

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 36, Número 67. Enero – Junio de 2026
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales
en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Markets, women, artisanal wheat tortillas
in the Mixteca Alta of Oaxaca: identity and valorization

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v36i67.1750e261750>

Guadalupe Concepción Hernández-Pérez*
<https://orcid.org/0009-0003-0137-3079>
ghp.iasuach@gmail.com

Ma. Antonia Pérez-Olvera*
<https://orcid.org/0000-0002-6408-8641>
molvera@colpos.mx

Diego Flores-Sánchez*
<https://orcid.org/0000-0002-0140-3907>
dfs@colpos.mx

María Natividad Díaz **
<https://orcid.org/0000-0002-5487-5043>
lumenvinco@gmail.com

Fecha de recepción: 19 de enero de 2026.

Fecha de aceptación: 23 de abril de 2026.

*Colegio de Postgraduados Campus Montecillo, Estado de México.

**Procuraduría Agraria. México.

Autora para correspondencia: Ma. Antonia Pérez-Olvera

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



Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Hernández-Pérez, Pérez-Olvera, Flores-Sánchez, Natividad-Díaz

Resumen

Objetivo: caracterizar los atributos de las tortillas de trigo artesanales elaboradas por mujeres, como alimento tradicional de las familias campesinas, a partir de la identidad y las preferencias de consumo en la Mixteca Alta de Oaxaca, y definir un polígono de elaboración y consumo. **Metodología:** se realizó una encuesta a 117 consumidores (as) en cuatro mercados tradicionales: Asunción Nochixtlán, Tlaxiaco, Teposcolula y Tamazulápam, para recopilar información sobre las características sociodemográficas de los consumidores, sus hábitos de consumo y la valorización del producto. Los datos se procesaron mediante estadística descriptiva, análisis de clústeres jerárquicos y Sistemas de Información Geográfica. **Resultados:** el sabor predomina como criterio determinante en la elección de los consumidores, subordinando otros atributos sensoriales (textura, color y tamaño) y de tradición (representatividad de la región, identidad y tipicidad). Se identificaron tres perfiles de consumidores (as): 1) Consumidor (a) local, 2) Consumidor (a) de preferencia sensorial y 3) Consumidor (a) de valoración tradicional. **Limitaciones:** La ausencia de análisis fisicoquímicos y de calidad de producto. **Conclusiones:** Las tortillas de trigo artesanales se consolidan como un marcador de identidad y un binomio entre lo sensorial y cultural, donde el sabor constituye la característica más importante de este alimento. Su consumo, actúa como una práctica de reafirmación territorial y memoria colectiva.

Palabras clave: alimentación contemporánea, identidad alimentaria, tortillas de trigo artesanales, mujeres campesinas, Mixteca Alta.

Abstract

Objective: To characterize the attributes of artisanal wheat tortillas made by women as a traditional food of peasant families based on identity and consumer preferences in the Mixteca Alta of Oaxaca, and to define a production and consumption polygon. **Methodology:** A survey was conducted with 117 consumers in four traditional markets: Asunción Nochixtlán, Tlaxiaco, Teposcolula, and Tamazulápam, to collect information on sociodemographic characteristics, consumption habits, and product valorization. Data were processed using descriptive statistics, hierarchical cluster analysis, and Geographic Information Systems (GIS). **Results:** Flavor predominates as the determining choice criterion for consumers, subordinating other sensory attributes (texture, color, and size) and traditional-related attributes (regional representativeness, identity, and typicality). Three consumer profiles were identified: 1) Local consumer, 2) Sensory preference consumer, and 3) Traditional valuation consumer. **Limitations:** The absence of physicochemical and product quality analyses. **Conclusions:** Artisanal wheat tortillas are established as an identity marker and a pairing of the sensory and the cultural, where flavor constitutes the most important characteristic of this food. Its consumption acts as a practice of territorial reaffirmation and collective memory.

Keywords: contemporary food, food identity, artisanal wheat tortillas, peasant women, Mixteca Alta.

Introducción

En un contexto global alimentario, los alimentos locales han ampliado su alcance geográfico en un escenario de contrastes: mientras la disminución del tiempo libre y los cambios en los patrones de consumo impulsan la demanda de opciones prácticas, surge simultáneamente una valorización de la autenticidad como mecanismo de resistencia frente a las opciones industriales. La autenticidad de los alimentos se relaciona con su origen típico, formas de preparación, ingredientes, recetas y contexto de consumo, incluyendo aspectos como el servicio y la presentación (Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos, 2015; Robinson y Clifford, 2012). Ante esto, los alimentos tradicionales trascienden la satisfacción de una necesidad biológica para cumplir una función de anclaje territorial, reflejando el arraigo de una cultura a través de sus formas específicas de elaboración y consumo (Miranda-Cruz, 2020).

Alejo, Ruiz y Pérez (2010) señalan que los alimentos tradicionales elaborados de forma artesanal abarcan las etapas de elaboración, manipulación y transformación. En el proceso de elaboración, los alimentos se encuentran sujetos a diversas condiciones (características de los ingredientes, métodos de elaboración y de cocción), que deben ser manejadas y/o controladas por los (as) artesanos (as) para garantizar un producto diferenciado y de calidad. Más allá de un proceso técnico de producción, representan una manifestación de cultura, de formas de vida y una lucha por la supervivencia de los procesos tradicionales de alimentación. La artesanidad, como forma de trabajo especializada, se deriva de la interacción entre elementos físicos, biológicos y sociales de un territorio durante un tiempo determinado, lo que permite que una comunidad de artesanos(as) acumule conocimientos y habilidades incorporados en los procesos realizados y en las materias primas utilizadas. De esta manera, los productos tradicionales elaborados artesanalmente se

caracterizan por la naturaleza colectiva de sus procesos, la pequeña escala, el bajo uso de maquinaria y la elaboración manual (Camacho-Vera, Cervantes-Escoto, Cesín-Vargas y Palacios-Rangel, 2019). En la Mixteca Alta de Oaxaca, las tortillas de trigo artesanales representan un alimento tradicional que contribuye a la expresión de la cultura alimentaria y al sustento económico de las mujeres y sus familias, lo cual configura un sistema agroalimentario local. Linck, Barragán y Casablanca (2006), señalan que el territorio se contempla como un recurso complejo en el que se asocian los recursos producidos y ambientales con conocimientos técnicos y relacionales específicos; en él, a su vez, estos elementos comparten un ámbito espacial y social. Es así como los alimentos tradicionales constituyen expresiones materiales y simbólicas, que se convierten en un referente de identidad derivado de su vínculo específico con el lugar de origen (territorio), cualidad que otorga al producto su tipicidad.

Tricarico y Geissler (2017) definen un alimento típico, como aquel alimento característico de una región o cultura, en un tiempo determinado. Se reconoce como representativo de una comunidad, consumido en ocasiones específicas o como parte de la dieta cotidiana. Por otra parte, Champredonde y Casabianca (2016) señalan que la tipicidad es un atributo de calidad propio derivado de las particularidades de la materia prima, la incidencia de las prácticas en la fase primaria y de transformación y los saberes culturales de un grupo humano en la dimensión espacial (especificidad territorial). Así, la tipicidad se define como el vínculo permanente entre el producto y su lugar de origen, cuyo consumo se convierte en un mecanismo de cohesión y reafirmación cultural que se vincula directamente con la identidad alimentaria, la cual se conforma mediante la relación que las personas establecen con los alimentos, que reconocen como parte de su territorio e historia, fortaleciendo las formas de aprovechamiento de los recursos locales, a partir de sus productos y prácticas tradicionales reflejados en la alimentación, la adaptación de saberes y las prácticas culinarias (Rodríguez-Calderón, Chávez-Mejía, Thomé-Ortiz y Miranda-Román, 2017). Realpe-López (2021) menciona que la identidad alimentaria se refleja en la variedad de alimentos, siembra de cultivos, preparaciones y festividades que representan un conjunto de memorias históricas, que permite revalorar el alimento como símbolo de diversidad, tradición, construcción social, preservación de memorias ancestrales y conocimientos transmitidos a través de generaciones. Los alimentos tradicionales poseen atributos que pueden estar asociados a una evaluación subjetiva, a partir de la cual es posible aproximar una función de utilidad y determinar

elementos para su valorización (Jauregui, Espejel y Hernández, 2021). La valorización se entiende como un conjunto de acciones para aumentar el valor del producto mediante características que hacen valiosos a determinados alimentos por parte de quienes los producen y los consumen (Contreras, Ramírez y Thomé, 2016).

