



Estudios Sociales

49

Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro

Innovating market research of artisanal cheese.
Symbolic value of poro cheese

*Fernando Cervantes Escoto**
*América L. Patiño Delgado**
*Alfredo Cesín Vargas***
*M. Virginia González Santiago**

Fecha de recepción: julio de 2016.

Fecha de envío a evaluación: agosto de 2016.

Fecha de aceptación: septiembre de 2016.

*Universidad Autónoma Chapingo. México.

Autor para correspondencia: Fernando Cervantes Escoto.

Dirección electrónica: tartalian04@gmail.com

CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo

Carretera México-Texcoco km 38.5 C. P. 56230

Chapingo, Estado de México. Tel. (595) 952 1613

**Universidad Nacional Autónoma de México.

Resumen / Abstract

Objetivo: proponer una innovadora forma de analizar el segmento de consumidores partiendo del análisis del valor simbólico del queso de poro (originario del estado de Tabasco, México) para diseñar una estrategia de marketing fundamentada en las representaciones sociales evocadas por los consumidores. Metodología: se recurrió a un análisis lexicométrico por medio del cual se detectaron las principales representaciones. Posteriormente, mediante un análisis K.A.P. (*Knowledge, Attitudes, Practices*) se llevó a cabo un ejercicio de asociación entre el grado de conocimiento evaluado y las actitudes y prácticas de los consumidores. Resultados: se encontró que las principales representaciones sociales asociadas al valor simbólico del queso de poro son: la percepción sensorial y elementos vinculados a la identidad de los consumidores como puede ser la cultura. Limitaciones: se descubrió que el conocimiento no es un factor determinante de las actitudes y prácticas. Conclusiones: que para el diseño de una campaña de marketing se debe centrar la estrategia en la buena percepción y aceptación sensorial que tienen los consumidores del queso, así como en algunos elementos vinculados a la identidad como son el territorio de origen y la cultura.

Palabras clave: Alimentación contemporánea; innovación de mercados; representaciones sociales; método KAP; alimentos tradicionales; quesos genuinos.

The objective of this research was to propose an innovative way to analyze the segment of consumers for “poro” cheese (from the state of Tabasco, Mexico), based on the symbolic value analysis, in order to design a marketing strategy founded on the social representations evoked by the consumers. Methodology: A lexicometric analysis was conducted in which the main representations were detected. Afterwards, an exercise of association between the degree of evaluated knowledge and the attitudes and practices of the consumers was performed using a K.A.P. analysis (*Knowledge, Attitudes, Practices*). Results: it was found that the main social representations associated to the symbolic value to the “poro” cheese were: the sensorial perception and elements linked to the identity of the consumers, such as the culture. Limitations: Furthermore, it was discovered that the knowledge was not a determining factor of the attitudes and practices. Conclusions: that to design a marketing plan, it is suggested to center the strategy in the good perception and sensorial acceptance of the consumers for the cheese. As well as other elements linked to the identity, such as territory of origin and the culture.

Key words: Contemporary food; market innovation; social representations; KAP Method; traditional foods; genuine cheese.

Introducción

Hablar de innovación en el ámbito empresarial se ha convertido en un tema recurrente, gran número de artículos hacen referencia a este concepto como parte fundamental de los modelos de negocio, sea cual sea el giro. Cabe recordar que para que, explícitamente, se trate de una innovación es fundamental que los cambios planteados se realicen con base en un conocimiento sistematizado y que, a su vez, éste sea capaz de generar valor económico (Roldán, 2013). Ahora bien, el concepto no se limita, únicamente, al ámbito tecnológico; una empresa también puede innovar en los aspectos comercial y organizacional (Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, 2007). En la presente investigación se estudió un conjunto de empresas dedicadas a la producción de queso de poro; ello fue a partir del análisis del valor simbólico que los consumidores le atribuyen a este queso. El propósito fue de generar estrategias que deriven en un incremento de la valorización económica y posicionamiento en el mercado. Se trata de un queso mexicano genuino que se elabora en Balancán y Tenosique en el estado de Tabasco a partir de leche fluida proveniente de la Región de los Ríos. Al igual que otros quesos artesanales se vende de manera local-regional y carece de una estrategia de mercado que sea soportada en estudios objetivos. Por otro lado, actualmente, el queso de poro tiene la Marca Colectiva denominada “Queso de Poro de Balancán, Región de Origen” que otorga el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) con número de registro 1271541 ante ese instituto. Es el quinto queso en México que logra dicha distinción; otros quesos son el Cotija (Michoacán), Queso de Bola (Chiapas), Queso Crema (Chiapas) y Queso de Tepalcatepec (Michoacán). Lo anterior representa un



gran paso para la revalorización de productos elaborados con procedimientos tradicionales (Díaz et al., 2016).

De acuerdo con Thompson (2002), el “valor simbólico” se refiere a las maneras simbólicas en las que los individuos producen, reciben, enlazan, atesoran o desprecian un producto. El autor precisa, también, que, en algunos casos, la adquisición de valor simbólico puede aumentar el valor económico de un bien, lo cual es deseable en el caso específico de los quesos mexicanos genuinos para que permanezcan en el mercado a lo largo del tiempo. Es de señalar que cuando se trata de la dimensión simbólica de los alimentos se hace referencia a situaciones dinámicas debido a que se busca comprender los procesos de simbolización en un contexto de cambio (el crecimiento espectacular del consumo de vino francés en Japón, en los últimos veinte años, es imposible de entender sin no se consideran las nuevas construcciones simbólicas y distinciones sociales desarrolladas en torno al vino en dicho país). Para el caso específico de los productos con identidad territorial, es importante poner en evidencia el valor simbólico de los mismos, para que sean mejor identificados por los consumidores (Muchnik, 2006).

