



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Identificando las dimensiones del concepto de alimento tradicional por medio de la técnica de asociación de palabras en una ciudad fronteriza del noroeste de México

Lizbeth Salgado-Beltrán^a, Edgar Rojas-Rivas^b Erika Cedillo^a & Dena María Camarena-Gómez^a

RESUMEN: El objetivo de la investigación fue identificar las dimensiones del concepto de alimento tradicional desde una perspectiva del consumidor en una ciudad fronteriza del Noroeste de México, por medio de la técnica de asociación de palabras. Con los resultados del estudio se amplía y sustenta la percepción que los consumidores de la frontera de México tienen sobre un alimento tradicional, que confirma la utilidad de la asociación de palabras como técnica de análisis. Reconocer estas asociaciones puede facilitar la creación de estrategias comerciales más efectivas para promover el consumo de los alimentos tradicionales en la región.

Identifying the dimensions of the concept of traditional food through the word association technique in a frontier city of the northwest of Mexico

ABSTRACT: The objective of the research was to identify the dimensions of the concept of traditional food from a consumer perspective in a border city in the Northwest of Mexico, through the technique of word association. The results of the study expand and support the perception that consumers on the border of Mexico have about a traditional food, confirming the usefulness of word association as an analysis technique. Recognizing these associations can facilitate the creation of more effective commercial strategies to promote the consumption of traditional foods in the region.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS: Comida mexicana, consumidores mexicanos, percepción, productores locales / Mexican food, Mexican consumers, perception, local producers.

Clasificación JEL / JEL Classification: D12, M31.

DOI: <https://doi.org/10.7201/earn.2025.02.06>

^a Universidad de Sonora, México. E-mail: lizbeth.salgado@unison.mx; erikaa_cd@hotmail.com; dena.camarena@unison.mx

^b Universidad de las Américas Puebla. E-mail: edgar.rojas@udlap.mx

Agradecimientos: Artículo basado en una comunicación científica presentada en el XIV Congreso de Economía Agroalimentaria de la Asociación Española de Economía Agraria, celebrado en Zaragoza los días 6, 7 y 8 de septiembre de 2023.

Citar como: Salgado-Beltrán, L, Rojas-Rivas, E., Cedillo, E. & Camarena-Gómez, D.M. (2025). "Identificando las dimensiones del concepto de alimento tradicional por medio de la técnica de asociación de palabras en una ciudad fronteriza del noroeste de México". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 25(2), 135-155. <https://doi.org/10.7201/earn.2025.02.06>

Dirigir correspondencia a: Lizbeth Salgado.

Recibido en abril de 2024. Aceptado en noviembre de 2024.

1. Introducción

La cultura es todo aquello que constituye a un país y configura su identidad, ya que, refleja el estilo de vida, costumbres y tradiciones, las cuáles son transmitidas de una generación a otra, presentando características de la sociedad donde se originan. La cultura engloba desde la vestimenta de las personas que habitan en una determinada región hasta la forma de preparación de sus alimentos (Giménez, 2007). Montanari (2006) señala que la comida es cultura cuando se produce, se prepara y se consume, tiene un papel en el desarrollo de la historia, identidad y cultura del ser humano.

En este sentido, Amilien & Hegnes (2013) han identificado las dimensiones del concepto de alimentos tradicionales desde la perspectiva de varios actores (consumidores, gobierno, prensa, etc.), encontrando resultados interesantes relacionados con el espacio, tiempo y territorio. Como señalan diversos autores (García-Barrón *et al.*, 2021a; Rocillo-Aquino *et al.*, 2021), se advierte que la investigación sobre alimentos tradicionales y sus dimensiones se lidera en los países europeos, el 90 % de los documentos que contienen una definición se refieren a países de esta región, mientras que en otros contextos es apenas incipiente. También se ha visto que la noción y dimensiones que se asocian con los alimentos tradicionales varían según el contexto cultural y los productos que se analizan, y como señalan Rocillo-Aquino *et al.* (2021) el término “tradicional” en la alimentación evoca diferentes percepciones dando lugar a significados diversos para las personas en función de sus características sociodemográficas, hábitos alimentarios y vivencias, incluso se establece que una persona puede llegar asociar cuatro palabras con el término, demostrando la diversidad y complejidad del análisis. Además, se trata de un concepto dinámico, que se expresa en cada cultura, por lo que no es posible delimitarlo y establecer una sola concepción sería impreciso. En el caso de México, las investigaciones sobre alimentos tradicionales se han enfocado en identificar las preferencias y los motivos de consumo (Serrano-Cruz *et al.*, 2022; Espejel Blanco *et al.*, 2014; Sandoval & Camarena, 2012). También se encuentran algunas investigaciones que se centran en el análisis de productos específicos (Ojeda-Linares *et al.*, 2021; Sánchez-Vega *et al.*, 2021; Jenatton & Morales, 2020; Rojas-Rivas *et al.*, 2019; Miranda-Cruz *et al.*, 2019; López-Rosas & Espinoza-Ortega, 2018; Díaz-Ramírez *et al.*, 2016; Hidalgo-Milpa *et al.*, 2016; Domínguez-López *et al.*, 2011), mientras que otras adoptan una perspectiva histórica y de elaboración (Hernández-Rodríguez, 2021; Matta, 2019; Meléndez-Torres & Cañez, 2009). Asimismo, existen estudios que abordan aspectos de salud y nutrición (García-Vázquez *et al.*, 2022; Valerino-Perea *et al.*, 2020; Valerino-Perea *et al.*, 2019; Smith-Morris, 2016). Aunque se reconoce que el análisis de los alimentos tradicionales ha ganado relevancia en la literatura nacional, aún no existe un consenso unificado sobre su definición, se observan algunas directrices: como el emplear procesos de elaboración transmitidos a través de las generaciones, el uso de productos regionales, modos particulares de condimentación, su forma de consumo y el formar parte de la identidad y herencia cultural de un pueblo. Algunos autores (Kristbergsson & Oliveira, 2016) indican que los alimentos tradicionales no están necesariamente

vinculados a grandes áreas o regiones como un país, sino que su producción y consumo están más bien asociados a territorios más específicos, como un estado, una ciudad o una región. En este sentido, se ha identificado que en la región fronteriza es un tema escasamente abordado, por lo que su estudio contribuye a enriquecer el análisis. De ahí, que el objetivo de esta investigación fue identificar las dimensiones asociadas a los alimentos tradicionales en una ciudad fronteriza del Noroeste de México, una región caracterizada por su cercanía con Estados Unidos de América y que puede afectar la percepción de los consumidores sobre la representación de los alimentos tradicionales. Con los resultados de la investigación se amplía y sustenta la percepción que los consumidores de la frontera de México tienen sobre un alimento tradicional, confirmando la utilidad de la asociación de palabras como técnica de análisis. Además, se destacan los elementos con los cuales los consumidores tienden a asociar fuertemente ciertos platillos o productos específicos, y se llega a identificar que el componente sociocultural predomina sobre el fisiológico cuando se habla de “alimento tradicional”, aportando a los resultados de la literatura existente. Reconocer estas asociaciones puede facilitar la creación de estrategias comerciales más efectivas para promover el consumo de los alimentos tradicionales evocando a la identidad, rediseñando empaques y productos que satisfagan las necesidades de los consumidores en la región estudiada, tanto por parte de los productores locales como de los organismos oficiales.