Los mercados tradicionales forman parte de la economía e identidad de las comunidades, al reflejar la historia y vida social de un territorio (Navarrete-Torres, 2022). En la Mixteca Alta de Oaxaca, estos espacios permiten la comercialización de las tortillas de trigo artesanales como alimento tradicional y funcionan como puntos de encuentro entre mujeres productoras-comercializadoras y consumidores (as). A pesar de su trascendencia para el sustento de algunas familias rurales y el papel de las mujeres en los procesos de elaboración de este alimento, existe un vacío en la valorización desde la perspectiva del consumo, considerando que la permanencia de los alimentos tradicionales depende de la capacidad de consumidores (as) para reconocer los atributos que definen la autenticidad y su vínculo con el territorio. Ante este planteamiento, la presente investigación tuvo como objetivo caracterizar los principales atributos de las tortillas de trigo artesanales de la Mixteca Alta de Oaxaca como alimento tradicional, a partir de la identidad alimentaria y de las preferencias de los consumidores en los mercados regionales, así como definir un polígono de elaboración y consumo. El análisis busca evidenciar cómo la demanda de este producto, más que responder a una necesidad funcional, se orienta a la búsqueda de un bien cultural que refuerza el sentido de pertenencia y dinamiza la economía de las mujeres productoras y sus familias.

Metodología

Caracterización de la zona de estudio

El estudio se realizó en la subregión de la Mixteca Alta del Estado de Oaxaca. Se halla conformada por los distritos de Tlaxiaco, Teposcolula, Huajuapán de León y Nochixtlán. (Cruz-Morales, 2015). De manera general, la mixteca abarca alrededor de 1,958.262 hectáreas de superficie del territorio oaxaqueño se distribuye en ocho distritos políticos, conformados por alrededor de 190 municipios y 1,450 localidades. La región, posee un clima templado y una topografía compleja formada por

Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Hernández-Pérez, Pérez-Olvera, Flores-Sánchez, Natividad-Díaz

la cordillera de la Sierra Madre del Sur y la Sierra Madre de Oaxaca, con elevaciones superiores a 2,000 msnm; la depresión al este, que se forma por ambas sierras, marca la división entre la Mixteca Alta y la Baja (Cruz-Morales, 2015; Gámez-Espinoza, 2009).

El estudio se focalizó en los mercados tradicionales de los municipios de: Asunción Nochixtlán (mercado Eliseo Jiménez Ruiz), Heroica Ciudad de Tlaxiaco (mercado Benito Juárez), San Pedro y San Pablo Teposcolula (mercado Benito Juárez) y Villa de Tamazulápam del Progreso (mercado Lázaro Cárdenas) (figura 1). Los mercados fueron seleccionados por su importancia regional como centros de abasto y puntos de convergencia entre mujeres productoras-comercializadoras y consumidores (as). En ellos se mantiene la distribución de productos tradicionales y se observa la comercialización y el consumo de las tortillas de trigo artesanales como parte de la alimentación local y regional.

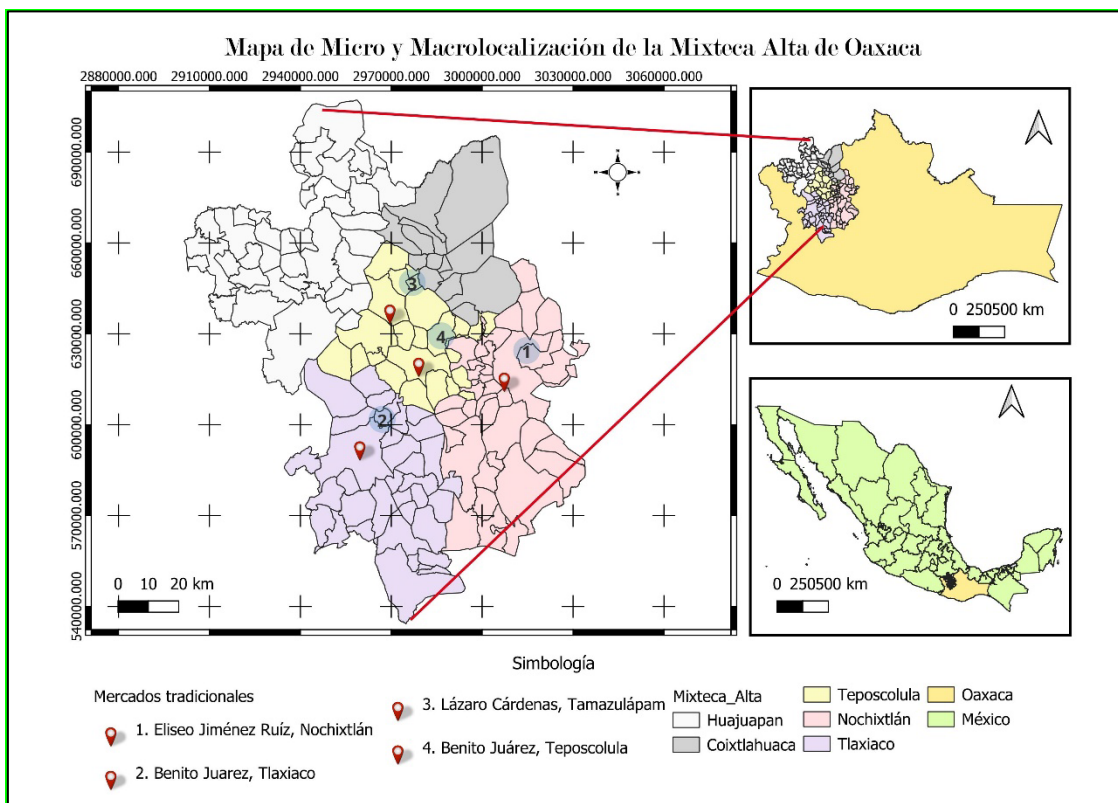


Figura 1. Mapa de localización de la Mixteca Alta de Oaxaca. Fuente: elaboración propia con base en datos de INEGI (s.f.).

Tamaño de muestra y herramientas de recolección de datos

La muestra se integró por 117 consumidores (as), seleccionados (as) mediante un muestreo no probabilístico en los cuatro mercados tradicionales, considerando la disponibilidad de tiempo y participación voluntaria. La distribución final de la muestra se ajustó a la afluencia observada durante el levantamiento: 51 consumidores en Nochixtlán, 24 consumidores en Tlaxiaco, 23 consumidores en Teposcolula y 19 consumidores en Tamazulápam. Los resultados no pretenden representar estadísticamente a la totalidad de los consumidores de la Mixteca Alta, pero permiten caracterizar tendencias de consumo, preferencias y significados presentes en los mercados estudiados, con posibles sesgos asociados a la disponibilidad de las personas, a la variación en la afluencia de consumidores según el día de la plaza y a la presencia diferenciada de consumidores en cada mercado.

Se empleó la encuesta, entendida como un procedimiento estandarizado para la recolección de información primaria (Cea D'Ancona, 1998). El instrumento consistió en 15 ítems dividido en: 1) características sociodemográficas (5 ítems), 2) hábitos de consumo y frecuencia de compra (4 ítems), 3) atributos de calidad y preferencias (3 ítems) y 4) percepciones y significados asociados a las tortillas de trigo artesanales (3 ítems). El diseño de las preguntas se derivó directamente de los objetivos de investigación para asegurar la validez del contenido (Briones, 1996). El levantamiento de datos se realizó entre mayo y junio de 2025. A los (as) participantes se les explicó el objetivo académico de la investigación, el uso confidencial de la información y el carácter voluntario y anónimo de su participación.

Procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo mediante un enfoque integral (cuantitativo, cualitativo y de sistemas de información geográfica). Posteriormente, las variables sociodemográficas, hábitos de consumo, atributos de calidad y percepciones asociadas a las tortillas de trigo se codificaron para su análisis estadístico, cualitativo y espacial. En primer lugar, la información numérica se

sistematizó mediante los softwares IBM SPSS Statics v.27 y Microsoft Excel, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, promedios y porcentajes).

