

Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora

Ethnocentrism and Traditional Regional Food: A Characterization of the Preferences and Consumption of the Sonora Urban Population

Dena María Camarena Gómez

Universidad de Sonora

dena.camarena@eca.uson.mx

Sergio A. Sandoval Godoy

Centro de investigación en Alimentación

ssandoval@ciad.mx

Fecha de recepción: 3 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 1 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 5 de julio de 2016

Resumen

La percepción de las preferencias que los consumidores sonorenses manifiestan hacia sus comidas tradicionales puede estar motivada, entre otros factores, por el etnocentrismo. Aunque en términos generales éste se entiende como el conjunto de sentimientos y creencias de un grupo relacionadas con una visión de superioridad o de preferencia respecto de todo aquello que proviene de su propia cultura; en términos del consumo de alimentos, y para fines de cuantificación estadística, en este estudio, más que una actitud se considera una tendencia, que registra una noción general acerca de la preferencia y

consumo que realizan los individuos hacia ciertos productos. Para el caso, se utiliza la escala de medición de etnocentrismo del consumidor conocida como CETSCALE, con la que se busca identificar los niveles de etnocentrismo alimentario y su influencia en los hábitos de consumo de alimentos típicos tradicionales de Sonora en personas de Nogales, Hermosillo y Guaymas. Parte de los resultados indican que aun cuando los niveles de etnocentrismo se consideran dentro de los parámetros normales, existen diferencias entre poblaciones, mostrando que en un entorno regional la existencia de microculturas, conducen a pautas diferenciadas de comportamiento alimentario.

Palabras clave: Etnocentrismo del consumidor, Comidas tradicionales, Comportamiento del consumidor sonoreense, CETSCALE.

Abstract

The perception of preferences that Sonora consumers manifest toward their traditional foods can be motivated, among other factors, by ethnocentrism. Although it is generally understood as the set of feelings and beliefs of a group associated with a vision of superiority or preference over everything that comes from their own culture; in terms of food consumption, and for statistical measurement purposes, in this study, more than an attitude is considered a trend which shows a general notion about the provision that individuals have towards the purchase or consumption of certain products. For that matter, we use measurement scale of consumer ethnocentrism known as CETSCALE, in which we look to identify the levels of food ethnocentrism and its influence on purchasing and consumption habits of typical traditional food of Sonora, particularly in cities of Nogales, Hermosillo and Guaymas. Part of the results show normal level of ethnocentrism, with some differences between populations, this indicate the micro culture existence with differentiated consumption food habits.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Traditional Foods, Sonoreense Consumer Behavior, CETSCALE.

Introducción

El afán de supervivencia y la adaptación al medio han contribuido al desarrollo del carácter social y de grupo de los individuos. A lo largo de la historia se ha visto como las personas se han unido y conformado grupos familiares y no familiares, los cuales han influido en los sistemas de trabajo, de economía, de reproducción, de parentesco, de comercialización, de socialización, de consumo, entre otros. Un grupo social es un conjunto de personas que trasciende la unidad doméstica, son individuos donde su relación va más allá de la familia, incluso se conforman por personas que desean formar

parte de, y todo aquello que se estima o admira (Miller, 2011: 262). Al formar parte de un grupo social, se desarrolla un significativo sentido de los deberes y derechos con respecto al grupo. Asimismo, se estimula la información que se obtiene de otros individuos pertenecientes al mismo colectivo, se condiciona la aceptación de normas cuyo cumplimiento genera aceptación, y se favorece la emulación y participación, buscando reforzar la identificación (Águeda, 2008).

En este contexto, es indudable que el desarrollo del carácter social y de grupo, ha permitido que las personas conformen rasgos identificativos y pautas específicas de comportamiento, las cuales son afines entre el propio grupo, pero al mismo tiempo, representan cualidades diferenciadoras frente a otros colectivos. De forma gradual, estas características y rasgos que le son comunes a un grupo van conformando las costumbres, las tradiciones y una cultura propia. De acuerdo con Harris (1975:144), una cultura es el modo o estilo de vida socialmente adquirido por un grupo de personas. Consiste en un modo pautado o recurrente de modos de pensar, sentir y actuar que caracterizan a los miembros de una sociedad o de un segmento de ella. Es así, que la cultura abarca comportamientos y aspectos tan variados como la arquitectura, la música, la comida, los juguetes, las actitudes, las costumbres, las danzas, los valores, entre muchos otros. La combinación de todos estos aspectos y el paso del tiempo conforman las características culturales que son propias de cada pueblo o nación (Korzenny y Korzenny, 2005; Grande, 2004).

