

El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana

*Dena M. Camarena**

*Ana I. Sanjuán***

Fecha de recepción: septiembre de 2007.

Fecha de aceptación: noviembre de 2007.

* Candidata a doctor en Economía y Gestión de las organizaciones.

Correo electrónico: dmcamarena@aragon.es

** Doctora en Economía e investigadora del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).

Correo electrónico: aisanjuan@aragon.es

Resumen / Abstract

En los últimos años, el conocimiento y consumo de las comidas y/o alimentos étnicos se ha difundido internacionalmente. En España, los alimentos étnicos comenzaron a comercializarse en la década de los años noventa, sin embargo, el mayor auge de sus ventas se ha producido a partir del año dos mil y se han constituido una de las gamas de alimentos con más potencial de expansión. La comida mexicana es una de las más demandadas, sus ventas han pasado de 7.2 m. de dólares en 1999 a 40.6 m. de dólares en 2004. Con el fin de conocer con más detalle la situación de las comidas étnicas en el mercado español y en especial la mexicana, en este artículo se realiza

In past years, the consumption and knowledge of ethnic food has spread internationally. In Spain, the ethnic food market started in the 90's, whilst the highest growth rates have occurred since 2000. Mexican food is one of the most demanded. Sales have passed from 7.2 million dollars in 1999 to 40.6 million dollars in 2004. In this article, we analyze the ethnic and food markets in Spain, using both secondary and primary information. In particular, motivations, consumption and purchase habits of Spanish consumers are investigated by means of personal interviews. Descriptive analysis of statistical validation of associations (chi-square and ANOVA tests)



un análisis del mercado a partir de información secundaria, y de motivaciones, fuente de conocimiento, hábitos de consumo y compra de los consumidores españoles a partir de información primaria recogida mediante encuestas. Se han hecho análisis descriptivos y de validación estadística de asociaciones entre variables (el test chi-cuadrado y pruebas ANOVA), con los cuales es posible identificar un perfil de consumidores españoles más proclives al consumo de alimentos étnicos y de la cocina mexicana.

Palabras clave: alimentos étnicos, comida mexicana, hábitos de compra y consumo.

are carried out in order to identify the profile of consumers more inclined to the consumption of ethnic food in general, and Mexican food in particular.

Key words: ethnic food, Mexican food, purchase and consumption habits.

Introducción

Los alimentos o cocinas étnicas forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un colectivo étnico o de un país. La intensificación de los flujos comerciales y migratorios, así como la mejora en los medios de comunicación y transporte, han jugado un papel determinante en la formación y desarrollo del mercado de este tipo de alimentos en países ajenos a aquél del que provienen originalmente.

En el caso específico de España, la inmigración ha sido un elemento decisivo en la comercialización de los alimentos étnicos. A principios de los noventa, cuando la población inmigrante representaba tan sólo 0.9% de la población total, los niveles de demanda hacia alimentos y cocinas específicamente extranjeras era exigua (De Castro, 2004). En 2006, sin embargo, los inmigrantes alcanzaron 9.6% de la población total (INE, 2007) y las ventas de alimentos étnicos se estimaron en 222 md (DataMonitor, 2005).

Una de las características de las primeras etapas de comercialización es que los alimentos étnicos se dirigen principalmente a consumidores del país del que provienen y su entorno más cercano. Sin embargo, con el paso del tiempo las estrategias de promoción y distribución se van ampliando y trascienden las fronteras del colectivo inmigrante y hasta alcanzar segmentos de consumidores nacionales.



Actualmente, los alimentos étnicos son consumidos y demandados, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa. No obstante, las motivaciones que llevan a cada segmento de consumidores a degustarlos son distintas. En el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados (Cruz et al., 2004). Los consumidores nacionales, por su parte, se aproximan a los alimentos étnicos buscando conocer aspectos gastronómicos de otras culturas, motivados por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y sabores nuevos, así como la evocación de sabores y aromas que les trasladen a experiencias pasadas (ejemplo: recuerdos de vacaciones) o a futuros destinos exóticos (Poquiviqui, 2003; Sloan, 2001). Diferentes motivaciones para distintos segmentos de consumidores son respondidas con estrategias de comercialización diferenciadas.

Dado que las motivaciones que conducen al consumo de alimentos étnicos varían entre segmentos de consumidores, no es de extrañar que las estrategias de comercialización para estos productos también sean diferenciadas dependiendo del segmento hacia el cual se dirijan. Como consecuencia, la oferta de productos, marcas y cocinas que se encuentran disponibles en el mercado son cada vez más amplias, ya que uno de los principales intereses de los empresarios es adaptar los alimentos a los gustos y preferencias del mayor número de consumidores posible. Hoy día es posible encontrar en el mercado español alimentos tanto de la cocina latinoamericana como de la árabe, la asiática, la africana, entre otras; son la cocina china y la mexicana las más demandadas.

La comida mexicana es la segunda con más ventas en el mercado español después de la china. Algunas estimaciones la sitúan entre las de mayor potencial de crecimiento en el mercado español previendo un crecimiento de ventas a un ritmo de 18.6% anual hasta el 2009 (DataMonitor, 2005).

Las causas del éxito de la comida mexicana no se relacionan directamente con los flujos migratorios, ya que contrariamente a lo que sucede en otros países como Estados Unidos, donde los mexicanos conforman un grupo de inmigrantes mayoritario, en España, el número de inmigrantes mexicanos se encuentra muy alejado de otras nacionalidades, como los ecuatorianos y ma-



rroquíes.¹ En consecuencia, la comida étnica mexicana no se sustenta en el consumo que de los inmigrantes procedentes de ese país, sino que son otros segmentos los que en buena medida realizan la mayor demanda de estos alimentos.

En tal contexto, y considerando las características anteriormente descritas, el objetivo principal del artículo es ofrecer información descriptiva sobre el mercado español de alimentos étnicos en general, y mexicanos en particular. Como objetivos secundarios se analizan los motivos externos que impulsan a los consumidores nacionales a demandar alimentos étnicos, las formas y lugares a través de los cuales los han conocido, dónde los adquieren y cuáles son las situaciones de consumo más habituales. Para alcanzar los objetivos se han utilizado fuentes de información secundarias y efectuado una encuesta dirigida a los compradores habituales de alimentos españoles. Los resultados permiten determinar las características del mercado de los alimentos étnicos en España y el perfil que tienen los consumidores nacionales tendientes a demandar comida étnica mexicana.

En los siguientes apartados se describen con mayor detalle las características de esta investigación. En el primero se especifican los antecedentes generales sobre el concepto de alimentos étnicos y su clasificación. En el segundo se expone la situación actual del mercado español de alimentos étnicos, y en el tercero, se describen las actitudes y comportamientos de los consumidores españoles hacia la comida mexicana. El cuarto apartado presenta las principales conclusiones de la investigación.

I. Antecedentes

a) El concepto de alimentos étnicos

A través del tiempo, las culturas van distinguiendo lo que es comestible de lo que no lo es, las preferencias y aversiones alimentarias, las habilidades técnicas y otros elementos que de manera conjunta llegan a conformar una cocina original que caracteriza a un pueblo o nación (Contreras y Gracia, 2005).

¹ En EE.UU. existen alrededor de 11 millones de mexicanos que representan 30.6% del total de inmigrantes. Mientras que en España residen 23,857 mexicanos que representan 0.5% del total de extranjeros (MPI, 2007; INE, 2007).



Cuando una cocina se asocia a una región específica y/o a un grupo étnico en particular, se reconoce con el nombre de cocina étnica; el resultado de estas cocinas es los denominados *alimentos étnicos* (Belasco, 1987).

