estado de Sonora (tabla 1). La encuesta se realizó durante los meses de mayo a julio de 2018 y se integra por 25 reactivos, entre los cuales se incluyen preguntas de opción múltiple, abiertas,

dicotómicas y de escalas de Likert de cinco puntos. Las preguntas se integran en cuatro secciones relativas a características productivas, comercialización y marketing, así como aspectos normativos y datos de identificación.

Tabla 1. *Municipios de ubicación de las empresas que fueron consideradas en la investigación*

<i>Ciudad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Porcentaje</i>
Hermosillo	60.0	Ures	2.0
Caborca	16.0	Rayón	2.0
Ciudad Obregón	8.0	Bacerac	2.0
Magdalena	4.0	Adivino	2.0
Álamos	2.0	Altar	2.0

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información obtenida se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Se trata de una técnica estadística que permite establecer la relación que se produce entre una variable dependiente (Y) y un conjunto de variables independientes ($X_1 + 2 + \dots + X_k$) (Díaz, 2013). Para la estimación del modelo se utilizaron los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los empresarios, particularmente los relativos a normatividad, mercado y barreras logísticas.

En la modelización se utilizó como variable dependiente “Las posibilidades de fracaso en la comercialización” y como variables independientes “No hay información disponible para el comercio en Arizona”, “Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona” y “Los trámites y costos en México impiden la comercialización” (tabla 2).

Tabla 2. *Descripción de variables*

<i>Tipo de variable</i>	<i>Variable</i>	<i>Base de datos</i>
Variable dependiente	Las posibilidades de fracaso en la comercialización	
Variable independiente	No hay información disponible para el comercio en Arizona	Encuesta aplicada a productores y comercializadores
Variable independiente	Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona	
Variable independiente	Los trámites y costos en México impiden la comercialización	

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia las variables mencionadas, la expresión del modelo se establece de la siguiente manera:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Donde:

Y = Posibilidades de fracaso en la comercialización

α = Constante

X_1 = No hay información disponible para el comercio de AZ

X_2 = Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona

X_3 = Los trámites y costos en México impiden la comercialización

ε = Error

Resultados

La comercialización de alimentos tradicionales sonorenses en el mercado de Estados Unidos representa para muchos empresarios sonorenses una alternativa para fortalecer sus negocios y contribuir en el desarrollo de sus comunidades. Los resultados muestran, en una primera fase de la investigación, que son 19 productos alimentarios tradicionales sonorenses los que se comercializan en Arizona, entre los cuales se encuentran los coricos, el chiltepín —salsas y diversas preparaciones (fresco, seco)—, las frituras de maíz en forma de botana o alimento, así como tostadas y diversas salsas picantes en presentaciones y tamaños variados, también ha sido posible encontrar algunos dulces (como el jamoncillo y otros picosos), entre otros alimentos (tabla 3). Asimismo, se ha identificado que aun cuando existe un comercio formal de alimentos tradicionales sonorenses, todas las variedades de los productos también se encuentran en alternativas informales, fuera

de la normatividad del comercio internacional, como son aquellos micro-negocios con características de subsistencia.

Tabla 3. *Alimentos tradicionales sonorenses en Arizona y características de comercialización*

<i>Producto</i>	<i>Características de comercialización</i>
Coricos y otras galletas	Informal
Chiltepín en distintas presentaciones	Formal e informal
Pinole	Formal e informal
Tostadas	Formal e informal
Salsas picantes sin chiltepín	Formal e informal
Jamoncillo	Formal e informal
Frituras de maíz	Formal e informal
Coyotas	Formal e informal
Salsas con chiltepín	Formal e informal
Quesos	Informal
Machaca y carne seca	Informal
Bacanora	Informal
Tepache	Informal
Teshuino	Informal
Tamales	Informal
Tortillas de harina	Formal e informal
Tortillas de nopal, betabel	Informal
Dulces picosos	Formal e informal
Dulces no picosos (obleas, coco, etc.)	Formal e informal

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los empresarios, en 42.4% de los casos respondieron los dueños o propietarios de las empresas, seguidos de los responsables del establecimiento (26%), directores (19.9%), administrador (6.8%) y en menor medida los vendedores (4.1%). Básicamente se trata de personal que conoce el funcionamiento de la empresa y que tiene experiencia en los procesos de comercialización. Tomando como referencia la clasificación por número de empleados utilizada por el INEGI (2009), 62.8% son microempresas, 27.9% pequeñas y 9.3% empresas medianas. Del total de negocios de alimentos tradicionales, solo 30% emplea a familia (tabla 4).

Tabla 4. *Clasificación de empresas de acuerdo con el número de empleados*

<i>Clasificación</i>	<i>Número de empleados en las empresas del sector industrial</i>	<i>Porcentaje de empresas de alimentos tradicionales</i>
Micro	0 a 10	62.8
Pequeña	11 a 50	27.9
Mediana A	51 a 250	9.3

Fuente: Elaboración propia.

Del total de empresas, 51% no ha realizado ningún tipo de comercialización al extranjero en los últimos cinco años. Sin embargo, cabe señalar que al indagar en este aspecto algunos de los encuestados cambiaban su respuesta a negativo, considerando que sus interacciones de comercio al extranjero eran siguiendo los lineamientos de comercialización informal, o a través de intermediarios que no deseaban mencionar. Pese a no comercializar de manera internacional, 94% muestran interés por llevar a cabo comercialización en Arizona o a otros lugares en Estados Unidos. Entre las razones para no haber comercializado en el extranjero (considerando una escala de Likert de cinco puntos), el desconocimiento de los mercados comerciales con un valor medio de 3.6 es el principal motivo para no exportar, seguido del desconocimiento de los procesos comerciales y la excesiva normatividad, así como trámites (3.5 de valor medio) (tabla 5).

Tabla 5. *Puntuaciones medias de los motivos para no comercializar en el extranjero*

<i>Motivos para no comercializar</i>	<i>Media</i>
Desconocimiento de los procesos comerciales	3.5
Excesiva normativa y trámites	3.5
Desconocimiento de los mercados	3.6
Condiciones comerciales poco favorables	2.6
Demasiadas exigencias en el mercado de destino	3.1
Desconfianza de intermediarios o comercializadores finales	2.6
Falta de capital o de recursos económicos	3.2
Poco volumen de producción	3.0
No hay interés por comercializar en el extranjero porque el mercado local es suficiente	2.0
Insuficiente apoyo de organismos oficiales	3.3
Por las modificaciones en la presentación del producto	2.2

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se puede observar la variabilidad de las medias en las opciones de respuesta, donde el valor mínimo es 1 y el máximo 5. Del total de empresarios encuestados se advierte que las posibilidades de fracaso en la comercialización arroja un valor medio de 3.04, con una desviación estándar de 1.368, lo que significa que los datos obtenidos muestran un bajo grado de dispersión. Le sigue la falta de información disponible para el comercio en Arizona, con una media de 2.83 y una variabilidad de 1.191. Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona representan una media de 3.21 con desviación de 1.304. Por último, los trámites y costos impiden la comercialización, tienen un valor medio de 3.02 con una desviación de 1.345.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos

Variables	N	Desviación	Asimetría		Curtosis	
			Est.	Desv. error	Est.	Desv. error
Las posibilidades de fracaso en comercialización	48	1.368	.130	.343	-1.125	.674
No hay información disponible para el comercio en Arizona	48	1.191	.099	.343	-.872	.674
Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona	48	1.304	.076	.343	-1.138	.674
Los trámites y costos en México impiden la comercialización	48	1.345	-.039	.343	-1.152	.674

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información proporcionada por los empresarios, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados de la tabla 7 muestran que de acuerdo con el valor de *R* las posibilidades de fracaso en la comercialización quedan explicadas en un 65% por las variables independientes.

Tabla 7. Valores del poder explicativo del modelo

Modelo	<i>R</i>	<i>R</i> cuadrado	<i>R</i> cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.653a	.426	.387	1.071	2.356

Nota: a. Predictores: (constante); a) Los trámites y costos en México impiden la comercialización, b) Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona, y c) No hay información disponible para el comercio en Arizona.

b. Variable dependiente: Las posibilidades de fracaso en la comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

La prueba Anova con un valor de nivel crítico de .000 indica que la regresión lineal es significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que el hiperplano definido por la ecuación de regresión ofrece un buen ajuste a la nube de puntos (tabla 8).

Tabla 8. Prueba Anova

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37.478	3	12.493	10.898	.000b
	Residuo	50.439	44	1.146		
	Total	87.917	47			

Nota: a. Variable dependiente: Las posibilidades de fracaso en la comercialización.

b. Predictores: (Constante), los trámites y costos en México impiden la comercialización. Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona. No hay información disponible para el comercio en Arizona.

Fuente:

Los valores estimados de los coeficientes (tabla 9) proporcionan información sobre el efecto que la presencia de la variable tiene sobre las posibilidades de fracaso en la comercialización. Así, recorriendo los coeficientes estimados con el modelo, la ecuación de regresión se establece de la siguiente manera:

$$Y = 1.661 - .391X_1 + .578X_2 + .211X_3 + \varepsilon$$

Tabla 9. Coeficientes estimados en la regresión lineal múltiple

Modelo	Variable explicativa	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. error	Beta		
1	(Constante)	1.661	.639		2.599	.013
	No hay información disponible para el comercio en Arizona	-.391	.134	-.341	-2.923	.005
	Las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona	.578	.120	.551	4.813	.000
	Los trámites y costos en México impiden la comercialización	.211	.119	.207	1.773	.083

Nota: a. Variable dependiente: Las posibilidades de fracaso en la comercialización.

Fuente:

De tal manera que el coeficiente de la variable “No hay información disponible para el comercio en Arizona” (-.391) tiene un efecto negativo con el fracaso en la comercialización. A medida que la información disponible sobre el comercio en Arizona disminuye, aumentan las posibilidades de fracaso en la comercialización, resultado que muestra la relevancia del conocimiento del mercado y la orientación que requieren los empresarios, datos que coinciden con lo señalado por Dutta (2011), donde las visitas a la frontera y su conocimiento incrementa las posibilidades de éxito de una empresa. Por otra parte, el coeficiente relativo a las diferencias de hacer negocios en Sonora y Arizona (.578) tiene un efecto positivo sobre el fracaso en la comercialización, al igual que los trámites y costos en México (.211), esto implica que en la medida que las negociaciones son distintas a la cultura empresarial de origen y el costo de tramitología para exportación aumenta, la posibilidad de no tener éxito en la comercialización hacia Estados Unidos también se acrecienta, aspectos que son coincidentes con lo identificado en otros contextos (Bailey, 2017; Dutta, 2011; Tronstad y Wong-González, 2011; CEPAL, 2004; Acs *et al.*, 1994).

Conclusiones

Como se ha visto, el comercio mundial de mercancías se ha incrementado en los últimos años, y en el caso de los alimentos tradicionales también reconocidos en el contexto internacional como étnicos han mantenido una tasa anual de crecimiento al alza y se estima que la tendencia se sostenga en el tiempo. Este escenario representa una oportunidad para el fortalecimiento de economías locales, que comercializan sus productos tradicionales en los mercados internacionales. El caso particular de los productores de alimentos tradicionales sonorenses cobra relevancia, si se considera que se conforma en su mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Aunado a ello, no se debe perder de vista que el estado de Sonora comparte 500 kilómetros de frontera con el principal mercado mundial de alimentos étnicos. Además, existe una proximidad sociocultural, económica y comercial, así como acuerdos y tratados comerciales que facilitan los intercambios y dinamizan la región fronteriza (Vega, 2010).