2. Marco teórico

2.1. Los alimentos tradicionales y sus dimensiones

Los alimentos tradicionales forman parte de la “cocina autóctona” de los pueblos y naciones. Los elementos que distinguen a las cocinas, y por ende a los alimentos tradicionales, son variados y se relacionan con aspectos como el modo de preparación (asados, cocidos, fritos, crudos, etc.), la variedad de alimentos seleccionados para el consumo básico, la combinación en su condimentación y la adopción de reglas en su consumo (Contreras & Gracia, 2005; Rozin & Rozin, 1981). En el caso particular de México, el tomate y el chile son considerados los principios de condimentación básica de su cocina (Rozin, 1983), sin embargo, también se pueden reconocer otros condimentos que llegan incluso a ser característicos en distintas regiones del país, como es el caso del orégano, canela, achiote, cilantro, comino, epazote, laurel, por citar algunos. Esto implica que, dentro de la cocina tradicional mexicana, existe variabilidad de sazones y sabores culinarios, así como de alimentos tradicionales.

Se sabe que la forma de procesar, cocinar y consumir los alimentos varía de acuerdo con la cultura de cada pueblo o nación, siendo precisamente estas características, las que hacen que la función biológica de los alimentos se sobrepase y el acto de alimentarse se vista de simbolismo (Contreras & Gracia, 2005; Mintz, 2003). Es así como en los alimentos tradicionales se acentúan aspectos que van más allá de los elementos básicos y sabores que los integran, sino que también se relaciona con aspectos vivenciales, historia, sentido de pertenencia e identidad de las personas

(Sandoval & Camarena, 2015; Meléndez-Torres & Cañez, 2009). De ahí que, al hablar de alimentos tradicionales mexicanos, la concepción y dimensión que se conforma en el imaginario colectivo puede variar de acuerdo con las distintas regiones del país.

Por otra parte, además de los procesos simbólicos, vivenciales, históricos y culturales, la cocina tradicional está estrechamente relacionada con el conocimiento y aprovechamiento de la naturaleza. Las culturas autóctonas, históricamente han conformado la cocina tradicional, a partir de la relación que existe entre la biodiversidad y el territorio. En este sentido, no hay que perder de vista que México es uno de los 17 países considerados megadiversos, en conjunto reúne entre el 65 y 70 % de la riqueza mundial de especies, existen siete ecosistemas terrestres y seis provincias marinas que forman parte de la biodiversidad oceánica (Martínez-Meyer *et al.*, 2014). Estos elementos, son el prelude de una amplia variabilidad alimentaria, así como la existencia de distintas cocinas y alimentos tradicionales dentro de la gastronomía mexicana, ya que se considera que las poblaciones empiezan a conformar su cocina tradicional a partir de los alimentos que tienen disponibles a su alrededor (Hernández-Albarrán, 2018).

En otra vertiente, existen algunos autores que consideran que en la actualidad se está presentando un desplazamiento de la cultura alimentaria tradicional hacia el “platillo” que es representativo de cierta zona o lugar. Esto implica, que las prácticas en torno a las herencias alimentarias pueden verse simplificadas y trasladan a los platos o comidas criterios de calidad, higiene, económicos, turísticos, de optimización u otros, difuminando el sentido y significado de las interacciones históricas, familiares y del entorno. A la par, los alimentos tradicionales conviven con la denominada “modernidad” alimentaria, que a través de la globalización acerca y hace posible que alimentos de puntos geográficos distantes y culturalmente disímiles se encuentren disponibles en los mercados (Hernández-Albarrán, 2018). Esa tendencia hacia atenuar la cocina tradicional a un platillo representativo, así como el incremento de opciones gastronómicas, llega a influir en el reconocimiento y conformación de lo que las personas perciben como un “alimento tradicional”.

Al respecto, diversos estudios se han centrado en el análisis de lo que es un alimento tradicional, su composición y dimensiones. Las vertientes de análisis son diversas, incluso autores como García-Barrón *et al.* (2021a), señalan que a partir de un metaanálisis se identificaron diez metodologías que abordan el estudio de estos productos. Así, desde la perspectiva del consumidor, se encuentra el estudio de Guerrero *et al.* (2009), donde a partir de grupos focales realizados en seis países europeos se reconocen cuatro dimensiones para el concepto de producto alimentario tradicional: hábito-natural, origen-localidad, procesamiento-elaboración y propiedades sensoriales. Más adelante Guerrero (2012), señala que, en el estudio efectuado en Bélgica, Italia, Noruega, Polonia, Francia y España, se identifica que

el concepto tradicional en un contexto alimentario se compone de diez dimensiones principales: hábito, ocasiones especiales, herencia, elaborado de forma concreta, propiedades sensoriales, simplicidad, origen, salud, marketing y variedad. No obstante, en la investigación realizada en Noruega por Amilien & Hegnes (2013), determinaron que, de acuerdo con la perspectiva de chefs, periodistas, consumidores, entre otros, el alimento tradicional es un concepto que se integra por cuatro dimensiones: la de tiempo, significado, lugar y conocimiento. Por su parte, Galli (2018) señala que las definiciones y características de los alimentos tradicionales, distinguen como centrales la dimensiones históricas y geográficas.

En otros contextos también se han analizado a los alimentos tradicionales, como es el caso de las percepciones de los consumidores chinos en relación con la comida tradicional china y la europea, donde mediante una prueba de asociación de palabras encontraron 10 dimensiones similares para ambos tipos de comida (atractivo sensorial, salud, origen, marketing, seguridad, variedad, herencia, significado simbólico, simplicidad y estado de ánimo). Sin embargo, al centrarse en la comida tradicional china identifican que se asocia particularmente con las dimensiones de elaboración, celebración y hábitos (Wang *et al.*, 2016).