El término alimento étnico se asocia a las cocinas nacionales y a los productos alimentarios que pertenecen a una cultura específica. Sin embargo, si se revisan los distintos conceptos sobre lo que se considera un alimento étnico, se puede observar que no existe una definición única consensuada. A pesar de ello, al realizar una revisión de la literatura, queda patente que hay algunas características en común entre las distintas definiciones, que tienen que ver con el origen, el consumo y las características del producto (tabla 1). La característica de origen se encuentra presente en varias definiciones y los autores la utilizan para vincular la procedencia de los alimentos con un pueblo o grupo étnico en particular (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Dwyer y Bermudez, 2003; Food Marketing Institute, 2001; Sharp, 1990; Belasco, 1987). Otros autores se centran en el lugar de consumo para especificar rasgos de esos alimentos y el tipo de consumidores. Es decir, identifican como alimentos étnicos aquellos que tienen la característica de ser consumidos en un punto geográfico distinto al de su origen, ya sea por extranjeros o por nativos (Durán, 2006a; Cruz et al., 2004; Cline, 1986). Por último, se encuentran las definiciones que incluyen las características del producto y que destacan aspectos que tienen que ver con la percepción de los consumidores, tales como el tratarse de productos nuevos, diferentes e inusuales (Cardello, 1985).

Ante la diversidad de conceptos sobre lo que se considera un alimento étnico, en este trabajo se ha optado por condensar las ideas y desarrollar una noción que incluya varios aspectos. De esta forma, se considera que una comida y/o alimento étnico es el que procede de un país o grupo cultural concreto y su consumo se realiza fuera de sus fronteras, tanto por nacionales como por personas de otras culturas. Son alimentos que se caracterizan por ser claramente identificables ya sea de forma individual o bien como un plato de cocinas ampliamente generalizadas, como la mexicana, china, india, etc.

No obstante, cuando las comidas étnicas se comienzan a propagar en el ámbito internacional, cada pueblo o país comienza a adaptarlas de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este tipo de comida no pierde las características de un alimento étnico, pero experimenta varias alteraciones en su preparación y por ello se denomina comida étnica modificada. De acuerdo a EuroFir (2007),



Tabla 1. Conceptos sobre el término de comida y/o alimento étnico

Autor	Año	Concepto de alimento y/o comida étnica
Cardello et al.	1985	"Son alimentos que se distinguen como nuevos, recientes, inusuales o extraños"
Cline	1986	"Son comidas indígenas para gente de otra tierra que busca esos mismos alimentos en cualquier país nuevo al cual hayan emigrado".
Belasco	1987	"Es comida que conscientemente se percibe de una tierra o región específica, algunas veces contemporánea pero generalmente elaborada de antiguas maneras"
Sharp	1990	"Se asocian a un país o cultura específica y están fuera de su ambiente original. Los alimentos étnicos se pueden comer actualmente, pero son probablemente alimentos del pasado"
Chotard y Donet	1999	"Son alimentos que tienen un origen claramente identificable y que son consumidos en el exterior principalmente por expatriados"
Food Marketing Institute	2001	"Son productos que son particulares a un grupo cultural étnico (racial, nacional), como la comida mexicana, china o kosher"
Dwyer y Bermúdez	2003	"Son alimentos únicos o exclusivos de un grupo, raza, religión, país o herencia"
Cruz et al.	2004	"Son aquéllos asociados a un país pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población"
Verbeke y Poquiviqui	2005	"Se refiere a la comida que es característica de una región y/o cultura y es influenciada por los alimentos disponibles"
Durán	2006a	"Se hace referencia a aquellas familias de productos envasados de origen exótico, de países poco asimilados culturalmente cuya estrategia de comercialización está dirigida principalmente al consumidor de otras nacionalidades"

Fuente: Elaboración propia.

estas comidas se definen como las versiones de comidas étnicas disponibles en el mercado, que han sido modificadas para satisfacer el gusto y las preferencias de los consumidores del país anfitrión. Los alimentos pueden ser adaptados o bien combinados con ingredientes locales o importados.

b) La clasificación de los alimentos étnicos

Como se ha visto, los alimentos étnicos son productos que se identifican como propios u originales de un pueblo o nación. Sin embargo, cada pueblo se caracteriza por tener distintas formas de preparar, consumir, elaborar, servir y clasificar los alimentos. Es decir, en cada cultura existen concepciones dife-



rentes sobre lo que se considera apropiado o inapropiado comer, lo que es nutritivo y lo que no lo es, lo que es una dieta equilibrada, etc. Las características culturales que influyen en la clasificación de los alimentos, también pueden repercutir en la dieta de los individuos, ya que en algunos casos, se pueden llegar a excluir de un grupo los alimentos que son saludables y nutritivos, mientras que en otros, se puede fomentar el consumo de productos que no llegan a satisfacer todas las necesidades básicas de alimentación (Dwyner y Bermudez, 2003).

Los sistemas de clasificación que utilizan los pueblos o naciones para indicar los alimentos que son recomendables incluir en la dieta de los individuos se denominan guías alimentarias. Las guías alimentarias contienen agrupaciones de alimentos que pueden ser similares entre varias culturas, pero también pueden tener grandes diferencias. En países como Filipinas no se incluyen en la guía alimentaria la leche ni los derivados lácteos, ya que tradicionalmente no forman parte de su dieta, mientras que en otros países son considerados alimentos básicos. En Puerto Rico, el agua se incluye en la guía de alimentación porque ser altamente recomendada debido al clima tropical del país, sin embargo, en otros países no se introduce como un alimento (Painter et al., 2002).

En otros casos, los aspectos religiosos influyen en la clasificación de alimentos, de tal forma que los que se consideran profanos o prohibidos no se incluyen en las guías alimentarias. Lo mismo sucede en otras culturas donde los sistemas de clasificación se basan en aspectos medicinales, higiénicos u otros (tabla 2). Es decir, los sistemas de clasificación alimentaria no son uniformes en todas las naciones y dependen en gran medida de las características culturales de cada sociedad.

En el caso de los alimentos étnicos, la clasificación basada en los aspectos descritos en la tabla 2 sería posible si los alimentos analizados correspondieran a una misma cultura. Sin embargo, en esta investigación los alimentos étnicos analizados no se circunscriben a un solo pueblo, sino que pertenecen a distintas culturas. Por tal motivo, la clasificación es en un contexto más general, sin considerar especificidades de cada cultura y basándose en las características de cada alimento.

Para clasificar los alimentos étnicos, en una primera fase, se tomaron como referencia algunos trabajos donde se excluyen todos aquellos productos que



Tabla 2. Características utilizadas para la clasificación de los alimentos en distintas culturas

Sistema de clasificación basado en:	Descripción
Hábitos alimentarios	Los alimentos se clasifican como base, secundarios o periféricos, dependiendo de la frecuencia de consumo
Gastronómicos	Comestibles frente a los no comestible
Religioso/filosófico	Sagrado contra profano, permitido y prohibido
Categorías o características de oposición	Caliente o frío, <i>yin</i> o <i>yang</i> . Las características importantes no se pueden determinar por su composición química
Medicinal	Alimentos usados como tratamiento para ciertas enfermedades o los problemas psicológicos
Sistema social	Los alimentos se ven como simbólicos de una cultura o de una creencia
Significación emocional	Alimentos para el enfermo, alimentos para las celebraciones o necesidades especiales
Alimentos nutricionales	Composición química - macro y micro
Higiénico	Pureza, limpieza, libertad de los contaminantes ambientales, microorganismos u otras toxinas

Fuente: Adaptado de Kaufman-Kurzrock (1989), en Dwyner y Bermúdez (2003).

son frescos como las frutas u hortalizas, derivados avícolas, cárnicos, pescados y mariscos. Se descartaron de la clasificación los alimentos elaborados en restaurantes de comida rápida (Durán, 2006b; Porquiqui, 2003; Chotard y Malenge, 1999).