Los hallazgos de la investigación muestran que desde la perspectiva del empresario, entre los factores que inhiben el comercio de alimentos tradicionales se encuentra el desconocimiento de procesos. Es por ello que la información disponible para el comercio en Arizona debe ser prioritaria como estrategia para fomentar la comercialización de los productos que se elaboran en el estado, de tal manera que herramientas como estadísticas sobre el comercio de alimentos tradicionales, rutas logísticas, costos, entre otros, se vuelven fundamentales. La percepción de los empresarios respecto a la inexistencia de información para el comercio en Arizona es posible que tenga su origen en la ausencia de instituciones de carácter binacional, transfronterizas, *cross-border*, donde se advierta una fuerte colaboración entre los dos estados en el manejo de información básica para cualquier empresario.

Asimismo, es relevante tener en cuenta la manera de hacer negocios entre Sonora y Arizona; si bien en una primera impresión puede percibirse como un problema de ámbito cultural, lo cierto es que su origen e impacto va más allá. Por un lado, la existencia de la informalidad en el comercio, que en buena medida se sustenta en las relaciones sociales, es un resultado de esa disparidad, por lo que es sustancial que las instituciones formales determinen de qué manera proceder para negociar, o bien, bajo qué normas se rigen las negociaciones entre un lado de la frontera y otro. Por otra parte, también la asimetría en la forma de hacer negociaciones transfronterizas se relaciona con las legislaciones de México y Estados Unidos, y con la fuerza del Estado de derecho de un lado y otro. Sin lugar a dudas, es fundamental generar un esquema de estandarización en la manera de operacionalizar los negocios entre las dos regiones, por medio de un mecanismo que facilite las relaciones entre comercializadores de los dos lados de la frontera.

En lo relativo a los trámites y costos que en México frenan la comercialización, vale la pena considerar el carácter normativo de la variable, ya que puede ser atendido desde la perspectiva de la mejora regulatoria. En este sentido, de acuerdo con la Comisión de Mejora Regulatoria de Sonora (2020), se requiere alcanzar un avance regulatorio integral en municipios, para ello la voluntad política y la mejora en prácticas nacionales e internacionales son básicas.

En general, los datos demuestran que los alimentos tradicionales sonorenses cuentan con una demanda potencial en el estado de Arizona. El

comercio formal que se realiza en establecimientos que siguen una normativa y regulación oficial da indicios de la relevancia de estos productos y deja claro que su consumo está al alcance de diversos grupos étnicos y no solo se dirige a la comunidad inmigrante. Al mismo tiempo, se advierte un alto comercio informal de los alimentos, lo que implica no solo la carencia de una regulación y apoyo para los empresarios nacionales, sino también los riesgos que conlleva en términos nutrimentales, de salud y seguridad. Los empresarios de alimentos tradicionales sonorenses muestran un gran interés por comercializar sus productos en Arizona; si bien este elemento es clave, tampoco debe perderse de vista que dada la configuración de sus empresas y características de sus productos, primordialmente artesanales, requieren de una orientación en aspectos comerciales, productivos y de certificaciones. El incursionar en mercados internacionales en fase expansiva debe ser considerado como una oportunidad para el desarrollo de las comunidades, ya que la comercialización de alimentos tradicionales no solo implica un beneficio económico directo e indirecto para el empresario y el entorno, sino también la difusión de la cultura gastronómica del estado, lo que a su vez puede tener un efecto multiplicador en otras actividades y sectores.

Finalmente, esta investigación presenta algunas directrices sobre la región transfronteriza y los factores que limitan el comercio *cross-border* de alimentos tradicionales sonorenses, si bien el estudio revela datos de interés, lo cierto es que el tamaño de la muestra se circunscribe a un territorio determinado. De igual manera, hay que tener en cuenta que la dinámica de los mercados no es estática y situaciones coyunturales pueden influir en su desarrollo y en la demanda.

Bibliografía

- Acle, M., y Burguete, G. (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(2), 31-43. Consultado en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2327922.
- Acs, Z., Morck, R., Shaver, J. y Yeung, B (1997). The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective. *Small Business Economics*, (9) 7-20.

6. Influencia de redes sociales en el consumo de alimentos: caracterización de *foodies* en Sonora

ANA LENYTZA GRANICH LEÓN*

ANA CRISTINA PACHECO NAVARRO**

DENISSE MERCEDES ROMERO VALENZUELA***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.06>

Introducción

La evolución del marketing ha dado a lugar a la aparición de nuevas estrategias a través de las cuales las marcas intentan persuadir a sus audiencias para orientar su decisión de compra. Desde el momento en que internet toma una posición de gran relevancia en los mecanismos actuales de comunicación, más específicamente, a través de las redes sociales, algunos conceptos tradicionales como el marketing de influencia se han transformado, pues si bien en esencia se rigen bajo los mismos principios, cambian los actores y cambian sus formas.

Es en este sentido que aparece la figura del *influencer*, una persona con visibilidad y seguidores en una o más plataformas de redes sociales que produce contenido principalmente de entretenimiento, y que ejerce influencia en el consumo de productos o servicios a través de su recomendación. Las marcas realizan colaboraciones pagadas con estos individuos para que actúen como sus embajadores ante sus audiencias, logrando con ello un

* Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de Sonora. Actualmente maestrante en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3271-921X>

** Doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. Maestra en Marketing por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7337-4001>

*** Doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Adscrita a la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora. México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>

incremento en sus ventas que, frecuentemente, se traduce en agotar inventarios y darle más relevancia a la marca, con un gasto menor que el que se realiza en los medios de comunicación tradicionales.

Según Agrawal y Kamakura (1995, citado en Castelló Martínez, 2015), “el uso de personas famosas en la comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto e incluso incrementa la probabilidad de compra”. Estos mecanismos no son novedosos por sí solos, puesto que la utilización de figuras públicas ha sido un recurso recurrente en la publicidad de marca, sin embargo, se ha transformado con el auge de los espacios digitales.

De acuerdo con datos del “Estudio de Influencers de Latinoamérica”, desarrollado por la plataforma Influency, en México 14.7% de las personas tiene una cuenta en la red social Instagram y ocupa la tercera posición en número de influenciadores, con una estimación de valor de mercado de 15 millones de dólares (Ramos, 2020).

Según reporte de la plataforma Hubspot, las categorías en las que estos individuos participan son diversas, desde *lifestyle*, comida, moda, maquillaje, viajes, videojuegos, entre otras, y además tienen presencia en una o más plataformas, como Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook y Twitch (Wynter, 2021). De esta manera, se percibe que existen audiencias distintas, de acuerdo con los contenidos que estos personajes generan. Su interacción con sus seguidores es casual y cercana, de manera que su influencia es fuerte; crean comunidades digitales que interactúan con ellos y entre sí con algún interés en común. Las marcas que identifican a un *influencer* cuya audiencia coincide con su segmento específico de mercado, acuden a este recurso para realizar colaboraciones que se traduzcan en vínculos positivos con su nicho y mejorar la intención de compra.

Influencer Marketing

De acuerdo con Castelló Martínez (2015), el *influencer marketing* es una estrategia de comunicación que muchas marcas integran en el plan general de marketing para aprovechar el impacto que tienen en sus audiencias, lle-

gar a más consumidores y mejorar su posicionamiento ante ellos. Pretenden generar, principalmente, cuatro elementos: confianza, empatía, credibilidad y recuerdo.

La influencia en las decisiones de consumo no es algo novedoso. El individuo recibe influencia de elementos externos a él para cada aspecto de su vida.

La Real Academia Española (2021) establece que la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales, por lo tanto, existen personas en la vida diaria del ser humano que, desde su posición de familia, amigos, círculo de trabajo, actividades diversas, figuras públicas, etc., siempre han ejercido algún nivel de influencia.

Con la aparición de los mecanismos digitales, la figura del influencer toma una connotación distinta y peculiar. Estos individuos, para poder crear vínculos con sus audiencias, generalmente presentan una gran habilidad comunicativa, enfoque sobre una temática específica, su actitud genera confianza y reciprocidad y mantienen contacto constante con sus seguidores, con una frecuencia variable. Además, suelen ser empáticos en su discurso, son autoridad en algún tema específico (aunque algunos solo producen contenido cómico), lo que les otorga una relativa credibilidad (Almeida, 2017; Armano, 2011, citado en Pérez y Campillo, 2016, y Herrera, 2016).

Los influencers se categorizan de acuerdo con varios criterios. Uno de ellos es la cantidad de seguidores. Para el caso específico de Instagram, se dividen en:

Nanoinfluencers: Son aquellos que cuentan con 10 000 seguidores o menos, requieren una menor inversión pero su retorno es más rápido. Su audiencia es pequeña pero es congruente con un tema en específico, lo cual, para una marca, resulta beneficioso, puesto que hay una mayor probabilidad de que sean afines a sus productos o servicios. Son una opción beneficiosa en costo-beneficio para marcas locales y pequeñas.

Microinfluencers: Cuentan con un número de seguidores de entre 10 000 y 100 000. Generalmente sus audiencias son participativas, y se concentran en un tópico en común. Al igual que un nanoinfluencer, la inversión es de poco riesgo.

Macroinfluencer: Con una base de seguidores de entre 100 000 y un millón, se consideran de amplio reconocimiento y es común que sus contratos se lleven a cabo a través de agentes. Su alcance para llegar a su público es mayor al de un [y también consiguen mejor interacción con ellos, lo que se traduce en precios más elevados por sus servicios.

Megainfluencer: Con más de un millón de seguidores, son, de acuerdo con Nayar (2021), considerados como celebridades, cuentan con una amplia exposición pública y frecuentemente su audiencia es diversificada y localizada geográficamente en varios países. Su impacto es evidente, así como su credibilidad, y trabajan con una gran cantidad de marcas, lo cual provoca que su base de seguidores se configure de manera muy diversa, situación que no resulta ser beneficiosa para marcas cuyo segmento es muy específico.

La tabla 1 muestra algunos de los influencers más importantes en México por categoría hasta marzo de 2023.