En el ámbito nacional, el estudio de la conceptualización y dimensiones de alimentos tradicionales es abordado desde distintas perspectivas. Así, autores como Camacho-Vera *et al.* (2019) consideran que los alimentos tradicionales/típicos se pueden considerar como productos artesanales, ya que éstos se encuentran fuertemente centrados en el trabajo y ligados al territorio. Señalan que las dimensiones de estos productos tienen que ver con la naturaleza colectiva (organización de la producción, vigilancia colectiva de la calidad...) y el tipo de trabajo (pequeña escala, baja intensidad en el uso de maquinaria, diferente al trabajo promedio social), siendo un alimento artesanal aquél que tiene una baja escala de producción, uso intensivo de mano de obra familiar en el proceso, baja intensidad en el uso de maquinaria y equipos, apego a normas colectivas no formales de vigilancia de la calidad y con baja velocidad de cambio tecnológico. También se encuentra el estudio realizado en las regiones del Valle Mezquital y Comarca Minera en Hidalgo, México, donde a través de asociación de palabras y el análisis semántico latente se obtuvieron las dimensiones de comida tradicional, las cuales se vinculan con la salud, calidad nutricional, identidad territorial, cultura alimentaria y experiencias de consumo (García-Barrón *et al.*, 2022). En otra vertiente, García-Barrón *et al.* (2021b) analizan dos productos que se conocen y forman parte de la cultura mexicana, el mezcal y tequila. El estudio se realizó en cuatro localidades, Ciudad de México, Guadalajara, Oaxaca y Puebla, utilizando como referencia las dimensiones propuestas por Guerrero *et al.* (2009). Se aplicaron cuestionarios y mediante análisis bivariados y de conglomerados se identificaron diferencias entre segmentos, encontrándose como hallazgos que existen variaciones en las dimensiones que contribuyen a la formación del “concepto tradicional” de acuerdo con el producto y localidad.

2.2. La asociación de palabras como técnica para medir el concepto de alimentos tradicionales

La asociación de palabras es una metodología cualitativa comúnmente utilizada para conocer y entender la percepción de los consumidores. Es una de las técnicas más versátiles que se han utilizado para conocer las percepciones y motivaciones de los consumidores en diferentes contextos en el mundo sobre los alimentos (Rojas-Rivas *et al.*, 2022).

La asociación de palabras se visualiza como una metodología de enfoque cualitativo, que es válida y ampliamente utilizada en estudios sobre la percepción del consumidor, particularmente para conocer las dimensiones asociadas a los alimentos tradicionales. Es relevante señalar que se trata de un método que en el ámbito de los alimentos sus aplicaciones son diversas, Roininen *et al.* (2006), hace uso de ella al investigar los valores personales, significados y beneficios que los consumidores encuentran en los alimentos locales en Finlandia, presentando cuatro categorías de productos (cerdo) y cuatro métodos de producción (local, orgánica, convencional e intensiva). Por su parte, Ares *et al.* (2008), emplean la técnica para conocer las percepciones de los consumidores sobre los yogures, convencionales y funcionales, y les proporciona información sobre atributos relevantes para la aceptación del producto, motivaciones y razones detrás de las elecciones de grupos de consumidores. También hay aplicaciones donde se relaciona la percepción con las dimensiones en el consumo de “carne cultivada” en Brasil (Silva & Cunha, 2022), entre otros. La aplicación de esta técnica también se ha utilizado para conocer las percepciones de los consumidores en México sobre diferentes productos alimentarios como los alimentos funcionales agrupando las palabras en categorías y dimensiones (Rojas-Rivas *et al.*, 2018), sobre el concepto de gastronomía utilizando el enfoque de representaciones sociales (Rojas-Rivas *et al.*, 2020), e inclusive sobre los alimentos tradicionales en consumidores del centro de México (Serrano-Cruz *et al.*, 2018). Sin embargo, el trabajo de Serrano-Cruz *et al.* (2018) únicamente solicitó que los consumidores mencionaran una sola palabra en el ejercicio de asociación de palabras. Por lo tanto, es fundamental extender su uso entre los consumidores de otras regiones de México.

De manera más específica, cuando se trata de alimentos tradicionales, García-Barrón *et al.* (2021a), señala que la asociación de palabras se encuentra entre las diez metodologías que más se emplean para trabajar el concepto y dimensiones de los alimentos tradicionales. Al respecto, Pieniak *et al.* (2009) investigaron en seis países europeos (Bélgica, Francia, Italia, Noruega, Polonia y España) la asociación que existe entre consumo de alimentos tradicionales y motivos de elección. Más adelante Guerrero *et al.* (2010), compara las asociaciones empleadas por los consumidores de seis regiones europeas, respecto a la palabra “tradicional”, a partir de análisis de correspondencia simple se clasificaron 55 asociaciones, que posteriormente se agruparon en diez dimensiones principales. En este estudio se identificaron

diferencias por regiones, de tal manera que los consumidores del sur de Europa asociaron el término “tradicional” con patrimonio, cultura o historia, mientras que los de centro y norte de Europa con aspectos como la conveniencia, salud o idoneidad.

Otros autores como Cerjak *et al.* (2014), aplicaron la técnica de asociación de palabras en consumidores de Croacia y Austria, con la finalidad de conocer la percepción y motivos de compra de alimentos tradicionales. En tanto, Tarcza & Sefora (2018) efectuaron el análisis en Rumanía, mediante la aplicación de 148 cuestionarios cara a cara con el objetivo de identificar las correlaciones de los consumidores con respecto a los productos alimenticios tradicionales en aspectos relacionados con los nombres, sabor y aspecto. A su vez, en México se empleó para identificar los factores que se asocian con el consumo de alimentos tradicionales en la zona central del país, encontrándose una asociación con la “autenticidad/forma de hacer, origen y hábito” (Serrano-Cruz *et al.*, 2018).

3. Metodología

3.1. Participantes y tamaño de muestra

La muestra estuvo compuesta de 310 sujetos (nivel de confianza 95 %, margen de error 5,6 %) mayores de 18 años de la Ciudad Fronteriza Nogales, Sonora, del Noroeste de México con una población de 264.782 habitantes (Data México, 2024). Como requisito previo, los encuestados debían ser compradores habituales de alimentos y haber consumido comida tradicional al menos una vez durante los tres meses anteriores al estudio. Se realizó un muestreo aleatorio simple, la encuesta se distribuyó en distintos puntos geográficos de la ciudad con el objetivo de obtener una mayor cobertura de participantes, diversidad de perfiles y representación de estratos socioeconómicos. Los encuestados fueron contactados aleatoriamente en zonas de ocio y esparcimiento (cines, parques, centros de devoción, teatros, entre otros), así como en lugares donde hay una concentración significativa de consumidores (exteriores de supermercados, estaciones de autobuses).

