

Derechos reservados de El Colegio de Sonora, ISSN 1870-3925

Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales

Sergio A. Sandoval Godoy^{*}
Dena M. Camarena Gómez^{**}

Resumen:¹ Durante los últimos años, la población de Sonora ha experimentado cambios en su comportamiento alimentario debido a la introducción gradual de productos nuevos en su dieta, como las denominadas comidas internacionales. La gran pujanza con la que dichos alimentos han irrumpido en la vida cotidiana actual, ha motivado que un número significativo de personas los incluyan en su dieta. En este artículo se analizan las actitudes, hábitos y preferencias manifestadas por los consumidores sonorenses hacia dichos platillos; y es posible identificar su perfil a partir de análisis descriptivos, multivariantes y de asociaciones entre variables, lo cual permite extraer información relevante para evaluar quiénes son más proclives a comerlos.

Palabras clave: comidas internacionales, consumidor sonorenses, comportamiento alimentario.

^{*} Investigador titular del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD), adscrito a la Coordinación de Desarrollo Regional. Correo electrónico: ssandoval@ciad.mx

^{**} Investigadora del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP). Red de Socioeconomía.

¹ Los autores agradecen el apoyo financiero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, para la realización del proyecto "Cultura alimentaria y sociedad del riesgo en Sonora: mercado, tradiciones, patrones alimentarios y respuestas sociales", del cual deriva el presente artículo. Asimismo, un agradecimiento especial a la maestra en ciencias Sandra Domínguez por su apoyo técnico en la elaboración y organización de la base de datos utilizada para este trabajo.

Abstract: In recent years, Sonora's population has experienced changes in eating habits as new types of food, such as so-called international food, have been gradually introduced into the local diet. The intensity with which these foods have burst into modern daily life has motivated a significant number of consumers to include them in their diet. This paper presents a detailed analysis of the attitudes, habits and preferences that consumers in Sonora express regarding international food. After descriptive, multivariate analysis and associations between variables, a consumer profile is identified, which allows extraction of relevant information for evaluating likelihood of consumption.

Key words: international food, Sonoran consumers, eating habits.

Introducción

A través de la historia, la interacción entre los pueblos ha permitido el intercambio alimentario. Por hábito, las personas consumen lo disponible en su entorno, pero al entrar en contacto con otras culturas realizan trueques con el fin de cubrir la carencia de otros productos o bien eludir la monotonía de su dieta diaria (Cartay 2005; Montanari 2003). Estas prácticas dejan su impronta en los alimentos, que en ocasiones no suelen consumirse como en el lugar de origen, sino que en forma gradual la gente los va adaptando a su gusto y preferencias, hasta integrarlos a sus costumbres gastronómicas (Guigoni 2005; Goody 2003; Fournier 2003; Long-Solis 1995). Por consiguiente, cada cultura genera una cocina particular, distinta del resto, pero al mismo tiempo mantiene elementos en común con otros pueblos (Cartay 2005; Riera 2003). Es decir, aun cuando los alimentos básicos puedan ser los mismos, el modo de prepararlos, la condimentación tradicional base y la forma de comerlos varía de una cultura a otra hasta el punto de generar un "plato o comida" con identidad propia, lo que permite identificar y diferenciar la cocina de un país (Rozín y Rozín 1981).

En este contexto, los platillos asociados a un pueblo o cultura específicos, que se ingieren en un lugar ajeno al del origen se conocen como comidas étnicas o internacionales (Camarena y Sanjuán 2008a). No obstante, cabe aclarar que las acepciones encontradas en la literatura científica sobre el término ‘comida étnica’ todavía son muy amplias, y no hay consenso sobre una sola definición (Verbeke y Poquiqui 2005; Batres et al. 2003; Dwyer y Bermúdez 2003; Cardello et al. 1985, entre otros). Aquí se optó por el término “comida internacional”, porque resultó ser de mayor comprensión entre los consumidores locales y aseguró más respuestas. En esta investigación se retoma la propuesta de Camarena y Sanjuán (2008b), donde se combinan elementos distintos y se define como

aquella que forma parte de la cultura gastronómica de un pueblo o nación, cuyo consumo sin embargo se extiende fuera de sus fronteras geofísicas y culturales, y por tanto, es ‘étnico’ en tanto que se contempla desde la perspectiva de un mercado y/o consumidor ajeno al grupo cultural de referencia. Además, se considera indistintamente como étnico tanto un alimento individual como una comida o plato elaborado, en el que la tradición culinaria de una etnia y/o cultura ha aportado una forma específica de cocinar, condimentar y preparar los alimentos.

Las comidas étnicas o internacionales se pueden clasificar en tres tipos: tradicionales, modificadas y generalizadas (véase figura 1), en función de sus procesos de elaboración y las características organolépticas del alimento final. Asimismo, pueden prepararse con ingredientes locales, del país de origen o con una combinación de ambos (Camarena 2010). En esta investigación se consideran las internacionales modificadas y las generalizadas, porque son las más ampliamente difundidas en el mercado regional y conocidas por más consumidores.

En años recientes, el despunte de estas comidas en los mercados internacionales ha sido muy significativo (Agriculture and Agri-Food 2008; Datamonitor 2005; Organización para la Agricultura y la Alimentación, FAO (por sus siglas en inglés) 2005; Cruz et al. 2004, entre otras). De acuerdo con algunas estimaciones, es un

Figura 1

Tipos de comidas étnicas/internacionales

Tradicionales	Modificadas	Generalizadas
Cuando los procesos de elaboración y características organolépticas no sufren transformaciones ni adaptaciones a ningún mercado.	Las disponibles en el mercado, modificadas para satisfacer el gusto y las preferencias de los consumidores.	Cuando los procesos de elaboración se han estandarizado y terminan siendo muy diferentes de la cocina original.
Ejemplos: cuscús tradicional, mole y tortillas mexicanas, asado argentino y ceviche.	Ejemplos: las comidas tex-mex, china (rollito primavera elaborado con ingredientes distintos a los tradicionales), la mexicana sin picante, etc.	Ejemplos: alimentos distribuidos por cadenas especializadas en su elaboración como pizzas, pastas y hamburguesas, etc., que incluyen fast food.

Fuente: adaptado de Church et al. (2006), en Camarena (2010).

mercado que mueve 58.449 millones de dólares, Estados Unidos y la Unión Europea son los consumidores principales (Datamonitor 2005). Factores como la intensificación de los flujos comerciales y migratorios, así como la mejora en los medios de comunicación y transporte sin duda han sido los detonantes para su desarrollo y expansión (Camarena y Sanjuán 2008a).