En contraparte, se han clasificado como étnicos los platos preparados o pre-cocinados, los derivados lácteos, los condimentos, las salsas, los snacks o aperitivos y las bebidas. En esta categoría también se han incorporado los congelados, las masas, los aceites y margarinas, las conservas, las harinas y los productos de panadería (tabla 3).

Como se puede observar, los alimentos que se han excluido de la clasificación de étnicos son básicamente los productos frescos. El motivo de su omisión obedece al hecho de que son productos que aún cuando pueden asociarse a una zona o país en concreto, su producción puede extenderse a otros lugares geográficos sin transmitir por ello las características intrínsecas aportadas por la cultura de origen. Sin embargo, si estos productos se constituyen en ingredientes de un plato o comida, entonces sí pueden integrarse en la categoría de étnicos porque ya han incorporado peculiaridades de la cocina de



Tabla 3. Clasificación de los alimentos étnicos

Productos que no se clasifican como alimentos étnicos	Productos que si se clasifican como alimentos étnicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Frutas exóticas • Hortalizas frescas • Productos avícolas frescos • Productos cárnicos frescos • Pescados y mariscos frescos • Alimentos elaborados en restaurantes de comida rápida 	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Congelados • Derivados lácteos • Masas congeladas • Platos preparados y precocinados • Bebidas, refrescos, infusiones </td> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Aceites • Conservas • Harinas (trigo, maiz...) • Panadería • <i>Snaks</i> o aperitivos • Salsas y condimentos </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Congelados • Derivados lácteos • Masas congeladas • Platos preparados y precocinados • Bebidas, refrescos, infusiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceites • Conservas • Harinas (trigo, maiz...) • Panadería • <i>Snaks</i> o aperitivos • Salsas y condimentos
<ul style="list-style-type: none"> • Congelados • Derivados lácteos • Masas congeladas • Platos preparados y precocinados • Bebidas, refrescos, infusiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceites • Conservas • Harinas (trigo, maiz...) • Panadería • <i>Snaks</i> o aperitivos • Salsas y condimentos 		

Fuente: Elaboración propia.

un pueblo o nación. Por ejemplo, el aguacate de forma individual no se considera alimento étnico porque aún cuando se reconoce como exótico, se pueden producir e intercambiarse entre las culturas. Sin embargo, si el aguacate se procesa o forma parte de un plato, como sería el caso del guacamole mexicano, entonces sí se clasifica como alimento étnico. Lo mismo sucede con la yuca, que de forma individual no es un alimento étnico, pero al formar parte de un plato como el sancocho de Ecuador o el sancocho santandereano de Colombia, pasa a incluirse en esta categoría. En el caso de los productos cárnicos como la ternera, sucede lo mismo. El asado argentino, entra en la tipificación de alimento étnico porque durante su preparación mantiene procesos y características que son específicas de la cultura argentina, en tanto que el producto básico en sí, no lo es.

En cuanto a los alimentos elaborados en restaurantes de comida rápida, se han excluido porque sus procesos de elaboración se han estandarizado de tal forma, que sus comidas terminan siendo muy diferentes de la cocina original de la cual proceden. En este caso, se encuentran los alimentos de algunas cadenas de restauración que se han especializado en la elaboración de pizzas, pastas y hamburguesas.

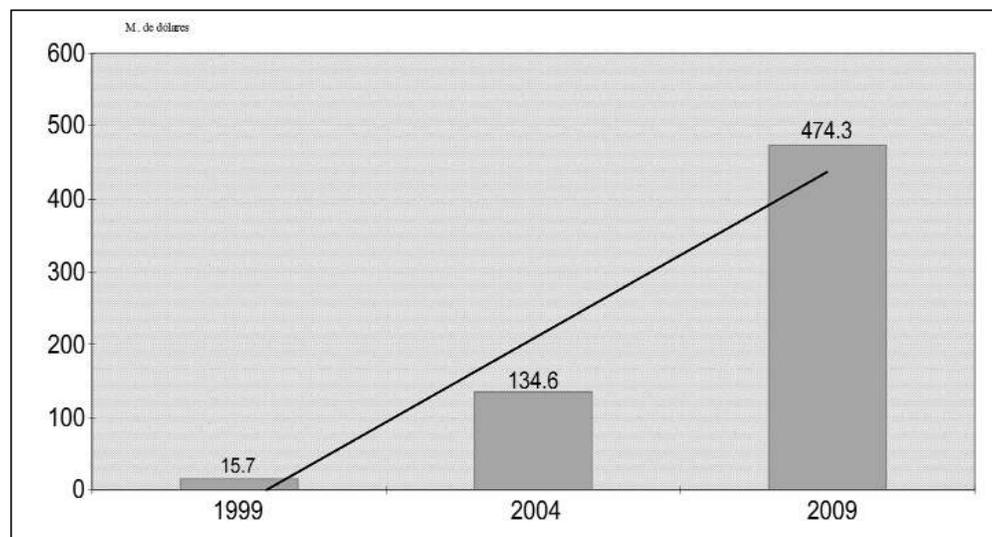


II. El mercado español de alimentos étnicos

La inexistencia de una institución oficial que recopile información estadística específica sobre los alimentos étnicos ha llevado a desarrollar este apartado con información proveniente del estudio de mercado realizado por DATAMONITOR (2005) en el cual se recoge información actualizada del mercado europeo de alimentos étnicos, así como algunas previsiones sobre las tendencias futuras de estos alimentos.

En los últimos años, la demanda de los alimentos étnicos ha aumentado significativamente. Sin embargo, se considera que el mercado español todavía se encuentra en sus estadios iniciales de desarrollo y, por tanto, las expectativas de crecimiento resultan muy favorables. En 1999 las ventas de alimentos étnicos eran de 15.7 md, no obstante en los años siguientes empezaron a incrementarse a un ritmo medio de 53.7% anual hasta alcanzar los 134.5 md en 2004. Sin lugar a dudas, la tendencia de crecimiento ha sido muy favorable. Para los próximos años se espera que las ventas continúen aumentando hasta llegar a los 474.3 md en el 2009, lo que en términos porcentuales implicaría un aumento de 252.3% respecto al 2004 (gráfica 1).