Para detectar las dimensiones de los alimentos tradicionales se utilizó un cuestionario con la técnica proyectiva de asociación de palabras (AP). Se les presentaron tres estímulos en formato de palabra: alimento, tradicional y alimento tradicional, con los cuales los participantes mencionaron de manera espontánea las primeras tres palabras, ideas o frases que se les venían a la mente. Los estímulos utilizados se seleccionaron con base en la revisión de literatura sobre los alimentos tradicionales (Guerrero *et al.*, 2010; Cerjak *et al.*, 2014; Serrano-Cruz *et al.*, 2018). La AP es una técnica proyectiva que permite entender las percepciones, representaciones, sentimientos o actitudes de los consumidores hacia un estímulo particular, las cuales serían difíciles de capturar a partir de un cuestionario de corte cuantitativo (Mesías & Escribano, 2018).

3.2. Descripción del tamaño de la muestra

De los participantes que fueron reclutados para este estudio, 45 % fueron hombres y 55 % mujeres, los grupos etarios más numerosos fueron de 26 a 33 años (25,2 %), de 34 a 41 años (22,3 %) y de 18 a 25 años (21 %). De los participantes, la mayoría cuentan con licenciatura (51,5 %), preparatoria (35,9 %), seguidos de estudios de primaria y secundaria (9,7 %). El ingreso se concentra en el rango de 6.000 a 11.000 pesos mexicanos (42,1 %), el 22,3 % gana entre 1.000 a 5.000, el 8,4 % entre 18.000 a 22.000, y los ingresos superiores representan el 4,9 %. El 60,7 % de los participantes tiene hijos (Cuadro 1).

CUADRO 1

Datos de la muestra

Género	%	Con hijos	%
Hombre	45,0	Sí	64,1
Mujer	55,0	No	35,9
Edad	%	Estudios	%
18 a 25	21,0	Primaria/Secundaria	9,7
26 a 33	25,2	Preparatoria/ técnica	35,9
34 a 41	22,3	Licenciatura	51,5
42 a 49	18,7	Posgrado	2,9
50 a 58	10,6		
59 a 66	1,9		
Nivel de ingresos mensuales			%
1.000 a 5.000			22,3
6.000 a 11.000			42,1
12.000 a 17.000			22,3
18.000 a 22.000			8,4
23.000 a 28.000			3,6
29.000 o más			1,3

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis de la información

Los resultados obtenidos con la técnica de AP fueron colocados en una base de datos en Excel y el análisis de la información se llevó a cabo a través del proceso de lematización, en el cual todas las palabras obtenidas fueron revisadas minuciosamente para detectar errores de escritura. Los conectores entre las palabras mencionadas fueron eliminados y posteriormente se procedió a su agrupación en categorías de mayor jerarquía con base en su significado o sinonimia (Rojas-Rivas *et al.*, 2022). Para la agrupación de las palabras, dos de los investigadores agruparon las palabras de acuerdo con su significado y sinonimia, los investigadores trabajaron de manera independiente hasta llegar a un consenso sobre la frecuencia y nombre final de cada categoría. Las categorías se formaron considerando múltiples respuestas de los participantes, es decir, si las palabras de cada categoría provenían del mismo o diferente participante, por lo que la frecuencia puede ser superior al 100 % (de Andrade *et al.*, 2016). El nombre de las categorías fue con base en la literatura escrita sobre la percepción de alimentos tradicionales a partir del lenguaje del consumidor (Guerrero *et al.*, 2010; Cerjak *et al.*, 2014; Serrano-Cruz *et al.*, 2018). Los resultados son presentados a partir del análisis descriptivo de la información, en el cual se establece la frecuencia de mención de cada categoría, así como las principales palabras que conformaron cada una. Existen diferentes métodos y técnicas para el análisis de la información generada con la técnica proyectiva de asociación de palabras, en este caso se optó por el análisis descriptivo (Rojas-Rivas *et al.*, 2022), ya que el objetivo de la investigación fue identificar las dimensiones del concepto alimento tradicional. Como ejemplo de agrupación de las palabras se presenta la categoría “Antojitos mexicanos”, la cual estuvo conformada de palabras como “tacos, tortas, tamales, chilaquiles o enchiladas”, los cuales han sido reportados que pertenecen a esta categoría alimentaria en la representación de la gastronomía en México (Rojas-Rivas *et al.*, 2020). La construcción y presentación de las categorías identificadas en este estudio se realizó con base en la vasta literatura que aplica la técnica de asociación de palabras en estudios a nivel global (Guerrero *et al.*, 2010; Bernal-Gil *et al.*, 2020; Escobar-López *et al.*, 2022). Para ello se presenta el nombre de la categoría identificada, las principales palabras que conformaron cada categoría, así como el porcentaje de mención de cada categoría.

4. Resultados

4.1. Percepciones de alimento, tradicional y alimento tradicional

En cuanto a la técnica de asociación de palabras, se utilizaron tres estímulos: alimento, tradicional y alimento tradicional. En el primero se obtuvieron 17 categorías, siendo “comida” la de mayor porcentaje (39,03 %) (Cuadro 2); en el segundo se obtuvieron 11 categorías, “costumbres y tradiciones” fue la más mencionada (59,29 %) (Cuadro 3), en tanto en el tercer estímulo fueron 14 categorías, la más mencionada fue “antojitos mexicanos” (70,64 %) (Cuadro 4).