En este contexto de auge de las comidas internacionales se han emprendido diversas investigaciones, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor y en particular sus actitudes hacia este tipo de alimentos (Ibid. 2008b; Verbeke y Poquiviqui 2005; Batres-Marquez et al. 2003, entre otros). Sin embargo, en el ámbito nacional y aún más en el regional, los trabajos realizados en esta línea están circunscritos a estudios cualitativos que analizan la cultura alimentaria tradicional del sonoreense y cómo se ha modificado a través de los años (Meléndez y Cádiz 2010, 2008; Pérez y Ortega 1994; Camou e Hinojosa 1990, entre otros). Para tratar de llenar el vacío

en la literatura económica y del comportamiento del consumidor sobre comidas étnicas en México, en esta investigación se analiza de manera empírica su potencial de mercado, así como las actitudes que hacia ellas manifiestan los sonorenses. El objetivo es probar que si bien las comidas internacionales poco a poco se están abriendo espacio en las preferencias, el efecto de sustitución o desplazamiento por alimentos autóctonos es poco significativo, debido a la asociación de mayor seguridad y valor nutricional hacia estos últimos.

El artículo está estructurado en cuatro secciones: los antecedentes, donde se abordan algunos aspectos que propiciaron la introducción de las comidas internacionales en el territorio nacional; la metodología, que sustenta la investigación empírica; la presentación de los resultados y las conclusiones.

Premisas contextuales y factores asociados al consumo de comidas internacionales

Es sabido que en los últimos años los comportamientos alimentarios están cambiando de manera acelerada, al grado de convertirse en una preocupación central de gobiernos, individuos e instituciones, así como de los estudiosos de la alimentación en particular. Dicha inquietud pretende alertar sobre conductas de riesgo, por tratarse de cambios irreversibles relacionados con el tipo de alimentos, sus formas de aprovisionamiento, la manera de conservarlos y cocinarlos, la estructura y composición de las comidas, así como con sus horarios y frecuencias, que podrían alejar a la población de dietas sanas. Asimismo, tienen que ver con los presupuestos, las normas de mesa, los valores vinculados a las prácticas alimentarias y con significados nuevos asociados con un ideal corporal, producto de actitudes individualistas y estilos de vida.

Todo ha generado modificaciones sustantivas en las formas de elegir los alimentos, *organizar* la alimentación y *estructurar* las dietas, lo que en palabras de Gracia (2002, 156) representa el abandono de los modelos tradicionales y podría caracterizarse como “un nuevo orden alimentario”. Para Fischler (1995), dichas transformaciones

pueden entenderse como “una desestructuración de la alimentación humana”, cuya consecuencia es el cambio de una sociedad gastronómica a una gastro-anómica; la primera como indicativa de la que sigue las pautas de un conjunto de leyes y normas relativas a la comida, mientras que la segunda no observa reglas y normas.

Lo anterior resulta comprensible en la medida en que ciertas conductas están expuestas a múltiples influencias externas, macroeconómicas y macrosociales, y a dinámicas internas cotidianas que moldean los significados específicos de la alimentación (Mintz 2003). En las decisiones alimentarias de los comensales modernos están presentes aspectos biológicos, psicológicos, económicos, sociales y otros más relacionados con ciertas actitudes, creencias y valores originados en su grado de conocimiento sobre los alimentos en general, la cocina en particular o de manera más genérica de la cultura alimentaria.² A ello se suma la influencia del ambiente urbano, la oferta creciente de productos procesados, el rol de los medios de comunicación, los cambios en la estructura laboral, la influencia del lenguaje, la cultura, tradiciones y familia.

La selección y preferencia de alimentos se explica también por razones de salud, puesto que es un tema preocupante en la sociedad actual; por la percepción asociada al gusto y los sabores; por el precio, el valor calórico y otras subjetivas relacionadas con ciertas creencias atribuidas a la bondad o maldad que supuestamente provocan algunos. También puede explicarse por el estatus de los alimentos en el seno de los sistemas de organización y de funcionamiento de la naturaleza, elaborado por las sociedades humanas a lo largo de su historia (Contreras y Gracia 2005). Si algo resulta indiscutible es que hoy en día los comportamientos alimentarios de los humanos son cada vez menos homogéneos que hace unos cuantos años y tienen determinantes múltiples. Sin embargo, cabe destacar que en este cúmulo de influencias los hábitos quizá representan el componente de mayor incidencia, por tratarse de acciones simbólicas que configuran y estructuran ciertas conductas, por ser

² Entendida como el conjunto de representaciones simbólicas, creencias, normas, valores, conocimiento y prácticas heredadas o aprendidas, que se estructuran a través de redes de significados asociadas a la alimentación y compartidas por un grupo social determinado.

expresión de creencias y tradiciones relacionadas con el territorio, como espacio físico y con la oferta de alimentos. Los hábitos surgen en la familia, se fortalecen en el medio escolar y se diferencian en la comunidad cuando se entra en contacto con el medio social. Sufren las presiones del *marketing* y la publicidad ejercida por las empresas agroalimentarias, hasta conformar un perfil de consumo más o menos definido.

Los comportamientos alimentarios, en correspondencia con los hábitos de los pobladores de una región, van marcando tanto las semejanzas como las diferencias étnicas y sociales, clasifican y jerarquizan a las personas y a los grupos, expresan formas de concebir el mundo e incorporan un gran poder de evocación simbólica hasta el punto de evidenciar que, en efecto, como bien señala Gracia (2002) “somos lo que comemos”.

En cuanto a las comidas internacionales, los factores que llevan a su introducción en los mercados locales, y después a su aceptación o rechazo varían de un país a otro. En la mayoría de los casos, como ha sucedido en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia y España, entre otros, su inserción se relaciona sobre todo con los flujos de inmigrantes. En las primeras etapas de comercialización, las comidas internacionales surgen como una alternativa para satisfacer la demanda de los inmigrantes y su entorno más cercano. Sin embargo, de manera gradual se van extendiendo hasta alcanzar a la población nacional, con una estrategia particular de promoción y distribución diferenciada (Camarena y Sanjuán 2008b).