Gráfica 1. Evolución de las ventas de alimentos étnicos en el mercado español



Fuente: Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

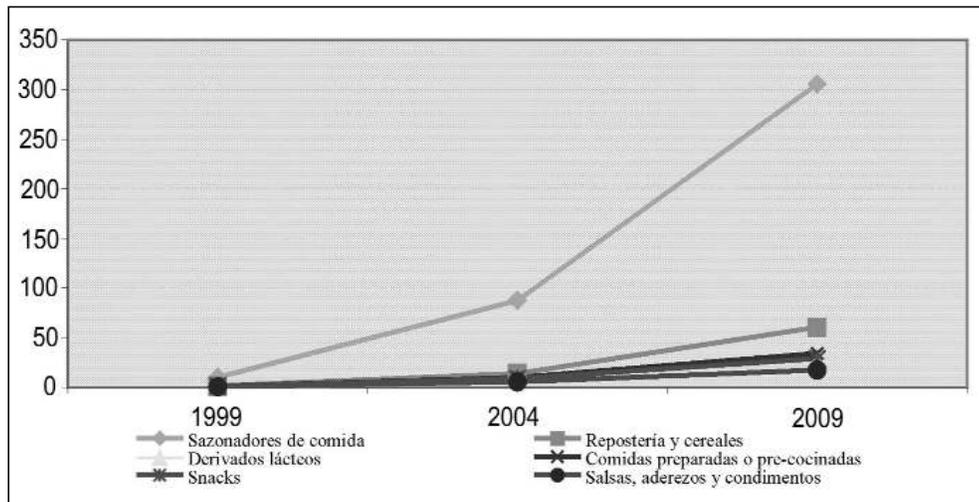


El crecimiento en las ventas ha favorecido la diversificación de la oferta de alimentos étnicos y ha ampliado la gama de productos ofrecida. En 1999 los alimentos de la categoría de sazónadores fueron los productos con más ventas al representar 64.6% del total. Le siguieron los productos de repostería y cereales, que obtuvieron ventas por 1.4 md que supusieron 8.9% del total. Los derivados lácteos, por su parte, alcanzaron ventas por 1.2 md y representaron 7.6% del total. En cuanto a los snacks, las ventas fueron de 1.1 md, constituyeron 7.0% de todas las categorías, en tanto que las salsas, aderezos y condimentos fueron los productos que se vendieron menos. En los años posteriores, las ventas de todas las categorías de alimentos étnicos continuaron incrementándose. En 2004, las tendencias fueron muy similares, ya que los sazónadores fueron los productos que más ventas obtuvieron, seguidos de los productos de repostería y cereales. Sin embargo, a diferencia del periodo anterior, las comidas preparadas aumentaron en mayor proporción que los derivados lácteos. De igual forma, las ventas de snacks se incrementaron a 8.8 md, mientras que las salsas y aderezos crecieron pero en menor proporción (5.5 md). De acuerdo con la evolución de las ventas de alimentos étnicos, se prevé que en los próximos años se mantenga la misma tendencia de crecimiento. Los productos de la categoría de repostería y cereales continuarán siendo los de más crecimiento, seguidos de los sazónadores de comida. Para los primeros, se estima un crecimiento medio de 34.1% anual y de 28.4% para los segundos. En el resto de productos las ventas continuarán aumentando, pero a un ritmo inferior al obtenido en el periodo de 1999 al 2004 (gráfica 2).

En cuanto a las ventas de alimentos étnicos por tipo de cocina, se puede decir que cada vez es más factible encontrar una amplia oferta de gastronomía internacional ya que los restaurantes chinos, latinoamericanos, turcos, mexicanos, entre otros, se han vuelto parte habitual del escenario de las ciudades españolas. Esta variedad de oferta ha propiciado, por un lado, que los extranjeros demanden mayor variedad de alimentos de su país y por otro, que los nacionales consuman y tengan conocimiento de las distintas comidas étnicas. No obstante, aún cuando los restaurantes son una alternativa viable en la oferta de alimentos étnicos, lo cierto es que una importante cantidad de consumidores no se limita tan sólo a degustar los alimentos en estos establecimientos, sino que buscan reproducirlos en sus hogares (Uriz, 2004).



Gráfica 2. Evolución de las ventas de alimentos étnicos por categoría de alimentos (1999-2009)



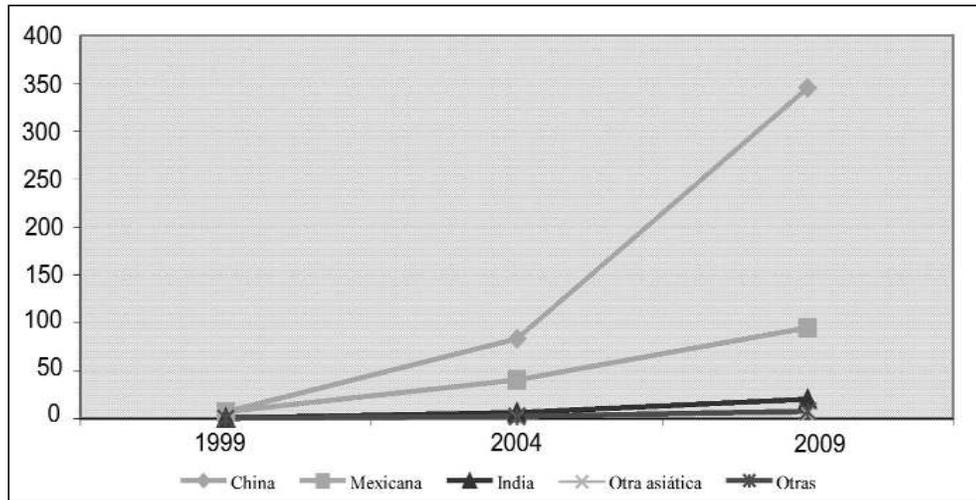
Fuente: : Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

Las tendencias han hecho posible que en algunas cocinas como la china y la mexicana se encuentre más variedad de productos para su consumo en el hogar. En 1999, los alimentos de estas dos cocinas representaban 91.8% del total de las ventas minoristas por tipo de cocina y tanto la comida china como la mexicana obtenían ventas equivalentes a 7.2 md mientras que el resto de cocinas conseguían ventas significativamente inferiores. En 2004, la comida china y la mexicana continuaron siendo las que observaron mayores ventas, pero cocinas como la india y las de otros orígenes asiáticos, también incrementaron de forma significativa su participación. Para los próximos años se estima que las ventas continúen creciendo a un ritmo medio de 28.6% anual. La comida china seguirá a un ritmo de 32.9% medio anual y la mexicana a 18.6%. Otras cocinas étnicas también incrementarán sus ventas, sobretodo las de otros orígenes asiáticos (gráfica 3).

Desde la introducción de los alimentos étnicos en el mercado español, los productos de la cocina china y mexicana han sido los que más ventas han generado. Gradualmente, éstas se han ido consolidado en el gusto y preferencia de los consumidores aún cuando la proliferación y diversificación de alimentos pertenecientes a otras cocinas también ha aumentado.



Gráfica 3. Evolución de las ventas de comidas étnicas por tipo de cocina (1999- 2009)



Fuente : Elaboración propia a partir de DataMonitor (2005).

III. Las actitudes de los consumidores españoles hacia la comida mexicana

Para conocer las actitudes de los consumidores españoles hacia la comida étnica y específicamente hacia la comida mexicana, se realizó una encuesta dirigida a 270 compradores habituales de alimentos, mayores de 18 años. La información se recogió en la ciudad de Zaragoza², fue llevada a cabo entre los meses de diciembre de 2006 y febrero de 2007. El tipo de muestreo efectuado fue aleatorio simple con un error muestral de 6%. El cuestionario está formado por 21 preguntas relativas al consumo de alimentos étnicos, a los hábitos de compra, los valores, las actitudes personales y las características sociodemográficas de los consumidores. Las preguntas realizadas eran de tipo cerrado y semi-cerrado, con respuestas dicotómicas, múltiples y de escalas. En

² La ciudad de Zaragoza ha sido escenario de varios estudios sobre el comportamiento del consumidor. Se considera una buena representación del ciudadano español porque el perfil de sus consumidores es muy similar al del mercado nacional (Martínez y Polo, 1997).



Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra

Variable	%
<i>Sexo</i>	
Hombre	46.2%
Mujer	53.7%
<i>Edad</i>	
< de 24 años	7.4%
Entre 25 y 34 años	46.6%
Entre 35 y 44 años	17.7%
> de 45 años	28.0%
<i>Situación familiar</i>	
Vivo solo	11.8%
Vivo en pareja. Sin hijos	28.8%
Vivo en pareja. Con hijos	28.5%
Comparto el piso con familiares/amigos	12.5%
Vivo con mis padres	18.1%
<i>Nivel de estudios</i>	
Sin estudios	0.7%
Estudios elementales	8.8%
Estudios medios	20.7%
Estudios Superiores	69.6%
<i>Ingreso mensual</i>	
< de 900 €	16.7%
Entre 900 y 1.500 €	43.7%
Entre 1.500 y 2.100 €	20.9%
> de 2.100€	18.6%

este artículo se utilizan únicamente los resultados de las preguntas que ilustran de una forma más clara la actitud de los consumidores españoles hacia la comida étnica y mexicana.