CUADRO 2

Categorías obtenidas con el estímulo “alimento”

Categoría	Palabras más mencionadas	Frecuencia de mención (%)
Comida	Comidas, comida buena, desayuno, cena, cenar, merendar	39,03
Salud y nutrición	Nutritivo, nutrición, nutrientes, salud, saludable, sano, vitaminas	36,77
Alimentos tradicionales mexicanos	Tortilla(s), maíz, mole, tacos, chile, frijoles, nopales	25,80
Mitigar el hambre	Hambre, apetito, llenarse, saciar el hambre	23,22
Alimentación	Alimentación, comer, básico, necesario, diario, satisfacer	20,00
Hedonismo	Algo rico, algo sabroso, rica, sabroso, delicia, delicioso, disfrutar,	19,35
Aspectos sensoriales	Sabor, buen sabor, sabores, olores, textura, grande	16,77
Carne	Carnes, costillas, machaca, pollo	10,96
Comida rápida y productos procesados	Chatarra, comida rápida, hamburguesa, pizza, refrescos, rápido, procesados	9,35
Platillos	Platillos, plato, platos	9,03
Frutas y vegetales	Fruta, manzana, verduras, vegetales	6,45
Vitalidad	Vida, vital, vivir, bienestar	6,45
Sopas y caldos	Sopa, arroz, caldo, caldos	6,12
Familia y hogar	Familia, casa, mamá, hogar	5,80
Bebidas	Bebida, agua, café, leche, licuado, jugos	5,80
Calidad	Calidad, bueno, buena presentación	5,48
Aspectos negativos	Grasa, gordura, engordar, obesidad, no antojable	4,83

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías del primer estímulo reflejan elementos de la gastronomía mexicana fuertemente asociados a la cultura alimentaria en México. Por ejemplo, las categorías comida, alimentación, hedonismo o aspectos sensoriales han sido asociadas con la cultura alimentaria de los mexicanos (Rojas-Rivas *et al.*, 2020). Por ejemplo, se sabe que la población mexicana le da un alto valor hedónico a la comida, particularmente sobre los alimentos tradicionales. Es de destacar la categoría “Comida rápida y productos procesados”, la cual refleja el aumento en el consumo de estos productos entre la población mexicana y lo que Fischler (2010) denomina que estos cambios en los patrones de alimentación de la población están asociados a la desestructuración de la alimentación de las sociedades modernas. Por lo tanto, las técnicas proyectivas permiten entender las estructuras cognitivas de los consumidores, las cuales

influyen en las actitudes y comportamientos alimentarios. Algunos de los enfoques teóricos que permiten entender las asociaciones de palabras es a través de la teoría de expectativa-valor, donde las primeras asociaciones mencionadas reflejan las expectativas asociadas a las actitudes y comportamiento alimentario (Gambaro, 2018). En ese sentido, los resultados permiten observar asociaciones positivas respecto al estímulos utilizados en la investigación, los cuales se asociación con las conductas alimentarias.

Así, los resultados con el estímulo “tradicional y alimento tradicional”, son coincidentes con investigaciones previas, donde los consumidores asocian lo tradicional y a los alimentos tradicionales con el patrimonio, celebraciones especiales, hábito, identidad, salud y nutrición y características sensoriales (Guerrero *et al.*, 2010; Cerjak *et al.*, 2014; Serrano-Cruz *et al.*, 2018). Se destacan las categorías “Cultura” y las que muestran alimentos, ingredientes o platillos de la cocina mexicana, incluyendo los antojitos mexicanos o productos particulares como la tortilla (Sánchez-Vega *et al.*, 2021). Por lo tanto, los alimentos tradicionales están anclados fuertemente a la cultura, representan un abanico de posibilidades en las elecciones alimentarias de la población, sin olvidar el carácter hedónico (placer) que genera su consumo. Además, esta investigación demuestra que los resultados de los métodos proyectivos son válidos y estables a través del tiempo, ya que gran parte de las categorías identificadas coinciden con estudios previos.

CUADRO 3

Categorías obtenidas con el estímulo “tradicional”

Categoría	Palabras más mencionadas	Frecuencia de mención (%)
Costumbres y tradiciones	Costumbre, tradición, tradiciones, tradicional	51,29
Folklore	Baile, bailables, música, ropa, vestido, vestimenta, canción, danza, mariachi, vestuario, zapatos	32,90
Celebraciones especiales	Celebraciones, desfiles, fiesta (s), feria(s), festejos, reunión(es), navidad	32,58
Patrimonio	Ancastro, ancestral, antiguo, viejo, raíz, raíces, origen, pasado, historia, conocimiento(s)	31,29
Cultura	Cultura, cultura indígena	22,25
Territorio	Estado, local, lugar, regional, propio, pueblo, algo de aquí	17,41
Comida	Comida(s), alimento, carne	13,54
Identidad	México, mexicano, nacional, país, hecho en México	12,90
Familia y hogar	Familia(s), casa, hogar, mamá, abuelo, abuela, abuelos	12,25
Alimentos tradicionales mexicanos	Tortilla, tamales, tacos, barbacoa, pozole, chimichanga	11,61
Habitual	Rutinario, cotidiano, habitual, hábito, diariamente	4,83

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4

Categorías obtenidas con el estímulo “alimento tradicional”

Categoría	Palabras más mencionadas	Frecuencia de mención (%)
Antojitos mexicanos	Chilaquiles, chimichanga, enchilada(s), tortas, tamales, tacos, tostadas	70,64
Platillos tradicionales mexicanos	Mole, pozole, menudo, menudo de pata, machaca, coyotas, barbacoa, carnitas	51,93
Pozole	Pozole, pozole de frijol	27,41
Carne	Carne, carne asada, bisteck, machaca	26,77
Ingredientes de la cocina mexicana	Maíz, chile, frijol(es), elote, nopal(es)	14,51
Cultura	Cultura(l), arraigado, típico, histórico, tradición, tradicional, identificación, generaciones	13,54
Familia y hogar	Familia, familiar, mamá, abuela, abuelos, hogar, casa, casero	10,96
Tortilla	Tortilla(s), tortillas de maíz, tortilla de harina	8,70
Aspectos hedónicos	Rico, sabor, sabroso, delicioso	7,09
Sopas y caldos	Sopa, sopa de tortilla, caldo(s)	6,77
Celebraciones especiales	Festivo, reuniones, fiesta, reunión	6,45
Burritos	Burros, burritos	5,16
Comida	Comida, comida mexicana, comida casera, comida corrida	5,16
Poco nutritivo	Grasoso, poco nutritivo, gordura, hot dog, nachos	5,16

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se observó que algunas categorías son consistentes respecto a los estímulos utilizados. La categoría “Comida” se identificó con los tres estímulos, siendo en mayor porcentaje con el primero (Alimento), mientras que la asociación de productos tradicionales se dio con el estímulo “Alimento tradicional”, esto mismo se pudo observar con la categoría “Carne”, con lo cual se puede inferir que este producto es considerado como alimento tradicional entre los consumidores de esta ciudad fronteriza.