Tabla 1. *Influencers por categoría en México*

<i>Influencers (México)</i>	<i>Cuenta en Instagram</i>	<i>Engagement (porcentaje)</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Presencia en redes</i>
<i>Moda</i>				
Sabina de la Cruz	Sabinadlacruz	4.86	90.6K	Instagram, YouTube, Twitter, Facebook
Mariana Bonilla	Marianaabonilla	1.90	927.7k	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook
Carolina Pérez	Caroperezkuri	1.10	23.44k	Instagram, TikTok, Facebook
Pamela Allier	Pamallier	0.93	801.2k	Instagram, TikTok, Twitter, Facebook
Daniela Reyes	Danireyesoficial	1.27	77.5k	Instagram, TikTok, Twitter, Facebook
<i>Maquillaje</i>				
Anna Sarely	@annasarely	1.05	1.2M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook
Karen Muñoz	Karenmuno	4.51	589K	Instagram, Facebook
Paulina Florencia	Theurbanbeauty	2.81	459k	Instagram, TikTok, Facebook
Lilia Cortes	lilia_cortes	0.74	143.9k	Instagram, TikTok, Facebook
Pamela Segura	Pametp	5.13	274.1k	Instagram, TikTok, Facebook
<i>Foodies</i>				
Óscar Meza	Oscarmeazar	4.09	2.1M	Instagram, TikTok, Facebook
Jhon Sosa	Sosajhons	3.01	980.5k	Instagram, TikTok, Facebook

Erik Domínguez	cocinero_enproceso	3.72	849.7k	Instagram, TikTok, Facebook
Eva Quintanilla	chef.quintanilla	3.60	727.7k	Instagram, TikTok, Facebook
Yovana Mendoza	Yovana	1.28	1.1M	Instagram, YouTube, Facebook
<i>Viajeros</i>				
Alan Estrada	Alanxelmundo	1.76	1.7M	Instagram, YouTube, Twitter, Facebook
Alex	Soyalextienda	0.42	2.3M	Instagram, YouTube, Twitter, Facebook
Gaby y Camilo	Planbviajero	5.29	252.8k	Instagram, TikTok, Facebook
Liz Castillo	Mundukos	1.67	211.5k	Instagram, YouTube, Facebook
Tete Venegas	Pasaportete	2.52	823.9k	Instagram, TikTok, Twitter, Facebook
<i>Lifestyle</i>				
Kimberly Loaiza	kimberly.loaiza	4.28	37.3M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook
Dominik Reséndez	Domelipa	4.56	21.6M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook
Fernanda Villalobos	lamferv	10.29	12.1M	Instagram, TikTok, Facebook
Darian Rojas	Darianrojasc	10.39	7.9M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
Brianda Deyanara	Briandadeyanara	1.96	13.9M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
<i>Fitness</i>				
Bárbara de Regil	Barbaraderegil	1.63	8.6M	Instagram, TikTok, Facebook
Issa Vegas	Issavegas	1.41	9.1M	Instagram, Twitter, Facebook
Fernando Lozada	Fernandolozu	2.44	3.4M	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook
Alejandra Trevino	aletrevino95	2.46	5.1M	Instagram, TikTok, Facebook
Rodrigo Romeh	rodrigo_rome	0.82	1.7M	Instagram, TikTok, Facebook
<i>Gaming</i>				
Abril Garza	Arigameplays	8.54	12.6M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
Osvaldo Palacio	Elmarianaa	16.10	7M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
Juan Guarnizo	Juanguarnizo	11.36	7.1M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
Samy Rivera	Samyrivera	22.16	3M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook
Diana Acevedo	Quackity	25.98	5.1M	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Twitch, Facebook

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por plataforma Hypeauditor, 2023.

Como se puede observar, las categorías de *lifestyle*, *gaming*, *fitness* y viajes son las que destacan en número de seguidores, y aunque la categoría de *foodies* no se encuentra en las primeras posiciones, aunque tiene un lugar alto, este comportamiento no es inusual, debido a que estos individuos suelen destacar en el panorama local.

Los influencers obtienen una retribución económica desde las diversas plataformas, dependiendo de su número de seguidores y de la interacción que mantienen con ellos, pero gran parte de su ingreso proviene de colaboraciones con distintas marcas que buscan hacer uso de su influencia para mostrar sus productos y servicios a sus audiencias y motivar la intención de compra.

Según Valencia (2014), son cuatro los tipos de factores que inciden en la decisión de compra del consumidor.

• *Culturales*

La cultura se convierte en una organización que evoluciona y se reproduce en creencias, experiencias, conocimientos, aprendizajes y avances que los llevan a concebir modos de vida y por ende motivaciones al momento de ejercer la compra o tomar la decisión al elegir la marca.

• *Personales*

Múltiples personalidades, pasatiempos, intereses y puntos de vista sobre la vida influyen en la personalidad, el comportamiento que incide en la toma de decisiones. Estos se encuentran entre los factores más complejos, ya que varían según el género, la edad, la ocupación, el estilo de vida, etc. Valencia (2014) resalta que “una persona hoy en día es capaz de integrarse a muchas expresiones simbólicas; de este modo un consumidor hace parte activa de varios segmentos de mercado, teniendo en cuenta que varias empresas de diferentes sectores lo tienen entre *target*”.

• *Psicológicos*

El estudio del comportamiento mental, de acuerdo con Lasslop (2015), es uno de los desarrollos intelectuales más importantes, ya que las hipóte-

sis y los métodos para experimentar e investigar los procesos mentales forman un marco colectivo para comprender la mente humana y se convierten en una herramienta o instrumento importante en la industria, la sociedad y la publicidad. La psicología publicitaria viene operando desde sus inicios, centrándose en el papel de la globalización en el proceso de crecimiento y conduciendo a la percepción de factores, problemas y soluciones a las diversas necesidades que ofrece la industria.

• *Sociales*

Se construyen desde perspectivas individuales y colectivas a través de la composición en contextos sociales que integran muchos componentes relacionados con la autoconsciencia, la socialización, la conciencia del otro, la responsabilidad social y el respeto. Múltiples capacidades operativas integradas en la constitución del Estado de bienestar en términos de aceptación e integración, género, identidad cultural, experiencia política, raza, liderazgo y dinámica social.

Es en este último, el componente social, donde se encuentran los distintos grupos de referencia que influyen en la decisión de consumo. Un influencer cumple con esta función, pues de acuerdo con Hovland y Walter (1951), una de las razones que los han vuelto tan populares es su credibilidad. La intención de compra del consumidor puede llegar a ser afectada o modificada al existir suficiente confianza hacia el influenciador. Estos autores señalan que un factor que contribuye a la eficacia de esta comunicación se centra en el estado del receptor, es decir, es dependiente de la manera en que la audiencia procese la información que comparten.

Adicional a ello, es posible compararlos con grupos de referencia, debido a que un influenciador crea una comunidad que ejerce influencia en sus miembros, pues es justo el atractivo de las redes sociales. Orihuela (2008), citado por García y López (2018), considera a las redes sociales como los nuevos espacios virtuales en los que interactuamos y construimos identidades, y en donde actuamos como filtros y sistemas de alarma que nos permiten cambiar el flujo de información que recibimos según nuestros propios intereses y los de los demás.

Factores de influencia en el consumo de alimentos

Es indudable que el consumo se ha transformado a través del tiempo no solo en los tipos de productos que elegimos, sino en los momentos en que tomamos la decisión de consumirlos, la compañía, los lugares, entre otros. En el caso particular de los alimentos no ha sido diferente. De acuerdo con Sandoval *et al.* (2022), estas transformaciones tienen relación estrecha con las sociedades de consumo, que están vinculadas con varias dimensiones de los estilos de vida actuales, como el uso del tiempo, los cambios en las estructuras familiares, la búsqueda de la variabilidad alimentaria, el creciente individualismo y la influencia de mecanismos publicitarios.

Este último, de acuerdo con Baudrillard (citado en López-Cedeño, 2013), modela un estilo de vida ideal que el mercado busca imitar. De acuerdo con el autor, se promueven decisiones de compra basadas no en deseos asociados a los atributos de los productos, sino a las emociones que generan.

Es así que, a pesar de que parecíamos estar frente a un consumidor más informado y crítico, es sujeto de influencia por parte de los mecanismos publicitarios (Fernández-Torres, 2005). Si, como se señala más arriba, son las emociones y los símbolos los que movilizan el consumo, la figura del influencer despierta una emoción aspiracional y un deseo de pertenecer en sus audiencias.

Foodies en México y Sonora

Según Bar *et al.* (2020), citados en Fagalde (2021), el concepto de *foodie* no es nuevo, existe desde la década de los ochenta, y ha sido utilizado para referir al influencer gastronómico, a personas apasionadas por la comida y la bebida que, sin ser chefs o expertos, conocen el mundo culinario de sus ciudades, lo disfrutan, muestran y recomiendan.

Según Tomás e Iglesias (2013), citados en Fagalde (2021), tienden a pertenecer en su mayoría a la generación millennial, son exploradores y pioneros en buscar nuevos sabores y gracias a la producción de estos conteni-

dos y el tamaño y comportamiento de sus audiencia, son frecuentemente invitados a degustaciones, inauguraciones de restaurantes, a participar en guías culinarias, y están informados en las tendencias en el mundo de alimentos.

La plataforma preferida de estos individuos es Instagram, debido a que es una plataforma predominantemente visual, adecuada para mostrar, a través de fotografías, los platillos que degustan. Es a través de estos estímulos en sus publicaciones que invitan a su audiencia a visitar los mismos lugares y probar los mismos sabores.

De acuerdo con el reporte generado en Hypeauditor, hasta marzo de 2023, los principales influencers gastronómicos o *foodies*, se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Principales foodies en México

<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Engagement auténtico</i>	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Engagement auténtico</i>
oscarmeza	2.1M	70.5K	aguachiles_elpollo_culichich	41.8K	0
sosjhons	1M	25.6K	ysicocinamos	146.1K	1.4K
cocinero_enproceso	849.7K	22.6K	Eleuteriamx	96.8K	3.2K
chef.quintanilla	727.7K	14.1K	nutriologa_anamaria	133.8K	1.5K
Yovana	1.1M	10.2K	joven_parrillero	134K	1.5K
Kiwilimon	4.6M	2.8K	Doctordietas	418.2K	479
tastylatam	4.4M	2.2K	claudiayuzethcooks	75.8K	0
Soulfoodmx	608.4K	11.8K	jaujacocinamexicana	113.6K	1.7K
jorgemorquechoess	466.6K	11K	foodiemom.mx	157.6K	1.2K
calixtoserna_mcc	423.8K	87K	hijosdesuhambre	134.8K	1.4K
mesa_sana	351.9K	6.4K	nutriologa.karina.ramos	143.3K	1.3K
nutriologo_giron	738.2K	2.6K	lucianamedina	139.3K	1.3K
Borrecito	261.4K	6.7K	thegroceryshopmx	257.7K	641
benito_molina	549.3K	2.9K	babychefmx	186.5K	1.1K
Paulinabascal	646.7K	2.3K	_soyruth_	196K	782
lapanzaesprimero1	320.2K	4.2K	eatwithmartis	150K	1.1K
Monksofmunch	241.2K	5.1K	ser.yusi	901.6K	163
cocinafacil	1.7M	603	morix.mx	334.8K	0
duquefitnutrition	207.2K	3.3K	nutritionist_monerratgg	194.8K	760

Yquehagodecomer	164.9K	4.2K	mirecetariodecomida	138.8K	1K
provehitomonterrey	216K	2.9K	miguelconde75	100.9K	1.4K
regio.parrillero	287.2K	2K	dianabarub	135.7K	898
grillervm	143.9K	4.1K	nutriologa_andreac	158.1K	860
angelatastyblog	315.8K	2K	gusgueriasgdl	143.4K	1K
yeyemilcolores	103.5K	4.5K	soyparrilleromx	291.8K	444
mexico_es_sabor	213.2K	0	chefjuanangel	99.8K	1.3K
soyphillip	178.2K	2.6K	cdmxlife_	150.2K	859
healthy.ivonne	236.8K	1.9K	yanosequemascomermt	136.2K	942
chef_oropez	556.6K	690	maidirtyhands	92.3K	1.4K
Edgarnunezm	166K	2.3K	estadonaturalmx	221.8K	550
Comidistasmx-	198.2K	1.8K	asandoconpipe	133.4K	890
Celinagarzar	140.1K	2.5K	vidavegana.dk	100K	1.2K
Vidaenbalancee	34.2K	6.8K	elasadorongi	129.3K	888
marciafit_mx	140.1K	2.6K	alcachoffa	60K	1.9K
Alitoalsazon	242.9K	1.4K	atascadosgdl	156.8K	704
fernandostovell	355.1K	871	ara.y.punto.oficial	116.2K	917
Ferquirogaf	165.1K	2K	heynosoychef	161.6K	675
cucharamia	226.7K	1.3K	fromscratch___	115.3K	1K
Ruthmagave	289.8K	930	the_vegan_booty	77.2K	1.4K
mexicanaenlacocina	145.1K	1.8	marcobeteta	108.3K	980
appetit.mx	150.2K	0	mphnutricion	114.2K	937
rickygoto	493.6K	506	madfoodiemx	63K	1.9K
jh.food	177.4K	1.4K	elplantivoro	111.8K	779
elisasplate	161.9K	1.3K			

Fuente: Elaboración propia a partir del reporte generado por Hypeauditor a marzo de 2023.

