



Introducción.

El desarrollo tecnológico, social y económico que se ha presentado en la humanidad a lo largo de los siglos, ha traído consigo transformaciones en diversos aspectos que no sólo tienen que ver con el contexto socioeconómico, sino también en actividades básicas como la alimentación de las personas. Es así que los cambios en el acceso y las características de la alimentación han ido transformando el patrón alimentario tradicional, y como consecuencia platillos que en otras épocas formaban parte de la tradición de una población, gradualmente fueron atenuando su presencia en la dieta de los individuos. Factores como la falta de tiempo para cocinar, la accesibilidad a los ingredientes, la influencia de otras cocinas y culturas, la incorporación de la mujer al ámbito laboral, entre otros, contribuyeron a esa transformación de hábitos alimentarios.

Por otra parte, se observa que aspectos relativos a la salud y seguridad alimentaria han ido cobrando peso en las demandas de los consumidores (Camarena, 2020). A nivel mundial se marca la pauta hacia la búsqueda de alimentos con proteínas, enriquecidos, así como aquéllos bajos en colesterol, azúcar, grasa y otros (Hernández y Medina, 2014). Así, entre las tendencias se encuentra la búsqueda y preferencia de lo “real” de lo “local” frente a lo genérico, “nuevos sabores, texturas y alimentos funcionales”. Básicamente, los consumidores vuelven su vista hacia los productos tradicionales, sobre todo motivados por la búsqueda de la originalidad, lo típico, lo artesanal, lo nutritivo y lo sano.

En Europa los alimentos tradicionales constituyen una parte importante de la dieta de los consumidores, pero además son fundamentales en su cultura, identidad y herencia culinaria (European Commission, 2007). Al mismo tiempo, algunos autores estiman que los alimentos tradicionales contribuyen al desarrollo y sustentabilidad de las zonas rurales (Verbeke *et al.*, 2016).

En respuesta a estas tendencias diversos organismos iniciaron acciones para fortalecer y marcar la pauta de calidad para determinados alimentos tradicionales. Emergiendo así, los distintivos de calidad, los cuales dan respuesta a las nuevas necesidades y valores de



los consumidores, quienes tienden a apreciar cada vez más los vínculos de los productos tradicionales, aunque también representan un instrumento para incrementar la competitividad de los empresarios (Espejel y Fandós, 2008).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) estableció los criterios para los distintivos de calidad en los alimentos tradicionales, tales como las Denominaciones de origen, Indicaciones geográficas protegidas y Especialidad tradicional garantizada (DO, IGP, DOP, ETG), las cuales tienen como eje rector garantizar aspectos de autenticidad y calidad. Tal ha sido la aceptación de estos productos, que el mercado que se desarrolló en torno a los alimentos tradicionales con sellos de calidad en la Unión Europea representa el 7% del total de alimentos y bebidas, además de presentar un crecimiento continuo de sus ventas, del período de 2010 al 2017 fueron del torno al 42% (European Commission, 2020, citado en Camarena, 2020).

Un distintivo de calidad es un atributo diferenciador que otorga una certificación a los alimentos tradicionales que lo poseen, sin embargo, es relevante tener presente que no todos los alimentos cuentan con esta característica, ya que el desarrollo e implementación de los mismos no es homogéneo entre países y regiones. Además, existen productores de alimentos en pequeña escala o en condiciones artesanales donde la introducción y adopción de emblemas no es de fácil implementación, particularmente en México donde “la producción artesanal de alimentos es sumamente diversa debido a que es el resultado de milenarios procesos de adaptación de los grupos sociales a múltiples ecosistemas y contextos socioculturales, y está fincada en la transmisión oral de saberes prácticos” (Hernández y Villaseñor, 2014: 561).

Es así, que una parte significativa de los alimentos tradicionales se comercializan sin un distintivo de calidad, siendo su sabor, historia y conocimiento la principal carta de recomendación y respaldo. Estas características aunadas con las tendencias alimentarias que han vuelto su vista a los alimentos con arraigo territorial, la búsqueda de lo sano y nutritivo, así como las facilidades que otorga la interconexión global, los flujos migratorios, empleos globales, movimientos del turismo, así como el intercambio de



opiniones en las redes sociales, entre otros, ha propiciado que el mercado de alimentos étnicos se fortalezca. De manera adicional, están los elementos individuales, ya que las personas también buscan incrementar la variabilidad alimentaria y las experiencias gastronómicas (Camarena *et al.*, 2011).