La caracterización del consumo de tortillas de trigo artesanales en el mercado se realizó mediante un análisis jerárquico de conglomerados, que reduce una cantidad determinada de información en pequeños grupos o clústeres, en los que los miembros de cada grupo comparten características similares (Lin y Chen, 2006). Debido a que las preguntas sobre atributos de calidad y reconocimiento identitario fueron de selección múltiple, cada atributo señalado por los consumidores se codificó como una variable dicotómica que indicaba la presencia o ausencia de la respuesta. Las variables se trataron como indicadores individuales de valoración. Finalmente, se trabajó con 116 casos válidos para el análisis de conglomerados jerárquicos mediante el método de Ward, como algoritmo de agrupación, para minimizar la varianza interna y la distancia euclídea al cuadrado como medida de proximidad. La solución final se estableció en tres clústeres, a partir de la lectura del dendograma, el corte en la distancia reescalada de 15 unidades, el tamaño relativo de los grupos y la interpretación de los perfiles obtenidos: Grupo 1, consumidor local (n=69; 60%); Grupo 2, consumidor de preferencia sensorial (n=21; 18%); y Grupo 3, consumidor de valoración tradicional (n=26; 22%).

El componente cualitativo, derivado de significados y percepciones, se procesó en el software Atlas.ti v.25. Este procesamiento facilitó la codificación de las respuestas abiertas y permitió generar una nube de palabras que visualizaba las representaciones sociales predominantes entre los y las participantes. Finalmente, para dimensionar la territorialidad de las tortillas de trigo artesanales y, con ello, la distribución espacial de las zonas de producción y el alcance de la demanda del producto. Se utilizó el software QGIS v3.34.3, se geoprocesaron datos vectoriales obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (s.f.) para la definición de los polígonos.

Resultados y discusión

Alcance territorial de las tortillas: elaboración y consumo

Las tortillas de trigo artesanales en la Mixteca Alta de Oaxaca son un alimento tradicional elaborado por mujeres de la región desde hace más de setenta años. La participación de las mujeres sostiene la permanencia de la actividad de las tortillas artesanales de trigo, al concentrar saberes asociados a su elaboración artesanal, a partir de la molienda del grano de trigo y, en ocasiones, mediante combinaciones de trigo con maíz nixtamalizado, según las adaptaciones locales. La elaboración de este alimento se complementa con técnicas manuales como el torteo (a mano o con prensa), el amasado en metate o mesa de madera y la cocción en comal de barro o fierro, las cuales varían entre comunidades o municipios y determinan las diferencias en el resultado final del producto. Las mujeres productoras y comercializadoras articulan la transmisión de conocimientos, la fuente de ingresos para sus familias y la comercialización de las tortillas de trigo artesanales en los mercados tradicionales. La presencia de esta actividad se extiende a diversas comunidades de cada distrito, lo que constituye un polígono de elaboración (figura 2). Este polígono, a pesar de no ser continuo geográficamente, delinea las zonas de elaboración, evidencia el anclaje territorial y la diversidad de localidades que resguardan la elaboración de este alimento. El acceso de este producto a través de la dinámica de consumo converge en los mercados tradicionales (Asunción Nochixtlán, Tlaxiaco, Teposcolula y Tamazulápam), además de la compra directa en las localidades, donde se elabora.

Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Hernández-Pérez, Pérez-Olvera, Flores-Sánchez, Natividad-Díaz

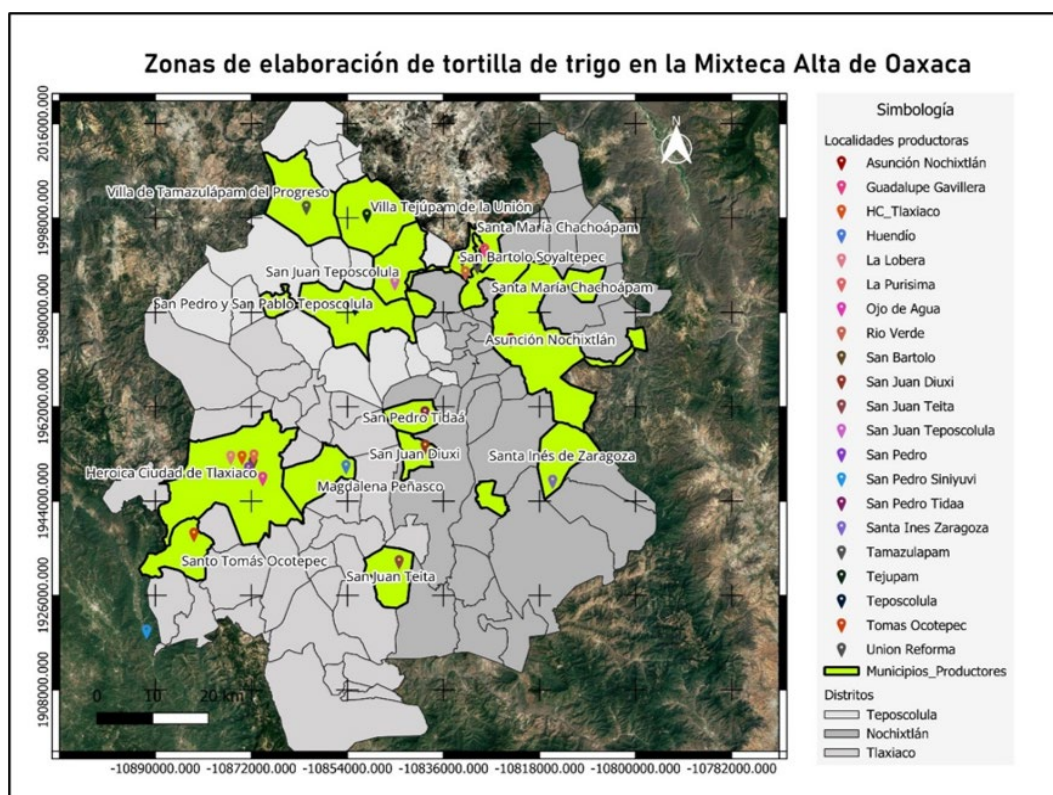


Figura 2. Polígono de elaboración de tortillas de trigo artesanales en la Mixteca Alta de Oaxaca. Fuente: elaboración propia con base en datos de INEGI (s.f.).

Los resultados muestran que el 74% de consumidoras (es) provienen de comunidades y municipios de la misma región, mientras que 19% reside en el estado de Oaxaca y 7% en el Estado de México. Eso indica que las tortillas de trigo artesanales son consumidas predominantemente por la población local. Dentro de la región, se identificó la presencia de consumidores provenientes de cuatro distritos: 1) Distrito de Nochixtlán: Magdalena Yodocono de Porfirio Díaz, Asunción Nochixtlán, Santiago Tillo, Santo Domingo Tonaltepec, San Pedro Coxcaltepec Cántaros, San Francisco Chindúa, Santa Inés de Zaragoza, San Francisco Nuxaño, San Juan Yucuita, San Mateo Etlatongo, San Francisco Jaltepetongo, Santiago Tilantongo, Santo Domingo Nuxaá, Magdalena Jaltepec y Santo Domingo Yanhuatlán. 2) Distrito de Teposcolula: San Juan Teposcolula, San Pedro y San Pablo Teposcolula, San Bartolo Soyaltepec, Santiago Nejapilla, Villa Tamazulapam del Progreso, Santo Domingo Tlatayapám, San Andrés Lagunas y San Pedro Yucunama. 3) Distrito de Tlaxiaco: Heroica Ciudad de Tlaxiaco, La lobera, San Cristóbal Amoltepec, Santo Tomás Ocotepc y Santiago Nundiche. 4) Distrito de Coixtlahuaca: Santa María Nativitas. Aunque el

consumo es mayoritariamente local, la proporción de consumidores que residen en la ciudad de Oaxaca y el Estado de México es del 26%, lo que resulta relevante, ya que para este segmento las tortillas de trigo adquieren un valor simbólico al evocar sus lugares de origen. El polígono de consumo (figura 3) permite dimensionar la territorialidad que abarca este alimento tradicional.

