

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 35, Número 65. Enero – Junio 2025

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Atributos de valorización y significados de compra
en consumidores de mezcal del estado de Puebla

Valuation attributes and purchase meanings
in mezcal consumers in the state of Puebla

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1554>
e251554

Jessica G. Marcos-Toxqui*
<https://orcid.org/0009-0001-5227-0454>
toxquijessica128@gmail.com

Ariadna I. Barrera-Rodríguez*
<https://orcid.org/0000-0001-7352-1091>
abarrerar@chapingo.mx

Emmanuel Flores-Girón*
<https://orcid.org/0000-0002-5081-3478>
efloresg@chapingo.mx

Anastacio Espejel-García*
<https://orcid.org/0000-0002-6462-6681>
anastacio.espejel@gmail.com

Fecha de recepción: 05 de julio de 2024.

Fecha de aceptación: 24 de marzo de 2025.

*Universidad Autónoma Chapingo. México.
Autor para correspondencia: Anastacio Espejel-García.
Carretera México-Texcoco Km. 38.5
Chapingo, Texcoco, Estado de México, México, 56230.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: Identificar los atributos de valorización del mezcal producido en el estado de Puebla mediante la técnica de asociación libre de palabras. **Metodología:** Se encuestó a 200 consumidores de mezcal, a quienes se les mostró una imagen de mezcal de Puebla y se solicitó que escribieran tres palabras o ideas que asociaran con el. Las palabras se analizaron y se obtuvieron índices de diversidad y rareza. Posteriormente, se agruparon por categorías, clasificadas en tangibles (utilitarios) e intangibles (simbólicos). Se realizaron pruebas de proporción K y procedimiento de Marascuilo. Se obtuvo una rueda de significados y se realizó un análisis de componentes principales. **Resultados:** El significado utilitario tuvo mayor representación, indicando que los consumidores valoran más los atributos tangibles del mezcal, evocando palabras de las categorías de bebida y accesorios, y materia prima. Asimismo, las categorías de significados psicológicos de hedonismo, identidad y tradición resultaron significativas. **Limitaciones:** Participación únicamente de personas que consumen mezcal poblano. **Conclusiones:** El estudio de asociación de palabras permitió identificar atributos que los consumidores asocian con el mezcal poblano. Se diferenciaron los significados psicológicos simbólicos y utilitarios, siendo los utilitarios los que presentaron el mayor porcentaje.

Palabras clave: alimentación contemporánea, mezcal, Puebla, significados, simbólico, utilitario, atributos, categorías.

Abstract

Objective: To identify the attributes of valorization for mezcal produced in the state of Puebla using the free word association technique. **Methodology:** 200 mezcal consumers were surveyed, where they were shown an image of mezcal produced in Puebla and asked to write three words or ideas they associated with it. The words were analyzed, and diversity and rarity indices were obtained. Subsequently, they were grouped by categories, classified into tangible (utilitarian) and intangible (symbolic). K-proportion tests and the Marascuilo procedure were conducted. A wheel of meanings was obtained, and a principal component analysis was performed. **Results:** The utilitarian meaning had a greater representation, indicating that consumers value more the tangible attributes of the mezcal, evoking words from the categories of beverage and accessories, and raw material. Also, the categories of psychological meanings of hedonism, identity, and tradition were significant. **Limitations:** Participation only of people who consume mezcal from Puebla. **Conclusions:** The word association study allowed us to understand the attributes that consumers most associate with Puebla mezcal. Symbolic and utilitarian psychological meanings were differentiated, with utilitarian meanings having the highest percentage.

Keywords: contemporary food, mezcal, Puebla, meanings, symbolic, utilitarian, attributes, categories.

Introducción

El mezcal es una bebida tradicional mexicana de significación cultural, social y económica para las regiones productoras. Es obtenido a través de un proceso de cocción, molienda, fermentación y destilación del agave (Pérez et al., 2016). El mezcal y el tequila son bebidas alcohólicas típicas y tradicionales de México, ambas obtenidas del proceso de destilación del agave y se diferencian por la variedad de agave utilizado para su elaboración (Terán et al., 2025). La palabra mezcal viene de la voz náhuatl mexcalli, que significa maguey cocido, por lo que, evoca, más que una región o territorio, una forma de cocción del agave de origen prehispánico que se ha vuelto característica de los pueblos indígenas y campesinos diferentes regiones de México. Algunas regiones con denominación de origen (Arista, 2020), como lo es el estado de Puebla, se ha posicionado como unas de las principales productoras de mezcal a nivel nacional (Fonseca, 2020). Es una bebida obtenida por el trabajo manual, creativo y original de productores con un respaldo de la tradición mezcalera que resulta de una clara conexión entre las prácticas culturales de los productores y su relación con el entorno, con la que se identifican sociedades indígenas y campesinas (López, 2018).

La producción del mezcal está regulada por la NOM-070-SCFI-2016; la Norma Oficial Mexicana establece las características y especificaciones que debe cumplir la bebida alcohólica destilada denominada Mezcal para su producción, envasado y comercialización, además define al mezcal como una bebida alcohólica destilada mexicana, cien por ciento de maguey o agave, obtenida por destilación de jugos fermentados con microorganismos espontáneos o cultivados, extraídos de cabezas maduras de magueyes o agaves cocidos. De acuerdo con el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (Comercam), en el año 2023, Puebla participó aportando 3.44% del total de la producción nacional de mezcal colocándose como el segundo productor de esta bebida en México (Comercam, 2024). El mezcal no era una bebida bien aceptada debido a que carecía de una buena reputación, pues se consideraba una bebida dirigida a campesinos y de mala

calidad (Jiménez et., 2020), sin embargo, en los últimos años esta ha tomado relevancia en el mercado debido a que los consumidores le han comenzado a otorgar un valor simbólico, asociado principalmente a los orígenes de producción, aumentado su consumo y producción considerablemente. Los valores culturales y territoriales son características del mezcal que valora el consumidor y por tanto aumenta su demanda (Rodríguez et al., 2019). Aunque Puebla es uno de los principales productores nacionales de mezcal, no ha recibido el reconocimiento que merece, tradicionalmente, cuando pensamos en mezcal, lo asociamos principalmente a Oaxaca.

