

# **ACTITUD HACIA EL CONSUMO DE COMIDAS ÉTNICAS/INTERNACIONALES Y TRADICIONALES EN EL NORTE DE MÉXICO**

**Camarena Gómez, Dena M<sup>a1</sup>  
Sandoval Godoy, Sergio A.<sup>2</sup>  
Domínguez Ibáñez, Sandra Elvia<sup>3</sup>**

Recibido: 24-11-2010

Revisado: 29-12-2010

Aceptado: 20-01-2011

## **RESUMEN**

La búsqueda de variedad alimentaria es reconocida como una característica importante que influye en el comportamiento de los consumidores. En este artículo se analizan las actitudes de los consumidores sonorenses del norte de México hacia las comidas étnicas/internacionales y comidas tradicionales mediante la escala de VARSEEK (*Variety seeking tendency*). A través de su aplicación se obtiene el perfil de los individuos más y menos tendentes a la búsqueda de variedad alimenticia, lo que permite obtener información relevante de cara a analizar el potencial de mercado de los alimentos procedentes de otras culturas (étnicos/internacionales), así como las preferencias hacia las comidas tradicionales.

**Palabras clave:** variedad alimentaria, comidas étnicas/internacionales, consumidor sonorenses, México.

## **ABSTRACT**

The seeking for food variety is recognized as an important characteristic that influences consumer behavior. This paper analyzes the Sonora consumers' attitudes toward the ethnic/international food as well as traditional meals, by using the VARSEEK (*Variety seeking tendency*) scale. Though this application we can find the individuals profile that tends to search for food diversity, and obtain relevant information that allows analyzing the potential market for ethnic/international food, and the traditional meal preferences as well.

**Key words:** food variety, ethnic/international food, Sonora consumers, Mexico.

---

1 Licenciada en Economía (Universidad de Sonora, México); M.Sc. en Marketing Agroalimentario (Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza-IAMZ, España); Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones (Universidad Pública de Navarra, España). Profesora investigadora de tiempo completo en la licenciatura de Mercadotecnia, Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. **Dirección postal:** Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Col. Centro, C.P. 8300, Sonora, México. **Teléfono:** +52-41-2203038; **e-mail:** dena.camarena@eca.uson.mx; c\_dena@hotmail.com

2 Licenciado en Economía; Maestría en Ciencias Sociales-Estudios Regionales (Colegio de Sonora, México); Maestría y Doctorado en Ciencias Antropológicas (Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, México D.F.) Investigador titular del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, CIAD A.C. (Hermosillo, Sonora). Director de la revista *Estudios Sociales* del CIAD. **Dirección postal:** Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Carretera a la Victoria, Km 06. Sonora, México. **Teléfono:** +52-662-2892400; **e-mail:** ssandoval@ciad.mx

3 Licenciada en Psicología (Universidad de Sonora, México); Maestría en Desarrollo Regional (Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., Sonora, México). Técnico Académica adscrita a la Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, CIAD A. C. **Dirección postal:** Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Carretera a la Victoria, Km 06. Sonora, México. **Teléfono:** +52-662-2892400; **e-mail:** dominguez@ciad.mx

## RÉSUMÉ

La recherche de variété alimentaire est reconnue comme une caractéristique importante qui influe sur le comportement des consommateurs. Dans cet article les attitudes des consommateurs sonrant dans le nord du Mexique sont analyses, vers la nourriture ethnique/internationale et la nourriture traditionnelle mesuré avec l'échelle de VARSEEK (*Variety seeking tendency*). Grace à son application, on obtient le profil des individus plus ou moins ayant une tendance à la recherche de variété alimentaire, ce qui permet d'obtenir une information clef pour l'analyser du potentiel de marché des aliments précédent de d'autres cultures (ethniques/internationaux), ainsi que les préférences pour les nourritures traditionnelles.

**Mots-clé:** variété alimentaire, aliments ethniques/internationaux, consommateur sonrant, Mexique.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los humanos como seres biológicos necesitan de los alimentos para su supervivencia. Habitualmente suelen consumir aquello que tienen disponible en su entorno más próximo y es común que busquen una mayor variedad alimentaria para lograr una dieta equilibrada (Rozin y Markwith, 1991). Sin embargo, en ocasiones también incorporan o buscan mayor variedad de alimentos motivados por la curiosidad, para eludir la monotonía de su dieta diaria y/o para satisfacer la carencia de algunos alimentos (Cartay, 2005; Lähteenmäki y Arvola, 2001). En este sentido, existen aspectos extrínsecos e intrínsecos que conducen a esta búsqueda de alimentos: los primeros, se relacionan con una elección basada en el fin y/o propósito, en las ocasiones y en las personas; los segundos, se vinculan en mayor medida con la personalidad, la satisfacción interna y el comportamiento de elección individual.

El proceso subyacente a la búsqueda de variedad alimentaria ha sido clasificado por Van Trijp (1995) en tres tipos: aburrimiento/hastío, saciedad de atributos y curiosidad. De acuerdo con el autor, cuando un individuo muestra cansancio, ya sea del sabor o algún atributo específico de un alimento o comida, aparece un estímulo que puede permitir al consumidor salir del hastío: es la búsqueda de variedad. Asimismo, la elección de nuevas comidas o el hecho de alternarlas con alimentos familiares y/o conocidos conlleva una nueva degustación de atributos sensoriales que, parcialmente, llegan a satisfacer la curiosidad de los consumidores.