En México, la tendencia de consumo sigue las directrices del mercado internacional. Si bien, una parte importante de la gente continúa disfrutando de los sabores y platillos tradicionales, también es cierto que cada vez más personas están conociendo y degustando los internacionales. Sin embargo, a diferencia de lo sucedido en otras naciones, en México la inmigración no ha sido un factor determinante, ya que los extranjeros representan 0.51 por ciento del total de habitantes.³

³ En México residen 492 617 extranjeros, que constituyen 0.51 por ciento del total de la población (Instituto Nacional de Migración, INM 2007). Esta proporción es muy inferior a la de otros países como Estados Unidos y España, donde representan 12.6 y 9.9 por ciento de la

Esta característica lleva a considerar que la introducción de las comidas internacionales no se puede atribuir sólo a la inmigración, sino que es posible que otros elementos jueguen un papel determinante, como la expansión de enseñas comerciales extranjeras (emblemas distintivos), que las incluyen en sus líneas de negocios, así como la accesibilidad y precios atractivos de los restaurantes de comida rápida, además de la difusión en los medios de comunicación y los flujos de turismo, entre otros.

Sonora sigue la tendencia nacional, el porcentaje de inmigrantes que residen en la entidad (3.31 por ciento) es muy inferior al de otros estados del país,⁴ por lo que no sería adecuado atribuir la introducción de las comidas internacionales sólo a los flujos migratorios. No obstante, es posible que las motivaciones que llevan a los sonorenses a degustar dichos platillos coincidan con las citadas por Poquiviqui (2003) y Sloan (2001), quienes argumentan que la necesidad de conocer culturas gastronómicas nuevas, la curiosidad y deseo de probar otros sabores, la búsqueda de sensaciones diferentes, evocación de sabores y aromas de recuerdos pasados, como pueden ser las vacaciones, los viajes o bien destinos exóticos futuros son los determinantes que los impulsan a degustarlos.

Metodología y características sociodemográficas de la muestra

Con el fin de conocer la percepción y actitudes de los sonorenses hacia las comidas internacionales, se levantó una encuesta entre mayores de 20 años en Guaymas, Hermosillo y Nogales. Se eligieron estas ciudades por representar en conjunto 42.9 por ciento de la

población nacional, respectivamente (Migration Policy Institute, MPI 2009; Instituto Nacional de Estadística, INE 2007).

⁴ Los estados con mayor proporción de inmigrantes son: Baja California (12.1 por ciento), Distrito Federal (11.4), Jalisco (9.9), Chihuahua (9.0), Tamaulipas (7.3), Estado de México (5.3), Michoacán de Ocampo (4.7), Nuevo León (3.8), Guanajuato (3.7) y Chiapas (3.5) (INM 2007).

población, y constituir tres ambientes diferenciados: costa, frontera y centro. Asimismo, porque en ellas existen restaurantes especializados en la cocina mencionada, situación que favorece la posibilidad de haber estado en contacto con este tipo de alimento, y minimiza la posibilidad de desconocimiento total. Así, al momento de contestar las preguntas, todos evalúan y responden sobre un tema conocido.

La recolección de datos se llevó a cabo en octubre de 2008 y febrero de 2009. Las personas fueron elegidas al azar y no percibieron compensación económica alguna. La encuesta se levantó en los lugares de ocio o esparcimiento, en las inmediaciones de supermercados, instituciones académicas, oficinas de gobierno, empresas y centros de espera, como las centrales de autobuses y hospitales. Se trató de un muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95.5 por ciento y un error muestral de 2.9. A cada persona se le explicaba el cuestionario y las características de las 29 preguntas relacionadas con hábitos de compra y consumo de alimentos, además de los rasgos sociodemográficos de la muestra. En este artículo se describen sólo los que ilustran de mejor manera las actitudes y preferencias de los sonorenses hacia los alimentos internacionales.

La muestra obtenida contiene 1 129 cuestionarios válidos, se caracteriza por contar con mayor proporción de mujeres, 60.5 por ciento, en comparación con 39.5 de hombres. En la figura 2 se incluyen las variables de edad, escolaridad e ingreso mensual de la muestra y de la población en general.

Los resultados indican que los datos de la muestra no son exactamente sincrónicos con los de la población de Sonora, sin embargo es destacable que en los muestreos aleatorios en espacios públicos resulta complicado conseguir muestras representativas de la población, puesto que son pocas las personas dispuestas a colaborar, debido a la inexistencia de una recompensa monetaria. Además, las preguntas sociodemográficas y económicas suelen hacerse al final, para evitar la desconfianza y recelo de los participantes. Esta circunstancia obliga a levantar una encuesta sin control previo de las variables socioeconómicas. No obstante, pese a estas acotaciones, se obtuvieron algunas variables como la edad, nivel de estudios e ingresos, donde la tendencia es similar en cuanto a representatividad

con la población sonorense en general. Esta situación, sin duda, permite derivar resultados y conclusiones interesantes y válidas sobre el comportamiento del consumidor de alimentos internacionales.

Figura 2

Características sociodemográficas de la muestra

Variable	Porcentaje en la muestra	Porcentaje en la población	Variable	Porcentaje en la muestra	Porcentaje en la población
Edad ¹			Ingreso mensual en pesos ²		
Entre 20 y 24	21.2	14.4	≤ 3 000	10.4	---
Entre 25 y 34	32.7	30.1	Entre 3 001 y 5 000	36.5	27.9
Entre 35 y 44	22.5	20.1	Entre 5 001 y 10 000	31.9	46.1
Entre 45 y 54	15.9	16.1	Entre 10 001 y 15 000	14.6	17.2
≥ 55	7.8	19.2	Entre 15 001 y 20 000	9.0	---
			≥ 20 000	8.0	---
Nivel de estudios ¹			Ocupación ³		
Ninguno	1.3	4.2	Ama de casa	13.7	---
Primaria	16.7	14.8	Profesor (a)	11.3	---
Secundaria y técnicos	32.1	30.0	Estudiante	14.0	---
Medios y superiores	50.0	36.5	Profesionista	13.6	---
			Empleados calificados	20.8	---
Sexo ¹			Empleados no calificados	5.2	---
Hombre	39.5	50.7	Jubilados	0.4	---
Mujer	60.5	49.3			

¹ Porcentajes de la población en el estado de Sonora (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2009).

² Calculado con base en los salarios mínimos publicados en el *Diario Oficial de la Federación* (Servicio de Administración Tributaria 2009; INEGI 2009).

³ La clasificación de ocupaciones difiere de las establecidas en las fuentes oficiales.

--- Dato no disponible.

Resultados y discusión

Conocimiento, motivaciones, frecuencia y preferencias de los consumidores hacia las comidas internacionales

Para alcanzar el objetivo de la investigación se determinó la proporción de consumidores que han degustado alguna comida interna-

cional durante el último año. Los resultados demuestran que casi la totalidad (99.9 por ciento) ha probado alguna distinta a la nacional; en la figura 3 aparecen los tipos de comida y el porcentaje de consumidores. Las tres más degustadas pertenecen a cocinas totalmente diferenciadas, tanto en lo relativo a la preparación como a la condimentación tradicional base utilizada. Asimismo, cabe señalar que se trata en la mayoría de los casos de platillos modificados, adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores locales.