Estos elementos, sustentan las tendencias del mercado, donde se observa que los alimentos tradicionales o también conocidos como étnicos siguen creciendo. Actualmente Estados Unidos se erige como el principal mercado, con ventas estimadas en 12 mil millones de dólares en 2018 (Statista, 2019; Lee *et al.*, 2014; Datamonitor, 2005). En este contexto, es de esperarse que los alimentos tradicionales sonorenses presenten un potencial halagüeño de expansión y crecimiento en el mercado internacional, sobre todo por la demanda que existe para estos productos, su posicionamiento en el gusto de los consumidores, así como la cercanía geográfica del estado de Sonora con el principal mercado a nivel global, con el cual comparte una frontera de poco más de 3000 km. Aunado a ello, no se debe perder de vista la existencia de acuerdos preferenciales que favorecen y facilitan la comercialización (TLCAN de 1994 y T-MEC de 2020 a la fecha); así como una población de origen mexicano y en el caso de la zona fronteriza fuertes relaciones sociales, culturales e históricas. De ahí, que el objetivo de esta investigación es efectuar un diagnóstico del mercado de alimentos tradicionales en el ámbito global, y de forma complementaria indagar el potencial que tienen los productos tradicionales sonorenses en el contexto internacional. Para alcanzar el objetivo en los siguientes epígrafes se describen las características del proceso de obtención de información, principales resultados y las reflexiones finales.

Marco teórico y conceptual

Desde la perspectiva de la alimentación, la interacción entre pueblos y naciones ha dado lugar al intercambio de alimentos, de tal forma que los productos originarios de un territorio terminan consumiéndose e incluso produciéndose en otro distinto. Fue así, que alimentos como el trigo, la cebada, el arroz, las lentejas y el espárrago, fueron introducidos a América por los europeos, mientras que el maíz, papa, tomate, cacao y otros, tienen su origen en América, pero su consumo se ha expandido a otros continentes.