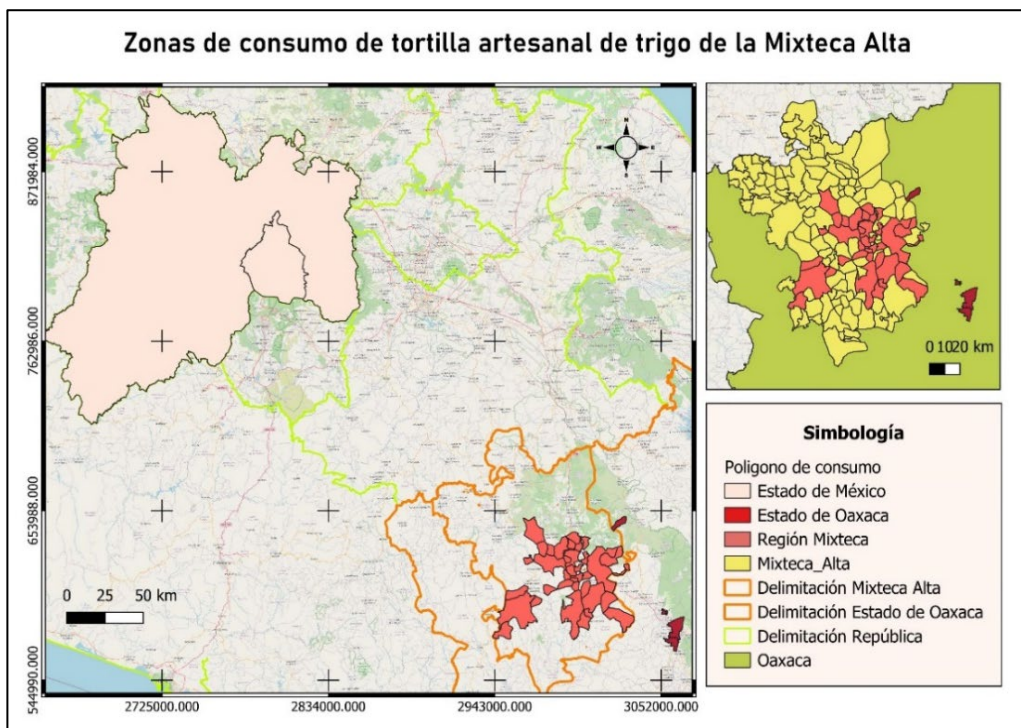


Figura 3. Polígono de consumo de las tortillas de trigo artesanales de la Mixteca Alta de Oaxaca: Fuente: elaboración propia en base a datos de INEGI (s.f.).

Perfil sociodemográfico de los (as) consumidores (as)

La adquisición de las tortillas de trigo artesanales es una actividad predominantemente femenina. Los datos indican que el 73% de los consumidores son mujeres y el 27% hombres; resultados que coinciden con los reportados por Peulić et al. (2023) y Xochipa-Morante et al. (2021) quienes reportan una predominancia femenina en la adquisición de alimentos tradicionales. Lo anterior reafirma lo planteado por Escobar-López, Espinoza-Ortega, Vizcarra-Bordi y Thomé-Ortiz (2017) e Hidalgo-Milpa, Arriaga-Jordán, Cesín-Vargas y Espinoza-Ortega (2016), quienes coinciden en

que, en México, las mujeres fungen como las principales gestoras del abasto alimentario familiar. Desde esta perspectiva, Arredondo, Elder, Ayala, Slymen y Campbell (2006) las definen como “guardianas de alimentos”, al poseer en hogares un control determinante sobre las decisiones de compra y los productos que consumirá la familia. Grunert (1997) menciona que dichas decisiones para el consumo y la preparación de alimentos se basan en las preferencias y percepciones de las propias mujeres. Respecto a la estructura etaria, la preferencia de consumo se concentra en el grupo de adultos (30 a 59 años), representando el 57%, seguido por el grupo de adultos mayores de 60 años y más (22%) y jóvenes (15 a 29 años, 21%). El predominio de los consumidores de 30 a 59 años es consistente con lo señalado por Vanhonacker et al. (2013), quienes identifican este rango etario como el principal segmento consumidor de alimentos tradicionales. En cuanto al nivel educativo, 57% de la población encuestada cuenta con estudios de nivel básico (primaria y secundaria), mientras que el resto se distribuye entre educación media superior (17%), universitaria (21%) y posgrado (4%). Los datos indican que el 44% de la población se dedica a las labores del hogar; al desagregar este dato (41% mujeres y 3% hombres). El resto de las actividades económicas son: empleados del sector público y privado (15%), estudiantes (13%), comerciantes (12%), autoempleo (6%) y otras ocupaciones (10%), donde se incluyen jubilados, jornaleros y agricultores.

Patrones de acceso y frecuencia de consumo

Los espacios de adquisición de las tortillas de trigo artesanales reflejan las formas predominantes de comercialización basadas en la accesibilidad, la preferencia de consumo y las relaciones de confianza. El 56% de las personas adquiere el alimento de manera directa, en mercados locales, seguido por quienes realizan la compra en domicilios particulares de mujeres productoras (30%) y en menor medida a familiares y conocidas (8%) y a puestos de comida (6%). El predominio de los mercados locales coincide con lo planteado por Vanhonacker et al. (2013), quienes señalan que las personas consumidoras de alimentos tradicionales suelen recurrir a estos espacios para su abastecimiento. Escobar-López, Espinoza-Ortega, Moctezuma-Pérez, Chávez-Mejía y Martínez-García (2021), quienes refieren que los mercados tradicionales son percibidos como espacios típicos esenciales donde se pueden encontrar alimentos con identidad cultural.

En la Mixteca Alta, la relevancia de estos centros se sustenta en las dinámicas de los “días de plaza”, momentos en los que aumenta la oferta de productos regionales. Esta dinámica sugiere que el mercado funciona como centro de transacción económica y como un nodo cultural donde las tortillas de trigo artesanales se convierten en un alimento tradicional a través de la interacción directa entre quienes producen y quienes consumen. Por otro lado, la compra en domicilios particulares se sustenta en la calidad del producto y en los lazos de confianza, donde se identifican compras frecuentes en los municipios de origen de las mujeres productoras (San Pedro Tidaá, Guadalupe Gavillera, San Andrés Lagunas y Tepelmeme Villa de Morelos). De igual manera, se reportó la adquisición en terminales de autobuses, facilitando el abasto en consumidores que viajan hacia la Ciudad de México y Oaxaca.

La frecuencia de la demanda indica que el 34% de las personas compran tortillas una vez por semana, el 10% cada dos semanas y el 3% diariamente. Esta frecuencia de consumo regular responde a la integración del producto en la dieta habitual, siendo indispensable para acompañar con salsa de molcajete o con algunos platillos tradicionales, como barbacoa y mole negro, en los que el sabor de la tortilla destaca como elemento esencial. En contraste, el 33% opta por comprarla cada mes y el 13% en periodos espaciados (cada 3 o 4 meses), coincidiendo con periodos vacacionales o días festivos. Tales frecuencias influyen en la presentación de venta: el 53% de los consumidores prefiere adquirir paquetes de siete tortillas (presentación en mercados tradicionales) a un precio de 50.00 pesos, seguido por la compra por pieza (34%). La modalidad de maquila¹ (13%) es característica de la compra directa en comunidades por parte de consumidores extralocales, quienes suelen adquirir grandes volúmenes para trasladarlos a sus lugares de residencia. Este volumen de compra varía significativamente según la presentación y el destino de consumo. Se registró un promedio de adquisición de 17 piezas por compra, con un gasto estimado de 100.00 pesos, aunque este monto varía desde compras mínimas de paquetes pequeños hasta los pedidos de maquilas que oscilan entre 250.00 y 400.00 pesos.

¹ Unidad de medida que refiere la producción a gran escala. En la región para las tortillas de trigo una maquila equivale entre 50 a 60 piezas.

Atributos de valor y percepción en el consumo

La valoración de las tortillas de trigo artesanales se sustenta en sus propiedades físicas, sensoriales y organolépticas. En la figura 4 se muestra que la preferencia de consumo se rige por el lugar, el sabor (concentrado en el 81% de los casos), seguido de la textura y el tamaño. Esta tendencia sobre el sabor refleja una estrecha relación con lo reportado por Xochipa-Morante et al. (2021), quienes identifican al sabor como el atributo preferido en el consumo de alimentos tradicionales. Otros aspectos, como el precio, el color y la hechura,² actúan como consideraciones complementarias. En este sentido, la jerarquía de valores encontrada (donde el sabor predomina sobre la textura) concuerda con lo reportado por Aprile, Caputo y Nayga (2016) y Vieira, Camarena, Armenta, Velarde y Ortega (2011), quienes afirman que las características organolépticas son determinantes para la aceptación del consumidor.