En este trabajo el valor simbólico fue estudiado a partir de un análisis lexicométrico para la identificación de los componentes que conforman la representación social del queso de poro, por otra parte se empleó el método K.A.P. (*knowledge, attitudes, practices*) con la finalidad de encontrar en el comportamiento del consumidor alguna relación entre estos tres factores. La teoría de las representaciones sociales sustenta los conceptos relacionados con la dinámica de conformación del valor simbólico de un objeto de representación, en este caso, el queso de poro, por eso se tomó como referencia para desarrollar el estudio. La representación social es un *corpus* organizado de conocimientos y actividades psíquicas gracias al cual los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integra en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios (Moscovici, 1979). Por lo tanto, las representaciones sociales encierran imágenes que condensan significados (Jodelet, 1986).

Los valores, opiniones, actitudes, creencias, imágenes e informaciones que conforman una representación social constituyen un conjunto heterogéneo, como una unidad funcional, fuertemente organizada. Estas representaciones no sólo determinan la acción sino también pueden provocar cambios y producir nuevos comportamientos, construir y constituir nuevas relaciones con el objeto de representación, por lo tanto pueden determinar o modificar la

toma de postura ante un objeto (en este caso el queso de poro), persona o hecho. Abordar la apropiación de los saberes bajo la perspectiva de las representaciones sociales significa considerar simultáneamente los conocimientos (de sentido común y científicos), los valores, las creencias, prácticas y actitudes que, en conjunto, integran la representación social sobre un objeto determinado. Cabe recordar que la apropiación no es un simple proceso de re-producción, sino que también involucra la construcción y transformación del objeto (González, 2008).

Lo anterior, considerando que la preocupación por la alimentación, desde el punto de vista sociológico, es un fenómeno relativamente reciente. El consumo de alimentos ha sido objeto de análisis económico, además, se han estudiado los aspectos nutricionales de la dieta desde las ópticas médica y biológica. Sin embargo, solo recientemente se ha incorporando a estos estudios una significación social que busca comprender el comportamiento alimentario moderno, pretendiendo, con ello, trascender lo meramente nutricional y económico. Con eso se busca entender los aspectos motivacionales y las variables de tipo social que pudieran explicar la permanencia y cambios de comportamiento del consumidor y de los alimentos mismos (Díaz y Gómez, 2001).

Metodología

Se diseñó una encuesta a consumidores de queso de poro. El tipo de muestreo fue no probabilístico con una muestra dirigida. Los criterios de selección fueron: que consumiera queso de poro y que fuese mayor de edad. Se escogieron dos ciudades para aplicar la encuesta: Balancán y Villahermosa, ambas en Tabasco. La primera fue seleccionada porque es el lugar de origen del queso; la segunda, porque, según Grass (2013), ahí se distribuye entre el 90% y el 95% del total del queso producido en la zona. En el primer sitio, las encuestas se aplicaron en varios puntos de venta como queserías y tiendas de abarrotes. En el segundo, en mercados populares y plazas públicas. Se levantaron, en total, 77 encuestas, 50 en Villahermosa y 27 en Balancán. El número de encuestas no fue el mismo en cada ciudad porque al tratarse de un muestreo no probabilístico los datos no pueden generalizarse y sólo son válidos para las personas que respondieron el cuestionario, por lo tanto, ya no es tan importante que los grupos estén balanceados. Sólo se requiere un tamaño de muestra suficiente para realizar cruces entre variables.



El instrumento se dividió en dos partes. La primera sección compuesta por dos preguntas abiertas a partir de las cuales se realizó el análisis lexicométrico: 1) ¿Qué opinión tiene acerca del queso de poro? y 2) ¿Qué le recuerda el queso de poro? La segunda sección se diseñó de acuerdo con el método persuasivo-motivacional comúnmente conocido como K.A.P. La encuesta KAP es una herramienta cuantitativa enfocada a evaluar el grado de conocimiento, actitudes y comportamientos referentes a una determinada situación; ha sido utilizada preponderantemente en el campo de la salud para medir el nivel de conocimiento sobre por ejemplo, métodos anticonceptivos y sexualidad (Popov et al., 1993; González, 2009), infecciones intrahospitalarias (Rivera et al., 2005), salud oral (Martignon et al., 2008), diabetes (Shah et al., 2010), dengue (Jamanca et al., 2005), etc. Sin embargo, recientemente se ha empezado a utilizar en otras áreas como el desarrollo sostenible (Cardoso y Cuervo, 2014) y en el conocimiento, rescate y valorización de alimentos tradicionales (Murillo y Rodríguez, 2004; López et al., 2012; Cano et al., 2016). Es en esta nueva perspectiva donde se inserta el presente trabajo.

Esta herramienta se sustenta en la idea de que el grado de conocimiento que una persona puede tener acerca de determinado tema, origina ciertas actitudes y conductas al respecto. De tal forma que el conocimiento estará directamente relacionado con las prácticas, por lo tanto, los comportamientos pueden hallarse determinados por las representaciones sociales (el conocimiento sobre el objeto, en este caso el queso de poro) (Abric, 2001).