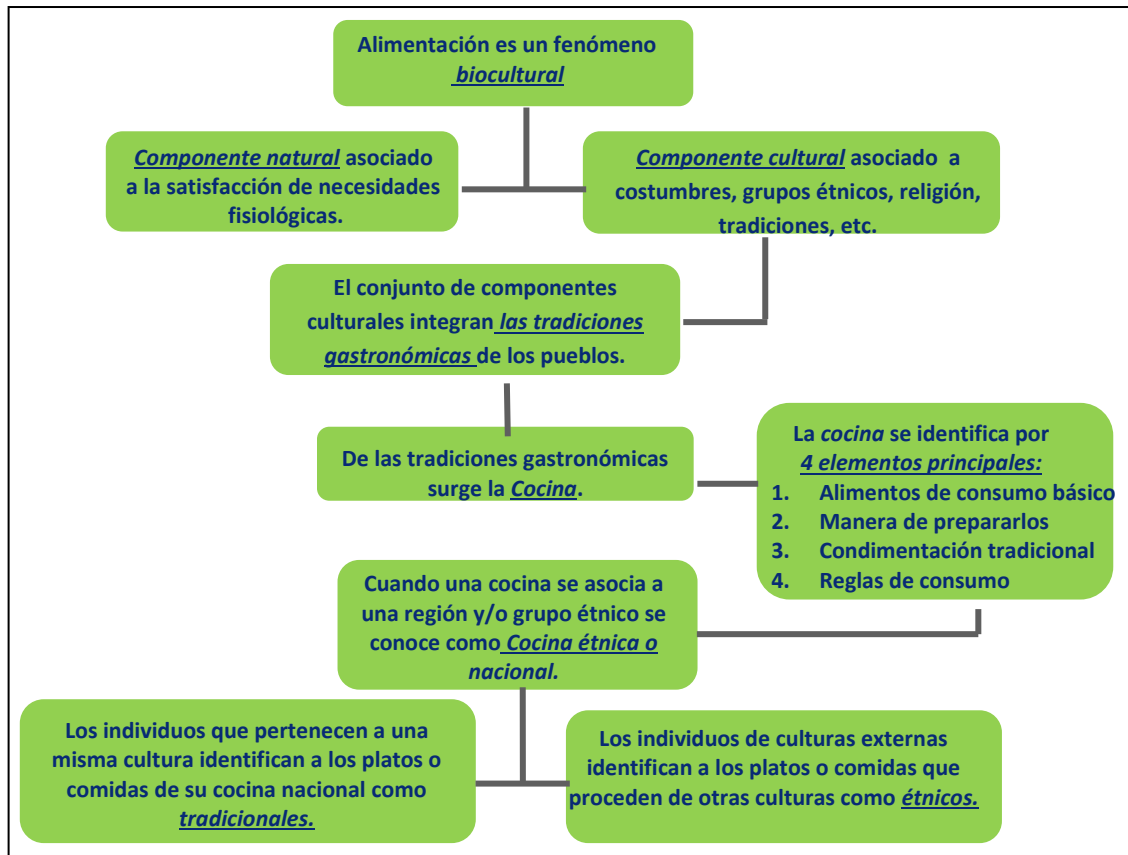


A través de la historia se ha visto que los alimentos y sobre todo su preparación terminan adaptándose a los gustos y preferencias del pueblo o cultura en la cual se consumen. Así, manera gradual se van transformando hasta convertirse en platos o comidas que forman parte de la identidad de una cocina nacional. Autores como Rozín y Rozín (1981), argumentan que los elementos que integran a una ‘cocina’ son muy variados, pero que son cuatro características las que les diferencian del resto: los alimentos de consumo básico que la integran; la manera de preparar los alimentos; la condimentación básica utilizada con más frecuencia; y las reglas de consumo seguidas. De esta manera, aun cuando un producto se produce en distintos sitios, la forma de condimentarlo y prepararlo le otorga una característica propia de cada cultura, por citar un ejemplo está el caso del aguacate, el cual se produce en diversas regiones del mundo, pero el guacamole forma parte de la cocina tradicional mexicana.

Las cocinas que forman parte tradicional de un pueblo o cultura se conocen como tradicionales, siempre y cuando se consuman dentro de las fronteras geográficas y culturales de referencia. Los platos o comidas que pertenecen a una ‘cocina nacional’ se pueden analizar desde la perspectiva de la población de origen (nacional o autóctona) y el de la población externa (otros grupos culturales o extranjeros). En el caso de la primera, los alimentos se identifican como “tradicionales o típicos”. En la segunda, se refiere a los alimentos que proceden de otra cultura o de un país distinto, reconociéndose como alimentos y/o comidas “étnicas” (Cruz *et al.*, 2004) (Figura 1). Si el consumo de “un alimento tradicional se extiende fuera de sus fronteras geofísicas y culturales de origen, se reconoce como alimento étnico, ya que se contempla desde la perspectiva de un consumidor ajeno al grupo cultural de referencia” (Camarena, 2020).



Figura 1. Componentes de la cocina y la comida étnica



Fuente: Retomado de Camarena (2010).

El consumo de alimentos tradicionales, habitualmente se relaciona con fechas específicas, celebraciones y se producen de una manera específica en determinada región o país. Sin embargo, también existen productos tradicionales que se consumen de manera regular sin una distinción o propósito específico, como puede ser el té negro o café turco, el mole mexicano, la paella, entre otros. En los mercados internacionales, el consumo de los alimentos tradicionales, reconocidos como étnicos no se encuentra motivado por una celebración, sino por nostalgia, curiosidad y exotismo, en función de la población que lo consume. En cualquiera de los casos, la realidad muestra que el consumo de estos productos ha ido incrementándose, incluso en situaciones de crisis.



Metodología

Para alcanzar el objetivo principal de la investigación se realizó una minuciosa revisión en fuentes secundarias de información. Los datos considerados toman como referencias estadísticas globales sobre la comercialización y consumo de alimentos étnicos. Posteriormente, se procede a efectuar un análisis específico del mercado de alimentos étnicos en Estados Unidos, y de manera particular con Arizona estado que comparte una frontera común con Sonora, México. Los datos analizados corresponden a diversos períodos de tiempo, aunque en conjunto brindan un panorama más amplio del potencial y tendencias que tienen los alimentos étnicos a nivel internacional.