5. Discusión

A nivel teórico, la técnica de asociación de palabras parte del supuesto que las primeras asociaciones mencionadas sobre un estímulo específico se relacionan con las actitudes y comportamiento de los consumidores, en este caso hacia la selección

y preferencia de alimentos y alimentos tradicionales (Gámbaro, 2018; Rojas-Rivas *et al.*, 2023). Por ejemplo, es de destacar cómo las asociaciones hacia el primer estímulo “alimento” reflejan la importancia que provee la comida al cumplir una necesidad fisiológica, destacando las categorías “Comida, Alimentación, Mitigar el Hambre y Salud y Nutrición”, entre las categorías de mayor frecuencia. Y sin duda no pueden quedar atrás los aspectos hedónicos y sensoriales en la alimentación de los consumidores mexicanos. De hecho, algunas de las categorías mencionadas previamente están asociadas entre los factores principales en la selección de alimentos entre la población en México (Espinoza-Ortega *et al.*, 2016). Además, a partir de este estímulo se pueden identificar algunas categorías de alimentos que puedan estar asociadas con la conducta alimentaria como las categorías “Carne o Comida Rápida y Productos Procesados”. Las cuales podrían estar asociadas por la proximidad que tiene la Ciudad Fronteriza de Nogales con Estados Unidos de América y con el consumo de productos cárnicos (Mortón *et al.*, 2020).

Por otra parte, con el caso de los estímulos “tradicional y alimento tradicional”, el carácter fisiológico tiende a ser menor y emerge la importancia sociocultural de la alimentación, ratificándose con las investigaciones de Guerrero *et al.* (2010) realizada en Europa y García-Barrón *et al.* (2022) en México. Por ejemplo, la categoría “Costumbres y tradiciones” fue la de mayor frecuencia sobre la percepción de lo tradicional y “Antojitos mexicanos” en la percepción de los alimentos tradicionales (Cuadro 3). Es de destacar que gran parte de las categorías aquí reportadas concuerdan con trabajos previos (Guerrero *et al.*, 2010; Serrano-Cruz *et al.*, 2018) en la representación de lo tradicional entre los consumidores, destacando las categorías “Folclore, Celebraciones especiales, Patrimonio, Cultura, Territorio, Identidad, Familia y hogar y Habitual”.

Finalmente, las asociaciones con el estímulo “alimento tradicional” reflejan una fuerte asociación con categorías alimentarias que son parte importante del patrimonio gastronómico de México y que los consumidores los asocian como parte de la alimentación y la gastronomía. Son de destacar las primeras dos categorías (Antojitos mexicanos y Platillos tradicionales mexicanos) que tuvieron una frecuencia de más del 50 % respectivamente, e inclusive la categoría de “Pozole”, lo que sugiere que los consumidores perciben un abanico de productos que forman parte de los alimentos tradicionales de México (Serrano-Cruz *et al.*, 2018).

También existen distintas percepciones por parte del consumidor cuando se hace referencia a los términos ‘alimento’, ‘tradición’ y cuando se integran en uno sólo como: ‘alimento tradicional’. De tal forma que las asociaciones varían si se analizan en conjunto o de manera independiente, pero existen puntos de encuentro y coincidencias, en particular aquéllas vinculadas con celebraciones, familia, cultura y disfrute (Guerrero, 2012; Wang *et al.*, 2016).

El concepto integrado de ‘alimento tradicional’ se vincula con identidad, costumbre, cultura, familia, disfrute o hedonismo (Rojas-Rivas *et al.*, 2020; Sandoval &

Camarena, 2015; Meléndez-Torres & Cañez, 2009) también se asocia con platillos específicos como el mole el cual es por excelencia el alimento tradicional más importante en México (Serrano-Cruz *et al.*, 2018). Estas diferencias sutiles y que incluso pueden percibirse como insustanciales, cobran especial relevancia al momento de efectuar estrategias de comunicación, de diseño de embalaje y de posicionamiento de los productos en el mercado; ya que el uso de una frase/nombre o una imagen, genera en la mente del consumidor percepciones y asociaciones específicas que pueden beneficiar a los productores locales y la agroindustria estatal.

6. Conclusiones

Los hallazgos son una aproximación sobre la percepción que tienen los consumidores de la región fronteriza sobre el término de alimento tradicional, lo cual favorece su conocimiento, conservación y comercialización. La metodología utilizada, además de la sencillez en su aplicación, es válida y efectiva para conocer aspectos que los individuos no suelen exteriorizar o reflejar con otro tipo de métodos, obteniendo información de percepciones, representaciones y sentimientos. En este estudio, se identificaron las categorías o dimensiones asociadas a los alimentos tradicionales, las cuales son un punto de referencia para la elaboración de estrategias de marketing.

Algunas de las futuras líneas de trabajo que podrían derivarse de esta investigación sería identificar cuáles son las categorías de mayor importancia cognitiva en la percepción sobre los alimentos tradicionales, si existen diferencias en la percepción de acuerdo a las características sociodemográficas de la muestra estudiada, o en su caso, identificar tipologías de consumidores de acuerdo a su percepción sobre los alimentos tradicionales, con el objetivo de entender mejor su comportamiento y establecer estrategias de marketing focalizadas de acuerdo con las características del mercado (Ares & Deliza, 2010). Inclusive verificar cómo las categorías de mayor relevancia identificadas en este estudio permanecen a través del tiempo en la percepción de los consumidores con el enfoque estructural de representaciones sociales para identificar el núcleo central y áreas periféricas en la representación del concepto de los alimentos tradicionales (Rodrigues *et al.*, 2015).

Como implicaciones empresariales, podría analizarse la incorporación de análisis más extensos que incluyan el concepto de innovación en un alimento tradicional (Salgado & Camarena, 2022), lo cual puede contribuir con rediseños de productos más adaptados a los estilos de vida actuales en un intento de mantener el conocimiento y conservación de los alimentos tradicionales. Por otro lado, en consonancia con el programa 2020-2024 de Seguridad Alimentaria Mexicana, que busca mejorar el ingreso y la calidad de vida de los pequeños y medianos productores –teniendo en cuenta que en Sonora el 91,5 % de los establecimientos son micro, el 8,1 % medianos y solo el 0,4 % grandes, además de que el 44,9 % de los negocios son informales (INEGI, 2020)–, así como fortalecer el sistema de abasto de alimentos con un

enfoque en productos de calidad y alto valor nutricional, respetando las preferencias y costumbres regionales, esta investigación permite identificar las asociaciones y percepciones de los consumidores sobre los alimentos tradicionales, lo cual facilita el desarrollo de estrategias que complementen los programas nacionales. En este contexto, es posible diseñar estrategias de mercadotecnia necesarias para comunicar a la población las características de los productos regionales, promoviendo los hábitos y costumbres locales y sensibilizando a los consumidores sobre el valor de la riqueza alimentaria nacional, además de favorecer una inversión más dirigida por parte de las Mipymes de alimentos tradicionales.