La tabla 2 muestra un total de 87 *foodies* en el país, junto con su número de seguidores en la plataforma Instagram y su nivel de *engagement*, que corresponde a la interacción promedio de sus publicaciones.

Para el caso específico de Sonora, se realizó el mismo ejercicio de búsqueda en la plataforma Hypeauditor, agregando búsqueda manual en Instagram, puesto que el listado obtenido no consideraba algunos *foodies* que

no tienen tanta relevancia en seguidores pero realizan trabajo de colaboración con marcas de manera frecuente.

El listado resultante se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. *Presencia de foodies en Sonora*

Foodies en Sonora					
Username en Instagram	Engagement (porcentaje)	Publicaciones	Seguidores	Presencia en redes	Estrategias en Instagram
Soyrebeo	1.36	1 331	605.8k	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
chefjuanangel	1.76	2 095	99.8k	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Tastinghillo	0.14	13 349	96.5k	Instagram, TikTok, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Juaneats	1.60	561	75.5k	Instagram, Facebook, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Domandolaparrila	0.99	602	55.2k	Instagram, TikTok, Facebook, Kwai, YouTube	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
chuy_salharo	2.94	67	7.6k	Instagram, TikTok, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Catadoc	0.21	1 603	29.1k	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Elreydelgrillsonora	0.38	441	29.7k	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Sentidoculinario	0.08	6 775	28.86k	Instagram, TikTok, Twitter	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
Cheferickamaya	0.70	964	23.2k	Instagram, Facebook	Publicaciones (fotos), historias con menciones, giveaways
la.shamaka	2.63	351	18.9k	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Foodiedigger	1.56	759	15.4k	Instagram, TikTok, Twitter, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Elfoodiemx	0.40	537	12k	Instagram, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones

dario.brau	5.72	315	9.9k	Instagram, TikTok, podcast	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Foodieshmo	0.10	5 220	9.7k	Instagram, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Tacarbonelchido	0.48	7 373	7k	Instagram, TikTok, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
carofit_	1.63	2 983	459.2k	Instagram, Facebook, TikTok	No colabora, solo hace recetas sin mencionar las marcas que usa
Nutrisuzetteloreto	0.60	579	16.5k	Instagram, Facebook	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
calixtosema_mcc	3.02	588	423.8k	Instagram, YouTube, TikTok	Reels, historias con menciones
antoj_hillo	0.55	526	3.2k	Instagram, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Chiscogrill	0.55	373	19.7k	Instagram, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Marianacomiendo	0.67	591	3.3k	Instagram	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Cataveneno	0.92	841	8.7k	Instagram, Facebook, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Laloladice	0.03	1 070	9.6k	Instagram, videos de YouTube con norson, Facebook, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Marceloaguilarmx	6.44	141	6k	Instagram, TikTok, Facebook	Historias con menciones
Lagandaraeats	0.83	683	8.1k	Instagram	Historias con menciones, publicaciones (fotos)
gallonegro95	0.12	5 258	30.8k	Instagram, Facebook,	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
Natzielli	4.39	853	22.4k	instagram, Facebook, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
jaris.artecocina	1.26	507	21.9k	Instagram, Facebook, TikTok	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones

Foodhappeningmx		337		Instagram	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones
elmuchachodelostacos	1.68	495	2.8k	Instagram, TikTok, Twitter	Reels, publicaciones (fotos), historias con menciones

Fuente: Elaboración propia a partir de búsqueda en plataforma Hypeauditor a marzo de 2023 y búsqueda manual en plataformas de redes sociales.

Como es posible observar en la tabla 3, las plataformas en común que utilizan los *foodies* para llegar y construir sus comunidades digitales son principalmente: Instagram, TikTok, YouTube y en algunos casos Facebook.

Los mecanismos más utilizados en sus publicaciones son *reels* (formato video), publicaciones con fotografías, historias con menciones (formato video) y en algunos casos *giveaways*, es decir, sorteos que realizan en colaboración con las distintas marcas.

En las imágenes 1-4 se observan algunos de estos mecanismos:

Imagen 1. *Publicación de marca por parte de influencer sonorese*



Imagen 2. *Publicación de promoción de establecimiento de alimentos por parte de influencer sonorese*



Imagen 3. *Publicación de promoción de restaurante por parte de influencer sonorense*

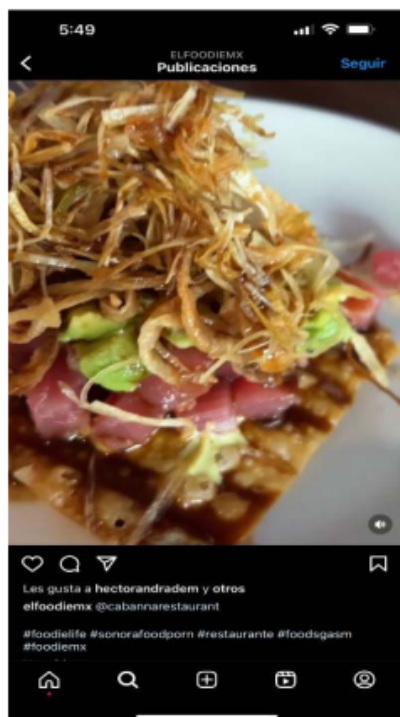


Imagen 4. *Publicación de promoción de establecimiento por parte de influencer sonorense*



Fuente: Imágenes tomadas de Instagram marzo de 2023.

Como se observa en dichas imágenes, los estímulos visuales son el centro de la estrategia, pero al mismo tiempo, se incorpora la técnica de storytelling, pues cuentan historias a través de fotografías o material videográfico para provocar en sus audiencias identificación. Como se mencionó anteriormente, dentro de las sociedades de consumo los consumidores buscan no solo la satisfacción de sus deseos y necesidades, sino que les otorgan a los productos y servicios símbolos y significados que construyen en las audiencias de estos personajes una identidad social. Esta identidad, junto con el liderazgo de opinión del influencer, tiene un impacto importante en la intención de compra (Farivar y Wang, 2022).

Conclusiones

El análisis del *influencer marketing* como estrategia efectiva dentro del plan de mercadotecnia de una marca requiere de su entendimiento desde una perspectiva social.

La relación de confianza que estos personajes construyen con sus públicos se convierte en un escenario ideal para hacer promoción de marcas, productos y servicios. Un influencer gastronómico no puede concebirse como un ente aislado, su valor repara en la fortaleza de unión de su comunidad digital. La identidad social de estos grupos, que refiere a la percepción individual de pertenecer a cierta comunidad, tiene asociado un valor emocional significativo.

Tal como se observa en los mecanismos utilizados por *foodies* en colaboración con marcas que se presentan en puntos anteriores, el centro es el alimento, pero el tipo de frases que los acompañan, y la presencia del influencer en los materiales audiovisuales, hacen más atractiva la colaboración.

El uso de narrativas apropiadas es importante, pues parecieran promover la interacción y la cohesión de los grupos en un estilo de historia. Esta interacción convierte al influencer marketing en una herramienta que, sobre todo para las marcas locales, puede promover la intención de compra con resultados visibles y medibles desde el inicio de la colaboración.

Bibliografía

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista de Marketing Aplicado*, 14, 21-50.
- Fagalde Pascal, L. R. (2021). *Cocínate* (disertación doctoral, Universidad Andrés Bello).
- Farivar, S., y Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fernández-Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, 2.
- García, M., y López, K. (2018). *Influencers como herramienta de publicidad en redes so-*

7. Preferencias del consumidor en la localización de restaurantes

MARIEL ROSALÍA LÓPEZ PÉREZ*

CIRO MOISÉS ROMO PUEBLA**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.168.07>

Introducción

En la consideración de la importancia de las Pymes en México, y particularmente del giro de los restaurantes, se advierten diversos factores que pudieran coadyuvar en el éxito de los mismos, desde su percepción de la marca, la naturaleza de los alimentos que ofrecen, su esquema de precios, el concepto y decoración del lugar, entre otros.

Es común que el enfoque de la estrategia de marketing al iniciar un negocio de este tipo se concentre en estos factores, sin embargo, es frecuente que se pierda de vista la importancia de la ubicación del negocio como un elemento crítico en su éxito o fracaso.

Este análisis aborda una caracterización de la importancia de los estudios de ubicación ante la decisión de la apertura de un nuevo restaurante, que sirva de antecedente para futuras investigaciones sobre las preferencias del consumidor en el tema de la localización de este tipo de negocios.

* Maestrante en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora.

** Doctorado en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora, Doctorado en Educación por el Centro de Estudios Superiores en Ciencias Jurídicas y Criminológicas, Maestría en Administración por la Universidad de Sonora, Maestría en Marketing y Comercio Internacional por la Universidad del Valle de México. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1188-9912>

Contextualización del segmento restauranero en México

Actualmente en México 96% de las empresas se encuentran dentro del espectro de Mipymes, de acuerdo con datos del INEGI, es decir, cuentan con menos de 100 trabajadores. De dichas unidades económicas, 12.2% son restaurantes. Por otra parte, los restaurantes en México representan 30.9% de las unidades económicas y generan 19.4% de las fuentes de empleo en el país, y a su vez representan una participación de 1.1% del PIB, y según datos del mismo organismo, en este punto es importante señalar que la aportación al PIB del sector restauranero se vio seriamente disminuida durante la pandemia de covid-19 (INEGI, 2019).

Desafortunadamente, el porcentaje de permanencia de las Mipymes para 2018 fue de 78.9% y de 83.13% para Sonora, además, el promedio de vida para las empresas en Sonora es de solo 7.4 años, y al encontrarse la mayoría de restaurantes dentro de este rubro, la supervivencia resulta muy similar y las causas de fracaso de las empresas son variadas tanto para las Pymes en general como para los restaurantes en particular (INEGI, 2019).