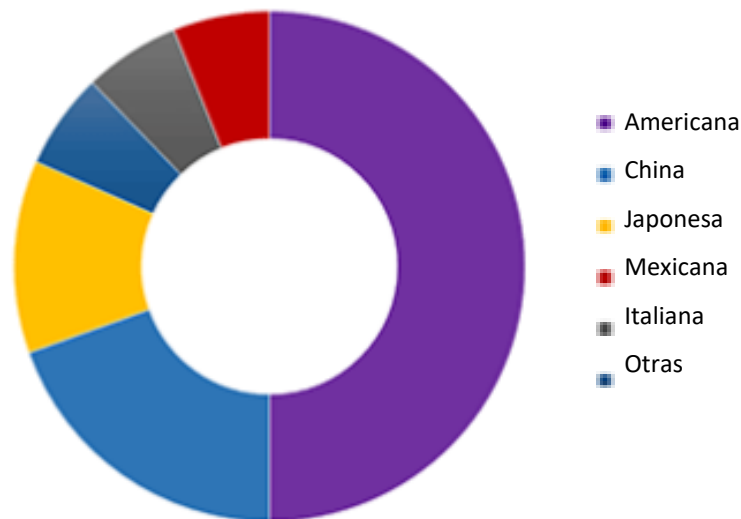
Análisis de resultados

Los resultados de la investigación muestran que el mercado global de comidas étnicas se estimó en 36 mil millones de dólares en 2018, y se considera que seguirá creciendo a un ritmo del 11.80% para el período 2021-2026 (Mordor Intelligence, 2021). Incluso durante la pandemia COVID-19, los consumidores aumentaron la ingesta de alimentos listos para comer, entre los que se encuentran algunos étnicos de la cocina italiana, la india, mexicana, china y otras, propiciando un impulso para este tipo de alimentos (Statista, 2021).

Por tipo de cultura, la cuota de mercado de las comidas étnicas a nivel global se clasifica en seis siendo la más destacada la americana, seguida de la china, japonesa, mexicana e italiana (Gráfica 1). Es importante considerar que se trata de clasificaciones generales, ya que "...el identificar las múltiples 'cocinas regionales' de un país puede resultar muy complejo, no sólo por la diversidad que puede haber dentro de una misma nación, sino porque las personas que pertenecen a grupos culturales distintos, difícilmente logran reconocer la diversidad alimentaria. Además, el distinguir una 'cocina nacional' suele ser más frecuente por su sentido emblemático y de identidad" (Kaplan y Carrasco, 2002, citado en Camarena, 2010: 19).



Gráfica 1. Cuota de mercado de comidas étnicas por tipo de cultura a nivel global

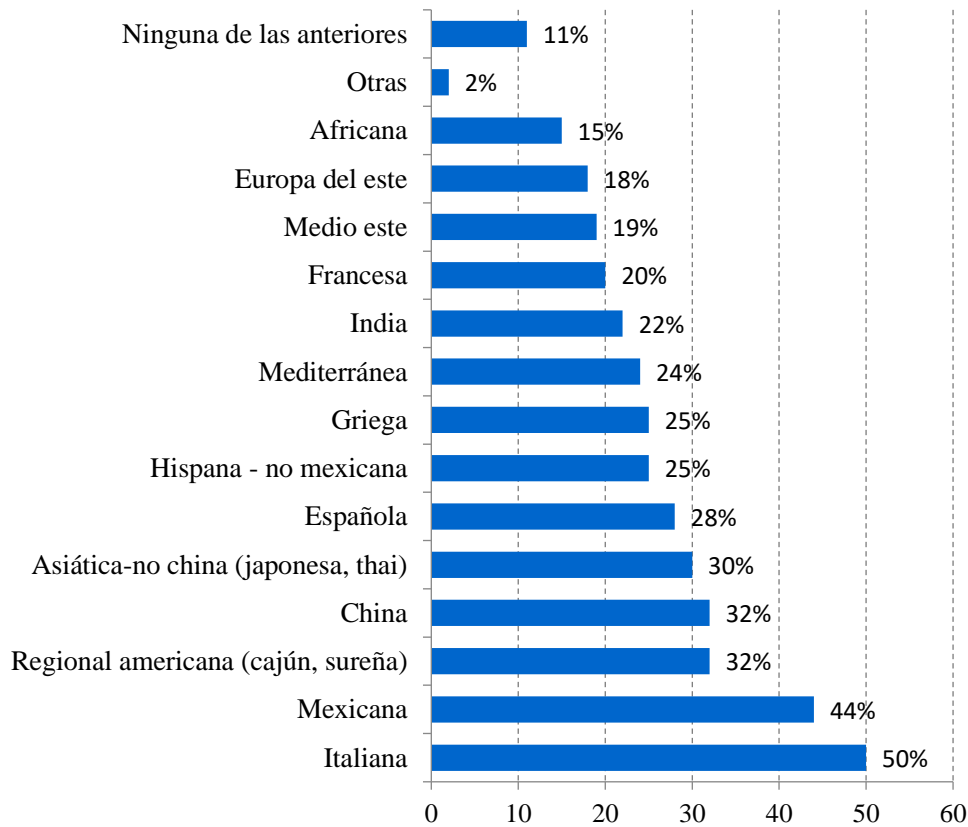


Fuente: Retomado de Statista (2021).