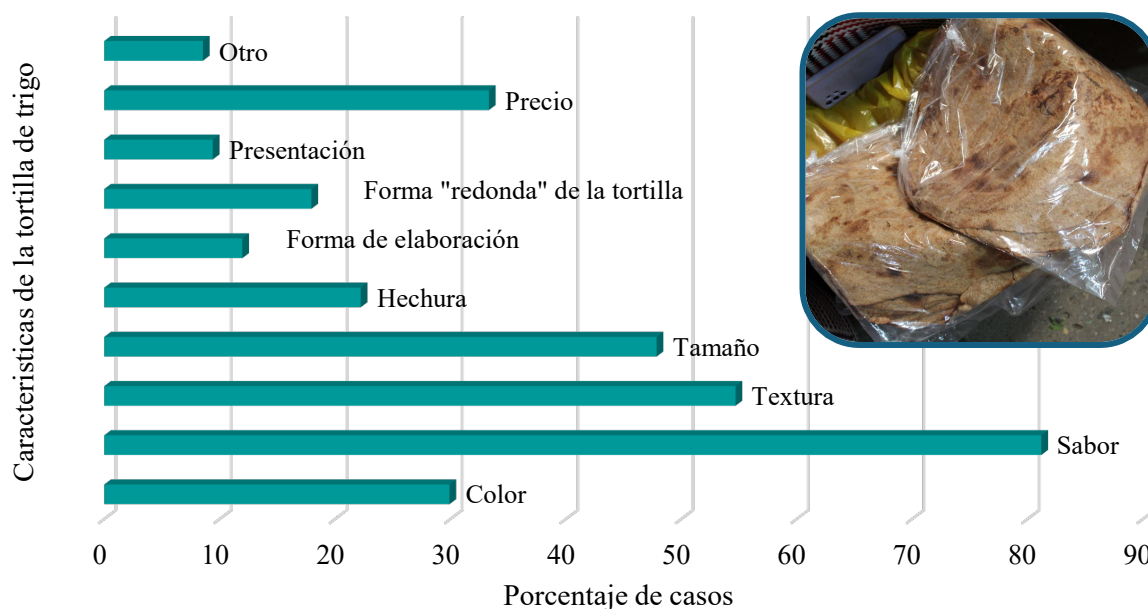


Figura 4. Atributos de valoración de las tortillas de trigo artesanales. Fuente: elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

² Término local para referirse a la integridad estructural de las tortillas de trigo, se evalúa visualmente considerando la ausencia de defectos superficiales como remendaduras (parches de masa añadidos durante la cocción en comal).

Las personas consumidoras privilegian el desempeño gustativo y funcional (el sabor esencial del trigo) por encima de la estandarización visual perfecta, tolerando las irregularidades propias de la elaboración artesanal. Otros aspectos que refirieron las y los consumidores son el olor, la suavidad y la durabilidad del producto. Cabe destacar que la durabilidad, se presentó como una respuesta frecuente en personas que residen fuera de la región (Estado de México y en la ciudad de Oaxaca). Exigencia que responde a una lógica de abasto: al adquirir volúmenes considerables para llevar a sus lugares de residencia, estas personas consumidoras buscan una mayor vida de anaquel para garantizar la conservación del alimento durante el traslado y almacenamiento prolongado en refrigeración sin perder calidad. Esta demanda además de responder a una necesidad funcional, también se vincula con un mercado de nostalgia de los alimentos, con significado local y cultural, la cual actúa como un motor de elección en contextos de movilidad (Xochipa-Morante et al., 2021).

La jerarquía de atributos valorados se confirma en las comparaciones entre tortillas de trigo de distintas procedencias, donde las y los consumidores perciben diversas diferencias (cuadro 1). La más reportada corresponde al sabor (35%), seguida por la calidad (21%) superando factores económicos como el precio. El consumidor busca el perfil característico del trigo, el cual en ocasiones se reduce en las combinaciones con maíz. Si bien estas combinaciones aportan suavidad y un sabor que muchos valoran, también transforman las notas distintivas del trigo, haciendo que esta distinción sensorial sea el factor más evidente para quien las consume.

Cuadro 1.

Atributos de diferenciación de las tortillas de trigo artesanales entre comunidades

Diferencias percibidas	Frecuencia (f)	Respuestas (%)
El sabor y calidad son las mismas	17	7
Difieren en sabor	85	35
La calidad es distinta	52	21
Difieren en la durabilidad	34	14
Cambian los precios	40	16
Presentación o forma de venta	18	7
Total	246	100

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

La durabilidad y en la presentación o forma de venta son importantes para el 14 y 7%; mientras que un porcentaje mínimo indica que el sabor y la calidad son las mismas (7%), ratificando que el sabor constituye el criterio más importante de valoración. Eso demuestra que la diferenciación entre comunidades se construye principalmente a través del perfil sensorial determinado por: pureza del trigo, combinaciones trigo-maíz y técnicas de elaboración, relegando los factores económicos a un segundo plano y consolidando el gusto (sabor) como el principal atributo de identidad de las tortillas de trigo artesanales de la Mixteca Alta. Al respecto, Guerrero et al., (2009) sostienen que la “tradición sabe bien”, sugiriendo que el sabor distintivo es una de las características primordiales para el consumidor al momento de reconocer e identificar la autenticidad de un producto tradicional.

Los factores económicos se subordinan al sabor, el análisis de la percepción del costo revela matices importantes sobre la valoración del trabajo artesanal. El 59% de las y los consumidores califican el precio de la tortilla como justo, validando una correspondencia adecuada entre el monto pagado y la calidad del producto recibido. Sin embargo, el segmento que lo considera bajo o muy bajo (23%) no lo hace por demérito del producto, sino por un reconocimiento explícito del esfuerzo artesanal de las mujeres productoras. Para este segmento, el precio actual no alcanza a remunerar la complejidad del proceso de las tortillas de trigo artesanales, que, a diferencia de la tortilla de maíz (cuya elaboración suele ser más rápida), requiere una mayor inversión de tiempo y de técnica manual. Este reconocimiento del valor del trabajo coincide con lo reportado por Hidalgo-Milpa et al. (2016), quienes identificaron que los consumidores de gusto y tradición son conscientes de que

los productos tradicionales deben tener un precio más elevado debido a su proceso de elaboración, diferenciado del de los alimentos industriales. Las personas consumidoras que perciben el precio de las tortillas de trigo artesanales como alto o muy alto (18%) suelen tener como referencia el costo inferior de la tortilla común de maíz, o bien manifiestan una disconformidad puntual entre sus expectativas y la calidad recibida.

Esta valoración económica y sensorial, definida por la percepción distintiva del sabor, se sustenta en el reconocimiento identitario que los consumidores otorgan al alimento. Al respecto, los resultados del cuadro 2 indican que las tortillas de trigo artesanales son reconocidas, primordialmente, como representativas de la Mixteca (24%), seguida por su carácter de producto artesanal (19%) y tradicional (19%); mientras que las categorías típico, natural y auténtico aparecen en segundo plano. Estos resultados confirman que la identidad alimentaria del territorio y el proceso de elaboración artesanal constituyen los ejes simbólicos que legitiman el consumo y sostienen la valorización del alimento. Así, la percepción social de las tortillas de trigo artesanales se configura como un binomio sensorial-cultural: la calidad que las personas experimentan al consumirlas se articula con la autenticidad regional y su tradición.

Cuadro 2

Atributos de reconocimiento de las tortillas de trigo artesanales como alimento

Atributos del alimento	Frecuencia (f)	Respuestas (%)
Representativo de la Mixteca	73	24
Producto artesanal	58	19
Tradicional	58	19
Típico	41	13
Auténtico	36	12
Natural	39	13
Otro	3	1
Total	308	100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

Tipología de consumidores y perfiles de valoración

Si bien existe un consenso general sobre la identidad del alimento, el análisis de la muestra revela que la valoración del binomio sensorial-cultural no es homogénea. Se identificaron tres perfiles de consumidores que, aun compartiendo un contexto regional, se distinguen de manera significativa por la jerarquización que otorgan a los atributos tangibles y simbólicos. La solidez de esta segmentación se corroboró mediante las distancias de agrupación observadas en el dendograma (figura 5), el cual refleja que las diferencias en la percepción de atributos de calidad y reconocimiento identitario establecen una clara delimitación entre quienes priorizan la funcionalidad y quienes defienden la tradición.