Desde esta perspectiva el acto de comer forma parte de la cultura de un pueblo, ya que a través de ella se define lo que la gente come, cómo lo come, cuando lo come, incluso los alimentos que son aceptables e inaceptables (Miller, 2011). Es por ello que, tal y como señala Gracia (2002:15), no sólo somos lo que comemos porque los alimentos proporcionan a nuestro cuerpo las sustancias bioquímicas y la energía necesaria para subsistir..., sino porque la incorporación de los alimentos supone también la incorporación de sus propiedades morales y comportamentales, contribuyendo así a formar nuestra identidad individual y cultural. Así, la elección de los alimentos se encuentra ligada a la satisfacción de las necesidades sociales, ya que se trata también de símbolos identitarios (Medina, 2002; Millán, 1996).

Ese sentido de pertenencia e identidad que desarrollan los individuos de un grupo cultural se consideran –hasta cierto punto–, normales y aceptables. Sin embargo, en ocasiones estos sentimientos pueden dar origen a una visión de superioridad o de preferencia respecto a todo aquello que proviene de su propia cultura, basándose más que nada en valoraciones subjetivas y/o emotivas. Estas características de supremacía y predilección a lo propio, de acuerdo con Sumner (1906) se identifican como etnocentrismo,¹ y se basan en la creencia de que el grupo cultural al que pertenece un individuo, es superior a todos los otros grupos étnicos o culturales. Se trata, de un fenómeno social que implica la distinción entre lo que pertenece al grupo y lo que no (Sharma *et al.*, 1995). Incluso algunos autores (Javalgi *et al.*, 2003), consideran que todos

los individuos independientemente de la región, cultura o nación a la que pertenezcan manifiestan actitudes etnocentristas. Sin embargo, también hay que considerar que no se trata de una característica que pueda ser considerada homogénea, por el contrario, todos manifiestan niveles distintos de etnocentrismo. La manifestación de aceptación o rechazo por valoraciones etnocentristas, se entrelaza con el consumo, así un individuo puede llegar a juzgar los productos que adquiere de acuerdo a su lugar de procedencia, esta condición es lo que se conoce como etnocentrismo del consumidor. Para su evaluación Shimp y Sharma (1987), elaboraron una escala que permite valorar el nivel de etnocentrismo del consumidor y relacionar si las elecciones de productos tienen que ver con sentimientos culturales y étnicos.

En el caso particular de los alimentos, una dimensión simbólica se refleja en las actitudes que se manifiestan hacia alimentos que no proceden de la misma cultura del consumidor. En el ámbito local regional, la preferencia hacia los alimentos tradicionales ha quedado patente en el estudio de Sandoval y Camarena (2012: 63), donde se menciona que a pesar de reconocerse que existen ‘nuevos productos’, o lo que bien podría llamarse la ‘nueva cocina sonorensis’ que refleja los contrastes simbólicos alimentarios y la capacidad de adopción y de adaptación a patrones alimentarios originarios de otras regiones y países; situación a la que, sin duda, han contribuido la presencia de múltiples franquicias extranjeras de alimentos...el consumidor sonorensis continua favoreciendo la demanda de alimentos tradicionales. De ahí, que resulta de interés conocer si las preferencias que manifiestan los individuos hacia sus comidas tradicionales se encuentra condicionada por actitudes etnocentristas y si estos comportamientos varían entre poblaciones de distintos entornos de una misma cultura. Para ello, se realizó una investigación en tres ciudades del estado de Sonora, donde participaron 1204 personas mayores de 18 años de edad, a partir de las cuales se obtuvieron datos sobre consumo de alimentos tradicionales y características de etnocentrismo del consumidor.

Tendencias etnocentristas en las decisiones de consumo alimentario

El etnocentrismo no se considera un fenómeno específico de un grupo cultural, sino que es una manifestación que se encuentra arraigada en la mayoría de las relaciones establecidas entre grupos. Si bien, en un inicio el etnocentrismo se estipulaba que era un sentimiento que se presentaba en el ámbito de pueblos y naciones, Lewis (1976) lo extrapoló a un ambiente más próximo como el sentir orgullo de una familia, el establecer prejuicios religiosos, o la discriminación racial, entre otros.