De forma complementaria a estas características individuales existen elementos más genéricos, como el desarrollo de los medios de comunicación, los flujos migratorios, el comercio internacional y el turismo, entre otros, que influyen en la difusión e introducción de comidas distintas a las tradicionales -como es el caso de las comidas étnicas/internacionales-. Estas últimas son aquellas que forman parte de la gastronomía de un pueblo o nación, cuyo consumo se realiza fuera de sus fronteras geofísicas y culturales y que es analizado des-

de la perspectiva de un consumidor y/o mercado distinto al grupo cultural de referencia (Camarena, 2010).

A partir de los antecedentes descritos, el objetivo de esta investigación es conocer el perfil, hábitos de compra y consumo de los consumidores sonorenses del norte de México que tienden hacia una mayor búsqueda de variedad alimentaria. Asimismo, se busca identificar en función del nivel interno de búsqueda de variedad alimentaria la actitud que manifiestan los consumidores hacia los alimentos étnicos/internacionales, así como su orden de preferencias frente a las comidas tradicionales. Para medir el grado de deseo que los consumidores manifiestan hacia la variedad alimentaria, se emplea la escala desarrollada por Van Trijp y Steemkamp (1992) que, por sus siglas en inglés, se conoce como VARSEEK (*Variety Seeking Tendency*). Es de destacar que el análisis de la búsqueda de variedad alimentaria puede realizarse desde el punto de vista de un alimento individual o de una comida. No obstante, considerando el objetivo de esta investigación, el estudio que aquí se efectúa se avoca a la variedad alimentaria de las comidas.

El artículo se estructura en cuatro secciones adicionales. En la segunda, se detalla el marco conceptual de la escala, sus antecedentes y aplicaciones. En la tercera, se describe el marco empírico y características de la encuesta. Los resultados se muestran en la cuarta sección y, por último, en la quinta se exponen las conclusiones.

## 2. MARCO CONCEPTUAL: LA ESCALA DE BÚSQUEDA DE VARIEDAD ALIMENTARIA (VARSEEK)

El concepto de búsqueda de variedad forma parte del estudio del comportamiento del consumidor. Se considera que la variación en la conducta está motivada por una preferencia a los cambios que se identifican como una necesidad de estímulos. Es precisamente esta característica de estímulos que vincula la búsqueda de variedad con la literatura psicológica, más específicamente con el concepto de «OSL» (*Optimal*

*Stimulation Level*). En este sentido, se considera que los individuos requieren de un cierto nivel de estimulación en sus vidas para poder funcionar con eficacia. Niveles de estimulación muy bajos o muy altos se consideran displicentes, mientras que un nivel intermedio es cualificado como apropiado. No obstante, los individuos varían con respecto a la cantidad de estimulación que es óptima para cada uno, siendo éste un elemento que se reconoce como características de personalidad (Van Trijp y Steenkamp, 1992). Algunos autores como McAlister y Pessemier (1982) consideran que en lo que respecta al comportamiento, la variación es una variable explicativa, donde las causas pueden ser definidas en el contexto de las comidas.

Para Van Trijp y Steenkamp (1992), la búsqueda de variedad alimentaria se define como «el factor que tiene por objeto proporcionar estimulación a través del consumo de comidas variadas, de forma independiente del valor instrumental y/o funcional de las alternativas del producto o las comidas». La variedad puede darse cuando se cumplen algunas condiciones, como: i) cambios en disponibilidad, es decir, cuando el tipo de comida que normalmente es consumida no se encuentra; ii) cuando hay cambios en restricciones, como mayor disponibilidad de dinero o restaurantes; iii) cuando hay cambios en los gustos debido a publicidad; y, iv) cuando se pretenden cambios como un fin en sí mismo (McAlister y Pessemier, 1982, citado en Shenoy, 2005).

En este sentido y para medir la tendencia que las personas manifiestan hacia una mayor búsqueda de variedad alimentaria, Van Trijp y Steenkamp (1992) desarrollaron una escala unidimensional (VARSEEK), conformada por 8 ítems (Cuadro N° 1). Esta escala se ha valorado mediante una escala de Likert de 5 puntos (Lähtenmäki y Van Trijp, 1995; Van Trijp *et al.*, 1992; *inter alia*); y, antes de realizar su análisis -tal y como sugieren los autores-, las puntuaciones del ítem indicado con (I) se invierten, para que las valoraciones se encuentren en el mismo sentido.

Al tratarse de una escala unidimensional, se calculó para cada individuo *i* una puntuación total ( $P_i$ ), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems *j* ( $P_{i,j}$ ):

$$P_i = \sum_{j=1}^8 P_{i,j} \quad (1)$$

La sumatoria de las puntuaciones individuales permite segmentar a los individuos. Las puntuaciones superiores indican mayor tendencia individual a buscar más variedad alimentaria. Por el contrario, valores to-

Cuadro 1

Escala de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK)	
Ítems	
1.	Cuando como fuera de casa me gusta probar alimentos inusuales, aunque no esté seguro de que me gustarán.
2.	Mientras preparo comidas o aperitivos, me gusta probar nuevas recetas.
3.	Creo que es divertido probar comidas que nos son muy familiares o conocidas.
4.	Soy muy ansioso (a) de conocer las comidas que consumen las personas de otros países.
5.	Me gustan las comidas exóticas.
6.	Los alimentos del menú con los cuales no estoy familiarizado me ocasionan curiosidad.
7.	Prefiero comer alimentos que ya conozco (I).
8.	Siento curiosidad por las comidas que no me son familiares.

**Nota:** (I)= La puntuación del ítem se invierte.

Fuente: Traducción propia, basada en Van Trijp y Steenkamp (1992).

tales menores expresan menor tendencia a la búsqueda de variación de alimentos. Es de destacar que las tendencias son relativas, sobre todo si se considera que el punto de corte para segmentar a los consumidores ha sido el valor medio de la muestra.