Figura 3

Comidas internacionales degustadas por los sonorenses

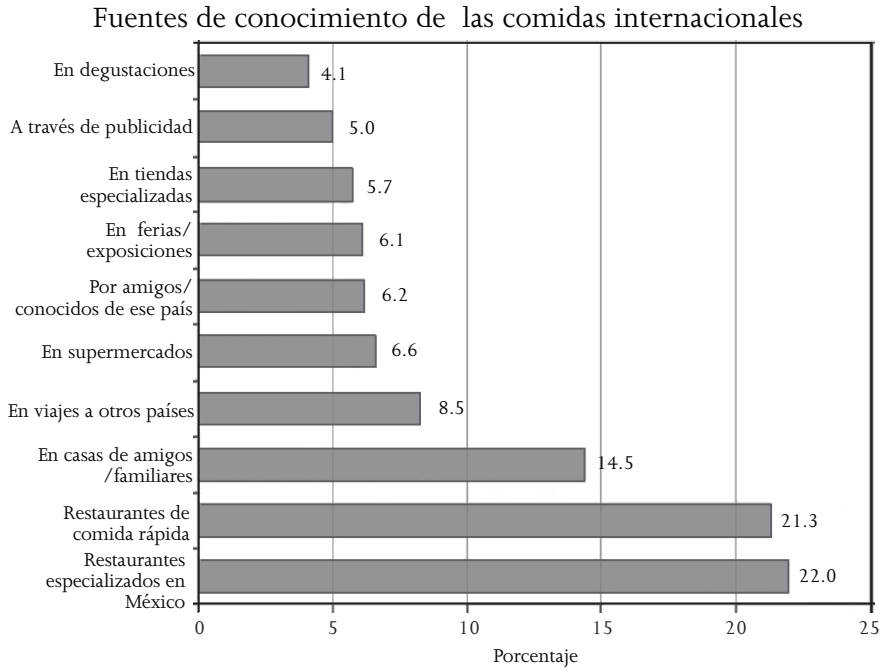
Tipo de comida	Porcentaje de consumidores		Tipo de comida	Porcentaje de consumidores
China	96.2		Francesa	16.5
Estadounidense	77.1		Otras asiáticas	13.2
Italiana	67.8		Argentina	10.1
Japonesa	52.8		Árabe	9.5
Latinoamericana	28.3		Otras	4.0
Española	26.9			

Fuente: elaboración propia.

El conocimiento sobre las comidas internacionales puede ocurrir a través de canales distintos, como se expone en la figura 4. Las motivaciones para consumirlas suelen diferir entre segmentos de personas (Camarena y Sanjuán 2008); véase la figura 5 para el caso de Sonora.

En cuanto a la frecuencia del consumo, la peculiaridad es que es mucho mayor cuando se trata de ocasiones especiales (36.4 por ciento), que el efectuado igual o menos de una vez al mes (36.2). Asimismo, la proporción de personas que consumen de forma ocasional o casi nunca (14.8) es un poco superior al de quienes lo hacen como mínimo una vez a la semana (12.6). En general, la frecuencia de ingesta está muy equilibrada, 48.8 por ciento de la

Figura 4



Fuente: elaboración propia.

Figura 5

Motivos de consumo de comidas internacionales

Motivos	Puntuaciones medias
Consumo comidas internacionales porque...	
Las probé y me gustaron	4.1
Tienen un sabor original	3.8
Son diferentes	3.7
A mi familia le gustan	3.7
Tienen buen aspecto	3.5
Para conocer otras culturas gastronómicas	3.3
Son novedosas	3.3
Para probar sensaciones nuevas	3.2
Son seguras y de buena calidad	3.2
Hay restaurantes donde las venden a precio bajo	3.1
Son nutritivas y saludables	3.1
Son exóticas	2.5

Fuente: elaboración propia.

gente tiende a una frecuente, que es igual o superior al de una vez al mes o semana, mientras que 51.2 la realiza de forma esporádica.

Las situaciones de consumo más probables se muestran en la figura 6, y los resultados dejan entrever que se relacionan en mayor medida con actividades de ocio o esparcimiento, mientras que las ligadas con el trabajo o con un consumo rutinario todavía son incipientes y poco probables. Estas tendencias coinciden con las obtenidas en otros estudios en los que la población nacional tiende en mayor medida a optar por este tipo de alimentos fuera del hogar, mientras que otros grupos de población, como los inmigrantes prefieren ingerirlos en casa (Camarena y Sanjuán 2010; Datamonitor 2005; Verbeke y Poquiviqui 2005; Batres et al. 2003).

Figura 6

Situaciones con mayor probabilidad
de consumo de comida internacional

Situaciones	Puntuaciones medias
Fuera de casa, con la familia	3.9
Fuera de casa, en una ocasión especial	3.9
Fuera de casa, con un grupo de amigos/conocidos	3.7
En casa, en una ocasión especial	3.5
Fuera de casa, por motivos de trabajo	3.3
En casa, cuando hay servicio a domicilio	3.0
En casa, de forma habitual	2.0

Fuente: elaboración propia.

También se analizó la proporción del ingreso mensual que las personas destinan a comer fuera de casa. Así, se encontró que 83.6 por ciento de los consumidores designan menos de la mitad de sus ingresos para este fin, 8.6 dispone de la mitad o más para comidas fuera de casa y 8.5 no lo sabe (véase figura 7). Es decir, predomina un gasto reducido respecto a los ingresos totales de los individuos.

Figura 7

Proporción de los ingresos designados a comidas fuera del hogar

Proporción de ingresos	Porcentaje de consumidores
Nada	4.2
Casi nada	49.7
Menos de la mitad	29.7
La mitad	5.6
Más de la mitad	2.9
Todo	0.1
No sabe	8.5

Fuente: elaboración propia.

Para contextualizar las preferencias de los consumidores hacia los distintos tipos de comida, se seleccionaron cuatro platillos de cocina nacional y cuatro de la internacional. Para ubicar las más conocidas o representativas, fue necesario realizar una revisión bibliográfica sobre los hábitos de consumo de los sonorenses, y de forma simultánea un número considerable de entrevistas en profundidad, como complemento, antes de elaborar el instrumento de análisis durante 2008.