A través de los años las investigaciones sobre etnocentrismo se han ampliado y generalizado a otras áreas de estudio, autores como Shimp y Sharma (1987) adaptaron el concepto general de etnocentrismo propuesto por Sumner (1906), para analizar las

creencias de los consumidores americanos sobre la idoneidad y moralidad de comprar productos extranjeros. De acuerdo con estos autores, el consumidor etnocentrista no cree apropiado comprar productos importados, ya que lo considera como un robo a la economía doméstica, un compromiso moral con su cultura y lo visualizan como un acto claramente antipatriótico (Sharma *et al.*, 1995). Por el contrario, los consumidores que no son etnocentristas, evalúan los productos extranjeros por sus propias características, sin tener en cuenta el lugar donde fueron elaborados.

La escala de etnocentrismo del consumidor (CETSCALE) desarrollada por Shimp y Sharma (1987), se elaboró con el fin de medir las tendencias de compra de los consumidores norteamericanos hacia los productos extranjeros frente a los nacionales. En relación con la investigación alimentaria estudios recientes muestran como el etnocentrismo afecta el consumo de bebidas en países como Malasia e Indonesia (Ramadania *et al.*, 2015) El estudio de Orth y Firbasová (2003), demuestra que, en productos como el yogurt, el diseño de campañas adecuadas de promoción que exalten motivos patrióticos y de identidad nacional pueden ser significativas para sus empresarios o distribuidores. En productos como el azúcar y la carne de pollo la importancia del país de origen prima sobre el envase/presentación y el precio (Schnettler *et al.*, 2011a; Schnettler *et al.*, 2011b). Lo mismo sucede en el caso del arroz, donde el país de origen es significativo para los consumidores, incluso lo anteponen a la calidad y el precio (Schnettler *et al.*, 2010). Por su parte, los hallazgos de Philp y Brown (2003), concluyeron que los consumidores con bajo nivel de etnocentrismo evalúan más favorablemente los alimentos importados que proceden de países culturalmente similares, mientras que aquellos productos que provienen de países que se perciben más lejanos o menos afines con la cultura local son evaluados más estrictamente.

Además de las comparaciones de consumo entre países en el ámbito internacional, también se ha analizado la influencia del consumidor etnocentrista y sus preferencias hacia productos típicos locales y no locales (Bryla, 2015; Watson y Wright, 2000; Van Ittersum, 1999). Los resultados demuestran que los consumidores etnocentristas tienen una marcada preferencia hacia los productos típicos locales. Adicionalmente, se encontró que elementos como los años de residencia y la edad influyen de forma significativa en las actitudes etnocentristas de las personas. Cuanta más edad se tiene y mayor tiempo se ha vivido en una región el nivel de etnocentrismo tiende a incrementarse debido a la mayor implicación emocional que se desarrolla con el territorio.

En general, las aplicaciones de la CETSCALE demuestran que es una medida eficaz para conocer las tendencias etnocentristas. Sin embargo, también se reconoce que los resultados obtenidos en distintas regiones no pueden extrapolarse a otras zonas, ya que los trabajos se circunscriben a la representatividad de una muestra en concreto y su aplicación en otras ciudades puede tener resultados distintos. Estas características hacen

que la aplicación de la CETSCALE en Sonora sea de sumo interés debido a la posible variabilidad y aportación de resultados novedosos.

La escala de etnocentrismo del consumidor

El empleo de la CETSCALE tiene como finalidad conocer en qué medida influye el nivel de etnocentrismo en las preferencias y actitudes que los consumidores manifiestan hacia las comidas tradicionales sonorenses. La escala original está formada por 17 ítems (Tabla 1); sin embargo, algunos fueron eliminados a raíz de la muestra piloto donde se identificó que existía un exceso de similitud entre algunos de ellos que provocaba el rechazo del encuestado. De esta forma algunas afirmaciones de la escala original fueron excluidas (Tabla 1). La nueva CETSCALE quedó conformada por 10 ítems y se evaluaron en una escala de Likert de 5 puntos. Para homogeneizar y adecuar la terminología en la CETSCALE se dirige a los consumidores mexicanos y se hace alusión a los alimentos.