La escala de VARSEEK ha sido empleada en estudios donde se analiza la relación que existe entre la búsqueda de variedad alimentaria y las elecciones que realizan los individuos hacia distintos tipos de meriendas y/o refrigerios (Lähtenmäki y Van Trijp, 1995), así como de sopas, frutas, bebidas y distintas variedades de alimentos (Van Trijp, 1994). En estos estudios se ha encontrado que la necesidad de variedad en la alimentación está vinculada con elementos internos, variables de personalidad y factores relacionados con los productos. En otras investigaciones se ha utilizado la escala para productos específicos, como el deseo que manifiestan los consumidores hacia el uso y compra de queso (Van Trijp *et al.*, 1992). En otra línea se encuentran las investigaciones que analizan cómo la tendencia en la búsqueda de variedad influye en el desarrollo de alimentos, teniendo incluso implicaciones a nivel directivo y empresarial (Van Trijp y Steenkamp, 1992).

La utilización de la escala de VARSEEK es una herramienta metodológica que se adecua al presente caso de estudio, ya que a partir de su aplicación se puede determinar en qué medida la tendencia interna que los individuos manifiestan hacia la variedad alimentaria influye en hábitos de compra y consumo de alimentos étnicos/internacionales, así como en sus preferencias hacia alimentos tradicionales.

### 3. MARCO EMPÍRICO

Para la realización de este estudio se eligieron tres de las principales ciudades del estado de Sonora, México (Guaymas, Nogales y Hermosillo) con mayor población (42,9% del total del estado), a la vez que representan tres distintos ambientes: costa, frontera y centro. La información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta efectuada entre octubre de 2008 y febrero de 2009 a consumidores mayores de 20 años de edad, elegidos totalmente al azar, los cuales participaron sin percibir ningún tipo de compensación económica. Los encuestados se contactaron en espacios públicos como centros comerciales, inmediaciones de supermercados, sitios de ocio y esparcimiento, empresas privadas, así como centros de espera habilitados en las centrales de autobuses y hospitales. Se trató, por tanto, de un muestreo aleatorio simple con error muestral del 2,9%. En total se obtuvieron 1.129 encuestas válidas.

El cuestionario está conformado por 29 preguntas con estructura cerrada y semi-cerrada, con respuestas múltiples, dicotómicas y de escala. En este artículo sólo se tomaron en cuenta los resultados de las preguntas que de manera más clara ilustran los motivos y las características de compra y consumo que influyen en los consumidores en su búsqueda de mayor variedad alimentaria.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra obtenida se compone por 60,5% de mujeres y 39,5% de hombres. Asimismo, predominan los consumidores en el rango entre 25 y 44 años de edad (55,2%), siendo el nivel de ingresos más habitual entre los 393 y 784 dólares estadounidenses al mes (31,9%). Existe una mayor proporción de personas que desempeñan ocupaciones de empleados calificados (20,8%), así como estudiantes (14,0%) y amas de casa (13,7%). Una proporción mayoritaria de consumidores poseen hasta estudios universitarios (44,3%), seguidos por aquéllos que tienen estudios medios (32,1%).

Del total de alimentos típicos y/o tradicionales que se consumen en un mes, el 49,9% de los consumidores afirmó que más de la mitad de sus comidas habituales pertenecen a este tipo de alimentos, en tanto que el 26,0% considera que su consumo únicamente representa la mitad y para el 22% de los encuestados constituyen menos de la mitad de su alimentación. Estos datos dejan entrever que una parte significativa de los consumidores tienden, en gran medida, a incorporar en sus dietas alimentos conocidos y con los cuales están altamente familiarizados.

En relación con la frecuencia con la cual comen fuera del hogar, el 43,8% de los consumidores manifestó hacerlo menos de 3 veces al mes, seguido de un 28,1% que come fuera del hogar entre 4 y 6 veces durante el mes. Por su parte, un 14,0% suele comer fuera más de 11 veces, así como un 7,7% lo hace entre 7 y 10 veces, mientras que un 6,1% afirma no hacerlo. Tomando como referencia su frecuencia de consumo, se procedió a segmentar a los consumidores en ocasionales y frecuentes; los primeros son aquéllos que realizan un consumo fuera del hogar menor a tres veces al mes, mientras que los segundos eran los que hacían lo propio en más de cuatro ocasiones. Así, los consumidores ocasionales representan el 49,9% de la muestra y los frecuentes el 50,1%. Estas características revelan una alta frecuencia de consumo fuera del hogar, lo que en buena medida puede llevar a un mayor contacto o degustación de alimentos nuevos.

En cuanto a la proporción de ingresos mensuales que destinan para ese consumo externo de alimentos, 83,6% de los consumidores considera que representa menos de la mitad de su ingreso, seguido de un 5,6% que destina la mitad al consumo externo y 3,0% que destina más de la mitad.

De los distintos tipos de comida étnica/internacional, el 34,1% de los consumidores ha degustado al menos una vez algún tipo de comida asiática, el 26,8% ha consumido comida estadounidense, seguido de un 24,6% que ha probado comida europea y un 3,3% que ha degustado comida árabe (Cuadro N° 2). En general, una amplia proporción de los consumidores ha estado en contacto con comidas con un origen distinto al nacional, lo que da luces sobre su disposición a ampliar y/o degustar nuevos alimentos.