En Puebla el mezcal artesanal es considerado un producto premium, por lo que existe un conocimiento compartido y diferenciado que depende de las características de cada región, su cosmo-visión, la materia prima, la biodiversidad, la reciprocidad, el proceso de elaboración y el trabajo familiar (García et al., 2024). Los alimentos tradicionales forman un elemento importante de la cultura de las poblaciones; los consumidores generalmente los reconocen con características asociadas a la identidad regional y la calidad sensorial (Guiné et al., 2021) el mezcal se encuentra dentro de este grupo al ser símbolo de reconocimiento de las regiones en donde se origina. La demanda de los productos tradicionales se encuentra en aumento debido al interés de estos y además contribuyen como elemento de cultura y el patrimonio de una región (Fibri y Frøst, 2018), el mezcal se encuentra dentro de este grupo. De acuerdo con (Minardi et al., 2024) los valores humanos tienen una influencia directa en la preferencia de un producto con ello el consumidor lo provee de significados para hacerlo representativo de manera simbólica. La valorización de bebidas tradicionales tiene la capacidad de generar beneficios económicos y favorecer el desarrollo local (Keskin y Güneş, 2021). Los consumidores son el final en la cadena de producción y que se cumplan sus requerimientos es parte importante de su satisfacción (Teixeira et al., 2023). Por tanto, es importante comprender los factores que afectan el comportamiento del consumidor para elegir

un producto (Fonti Furnols y Guerrero, 2014) e incluir a los consumidores como co creadores de productos genera un impacto positivo en su aceptación (Banović et al., 2016).

Las técnicas derivadas de la psicología y la investigación del consumidor están atrayendo cada vez más atención en el campo de las ciencias de los alimentos, ya que son utilizadas para estudiar las opiniones y percepciones de los consumidores sobre los productos alimenticios y tener una mayor aceptación de estos (Riquelme et al., 2022); una de estas técnicas es la asociación de palabras, la cual es un método para recopilar información útil sobre las percepciones de los consumidores sobre un producto alimenticio (Rojas et al., 2022). La metodología se basa en dar un estímulo a los encuestados y solicitar que escriban las asociaciones que les viene a la mente (De Andrade et al., 2016). Por lo que se generan pensamientos y asociaciones espontáneas conscientes sobre los productos, después de ser considerados. La información generada por esta técnica es relevante para comprender las elecciones y decisiones de los consumidores relacionadas con un producto (Mesías et al., 2018; Rojas et al., 2023).

La asociación de palabras es una metodología empleada para recopilar información útil acerca de los motivos detrás de la elección de alimentos o la percepción de los consumidores sobre los productos alimenticios, y proporciona información de atributos que son relevantes para su aceptación (Della Fontana et al., 2024). El análisis conceptual es una técnica que permite compilar información sobre las percepciones de los consumidores sobre los alimentos, de manera rápida y eficiente (Chen y Antonelli, 2020). Por lo que, la conceptualización de un alimento es un reflejo principal de la cultura de los consumidores, al constituirse de normas y valores que se emplean para definir lo que él considera un alimento adecuado o inadecuado cantidad de alimentos a consumir (Román et al., 2017).

El objetivo de este estudio es analizar la percepción de los consumidores y evaluar cómo estos conceptualizan al mezcal elaborado en el estado de Puebla para determinar sus atributos tangibles e intangibles.

Metodología

Participantes y diseño de encuesta

Se aplicó una encuesta a doscientos consumidores de ambos géneros de diferentes partes de la república mexicana. El diseño muestral consideró un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 9%, bajo el supuesto de un universo infinito. Se realizó un muestreo no probabilístico por técnica de bola de nieve, adecuada para poblaciones difíciles de delimitar (Del Valle Gomez y Degraes, 2019). Los criterios de selección de los participantes fueron: ser mayor de 18 años, consumidores de mezcal y tener interés por participar en el estudio. El cuestionario se diseñó mediante Formularios de Google, estructurado en dos apartados, se difundió a través de diversos medios electrónicos. En el primer apartado se consideraron aspectos sociodemográficos de los consumidores, como lugar de origen, género, edad, escolaridad, ocupación e ingreso mensual. En el segundo apartado se les mostró a los consumidores una imagen digital como estímulo de un mezcal elaborado en Puebla y se les solicitó escribir tres palabras (ideas o conceptos) asociadas con el producto presentado (Torres et al., 2020).