Comprobada la fiabilidad y consistencia de la escala, se procedió a identificar los niveles de etnocentrismo, tal y como se ha efectuado en otros estudios (Philp y Brown, 2003) se identificaron dos niveles: Etnocentrismo bajo y Etnocentrismo alto. Los primeros son los que obtienen una puntuación menor en la escala y que tienden a manifestar menor rechazo a los productos extranjeros. Los segundos son los que alcanzan mayores puntuaciones y prefieren los productos nacionales en declive de los importados.

Tabla 1. Escala de etnocentrismo del consumidor (CETSCALE)

Ítems ^a
Los mexicanos deberíamos comprar siempre productos fabricados en el país, en lugar de productos importados
Solamente deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en mi país
Comprar productos mexicanos mantiene el trabajo en mi país
Productos de mi país ahora y siempre
Comprar productos extranjeros es antimexicano
No es bueno comprar productos extranjeros porque afecta a empresas nacionales y genera un aumento en el desempleo
Un verdadero mexicano debería comprar siempre productos hechos en su país
Deberíamos comprar productos hechos en mi país en lugar de que otros países se hagan ricos a costa nuestra

Lo mejor es comprar siempre productos de mi país

Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario

A la larga podría costarme, pero yo prefiero apoyar los productos de mi país

No debería autorizarse a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados

Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada

No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los mexicanos sin trabajo

Deberían frenarse todas las importaciones

Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país

Los consumidores mexicanos que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas desempleados

Fuente: Shimp y Sharma (1987).

^aEsta escala se ha adaptado al contexto mexicano, ya que en la escala original se hace referencia a Norteamérica. Los ítems fueron evaluados en escala de Likert de 5 puntos (1= Totalmente en desacuerdo y, 5= totalmente de acuerdo).

Etnocentrismo y preferencias alimentarias del consumidor sonorense

Los resultados muestran que tomando como referencia el valor medio de la escala (32.99) y la mediana (33), el 48.6% de la muestra se integra por personas que manifiestan un bajo nivel de etnocentrismo, mientras que el 51.4% tiende más hacia altos niveles de etnocentrismo. Por ciudad, Hermosillo como Guaymas, muestran mayor proporción de individuos con etnocentrismo en niveles por encima de la media, 50.8 y 59.6%, respectivamente. En tanto que en Nogales la tendencia se invierte, siendo el bajo nivel de etnocentrismo el que concentra mayor cantidad de personas, 55.9% del total (Tabla 2). Es factible que factores como la diferencia de ambientes, la cercanía geográfica con otro país, el ser frontera y una zona “de paso” para habitantes de diversas regiones, conlleven a un mayor contacto con personas de diversas culturas y como consecuencia el nivel de etnocentrismo que manifiestan los consumidores tiende a ser menor que en otras ciudades del estado.

Tabla 2. Niveles de etnocentrismo por entidad y localidad

Nivel de etnocentrismo		Ciudad		
		Nogales (%)	Hermosillo (%)	Guaymas (%)
Bajo nivel de etnocentrismo	48.6%	55.9	49.2	40.4
Alto nivel de etnocentrismo	51.4%	44.1	50.8	59.6
Total	100%	33.9	33.2	32.9

De acuerdo con información recabada de estudios previos (Sandoval y Camarena, 2012; Espejel, J., Camarena, D. y Sandoval, S., 2014), se seleccionaron los alimentos tradicionales más demandados y conocidos por los sonorenses tales como la carne asada, los caldos (cocido, caldo de queso, cazuela, gallina pinta, pozole, menudo, entre otros), los antojitos mexicanos, el ceviche y los tamales. A partir de ellos y mediante el estadístico de Chi-cuadrado, se procedió a identificar la existencia de diferencias significativas entre segmentos de consumidores según sus niveles de etnocentrismo (Tabla 3). Así, se advierte que existe una mayor proporción de consumidores con bajo nivel de etnocentrismo que muestran más preferencia por la carne asada (48.7 y 42.8%), en tanto que los caldos son preferidos por aquéllos con niveles más altos de etnocentrismo (25.2 frente a 15.6%). Al considerar un consumo frecuente sólo en el caso de los caldos se advierte que aquéllos con tendencias más etnocentristas son los que en mayor medida consumen esta comida. Es probable que los caldos conlleven una forma de preparación tradicional en la cual se incluyen ingredientes locales, además de representar hábitos de consumo de los grupos indígenas y pueblos de Sonora, elementos que en su conjunto representan un simbolismo reconocido por los consumidores más etnocentristas; incluso algunos especialistas de la cocina sonorenses (Camou, 2012:222), se refieren a Sonora como la “tierra de caldos”.