En la tabla 4 se pueden observar las principales características sociodemográficas de la muestra. Se encuestaron 145 mujeres y 125 hombres. Los rangos de edad van desde los menores de 25 años hasta los mayores de 65 años, la mayor proporción se concentró en el rango de los 25 a los 34 años (46.6%). Le siguen los mayores de 45 años con 28%, mientras que 17.7% se ubica entre los 35 y 44 años. En cuanto a la situación familiar, 11.8% de los



encuestados vive solo, 28.8% en pareja sin hijos y 28.5% vive con hijos. En relación al nivel de ingresos, se puede decir que las personas que perciben entre 900 y 1,500 euros al mes³ son el grupo más numeroso ya que 43.7% de la muestra se ubica en esta categoría; 20.9% obtiene ingresos entre los 1,500 y 2,100 euros mensuales; aquéllos que perciben ingresos por encima de los 2,100 euros representan 18.6% de la muestra. En cuanto al nivel de estudios, sólo una mínima parte no cuenta con ningún tipo de estudios (0.7%) y 8.8% cuenta con estudios elementales. El 20.7% tiene estudios medios y 69.6% estudios superiores.

Los resultados indican que 11.2% de los encuestados nunca ha probado los alimentos étnicos, cuyas principales razones del no consumo son: la falta de conocimiento y el que no les gusten o apetezcan. Otras razones como el no saber cómo cocinarlos, el no tener idea de qué comprar y el no conocer sitios donde comprar estos alimentos tiene una importancia menor, mientras que la falta de tiempo y el precio elevado, se consideran motivos de escaso peso. En el caso contrario se encuentra 88.8% de los consumidores, los cuales ya han probado, al menos una vez, los alimentos étnicos. Entre las principales razones de consumo se halla el hecho de que ya los han probado con anterioridad y les han gustado, destaca el deseo de querer conocer otras culturas gastronómicas, así como el sabor original de estos alimentos y la búsqueda de sensaciones nuevas. Otras motivaciones externas como la consideración de los alimentos étnicos como exóticos, de bajo precio o que sean fáciles de cocinar, tienen un peso inferior en España (tabla 5).

Un 25% de los consumidores encuestados ha degustado productos de la cocina china, 23.5% la cocina mexicana y 10.2% de la cocina árabe. En el caso de la cocina india y japonesa, los porcentajes se reducen a 9% y 7.6%, respectivamente, mientras que otras cocinas como la italiana, la turca, la griega, la argentina, entre otras, han sido degustadas pero en menor proporción. Existe, por tanto, una amplia variedad de cocinas étnicas que los consumidores han degustado al menos una vez, sin embargo, entre las más conocidas aparecen la mexicana, la china, además de otras de origen latinoamericano y asiático (tabla 6).

³ De acuerdo al tipo de cambio vigente 1 euro = 14, 63 pesos mexicanos (Banco de España, 2007)



Tabla 5. Puntuaciones medias sobre los motivos de consumo y no consumo de alimentos étnicos

Consumo alimentos étnicos...	Puntuaciones medias	no consumo alimentos étnicos porque...	Puntuaciones medias
Porque los probé una vez y me gustaron	3.9	No los conozco	4.6
Porque quiero conocer otras culturas gastronómicas	3.9	No me apetecen/gustan	4.1
Por su sabor original	3.7	No sé cocinarlos	4.0
Para probar sensaciones nuevas	3.6	No sé qué comprar	3.8
Porque son exóticos	2.9	No sé dónde comprarlos	3.4
Porque tienen un precio bajo	2.3	Son muy caros	2.5
Porque son fáciles de cocinar	2.1	No tengo tiempo para cocinar	1.6

Nota: La escala de medición es de cinco puntos, donde 1 significa poco importante y 5 muy importante.

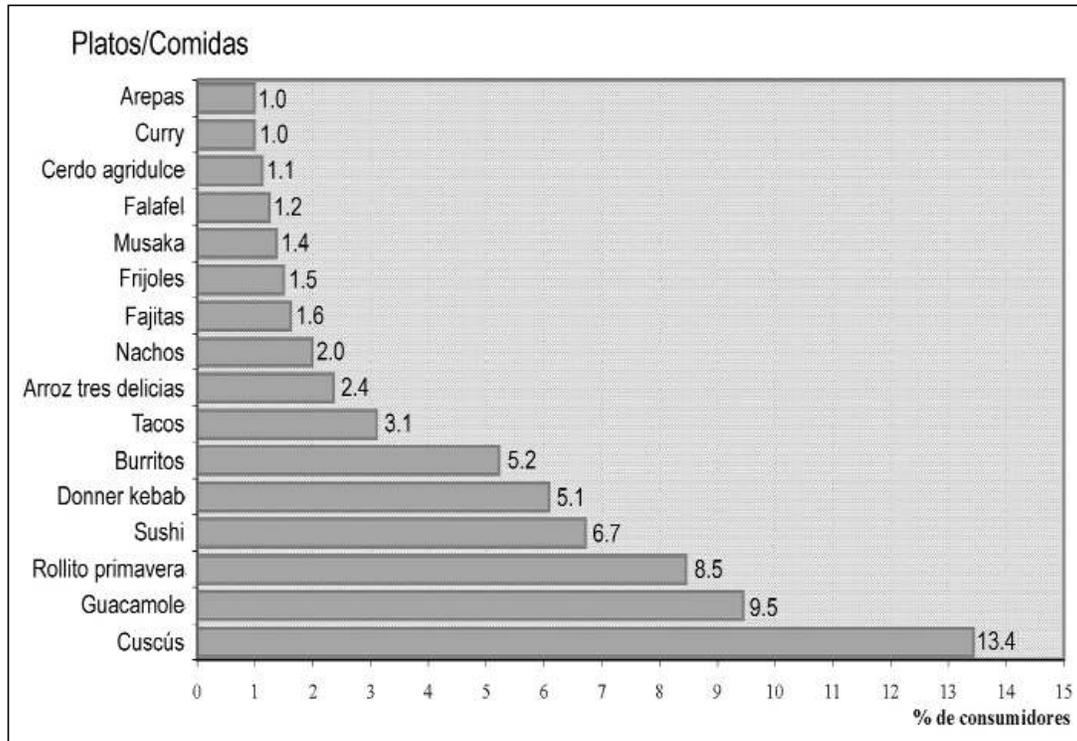
Tabla 6. Cocinas étnicas que los consumidores españoles han degustado (%)

Tipo de Cocina	% de consumidores						
China	25.0	Turca	4.3	Colombiana	0.7	Coreana	0.4
Mexicana	23.0	Griega	1.9	Marroquí	0.6	Chilena	0.4
Arabe	10.0	Argentina	1.6	Ecuatoriana	0.6	Brasileña	0.4
India	9.0	Asiática	1.2	Tunecina	0.4	Alemana	0.4
Japonesa	7.6	Tailandesa	1.0	Portuguesa	0.4	Venezolana	0.3
Italiana	5.2	Libanesa	0.7	Peruana	0.4	Cubana	0.3

Nota: La escala de medición es de cinco puntos, donde 1 significa poco importante y 5 muy importante

Los alimentos étnicos más ampliamente degustados son el cuscús, el guacamole y el rollito primavera. El primero lo ha degustado 13.4% de los consumidores, el segundo 9.5% y el tercero 8.5%. Otros alimentos como el sushi han sido probados por 6.7% de los consumidores y el donner kebab por 6.1%. Le siguen otros alimentos degustados por una parte significativa, como es el caso de los burritos, los tacos, el arroz tres delicias, los nachos, las fajitas, entre otros. Es decir, los alimentos étnicos que los consumidores han probado no se reducen a unos cuantos, sino que la variedad se extiende a más de 160 platos diferentes. Es de resaltar que entre los más conocidos se encuentran los de la comida mexicana, asiática y árabe (gráfico 5).