A lo largo de los años la industria restaurantera se ha ido constituyendo como una parte importante de toda economía funcional, y México no es la excepción. Existen distintos datos que pueden ayudar a comprender por qué resulta importante investigar al respecto, sin embargo, lo primero que habría que responder es: ¿qué es un restaurante?

Según el INEGI, un restaurante se define como aquel establecimiento en donde se preparan alimentos y bebidas para su consumo de forma inmediata, ya sea en el mismo lugar o fuera de él (2019).

De modo similar la Enciclopedia del Turismo define un restaurante como aquellos establecimientos comerciales cuya función es servir comidas y bebidas, donde su preparación es realizada total o parcialmente dentro del mismo lugar. Restaurante se deriva del verbo francés *restaurer* que significa restaurar o refrescar; se piensa que el término fue acuñado en una casa de huéspedes llamada Bounlager en 1756, pero se cree que este tipo de lugares existen desde la época romana (Sánchez-Cañizares, 2016).

En México, según datos del INEGI, existen 584 023 restaurantes (al año 2018), que en su conjunto generaron 247 360 millones de pesos en ese año, lo que constituye 1.1% del PIB nacional y 15.3% del PIB del sector turístico (INEGI, 2019).

La Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) estima que 20% de la población mexicana come fuera de casa diariamente, mientras que 10% del gasto de las familias se dedica a consumir fuera, lo que hace inferir que la industria constituye una parte importante de la cultura mexicana. Otro dato relevante al respecto, que señala la misma asociación, es que la industria restaurantera se considera como “mexicanizada”, debido a que la mayor parte de sus insumos son de origen mexicano y no importados, lo que habla de que es una industria que aporta al consumo de productos locales y al fortalecimiento de la economía (AMR, 2019).

Según datos del mismo organismo, la industria restaurantera es la segunda rama económica en generación de empleos y la primera en autoempleo. Sin embargo, cuatro de cada 10 unidades independientes no sobrevivirán más allá de los tres años, y solo dos de cada 10 no llegarán más allá de los cinco años.

Por otra parte, Hermosillo (ciudad objeto de estudio), Sonora, cuenta con un estimado de 936 263 habitantes, con datos de 2020, concentrando 31.79% de la población del estado, lo que la convierte, a su vez, en la ciudad número 16 de las más habitadas del país. Como dato importante, actualmente en Hermosillo hay 3 845 restaurantes, lo que concentra 30.70% del estado (INEGI, 2019).

Por todo lo anterior, se puede decir que el sector restaurantero en la ciudad de Hermosillo representa una parte importante en la economía del estado y para las familias hermosillenses, por lo que el fortalecimiento de dicho sector permite el fortalecimiento de la economía en sí.

Mas allá de lo mencionado, es interesante analizar los patrones de consumo en restaurantes en la ciudad, mismos que se han ido modificando a lo largo de los últimos años tanto en Hermosillo como en el resto del estado. Los cambios sociales y económicos de las últimas décadas han derivado a su vez, en cambios en la forma de consumir alimentos, debido a la urbanización de la ciudad y a la industrialización, donde cada vez son más los miembros de las familias que tienen que pasar horas trabajando, por lo que

el tiempo dedicado a la preparación de alimentos se ve algunas veces disminuido (Meléndez-Torres, 2020).

Lo anterior resulta relevante, pues habla de una tendencia a la alza en el consumo de alimentos fuera de casa y que conforme la economía de la ciudad se siga desarrollando estos patrones de consumo seguirán en aumento.

De acuerdo con Meléndez-Torres (2020), 64% de la muestra analizada (muestra representativa de habitantes de Hermosillo) decide comer en la calle por diversión o por antojo, siendo los motivos por los que toman su decisión de compra, la disponibilidad y la accesibilidad del lugar, así como la rapidez en el servicio. Lo anterior resulta un dato de vital importancia, debido a que todas esas motivaciones en el consumo de comida pueden depender en mayor medida de la localización del restaurante en cuestión.

Marketing y localización

De la misma forma, Kotler (2013) define el marketing como “las gestiones redituables con los clientes”, y considera que la mejor gestión se obtiene ofreciendo a los clientes un valor superior, lo que permite atraer a nuevos y conservar los que ya se tienen. El mismo autor menciona que no se debería considerar al marketing solo como un medio para vender determinado producto, pues esta disciplina va más allá de ello, lo que se pretende en lugar de eso es satisfacer una necesidad del cliente, por lo que para lograrlo primero se debe de conocer dicha necesidad. En resumidas cuentas, lo que se espera es un intercambio de valor entre organizaciones e individuos que resulte favorable para ambos.

Para Kotler, el proceso de creación de valor consta de diferentes pasos, donde el primero es conocer a los clientes y sus necesidades, o bien se podría llamar conocimiento del mercado. El segundo paso es el diseño de una estrategia de marketing que esté completamente orientada a las necesidades encontradas en el paso anterior. Posterior a ello, crear un programa de marketing para cumplir con la estrategia diseñada, y, por último, construir relaciones con los clientes y lograr además un cumplimiento de sus necesidades y “deleite”, en donde el cliente obtenga un producto o servicio que vaya más allá de sus expectativas (Kotler, 2013).

Si bien lo anterior aplica en los diferentes tipos de marketing, también se debe de considerar un enfoque más reducido en el ámbito de los restaurantes, mismos que forman parte de la economía de servicios.

El marketing de servicios tiene características particulares en comparación con el marketing de productos, el primero es la intangibilidad. Si bien en el sector restaurantero se sirve un producto como tal, el servicio que presta el mesero representa una parte importante de lo que el cliente percibe del negocio. Otra característica es la inseparabilidad, donde forzosamente el cliente llega a tener contacto con el restaurante. Esto en los últimos años se ha modificado en cierta medida, debido a la existencia de plataformas digitales como Uber Eats y Didi Food, donde el producto sale del restaurante y sí hay un intermediario. Otra característica es la variabilidad, que hace referencia a que la calidad del servicio depende de la persona que lo provee, que en este sector es el mesero o la cajera, sin embargo, de la misma forma hay un componente de variabilidad en el área de producción, como lo hay en cualquier producto. Y la última característica es la caducidad, ya que el producto restaurantero se realiza bajo demanda y tiene una vida de anaquel muy corta entre su elaboración y el consumo del cliente. Todo lo anterior genera que las estrategias de marketing utilizadas por los sectores de servicios tengan características particulares para su posicionamiento en el mercado (Kotler, 2013).

Ahora bien, tanto en el marketing tradicional como en el de servicios hay conceptos que si bien no se modifican, tampoco son exactamente iguales, como las 4P's, que hacen referencia a producto, promoción, precio y posición (Cabrero, 2018).

Tomando en cuenta lo anterior, el producto en el sector restaurantero toma dos formas, siendo un producto como tal y a la vez un servicio, donde el producto es el platillo que se sirve y el servicio es el tiempo de espera, la atención de la mesera, las facilidades del lugar y el ambiente, entre otros.

De igual forma, la posición se torna relevante en la teoría, puesto que esta forma parte de la estrategia de mercadotecnia del restaurante; entonces, si la posición es importante de acuerdo con la teoría, ¿qué es la posición en el sector restaurantero?

De acuerdo con Parsa (2005), la localización es una de las principales claves del éxito de cualquier empresa; una adecuada localización puede sig-

nificar la fácil accesibilidad al mercado meta, una mayor lealtad por parte de los clientes y un rápido retorno de la inversión que se le haya hecho al negocio.

Holms (2010) nos dice que en la fase de planeación de una “idea de negocio” hay que considerar la *colocación*, es decir, obtener información que nos ubique adecuadamente. Muchos negocios olvidan permanecer actuales respecto a las tendencias dentro de la industria y el mercado del negocio en general; ahora la situación de un emprendedor es más crítica con respecto a la colocación, lo cual requiere una decisión que posteriormente sustentará con una idea de negocios con una base concreta.

Hall y Stamo (2005), en su libro *Marketing significativo*, plantean básicamente lo siguiente:

Cuando usted toma en cuenta previamente el mercado y no la eficiencia de la producción, se logran índices de éxito significativamente más altos en crecimiento, rentabilidad, satisfacción de clientes y productos y servicios.

El concepto de mercado es muy amplio, puede definirse como “el lugar físico o ideal en donde se produce una relación de intercambio (Santesmases, 2008). Sin embargo, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por sus elementos que determinan su existencia.

Para Santesmases (2011), el mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren.

El comportamiento global del mercado se manifiesta y se mide por la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

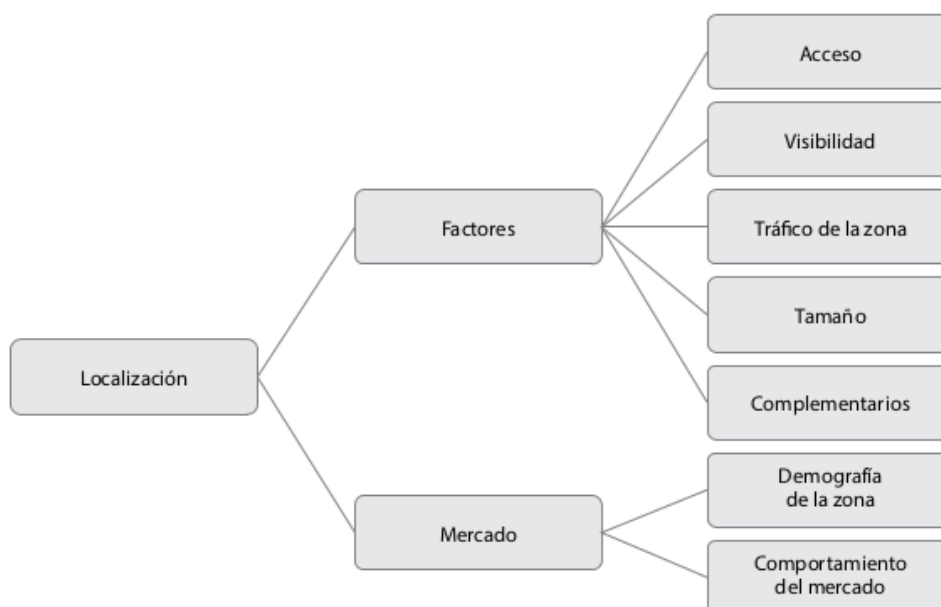
Cuando se analiza un mercado es necesario distinguir entre:

- El *mercado actual*: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- El *mercado potencial*: número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta comercial y que están disponibles para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de mercadotecnia, pueden llegar a demandar el producto ofrecido.

Por otra parte, P. Fisher considera que la localización se divide en dos componentes, donde el primero son las características del mercado del área y el otro los factores propios de la localización. Entre los factores de localización están el acceso, la visibilidad, el tráfico, el tamaño y la presencia de servicios complementarios. Mientras que las características de mercado se refieren al estudio de los potenciales consumidores del lugar, ya sea análisis demográfico, ingresos, niveles de educación, etc. (Fisher, 1997).

Con lo anteriormente expuesto se podría sintetizar la localización con la figura 1.