No obstante, estas preferencias y frecuencias de consumo, varían de una ciudad a otra, tal es el caso de Guaymas, donde los consumidores con tendencias más etnocentristas prefieren los caldos y la carne asada, mientras que los de Hermosillo sólo manifiestan preferencia hacia los caldos y los de Nogales hacia los caldos y antojitos mexicanos. Esta situación no resulta extraña, si se considera que en las ciudades de frontera habitan personas del estado y de otras regiones del país, por lo que la pertenencia y el arraigo a su “cultura” e identidad se ve reforzada ante la “amenaza” de otros grupos culturales. Cuando el nivel de etnocentrismo se considera bajo, la preferencia hacia comidas como la carne asada, ceviche y tamales se acentúa en personas de Nogales y Hermosillo, posiblemente porque se trata de comidas con ingredientes más accesibles y

con formas de preparación más “generalizadas”. Por otra parte, el segmento más etnocentrista se orienta a un consumo más frecuente de carne asada y caldos, particularmente en las ciudades de Hermosillo y Guaymas. En contraparte los consumidores de bajo nivel de etnocentrismo de Nogales, manifiestan un consumo más habitual de carne asada y antojitos mexicanos.

Tabla 3. Preferencias y consumo de alimentos tradicionales según el etnocentrismo de los consumidores

Variable	Bajo nivel de etnocentrismo				General Alto_et no	Alto nivel de etnocentrismo		
	Nogales (%)	Hermosillo (%)	Guaymas (%)	General Bajo_et no		Nogales (%)	Hermosillo (%)	Guaymas (%)
Carne asada más preferida	67.4 (0.000)*	51.0	35.6 (0.063)*	48.7 (0.040)*	42.8 (0.040)*	32.6 (0.000)*	49.0	64.4 (0.063)*
Caldos más preferidos	44.0 (0.022)*	40.0 (0.026)*	26.0 (0.004)*	15.6 (0.000)*	25.2 (0.000)*	56.0 (0.022)*	60.0 (0.026)*	74.0 (0.004)*
Antojitos mexicanos más preferidos	35.3 (0.012)*	46.4	60.8 (0.001)*	9.6	9.2	64.7 (0.012)*	53.6	39.2 (0.001)*
Ceviche más preferido	56.4	61.5 (0.074)**	47.1	13.5	10.7	43.6	38.5 (0.074)**	52.9
Tamales más preferido	54.5	66.7 (0.060)**	49.0	10.1	7.9	45.5	33.0 (0.060)**	51.0
Carne asada consumo frecuente	60.7 (0.000)*	47.5 (0.028)*	39.3 (0.073)*	87.2	86.9	39.3 (0.000)*	52.5 (0.028)*	60.7 (0.073)*
Caldos consumo frecuente	56.1	47.4% (0.011)*	39.5 (0.054)*	93.8 (0.016)*	96.8 (0.016)*	43.9	52.6 (0.011)*	60.5 (0.054)*

Antojitos consumo frecuente	58.3 (0.047) *	48.8	39.0 (0.023)*	83.9	85.5	41.7 (0.047) *	51.2	61.0 (0.023)*
Ceviche consumo frecuente	58.4	47.8	41.8	68.0	67.7	41.6	52.2	58.2
Tamales consumo frecuente	59.1	47.8	42.0	40.7	41.0	40.9	52.2	58.0

Test de Chi-cuadrado: **, * indica una asociación que es significativa al 10 y 5%, respectivamente.

Cabe señalar, que en todos los casos los niveles de etnocentrismo se concentran en alimentos tradicionales con alto valor simbólico, pues algunos de ellos constituyen una herencia clara de la cocina típica mexicana. Es el caso de los antojitos mexicanos, considerados parte de la tradición fritanguera de la entidad y uno de los guisos de mayor consumo entre la población mexicana en general, herencia que por más de dos siglos los sonorenses han aceptado como parte de su dieta habitual. Otros son típicos de la cocina sonorenses, como la carne asada y el ceviche, los que en su mayoría se han generalizado y popularizado a través de los años mediante la cocina familiar o su venta en pequeños restaurantes, fondas y puestos de los mercados municipales, incluso en establecimientos comerciales de tipo informal como los puestos al aire libre. En la percepción de los sonorenses está mayormente el gusto personal, familiar y su sabor original, además de su fácil acceso y la confianza y seguridad que da el hecho de ser parte de las tradiciones y costumbres de arraigo cultural.