De las opciones mostradas, se pedía a los participantes que evaluaran por orden de importancia sus preferencias. Los resultados aparecen en la figura 8. Se puede afirmar, por tanto, la predilección por los platillos tradicionales, sonorenses y mexicanos en general que siguen siendo parte importante de la dieta de la gente, en especial la carne asada, el ceviche y los tamales. También se advierte que aun cuando la preferencia favorece a las comidas autóctonas, las internacionales se han ido posicionado en el gusto y elección de una parte de los sonorenses.

Comportamiento alimentario por segmento de consumidores

La lista de los atributos más valorados, cuando se compran los alimentos en general, aparece en la figura 9. La tendencia observada

es conceder mayor importancia a los atributos externos y al aspecto económico de los productos, que a los relacionados con la procedencia y el contenido, entre otros.

Figura 8

Preferencias de comidas

Opciones	Porcentaje de los que citan la comida	
	Primero en preferencia	Segundo en preferencia
Carne asada	55.6	20.8
Ceviche	13.8	22.1
Tamales	8.2	17.2
Comida china	7.1	11.9
Sushi	6.4	6.1
Pizzas	4.8	7.7
Hamburguesa	2.1	7.6
Carne machaca	2.0	6.6

Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Atributos más valorados al comprar alimentos

Situaciones de consumo	Puntuaciones medias
Fecha de caducidad	4.7
Aspecto externo	4.3
El precio bajo	4.1
Promociones	4.0
Cantidad envasada	3.9
Establecimiento de venta	3.8
Información del etiquetado	3.7
La marca	3.7
Origen del producto	3.7
Conservantes o colorantes	3.6
Recomendaciones de amigos o familiares	3.6

Fuente: elaboración propia.

Para analizar con mayor detalle las características de los consumidores de alimentos internacionales, se segmentó la muestra de acuerdo a dos criterios: las valoraciones hacia distintos atributos al momento de comprarlos y la frecuencia al ingerirlos. Se trata de agruparlos según sus similitudes, con respecto a cada criterio, con el fin de identificar rasgos o características diferenciales, como posibles fuentes de heterogeneidad de sus preferencias.

La valoración se obtiene a partir de la aplicación, en una primera etapa, de un análisis factorial cuyas puntuaciones resultantes se utilizan, en una segunda etapa, como bases de segmentación del análisis cluster. La frecuencia de consumo se obtiene de una variable única.

En el análisis factorial exploratorio se utilizó el método de extracción de componentes principales, con rotación varimax. La baja comunalidad de la variable sobre el aspecto externo motivó su eliminación del análisis final. En la figura 10 se muestran las correlaciones entre estos factores y las variables iniciales.

El estudio de la consistencia interna de las escalas o fiabilidad se basó en el coeficiente alfa de Cronbach con un resultado de 0.796, que supera lo considerado como válido en un análisis factorial exploratorio (Hair et al. 2005, 105). El test de esfericidad de Bartlett es significativo y la medida de adecuación muestral, κ_{MO} , es 0.812, que indica una correlación suficiente entre las variables, para llevar a cabo el análisis factorial (Ibid., 88-89).

Las valoraciones hacia los atributos se agruparon en tres factores, que en conjunto explican 57.28 por ciento de la variabilidad de los datos, valor que en las ciencias sociales se considera admisible (Ibid., 93). El primer factor, denominado información, recoge 34.45 por ciento de la varianza total y se integra por las variables información de etiquetado, fecha de caducidad, origen del producto y conservantes o colorantes. El segundo aglutina 13.31 por ciento de la variabilidad de los datos y se compone de las variables cantidad envasada, promociones y precio bajo, por tanto se llama económico. Por último, el tercero explica 9.51 por ciento de la varianza, y está constituido por variables como la marca, establecimiento de venta y recomendaciones de amigos o familiares, por tanto, se le ha designado confianza.

Figura 10

Análisis factorial sobre las valoraciones de atributos al comprar alimentos: matriz de componentes rotados

Variables	Factores			Comunalidad
	1	2	3	
La información del etiquetado	0.7634	0.1048	0.2064	0.6364
La fecha de caducidad	0.5797	0.2774	0.0474	0.4152
El origen del producto	0.7764	-0.0239	0.2139	0.6491
Los conservantes o colorantes	0.7198	0.1102	0.1715	0.5596
La cantidad envasada	0.4505	0.5386	0.1138	0.5060
Las promociones	-0.0109	0.8436	0.2483	0.7734
El precio bajo	0.1725	0.7686	-0.0017	0.6205
La marca	0.1714	-0.1189	0.7607	0.6222
Los establecimientos de venta	0.2918	0.2283	0.5959	0.4923
Las recomendaciones de amigos o familiares	0.0923	0.2654	0.6122	0.4538
Varianza (%)	34.45	13.31	9.51	
Total de varianza explicada (%): 57.28				

α de Cronbach: 0.795; test de esfericidad de Bartlett, significativo 0.000

KMO: 0.812.

Fuente: elaboración propia.

Las puntuaciones factoriales individuales se utilizaron como base de segmentación en un análisis cluster. Entre las técnicas disponibles se ha usado la *k-means*, en la cual se decide a priori el número de segmentos, y según su tamaño se seleccionaron dos grupos (véase figura 11). Así, en el primero están las personas que toman más en cuenta las propiedades intrínsecas de los productos, el origen, la caducidad y cuestiones informativas, es decir, todas las características que pueden brindarle una mayor confianza. En el segundo se agrupan quienes se preocupan por la economía al momento de realizar sus compras; buscan promociones, precios bajos, pero sin dejar de lado la buena calidad, ya que se fijan en la marca y toman en cuenta las recomendaciones de familiares o amigos, es decir, son consumidores orientados hacia la búsqueda de productos con

una buena relación calidad-precio. El primer segmento, denominado consumidores orientados hacia lo nutricional y de procedencia es mucho más grande, y representa 67.3 por ciento de la muestra, en tanto que el segundo, llamado consumidores orientados hacia aspectos económicos, constituye 32.7.

Con el fin de describir cada segmento se aplicó el análisis Anova y el test Chi-cuadrado, para contrastar si existen diferencias significativas entre ellos. En la primera fase se describe el perfil sociodemográfico de los consumidores, y en la segunda el de hábitos de compra y consumo. En ambos casos sólo se exponen las variables para las que se obtuvo alguna diferencia significativa.

Figura 11

Segmentación de los consumidores en función de sus valoraciones hacia atributos al comprar alimentos

Factores	Conglomerado de pertenencia	
	Los orientados hacia aspectos nutricionales y de procedencia	Los orientados hacia aspectos económicos
Información	0.56339	-1.16037
Económico	-0.04917	0.10127
Confianza	0.11972	-0.24657
Porcentaje de personas	67.3	32.7

Fuente: elaboración propia.