Figura 1. Componentes de la localización



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión teórica.

En lo que se refiere a restaurantes, algunas veces la decisión de dónde colocar un restaurante se toma más por una corazonada, intuición, o se toman en cuenta solo algunos de los factores, como el costo de la renta o el tamaño, todo ello sin un previo análisis que permita mediante datos llegar a una decisión óptima.

Hay una frase recurrente a través de la literatura concerniente al tema en cuestión, dicha frase es atribuida a Lord Harold Samuel, y dice lo siguiente: “*there are three things that matter in a propriety: location, location, location*” (Llewelyn, 2021).

Por mucho que se planee el éxito de un restaurante, que se diseñe cuidadosamente una receta, que se planeen los costos del menú, que se calcule un retorno de inversión, que se diseñe un modelo de negocios rentable y estandarizado, de poca utilidad será si no está en el lugar correcto para que el cliente llegue y haga su consumo.

El éxito de los restaurantes ha sido ampliamente estudiado a lo largo de los últimos años por distintos autores; Lomaire (2017) resume en su artículo los distintos estudios sobre el tema a lo largo de los años y las contribuciones más importantes de los mismos, siendo el autor más prolífico Parsa, quien ha estudiado el tema desde diferentes perspectivas y a lo largo de 14 años.

En 2005 Parsa formó parte del primero, donde por medio de estudios previos clasifica las fallas de las empresas en tres categorías: económica, mercadológica y gerencial. Posterior a ello, para los restaurantes en específico, las categorías fueron diferentes, donde se encontró lo siguiente:

- Ambiente competitivo: en este rubro se consideran factores de fracaso, la localización física, la rapidez de crecimiento, como una atenuante de fallas, y la diferenciación con respecto a otros restaurantes.
- Tamaño: se considera que existe una correlación entre el tamaño del restaurante y la supervivencia del mismo, donde los más grandes mantienen más posibilidades de supervivencia. El autor no lo menciona, pero esto se puede deber a que entre más grandes sean los capitales que están en juego, tal vez se tenga más cuidado en la toma de decisiones.

- Factores externos: la incapacidad de adaptarse a los nuevos mercados puede provocar un pronto cierre. Aquí entra en juego nuevamente el factor de competitividad, pero también las posibles condiciones económicas que permeen en la zona.
- Densidad de restaurantes en la zona: si el restaurante no se diferencia de la competencia y el número de competidores es significativo, el fracaso resulta inminente, pues entra en juego la cuota de mercado que el restaurante es capaz de atraer.
- Factores internos: la referencia es clara, la incompetencia gerencial resulta un factor de suma importancia y también la incapacidad de manejar un crecimiento acelerado Parsa (2005).

Posterior a dicho estudio, Mandabach (2011) retoma el conocimiento generado hasta ese momento con respecto a los factores que inciden en el sector restaurantero y los clasifica de la misma forma, pero agrega una nueva clasificación que hace referencia al ciclo de vida, en donde analiza la demografía como tal de la zona. En dicho estudio se aplica el método de encuestas a operadores de restaurantes en Nuevo México, lo que dio por resultado cuáles eran los factores que más incidían en el éxito de un restaurante, de acuerdo con la clasificación. En el ambiente interno los más importantes fueron el producto servido y la gerencia del restaurante, mientras que en el ambiente externo los clientes y la localización fueron los de mayor significancia. Por último, en el rubro ciclo de vida los factores más sobresalientes fueron la edad y el estado civil.

Parsa (2011) menciona distintos factores que inciden en el éxito o fracaso de los restaurantes, dividiéndolos en macro y micro. Dentro del rubro de macrofactores se encuentra la economía, debido a que las familias tienen que comer fuera en proporción de la estabilidad económica con la que se cuenta. También se encuentra la legislación, que por obvias razones tiene un impacto en la industria restaurantera, desde cargas tributarias mayores hasta normativas cambiantes. También se encuentra como factor la planeación urbana, que mantiene una influencia en los restaurantes, debido a las modificaciones de uso de suelo, entre otras posibles implicaciones. Finalmente, entre los macrofactores también se encuentra el clima y eventos naturales, de acuerdo con el autor, también tienen una incidencia en los patrones de consumo de restaurantes.

Dentro del mismo estudio, como microfactores, entiéndanse estos como aquellos que de alguna forma dependen del restaurante en sí mismo, se encuentran el capital, que es el que va a permitir la supervivencia en los primeros años del restaurante. También se cita la localización, misma que se considera que tiene un impacto significativo en el éxito o fracaso de los restaurantes, siendo un constructo complejo que se compone de la demografía, geografía y las variables psicográficas de la zona donde se colocan dichos establecimientos. Como prueba de ello se citan ejemplos donde los cambios demográficos en las zonas favorecen o perjudican restaurantes, por lo que al momento de colocar un restaurante se debe de considerar el crecimiento o los cambios que puedan surgir en la zona a considerar. También se toma en cuenta la calidad de vida, que hace referencia a los colaboradores del restaurante y la calidad de vida que se les permita tener al mismo tiempo que realizan sus actividades. También se encuentra la competencia empresarial, que muchas veces es la que decide la supervivencia del restaurante. Finalmente, también se menciona la experiencia, el liderazgo y la habilidad.

Posterior a ello, Iomaire, en su estudio sobre el cálculo de las verdaderas proporciones de fracaso de la industria restaurantera, realiza un análisis de los factores que determinan el fracaso de los restaurantes, entre los que se mencionan: concepto pobre, pobre elección de localización, estrategia de precio errónea, la no inversión en el entrenamiento de personal, entre otras, mientras que como factores de éxito se mencionan: concepto, visión clara y el seguimiento de tendencias en tecnología. Nuevamente en este estudio resulta interesante que sale a relucir la localización como un factor de fracaso, mientras que en otras literaturas se considera un factor de éxito; eso no constituye una contradicción en sí misma, solo reafirma lo que se ha estudiado hasta ahora, la localización puede representar el éxito o fracaso de un restaurante (Iomaire, 2017).

Mingbo Wu (2021) relaciona los factores de supervivencia y demografía de restaurantes y su relación con la ubicación en la que se desenvuelven. Entre los factores mencionados se encuentra la accesibilidad, la capacidad de las edificaciones, atributos socioeconómicos, el uso de suelo, así como la densidad de restaurantes en la zona. Como resultado de dicho estudio se encontró que la accesibilidad se relaciona positivamente con la supervivencia.

Parsa (2019) menciona una relación entre los factores de éxito ya analizados y expuestos en artículos anteriores, con la recesión económica de 2008 en Estados Unidos. Otra variable que toma en cuenta es cuáles han sido los tipos de restaurantes donde la permanencia y la superación de la crisis ha sido más evidente, y los separa entre tipos de restaurantes desde un punto de vista “étnico”. Por otra parte, se hace una relación de la crisis en los restaurantes con la violación a los códigos de salud de la zona efectuada por los mismos.

Localización de restaurantes

Si bien se han realizado estudios que abordan la localización del giro restaurantero en otras ciudades como Los Ángeles por Self, Jones y Mark Bottieff, en Georgia por Parsa, Self, Sydnor Busso y Jin Yoon, y en Irlanda por J. J. Healy y Máirtín Mac Con Iomaire, uno de los principales factores que sale a relucir y que ha sido objeto de análisis por todos esos autores es cómo esta afecta positiva o negativamente el desempeño y la permanencia de los restaurantes (Self, 2015; Iomaire, 2017, y Mandabach, 2011).

Resulta de gran importancia conocer los factores que determinan el éxito de una empresa en la ciudad y en específico de un restaurante, y cómo la localización de forma particular constituye un punto de partida para el buen desempeño de estas empresas.

Si bien el hecho de que no se llegue a los mismos factores se debe a que los distintos estudios son abordados desde diferentes perspectivas, también hay una diferencia sustancial, que es resultado de las características propias de las ciudades en donde se realizaron los estudios, mismas que son diferentes en tamaño y cultura.

El mercado de consumo hermosillense cuenta con características particulares que hacen interesante el estudio de su comportamiento, adicionalmente, los hábitos de consumo fuera de casa del mexicano también resultan peculiares, por decir lo menos. De acuerdo con Martínez (2015), el mayor porcentaje del consumo de la comida en restaurantes se concentra en las personas de 20 a 59 años. Mismo dato que brinda un porcentaje muy amplio de la pirámide de población hermosillense.

Por otra parte, en otro estudio, se presenta un dato importante, donde se menciona que los jóvenes adultos de 30 a 49 años es el porcentaje mayor de consumo en restaurantes los fines de semana en la ciudad de Hermosillo, mismo dato que resulta de vital importancia para discernir el perfil del principal consumidor (Meléndez-Torres, 2020).

Si bien se conoce de cierta forma el panorama actual de la industria restaurantera en la ciudad, habría que saber qué factores se habrían de medir para conocer si esta es exitosa, pero ¿qué son los factores de éxito?

De acuerdo con Ellegaard (1992), los factores clave de éxito son aquellas particularidades o partes del negocio, en las que la empresa puede invertir en mejorar y que a través de ello se podrá observar una diferencia en la percepción de valor.

Partiendo de lo anterior, los factores de éxito son las partes de una empresa que permiten que esta crezca o se mejore a sí misma, tal parte puede estar relacionada con el estudio del marketing.

Una de las preguntas más importantes que surgen en la elaboración de una investigación relacionada con el marketing sin duda sería ¿qué se considera marketing? Algunos autores lo consideran como una filosofía de negocios, cuya finalidad es poner al cliente como prioridad. En este sentido, si se relaciona ese concepto con la hospitalidad, una función primordial sería mantener a los clientes satisfechos (Buttle, 2004).

De acuerdo con las definiciones anteriores, y tomando en cuenta que la principal variable de estudio es la ubicación de restaurantes, lo que sigue es ir definiendo el tipo de estudio que se pretende realizar.

De acuerdo con la literatura consultada, los estudios de carácter descriptivo son aquellos en los que se buscan definir características de un fenómeno que se esté analizando o bien por medio de dichos estudios se describen tendencias de la población a la que se está aplicando el estudio (Hernández, 2014).

Una vez establecido lo anterior, el alcance del presente estudio cae en dicha categoría, puesto que se pretende describir la situación actual de las preferencias del mercado de consumo hermosillense, en cuanto a los restaurantes y sus preferencias hacia la ubicación de los mismos.