Para medir el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre del queso de poro y, en general, de los quesos artesanales y no artesanales, se formularon nueve reactivos, a saber: 1) ¿De dónde es originario el queso de poro?, 2) ¿Sabe cómo se elabora el queso de poro?, 3) ¿Sabe diferenciar entre un queso industrial y uno artesanal?, 4) ¿Podría mencionar una diferencia entre un queso artesanal y uno industrial?, 5) ¿Acostumbra leer la etiqueta de los quesos que compra?, 6) ¿Usted sabía que el queso de poro tiene una marca colectiva?, 7) ¿Puede diferenciar entre un queso genuino y uno que no lo sea?, 8) Mencione una característica de un queso genuino y 9) ¿Sabe si el queso de poro es un queso genuino? A partir de éstas interrogantes se crearon dos estratos: bajo grado de conocimiento (0,1, 2, 3 y 4 aciertos) y alto grado de conocimiento (5, 6, 7, 8 y 9 aciertos). Esto permitió relacionar el grado de conocimiento que el consumidor tiene con las actitudes y prácticas vinculadas a su consumo.



El análisis cuantitativo consistió en el uso de estadística descriptiva e inferencial (prueba “t” de comparación de dos poblaciones y prueba de Ji-cuadrada). Sin embargo, en el caso de variables cuantitativas primero se corroboró que cumplieran el supuesto de normalidad utilizando la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov (Pérez, 2001).

Resultados y discusión

Para realizar el análisis lexicométrico se transcribieron las respuestas que surgieron del par de preguntas abiertas, ello dio origen al *corpus* textual a ser analizado; éste consistió en determinar la distribución de frecuencia absoluta con la que cada simbolismo fue referido por los encuestados de acuerdo a la región. A continuación se presentan las menciones clasificadas por ciudad para la pregunta 1 (cuadro 1) y para la pregunta 2 (cuadro 2).

Cuadro 1. Representaciones sociales vinculadas a la opinión sobre queso de poro

Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Ácido	0	3	Me gusta mucho	0	2
Agradable	0	0	Muy agradable	0	1
Auténtico	1	0	Muy bueno	10	2
Barato	0	1	Muy caro	0	1
Bien	1	1	Muy delicioso	1	0
Buen queso	1	0	Muy rico	10	2
Buen sabor	1	0	Muy sabroso	1	4
Buena calidad	0	1	Negocio	3	1
Buena marca	0	2	Ni simple, ni salado	0	1
Buenísimo	0	1	No da agruras	0	1
Bueno	10	5	No excelente, pero bueno	0	1



Cuadro 1 (cont.).
Representaciones sociales vinculadas a la opinión sobre queso de poro

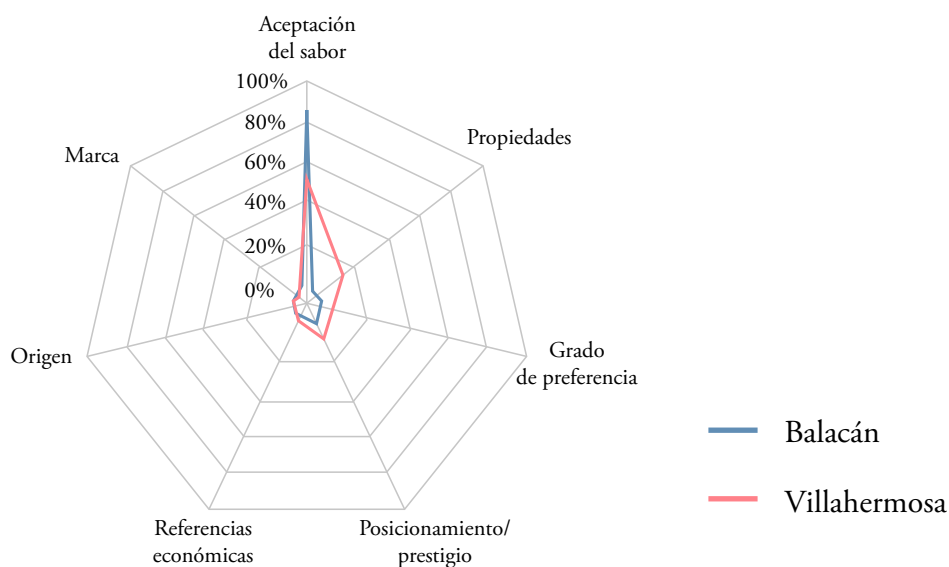
Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Calidad incomparable	0	1	No le llegan	0	1
Cremoso	0	1	No me agrada el sabor y olor	1	0
De los mejores del estado	0	1	No me gusta	1	1
Delicioso	6	1	Nutritivo	1	0
Dura mucho	0	1	Originario de los Ríos	0	1
Económico	0	1	Perfecto	1	1
El más popular	0	1	Poroso	0	1
El mejor queso	1	1	Prestigio	0	1
Excelente	3	1	Proteína	0	0
Exquisito	1	1	Recomiendo Bejucal	0	1
Extraordinario	0	1	Reconocido en la región	1	0
Fresco	1	2	Rico	21	10
Garantizado	0	1	Riquísimo	1	1
Hecho en Tabasco	0	3	Sabrosísimo	0	1
Incomparable	1	1	Sabroso	12	13
Más caro	0	1	Saladito	0	1
Más sabroso	0	1	Se ha encarecido	0	1
Me encanta	0	1	Suave	0	4
Me gusta	1	3	Único	0	2

Fuente: elaboración propia.

Las respuestas se agruparon por proximidad semántica, se formaron siete ítems para las 60 palabras mencionadas: 1) Aceptación del sabor, 2) Propiedades, 3) Grado de preferencia, 4) Posicionamiento o prestigio del queso, 5) Referencias económicas, 6) Origen del queso y 7) Marca.