En el caso de la carne asada, durante más de un siglo, los sonorenses han exacerbado el orgullo por este platillo, como un rasgo distintivo de sus tradiciones y su cultura gastronómica. Así, por ejemplo, el día 20 de noviembre de 2005, como una forma de remarcar frente a los demás su identidad con la cocina sonorenses, productores de carne de la región en asociación con comerciantes, promotores culturales del gobierno y voluntarios de la ciudad de Hermosillo y de distintos pueblos de la sierra, organizaron lo que pretendía ser la carne asada más grande del mundo en un intento por romper el récord Guinness impuesto unos años antes en Dagupán, Filipinas. Aunque se lograron asar siete mil kilos de carne en una longitud de 1, 100 parrillas, múltiples fallas en el ensamblado de los asadores que obstruían la continuidad interior de la línea impidieron que dicho intento fuera reconocido oficialmente. No obstante, el objetivo se cumplió un año después cuando, superados los obstáculos, se lograron asar cinco mil kilos de carne en una parrilla

de 1, 290 metros de largo. La “hazaña” del orgullo sonoreño quedó registrada el 20 de noviembre del 2006 sobre el bulevar Hidalgo de la ciudad de Hermosillo.

Motivos similares de consumo se adjudican también al ceviche sonoreño. Con la misma pretensión que lo hicieron los aficionados a la carne asada, los entusiastas comensales expertos, aficionados a la gastronomía del mar y miembros de la Unión de Marisqueros compuesta por 58 empresas sonoreñas, orgullosos de la calidad del pescado y marisco de los litorales del Golfo de California –que dicho sea de paso es considerada una de las reservas de la biosfera marina más diversificada en especies acuáticas del planeta-, también organizaron la “cevichada” más grande del mundo. El día 21 de marzo de 2006, se accedió a los registros mundiales con la elaboración de cuatro toneladas de ceviche, en el que utilizaron mil kilogramos de pescado, 350 de tomate, pepino y cebolla, además de 150 mazos de cilantro, 200 litros de limón, 1, 800 litros de jugo de tomate y cinco kilogramos de pimienta y sal². Con estas iniciativas, dos de las comidas preferidas y mayormente degustadas por los sonoreños se encuentran colocadas temporalmente en los registros mundiales de comidas regionales con mayor arraigo.

Conclusiones

Al inicio de este documento señalamos que la pertenencia a una cultura genera en los individuos sentimientos de identidad. La importancia del valor simbólico de los alimentos en las preferencias de los consumidores es uno de los componentes esenciales en la construcción de identidades. Por eso, hoy día las identidades alimentarias identificadas con un territorio se encuentran en plena efervescencia, ya sea porque ciertos productos que gozan de reconocimiento son sometidos a nuevas exigencias sanitarias, o bien porque utilizando su identidad territorial son imitados para cometer fraudes. Lo cierto es que cada vez más se acentúa la búsqueda de ciertos tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad, o simplemente a una forma de comer.

Los alimentos constituyen, en ese sentido, referencias identitarias que van desde la cocina familiar hasta las comidas regionales, conforman “las bases sensibles y memoriales sobre las cuales se construyen nuestras diversas maneras de habitar el mundo según diversas modalidades de relación a sí mismo y al otro” (Ortígenes, 1989, citado por Muchnick, 2006: 93). Como todas las identidades, las alimentarias se hallan en evolución constante y atraviesan por procesos de deconstrucción/ reconstrucción a través de intercambios o contactos con otras culturas, expuestas a procesos de “mestizajes” o “hibridaciones alimentarias”. De hecho, hoy más que nunca existen numerosos productos con identidad territorial elaborados a partir de productos provenientes de regiones o países diferentes a la zona de origen. Ello significa que los lazos con lo local no son atributos inamovibles en el tiempo, por lo que valorizar ciertas tradiciones alimentarias, como bien

señala Muchnick (2006: 94) no debe implicar un “supuesto ‘regreso a los orígenes’ sino inscribir dichas tradiciones en el contexto actual, en las nuevas formas de consumo que se han desarrollado, en las relaciones de intercambio entre culturas alimenticias diferentes”