El perfil sociodemográfico se expone en la figura 12. En general, los consumidores más orientados a cuestiones económicas son en gran proporción empleados (calificados y no), amas de casas, desempleados y jubilados; un mayor porcentaje cuenta con estudios medios o inferiores, y una cantidad superior percibe ingresos en el rango inferior a los 10 mil pesos mensuales. En contraparte, los orientados a aspectos nutricionales y de procedencia tienden en mayor medida a concentrar más personas con ingresos superiores y son más las mujeres. Asimismo, desempeñan ocupaciones como profesores, profesionistas y empleados calificados, y un porcentaje mucho más alto de ellos tiene estudios superiores y de posgrado.

Figura 12

Perfil sociodemográfico de los consumidores más orientados
a los aspectos económicos y nutricionales

Variables	^b Test χ^2 / Chi-cuadrado (valor de probabilidad)	Los orientados hacia (%):	
		Aspectos nutricionales y de procedencia (N=760; 67.3%)	Aspectos económicos (N=369; 32.7%)
Características sociodemográficas			
Sexo	0.013**		
Femenino		63.0	53.3
Masculino		37.0	44.7
Nivel de ingresos en pesos			
≤ 3.000		9.6	11.4
Entre 3 001 y 5 000		24.1	29.0
Entre 5 001 y 10 000		32.5	31.0
Entre 10 001 y 15 000		15.1	14.0
Entre 15 001 y 20 000		10.1	6.8
≥ 20 000		8.4	7.0
Nivel de estudios	0.058*		
Sin estudios		1.1	1.9
Elementales (primaria...)		15.9	18.2
Medios (bachillerato, técnicos)		30.4	35.5
Superiores (universitarios)		46.1	40.7
Posgrado (maestría...)		6.6	3.8
Ocupación	0.000*		
Ama de casa		12.4	16.5
Profesor (a)		13.4	6.8
Estudiante		13.4	15.2
Profesionista		15.3	10.0
Empleados calificados		21.3	19.8
Empleados no calificados		23.0	29.0
Jubilados		1.2	1.4
Desempleado		0.0	1.4

^a Sólo se incluyen las variables significativamente distintas entre segmentos.

^b Test de Chi-cuadrado: *, ** indica una asociación significativa a 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Con el fin de ahondar más en las características de los consumidores, el estudio se completó con un perfil basado en hábitos de ingesta alimentaria y, en concreto, de comidas internacionales. Con ello se pretendía indagar sobre factores explicativos de actitudes, conocimiento y preferencias que influyen en el comportamiento. Así, al considerar a los dos grupos, se observan diferencias significativas en cuanto a los hábitos de consumo entre ambos (véase figura 13). Los resultados muestran que existe una relación entre las comidas internacionales que se han degustado y las valoraciones de las personas sobre los atributos de los productos. Así, por ejemplo, la argentina u otras latinoamericanas han sido probadas por ambos segmentos de consumidores, con una supremacía ligera en los más orientados a lo nutricional y de procedencia. Mientras que la degustación de la estadounidense (82.6 por ciento) e italiana (75.9) se acentúa en el segmento más orientado a lo económico (74.1 y 63.8 por ciento a la nutrición y procedencia). Es posible que estas preferencias se relacionen con la mayor disponibilidad de restaurantes de comidas étnicas generalizadas o *fast food*, los cuales suelen ofrecer costos relativamente bajos.

Entre las formas de conocimiento de los platillos internacionales, los restaurantes de comida rápida se destacan como la fuente principal, en especial en la gente más orientada hacia los aspectos económicos (69.4 y 60.9 por ciento, respectivamente). Los viajes realizados a otros países y la degustación en restaurantes, así como en supermercados, ferias o exposiciones son también otras fuentes de conocimiento para tener en cuenta, pero con una importancia inferior.

Entre quienes consumen alimentos internacionales predomina la ingesta ocasional o esporádica (51.2 por ciento); resalta, sin embargo, que el conjunto de los que tienden a valorar las características nutricionales y de procedencia es superior (54.2), mientras que el consumo frecuente es más factible entre quienes se inclinan hacia aspectos económicos (49.1 por ciento). Esta situación resulta lógica si se considera que una amplia proporción de personas de este segmento acude de forma más habitual a restaurantes de comida rápida, por motivos de ocio, precios asequibles o bien por compromisos laborales.

En cuanto a las preferencias de comidas internacionales frente a las típicas, los tamales se posicionan como una de las predilectas sobre todo para quienes toman en cuenta lo nutricional y la procedencia. Es decir, este grupo valora más lo autóctono, quizá porque existe una asociación de mayor seguridad y valor nutritivo de por medio. A lo anterior se suma su sabor original, que son alimentos seguros y de buena calidad, además de ser diferentes. En tanto que el segmento con más orientación a lo económico también los valora, pero en menor medida. No obstante, en ambos conceden igual importancia a que a su familia le gusten, elemento que sin lugar a dudas influye en sus decisiones de consumo (puntuación media de 3.8 en ambos colectivos).

Es mayor la probabilidad de ingerir comidas internacionales fuera del hogar para ambos conjuntos de consumidores, y se intensificó cuando se sale con la familia, con amigos o conocidos y en ocasiones especiales (valor medio superior a 3 sobre una escala de 5). Si bien, el colectivo orientado a lo económico también considera estas situaciones las más propicias para comer platillos internacionales, lo cierto es que sus puntuaciones medias son inferiores al grupo orientado a la nutrición y procedencia, tal vez motivado por su mayor restricción presupuestaria.

Los resultados muestran que el consumo de comidas internacionales en el hogar se encuentra todavía bastante relegado frente al que se hace fuera de él. Esta situación demarca un potencial importante de explotación entre las empresas, ya que la elaboración de platos preparados puede ser una alternativa para incentivar su ingesta. Sin embargo, no hay que perder de vista que el factor económico es una limitante significativa en una amplia parte de la población (68.4 por ciento percibe ingresos inferiores a los 10 mil pesos mensuales, véase figura 13).