Cuadro 2

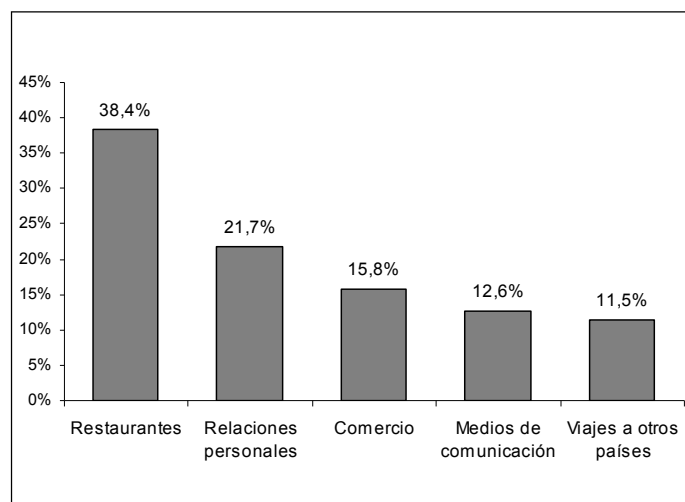
Tipos de comidas étnicas/internacionales que los consumidores han degustado	
Han degustado...	% consumidores
Comida asiática	34,14
Comida estadounidense	26,79
Comida europea	24,61
Comida latinoamericana	11,17
Comida árabe	3,29

Fuente: Elaboración propia.

De los distintos canales o medios mediante los cuales los consumidores han degustado al menos una vez las comidas étnicas/internacionales destacan los restaurantes, establecimientos en los cuales el 38,4% de los consumidores ha degustado tales alimentos. Le si-

guen en importancia las relaciones personales, es decir, degustaciones propiciadas por medio de amigos, familiares y/o conocidos (el 21,5% las ha degustado por esta vía). Asimismo, los comercios (15,8%), el conocimiento a través de los medios de comunicación (12,6%) y los viajes fuera del país (11,5%) suelen ser otras formas menos comunes de conocer estas comidas (Gráfico N° 1). La frecuencia de consumo se inclina más hacia la degustación ocasional (al menos una vez al mes y/o semana), que a la frecuente (en ocasiones especiales y/o casi nunca), siendo el 48,8% de los consumidores los que se encaminan más hacia la primera y el 51,2% por la segunda.

**Gráfico 1**  
**Formas de conocimiento de las comidas étnicas/ internacionales**



Fuente: Elaboración propia.

el que se trate de alimentos distintos, originales y que les gusten a su familia (puntuaciones medias por encima de 3,5 en una escala de Likert de 1 a 5 puntos), que son los motivos más importantes para su degustación. Por su parte, otras motivaciones más orientadas hacia un mayor conocimiento de culturas gastronómicas, a degustar sensaciones nuevas, a considerarlos alimentos exóticos, nutritivos y saludables obtuvieron una menor valoración (valores medios inferiores a 3,3).

Al elegir en función de sus preferencias entre distintas comidas, nacionales e internacionales, el 55,6% de los consumidores favorecieron la carne asada, seguido de un 13,8% que optaron por el ceviche y un 8,2% por los tamales<sup>4</sup>. Le siguieron otras comidas internacionales como la china, el sushi, las pizzas y las hamburguesas, que de manera conjunta fueron elegidas por el 20,4% de los consumidores (Cuadro N° 4). Estos resultados dejan entrever que aún cuando las comidas étnicas/internacionales se van posicionando en el gusto de los consumidores, aquellas con las cuales están más familiarizados -las comidas tradicionales-, continúan siendo las más preferidas.

**4.2. LA ESCALA DE VARSEEK**

La evaluación de la escala de VARSEEK se realizó a partir de que los encuestados mediante una escala de Likert de 5 puntos, quienes valoraron su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones incluidas en la escala. Tal y como se sugiere en la literatura, el valor del ítem 7 fue invertido; así, una vez que todas las afirmaciones se encontraban en el mismo sentido, fue calculado el valor del alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna de la escala. El valor del coeficiente

**Cuadro 3**

**Puntuaciones medias sobre motivaciones para consumir comidas étnicas/internacionales**

Motivos	Media
Los probé y me gustaron	4,1
Sabor original	3,7
Son diferentes	3,7
A mi familia le gustan	3,7
Tienen buen aspecto	3,5
Conocer otras culturas gastronómicas	3,2

Fuente: Elaboración propia.

Motivos	Media
Son novedosos	3,2
Son seguros y de buena calidad	3,2
Probar sensaciones nuevas	3,1
Hay restaurantes donde los venden a precio bajo	3,1
Son nutritivos y saludables	3,0
Son exóticos	2,4

Para identificar los motivos que llevan a los consumidores a degustar comidas internacionales se establecieron 12 distintos elementos (Cuadro N° 3). Las puntuaciones medias revelan que algunas de los principales motivaciones para su degustación es el haberlas probado con anterioridad y gustarles, así como también

<sup>4</sup> La carne asada consiste en asar al carbón carne de res acompañada de tortillas de harina de trigo de tamaño normal o de las llamadas «sobaqueras» o «de agua» (cuya textura es más delgada, se preparan con poca manteca y miden en promedio 45 centímetros de diámetro) (Sandoval *et al.*, 2010). El ceviche es preparado a base de pescado o camarones; es cocido en jugo de limón y se agrega cebolla, cilantro, tomate y pepino. Habitualmente se acompaña de tostadas de maíz y aguacate. Los tamales consisten en masa de maíz que lleva como relleno carne con chile o queso y chile verde, que son envueltos en las hojas de la mazorca del maíz y cocidos al vapor.