Al relacionar la identidad del consumidor sonoreense con sus sentimientos etnocentristas hemos tratado de indagar la manera en que éste otorga a sus alimentos y sus formas de alimentación un valor simbólico superior. En este sentido el uso de la CETSCALE permitió medir, entre otros aspectos, la disposición que los consumidores manifiestan hacia los alimentos tradicionales sonorenses. Aunque la CETSCALE ha sido ampliamente aplicada en el ámbito internacional, en el contexto mexicano su estudio es incipiente. En este sentido, la presente investigación representa uno de los primeros intentos que se realiza a nivel nacional por evaluar el nivel de etnocentrismo del consumidor mexicano, más específicamente del sonoreense.

Los resultados muestran que aun cuando los niveles de etnocentrismo encontrados se consideran dentro de los parámetros normales (valor medio de 32.99 y el de la mediana de 33), la tendencia es hacia niveles más altos (bajo etnocentrismo $\leq 32 = 48.6\%$ de la muestra; alto etnocentrismo $\geq 33 = 51.4\%$). La aplicación de la CETSCALE al caso de los alimentos tradicionales sonorenses, específicamente a la carne asada, caldos (cazuela, guacabaqui, pozole, etc.), los antojitos mexicanos (tacos dorados, flautas, gorditas, etc.), ceviche y tamales, muestra que existe una preferencia hacia las comidas tradicionales en los segmentos con altos niveles de etnocentrismo. Si bien, esta información considera a la población sonoreense como un colectivo cultural, lo cierto es que, dentro de una región, existen microculturas que muestran pautas diferenciadas de comportamiento y pensamiento, las cuales han sido aprendidas o compartidas en áreas locales, como es el caso de las poblaciones de Nogales, Hermosillo y Guaymas.

Sin embargo, cualquiera que sea el ámbito de aplicación de esta línea de estudio, en materia alimentaria, el consumo y disponibilidad de alimentos será siempre tan importante como la definición y la reconfirmación de los significados y valores de una comunidad, de ahí su trascendencia. No hay que olvidar que antes que nada comemos símbolos, y en éstos las personas se reconocen entre sí y fundamentan sus comportamientos sociales. Como bien señala Muchnick (2006: 99) “difícil entender el sentimiento de un mexicano frente a un plato de tortillas calientes, de un francés frente al aroma de una panadería, de un chino frente a su bol de arroz...sin recurrir al análisis simbólico de los alimentos”. Y en el mismo sentido, difícil sería entender el sentimiento de un sonoreense frente a un “brasero” de carne asada acompañada de tortillas de harina frijoles y salsa, sin pensar en su identidad regional o en su filiación etnocentrista.

Bibliografía

- Balabanis, G.; Diamantopoulos, A.; Dentiste, R. y Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 (1), pp. 157-175.
- Camarena, D. M.; Sanjuán, A. I. y Philippidis, G. (2011). “The influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain”, *Appetite*, Vol. 57 (1), pp. 121-130.
- Camou, E. (2012). Raíces de nuestra identidad: historia, alimentación y cultura, en M.C. Hernández y J.M. Meléndez, *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas*, CIAD, A.C., AM Editores, México.
- Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods, *Food Chemistry*, Vol. 101, pp. 154-162.
- Espejel, J.; Camarena, D. y Sandoval, S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo, *Innovar Journal*, pp. 127-139, Vol. 24 (53).
- Gracia, M. (2002). La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España en M. Gracia, *Somos lo que comemos*. Ariel Antropología, Barcelona, España.
- Grande, I. (2004). *Marketing cross-cultural*. Ed. ESIC.
- Harris, M. (1975). *Culture, People, Nature: An Introduction to General Anthropology*, 2nd ed. New York: Thomas Y. Crowell.
- Korzenny, F. y Korzenny, B. A. (2005). *Hispanic Marketing: a cultural perspective*. Ed. Elsevier
- Kwak, H., Jaju, A. y Larsen, T. (2006). Camou, E. (2012) “Raíces de nuestra identidad: historia, alimentación y cultura” en M. del C. Hernández y J. M. Meléndez, *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas*. Hermosillo, Sonora, CIAD, pp. 210-224
- Javalgi, R. ; Pioche, V. ; Gross, A. y Scherer, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14: 325-344.
- Jiménez, N. y San Martín, S. (2008). *El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros*,

estableciendo puentes en una economía global (Coord. Pindado, J. y Payne, G.),
Vol. 2, pp. 24.