Análisis de datos

Caracterización sociodemográfica de los participantes

Los datos obtenidos fueron agrupados en tres campos sociales referentes al lugar de residencia de cada participante: Puebla, Estado de México y otros estados (Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Ciudad de México, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala, Durango, Morelos, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Guanajuato, Zacatecas, Chihuahua). El campo social de Puebla incluye a participantes que residen

en diversos municipios del estado, reflejando una mezcla de áreas urbanas y rurales con características socioeconómicas variadas, cabe destacar que se analizó la información específica de este estado debido a la relevancia en el estudio. El Estado de México, siendo una de las entidades del país más pobladas presenta una gran diversidad en términos de niveles de desarrollo, lo cual se refleja en la composición de los participantes provenientes de esta región. El tercer campo social abarca a participantes de diferentes estados, proporcionando una visión más amplia y diversa del panorama sociodemográfico del estudio. Cada uno de estos estados aporta su propio conjunto de características culturales, económicas y sociales, enriqueciendo el análisis con una variedad de contextos regionales. De esta manera, la agrupación de los datos no solo facilita la organización de la información, sino que también permite una comprensión más amplia de las diferencias y similitudes culturales y sociodemográficas entre las distintas regiones de México. Para cada campo social se calculó el porcentaje de cada variable proporcionada en las categorías sociodemográficas evaluadas.

Índice de diversidad y rareza

Se analizaron los datos obtenidos, para ello, se ordenaron las palabras, se corrigieron errores y se eliminaron las oraciones compuestas. Para indicar el grado de intercambio social sobre el término se estimaron los índices de rareza y diversidad en cada campo social (Rodríguez et al., 2015):

El índice de diversidad (ecuación 1) es la relación entre el número de palabras diferentes y el número total de palabras generadas por campo social definido:

$$\text{Índice de diversidad} = \frac{\text{Número de palabras diferentes}}{\text{Número total de palabras en el campo social}} \times 100 \quad (1)$$

El índice de rareza (ecuación 2) hace referencia a las de palabras citadas una sola vez en el estudio, y que son denominadas Hápx, dividido entre el número de palabras diferentes (García et al., 2017):

$$\text{Índice de rareza} = \frac{\text{Número de palabras raras (Hápx)}}{\text{Número de palabras diferentes}} \times 100 \quad (2)$$

Posteriormente, se diseñaron tablas de contingencia con los índices mencionados y con las categorías formadas con la asociación libre palabras mencionadas por los participantes con respecto a los campos sociales obtenidos. Para ambos análisis se realizó una prueba de K-proporciones empleando a la X^2 como estadístico de prueba para saber si existían diferencias entre los campos sociales definidos, para ello se utilizó el programa XLSTAT Versión 2019. (Addinsoft, USA), complemento de Microsoft Excel (Microsoft Office®).

Análisis de las representaciones sociales del mezcal

Las palabras mencionadas por los participantes se agruparon en categorías semánticas, por lo que se identificó su raíz y se redujeron las palabras; el procedimiento de reducción permitió una normalización de los términos, facilitando el análisis y la interpretación de los datos. La agrupación se basó en la interpretación personal del significado de las palabras evocadas, siguiendo la metodología propuesta por Jauregui et al. (2024).

Para cada campo social con el número palabras en cada categoría formada se obtuvieron las frecuencias relativas proporcionando una distribución de los conceptos expresados por los participantes; posteriormente a los datos se aplicó una prueba de K-proporciones empleando la X^2 como estadístico de prueba proporcionando una medida robusta para evaluar la independencia de las proporciones observadas, y para comparar las categorías formadas, se empleó el procedimiento de Marascuilo. La combinación de la prueba de K-proporciones con el procedimiento de Marascuilo proporcionó un marco analítico sólido para explorar las relaciones y diferencias entre

las categorías semánticas; el software empleado para el análisis fue XLSTAT Versión 2019. (Addinsoft, USA), complemento de Microsoft Excel (Microsoft Office®).

Porcentajes de las categorías

Las categorías obtenidas fueron clasificadas en significados psicológicos simbólicos y utilitarios, de acuerdo con las definiciones de las categorías formadas, esto permitió una diferenciación clara entre los aspectos emocionales y prácticos de los conceptos expresados por los participantes. Los significados simbólicos hacen referencia a las asociaciones emocionales, culturales y personales que los individuos asociaron a el estímulo presentado, en conjunto son aspectos intangibles que ayudan a determinar su significado simbólico, mientras que los significados utilitarios se enfocan en las funciones prácticas y usos concretos relacionados con las mismas (Hernández, 2018). De forma general se obtuvieron los porcentajes de las categorías para el estímulo, así como también los porcentajes de los significados simbólicos y utilitarios obtenidos, la existencia de diferencia estadística entre las categorías, y entre los significados simbólicos y utilitarios se evaluó mediante pruebas de K-proporciones utilizando el estadístico X^2 . Este análisis proporcionó una visión cuantitativa de cómo los participantes percibían y respondían al estímulo, permitiendo identificar las categorías más prevalentes. Los porcentajes fueron utilizados para construir una rueda de significados, la cual es una modificación de la metodología y análisis de la rueda sensorial debido a que se evalúan las representaciones de los consumidores sobre un producto en lugar de utilizar únicamente el léxico sensorial. La rueda de significado se generó usando XLSTAT Versión 2019. (Addinsoft, USA), complemento de Microsoft Excel (Microsoft Office®).

Análisis Factorial de Correspondencia (AFC)

Se realizó análisis de correspondencia (AC) sobre las categorías formadas para determinar los diversos elementos que componen los campos analizados de los participantes en función del factor

campo social. El análisis de correspondencia es una técnica estadística multivariante que permite explorar las relaciones entre variables categóricas, proporcionando una representación visual de estas relaciones en un biplot (Karamizadeh et al., 2013). Esta técnica es especialmente ventajosa para identificar patrones y asociaciones entre categorías de diferentes variables analizadas, facilitando así una comprensión más profunda de las estructuras subyacentes en los datos. Se empleó el programa XLSTAT Versión 2019. (Addinsoft, USA), complemento de Microsoft Excel (Microsoft Office®).