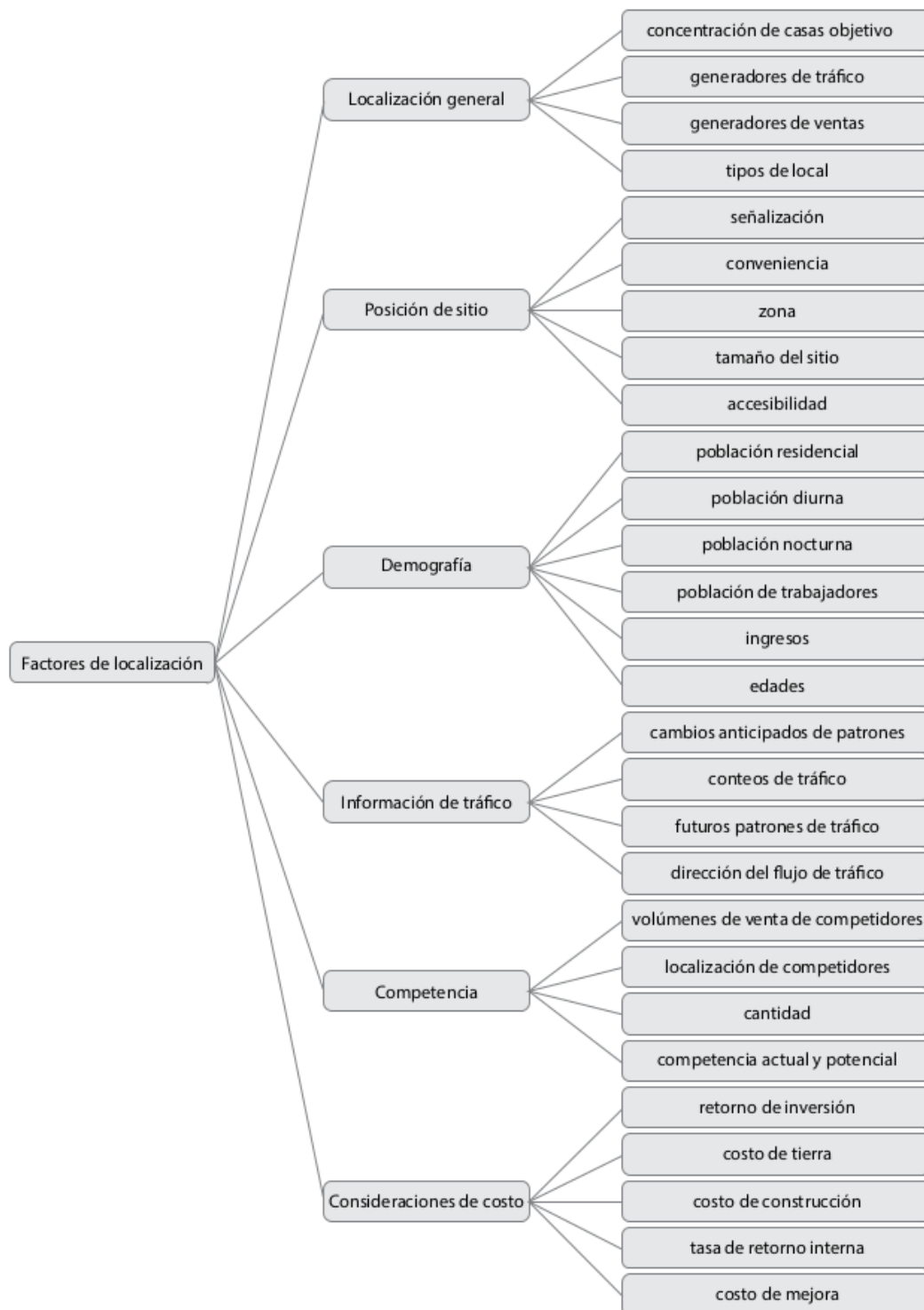
En la literatura ya se han estudiado con anterioridad los factores que determinan si una localización es buena o mala, por ejemplo, Kunsoon Park

et al. menciona en su estudio que la localización los clasifica en seis partes tal como se muestra en la figura 2 (Kunsoon Park, 2005).

Ahora bien, antes de considerar saber si los factores ya mencionados anteriormente son los que el cliente considera a la hora de elegir un restaurante, habría que saber si siquiera los consideran los empresarios dueños de restaurantes a la hora de colocar uno. No siempre se considera un enfoque científico en la localización de un restaurante en Hermosillo.

Para lograrlo, la literatura establece diferentes metodologías cualitativas que pueden ayudar, sin embargo, la que se considera la más adecuada es la entrevista. De acuerdo con Hernández (2014), se define como: “*una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)*”. De acuerdo con el mismo autor, esta metodología se emplea cuando el problema de investigación no es visible o puede ser difícil de observar. ¿Cómo los factores que son tomados en cuenta por los empresarios restauranteros podrían ser observados sin entrevistarlos? De ahí que se haya elegido dicho método.

Figura 2. Factores de influencia en los clientes en la selección de un restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido describir, la localización es uno de los elementos más importantes en la decisión de colocar un negocio del giro restaurantero. Considerarlo un asunto trivial pudiera convertirse en un elemento de fracaso, aun cuando el resto de las estrategias se realicen de acuerdo con un plan bien estructurado.

La escasez de literatura a este respecto para el mercado regional evidencia la necesidad de realizar estudios y análisis a profundidad para el mercado sonoreense y hermosillense que den cuenta de información precisa que sirva de referente para el empresario de Pymes y el desarrollo comercial del estado.

Bibliografía

- AMR (2019, 4 de enero). Asociación Mexicana de Restaurantes. Consultado en <https://www.amr.org.mx/datos-de-la-industria.phtml>.
- Arvizu, O. (2015). *Qué y cómo comemos los mexicanos*. Ciudad de México: Fundación Mexicana para la Salud.
- Buttle, D. B. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier.
- Cabrero, C. H. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP.
- Cortés, M. E., y León, M. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.
- Ellegaard, K. G. (1992). The concept of key success factors: theory and method. *MAPP working paper*, 4.
- Fisher, D. P. (1997). Location, Location, Location: Ensuring a Franchisee's Success. *Hospitality Review*, 15.
- Hall, D. y Stamo, J. (2005). *Marketing significativo*. España: Editorial Patria.
- Hernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- INEGI (2009). Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Consultado en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_py-mes.pdf.
- INEGI (2019). *Restaurantes en México*. Ciudad de México: INEGI.
- Iomaire, J. J. (2017). Calculating restaurant failure rates using longitudinal. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 350-372.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., y Malhotra, M. K. (2008). *Administración de operaciones. Procesos y cadenas de valor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kunsoo Park, M. A. (2005). An exploratory study to identify the site selection factors for U.S. Franchise Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(1).

Sobre los autores

Coordinadoras

Ana Cristina Pacheco Navarro

Es profesora de tiempo completo, adscrita al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conahcyt. Tiene un Doctorado en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C., Maestría en Marketing por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla y es licenciada en Administración con Especialidad en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico de Hermosillo. Es profesora universitaria desde hace 15 años en los programas de Licenciatura en Mercadotecnia y en la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, de la cual es actualmente coordinadora, y recientemente se incorporó como profesora en el Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas. Es, además, directora de Estudios de Consumo del Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada en la Universidad de Sonora. Con más de 20 años de experiencia en programas de entrenamiento, es especialista en el diseño e impartición de cursos de capacitación *online* y *offline* para empresas públicas y privadas, certificada en el estándar EC0217 “Impartición de cursos de formación de capital humano de manera presencial-grupal” y certificada en la metodología de Aprendizaje Acelerado por el Accelerated Learning Institute. Es asesora de marcas en el diagnóstico y desarrollo de estrategias de *branding on* y *off*.

Laboró como coordinadora de capacitación para Farmacias del Noroeste, S. A. de C. V., de 2000 a 2003. Se desempeñó como gerente de Power Learning, A. C., de 2003 a 2009. En ese mismo año se incorporó como jefa de departamento en el programa de Microrregiones de la Secretaría de Desarrollo Social, donde fue responsable de la promoción en programas sociales a los trabajadores de campo. Actualmente combina su labor como instructora y entrenadora en capital humano con asesoría de marcas y su labor de docencia en la Universidad de Sonora. Sus áreas de desarrollo como investigadora son el marketing de alimentos y las prácticas contemporáneas del marketing, con énfasis en el marketing digital y la neurociencia del consumidor.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7337-4001>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Pacheco-Navarro-2>
Academia: PachecoNavarroAnaCristina

Lourdes Patricia León López

Profesora-investigadora de las áreas de Turismo y Marketing de la Universidad de Sonora y es Coordinadora de la Licenciatura en Turismo. Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Puebla y Maestra en Impuestos por la Universidad del Noroeste. Cuenta con reconocimiento PRODEP y es miembro del Cuerpo Académico Economía de la Innovación en la Empresa Social. Presidente de la Academia de Turismo y Catedrática de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo.

Research Gate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Lourdes-Patricia-Leon-Lopez-2168165637>

Jesús Camilo Acuña Serrano

Es maestro en Mercadotecnia y Mercados de Consumo por la Universidad de Sonora, con certificaciones profesionales en “Aplicación de Scrum y Agile en la gestión de proyectos” por la University System of Maryland, “Inteligencia emocional y liderazgo: gestión del estrés y mindfulness” por la Universidad Anáhuac y certificado por Microsoft como “Educador Innovador”, con más de 50 diplomados, cursos y talleres de formación en habilidades directivas para mandos intermedios, educación dual, emprendimiento asociativo, formación para emprendedores, creación de negocios y desarrollos científicos, metodología de consultoría, uso de herramientas digitales para el diseño y administración de cursos en línea, comportamiento del consumidor y técnicas de análisis, responsabilidad social, ética, valores y calidad en el servicio.

En el área profesional, es cofundador de Sonrisas Nicolls, A. C., en la ciudad de Hermosillo, Sonora, organización sin fines de lucro enfocada en el desarrollo de la comunidad y la dignificación del ser humano, cuenta con 12 años de experiencia en el área de la consultoría, mentoring y coaching empresarial, educativo y relacional, especializado en el desarrollo de equipos autodirigidos, formación y capacitación de emprendedores, desarrollo de procesos y administración de recursos económicos, físicos, técnicos y humanos. Desde la perspectiva de la mercadotecnia brinda servicios a ocho agencias nacionales e internacionales de mercadotecnia y

evaluación de mercados como asesor externo y aplicador de instrumentos de medición con una trayectoria de ocho años. Conferencista instructor y docente, generador de contenido digital y creador de contenidos didácticos para capacitación, cursos y desarrollo empresarial y humano.

Es profesor de la Universidad de Sonora orientado a los temas de análisis de datos, modelos multivariantes, comportamiento del consumidor y estudios de consumo, así como capacitador para implementar sistemas de franquicias y el desarrollo integral profesional y personal del alumnado hacia una cultura de emprendimiento.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8196>

Wendy Carolina Encinas Palafox

Es maestra en Marketing y Mercados de Consumo por la Universidad de Sonora y obtuvo la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Estatal de Sonora (UES).

Se ha desempeñado como profesora de asignatura en áreas de marketing en la Universidad de Sonora. Su principal línea de investigación concierne al estudio del comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa. Ha participado como ponente en el II y III Congreso Internacional de Estudios de Posgrado (CIEP) por la Universidad de Sonora y es autora del artículo “Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia”, publicado en la revista *Indiciales*, vol. 1, núm.1.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9842-0956>

Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil

Cuenta con grado de doctor en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México) con mención de honor en investigación; obtuvo la maestría en administración de empresas y el título de ingeniera industrial administrador por la Universidad de Sonora (México). Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo y encargada de la Coordinación de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas. Perfil Prodep, miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), su línea de investiga-

ción es comportamiento de consumo. En su experiencia profesional se ha desempeñado en diversos puestos en el área comercial y de marketing.