Gráfica 5. Tipos de alimentos étnicos que han degustado los consumidores españoles



Considerando que una parte significativa de la población ha consumido alimentos étnicos y en particular alimentos o platos de la cocina mexicana, se ha procedido a clasificar a los consumidores en tres grupos: el de los que nunca han consumido alimentos étnicos, los que han consumido comidas de la cocina mexicana y los que han probado cocinas étnicas distintas a la mexicana. La segmentación permitirá determinar el perfil de los consumidores más proclives a los alimentos étnicos y mexicanos, así como conocer sus hábitos de compra y consumo.

El segmento que nunca ha probado alimentos étnicos está conformado por 30 individuos que representan 11.1% del total de la muestra; el segundo segmento, el de las personas que han consumido alimentos mexicanos, se constituye de 157 consumidores, es decir, 57.1% del total; y el tercer segmento integrado por quienes han consumido alimentos de otras cocinas étnicas incluye a 83 consumidores que representan 30.7% del total. Para identificar el perfil sociodemográfico de los distintos segmentos se ha procedido a realizar el test Chi-cuadrado que permite determinar si las dos variables analizadas



tienen una asociación real (no debida al azar). Los resultados de las variables donde hay diferencias significativas entre segmentos se muestran en la tabla 7. El segmento de quienes nunca han probado los alimentos étnicos se caracteriza por ser de más edad; mientras que en el segmento de no consumidores 46.7% presenta una edad superior a 55 años. En el segmento de consumidores de comida mexicana esta proporción se reduce al 8.9% y en el segmento de consumidores de comida étnica no mexicana a 14.5%. El grupo de consumidores de comida mexicana es significativamente más joven que el de otras comidas étnicas, ya que 60% de los integrantes de este grupo tienen menos de 35 años frente a 50% en el grupo de consumidores de étnicas no mexicana. La composición por sexo también difiere significativamente entre segmentos. Así, los no consumidores son mayoritariamente hombres. Entre ambos grupos de consumidores de étnicos, la presencia de mujeres es algo inferior en el grupo de consumidores de comida mexicana. También se observa que existen diferencias significativas entre la situación familiar y el consumo de alimentos étnicos. En ambos grupos de consumidores de étnicos predominan las personas que viven en pareja (54.7 y 65%), mientras que este porcentaje es ligeramente inferior en el grupo de no consumidores (46.7). Asimismo, hogares unipersonales son más frecuentes en el grupo de no consumidores. También existe relación estadísticamente significativa entre los consumidores y la composición del hogar: Los hogares sin hijos predominan en la muestra encuestada, sin embargo, se detecta que esta característica muestra un predominio ligeramente superior entre los consumidores de comida mexicana. No obstante, la tendencia en la composición del hogar sólo es significativa a de 10%. Los no consumidores se caracterizan por disponer de rentas superiores, mientras que la composición por nivel de renta entre los consumidores de comida mexicana y otros étnicos es muy similar, predominan personas con rentas inferiores a los 1,500 euros mensuales. Esta característica no es del todo extraña, si se toma en cuenta que en anteriores resultados se ha observado que existe una correlación positiva entre el nivel de ingreso y la edad de los consumidores, de manera que las personas de más edad, más reacias a consumir este tipo de alimentos, se caracterizan también por tener ingresos más altos que la población joven. Finalmente, aunque en la composición de la muestra predominan las personas con estudios superiores, los porcentajes son más acusados en los grupos de consumidores y son, incluso, superiores en el grupo de consumidores de otras comidas étnicas.



Tabla 7. Perfil socio-demográfico de los consumidores de comida étnica y mexicana

Variables	Test χ^2 / Chi-cuadrado (valor de prob.)	Consumo de alimentos étnicos (% de consumidores en cada segmento)		
		No consumidores (N= 30; 11.1%)	Consumidores de comida mexicana (N = 157; 57.1%)	Consumidores de otras comidas étnicas (N= 83; 30.7%)
<i>Características sociodemográficas</i>				
Edad	0.000*			
Menos de 24 años		0%	8.3%	8.4%
Entre 25 y 34 años		36.7%	51.6%	41.0%
Entre 35 y 44 años		6.7%	19.7%	18.1%
Entre 45 y 54 años		10%	11.5%	18.1%
Más de 55 años		46.7%	8.9%	14.5%
Sexo	0.040*			
Hombre		66.7%	45.9%	39.8%
Mujer		33.3%	54.1%	60.2%
Situación familiar	0.004*			
Vivo solo		33.3%	10.2%	7.2%
Vivo en pareja		46.7%	54.7%	65%
Vivo con familiares/amigos		20%	35%	27.7%
Composición del hogar	0.060**			
Hogar con hijos		30%	22.9%	37.3%
Hogar sin hijos		70%	77.1%	62.7%
Ingreso mensual	0.015*			
Menos de 900 €		13.3%	17.8%	16%
Entre 900 y 1500 €		20%	48%	44.4%
Entre 1500 y 2100 €		23.3%	19.7%	22.2%
Entre 2100 y 3000 €		36.7%	10.5%	11.1%
Más de 3000 €		6.7%	3.9%	6.2%
Nivel de estudios	0.020*			
Sin estudios		0%	1.3%	0%
Elementales		26.7%	7.0%	6.0%
Medios (bachillerato, técnicos)		16.7%	22.3%	19.3%
Superiores		56.7%	69.4%	74.7%

Únicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.
Test de Chi-cuadrado: * indica que es significativo al 5%, ** al 10%.



Concentrándonos ahora en los dos grupos de consumidores, se observan diferencias significativas en cuanto a consumo y compra entre ambos. Para conocer las relaciones entre las variables se ha realizado el test de Chi-cuadrado y la prueba de Anova, esta última es un método de análisis que consiste en determinar si las puntuaciones medias de la variable a explicar alcanzadas dentro de cada grupo de la variable explicativa son estadísticamente diferentes entre grupos. En todos los casos se realizó la prueba de Levene de igualdad de varianzas y la prueba T de igualdad de medias.

Los resultados muestran que existe una relación entre las formas de conocimiento de los alimentos étnicos y su consumo. Si bien, la principal fuente de conocimiento de todos los consumidores de comida étnica son los restaurantes especializados que existen en España, en el segmento de los consumidores que suelen degustar otras comidas étnicas que no sea mexicana, los viajes realizados a otros países es otra fuente importante de conocimiento, incluso superior que en aquel segmento de consumidores de comida mexicana. Por el contrario, los amigos o la exhibición de los productos en el súper e hipermercados han jugado un papel relevante en el conocimiento de alimentos étnicos para los consumidores de la cocina mexicana. En lo que respecta a sus hábitos de compra, los consumidores de otras comidas étnicas son más proclives a comprar alimentos étnicos para consumirlos en el hogar (51.5%), mientras que los de comida mexicana (39.2%) tienden a hacerlo en menor medida en esta situación. No obstante, cuando el segmento de consumidores compra alimentos étnicos suele decantarse en mayor medida que el segmento de consumidores étnicos no mexicanos por marcas del fabricante que de otro tipo.