Resultados

Características de los consumidores

Las características sociodemográficas de los consumidores se presentan en la tabla 1. En el estado de Puebla, la mayor parte de los consumidores de mezcal son mujeres representando el 60% de los encuestados, la edad de participación fue comprendida entre los 18 y 43 años (86%). En cuanto a ingresos, la mayor parte de los consumidores de Puebla (82%) tienen un ingreso mensual de más de \$10,000.00, además los encuestados poblanos tienen como ocupación principal trabajo independiente con el 52% y una escolaridad medio superior (37%). La participación de encuestados en el Estado de México fue del 53% para hombres y 47% para mujeres, una edad comprendida entre los 25 y 34 años, una educación superior (41%), además el 38% de los participantes de este estado tiene un ingreso de entre \$6,000 y \$10,000. En el resto de los estados del país se destaca la participación de las mujeres con el 60%, una edad de entre 25 y 34 años, una educación superior con el 48 por ciento, con trabajo independiente como ocupación (57%).

Tabla 1.
Características sociodemográficas de los participantes por campo social

Variable	Categoría	Campo Social		
		Puebla	Estado de México	Otros Estados
Género (%)	Mujer	60	47	60
	Hombre	40	53	40
Edad (%)	18-25	44	9	28
	25-34	42	50	63
	35-49	9	28	8
	>50	5	13	2
	Básica	24	22	17
Escolaridad (%)	Medio superior	37	16	22
	Superior	30	41	48
	Posgrado	8	22	13
	Estudiante	23	18	18
Ocupación (%)	Empleado de gobierno	4	11	0
	Trabajo independiente	52	50	57
	Jubilado	0	0	3
	Agricultor	8	0	4
	Comerciante	7	18	10
	Obrero	5	3	8
	0 - \$5,999	47	19	27
	\$6,000 - \$10,000	35	38	32
Ingreso Mensual (%)	\$11,000 - \$15,000	15	25	25
	> \$16,000	3	19	16

Fuente: elaboración propia a partir de resultados.

Palabras evocadas por los consumidores

Índice de diversidad y de rareza

En total se obtuvieron 599 palabras asociadas con la imagen presentada de “mezcal de Puebla”. En la tabla 2 se observa que para el estado de Puebla los participantes generaron un total de 315 palabras, mientras que en el Estado de México solamente se generaron 96 palabras y los encuestados del resto del país generaron 188 palabras. En cuanto al número de palabras diferentes

generadas fueron 59 para el estado de Puebla, con un Hápx de 31. Para el Estado de México el número de palabras diferentes fue de 33 y el Hápx tan solo 15 palabras, siendo este el mínimo. En otros estados el Hápx fue el mayor con un índice de 37 palabras y 55 palabras diferentes. Cabe señalar que, en el proceso de análisis, se eliminaron algunas palabras incoherentes.

Tabla 2.
Parámetros evaluados por campo social

Campo Social	Total de palabras	No. de palabras diferentes	Hápx	Índice de diversidad (%)	Índice de rareza (%)
Puebla	315	59	31	18.73 a	52.54 ab
Estado de México	96	34	15	35.41 b	44.11 a
Otros Estados	188	55	37	29.25 ab	67.27 b

Los porcentajes con letras diferentes dentro de una misma fila son estadísticamente diferentes ($p \leq 0,05$).
Fuente: elaboración propia a partir de resultados.

La diferencia de los índices de diversidad fue significativa ($p = 0.029$; $X^2 = 5.99$) en los diferentes campos sociales, puede observarse que el estado de Puebla mostró el menor índice de diversidad de palabras (18.73 %), lo que puede deberse a que existe mayor conocimiento del mezcal de elaborado en ese estado y también a una homogeneidad de las palabras asociadas debido a que son personas que comparten un mismo territorio. El índice de diversidad del Estado de México es estadísticamente diferente al del estado de Puebla; en el Estado de México se obtuvo el mayor índice de diversidad de palabras (35.41%) debido a que no cuentan con el suficiente conocimiento sobre el mezcal elaborado en el estado de Puebla lo que sugiere un léxico más variado en el vocabulario. Por otra parte, el índice de diversidad del campo social perteneciente a otros estados resultó estadísticamente igual al del Estado de México y Puebla con un índice del 29.25%.

En cuanto al índice de rareza mostró diferencia significativa entre los campos sociales estudiados ($p = 0.025$; $X^2 = 5.99$). Se formaron dos grupos estadísticamente diferentes (Estado de México y otros estados). El mayor índice de rareza se generó en otros estados del país con un

67.27%, ello puede deberse a que las personas de este campo social no están relacionadas con el estímulo estudiado y los estados en este campo son diversos. En el Estado de México el índice de rareza fue de 44.11%. El estado de Puebla obtuvo un índice de rareza del 52.5% lo que indica que, a pesar del conocimiento del mezcal de Puebla, aún no hay suficiente familiaridad con este pues utilizan palabras poco comunes para describirla.

Categoría de palabras generadas

Todas las ideas o palabras dadas por los participantes se agruparon sistemáticamente en diez categorías de acuerdo con su afinidad y relación, en la tabla 3, se observan las categorías formadas, sus definiciones, algunos ejemplos de palabras y el tipo de significado al que pertenecen las categorías. Las categorías formadas abarcaron aspectos tangibles e intangibles como: materia prima (referente a la materia prima utilizada para la fabricación del mezcal), atributos de calidad, bebida y accesorios, proceso (métodos de elaboración del mezcal), características, actitud cultural, hedonismo, emociones (sentimientos y emociones generadas por el mezcal), identidad y tradición. Las primeras cinco categorías (materia prima, atributos de calidad, bebida y accesorios, proceso y características) quedaron agrupadas dentro del significado psicológico utilitario y las otras cinco categorías restantes (actitud cultural, hedonismo, emociones, identidad y tradición) en el significado psicológico o intangible.