A nivel mundial el principal mercado en la comercialización de alimentos étnicos es Estados Unidos, con ventas que alcanzaron los 12 mil millones de dólares en 2018. En el caso de los supermercados, las ventas de alimentos étnicos generaron ventas de más de 839 millones de dólares; Por lo que no es de extrañar que el 69.2% de los americanos considera que la disponibilidad de alimentos étnicos es importante al momento de seleccionar su tienda de comestibles, y de acuerdo a las compras que realizan en tiendas minoristas, se observa que la comida italiana es la más adquirida (50%), seguida con un 44% de la mexicana y la regional americana, otras como la china, asiática y española también ocupan un lugar destacado (Statista, 2021) (Gráfica 3). De acuerdo con las estimaciones de Statista (2021), en 2020, en torno a 238.27 millones de estadounidenses consumieron alimentos e ingredientes mexicanos.



Gráfica 3. Compras de alimentos étnicos en tiendas minoristas en Estados Unidos



Fuente: Retomado de Mordor Interlligence (2019).

En cuanto al consumo en Estados Unidos, se observa que las comidas que se degustan con más frecuencia al menos una vez al mes son la italiana, mexicana y china. En tanto las que se consumen en mayor medida algunas veces al año son la china, la del medio este y mexicana (Tabla 1). Se aprecia que, si bien la diversidad por tipos de comida es amplia, lo cierto es que la comida mexicana es una de las preferidas ya que se encuentra entre las que se consume con mayor frecuencia.

**Tabla 1.** Frecuencia de consumo de comidas étnicas por tipo de menú

Comida	Al menos una vez al mes	Come algunas veces al año
Italiana	61	26
Mexicana	50	31
China	36	42
Regional americana	30	28
Mediterránea	17	24
Sushi/sashimi	13	17
Fusión	13	24
Japonesa	13	28
Regional étnica	11	23
Española	9	22
Medio este	9	35
Sureste asiático	9	16
Belga	8	27

De acuerdo con datos de Statista (2020), el 54% de los estadounidenses consideran que la cocina étnica se encuentra en expansión. A la vez, algunas estimaciones consideran que el gasto promedio en alimentos étnicos en los hogares asiáticos de Estados Unidos se sitúa en torno a los 9, 620 dólares anuales. Por lo que no resulta extraño, observar que dentro de las comidas étnicas la asiática es la que muestra un mayor crecimiento, particularmente las comidas distintas a la china, como es el caso de la tai, coreana, vietnamita y japonesa. Este auge se relaciona en buena medida con el aumento de la población de origen asiático que radica en Estados Unidos, ya que la población de este grupo cultural se incrementó un 72% del período del 2000 al 2017.

Por otra parte, los países asiáticos son los que presentan una mayor tasa de crecimiento de las comidas étnicas, lo cual se relaciona con una población que despliega una bonanza económica, y cuenta con un buen poder adquisitivo. Aunado a ello están dispuestos a



pagar por un producto novedoso y que cumpla con sus expectativas, además de mostrar interés o ser receptivos a degustar nuevas tendencias culinarias.

Cuando se trata de consumir alimentos étnicos fuera del hogar, las preferencias se mueven hacia comidas menos habituales. Así, datos obtenidos con chefs profesionales, entrevistados en Estados Unidos, muestran que las tendencias líderes en las cocinas étnicas en los restaurantes son la comida peruana, la de fusión y la auténtica cocina étnica (Statista, 2021).

Al orientarse a mercados regionales, se advierten tendencias más específicas. En Arizona, caso de estudio de interés para esta investigación, se observa también una alta presencia de alimentos étnicos. En el caso particular de la comida mexicana, y tomando como referencia los resultados de la investigación de Ferrales (2018), la presencia de alimentos de origen mexicano se encuentra tanto en establecimientos formales como informales. En los primeros, se exige que los productos que se venden sigan la normatividad establecida por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés), mientras que en los segundos -los comercios informales (tianguis, mercados de granjeros, entre otros)-, la normatividad es más laxa. En todo caso, los productos que se comercializan son guacamole, chocolate caliente, aguas frescas, dulces picosos y otros (Tabla 2).