Ha coordinado el diseño del Programa de Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, participado en el diseño del Programa de Doctorado en Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad de Sonora. Es integrante del cuerpo académico Desarrollo Económico. Ha participado en congresos nacionales e internacionales en temáticas de mercadotecnia y mercados de consumo. Ha participado como directora y asesora de tesis de licenciatura y maestría. Ha publicado diversos artículos: “Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económicas Administrativas” (2022), “Preferencias hacia la marca y origen del ajo” (2021), “Attitudes and Sensory Perceptions of Food Consumers towards Technological Innovation in Mexico: A Case-Study on Rice-Based Dessert” (2018) y capítulos del libro: *Relevancia del origen en la decisión de compra del consumidor en productos del sector agroalimentario* (2021) y de *El envejecimiento de la población y la demanda de destinos turísticos especializados en el adulto mayor* (2019). Colaboradora en varios trabajos de investigación que han sido expuestos en distintos espacios nacionales e internacionales de difusión y divulgación académica.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4164-6433>

Denisse Mercedes Romero Valenzuela

Es doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad de Sonora. Maestra de asignatura adscrita a la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora.

Tiene experiencia en el área de comportamiento de consumo sustentable, específicamente en la investigación de prácticas sociales del consumo sustentable enfocadas en jóvenes, en el consumo de productos orgánicos y turismo en internet, y en el ámbito de la docencia, diseño de metodologías de investigación, análisis de datos, tendencias actuales de marketing y consumo, análisis y segmentación de mercados.

Ha publicado como coautora “Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora”, *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* (2023); “Organic food consumer behavior in Hermosillo, Sonora, Mexico” en la revista *Agro Productividad*

(2023), y “El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor” en la Revista *Vértice Universitario* (2023).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Denisse-Romero-Valenzuela>

Google Academic: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=sUWU-j1UAAAAJ>

Academia: <https://independent.academia.edu/DenisseMercedesRomeroValenzuela>

Beatriz Olivia Camarena Gómez

Es doctora en Medio Ambiente, Sociología y Comunicación por la Universidad de Salamanca. Maestra en Metodología de la Ciencia por el Instituto Politécnico Nacional. Licenciada en Economía por la Universidad de Sonora. Es profesora-investigadora titular del CIAD, A. C., adscrita al Programa de Estudios Ambientales y Socioculturales de la Coordinación de Desarrollo Regional. Sus principales líneas de investigación son: educación ambiental; estudio y gestión ambiental del desarrollo; educación, alimentación saludable y desarrollo comunitario. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Ha publicado en coautoría: “Organic food consumer behavior in Hermosillo, Sonora, Mexico” en la revista “Agro Productividad” (2023); “Degradación ambiental y sustentabilidad en áreas con prácticas agrícolas intensivas de Sonora, México”, en la revista “Scientia et Praxis” (2023), y “Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora”, *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7417-6012>

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Gomez16

Google Academic: <https://scholar.google.es/citations?user=l27EKT0AAAAJ&hl=es>

Academia: <https://independent.academia.edu/DraBeatrizOliviaCamarenaG%C3%B3mez>

Dena María Jesús Camarena Gómez

Es doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones por la Universidad Pública de Navarra, en el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM) campus Zaragoza. Cursó la Maestría en Marketing Agroalimentario y en la Universidad de Sonora la Licenciatura en Economía.

Es investigadora de tiempo completo titular C, con 11 años de trayectoria académica en el Departamento de Contabilidad; miembro del Sistema Nacional de Investigadores (2022-2024, nivel 1; de 2018-2021, nivel 2, y de 2010-2017, nivel 1), y cuenta con reconocimiento de perfil Prodep. Realizó estancias de investigación en universidades y centros de investigación de España. Ha dirigido y codirigido 24 tesis de posgrado y licenciatura; ha impartido clases en la Licenciatura en Mercadotecnia y en la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales, en la Maestría en Integración Económica, así como en la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo. Parte de su trabajo académico se refleja en la publicación de más de 60 productos de investigación, entre los que se encuentran artículos nacionales e internacionales, capítulos de libros y libros. Además ha participado como responsable y colaboradora en 17 proyectos de investigación. Es miembro de la Asociación Iberoamericana de Marketing.

En su experiencia administrativa en la Universidad de Sonora se ha desempeñado como líder del cuerpo académico, presidente de academia, coordinadora de carrera, secretaria académica de la División de Ciencias Económicas y Administrativas y es coordinadora de la Facultad Interdisciplinaria en Ciencias Económicas y Administrativas.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

Ana Lenytza Granich León

Es estudiante de Maestría en Marketing y Mercados de Consumo en la Universidad de Sonora. Obtuvo su Licenciatura en Administración de Empresas en la misma universidad. Además, cuenta con una beca del Conahcyt que respalda sus estudios de maestría. Su enfoque académico se centra en el análisis de mercados, estrategias de marketing y desarrollo empresarial. Su investigación en curso se orienta hacia la comprensión de las preferencias de los consumidores y su impacto en la toma de decisiones de compra.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3271-921X>

Jaciel Ramsés Méndez León

Es Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Baja California. Tiene una Maestría en Integración Económica y Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales por la Universidad de Sonora. Actualmente es Profesor Investigador de Tiempo Completo en el Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Es miembro de la Academia de Negocios y Comercio. Dentro de sus actividades de docencia se encuentra impartición de asignaturas en la Licenciatura de Negocios y Comercio Internacionales, así como en la Maestría en Aduanas, Logística y Negocios Internacionales.

Denisse Mercedes Romero Valenzuela

Es doctora en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad de Sonora. Maestra de asignatura adscrita a la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora.

Experiencia en el área de comportamiento de consumo sustentable, específicamente en la investigación de prácticas sociales del consumo sustentable enfocadas en jóvenes, en el consumo de productos orgánicos y turismo en internet. En el ámbito de la docencia, diseño de metodologías de investigación, análisis de datos, tendencias actuales de marketing y consumo, análisis y segmentación de mercados.

Ha publicado como coautora “Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora” en *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* (2023); “Organic food consumer behavior in Hermosillo, Sonora, Mexico”, en la revista *Agro Productividad* (2023), y “El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor”, en la revista *Vértice Universitario* (2023).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Denisse-Romero-Valenzuela>

Google Academic: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=sUWU-j1UAAAAJ>

Academia: <https://independent.academia.edu/DenisseMercedesRomeroValenzuela>

Ciro Moisés Romo Puebla

Es profesor de tiempo completo, adscrito al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. Tiene un Doctorado en Administración Educativa por el Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora, Doctorado en Educación por el Centro de Estudios Superiores en Ciencias Jurídicas y Criminológicas, Maestría en Administración por la Universidad de Sonora, Maestría en Marketing y Comercio Internacional por la Universidad del Valle de México y es ingeniero en Acuicultura por el Instituto Tecnológico del Mar en Guaymas, Sonora. Es profesor universitario desde hace 25 años en los programas de Ingeniería Industrial, Economía, Licenciatura en Mercadotecnia, Maestría en Comercio Exterior y Aduanas, y en la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, en la Universidad de Sonora. También fue docente y coordinador de módulos (Educación Dual) de las licenciaturas en Administración, Negocios Internacionales y Mercadotecnia, y de la Maestría en Administración de Negocios en la Universidad del Valle de México. Actualmente es coordinador del Programa de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora, y presidente de la Academia de Mercadotecnia. Tiene más de 25 años de experiencia en la realización de investigaciones de mercado para empresas locales y nacionales. Por más de 20 años operó su propia agencia. Actualmente combina su labor de docencia en la Universidad de Sonora con proyectos de mercados para empresas regionales. Sus líneas de investigación son desarrollo de nuevos productos y emprendimiento.

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1188-9912>

Lizbeth Salgado Beltrán

Es licenciada en Comercio Exterior (UABCS), doctora en Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona, España). Profesora-investigadora titular C del Departamento de Economía (Universidad de Sonora, México). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel II). Líneas de investigación: comportamiento del consumidor de alimentos y consumo sustentable. Cuenta con Perfil Prodep. Ha participado impartiendo cursos sobre medio ambiente, marketing, desarrollo de productos y comportamiento del consumidor, entre otros. Ha presentado ponencias en congresos internacionales de desarrollo y medio ambiente (CIDMA II, CISDA y Cinydes), en congresos de ciencias administrativas (ACACIA, CLADEA, ALAFEC y MIC) en congresos de economía agraria (SOMEXXA y AEEA). Ha impartido con-

ferencias a nivel nacional e internacional. Ha publicado en las revistas indexadas: *Universidad y Ciencia*, *Fuzzy Economic Review*, *Agroalimentaria*, *British Food Journal*, *Interciencia*, *Innovar y Sustainability*, entre otras. Autora del libro *La compra ecológica, una aproximación al comportamiento de los consumidores*, VDM Verlag, Alemania (2009). Coautora de los libros *Marketing agroalimentario: aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global*, Unison-Pearson (2013) y *Estrategias para Atender las tendencias de mercados diversificados*, Unison-Jorale (2020). Sus últimas tres publicaciones son: “Symbiosis between Innovation and Tradition applied in the northwestern Mexico Food Market: An Exploratory Analysis” (2022); “Competitive positioning of Mexican pork in the Pacific Basin” (2023), y “Consumer evaluation of a traditional food prepared in an innovative manner” (2023). Revisora de trabajos en *Journal of Sensory Studies*, *European Journal of Marketing*, *British Food Journal*, *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, entre otros. Ha dirigido tesis de licenciatura, maestría y doctorado. Ha sido editora responsable de la revista de divulgación científica *Invurnus*. Editora asociada de la revista *Vértice*. Ha sido responsable de varios proyectos de investigación: Las innovaciones alimentarias con diseño sustentable: identificación de productos, actitudes y percepciones de los consumidores; Desarrollo de producto a base de harina de mezquite, y El modelo de negocios de economía circular aplicado al sector bebidas a base de café, entre otros.

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8846-275X>

ResearchGate <https://www.researchgate.net/profile/Lizabeth-Salgado-Beltran>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=rucpA68AAAA-J&hl=es>

Academia: Negocios y Comercio

Daniela Karina Sánchez Caro

Es maestra en Marketing y Mercados de Consumo por la Universidad de Sonora (México). Obtuvo la Licenciatura en Mercadotecnia en esta institución.

En la actualidad es investigadora del doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad de Sonora, donde realiza investigaciones sobre el marketing de nostalgia y alimentos tradicionales. Su área de investigación y trabajo es el estudio de la conducta y comportamiento del consumidor; sus últimas investigaciones han profundizado entre la relación del marketing de nostalgia y la

decisión de compra y consumo de los consumidores de postres tradicionales sonorenses.

Autora del artículo “Relación entre el marketing de nostalgia y los postres tradicionales sonorenses”, revista *Indiciales* (2022).

Prácticas de marketing y estudios en los mercados de consumo

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

ÍNDICE DE SIMILITUD

HACER COINCIDIR TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIME LA FUENTE SELECCIONADA)

★repositorioinstitucional.unison.mx

Internet

2%

EXCLUIR CITAS

DESACTIVADO

EXCLUIR FUENTES

< 15 PALABRAS

EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA

DESACTIVADO

EXCLUIR COINCIDENCIAS < 15 PALABRAS