De este análisis se obtuvo que la representación social del queso de poro, entre los entrevistados, se encuentra regida, principalmente, por el eje “aceptación del sabor”, al hacer menciones como las siguientes: es un queso agradable, delicioso, sabroso, exquisito, rico, entre otras. Los entrevistados en Balacán hablaron de alguna característica de este tipo en el 85% de las menciones y los de Villahermosa en 52%, en el caso de estos últimos, mencionaron además 14% de las veces alguna propiedad del queso como: es un queso nutritivo, ácido, poco salado, suave, dura mucho, entre otras (figura 1).

Figura 1. Ejes del valor simbólico del queso de poro a partir de la opinión de los consumidores



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con una investigación realizada en Chile por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) respecto a la percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan, se encontró que en los entrevistados se acciona una serie de vínculos y significados asociados a la comida, de los cuales se destacan tres ejes: afectivo, sensorial y funcional. El primero está conformado por las emociones ligadas o producidas por la ingesta



del alimento, las cuales pueden ser placer, alegría, disfrute, entre otras, al mismo tiempo que estas emociones son capaces de activar recuerdos acerca de experiencias significativas o relevantes. En el eje sensorial están todas aquellas percepciones organolépticas producidas a partir de los sentidos: olores, sabores, consistencia, textura, aspecto de la comida. Por último, el eje de lo funcional se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas de alimentarse y nutrirse para lograr la subsistencia. El estudio también destaca que las propiedades organolépticas (sabor, consistencia, color y aroma) y nutricionales (aporte de calcio, proteínas y vitaminas) son las principales motivaciones para el consumo de los lácteos en general (ODEPA, 2009).

Con base en lo anterior, se afirma que para los consumidores de queso de poro entrevistados es el eje sensorial el que constituye la principal representación. Después de todo no se debe olvidar que los atributos sensoriales juegan un papel relevante a la hora de seleccionar los alimentos que se desea consumir (Issanchou, 1996). A continuación se muestran las frecuencias absolutas de las palabras resultantes de la pregunta 2 ¿Qué le recuerda el queso de poro?

Cuadro 2. Representaciones sociales vinculadas al recuerdo del queso de poro

Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Abuelos	0	1	Mamá	1	1
Amigos	0	2	Mi casa- mi hogar	2	0
Antojitos	1	0	Mi tierra	1	0
Balancán	2	1	Negocio	1	0
Bejucal	0	2	Niñez	4	2
Botana	1	0	Regalo	0	0
Calidad	0	1	Ordeña	0	1
Cerveza	0	2	Origen	0	1
Comercio	2	0	Papá	0	1



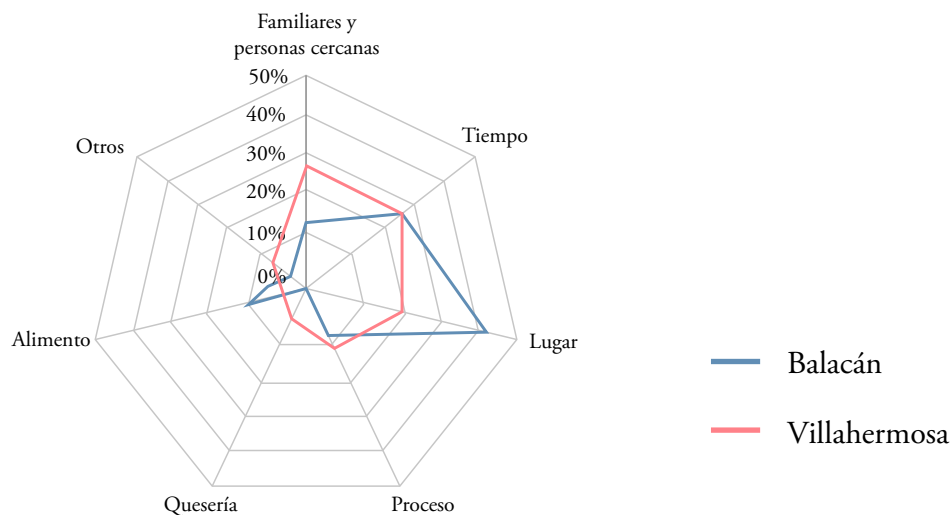
Cuadro 2 (cont.).
Representaciones sociales vinculadas al recuerdo del queso de poro

Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Como lo conocí	0	1	Placer	0	1
Consumo desde joven	0	1	Preparación	1	1
Consumo desde niño	0	2	Prestigio	0	1
Consumo durante años	1	2	Radicación	0	1
Diálogo	0	1	Rancho Suninae	1	0
El Tigre	0	1	Reuniones	0	2
Fábrica	0	1	Sabor	0	1
Familia	2	4	Siglo pasado	0	0
Familiares	0	2	Tabasco	0	3
Feria	0	1	Tenía negocio	0	2
Fui ayudante de quesero	1	0	Trabajo	0	2
Infancia	0	1	Vacaciones familiares	0	1
Juventud	0	1	Vacas	0	1
Leche	1	1	Vendía	0	2
Lejanía	1	0	Villahermosa	0	1

Fuente: elaboración propia.

De las 48 palabras desprendidas de las respuestas a la pregunta asociada al recuerdo del queso de poro, se formaron también siete ítems: 1) Familiares y personas cercanas, 2) Tiempo o momento, 3) Lugar, 4) Proceso de elaboración, 5) Quesería, 6) Alimentos o forma de comerlo y 7) Otros (figura 2).

Figura 2. Ejes del valor simbólico a partir del recuerdo asociado al queso de poro



Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que los entrevistados en Balacán evocan, principalmente, algún lugar (42%) y, en segundo término, hacen referencia a algún momento (25%). Los de Villahermosa refieren por igual a algún familiar, familia u otras personas cercanas como amigos, así como a algún momento de su vida (26% cada uno). Miranda (2011) afirma que un alimento no sólo se caracteriza por su sabor, sino también por la suma de olor, textura y atractivo visual, que lo convierten en una experiencia integrada al estado emocional e interno de quien lo consume; se pudo reconocer al queso, posteriormente, un alimento altamente placentero y evocar con él momentos, personas y lugares singulares e inolvidables de la vida.