Tabla 2. Productos alimentarios tradicionales mexicanos en comercios de Arizona

Producto	Producto
Guacamole	Salsas picantes
Chocolate caliente	Mole
Aguas frescas (polvo)	Hojas de maíz
Dulces picosos	Pipián
Dulces no picosos	Pan
Dulces: chocolates	Chile seco
Piloncillo	Chile en polvo
Frituras y botanas	



Jugos de tomate y preparados	
Bebidas sin gas	
Bebidas con gas	
Tostadas	
Galletas	

Fuente: Adaptado de Ferrales (2018: 104).

Si bien estos productos son tradicionales de la comida mexicana, lo cierto es que existen diferencias con respecto a los productos sonorenses, más aún cuando se busca identificar el potencial que tienen estos últimos en el mercado internacional. De esta manera, y de acuerdo a los resultados del estudio de Ferrales (2018) y Miranda (2020), es posible encontrar diversos alimentos sonorenses en el mercado de Arizona, desde aquéllos que son postres, bebidas y condimentos, hasta los platillos ya preparados que forman parte de la gastronomía regional, dejando en evidencia que los alimentos tradicionales sonorenses ya se encuentran en el mercado internacional, pero aún les falta una mayor expansión (Tabla 3).

Tabla 3. Productos tradicionales sonorenses que se comercializan en Arizona

Productos	
Coricos y otras galletas	Machaca y carne seca
Chiltepín en distintas presentaciones	Bacanora
Pinole	Tepache
Tostadas	Teshuino
Salsas picantes sin chiltepín	Tamales
Jamoncillo	Tortillas de harina
Frituras de Maíz	Tortillas de nopal, betabel
Coyotas	Dulces picosos
Salsas con Chiltepín	Dulces no picosos (obleas, coco, etc.)
Quesos	

Fuente: Adaptado de Ferrales (2018: 105).

De acuerdo con la investigación de Miranda (2020:99), existen alimentos tradicionales sonorenses que además incorporan distintos tipos de innovación, como puede ser la de



alimentos listos para consumir, congelados o bien los que facilitan su preparación, entre los cuales se encuentran los burritos, quesadillas, pozole, chimichanga, menudo, tamales, salsa para enchiladas, entre otras más.

En términos generales, se advierte que los alimentos tradicionales sonorenses se comercializan en Estados Unidos, principal mercado de comida étnica en el mundo. Si bien, existe presencia de gastronomía regional sonorense, lo cierto es que aún su presencia no tan robusta, ya que existe una cantidad significativa de venta informal que si bien genera presencia de los productos en el mercado, lo cierto es que éstos carecen de un respaldo de inocuidad alimentaria, lo cual a largo plazo puede generar un efecto menos favorable y perjudicial.

Por otra parte, se visualiza un importante nicho de mercado para los alimentos tradicionales sonorenses en el estado de Arizona, lo que representa una posibilidad para expandir la zona de influencia. Sin embargo, no se deben descuidar los atributos que valora el consumidor, tales como alimento con arraigo territorial y tradicional, nutritivo y en la medida de lo posible natural, sin conservantes.

5. Reflexiones finales

Los alimentos tradicionales, también conocidos como étnicos han resurgido en el gusto de los consumidores, particularmente por la búsqueda de lo original, lo tradicional, el arraigo territorial, lo artesanal, sano y nutritivo. Si bien han pasado por varias etapas, lo cierto es que el auge ha cobrado mayor fuerza en los últimos años.

Los datos muestran que la comercialización de estos productos sigue una tendencia de crecimiento, incluso durante el período de pandemia. Entre los diversos mercados, Estados Unidos se posiciona como el más destacado debido a las ventas que alcanza la comida étnica en su territorio. En este sentido, más de 200 millones de norteamericanos han degustado la comida étnica al menos una vez al año, y la presencia de ésta en los lineales de la distribución, se vuelven determinantes a la hora de seleccionar un establecimiento de compra.



Entre los mercados potenciales, se identifican los países del sureste asiático como los de mayor crecimiento, asociado en buena medida con la favorable situación económica que se asocia a diversos países de esta región. También se identificó que existe un nicho de mercado importante para la comida asiática de origen distinto a la china, como es la comida tai, japonesa, coreana, entre otras.