- Lewis, I. M. (1976). *Social Anthropology in Perspective*. Ed. Penguin, Harmondsworth. United Kingdom.
- Marín, C. (2005). El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor. *Tesis doctoral*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.
- Medina, X. (2002). Alimentación, etnicidad y migración. Ser vasco y comer vasco en Cataluña, pp. 123-145 en M. Gracia, *Somos lo que comemos*. Ariel Antropología, Barcelona, España.
- Miller, B. (2011). *Antropología cultural*. Ed. Pearson, UNED. Madrid, España.
- Muchnik, J. (2006). *Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores*, *Agroalim*, Vol. 11, No. 22 pp89-98.
- Nijssen, E. y Douglas, S. (2004). Examining the animosity model in a country with a high Level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1): 23-38
- Orth, U. y Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation, *Agribusiness*, 19: 137-153.
- Philp, K. y Brown, L. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behavior?, *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1: 21-43.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2012). Hábitos alimentarios de la población Sonorense: Tradición vs. Internacionalización, *Estudios Sociales*, Vol. XX (2) número especial, pp. 53-72.
- Sandoval, S.; Domínguez, S. y Cabrera, A. (2010). De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios Sociales*, Vol. xvii, pp. 149-179.
- Siemieniako, D.; Kubacki, K.; Glinska, E. y Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, Vol. 113 (3), pp. 404-418.

- Schnettler, B.; Miranda, H.; Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2011a). Efecto país de origen en la compra de azúcar en supermercados del sur de Chile, *Agroalimentaria*, Vol. 17 (33), pp. 85-94.
- Schnettler, B.; Miranda, H.; Sepúlveda, J.; Denegri, M. y Sepúlveda, N. (2011b). Importancia del origen en la compra de la carne de pollo en la zona centro-sur de Chile, *Revista científica*, Vol. XXI (4), pp. 317-326.
- Schnettler, B.; Cid, E.; Miranda, H.; Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2010). Etnocentrismo y efecto país de origen en la compra de arroz en supermercados de las ciudades de Los Ángeles y Temúco, Chile, *Panorama socioeconómico*, Año 8 (40), pp. 18-33.
- Sharma, S.; Shimp, T. y Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23: 26-37.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, Ed. Ginn & Co. New York.
- Suppehellen, M. y Rittenburg, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology & Marketing*, 18: 907-927.
- Thelen, S.; Ford, J. y Honeycutt, E. (2006). Assessing Russian consumers' imported versus domestic product bias, *Thunderbird International Business Review*, 48: 687-704.
- Van Ittersum, K. (1999). Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumers' preference for products from the own region. En *Proceedings of EII-AIR III Project Food for the Consumer*, 5 (1): 45-51.
- Watson, J. y Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), pp. 1149-1166.

Notas

¹ Etnocentrismo es "...la visión de las cosas en las que el grupo propio es el centro de todo, y todos los demás son valorados y medidos con referencia a él... Cada grupo se nutre de su propio orgullo y vanidad,

se considera superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños” (Sumner, 1906: 13).

² Otras iniciativas parecidas que hacen culto a las cocinas regionales o a la preparación de guisos y alimentos que son motivados por el gusto, la tradición y afinidad con la cultura de grupo se registran en Valencia, España, con la paella más grande del mundo de 20 metros de diámetro, 1.70 metros de altura y 30 toneladas de peso. Igualmente, Almería, España, entró en el récord Guinness con la ensalada más grande del mundo con un peso de 6.7 toneladas. También está el megaguiso que se elaboró en Hungría durante el festival del huevo de Siofok, elaborado con 8 mil huevos de gallina, 2 mil huevos de codorniz, 10 mil papas, 60 kilos de carne mechada, 80 cebollas, 100 kilos de pimientos y 20 de tomate. Y como inspiración de la cocina mexicana, está la mega enchilada concebida en la ciudad de Las Cruces, Nuevo México, con un diámetro de 10 pies, 750 libras de maíz molido, 75 galones de salsa de chile colorado, 175 libras de queso gratinado y 50 de cebolla picada (Cfr. El Imparcial, 11/10/2006; 15/10/2007).