Asimismo, los resultados permiten observar que los consumidores del norte de México asocian una gran cantidad de antojitos mexicanos y platillos tradicionales considerados dentro de la categoría “alimento tradicional”, lo que puede ayudar a orientar la oferta gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas de la región, considerando las necesidades y expectativas de los consumidores.

Referencias

- Amilien, V. & Hegnes, A. (2013). “The dimensions of ‘traditional food’ in reflexive modernity: Norway as a case study”. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6318>
- Ares, G. & Deliza, R. (2010). “Identifying important package features of milk desserts using free listing and word association”. *Food Quality and Preference*, 21(6), 621-628. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.010>
- Ares, G., Giménez, A. & Gámbaro, A. (2008). “Understanding consumers perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering”. *Food Quality and Preference*, 19(7), 636-643. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.05.005>
- Bernal-Gil, N.Y., Favila-Cisneros, H.J., Zaragoza-Alonso, J., Cuffia, F. & Rojas-Rivas, E. (2020). “Using projective techniques and Food Neophobia Scale to explore the perception of traditional ethnic foods in Central Mexico: A preliminary study on the beverage Sende”. *Journal of Sensory Studies*, 35(6), e12606. <https://doi.org/10.1111/joss.12606>
- Camacho-Vera, J., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A. & Palacios-Rangel, M.I. (2019). “Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria”. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), e19700. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>

- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. & Tomic, M. (2014). "What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews". *British Food Journal*, 116(11), 726-47. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0090>
- Contreras, J. & Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. Barcelona: Editorial Ariel.
- de Andrade, J.C., de Aguiar Sobral, L., Ares, G. & Deliza, R. (2016). "Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association". *Meat science*, 117, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.02.039>
- Data México. (2024). *Nogales, Municipio de Sonora*. Obtenido de: Gobierno de México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/nogales>
- Díaz-Ramírez, M., García-Garibay, J.M., Jiménez-Guzmán, J. & Villanueva-Carvajal, A. (2016). "Inocuidad en alimentos tradicionales: El queso de Poro de Balancán como un caso de estudio". *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47), 87-110. <https://doi.org/10.24836/es.v25i47.310>
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C.M. & Espinoza-Ortega, A. (2011). "Alimentos artesanales y tradicionales: El queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México". *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 19(38), 165-193. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007&lng=es&nrm=iso
- Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S., Chávez-Mejía, C. & Martínez-García, C.G. (2022). "Consumers' perception of different types of food markets in Mexico". *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147-160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- Espejel Blanco, J.E., Camarena Gómez, D.M.J. & Sandoval Godoy, S.A. (2014). "Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo". *Innovar*, 24(53), 127-139. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43920>
- Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C.G., Thomé-Ortiz, H. & Vizcarra-Bordi, I. (2016). "Motives for food choice of consumers in Central México". *British Food Journal*, 118(11), 2744-2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0143>
- Fischler, C. (2010). "Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna". *Gazeta de Antropología*, 26(1), 09. <http://hdl.handle.net/10481/6789>

- Galli, F. (2018). "Traditional food: Definitions and nuances". En Cavicchi, A. & Santini, C. (Eds.): *Case studies in the Traditional Food Sector* (pp. 3-24). Duxford, Reino Unido: Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00002-6>
- Gambaro, A. (2018). "Projective techniques to study consumer perception of food". *Current Opinion in Food Science*, 21, 46-50. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2018.05.004>
- García-Barrón, S., Leyva-Trinidad, D.A., Carmona-Escutia, R.P., Romero-Medina, A. & Villanueva-Rodríguez, S. (2021a). "Evaluation of traditional foods from a consumer's perspective: A review of methods and highlights". *British Food Journal*, 123(12), 4451-4465. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1090>
- García-Barrón, S., Guerrero, L., Vázquez-Elorza, A. & Lazo, O. (2021b). "What turns a product into a traditional one?". *Foods*, 10(6), 1284. <https://doi.org/10.3390/foods10061284>
- García-Barrón, S., Muñoz, R., Camacho, D., Camarillo, J. & Trinidad, D. (2022). "Representation of the concept «Traditional food»". *Agrociencia Uruguay*, 26(NE3), e964. <https://doi.org/10.31285/agro.26.964>
- García-Vázquez, R., López-Santiago, M.A., Valdivia, R. & Sánchez-Toledano, B.I. (2022). "Use of traditional food and proposal for the dish of good eating for the Totonac region". *Agro Productividad*, 2022, 1. <https://doi.org/10.32854/agrop.v15i1.2057>
- Giménez, G. (2007). "Estudios sobre la cultura y las identidades sociales". México: Conaculta-Iteso.
- Guerrero, L. (2012). *Definición de los conceptos "Tradicional" e "Innovación" en alimentos desde la perspectiva del consumidor europeo. Tesis doctoral*. Obtenido de: Universitat de Girona. <http://hdl.handle.net/10803/81888>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Żakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B., Scalvedi, L., Contel, M. & Hersleth, M. (2010). "Perception of traditional food products in six European regions using free word association". *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Signe, B. & Hersleth, M. (2009). "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study". *Appetite*, 52(2), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>

- Hernández-Albarrán, L. (2018). “De cultura alimentaria, cocina tradicional y gastronomía mexicana: Algunas reflexiones”. *Diario De Campo*, 4, 15-27. <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/articulo:17100>
- Hernández-Rodríguez, R. (2021). *Food Cultures of Mexico: Recipes, customs and issues*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C.M., Cesín-Vargas, A. and Espinoza-Ortega, A. (2016). “Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses”. *British Food Journal*, 118(4), 915-930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0083>
- INEGI. (2020). *Resultados definitivos Censos Económicos 2019*. Obtenido de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Jenatton, M. & Morales, H. (2020). “Civilized cola and peasant pozol: Young people’s social representations of a traditional maize beverage and soft drinks within food systems of Chiapas, Mexico”. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 44(8), 1052-088. <https://doi.org/10.1080/21683565.2019.1631935>
- Kristbergsson, K. & Oliveira, J. (Eds.) (2016). *Traditional foods, general and consumer aspects*. Nueva York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7648-2>
- López-Rosas, C.A. & Espinoza-Ortega, A. (2018). “Understanding the motives of consumers of mezcal in Mexico”. *British Food Journal*, 120(7), 1643-1656. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0381>
- Martínez-Meyer, E., Sosa-Escalante, J.E. & Álvarez, F. (2014). “El estudio de la biodiversidad en México: ¿Una ruta con dirección?”. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 85(1), S1-S9. <https://doi.org/10.7550/rmb.43248>
- Matta, R. (2019). “Mexico’s ethnic culinary heritage and cocineras tradicionales (traditional female cooks)”. *Food and Foodways*, 27(3), 211-231. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1646481>
- Meléndez-Torres, J.M. & Cañez, G.M. (2009). “La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México”. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 17, 181-204. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&nrm=iso