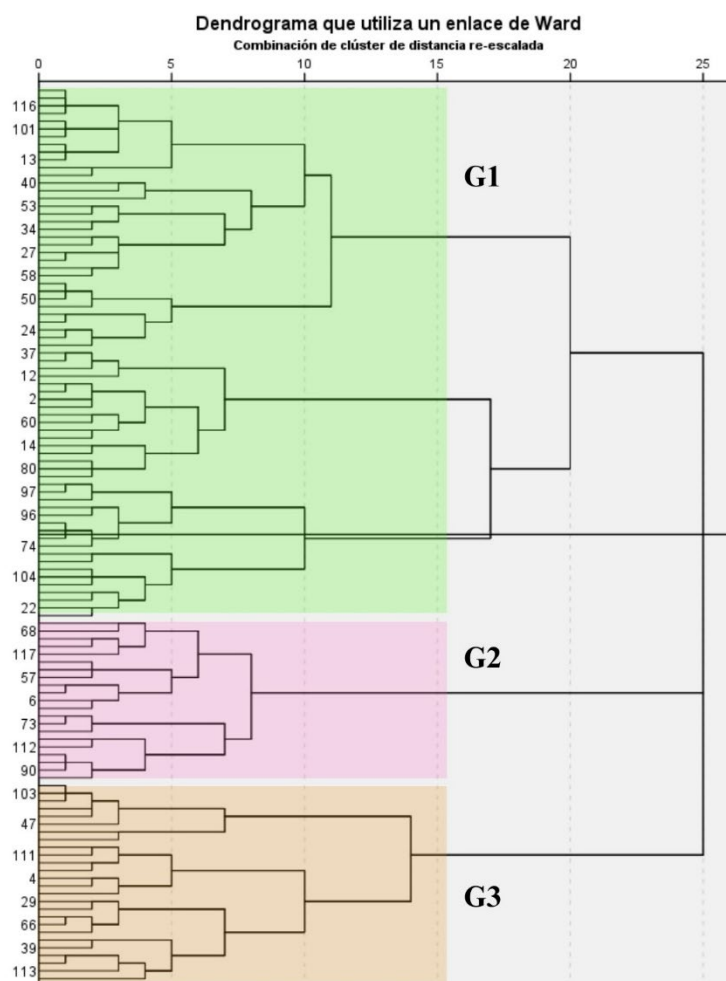


Figura 5. Dendrograma de agrupación basado en atributos de calidad y reconocimiento identitario. Fuente: elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

Grupo 1: Consumidor local, conformado por 69 consumidores que representan el 60% de la muestra. Su patrón de consumo corresponde al consumidor (a) habitual de la región, cuya relación con las tortillas de trigo artesanales se define por la funcionalidad y el equilibrio. A diferencia de otros grupos, este tipo de consumidor busca una experiencia integral; si bien valora el sabor (78%), otorga mayor peso a la textura (73%). Este dato es revelador para el consumidor cotidiano: la suavidad y la apariencia física de la tortilla funcionan como indicadores de frescura y calidad técnica, siendo atributos críticos para su uso en la dieta diaria. Por otra parte, su vínculo identitario es sólido, al reconocer en mayor medida las tortillas de trigo artesanales como

representativas de la Mixteca (67%) y al valorar su carácter artesanal (59%) por formar parte de su entorno inmediato. Sin asociar etiquetas de tipicidad o autenticidad para validarlo

Grupo 2: Consumidor de preferencia sensorial: integrado por 21 consumidores, 18% de la muestra. Este grupo presenta el comportamiento más desapegado respecto a la tradición. Se trata de un perfil orientado al hedonismo, en el que la satisfacción inmediata del paladar desplaza cualquier otra consideración cultural o técnica. La dominancia del gusto, indica que es el grupo con la valoración más alta hacia el sabor (91%). No obstante, esta exigencia contrasta con una desconexión absoluta respecto de los atributos tangibles, pues muestran poco interés por la textura, el tamaño y la forma. Aunque el 62% de los casos reconoce al alimento como tradicional, su interés por la autenticidad es apenas del 14%. Los datos anteriores sugieren que este perfil presenta un tipo de consumo moderno o desarraigado, en el que el producto se valora por el resultado final y no por el esfuerzo manual ni por la historia que conlleva su elaboración.

Grupo 3: Consumidor de valoración tradicional: compuesto por 26 consumidores, el 22% de la muestra. Actúan como el reservorio cultural e identitario del producto. Se trata de consumidores con un perfil altamente exigente en lo sensorial, en la calidad simbólica y visual. Lideran de manera absoluta la valoración de los atributos intangibles, ya que, para este grupo, la tortilla es principalmente típica (96%), tradicional (89%) y artesanal (65%). Este grupo de consumidores (as) valida la dimensión cultural e identitaria del producto; el consumo es una actividad que reafirma su identidad alimentaria. La tortilla no solo debe saber a trigo, sino que debe reflejar los atributos visuales que la acreditan como un producto propio de la región. Estos atributos visuales los consideran a través del tamaño (69%), el color (46%) y la forma redonda de la tortilla (23%), los cuales funcionan como referentes tradicionales para reconocer el origen del producto. Dichas características actúan como indicadores de confianza que permiten al consumidor (a) validar la técnica empleada en su elaboración.

Al contrastar, el comportamiento de los tres grupos ante los atributos de calidad e identidad (figura 6), emerge una dinámica de consumo heterogénea, con una clara diferencia en lo que cada grupo busca en la tortilla: El Grupo 3 se inclina por los atributos de identidad (típico, tradicional, auténtico), validando el valor cultural; el Grupo 1 se centra en la importancia del aspecto sensorial, reflejando la necesidad práctica del consumo diario y el Grupo 2 actúa como un nicho de consumo centrado exclusivamente en el placer. Finalmente, el sabor se revela como el único elemento

transversal, valorado de manera prioritaria para los tres segmentos. Esto indica que, más allá de la identidad o la practicidad, la calidad sensorial que otorga el trigo sigue siendo el eje central que sostiene el consumo de la tortilla en la región.

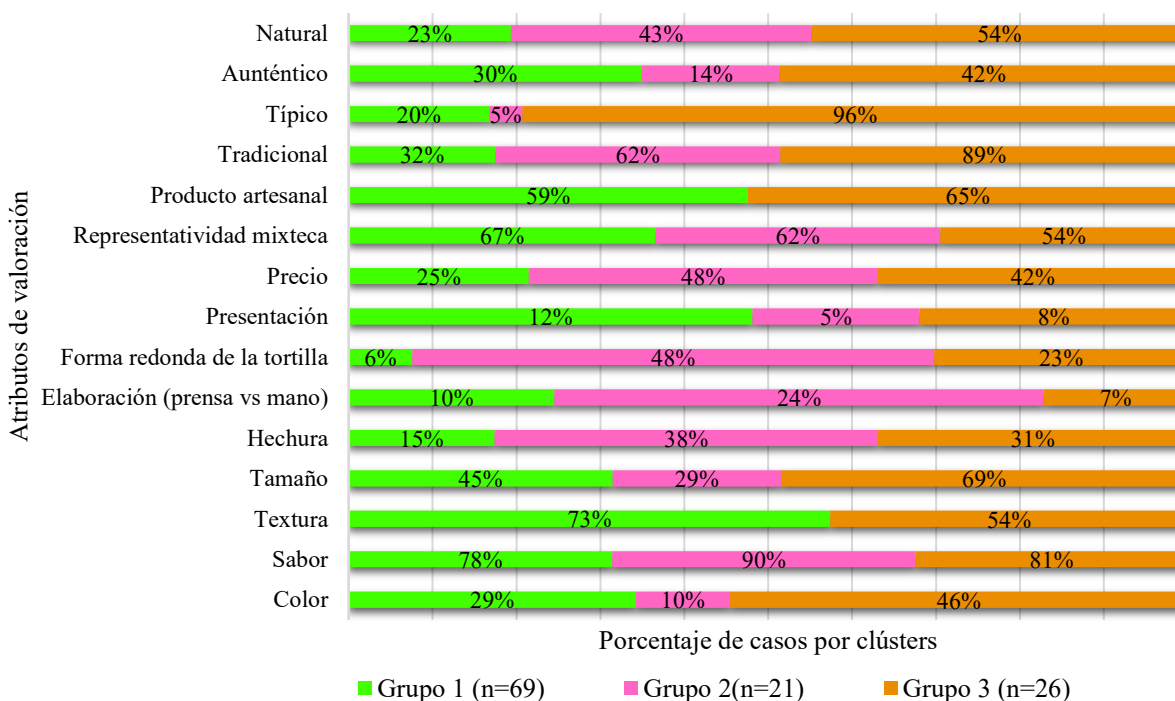


Figura 6. Perfil de los grupos de consumo basado en los atributos de las tortillas de trigo artesanales. Fuente: elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