Cuadro 4

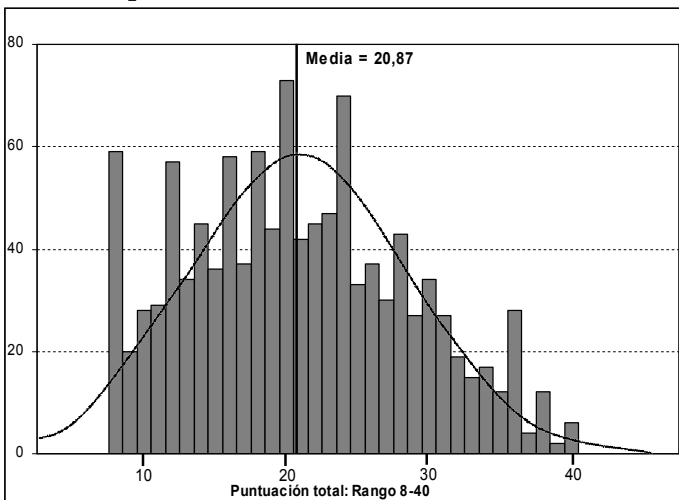
Preferencias hacia comidas nacionales e internacionales			
Tipo de comida	% consumidores	Tipo de comida	% consumidores
Carne asada	55,6	Sushi	6,4
Ceviche	13,8	Pizzas	4,8
Tamales	8,2	Hamburguesa	2,1
Comida china	7,1	Machaca	2,0

Fuente: Elaboración propia.

fue igual a 0,850, resultado que coincide con los hallazgos de otras investigaciones que han utilizado la misma escala (Lähteenmäki y Van Trijp, 1995; Lähteenmäki y Tuorila, 1992 *inter alia*). Asimismo, tal y como mencionan Hair *et al.* (2005), se encuentra significativamente por encima de los límites inferiores aceptables.

Para segmentar a los consumidores se sumaron las puntuaciones individuales asignadas a cada uno de los 8 ítems, por lo que la puntuación total (P) puede variar entre 8 y 40. El valor medio de la escala se situó en 20,87, lo que se considera relativamente bajo (en torno al punto medio de la escala); de esto se interpreta que, en general, los consumidores encuestados presentan relativamente baja disposición interna a la búsqueda de variedad alimentaria. Si bien esto no favorece en demasía a la introducción de nuevas comidas, también existe un porcentaje significativo de consumidores que manifiesta una actitud más receptiva hacia alimentos con los cuales no están familiarizados (Gráfico N° 1).

Gráfico 2  
Distribución de VARSEEK de acuerdo con las puntuaciones de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

Para investigar si existe una asociación positiva entre la búsqueda de variedad alimentaria y la degustación de comidas étnicas/internacionales, así como una preferencia hacia las comidas tradicionales con las cuales existe una mayor familiaridad y conocimiento, se utilizó el valor de la media como punto de corte para segmentar a los consumidores. En la literatura se encuentran investigaciones que realizan una clasificación basada en tres grupos: los de baja, media y alta búsqueda de variedad alimentaria. Sin embargo, considerando que se trata de una escala unidimensional y que en esta investigación se ha obtenido un valor de media relativamente bajo (20,87), los consumidores se segmentaron sólo en dos grupos: i) los que tienen valores iguales o inferiores a 21, considerados relativamente menos propensos a la búsqueda de variedad alimentaria (baja\_Varseek); y, ii) aquéllos con valores iguales o superiores a 22, que son más tendentes a buscar mayor variedad de alimentos para incorporarlos en sus dietas (alta\_Varseek). Tras este cálculo, el 55,0% de los encuestados se situó en el segmento relativamente menos tendente a la búsqueda de nuevos alimentos («Baja VARSEEK»), por lo que el 45,0% restante correspondió al segmento de mayor búsqueda de variedad alimentaria («Alta VARSEEK») (Gráfico N° 2).

Para definir el perfil sociodemográfico de los consumidores se ha realizado el test de Chi-cuadrado, con el fin de contrastar la existencia de asociación entre las características de los individuos y su pertenencia a uno u otro segmento. Es así que en el Cuadro N° 5, se observa una mayor proporción de consumidores entre 20 y 24 años en el segmento con mayor tendencia a buscar variedad de alimentos, mientras que aquéllos menos tendentes se caracterizan por estar conformados por consumidores mayores de 25 años. El segmento de consumidores que busca en menor medida la variación en su alimentación se conforma por una mayor proporción de personas que suelen percibir ingresos inferiores a los 392 dólares estadounidenses al mes, que tienen hasta estudios medios -ya sea bachillerato o formación técnica- y que desempeñan profesiones como empleados no calificados, amas de casa, jubilados, profesores y desempleados. Asimismo, este segmento cuenta con mayor porcentaje de consumidores que han nacido en Sonora o bien en otro estado del país. Por el contrario, los consumidores que buscan incorporar más variedad de alimentos en sus dietas se integran en mayor medida por personas que han nacido en el extranjero, aunque también existe un porcentaje significativo de mexicanos. En este mismo segmento existe una mayor proporción de estudiantes, de empleados calificados, así como personas con estudios superiores y/o post-universita-

Cuadro 5

Perfil sociodemográfico de los consumidores más orientados a los aspectos económicos y aspectos nutricionales			
Variables <sup>a</sup>	Test $\chi^2$ (valor p.) <sup>b</sup>	Nivel de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK):	
		Baja VARSEEK (N=621; 55%)	Alta VARSEEK (N=508; 45%)
<b>Características sociodemográficas</b>			
<i>Edad</i>	0,000*		
20-24 años		15,9	27,6
25-35 años		33,3	31,9
36-44 años		23,7	21,1
45-54 años		17,2	14,2
55-64 años		7,6	3,9
≥ 65 años		2,3	1,4
<i>Ingreso mensual<sup>c</sup></i>	0,018*		
≤ \$235		12,6	7,7
Entre \$236 y \$392		28,0	23,8
Entre \$393 y \$784		30,8	33,3
Entre \$785 y \$1.176		14,0	15,4
Entre \$1.177 y \$1.567		7,7	10,6
≥ \$1.567		6,9	9,3
<i>Nivel de estudios</i>	0,005*		
Sin estudios		1,9	0,6
Hasta primaria		19,3	13,4
Hasta bachillerato y/o técnicos		32,9	31,1
Hasta superiores		40,4	49,0
Hasta post-universitario		5,5	5,9
<i>Lugar de nacimiento</i>	0,008*		
Sonora		53,9	47,0
Resto de México		11,2	8,6
Extranjero		3,3	8,4
<i>Ocupación</i>	0,000*		
Ama de casa		16,6	10,2
Profesor (a)		11,4	11,0
Estudiante		9,8	19,1
Profesionista		14,8	12,0
Empleados calificados		19,3	22,6
Empleados no calificados		25,9	23,8
Jubilados		1,4	1,0
Desempleado		0,6	0,2