Tabla 2.
Categoría, ejemplos y tipo de significados del estímulo evaluado

Categoría	Definición	Ejemplo de palabras	Significado
Materia prima	Material a partir del cual se fabrica el mezcal	Agave, Papalometl, Tovala	Utilitario
Atributos de calidad	Características que determinan la calidad	Sabor, roma, fuerte	Utilitario
Bebida y Accesorios	Productos relacionados con la bebida y sus utensilios	Mezcal, botella, alcohol	Utilitario
Proceso	Métodos de producción del mezcal	Tradicional, artesanal, destilado	Utilitario
Características	Propiedades específicas del producto	Calidad, cristalino, fresco, fino	Utilitario
Tradición	Elementos que reflejan la herencia cultural	Tradición, raíces, cultura	Simbólico
Hedonismo	Placer y satisfacción sensorial	Atractivo, bueno, rico, agradable	Simbólico
Identidad	Representación de origen y pertenencia	Puebla, México, Oaxaca, mexicano	Simbólico
Emociones	Sentimientos y estados emocionales	Felicidad, amor, alegría, orgullo	Simbólico
Actitud cultural	Aspectos sociales y culturales	Historia, convivencia, fiesta, festejo	Simbólico

Fuente: elaboración propia a partir de resultados.

Porcentajes de las categorías mencionadas por campo social.

Los porcentajes obtenidos con el análisis de comparación de K proporciones de las categorías de cada campo social, se muestran en la tabla 4. El estadístico de prueba fue de $X^2= 231.9$ para el análisis de k-proporciones para las diversas categorías de significados en Puebla resultó significativo ($p < 0.0001$). A partir de este análisis, se identificaron cinco grupos distintos de categorías en este estado. Las categorías con los mayores porcentajes fueron bebidas y accesorios (23.7%), materia prima (15.9%), hedonismo (15.25%), identidad (13.31%) y tradición (11.68%), estas categorías abarcan tanto significados psicológicos simbólicos como utilitarios, reflejando una amplia gama de percepciones y asociaciones entre los participantes. En contraste en el Estado de México todas las categorías son estadísticamente iguales ($p = 0.021$; $X^2= 19.71$) siendo las

categorías de emociones (4.21%), tradición (4.21%) y actitud cultural (5.26%) las de menor representación. Por el contrario, en el resto del país se formaron tres grupos estadísticos, siendo las categorías proceso (6.11%), características (9.44%), tradición (10.55%) y hedonismo (8.88%) estadísticamente iguales debido a que pertenecen al mismo grupo, el estadístico de prueba fue de $X^2= 64.69$, con un valor $p<0.0001$, por lo que las diferencias son significativas.

La categoría bebida y accesorios (significado utilitario) representa el mayor porcentaje en los tres campos de estudio, sin embargo, son estadísticamente diferentes, el valor más alto en esta categoría se tuvo en el estado de Puebla con el 23.7%. Este hallazgo destaca la importancia atribuida a los aspectos tangibles del mezcal, especialmente en Puebla, donde el mezcal y sus accesorios son percibidos con mayor intensidad y relevancia.

Estos resultados proporcionan una comprensión más detallada de las variaciones en las percepciones de los consumidores en diferentes campos sociales. La alta significancia estadística de las diferencias encontradas en Puebla y en el resto del país sugiere que los contextos culturales y regionales influyen de manera considerable en cómo los consumidores valoran y asocian el mezcal con diferentes categorías de significados.

Tabla 3.
Porcentaje de las categorías formadas por campo social

Categoría	Puebla	Estado de México	Otros estados
Emociones	1.94 a	4.21 a	1.66 a
Proceso	2.92 a	10.52 a	6.11 abc
Actitud cultural	3.57 ab	5.26 a	5.00 ab
Atributos de calidad	4.87 abc	11.57 a	5.00 ab
Características	6.81 abcd	10.52 a	9.44 abc
Tradición	11.68 bcde	4.21 a	10.55 abc
Identidad	13.31 cde	9.47 a	16.11 bc
Hedonismo	15.25 de	10.52 a	8.88 abc
Materia prima	15.90 de	16.84 a	17.77 bc
Bebida y Accesorios	23.70 e	16.84 a	19.44 c

Los porcentajes con letras diferentes dentro de una misma fila son estadísticamente diferentes ($p \leq 0,05$).

Fuente: elaboración propia a partir de resultados.

Representación gráfica de la relación de las categorías evocadas

En la figura 1, se muestran el biplot del análisis de componentes principales (ACP) el cual ayudó a diferenciar los campos sociales obtenidos en la asociación de palabras relacionadas a “mezcal de Puebla”, los dos primeros factores permitieron explicar el 98.66% de la variabilidad total, el factor uno explicó el 95.41%, mientras que el factor dos explicó 3.25% de la variabilidad de los datos obtenidos. Para el estado de Puebla los términos más relacionados debido a su proximidad son hedonismo, identidad, tradición y bebida y accesorios, los primeros términos hacen referencia a significados simbólicos, mientras que el último hace referencia a significados utilitarios. Los términos que más asocian al estímulo “mezcal de Puebla” en el Estado de México son materia prima, atributos de calidad y características, siendo estos atributos intangibles. El análisis de componentes principales (ACP) es una técnica multivariada que permite visualizar la información en un mapa con puntos para tener una mejor observación de similitudes de los datos analizados (Greenacre et al., 2022), con este análisis se lograron ver las categorías abocadas por los diferentes campos sociales y sus diferencias.