Por otra parte, la comida tradicional sonorenses tiene presencia en los mercados internacionales, aunque ésta continúa siendo limitada, ya que no está disponible en un buen número de establecimientos comerciales. Además, existe una gran proporción de iniciativas empresariales y en ocasiones individuales, que realizan un comercio informal, el cual a la larga termina perjudicando su venta.

Es posible que la demanda de alimentos tradicionales sonorenses continúe aumentando, más aún si se siguen lineamientos de calidad y normatividad. A la par, es necesario efectuar diversas estrategias, para fortalecer la actividad. Finalmente, el comercio de comidas tradicionales muestra un potencial significativo de crecimiento, que a largo plazo se irá consolidando, establecer políticas públicas encaminadas a orientar y fortalecer las habilidades empresariales puede ser de gran ayuda.

Finalmente, hay que mencionar que esta investigación se encuentra en proceso, por lo que no es una versión acabada de la situación de los alimentos étnicos, sin embargo, permite obtener algunas directrices que pueden ser útiles para la elaboración de políticas empresariales y de conocimiento del mercado.

Referencias bibliográficas

Camarena, D.M. (2020). La innovación como elemento clave en el mercado de alimentos tradicionales: un estudio de caso, en Velarde, A.T. y Salgado, L. (Ed) en *Estrategias para atender mercados diversificados*, 1ed. Jorale-Unison, México.

Camarena, D. (2010). *El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica en el mercado aragonés*. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.



- Camarena, D.M., Sandoval, S. y Domínguez, S. (2011). Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México, *Agroalimentaria*, Vol. 16 (32): 87-97
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel.
- Cruz, M., López, C. y Schatan, C. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional, pp. 64. En CEPAL (Ed.): *Estudios y Perspectivas*, Naciones Unidas, México.
- Datamonitor (2005). *Insights into tomorrow's ethnic food & drink consumers*, pp. 84, Reference Code: DMCM2363.
- Espejel, J. y Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra de aceite de oliva del Bajo Aragón con Denominación de Origen Protegida, *Esic Market*, 131: 231-275.
- European Commission (2020). Geographical indications. Recuperado en junio de 2020 de: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#geographicalindications
- Ferrales, M.C. (2018). *Comercialización de alimentos tradicionales de Sonora: el caso de la región transfronteriza Sonora-Arizona*, Tesis de Maestría. Departamento de Economía, Universidad de Sonora.
- European Commission (2007). European research on traditional foods. <http://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/kbbe/docs/traditional-foods.pdf>
- Hernández, M.C y Medina, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado, *Revista mexicana de sociología*, Vol. 76 (4): 557-582.
- Hernández, M.C. y Villaseñor, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 76 (4), pp: 557-582.
- Kaplan, A. y Carrasco, S. (2002). Cambios y continuidades en torno a la cultura alimentaria en el proceso migratorio de Gambia a Cataluña, pp. 97-121. En M. Gracia (Ed.): *Somos lo que comemos*, Ed. Ariel antropología. Barcelona.



- Lee, J.H., J. Hwang y A. Mustapha (2014). Popular ethnic food in the United States: A historical and safety perspective, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13: 3-17.
- Miranda, A.M. (2020). *La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona*. Tesis de maestría, Departamento de Economía. Universidad de Sonora.
- Mordor Intelligence (2021). Ethnic Foods Market-growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2021-2026). Recuperado en abril de 2021 de: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ethnic-foods-market>
- Rozín, E. and Rozín, P. (1981). Some surprisingly unique characteristics of human food preferences, pp. 243-252. En A. Fenton y T. Owen (Eds): *Food in Perspective*, Ed. John Donan Publish. Edimburgo.
- Statista (2019). Ethnic foods-statistics & facts, recuperado en junio de 2020 de: Alimentos étnicos - Estadísticas y hechos | Statista
- Statista (2021). Ethnic foods-statistics & facts, recuperado en junio de 2021 de: https://www.statista.com/topics/2313/ethnic-foods-statistics-and-facts/#topicHeader__wrapper
- Verbeke, W., Guerrero, L., Lengar, V., Vanhonacker, F. and Hersleth, M. (2016). European Consumers' definition and perception of traditional foods, *En Traditional Foods* (Kristbergsson, K. y Oliveira, J., Ed.). Springer Ed. 1 ed. New York.