(a) Únicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

(b) Test de Chi-cuadrado: (\*) indica una asociación significativa al 5%.

(c) De acuerdo con el promedio de tipo de cambio vigente en agosto de 2010 (1 US dólar = 12,76 pesos mexicanos).

Fuente: Elaboración propia.

rios. Es decir, las personas que suelen estar interesadas por conocer más variedad en la alimentación son aquellas que perciben ingresos superiores, mayores de 25 años, con mayor nivel educativo y que pueden ser tanto estudiantes como empleados calificados. Estos resultados parecen congruentes si se considera que conforme aumenta el nivel educativo de las personas su inquietud por adquirir nuevos conocimientos -en este caso gastronómico- suele incrementarse, más aún si tienen contactos con otras culturas; ya sea porque nacieron en el extranjero, o bien porque su entorno cultural se los permite, dada su mayor solvencia económica.

El perfil sociodemográfico se ha completado con un perfil basado en hábitos de consumo alimentario, con el fin de identificar factores que permitan explicar los motivos, hábitos y preferencias que llevan a los consumidores a buscar una mayor variedad en su alimentación. Se trata de un análisis de asociaciones que en un futuro puede desarrollarse más mediante un análisis que permita realizar identificaciones causales. Los resultados se muestran en el Cuadro N<sup>o</sup> 6. Allí se observa que la proporción de consumidores que realizan un consumo frecuente fuera del hogar (más de cuatro veces al mes) es mayor en el segmento más tendente a la búsqueda de variedad alimentaria. Por el contrario, los consumidores que tienen menor necesidad de incorporar mayor variedad de alimentos en sus dietas, tienden más hacia el consumo ocasional (menos de tres veces al mes): 54,8% frente a 44,1%, respectivamente.

En relación con el porcentaje de ingresos mensuales que los consumidores destinan a comidas fuera del hogar, se advierte que existe una mayor proporción de aquéllos más orientados a bajos niveles de búsqueda de variedad alimentaria, quienes suelen destinar nada o casi nada para el consumo en este tipo de situaciones. Por su parte, los más predispuestos a incorporar y buscar nuevos alimentos, tienden a concentrar a una mayor cantidad de consumidores que destinan desde poco menos hasta más de la mitad de sus ingresos (32,7; 6,1 y 3,7% frente a 26,1; 5,2 y 2,3%, respectivamente).

De los distintos tipos de comidas étnicas/internacionales que los consumidores han degustado al menos una vez destacan, entre los más tendentes a altos valores de búsqueda de variedad alimentaria, las comidas asiáticas (99,0%), la comida estadounidense (82,1%), así como la comida europea (77,8%), latinoamericana (39,8%) y árabe (13,8%)<sup>5</sup>. Es decir, las personas que

5 La gastronomía de cada país es muy amplia. No obstante, si se considera que una parte significativa de los consumidores de la muestra (66,8%) ha indicado que la degustación y conocimiento de los alimentos étnicos/internacionales ha ocurrido en restaurantes, comercios y a través de medios de comunicación, se puede considerar que su experiencia se circunscribe a la oferta disponible en el mercado regional. En estos casos, por lo general, se trata de comida étnica modificada o adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores regionales (sushi, pizzas, waffles, hamburguesas, pastas, arroz cantonés, arroz tres delicias, chop suey, humitas, carne al estilo argentino, arepas).

tienden a niveles más altos de búsqueda de variedad alimentaria, son aquellas que están más dispuestas a degustar comidas procedentes de otras culturas.

Existe un mayor porcentaje de consumidores que pertenece al segmento más reticente a buscar nuevos alimentos, que se inclinan a degustar la comida étnica/internacional con una frecuencia ocasional o muy esporádica (19,0% respecto a 9,6%), mientras que el segmento que es más propenso a buscar nuevos alimentos tiende hacia el consumo frecuente.

Al indagar sobre alimentos preferidos, se presentaron a los consumidores distintas opciones de comidas que incluyen alimentos típicos tradicionales sonorenses (que son aquéllos con los cuales están más familiarizados<sup>6</sup>) y alimentos étnicos/internacionales que serían menos usuales en sus dietas. Los resultados muestran que el ceviche (14,5%) y los tamales (9,8%) (comidas típicas en la gastronomía regional), son preferidos por una mayor proporción de consumidores menos tendentes a incorporar nuevos alimentos en sus dietas, mientras que el segmento opuesto se inclina más por comidas diferentes a las tradicionales (como la hamburguesa, el sushi y la comida china). En otras palabras, los consumidores más abiertos a otras culturas gastronómicas son también los que se encuentran más dispuestos a incrementar en mayor medida su variedad alimentaria.