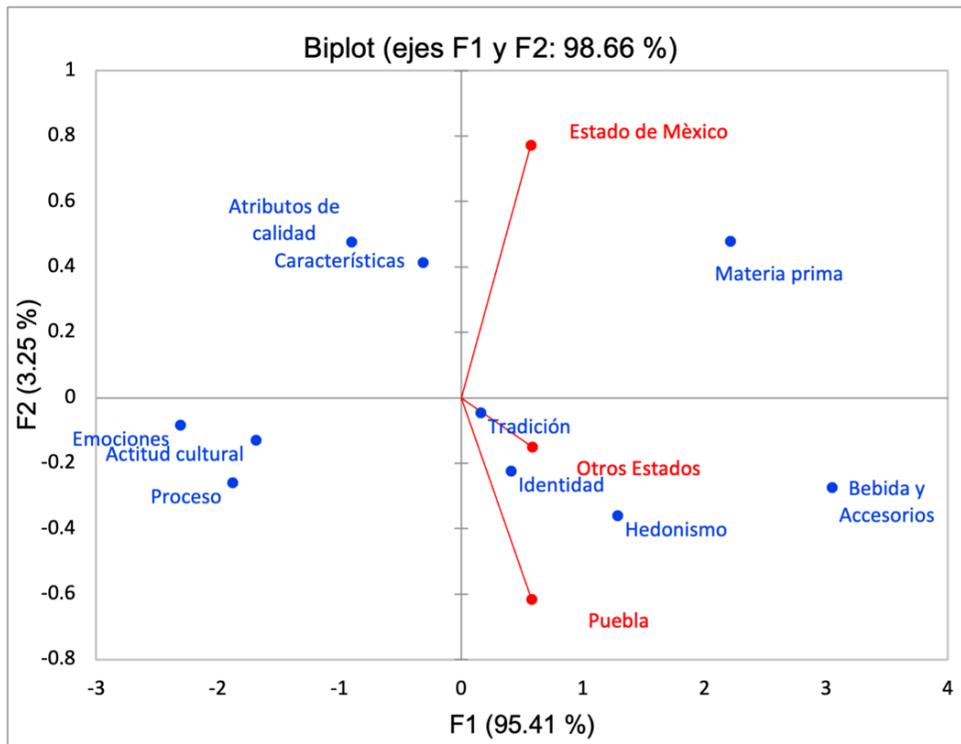


Figura 1. Representación gráfica de las categorías evocadas por los consumidores para "mezcal de Puebla" en las diferentes regiones, obtenidas mediante análisis de correspondencias. Fuente: elaboración propia.

Rueda de significados

Los significados psicológicos que relacionaron los participantes con el mezcal de Puebla se muestran en la figura 2, se observan diez categorías, agrupados en significados simbólicos y utilitarios; el significado utilitario representa los aspectos tangibles atribuidos al producto y el significado simbólico los atributos intangibles. La diferencia entre ambos significados fue significativa ($X^2 = 25.27$, $p < 0.0001$). Los significados simbólicos representan un porcentaje de 42.71%, siendo estadísticamente diferente a los utilitarios, cuyo porcentaje fue de 57.29% lo cual fue lo que más asocian los consumidores al mezcal de Puebla. Dentro del significado utilitario se encuentran diferentes categorías, siendo bebida y accesorios y materia prima las más representativas con un 21.26% y 16.63%, respectivamente. Los porcentajes indican que los consumidores valoran al mezcal como un producto concreto, incluyendo elementos físicos

asociados como los utensilios y recipientes utilizados para su consumo, así como la calidad y características de la materia prima, principalmente el agave. Por otra parte, se observa que los consumidores también relacionan al mezcal de Puebla con la parte simbólica o intangible y las categorías con mayor proporción fueron identidad (13.55%), hedonismo (12.52%) y tradición (10.12%). Estos resultados indican que, además de sus características físicas, el mezcal es percibido como un símbolo de la identidad cultural y regional de Puebla, una fuente de placer y disfrute, y un producto con una rica tradición histórica y cultural; en este sentido la alta valoración de la identidad sugiere que los consumidores ven el mezcal como una parte integral de la cultura poblana, reflejando sus valores, costumbres y patrimonio. El hedonismo, por su parte, resalta el aspecto sensorial y el placer asociado con el consumo de mezcal, mientras que la tradición subraya el valor histórico y cultural del mezcal, destacando su importancia en las prácticas y rituales locales.



Figura 2. Rueda de significados. Comparaciones de los porcentajes de las comunilidades de las categorías de significados otorgados al mezcal de Puebla y sus aportaciones a los significados psicológicos. Las frecuencias con letras diferentes dentro de cada estímulo difieren estadísticamente ($p < 0.05$). Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los consumidores tienen asociaciones o percepciones sobre un alimento que influyen en su decisión de aceptarlo o rechazarlo (Popoola et al., 2021). Rojas et al. (2022) identifica tres campos principales en las asociaciones que los consumidores tienen hacia un objeto de representación: información, campo de representación y actitud. El primero se refiere al conocimiento acumulado sobre el objeto, el segundo indica cómo se organiza la información en términos de importancia, y el tercero se relaciona con la evaluación positiva o negativa que influye en el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos a través de la técnica de asociación libre de palabras evidencian que los consumidores del mezcal producido en el estado de Puebla otorgan una mayor relevancia a los atributos utilitarios del producto (57.29%), en comparación con los simbólicos (42.71%). Este hallazgo es parecido a lo reportado por Jauregui et al. (2024), quienes observaron proporciones similares en un estudio sobre percepción del vino mexicano, donde los significados utilitarios representaron el 57.3% y los simbólicos 42.7%. Ocegueda et al. (2015) también señalan que los atributos tangibles del producto tienen una mayor influencia en el consumo de alimentos, y Barrera et al. (2020) identifican que factores como la etiqueta y el envase inciden directamente en la decisión de compra de mezcal, ya que confieren autenticidad y confianza al consumidor.