Por último, la prueba de Anova arroja diferencias significativas entre grupos con respecto a la situación de consumo. El segmento de consumidores de otras comidas étnicas es ligeramente más tendiente a consumir alimentos étnicos en casa, sobretodo cuando desean preparar algo rápido. No obstante, las puntuaciones medias en ambos grupos son bastante bajas, lo que indica que en general la probabilidad de esta situación de consumo es escasa (tabla 8).

Tabla 8. Perfil de los segmentos en función de los hábitos de compra y consumo de alimentos étnicos

Variables	Test χ^2 / Chi-cuadrado (valor de prob.)	Consumo de alimentos étnicos (% de consumidores en cada segmento)	
		Consumidores de comida mexicana (N = 157; 57.1%)	Consumidores de otras comidas étnicas (N= 83; 30.7%)
<i>Consumo</i>			
Conocimiento de los alimentos étnicos			
He conocido los alimentos étnicos a través de restaurantes especializados en España	0,565	92,4%	92,8%
He conocido los alimentos étnicos en mis viajes a otros países	0.000*	43.9%	59%
He conocido los alimentos étnicos por conocidos / amigos de ese país	0.000*	39.5%	37.3%
He conocido los alimentos étnicos por amigos	0.000*	36.9%	21.7%
He conocido los alimentos étnicos en supermercados/hipermercados	0.000*	36.3%	30.1%
Hábitos de compra			
Compro alimentos étnicos para consumirlos en el hogar	0.001*	39.2%	51.5%
Cuando compro alimentos étnicos suelo comprar en mayor proporción marcas del fabricante	0.108**	25.5%	11.4%
Variables	Prueba de Anova (valor de prob.)	Consumo de alimentos étnicos (valores medios en cada segmento de consumidores)	
		Ha consumido comida étnica mexicana (N = 157; 57.1%)	Ha consumido otras comidas étnicas (N= 83; 30.7%)
<i>Consumo</i>			
Situación de consumo			
Es más probable que consuma alimentos étnicos en casa preparándome una comida habitual	0.043*	1.65	1.95
Es más probable que consuma alimentos étnicos en casa cuando deseo preparar algo rápido	0.080**	1.55	1.81

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

Test de Chi-cuadrado: * indica que es significativo al 5%, ** al 10%.

Prueba de Anova: en todos los casos se realizó la prueba de Levene de igualdad de varianzas y la prueba T de igualdad de medias, para varianzas homogéneas o heterogéneas, dependiendo del resultado del test de Levene.



Conclusiones

Los alimentos étnicos tienen varios años de haberse introducido en el mercado español, sin embargo, su mayor auge lo han alcanzado a partir del año dos mil cuando los flujos migratorios se intensificaron notablemente. Las tendencias son favorables, sobretodo porque se considera que el potencial de crecimiento todavía es muy amplio ya que la comercialización de estos alimentos se encuentra en sus primeros estadios de desarrollo.

La llegada de inmigrantes ha hecho posible que ciudades de pequeño y gran tamaño se vuelvan cada vez más multiculturales. Como consecuencia, la población autóctona ha tenido contacto con gente de diversas culturas, así como con sus costumbres y tradiciones. Estas características, junto al incremento del turismo y del comercio internacional, han hecho posible que el consumo de comidas étnicas se difunda entre la población.

La demanda de comidas étnicas no sólo se limita a productos que proceden de otros países, sino que cada vez resulta más frecuente encontrar alimentos étnicos modificados, los cuales son solicitados en mayor medida por la población española, ya que se adaptan a sus gustos y preferencias. De ahí que productos como los sazónadores y las comidas preparadas sean los que obtienen alto nivel de crecimiento en ventas.

El mayor conocimiento y contacto con alimentos de otras culturas ha estimulado la demanda y curiosidad de los españoles por probar la variedad de cocinas étnicas, de ahí que los alimentos de las cocinas más demandadas no correspondan directamente a los mayores colectivos de inmigrantes. Un claro ejemplo de esta tendencia es el caso de la comida mexicana, que lejos de ser demandada por los inmigrantes de ese país, cuya cifra es baja en comparación con otros colectivos, encuentra en los consumidores españoles sus principales adeptos. Por tanto, no es de extrañar que los alimentos mexicanos sean de los más destacados en ventas y con mayor potencial de crecimiento dentro del mercado de alimentos étnicos. De hecho, es una de las comidas que mayor cantidad de consumidores ha degustado y de las cuales se conocen más platillos; son el guacamole, los burritos, los tacos, los nachos y las fajitas algunos de los más populares.

Una encuesta dirigida a compradores habituales de alimentos en una ciudad representativa española, ha servido de base para segmentar a la muestra



en tres grupos: el grupo de no consumidores de alimentos étnicos, los consumidores de comida mexicana y los consumidores de otras comidas étnicas. Una de las primeras características a notar es que la mayor parte de los consumidores han degustado los alimentos étnicos. La mitad de los consumidores que han probado este tipo de comida, alguna vez han consumido alimentos de la cocina mexicana. De tal forma que ésta se ubica como una de las más conocidas y degustadas.

Los no consumidores de alimentos étnicos se caracterizan por ser personas de mayor edad (más de 55 años), que por lo general viven en pareja o solas y en buena medida cuentan con estudios superiores, aunque también existe una proporción significativa que tiene estudios elementales. Suelen percibir ingresos altos y en gran medida son los hombres los más renuentes a probar alimentos de otras culturas. El perfil de este segmento corresponde a los denominados consumidores de nido vacío, es decir, parejas o personas que se han quedado solas porque sus hijos se han independizado y empiezan a realizar su propia vida. Tienden, por tanto a ser más reservados, sobretodo con las personas procedentes de otras culturas y aún cuando pueden disponer de ingresos suficientes para acudir a restaurantes especializados de comidas étnicas, prefieren mantener su estilo de alimentación tradicional.

El segmento de consumidores de comida mexicana se caracteriza estar integrado, sobretodo por personas jóvenes, en el rango de los 25 y 34 años de edad; las mujeres son las más dispuestas a probar este tipo de comida. Forman un segmento que se distingue por vivir con familiares y/o amigos, pero sobretodo con pareja sin hijos. Su nivel de ingresos no es alto, ya que ronda los 900 y 1,500 euros al mes y en mayor medida tienen un nivel de estudio medio o superior. Si bien, la mayoría de los consumidores conoce la comida étnica, principalmente en restaurantes especializados en España, el segmento de los consumidores de comida mexicana encuentra en los amigos y conocidos de ese país o en los establecimientos de la distribución, otras fuentes de conocimiento. Suelen preferir el consumo externo, pero si llegan a hacerlo en el hogar, prefieren productos con marcas del fabricante. Es decir, se trata de un segmento de consumidores jóvenes, de mente abierta y sin problemas para establecer lazos de amistad con personas de otras culturas. Generalmente, suelen viajar poco y tienen ingresos por debajo de la media, pero son partidarios de comer fuera del hogar.



En el segmento de los consumidores de otras comidas étnicas, predominan las personas jóvenes que tienen entre 25 y 34 años; son las mujeres quienes muestran más predisposición a degustar estas comidas. Una gran proporción de este segmento tiene un nivel de ingresos que oscila entre los 900 y 1,500 euros al mes y se caracteriza por vivir en pareja. Si bien, existe una proporción considerable de consumidores que vive en un hogar con hijos, lo cierto es que el consumo de estos alimentos tiende a ser mayor cuando se trata de un hogar sin hijos. Un alto porcentaje de estos consumidores cuenta con estudios superiores y su principal fuente de conocimiento sobre las comidas étnicas procede de los restaurantes especializados en España, pero a diferencia de otros segmentos, los viajes al extranjero han sido determinantes para conocer las comidas étnicas. Es un segmento de consumidores que muestra más disposición a preparar alimentos en el hogar, sobretodo cuando desean elaborar algo rápido. Este segmento es más cosmopolita, ya que gustan de viajar y conocer otras culturas. Son personas jóvenes con una formación profesional alta y que suelen vivir en pareja, además son más dados a cocinar y a experimentar nuevas gastronomías.