## 6. CONCLUSIONES

En los últimos años la introducción de comidas étnicas/internacionales se ha intensificado. No es de extrañar que en el entorno sonorenses se observe un mayor número de restaurantes que ofrecen gastronomía internacional. Sin bien resulta interesante conocer los factores que llevan a esa expansión, también es cierto que de no ser por los consumidores y la preferencia que ellos conceden a este tipo de comidas, su presencia en el panorama local no sería la misma.

6 La comida tradicional mexicana tiene como base de su cocina el maíz, el tomate y el chile. Algunos de sus platillos más emblemáticos son el mole, los tamales, la capirotada, los chilaquiles verdes, la cochinita pibil, los esquites, el pozole, el pastel azteca, las quesadillas de huitlacoche, entre otros (FAO, 1998). Sin embargo, identificar una 'cocina' como distintiva de todo un país puede resultar muy generalista, ya que dentro de un mismo territorio puede existir una amplia variabilidad alimentaria. Los componentes y características regionales también pueden variar y favorecer con ello la formación de una identidad gastronómica regional. De esta forma, los alimentos que se consumen en una zona específica no serán los mismos que los que se consumen en otras regiones del país (Camarena, 2010). Así en Sonora, zona donde se realizó la investigación y que se ubica al noroeste de México, los platos tradicionales difieren de aquellos procedentes de otras regiones del país.



Cuadro 6

Perfil de los segmentos en función de su valoración hacia aspectos económicos, nutricionales y de procedencia			
Variables <sup>a</sup>	Test $\chi^2$ (valor p.) <sup>b</sup>	Nivel de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK):	
		Baja VARSEEK (N=621; 55%)	Alta VARSEEK (N=508; 45%)
<b>Hábitos de compra y consumo</b>			
<i>Consumo fuera del hogar en UN MES</i>	0,001*		
Consumo frecuente		45,2	55,9
Consumo ocasional		54,8	44,1
<i>Ingresos para comidas fuera del hogar</i>	0,003*		
Nada		5,6	2,4
Casi nada		53,3	45,3
Menos de la mitad		26,1	32,7
La mitad		5,2	6,1
Más de la mitad		2,3	3,7
Todo		0,0	0,2
<i>Al menos una vez he degustado...</i>			
Comida asiática	0,000*	97,7	99,0
Comida norteamericana	0,000*	73,1	82,1
Comida europea	0,000*	65,2	77,8
Comida latinoamericana	0,000*	25,9	39,8
Comida árabe	0,000*	6,0	13,8
<i>Consumo comidas étnicas/internacionales</i>	0,000*		
Al menos una vez a la semana		10,8	14,8
Al menos una vez al mes		34,9	37,8
En ocasiones especiales		37,8	35,3
Casi nunca		19,0	9,6
<i>Alimentos más preferidos</i>			
Hamburguesa	0,008*	1,1	3,1
Ceviche	0,084**	14,5	12,2
Tamales	0,005*	9,8	5,7
Sushi	0,000*	4,5	8,5
Comida china	0,084**	6,8	7,1

(a) Únicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

(b) Test de Chi-cuadrado: (\*, \*\*) indica que es significativo al 5 y 10%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

Esta investigación ha permitido identificar cuáles son las características y el perfil del consumidor más predispuesto a incorporar alimentos no tradicionales en

su dieta, tomando como punto de partida una escala bien documentada en la literatura: la escala de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK).

Los resultados demuestran que una parte importante de la población consume de forma habitual comidas tradicionales y/o típicas. Éstas aparecen con una clara ventaja entre los consumidores, ya que de acuerdo con sus valoraciones sus comidas preferidas siguen estando sesgadas hacia las tradicionales frente a las internacionales o procedentes de otras culturas gastronómicas.

Aún cuando la proporción de ingresos mensuales que se destina para el consumo fuera del hogar no es muy alta, lo cierto es que una buena parte de los consumidores suele comer fuera de casa de manera frecuente. Estas características dejan entrever que las tendencias en el consumo están modificándose, si bien siguen predominando los alimentos con los cuales se encuentran más familiarizados. Asimismo, la influencia de diversos elementos como una mayor presencia de restaurantes especializados en comidas étnicas/internacionales, la falta de tiempo para cocinar, las cada vez más frecuentes comidas externas por motivos de trabajo, así como otros factores relacionados con el ocio y/o esparcimiento están llevando a una incorporación gradual de alimentos no usuales en las dietas de los consumidores.

La escala de VARSEEK muestra que aún no existe un nivel excesivamente alto de búsqueda de variedad alimentaria, por lo que en principio la incorporación de alimentos novedosos en las dietas de los consumidores -como son los alimentos étnicos/internacionales-, se está dando de forma gradual. La escala ha servido de base para segmentar a los consumidores en función de que la puntuación total estuviera por debajo o encima, respectivamente, del valor medio. Las actitudes delinean pautas de consumo diferenciadas, condicionadas por un perfil sociodemográfico distinto.

El segmento más propenso a una mayor búsqueda de variedad alimentaria se diferencia del menos proclive en que cuenta con una mayor proporción de personas jóvenes, con un nivel de ingresos relativamente mayor, con estudios superiores y/o post-universitarios que desempeñan en mayor medida ocupaciones de empleados calificados y estudiantes. Estos consumidores suelen destinar una parte significativa de sus ingresos para el consumo fuera del hogar, situación que los lleva a una mayor exposición a los alimentos ofrecidos en los restaurantes especializados. Asimismo, este segmento es más propenso a la degustación de diversas comidas étnicas/internacionales de manera frecuente, por lo que no es de extrañar que entre sus comidas preferidas se encuentren aquéllas como el sushi, la comida china, la italiana, entre otras.