En cuanto a los significados simbólicos, se encontraron con menor frecuencia, aunque su presencia fue importante. Tradición, hedonismo e identidad fueron las categorías más representativas dentro del significado psicológico simbólico, lo cual coincide con los hallazgos de López et al. (2021) en un estudio sobre mezcal en Oaxaca. Este tipo de atributos evidencian la existencia de una dimensión cultural y emocional en la percepción del mezcal, aunque en menor medida que la funcional.

García et al. (2021) señalan que la percepción sobre lo que es un producto tradicional puede variar dependiendo del contexto de consumo, lo cual puede explicar la predominancia de los atributos tangibles en esta muestra específica. Además, la falta de conocimiento e información del producto concierne a una conceptualización limitada (Lazo et al., 2022). Dado que los consumidores priorizan atributos utilitarios como la bebida y accesorios y la materia prima, principalmente, las estrategias de mercado podrían enfocarse en destacar las características del agave empleado, la presentación del producto, la calidad del mezcal y el contenido alcohólico. Sin embargo, la identificación de significados simbólicos como la tradición, la identidad y el

hedonismo abre una oportunidad estratégica para incorporar narrativas culturales en el discurso de marca, conectando simbolismos que fortalecen la identidad del mezcal como patrimonio local.

En un análisis comparativo con otras bebidas tradicionales como el tequila por ejemplo, la construcción simbólica de identidad nacional ha sido un eje clave en su valorización, este panorama podría servir como una referencia estratégica para el diseño de políticas públicas y campañas comerciales que busquen posicionar al mezcal poblano no sólo como un producto de consumo, sino como un símbolo cultural con valor agregado.

Conclusiones

El estudio de asociación de palabras permitió conocer los atributos que los consumidores más relacionan al mezcal de Puebla y que pueden contribuir con su revalorización, proporcionó información útil sobre características positivas que el consumidor identificó en el mezcal poblano y que son relevantes para la aceptación del producto. Se diferenciaron significados psicológicos simbólicos y utilitarios en las diferentes categorías formadas por las palabras generadas por los participantes. En general el significado utilitario tuvo mayor representación en las respuestas de los participantes, lo que indica que los consumidores valorizan más los atributos tangibles del producto indicadas en las categorías como bebida y accesorios (mezcal y alcohol) y materia prima (referido al agave, principalmente). Las categorías reflejan una apreciación clara de las características físicas y funcionales del mezcal, sugiriendo que los consumidores valoran especialmente estos aspectos tangibles. Cabe mencionar que los atributos como tradición, identidad y hedonismo sí tuvieron relevancia en la investigación, esto sugiere que los consumidores también asocian y valorizan la parte simbólica al mezcal de Puebla. La alta valoración de estos atributos sugiere que los consumidores no solo aprecian el mezcal por sus cualidades físicas, sino también por su carga cultural y emocional. La tradición y la identidad reflejan el reconocimiento del mezcal

como un producto emblemático de la cultura poblana, mientras que el hedonismo resalta el disfrute y el placer asociados con su consumo.

La combinación de aspectos utilitarios y simbólicos (los tangible y lo intangible) en las percepciones del mezcal de Puebla resalta la complejidad de las asociaciones de los consumidores. Estos resultados pueden orientar estrategias de mercado que combinen calidad del producto y valores culturales, posicionando al mezcal como una bebida tradicional con identidad propia. Aunque la muestra se limitó a consumidores concedores, los hallazgos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y acciones de mercado.

Agradecimientos

Este trabajo fue realizado gracias al financiamiento del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) y de la Dirección General de Investigación y Posgrado mediante el financiamiento del Proyecto 24013-EI. Caracterización química, sensorial y autenticidad en bebidas tradicionales mexicanas vinculadas a su origen geográfico como herramienta de valorización, sostenibilidad y mejora de las condiciones de vida de los productores para mejorar la autosuficiencia alimentaria.

Referencias bibliográficas

- Arista, D. (2020). Construcción de un signo de calidad. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, 41, 13.
- Banović, M., Krystallis, A., Guerrero, L. y Reinders, M. J. (2016). Consumers as co-creators of new product ideas: An application of projective and creative research techniques. *Food Research International*, 87, 211-223, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.07.010>
- Barrera, A., Cuevas, V. y Espejel, A. (2019). Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), doi: <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.811>
- Chen, P. y Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9(12), doi: <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, A. C. (2024). *Informe estadístico 2023*.
- De Andrade, J., De Aguiar Sobral, L., Ares, G. y Deliza, R. (2016). Comprender la percepción de los consumidores sobre la carne de cordero mediante la asociación libre de palabras. *Ciencia de la Carne*, 117, 68-4.
- Del Valle, K. y Degraives, G. (2019). *Muestreo estadístico para docentes y estudiantes*. España: Independently Published.
- Della Fontana, F. D., Haddad, A. M. L. y Goldner, M. C. (2024). Is the term “food consistency” used consistently in consumer science? An exploratory study of consumer association and conceptualization. *Journal of Texture Studies*, 55(5), doi: <https://doi.org/10.1111/jtxs.12867>
- Fibri, D. L. N. y Frøst, M. B. (2018). Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia. *Appetite*, 133, 61-69, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.026>
- Fonseca, V. (2020). *Función de producción en el tiempo de agave (Potatorium Zucc) y mezcal; estudios de caso en Caltepec, Puebla* (Tesis de maestría). Colegio de Posgraduados, Campus Montecillos.
- Font-i-Furnols, M. y Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98, 361-71, doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>