Por otra parte, Delgado (2001) señala que cada grupo humano establece fuertes relaciones sociales y simbólicas con la comida y que ésta es un amplio espacio de significados ligados a nuestra historia social, por lo que, tanto la temporalidad como la espacialidad son parte fundamental en la aproximación a la interpretación de la cultura y el universo de la comida, lo cual conlleva la

conformación de valores culturales propios y de su identidad, es decir, la forma de imaginar y relacionarse con el pasado es un aspecto temporal que define la identidad (de Castro, 2011). En cuanto al lugar, Delgado (2001) señala que el territorio se presenta como referente vital de la cultura en el cual se insertan las raíces de una identidad por lo que la historia de cada sociedad se encuentra articulada profundamente con el territorio, de tal forma que siendo la tierra donde comienza el universo de la comida en toda sociedad, ya que de allí surgen los ingredientes básicos, por lo que comer es digerir culturalmente al territorio. Aunado a esto, es necesario articular también el referente temporal, es decir, la dinámica de cambio alrededor de los significados del espacio a través del tiempo. Por lo tanto, se afirma que la representación social ligada a lo que el queso de poro hace recordar a los consumidores, está predominantemente regida por los ejes lugar y tiempo y denota un simbolismo fuertemente ligado a la percepción de una calidad del producto asociada al origen.

Los resultados coinciden con lo mencionado por Pomeón (2011) quien afirma que los quesos artesanales son definidos por un doble anclaje: uno temporal y otro espacial, que los unen con un territorio y una población a través de tradiciones de producción y consumo.

En resumen, el estudio reveló que los elementos de la representación social del valor simbólico del queso de poro, en ambos puntos de encuesta, está conformado, principalmente, por los aspectos siguientes: la percepción sensorial, el lugar y la temporalidad. Por ello se concluye que el consumidor valora del queso su sabor y la posibilidad de recordar momentos, lugares y personas que forman parte de su identidad. A su vez, hay una serie de elementos en torno a éstos principales, como el grado de preferencia, el origen del queso, su prestigio y el proceso productivo.

En el siguiente apartado se hace un análisis para definir la relación que existe entre el grado de conocimiento, las actitudes y las prácticas, a través del método KAP. Primero se clasificó a los encuestados en dos estratos (mayor o menor conocimiento) en función del número de aciertos obtenido en el apartado “Conocimiento” conformado por nueve preguntas en torno al tema del queso (cuadro 3).



Cuadro 3. Porcentaje de aciertos y errores obtenido por los entrevistados

Interrogante	Aciertos (%)	Errores (%)
1. ¿De dónde es originario el queso de poro?	(61%)	(39%)
2. ¿Sabe cómo se elabora el queso de poro?	(20.8%)	(79.2%)
3. ¿Sabe diferenciar entre un queso industrial y uno artesanal?	(46.8%)	(53.2%)
4. ¿Podría mencionar una diferencia entre un queso artesanal y uno industrial?	(29.9%)	(70.1%)
5. ¿Acostumbra leer la etiqueta de los quesos que compra?	(63.6%)	(36.4%)
6. ¿Usted sabía que el queso de poro tiene una marca colectiva?	(11.7%)	(88.3%)
7. ¿Puede diferenciar entre un queso genuino y uno que no lo sea?	(28.6%)	(71.4%)
8. Mencione una característica de un queso genuino	(14.3%)	(85.7%)
9. ¿Sabe si el queso de poro es un queso genuino?	(74%)	(26%)

Fuente: elaboración propia con datos de encuestas.

Después se creó la variable conocimiento, con dos categorías: mayor grado de conocimiento (MGC) y menor grado de conocimiento (mgc), la cual se relacionó con el perfil, prácticas y actitudes de los consumidores.

Cuadro 4. Distribución del conocimiento de acuerdo a la ciudad donde se encuestó

Ciudad	MGC (%)	mgc (%)	N (%)	Significancia de X^2
Balancán	(33.3)	(66.7)	(100)	0.965
Villahermosa	(30.0)	(70.0)	(100)	
Total	(31.2)	(68.8)	(100)	

Fuente: elaboración propia con datos de encuestas.



De acuerdo con el resultado de la prueba de ji-cuadrada, no existen diferencias estadísticamente significativas ($p > 0.05$) entre las proporciones de conocimiento observado en Balancán y Villahermosa, es decir, el nivel de conocimiento evaluado es el mismo independientemente de la ciudad; existe, además, un bajo grado de conocimiento acerca del queso; la ciudad donde compra no es un factor que modifique tal comportamiento. A continuación se muestra el análisis de comparación de medias en las variables cuantitativas.

Cuadro 5. Comparativo de los consumidores con mayor o menor grado de conocimiento*

Variable	MGC	mgc
<i>Perfil</i>		
Edad (años)	45.41 ^a	47.50 ^a
Escolaridad (años)	12.91 ^a	10.25 ^b
<i>Prácticas</i>		
Frecuencia de compra (días)	46.33 ^a	66.47 ^a
Cantidad de queso de poro que compra (piezas)	2.29 ^a	2.08 ^a
Cantidad de queso de poro consumida anualmente (piezas)	62.37 ^a	50.39 ^a

*Medias con distinto superíndice en la fila indica diferencias significativas al nivel de significación $\alpha = 0.05$.