Los datos derivados del estudio ponen de manifiesto que la búsqueda de variedad alimentaria se encuen-

tra relacionada con las preferencias de los consumidores, que a medida que su nivel educativo aumenta y su edad disminuye suelen ser más abiertos y predispuestos a incorporar mayor variedad de alimentos nuevos en sus dietas. No obstante, pese a que existe una predisposición positiva hacia la introducción de alimentos diferentes a los tradicionales, éstos aún se encuentran lejos de generalizarse, ya que las preferencias de los consumidores siguen favoreciendo en mayor medida a los alimentos con los cuales se encuentran familiarizados.

Es de destacar que aún cuando los valores de la media fueron relativamente bajos, existe un porcentaje significativo de consumidores que manifiesta inquietud hacia la incorporación de más variedad de alimentos. Esta tendencia no debe pasar desapercibida para los empresarios, ya que existe un nicho de mercado que está demandando más variedad y que está dispuesto a incorporar y degustar nuevos alimentos. En esta línea, las políticas empresariales pueden dirigirse hacia la oferta de un mayor número de referencias en el mercado, así como también a la ampliación en la gama de productos. Asimismo, no hay que descartar un aumento gradual en la oferta de nuevas gastronomías internacionales, ya sea a través de restaurantes especializados o bien mediante una mayor variedad en los anaqueles de los supermercados.

De igual forma, es indudable que la comida mexicana y sonorenses presentan características proteínicas, organolépticas y extrínsecas que son atractivas para los consumidores, por lo que el incremento de la oferta alimentaria través de las comidas étnicas/internacionales amplía su abanico de opciones. Así, los consumidores más tendentes a la diversidad pueden enriquecer su alimentación, saciar su curiosidad, su motivación de exotismo y ampliar su cultura gastronómica.

Este artículo constituye un primer análisis de los consumidores y su tendencia hacia la búsqueda de variedad alimentaria. La escala ha permitido identificar perfiles de consumidores que internamente son más proclives, o lo son menos, a buscar una mayor diversidad en su alimentación, por lo que no hay que olvidar que existen algunas limitaciones.

En este sentido, los consumidores que se muestran más reticentes hacia una búsqueda de alimentos no tradicionales pueden mantener elementos proteínicos suficientes, que les garanticen una alimentación sana y balanceada. Esto quiere decir que una actitud interna más o menos favorable hacia la diversidad no implica unos malos hábitos de alimentación o una ingesta insuficiente de nutrientes, sino una motivación menor a incorporar comidas diferentes a las habituales en sus die-

tas o bien a las procedentes de otras culturas.

En el futuro la investigación puede ampliarse indagando si la actitud hacia la variedad alimenticia se traduce en un acto efectivo de compra y consumo de alimentos no tradicionales. Asimismo, la investigación puede ampliarse a otras zonas geográficas del país, con el fin de discernir si el comportamiento de los consumidores es similar o diferenciado. No hay que perder de vista que los flujos de inmigración, el proceso de globalización, el comercio internacional, el turismo, entre otros factores, están propiciando un constante intercambio de variedad y conocimiento gastronómico entre las personas. De allí que el estudio del consumidor ante mayor variedad alimentaria y nuevos alimentos se convierte en un tema de actualidad y de constante investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMARENA, Dena María. 2010. *El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica en el mercado Aragonés*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, Departamento de Gestión de Empresas (Tesis doctoral, inédita).
- CARTAY, Rafael. 2005. «Aportes de los inmigrantes a la conformación del régimen alimentario venezolano en el siglo XX». En: *Agroalimentaria*, Vol. 11 (20): 43-55.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. 2005. *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LÄHTEENMÄKI, Liisa; ARVOLA, Anne. 2001. «Food neophobia and variety seeking-consumer fear or demand for new food products». En: Frewer Lynn, Risvik Einar y Schifferstein Hendrik (Eds.), *Food, People and Society: A European perspective of consumers' food choice*, Munich: Ed. Springer, pp. 161-174.
- LÄHTEENMÄKI, Liisa; VAN TRIJP, Hans. 1995. «Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices». En: *Appetite*, Vol. 24: 139-152.
- McALISTER, Leigh; PESSEMIER, Edgar. 1982. «Variety Seeking Behavior: An interdisciplinary review». *Journal of Consumer Research*, Vol. 9: 311-322.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. 1998. *Platos típicos de países de América Latina*. Santiago: Universidad de Chile, Centro Subregional LATINFOODS para América del Sur. Disponible en: [http://www.nutrinfo.com/archivos/ebooks/platos\\_tipicos.pdf](http://www.nutrinfo.com/archivos/ebooks/platos_tipicos.pdf) [acceso en mayo de 2011].
- ROZIN, Paul; MARKWITH, Maureen. 1991. «Cross-domain Variety Seeking in Human Food Choice». En: *Appetite*, Vol. 16: 57-59.
- SANDOVAL, S.; DOMÍNGUEZ, S.; CABRERA, A. 2010. «De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora». En: *Estudios Sociales*, Vol. 17 (número especial): 149-179.
- SHENOY, SAJNA. 2005. *Food tourism and the culinary tourist*. South Carolina: Clemson University (PhD thesis, unpublished).
- VAN TRIJP, Hans. 1995. *Variety-seeking in product choice behavior. Theory with applications in food domain*. Países Bajos: Universidad de Wageningen, Facultad de Agricultura (Tesis doctoral, inédita).
- VAN TRIJP, Hans. 1994. «Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods». En: *Appetite*, Vol. 22: 1-10.
- VAN TRIJP, Hans, LÄHTEENMÄKI, Liisa; TUORILA, Hely. 1992. «Variety seeking in the consumption of spread and cheese». En: *Appetite*, Vol. 18: 155-164.
- VAN TRIJP, Hans; STEENKAMP, Jan Benedict. 1992. «Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications». En: *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 19: 181-195.