Significados y contribuciones socioculturales del consumo de las tortillas de trigo artesanales

Para dimensionar el lugar que ocupan las tortillas de trigo artesanales en la vida cotidiana y en la memoria regional, el análisis de las contribuciones que consumidores asocian al consumo de las tortillas de trigo artesanales permite identificar los ejes que articulan: identidad, tradición y la actividad económica de la región. Esta multiplicidad de dimensiones se relaciona con lo mencionado por Oseguera (2001), quien considera que el consumo alimentario está ligado a factores físicos, psicológicos, sociales, culturales y económicos. Los resultados indican dos ejes con predominancia equivalente: historia e identidad cultural (24%) y aporte al ingreso de mujeres y sus familias (24 %). Esto se relaciona con lo planteado por Meléndez y Cañez (2009), quienes

señalan que los alimentos tradicionales representan un componente esencial de las economías locales y un aspecto clave de la identidad alimentaria.

En un tercer plano, pero con presencia sustantiva, destaca la conexión con las tradiciones (20%); adicionalmente se agregan el vínculo con la comunidad de origen (14%), los recuerdos de infancia/juventud y en menor proporción el vínculo familiar (6%). Este patrón indica que el consumo articula, de manera simultánea, sentido de pertenencia al territorio, dimensión simbólica y funciones económicas domésticas, reconociendo el trabajo artesanal de las mujeres productoras.

El eje identitario sugiere que las tortillas de trigo artesanales funcionan como un marcador de pertenencia: su adquisición y consumo no solo responden a la demanda alimentaria, sino que reafirman la adscripción simbólica a la Mixteca Alta y a los saberes que han sostenido históricamente la elaboración del producto. En esta lógica, el alimento trasciende lo comercial para convertirse en un bien de identidad, legitimado por el territorio y por una memoria colectiva.

De manera complementaria, el eje económico revela que el consumo se inserta en economías domésticas y circuitos locales de abasto. La producción artesanal de las tortillas de trigo (anclada en saberes y técnicas tradicionales) se traduce en ingresos que contribuyen al sustento de los modos de vida de las mujeres y sus familias. La proximidad entre la identidad e ingreso sugiere una articulación estrecha entre lo simbólico y lo productivo; pues como indica Shack (1995), las actitudes hacia las personas que preparan la comida son un factor significativo en la valorización del producto.

La conexión con las tradiciones vincula el consumo con las prácticas heredadas que, al reproducirse en la actualidad, mantienen la tradición e incorporan las tortillas de trigo como parte de la cultura alimentaria regional. En los niveles intermedios, el vínculo con la comunidad de origen y los recuerdos de la infancia o juventud, incorporan de manera explícita la lógica de los mercados de nostalgia: circuitos de consumo que atienden a personas que residen fuera de la región (por motivos de migración o movilidad) y que buscan reconectar con su origen a través del consumo de alimentos que evocan a sus lugares de origen. Esto se alinea con lo establecido por Ruiz-Gómez (2021), al señalar que la nostalgia se vincula a la construcción de un “terruño imaginado” que sirve como referente de identidad. Desde esta lógica, el consumo activa “los sabores de nostalgia”, entendidos como un proceso emocional anclado a la memoria que permite manifestar una forma de pertenencia a pesar de la distancia.

En este sentido, las tortillas de trigo artesanales funcionan como un puente entre lo afectivo y simbólico, capaz de restituir pertinencia y activar el imaginario colectivo entre las personas consumidoras. La demanda por la durabilidad y conservación vuelve a cobrar sentido, al observar como la racionalidad de abasto se alinea con la necesidad de prolongar la experiencia de consumo más allá del territorio de origen.



Figura 7. Nube de palabras del significado de las tortillas de trigo artesanales para consumidores. Fuente: elaboración propia con base en datos de campo, 2025.

En la nube emergen vocablos que consolidan el marco interpretativo: cultura, alimento, natural, artesanal, auténtico y representativo, que apuntan a la autenticidad regional. Estos términos coinciden con las dimensiones que Guerrero et al. (2009) establecen en su trabajo: naturalidad, origen y procesamiento. La valoración sugiere que el consumidor, especialmente en contextos urbanos, busca reconectar con sus raíces rurales, priorizando no solo los ingredientes, sino también la preparación técnica que define la identidad del producto (Montanari, 1994). Las palabras como economía, comunidad y apoyo convergen con el eje del ingreso familiar, lo que sugiere que la compra y el consumo visibilizan y valoran el trabajo artesanal de las mujeres productoras en los mercados locales.

Con menor frecuencia, pero con carga simbólica, aparecen términos como cariño, tierra y pertenencia, que remiten al apego afectivo al lugar de origen. Esta menor representatividad concuerda con lo observado por Rojas-Contreras et al. (2026), quienes señalan que los términos asociados al impacto emocional (recuerdos, amor, nostalgia) suelen presentar una baja frecuencia y alto rango, debido a que se trata de asociaciones individuales que reflejan opiniones menos compartidas por el grupo, en contraste con lo observado respecto a sabor. Se observan referencias a la versatilidad del alimento al combinarse con platillos típicos de la región. Por otra parte, destaca la presencia de términos vinculados a la comunalidad (afines a la lógica de la guesca entre pueblos), donde el compartir y corresponder también se expresan mediante los alimentos. De acuerdo con Cauci-Becerra (2025), las representaciones sociales en torno a los alimentos tradicionales están ligadas al acto de compartir. En este sentido, Rojas-Contreras et al. (2026) sostienen que estas representaciones se manifiestan en la importancia de compartir la mesa, articulando el placer sensorial con el valor simbólico.

La convergencia entre las contribuciones identificadas y el conjunto de significados permite caracterizar las tortillas de trigo artesanales como un bien sensorial-cultural: un alimento cuya calidad sensorial (con el sabor como principal dominante) no se disocia del imaginario cultural que lo valida (tradición, cultura, autenticidad), ni de la función económica que lo habilita (ingreso de mujeres y sus familias). Los resultados coinciden con Tapia-Barrera (2021), quien destaca que la principal satisfacción al consumir alimentos tradicionales es el gusto, subrayando la importancia del placer sensorial en la experiencia alimentaria. Simultáneamente, el patrimonio intangible de estos alimentos evoca emociones, creencias e imaginarios que fortalecen el sentido de herencia y

valor cultural. Estas condiciones explican la persistencia del consumo en la región y su valoración por parte de la población local y extralocal (migrante), que reconoce las tortillas de trigo artesanales como alimento tradicional de la Mixteca Alta. Finalmente, esta convergencia articula la identidad alimentaria del territorio y permite reconocer el valor cultural de esta práctica local, sustentado en una tradición que se mantiene viva gracias a la valoración de su consumo.

Limitaciones

La ausencia de análisis fisicoquímicos de las propiedades nutricionales y de calidad de las tortillas de trigo artesanales, fue una limitante para contrastar con las percepciones sensoriales reportadas por los consumidores

Conclusiones

Las valoraciones en relación con el consumo de las tortillas de trigo artesanales se orientan hacia los atributos asociados a los alimentos tradicionales, determinados principalmente por la calidad, las funciones nutricionales y la tradición, lo cual se consolida como un marcador de la identidad alimentaria de la región. El sabor como atributo característico de las tortillas de trigo artesanales, se impone como el criterio determinante, donde las preferencias se rigen por el gusto distintivo del trigo y las características propias de la elaboración manual de la tortilla valorada por un segmento de consumidores dispuestos a pagar un precio justo o incluso superior, reconociendo así el trabajo de las mujeres y la elaboración artesanal; diferenciando este producto de cualquier otra opción en el mercado.