Fuente: elaboración propia con datos de encuestas.

En cuanto al perfil de los consumidores, los resultados indican que no existen diferencias significativas ($p > 0.05$) en la edad de los encuestados, no así en el número de años de escolaridad, donde aquellos que poseen MGC tienen, en promedio, una escolaridad superior correspondiente a 12.91 años (equivalente a primer año de universidad) y los que se clasificaron con (mgc) exhibieron, en promedio, una escolaridad menor con 10.25 años cursados (equivalente a preparatoria inconclusa). En cuanto a las variables que se relacionan con las prácticas se observó que no existen diferencias significativas



($p > 0.05$) entre las medias de días transcurridos entre una compra y otra, ni el número de piezas adquiridas en cada evento (dos piezas) y, por supuesto, tampoco en las medias del número de piezas compradas anualmente. Esto indica que un individuo con mayor grado de conocimiento no consume más cantidad de queso de poro, es decir, saber más sobre el queso no es un factor que determine las prácticas de compra. Sin embargo, contrariamente a esto, Abric (2001) afirma que el conocimiento sí es un factor determinante de las actitudes y prácticas, aunque no especifica exactamente de cuáles. Las variables cualitativas vinculadas con las actitudes y preferencias también se analizaron utilizando pruebas de Ji-cuadrada (cuadro 6).

Cuadro 6. Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo al grado de conocimiento

Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
Disposición a pagar más por un queso genuino			
Sí	91.3	84.3	0.339
No	8.7	15.7	
Prefiere consumir quesos artesanales			
Sí	66.7	71.2	0.899
No	33.3	28.8	
Considera que los quesos artesanales son más inocuos			
Sí	22.7	28.6	0.822
No	77.3	71.4	
Considera que los quesos industriales son más inocuos			
Sí	36.4	38.8	1.000
No	63.6	61.2	
Le gusta consumir quesos elaborados con leche cruda			
Sí	45.8	60.8	0.333
No	54.2	39.2	

Cuadro 6 (cont.). Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo al grado de conocimiento

Considera que los quesos elaborados con leche pasteurizada son más inocuos			
Sí	88.2	87.9	0.674
Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
No	4	8	
Cree que los quesos elaborados con leche cruda afectan su salud			
Sí	54.2	51	0.997
No	45.8	49	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: elaboración propia con datos de encuestas.

El análisis develó que no existieron diferencias significativas ($p > 0.05$). Se observa que poseer un mayor o menor grado de conocimiento no implica que haya una mejor disposición a pagar más por un queso genuino o que se prefiera a los quesos artesanales sobre los elaborados con leche pasteurizada.

Por otra parte, se puede afirmar que la proporción de consumidores que cree que los quesos industriales y los elaborados con leche pasteurizada son más inocuos, es la misma, independientemente del grado de conocimiento, tampoco existe diferencia en la proporción de consumidores de ambas categorías de conocimiento que creen que ingerir un queso elaborado con leche cruda hace daño. Esto viene a confirmar los hallazgos de Díaz et al. (2016) quienes al analizar dos queserías en la zona encontraron que, a pesar de que no cumplen con los parámetros establecidos por la regulación vigente sobre Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), eso no influye sobre la aceptación del queso de poro por parte de los consumidores.

Al analizar las prácticas en función del grado de conocimiento, se observa que no hay diferencias significativas ($p > 0.05$) en cuanto a la frecuencia de compra y cantidad de queso consumida anualmente (cuadro 7). Lo cual reafirma el hallazgo de que en esta investigación el conocimiento no influyó sobre las prácticas y actitudes de consumo.



Cuadro 7. Comparación de prácticas de acuerdo al grado de conocimiento

Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
Frecuencia de compra			
1 a 11 veces por año	25	25.5	1.000
12 o más veces por año	75	74.5	
Cantidad comprada anualmente (piezas)			
1 a 23 piezas por año	29.2	43.4	0.350
24 o más piezas por año	70.8	56.6	
Compra siempre la misma marca			
Sí	91.7	67.9	0.021*
No	8.3	32.1	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: elaboración propia con datos de encuestas.

Se puede afirmar, sin embargo, que la proporción de consumidores que prefiere una marca determinada es diferente entre aquellos que poseen MGC y los de mgc, ya que los de mayor grado de conocimiento afirmaron que prefieren comprar siempre la misma marca.

De acuerdo con Schnettler y Rivera (2003), la existencia de una alta proporción de encuestados sin marca preferida implica un bajo grado de conocimiento real de la oferta del producto en el mercado y que, por el contrario, cuando la preferencia hacia una marca es mayor, existe un mayor grado de conocimiento real del producto ofertado, lo cual coincide con los resultados encontrados en esta investigación, donde los que más saben prefieren siempre la misma marca.

En el caso del queso de poro son la percepción sensorial y elementos vinculados a la identidad de las personas, como pueden ser la cultura y la región de origen, las principales representaciones sociales que son evocadas al consumirlo. Esto empata con lo que sucede en el ámbito mundial donde al parecer hay una tendencia por parte de los consumidores a preferir los alimentos tradicionales y/o aquellos que cuentan con un sello de calidad ligada al origen como puede ser una marca colectiva o denominación de origen; ya que la protección jurídica de los productos con indicación geográfica es una palanca

para la activación de la dinámica del desarrollo local y para la defensa de los sistemas de producción territoriales con un alto grado de especificidad de sitio.

El logro, sin embargo, de estas dinámicas no es un proceso simple y requiere esfuerzos concentrados (Samardzic et al., 2014). Existen varias iniciativas por parte de productores de quesos tradiciones a nivel mundial para fortalecer la identidad de su producto; tal es el caso de la agrupación de productores de queso Parmigiano Reggiano en Italia, los cuales están promoviendo una diferenciación ligada al origen (De Roest y Menghi, 2000).