Conclusiones

En México y específicamente en Sonora, al igual que ha sucedido en otras regiones del mundo, la introducción de las comidas inter-

Figura 13

Perfil de los segmentos en función de su valoración hacia aspectos económicos, nutricionales y de procedencia

Variables	^b Test χ^2 / Chi-cuadrado (valor de probabilidad)	Consumidores orientados hacia (%):	
		Aspectos nutricionales y de procedencia (N=760; 67.3%)	Aspectos económicos (N=369; 32.7%)
Hábitos de consumo			
Al menos una vez he degustado comida...			
Argentina	0.016*	11.9	7.5
Latinoamericana	0.028*	30.7	24.7
Estadounidense	0.003*	74.1	82.6
Italiana	0.000*	63.8	75.9
He degustado las comidas internacionales en...			
Viajes a otros países	0.040*	24.3	30.1
Restaurantes de comida rápida	0.003*	63.9	69.9
Supermercados	0.003*	18.0	25.7
Ferias o exposiciones	0.006*	21.2	14.0
Consumo de comidas internacionales...	0.092**		
Con frecuencia		47.8	50.9
En ocasiones o esporádicamente		54.2	49.1
Mi comida preferida son los tamales	0.054**	9.2	7.1
Variables	Anova (valor de probabilidad)	Aspectos nutricionales y de procedencia (N=760; 67.3%)	Aspectos económicos (N=369; 32.7%)
Hábitos de consumo			
Consumo comidas internacionales porque...			
Tienen un sabor original	0.088**	3.83	3.68
Son diferentes	0.011*	3.77	3.60
Son seguras y de buena calidad	0.037*	3.29	2.95
A mi familia le gustan	0.010*	3.80	3.80
Es más probable que consuma comidas internacionales...			
Cuando salgo con un grupo de amigos o conocidos	0.038*	3.79	3.64
Cuando salgo con mi familia	0.003*	4.00	3.80
Fuera de casa, en una ocasión especial	0.058**	3.56	3.43
Fuera de casa, por motivos de trabajo	0.073**	3.37	3.23

^a Sólo se incluyen las variables significativamente distintas entre segmentos.

^b Test de Chi-cuadrado: *, indica que es significativo a 5%, ** a 10%. Anova: *, ** indica que el coeficiente es significativo para un nivel máximo de error de 5 y 10%, respectivamente.

nacionales se ha intensificado durante los últimos años. La conjugación de factores como las enseñas comerciales extranjeras, los restaurantes de comida rápida y los flujos de turismo han contribuido a su expansión, dejando a la inmigración como un elemento más y no como el detonante básico.

Los resultados permiten visualizar que prácticamente todos los sonorenses las han degustado en al menos una ocasión. Las más demandadas son la china, estadounidense, italiana y japonesa con una amplia presencia de restaurantes especializados y de comida rápida, que a su vez se posicionan como las principales fuentes de conocimiento entre la gente. Si se considera lo anterior, es de suponer que una proporción amplia ha probado comidas internacionales modificadas y generalizadas.

Entre los motivos que instan al consumo de este tipo de alimentos, los relacionados con la confianza y el conocimiento son los más importantes para los sonorenses, mientras que los de menor peso son los relativos a la búsqueda de sensaciones nuevas y ampliar el conocimiento de culturas gastronómicas distintas.

Aunque las comidas internacionales son conocidas por una gran cantidad de personas, sigue imperando un consumo ocasional o esporádico. También se prefiere salir del hogar y la predilección tiende a favorecer las comidas típicas. Es decir, se trata de platillos conocidos pero que aún están lejos de integrarse de forma habitual a la dieta de los sonorenses.

La segmentación de los consumidores, obtenida a partir del análisis factorial y posteriormente del *cluster*, deja entrever que existen dos perfiles: el orientado hacia aspectos económicos y los más proclives a valorar la nutrición y procedencia. Los primeros se caracterizan por ser empleados (tanto los calificados como los que no lo son), amas de casa, desempleados y jubilados. Existe un alto porcentaje con ingresos inferiores y que ha degustado en mayor medida alimentos de procedencia estadounidense e italiana (es posible que por ser las más extendidas en los establecimientos de *fast food*). También tienden más a ir a dichos restaurantes y a hacerlo con frecuencia, valorando en gran parte que sean alimentos originales y del gusto de su familia. En este segmento, lo más probable es que se coma fuera del hogar, sobre todo con familiares o amigos. Es de-

cir, son consumidores que asocian las comidas internacionales con momentos de ocio o esparcimiento.

Entre los orientados a los aspectos nutricionales y de procedencia, existe una mayor proporción con ingresos y nivel educativo alto y en su mayoría son profesionistas, profesores y empleados calificados. Tienden más hacia los alimentos típicos, quizá porque los asocian con una dieta más sana y consumen platillos internacionales en forma ocasional o esporádica. Este segmento es por tanto más sensible a campañas de promoción, que resaltan los valores nutricionales, de beneficio a la salud y donde el elemento origen o procedencia es fundamental.

Los resultados ponen de manifiesto que las comidas internacionales gradualmente se están abriendo un espacio en las preferencias de los sonorenses. Su incorporación a la dieta cotidiana aún se encuentra distante, pero no hay que descartar que conforme la población se familiarice con sus sabores y su imagen (que por lo general suele ser positiva, juvenil y moderna), su ingesta vaya en aumento. Asimismo, la alta proporción de población joven en Sonora, 72.3 por ciento se ubica entre los 15 y 40 años de edad (INEGI 2009), puede favorecer su crecimiento, ya que suelen ser estos colectivos los más abiertos y menos reticentes a degustar comidas nuevas y también los que buscan alimentos de fácil preparación o bien el concepto de entrega a domicilio o para llevar. Es indudable que las comidas internacionales han llegado al mercado sonorenses, su permanencia depende de los consumidores, pero su posicionamiento y consolidación es un proceso que está en marcha.

Estos resultados coinciden con Mintz (2003) en el sentido de que las preferencias alimentarias suelen ser muy resistentes al cambio, ya que existen sabores y gustos que están moldeados por la cultura, de modo que es difícil que cambien en su totalidad; resulta más usual la incorporación de alimentos nuevos a la dieta, que abandonar los que ya son familiares y viejos. No obstante, las preferencias y aversiones en la alimentación de hoy sufren cambios acelerados, y dependen de un sinnúmero de factores que conviene estar monitoreando.

Este artículo constituye una etapa preliminar en la investigación, los resultados permiten mostrar una panorámica clara de la acti-

tud de los sonorenses hacia las comidas internacionales. Sin embargo, en el futuro se puede profundizar, y analizar sus elecciones y valoraciones hacia los platos típicos frente a los internacionales, así como incorporar variables psicográficas para definir su perfil. Además, sería de sumo interés analizar la influencia específica que ejercen los canales de comercialización como los restaurantes, los establecimientos de *fast food* o bien los flujos de turismo en la introducción y difusión de las comidas internacionales. Asimismo, el estudio puede ampliarse hacia otros puntos del país, para identificar si el comportamiento del sonorense es diferenciado o sigue las mismas pautas que el nacional. La ampliación de la muestra enriquecería la investigación, ya que una limitante es su extrapolación hacia otros entornos geográficos del territorio nacional, en especial donde existen mayores flujos de inmigrantes y a las grandes ciudades, donde la diversidad gastronómica es mayor y el abanico de posibilidades es más amplio.