La adquisición de las tortillas de trigo artesanales constituye una práctica de reafirmación cultural que vincula a la población con su entorno y la memoria colectiva donde el consumo por parte de consumidores que nacieron en la Mixteca Alta, pero, por diversas razones viven fuera, les remite recuerdos y añoranza de su territorio. Su demanda articula diversas lógicas de apropiación que demuestran que el consumo no es homogéneo. Mientras un sector prioriza la funcionalidad y la textura para el consumo cotidiano, existe un grupo de consumidores que contribuye a sostener la tradición alimentaria, exigiendo la presencia simultánea de atributos sensoriales y simbólicos que articulan la autenticidad del producto, en contraste con el grupo de consumidores hedónicos

que priorizan el sabor frente a otros factores tangibles como la tradición y la representatividad. Las tortillas de trigo artesanales presentan características sensoriales y culturales, su valor reside en la conexión entre su calidad gustativa y el imaginario colectivo que representan. Los significados y percepciones complementan los atributos de calidad, tradición, y añaden aspectos de nostalgia, reafirmando la identidad alimentaria de la Mixteca Alta.

Se propone ampliar el análisis hacia otros alimentos tradicionales de la Mixteca Alta, mediante un mapeo regional que permita identificar sus formas de valorización en los mercados tradicionales. De igual manera, los resultados pueden orientar estrategias de difusión que visibilicen la elaboración y el consumo de las tortillas de trigo artesanales; así como aportar elementos para el desarrollo de distintivos que diferencien el producto frente a otras opciones alimentarias.

Referencias bibliográficas

- Alejo, L. S., Ruiz, A. G. y Pérez, N. A. (2010). Las artesanías agroalimentarias en el sur de Guanajuato. *VII Congreso Nacional de Alimentos y II Foro de Ciencia y Tecnología*. 27 y 28 de mayo de 2010, Guanajuato, Guanajuato.
- Aprile, M. C., Caputo, V. y Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42, doi: <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Arredondo, E. M., Elder, J. P., Ayala, G. X., Slymen, D. y Campbell, N. R. (2006). Association of a Traditional vs Shared Meal Decision-Making and Preparation Style with Eating Behavior of Hispanic Women in San Diego County. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1), 38-45, doi: <https://doi.org/10.1016/J.JADA.2005.09.044>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ICFES: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Cauci-Becerra, A. (2025). Significados y prácticas del derecho a la alimentación en una escuela rural de Uruguay. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 35(66), doi: <https://doi.org/10.24836/ES.V35I66.1607>
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A. y Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), doi: <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Cea D'Ancona, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Champredonde, M. y Casabianca, F. (2016). Qualities transmitted by territorial branding. Proposal for a new typology. Challenges for the New Rurality in a Changing World. *International Conference on Localized Agri-food Systems*. 8 al 10 de mayo de 2016, Södertörn University, Stockholm, Sweden.
- Cruz-Morales, P. A. (2015). La lucha por el territorio, el caso de Santa Catarina Yosonotú, Mixteca Alta, Oaxaca (Tesis de maestría). Universidad Autónoma Metropolitana. Repositorio Institucional de UAM-Xochimilco. Recuperado de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/918/1/190906.pdf>
- Contreras, D. de J., Ramírez, I. L., y Thomé, H. (2016). Entre el desarrollo económico y la apropiación cultural. Apuntes para el debate sobre la valorización de alimentos emblemáticos. *Estudios Sociales*, 25(47), 325-347.

Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales
en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Hernández-Pérez, Pérez-Olvera, Flores-Sánchez, Natividad-Díaz

- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I. y Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S., Chávez-Mejía, C. y Martínez-García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147-160, doi: <https://doi.org/10.1111/IJCS.12650>
- Gámez-Espinoza, A. (2009). *Diagnóstico sociocultural de la Mixteca Alta y Baja*. (Antropología social) Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3), 157-174, doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00038-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00038-9)
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska Biemans, S. y Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C. M., Cesín-Vargas, A. y Espinoza-Ortega, A. (2016). Characterization of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses. *British Food Journal*, 118(4), 915-930, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0083>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI, s.f.). *Marco geoestadístico*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/mg/#descargas>
- Jauregui, G. C., Espejel, G. A. y Hernández, M. A. (2021). Valoración y disposición a pagar por los consumidores de elote en México. *Revista de la Facultad de Agronomía de la Universidad del Zulia*, 38(2), 441-461. Recuperado de [https://doi.org/https://doi.org/10.47280/RevFacAgron\(LUZ\).v38.n2.12](https://doi.org/https://doi.org/10.47280/RevFacAgron(LUZ).v38.n2.12)
- Lin, G. F. y Chen, L. H. (2006). Identification of homogeneous regions for regional frequency analysis using the self-organizing map. *Journal of Hydrology*, 324(1-4), 1-9., doi: <https://doi.org/10.1016/J.JHYDROL.2005.09.009>
- Linck, T., Barragán, E. y Casablanca, F. (2006). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. *Armamentaria*, 12(22), 99-109.
- Miranda-Cruz, A. M. (2020). *La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona*. (Tesis de maestría) Universidad de Sonora. Recuperado de https://integracioneconomica.unison.mx/wpcontent/uploads/2020/10/Tesis_AnaMarla_InnovacionenATS_FINAL.pdf
- Montanari, M. (1994). *The culture of food* (C. Ipsen, Trans.). Oxford, Reino Unido; Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Balckwell.
- Navarrete-Torres, M. del C. (2022). Los mercados tradicionales como atractivo turístico. Mercado de san juan pugibet. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 5(3), 34-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067610&info=resumen&idioma=MUL>
- Oseguera, D. (2001). La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas? *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 7(13), 141-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601307>
- Peulić, T., Marić, A., Maravić, N., Novaković, A., Kalenjuk Pivarski, B., Čabarkapa, I., Lazarević, J., Šmugović, S. y Ikonić, P. (2023). Consumer Attitudes and Preferences towards Traditional Food Products in Vojvodina. *Sustainability*, 15(16), 12420, doi: <https://doi.org/10.3390/SU151612420>
- Realpe-López, S. C. (2021). Cultura alimentaria desde la cosmovisión de los pueblos indígenas. CEI. *Boletín informativo*, 8(2), 106-111.
- Robinson, N. S. y Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Rodríguez-Calderón, T. de J., Chávez-Mejía, M. C., Thomé-Ortiz, H. y Miranda-Román, G. (2017). Elaboración y consumo de tortillas como patrimonio cultural de San Pedro del Rosal, México. *Región y sociedad*, 70.
- Rojas-Contreras, I. I., Márquez-Molina, O., Espinosa-Ayala, E. y Ojeda-Carrasco, J. J. (2026). Cuando la tierra habla: representaciones sociales de los alimentos tradicionales. *AlfaPublicaciones*, 8(1), 22-38, doi: <https://doi.org/10.33262/ap.v8i1.666>
- Ruiz-Gómez, M. I. (2021). No la vimos en el texto *Los sabores de la nostalgia, los gustos, las identidades y las emociones en los sistemas de alimentación en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, 1980-2020*. (Tesis doctoral) Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Repositorio Institucional CESMECA. Recuperado de <http://repositorio.cesmeca.mx/handle/11595/1069>

Mercados, mujeres, tortillas de trigo artesanales
en la Mixteca Alta de Oaxaca: identidad y valorización

Hernández-Pérez, Pérez-Olvera, Flores-Sánchez, Natividad-Díaz

- Shack, D. N. (1995). El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias. En J. Contreras (Ed.), *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicacions.
- Tapia-Barrera, J. A. (2021). Importancia de la comida tradicional, de la mesa a la cocina. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(11), 43-59.
- Tricarico, L. y Geissler, J. B. (2017). The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon. *City, Territory and Architecture* 2017 4:1, 4(1), 16, doi: <https://doi.org/10.1186/S40410-017-0072-2>
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M. y Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828-1835, doi: <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2013.10.027>
- Vieira, F., Dena, M., Camarena, J., Armenta, A., Velarde, A. y Ortega, A. (2011). Las tortillas de maíz azul: una opción para los consumidores sonorenses. *INVURNUS*, VI (2), 16-21. Recuperado de <https://investigadores.unison.mx/en/publications/las-tortillas-de-ma%C3%ADz-azul-una-opci%C3%B3n-para-los-consumidores-sonor/>
- Xochipa-Morante, R. C., Escobedo-Garrido, J. S., Macías-López, A., Guerrero-Rodríguez, J. D. D., Valadez-Ramírez, M. y Mora-Flores, J. S. (2021). Consumidores de productos de maíz azul en mercados de productores, Sierra Nevada, Puebla, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(58), e211176, doi: <https://doi.org/10.24836/ES.V31I58.1176>