- Mesías, F.J. & Escribano, M. (2018). "Projective techniques". En Ares, G. & Valera, O. (Eds.): *Methods in Consumer Research, Volume 1* (pp. 79-102). Duxford, Reino Unido: Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00004-2>
- Mintz, S.W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México, D. F.: Ediciones de la Reina Roja.
- Miranda-Cruz, A.M., Camarena, D.M. & Salgado, L. (2019). "Cazuela sonorese: entre la tradición y la innovación". *Invurnus*, 14(2), 29-35. <https://doi.org/10.46588/invurnus.v14i2.15>
- Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. Gijón: Ediciones Trea.
- Mortón, F., Treviño, T. & Quintanilla, C. (2020). "The family grilling consumption experience in Mexico". *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 559-567. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3160>
- Ojeda-Linares, C., Álvarez-Ríos, G., Figueredo-Urbina, C., Islas, L., Lappe-Oliveras, P., Nabhan, G., Torres-García, I., Vallejo, M. & Casas, A. (2021). "Traditional fermented beverages of Mexico: A biocultural unseen foodscape". *Foods*, 10(10), 2390. <https://doi.org/10.3390/foods10102390>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. & Hersleth, M. (2009). "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries". *Appetite*, 53(1), 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Rocillo-Aquino, Z., Cervantes-Escoto, F., Leos-Rodríguez, J.A., Cruz-Delgado, D. & Espinoza-Ortega (2021). "What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions". *Journal of Ethnic Foods*, 8(38), <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4>
- Rodrigues, H., Ballester, J., Saenz-Navajas, M.P. & Valentin, D. (2015). "Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers". *Food Quality and Preference*, 46, 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.019>
- Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). "Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association". *Food Quality and Preference*, 17, 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>

- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C.G., Moctezuma-Pérez, S. & Thomé-Ortíz, H. (2018). "Exploring the perception of Mexican urban consumers toward functional foods using the Free Word Association technique". *Journal of Sensory Studies*, 33(5), e12439. <https://doi.org/10.1111/joss.12439>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H. & Cuffia, F. (2022). "More than words! A narrative review of the use of the projective technique of Word Association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications". *Food Research International*, 156, 111124. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Moctezuma-Pérez, S., & Cuffia, F. (2019). "Understanding consumers' perception and consumption motives towards amaranth in Mexico using the Pierre Bourdieu's theoretical concept of Habitus". *Appetite*, 139, 180-188. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.021>
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J.A. & Cuffia, F. (2020). "What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach". *Food Quality and Preference*, 83, 103930. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>
- Rojas-Rivas, E., Thomé-Ortiz, H. & Cuffia, F. (2023). "Projective methods for the study of food consumer behavior: An updated short review of its uses, challenges, and potential applications". *Current Opinion in Food Science*, 52, 101069. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2023.101069>
- Rozin, E. (1983). *Ethnic cuisine: The flavor-principle cook-book*. Nueva York: Greene Press.
- Rozin, E. & Rozin, P. (1981). "Some surprisingly unique characteristics of human food preferences". En Fenton, A. & Owen, T. (Eds): *Food in Perspective* (pp. 243-252). Edimburgo: John Donan Publish.
- Salgado, L. & Camarena, D.M. (2022). "Symbiosis between innovation and tradition applied in the northwestern Mexico food market: An exploratory analysis". *British Food Journal*, 126(5), 1830-1851. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0404>
- Sánchez-Vega, L.P., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H. & Moctezuma-Pérez, S. (2021). "Perception of traditional foods in societies in transition: The maize tortilla in Mexico". *Journal of Sensory Studies*, 36(2), e12635. <https://doi.org/10.1111/joss.12635>

- Sandoval, S.A. & Camarena, D.M. (2012). “Consumo de alimentos de la población sonorense: tradición versus internacionalización”. *Estudios Sociales*, 2, 55-72. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41724972003.pdf>
- Sandoval, S.A. & Camarena, D.M. (2015). *Gente de carne y trigo: Comida y alimentos en Sonora*. México: CIAD, Clave Editorial, AM Editores.
- Serrano-Cruz, M.R., Espinoza-Ortega, A., Sepúlveda, W.S., Vizcarra-Bordi, I. & Thomé-Ortiz, H. (2018). “Factors associated with the consumption of traditional foods in central Mexico”. *British Food Journal*, 120(11), 2695-2709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0663>
- Serrano-Cruz, M., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., Thomé-Ortiz-H. & Sánchez-Vega, L. (2022). “Principales motivaciones del consumidor urbano de alimentos tradicionales en México”. *Textual*, 79, 161-191. <https://doi.org/10.5154/r.textual.2021.79.07>
- Silva, M.B.d.O. & Cunha, C.F. (2022). “Understanding the perception of potential consumers of cultured meat using free word association”. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 21(5), 1527-1573. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.18560>
- Smith-Morris, C. (2016). “The traditional food of migrants: Meat, water, and other challenges for dietary advice. An ethnography in Guanajuato, Mexico”. *Appetite*, 105, 430-438. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.001>
- Tarcza, T. & Sefora, M. (2018). “Free word association for Romanian traditional food products”. *SEA: Practical Application of Science*, 6(17), 211-219. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_17_11.pdf
- Valerino-Perea, S., Armstrong, M. & Papadaki, A. (2020). “Development of an index to assess adherence to the traditional Mexican diet using a modified Delphi method”. *Public Health Nutrition*, 24 (14), 4387-4396. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004565>
- Valerino-Perea, S., Lara-Castor, L., Armstrong, M. & Papadaki, A. (2019). “Definition of the traditional Mexican diet and its role in health: A systematic review”. *Nutrients*, 11(11), 2803. <https://doi.org/10.3390/nu11112803>
- Wang, O., Gellynck, X. & Verbeke, W. (2016). “Perceptions of Chinese traditional food and European food among Chinese consumers”. *British Food Journal*, 118(12), 2855-2872. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0180>