En España, el queso Palmero (La Palma, España) es un producto de calidad vinculada al territorio, el cual se produce bajo prácticas de fabricación muy tradicionales; sin embargo, recientemente se han observado algunos cambios para adaptarse a la reglamentación sanitaria como es la refrigeración de los quesos frescos y un cambio gradual de cuajo tradicional a comercial. Con esta práctica se busca no alterar el gusto y la imagen que tiene el consumidor de este queso (Fresno et al., 2009). Al respecto, Lengard Almlí et al. (2011) concluyeron que los consumidores de quesos en Francia y Noruega prefieren el queso en su versión más tradicional, al compararlo con otros a los que se les han incorporado innovaciones como el tratamiento térmico de la leche, la producción ecológica o el aumento de ácidos grasos omega-3.

En una investigación etnográfica realizada en Estados Unidos por (Paxson, 2011), los queseros artesanales describen su práctica como un equilibrio entre arte y ciencia. Para ellos, el arte es sinónimo de la expresión creativa, mientras que la ciencia se refiere a la observación empírica y la medición, llevar a cabo registros, y tomar medidas para garantizar la seguridad del producto. Para ellos el conocimiento científico de la química de la leche, la acidificación y la sucesión microbiana en el desarrollo de la corteza, es un medio crucial para comprender cómo la “naturaleza” se comporta de una manera que puede complementar la “tradición del arte del quesero” habitual. Todo ello es porque en ese país existe un grupo considerable de consumidores que prefiere los quesos artesanales y está dispuesto a pagar un sobreprecio por él. En ese mismo tenor, Kokthi, González Limón y Vázquez Bermúdez (2014) realizaron un estudio que mostró que los consumidores de queso tipo feta en Albania están dispuestos a pagar de 15% a 20% más por el origen del queso.

En México, como ya se mencionó, sólo existen cinco quesos que han logrado obtener una marca colectiva con referencia geográfica, uno de ellos es el queso de poro de Balancán, Tabasco. Resulta paradójico que hasta el momento los



productores de la región no han aprovechado esta ventaja ya que la promoción del mismo a través de la marca colectiva y sus bondades ha sido nula.

Conclusiones

Entre las características de los alimentos locales, las del queso de poro destacan pues tiene un fuerte arraigo territorial y, generalmente, producción limitada, lo que responde a una lógica diferente a los alimentos de origen industrial y de producción masiva, por lo que son desconocidos por consumidores potenciales que habitan en regiones diferentes a la de producción. En otro sentido, por diversas razones: cambios en hábitos de consumo, presencia de sustitutos cercanos (o supuestamente cercanos) de origen industrial, mayores costos de elaboración (que significan precios superiores que reducen su mercado), pérdida del saber hacer, desaparición de insumos o productos que se obtienen (obtenían) del ecosistema, migración de productores, etc., hay una pérdida o una reducción en la elaboración de alimentos locales, lo que implica una disminución del patrimonio culinario del país.

En el caso del queso de poro es posible que lo anterior se deba a la confusión causada por la asimetría de información, la escasa cultura del consumidor y a la nula promoción de la marca colectiva del queso de poro y sus ventajas. El realizar investigaciones como esta permite lograr un diagnóstico general de las cualidades y problemática de un producto local, en este caso, el queso poro, para orientar acciones relacionadas con su promoción por parte de los queseros y el diseño e implementación de políticas públicas que ayuden a la preservación de alimentos que forman parte de la cultura gastronómica del país.

Es importante señalar que las representaciones sociales están fuertemente ligadas a elementos que conforman la identidad de los entrevistados como, por ejemplo, la región de origen, por lo tanto, son aspectos como este los que, principalmente reconocen y valoran los consumidores del queso de poro, aunado a la parte sensorial del mismo. Se sugiere, entonces, la incorporación de estos elementos: los detectados por los sentidos (olor, sabor, color y textura del queso), lugar, tiempo y calidad vinculada al origen, en una estrategia de marketing, así como la promoción a través de la marca colectiva.

Se prevé que al implementar estos hallazgos en una campaña de ese tipo se podrían obtener resultados más efectivos, es decir, se esperaría que los

consumidores asignen un mayor valor al queso de poro. Por lo tanto, este estudio brinda elementos para generar una estrategia innovadora de promoción para el queso de poro y la metodología utilizada podría emplearse para destacar a otros productos tradicionales, como pueden ser los dulces y bebidas.