En términos generales, los dos segmentos de consumidores de comida étnica presentan características sociodemográficas muy similares. Sin embargo, también se aprecian importantes diferencias, especialmente en lo que se refiere a las formas de conocimiento y a los hábitos de compra y consumo. Los consumidores de comida mexicana encuentran entre sus amistades y conocidos las principales fuentes de conocimiento de estas comidas y suelen ser más proclives al consumo fuera del hogar, mientras que el segmento de consumidores de otras comidas étnicas se centra en la evocación de sabores y aromas, que pertenecen a recuerdos de vacaciones o viajes a otros países. A diferencia de otros consumidores, muestran más disposición al consumo en el hogar, siempre y cuando puedan obtener productos originales ya que buscan, por un lado, la autenticidad y por otro, el reproducir las sensaciones y sabores que anteriormente han degustado.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la mayor parte de los consumidores españoles no son inexpertos en alimentos étnicos. Si bien existe una parte de la población que se caracteriza por ser más reticente respecto de estas comidas, lo cierto es que de forma gradual su conocimiento y degustación se extiende entre una buena cantidad de consumidores. Sin lugar



a dudas, la progresiva exposición y contacto con personas de otras culturas, así como de sus tradiciones y costumbres, ha propiciado que los consumidores nacionales se familiaricen con alimentos hasta hace poco no conocidos. Ello ha favorecido, por una parte, la integración de nuevos alimentos en las dietas de los consumidores, y por la otra, el incremento en el consumo de los alimentos étnicos.

En cuanto a la comida mexicana, los resultados muestran que buen número de los consumidores de alimentos étnicos ha degustado alimentos de esta cocina, de ahí que se considere una de las más conocidas y preferidas. Si bien, los españoles siguen prefiriendo el consumo en restaurantes especializados, lo cierto es que gradualmente las ventas de productos pre-cocinados o de rápida preparación van en aumento, por lo que el consumo en el hogar se presenta como una de las opciones más viables.

El éxito y consolidación de la comida mexicana en el mercado español pasa por hacer frente a la competencia de otras cocinas étnicas que se encuentran disponibles en el mercado. Para ello, las estrategias pueden dirigirse a incentivar el consumo en el hogar, sobretodo en aquellos segmentos de consumidores que son más receptivos a este tipo de comidas (jóvenes entre 25 y 34 años de edad, con un nivel de ingreso medio, que viven en hogares sin hijos y que buscan productos de rápida elaboración). De igual forma, será necesario adaptar los sabores y aromas al gusto, pero sin descuidar las características de autenticidad que son atractivas para otros segmentos de mercado.

Los alimentos étnicos mexicanos pasan por una etapa de consolidación y ampliación de mercado. Si bien cuentan con una ventaja de conocimiento sobre otras comidas étnicas, es verdad que la expansión de otras cocinas también es una realidad. Las tendencias de mercado parecen indicar que los consumidores se inclinan cada vez más por las comidas étnicas modificadas, ya que el ritmo de vida cada vez más frenético, así como las preferencias y necesidades de los consumidores les hacen ir a la búsqueda de alimentos más convenientes y prácticos.

En términos generales, en esta investigación se ha establecido, desde una perspectiva de marketing, el perfil de los consumidores españoles más y menos proclives al consumo de alimentos étnicos y de comida mexicana. Sin embargo, en líneas de actuación futura se puede ahondar en el tema incluyendo otros condicionantes personales que también influyen en las decisiones de



compra y consumo de los individuos, como es el caso de los estilos de vida, las actitudes, los valores personales, la fobia a los alimentos nuevos, el etnocentrismo, entre otros.

Bibliografía

- Banco de España (2007) Contravalor en euros de cambios de monedas no difundidos por el BCE. Países latinoamericanos y otros. <<http://www.bde.es/infoest/m0102.pdf>>
- Belasco, W. (1987) "Ethnic Fast Foods: The Corporate Melting Pot", *Food and Foodways*. 2, 1-30.
- Cardello, A., Maller, O., Masor, H., Dubose, C., y Edelman, B. (1985) "Role of Consumer Expectancies in the Acceptance of Novel Foods" en *Journal of Food Science*. 50, pp. 1701-1718.
- Chotard, P. y D. Malenge (1999) "Ethnics Products: A Niche to Develop" en *The Courier* 175, pp. 72-75.
- Cline, B. (1986) "Tacos to Bamboo Shoots: Often Overlooked, 'Ethnics Boom?'" en *Canadian Grocer* 100, pp. 38-43.
- Contreras, J. y M. Gracia (2005) *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. España, Ed. Ariel, 505 pp.
- Cruz, M., López, C., y C. Schatan (2004) "Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional" en *Estudios y Perspectivas*. CEPAL (Ed.) Naciones Unidas, México, 64 pp.
- DataMonitor (2005) *Insights into Tomorrow's Ethnic Food & Drink Consumers*, Reference Code: DMCM2363, 84 pp.
- De Castro, M. A. (2004) "Fuentes estadísticas sobre la inmigración" en *Economistas*. 99, pp. 128-145.
- Durán, E. (2006a) "Comida étnica, crecimiento y quinta gama" en *Hostelmarket*. pp. 118-123.
- (2006b) "Comida étnica por encima de 20%" en *Alimarket*. pp. 91-99.
- Dwyer, J. y O. Bermúdez (2003) "Ethnic Foods" en B. Caballero, L. Trugo y P. Finglas (eds.) *Encyclopedia of food sciences and nutrition*. 2a. ed, USA, Ed. Elsevier, pp. 2190-2195.
- EuroFir (2007) *Ethnics foods*. European Food Information Resource Network <http://www.eurofir.net/public.asp?id=4291>
- Food Marketing Institute (2001) *Language of the Food Industry Glossary of Supermarket Terms*. http://www.fmi.org/facts_figs/glossary_search.cfm
- INE (2007) *Notas de Prensa. Avance del Padrón Municipal a enero de 2007*,. <http://www.ine.es/prensa/np457.pdf>.
- Martínez, E. y Y. Polo (1997) "Comportamiento de compra familiar. Un contraste empírico para bienes de consumo duradero" en *Cuadernos de economía Aragonesa*. 33, pp. 85-110.
- MPI (2007) *Country and Comparative Data*, Migration Policy Institute. <http://www.migrationinformation.org/datahub/countrydata/data.cfm>.



- Painter, J., Rah, J. H. y Y. K. Lee (2002) "Comparison of international food guide pictorial representations" en *Journal of the American Dietetic Association* 102, pp. 483-489.
- Poquiviqui, G. (2003) Attitude and behavior towards ethnic food among Belgians and Hispanic in Belgium, Faculty of Agricultural and Applied Biological Sciences. Universiteit Gent, Gent, pp. 45.
- Sharp, K. (1990) "A Qualitative Study of Consumer Conceptions and Perceptions towards Ethnic Foods," en *The Faculty of Graduate Studies. University of Guelph, Ontario*, pp. 127.
- Sloan, E. (2001) "Ethnic Foods in the Decade Ahead" en *Food Technology*. 55, pp. 18.
- Verbeke, W., y G. Poquiviqui (2005) "Ethnic Food Attitudes and Behaviour among Belgians and Hispanics Living in Belgium", en *British Food Journal*. 107, pp. 823-840.