- García, B., Villanueva, L., López, V. y González, B. (2024). Mezcal artesanal en Puebla: actores y saberes locales. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 21(3), doi: <https://doi.org/10.22231/asyd.v21i3.1605>
- García, S., Guerrero, L., Vázquez, A. y Lazo, O. (2021). What turns a product into a traditional one? *Foods*, 10, doi: <https://doi.org/10.3390/foods10061284>
- García, S., Hernández, J., Gutiérrez, A., Escalona, H. y Villanueva, S. (2017). Mezcal y tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista RIVAR*, 4(12), 138-162.
- Greenacre, M., Groenen, F., Hastie, T., D'Enza, A. I., Markos, A. y Tuzhilina, E. (2022). Principal component analysis. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), doi: <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00184-w>
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J. y Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science y Technology*, 109, 16-24, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.010>
- Hernández, M. A. (2018). Propuesta para identificar simbolismo y valores en consumidores de quesos tradicionales mexicanos: caso queso Chapingo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(3), 399-412, doi: <https://doi.org/10.22231/asyd.v15i3.853>
- Jauregui, C., Espejel, A., Barrera, A., Hernández, A. y Hernández, L. (2024). Perception of wine with protection of origin using free association: Case study Mexico. *Applied Food Research*, 4(1), doi: <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100364>
- Jiménez, S., Torres, F. y Pérez, P. (2020). El mezcal en México: las tensiones socioculturales con el agroextractivismo. *Revista CoPaLa. Construyendo Paz Latinoamericana*, (9), 143-153.
- Karamizadeh, S., Abdullah, M., Manaf, A., Zamani, M. y Hooman, A. (2013). An overview of principal component analysis. *Journal of Signal and Information Processing*, 4(3), 173-175, doi: <https://doi.org/10.4236/jsip.2013.43B031>
- Keskin, B. y Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks: A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100382>
- Lazo, O., Guerrero, L. y García, E. (2022). Conceptualizing a product with the food-related lifestyle instrument. *Foods*, 11(22), doi: <https://doi.org/10.3390/foods11223549>
- López, J. D. (2018). El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales. *Em Questão*, 404-433, doi: <https://doi.org/10.19132/1808-5245242.404-433>
- López, S., Espejel, A. y Hernández, A. (2021). Significados, análisis conceptual y disposición a pagar de mezcal ancestral de Ixcatlán. *Universidad Politécnica de Cartagena,, Congreso Iberoamericano de Estudios del Desarrollo*, 473-476.
- Mesías, J. y Escribano, M. (2018). Projective techniques. *Methods in Consumer Research: New Approaches to Classic Methods*, 75-104, doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00004-2>
- Minardi, S., Wang, F. y Gilboa, I. (2024). Consumption of values. *Management Science*, doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.01632>
- Ocegueda, J., Ávila, G. V. y Novoa, O. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida del consumidor. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 1-19.
- Pérez, E., Chávez, M. y González, J. (2016). Revisión del agave y el mezcal. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 18(1), 148-164, doi: <https://doi.org/10.15446/rev.colomb.biote.v18n1.49552>
- Popoola, I., Anders, S., Feuereisen, M., Savarese, M. y Wismer, V. (2021). Free word association perceptions of red meats; beef is 'yummy', bison is 'lean game meat', horse is 'off limits'. *Food Research International*, 148, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110608>
- Riquelme, N., Robert, P. y Arancibia, C. (2022). Understanding older people perceptions about desserts using word association and sorting task methodologies. *Food Quality and Preference*, 96, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104423>
- Rodrigues, H., Ballester, J., Saenz, P. y Valentin, D. (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. *Food Quality and Preference*, 46, 166-172, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.019>
- Rodríguez, C., Pardo, J. y Aldrete, A. (2019). El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal. *Revista de Desarrollo Económico*, 18(6), 17-30, doi: <https://doi.org/10.35429/jed.2019.18.6.17.30>
- Rojas, E., Espinoza, A., Thomé, H. y Cuffia, F. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. *Food Research International*, 156, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>

- Rojas, E., Thomé, H. y Cuffia, F. (2023). Projective methods for the study of food consumer behavior: An updated short review of its uses, challenges, and potential applications. *Current Opinion in Food Science*, 52, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2023.101069>
- Román, S., Sánchez, L. M. y Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science y Technology*, 67, 44-57, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.06.010>
- Secretaría de Economía. (2016). *Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016. Bebidas alcohólicas Mezcal Especificaciones.*
- Teixeira, S., De Alcantara, M., Martins, A., Chávez, H., Rosenthal, A., Chaves, D. y Deliza, R. (2023). Attitudes and conceptions of Brazilian consumers toward ice cream and protein addition. *Food Quality and Preference*, 108, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104881>
- Terán, A., Leyva, S. N. y Martínez, A. (2025). Knowledge and innovation management model in the mezcal industry in Mexico. *Heliyon*, 11(3), doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42032>
- Torres, V., Hernández, A., Pablo, M., Jáuregui, C., Peralta, C. y Espejel, A. (2020). Comunalidades de significados para quesos tradicionales mexicanos: Queso de Zacazonapan, Quesillo y queso de Poro. *Acta Universitaria*, 30, 1-13, doi: <https://doi.org/10.15174/au.2020.2875>