Recibido en noviembre de 2009

Aceptado en febrero de 2010

Bibliografía

- Agriculture and Agri-Food. 2008. US Ethnic Food Market, Agriculture and Agri-Food Canada. http://www.ats.agr.gc.ca/us/4489_e.pdf (octubre de 2008).
- Batres-Marquez, Patricia S., Helen H. Jensen y Gary W. Brester. 2003. Salvadoran Consumption of Ethnic Foods in the United States. *Journal of Food Distribution Research* 34: 1-16.
- Camarena, Dena M. 2010. El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica en el mercado aragonés. Tesis doctoral, Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.

- _____ y Ana I. Sanjuán. 2010. Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psico-gráficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales* 9 (2): 71-99.
- _____. 2008a. El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Revista de Estudios Sociales* XVI (31): 7-37.
- _____. 2008b. Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales* 8 (2): 93-104.
- Camou, Ernesto y Alicia Hinojosa. 1990. *Cocina sonoreña*. Hermosillo: Coordinación de Publicaciones del Gobierno del Estado de Sonora.
- Cardello, Armand V., Owen Maller, Helen B. Masor, Cindy Dubose y Bárbara Edelman. 1985. Role of Consumer Expectancies in the Acceptance of Novel Foods. *Journal of Food Science* 50: 1701-1718.
- Cartay, Rafael. 2005. Aportes de los inmigrantes a la conformación del régimen alimentario venezolano en el siglo xx. *Agroalimentaria* 20: 43-55.
- Church, Susan, Penélope Gilbert y Santosh Khokhar. 2006. *Ethnic Groups and Foods in Europe*. European Food Information Resource Network.
- Contreras, Jesús y Mabel Gracia. 2005. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Cruz, Miriam, Carlos López y Claudia Schatan. 2004. Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. *Estudios y Perspectivas* 64, Series CEPAL, Naciones Unidas, México.
- Datamonitor Report. 2005. *Insights Into Tomorrow's Ethnic Food & Drink Consumers*. Reference Code: DMCM2363: 64.

- Dwyer, J., y O. Bermudez. 2003. Ethnic Foods. En *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*, editado por B. Caballero, L. Trugo y P. Finglas, 2190-2195. Estados Unidos: Elsevier.
- FAO. 2005. Alimentos tradicionales del cercano Oriente en pos de las normas de calidad del Codex Alimentarius, FAO. http://www.fao.org/newsroom/es/focus/2005/104165/article_104285es.html (agosto de 2009).
- Fischler, Claude. 1995. *El (H) Omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fournier, Dominique. 2003. La cocina de América y el intercambio colombino. En *El mundo en la cocina*, compilado por Massimo Montanari, 119-131. Madrid: Paidós.
- Guigoni, Alessandra. 2005. La introducción de las plantas americanas en Cerdeña. El caso del intercambio colombino. En *Sabores del Mediterráneo*, compilado por Jesús Contreras, Antoni Riera y Xavier Medina, 157-171. Barcelona: Ed. IEMed.
- Goody, Jack. 2003. La comida de África en la cultura “blanca” y en la cultura “negra”. En *El mundo en la cocina*, compilado por Massimo Montanari, 105-118. Madrid: Paidós.
- Gracia, Mabel (coordinadora). 2002. *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel Antropología.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black. 2005. *Análisis multivariante*. Pearson Prentice Hall.
- INE. 2007. Avance del padrón a 1 de enero de 2007. Datos provisionales <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe260&file=inebase&L=> (diciembre de 2008).
- INEGI. 2009. II Censo de población y vivienda 2005. Resultados definitivos. <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx> (agosto de 2009).

- INM. 2007. Aspectos generales de la inmigración actual en México. Centro de Estudios Migratorios. http://www.inami.gob.mx/index.php?page/Centro_de_estudios (agosto de 2009).
- Long-Solis, Janet. 1995. El tomate: de hierba silvestre de las Américas a denominador común en las cocinas mediterráneas. En *Cultura alimentaria de España y América*, compilado por Antonio Garrido, 215-235. Huesca: La Val de Onsera.
- Meléndez, Juana M., y Gloria M. Cádiz. 2010. La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Revista de Estudios Sociales* xvii: 181-204.
- . 2008. Cambios en la vida rural y en la cultura alimentaria campesina: San Pedro El Saucito, Sonora, México. En *Cultura y seguridad alimentaria, enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*, editado por S. Sandoval y J. Meléndez, 263-300. Hermosillo: CIAD y Plaza y Valdés.
- Montanari, Massimo. 2003. La cocina, lugar de la identidad y del intercambio. En *El mundo en la cocina*, compilado por ídem., 18. Madrid: Paidós.
- Mintz, Sidney. 2003. *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS, Consejo Nacional para la cultura y las Artes y Ediciones de la Reina Roja.
- MPI. 2009. American Community Survey and Census Data on the Foreign Born by State, Migration Policy Institute. <http://www.migrationinformation.org/DataHub/acscensus.cfm> (agosto de 2009).
- Pérez, Emma P., y María I. Ortega. 1994. De mujeres a mujeres: hacia una historia de la alimentación en la sierra de Sonora. En So-

- ciudad, economía y cultura alimentaria, editado por S. Doode y E. Pérez, 367-396. Hermosillo: CIAD y CIESAS.
- Poquiviqui, Gisela. 2003. Attitude and Behavior Towards Ethnic Food Among Belgians and Hispanic in Belgium. Tesis de maestría en tecnología de alimentos, Universiteit Gent.
- Riera, Antoni. 2003. El Mediterráneo, crisol de tradiciones alimentarias. El legado islámico en la cocina medieval catalana. En *El mundo en la cocina*, compilado por Massimo Montanari, 17-50. Madrid: Paidós.
- Rozín, Elisabeth y Paul Rozín. 1981. Some Surprisingly Unique Characteristics of Human Food Preferences. En *Food in Perspective*, compilado por Alexander Fenton y Trefor Owen, 243-252. Edimburgo: John Donan.
- SAT. 2009. Salarios mínimos 2009. http://www.sat.gob.mx/sitio_Internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/45_13706.html (febrero de 2010).
- Sloan, Elizabeth. 2001. Ethnic Foods in the Decade Ahead. *Food Technology* 55 (10): 18.
- Verbeke, Wim y Gisela Poquiviqui. 2005. Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium. *British Food Journal* 107: 823-840.