Bibliografía

- Abric, J. C. (2001) “Prácticas sociales, representaciones sociales” en Jean-Claude, A. (ed.), *Prácticas sociales y representaciones*. México, Ediciones Coyoacán.
- Cano, M. et al. (2016) “Conocimientos tradicionales y prácticas de manejo del huerto familiar en dos comunidades tlahicas del Estado de México, México. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*. 25, pp. 81-94. En: <http://www.redibec.org/IVO/rev25_06.pdf> [Accesado el 28 de septiembre de 2016]
- Cardoso, R. T. y M. Américo (2014) “Conocimiento local y culturas tradicionales como base para el desarrollo sostenible: el caso del uso y manejo de las dehesas de encina en el suroccidente peninsular” *Estudios Etnográficos*. Núm, 6, pp. 21-43.
- De Castro, C. (2011) “La constitución narrativa de la identidad y la experiencia del tiempo” *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Núm. 30 (2011.2), pp. 199-215.
- De Roest, K. y A. Menghi (2000) “Reconsidering traditional food: The case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis*. Núm. 40(4), pp. 439-451.
- Delgado, R. (2001) “Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo” *Estudios de Asia y África*. Vol. XXXVI, núm. 1, pp. 83-108.
- Díaz, C. y C. Gómez (2001) “Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación” *Distribución y consumo*. Año 11, núm. 60, noviembre-diciembre, 2001, pp. 5-24.
- Díaz, M. (2016) “Inocuidad en alimentos tradicionales: el queso de poro de balacán como un caso de estudio” *Estudios Sociales*. 25, 89-111. En: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004004>> [Accesado el 28 de septiembre de 2016]
- Díaz, C. et al. (2008) “Conocimientos, actitudes y prácticas en investigación de los estudiantes de pregrado de facultades de medicina del Perú” *Acta Medica Peruana*. Núm 25(1), pp.9-15.
- Fresno, M. et al. (2009) “Production system of Palmero PDO cheese” en Pacheco, F., Morand-Fehr, P. *Changes in sheep and goat farming systems at the beginning of the 21st century: research, tools, methods and initiatives in favour of a sustainable development*. Zaragoza, CIHEAM/DRAP-Norte/FAO, 2009, pp. 265-268.



- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2007) *La persona protagonista de la innovación*. Madrid, España.
- González, J. C. (2009) “Conocimientos, actitudes y prácticas sobre la sexualidad en una población adolescente escolar” *Salud Pública*. Núm. 11(1), pp. 14-26.
- González, M. V. (2008) *Agroecología: saberes campesinos y agricultura como forma de vida*. Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo.
- Grass, J. F. (2013) *Estrategias para el rescate y valorización de tres quesos mexicanos genuinos*. Tesis de doctorado. México, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.
- Issanchou, S. (1996) “Consumer expectations and perception of meat and meat product quality” *Meat Science*. Vol. 43, núm. 1, pp. 5-19.
- Jamanca S. R. et al. (2005) “Estudio CAP de dengue en los distritos de cercado de Lima, La Victoria y San Luis. Lima, Perú” *Medicina Experimental Y Salud Publica*. Núm, 22(1), pp. 26-31.
- Jawaid, A. et al. (2008) “Knowledge, attitudes and practice of university students regarding waterpipe smoking in Pakistan” *Revista Internacional de La tuberculosis y las enfermedades respiratorias Alto*. Núm. 12(9), 1077-1084.
- Jodelet, D. (1986) “La representación social: fenómenos, concepto y teoría” en Moscovici, S. (comp.), *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. España, Paidós.
- Kokthi, E., González, M. e I. Vázquez (2014) “Analyzing albanian consumer preferences for origin using cluster analysis (the case of cheese)” *International Journal of Innovative Research in Science & Engineering*. Núm. 2(10), pp. 718-729.
- Lengard, A. et al. (2011) “Consumers’ acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway” *Appetite*. Núm. 57, pp. 110-120.
- López, X., Uda, A., Possidoni, C. y I. Brutti (2004) “Visión intercultural de conocimientos, actitudes y prácticas sobre alimentación ancestral mapuche en una escuela con programa oficial” *Agronomía Mesoamericana*. Núm, 30, pp. 17-24.
- Martignon, S. et al. (2008) “Instrumentos para evaluar conocimientos, actitudes y prácticas en salud oral para padres/cuidadores de niños menores” *Salud Pública*. Núm, 10(2), pp. 308-314.
- Miranda, M. I. (2011) “El sabor de los recuerdos: Formación de la memoria gustativa” *Revista Digital Universitaria*. Vol. 12, núm. 3, Universidad Autónoma de México. En: <<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/index.html>> [Accesado el 12 de junio de 2015]
- Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, primera edición, traducción francés Nidia María Finetti. Editorial Huemul.

- Muchnik, J. (2006) "Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores" *Agroalimentaria*. Año 12, núm. 22, enero-junio 2006, pp. 89-98.
- Murillo, A. y S. Rodríguez (2004) "Conocimientos, actitudes y prácticas de madres de escolares con respecto a los frijoles" *Agronomía Mesoamericana*. Núm,15(3), pp. 277-289.
- ODEPA (2009) *Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan*. Chile, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile.
- Paxson, H. (2011) "The 'art' and 'science' of handcrafting cheese in the United States" *Endeavour*. Núm, 35(2), pp. 116-124.
- Pérez, C. (2001) *Técnicas estadísticas con SPSS*. España, Edición de Isabel Capella, Pearson Educación, S. A.
- Pomeón, T. M. F. (2011) *De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos*. Tesis de doctorado. México, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.
- Popov, A. A., Visser, A. P. y E. Ketting (2016) "Contraceptive knowledge, attitudes and practice in Russia during the 1980s." *Population Council*. 24(4), 227-235. En: <<http://www.jstor.org/stable/2939190>> [Accesado el 28 de Septiembre de 2016]
- Rivera, D. R. et al. (2005) Eficacia de un programa de capacitación en medidas básicas de prevención de infecciones intrahospitalarias. *Salud Pública*. Núm, 22(2), 88-95.
- Roldán, E. (2013) *Identificación de módulos demostrativos en estrategias de gestión de la innovación*. Tesis de maestría. México. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.
- Samardzic, S. et al. (2014) "Cheese in a suck: Exploring history, production area and production process of a typical herzegovian product" *International Journal of Environmental and Rural Development*. Núm. 5(2), pp. 74-79.
- Shah, V. N., Kamdar, P. K. y N. Shah (2009) "Assessing the knowledge, attitudes and practice of type 2 diabetes among patients of Saurashtra region, Gujarat" *International Journal of Diabetes in Developing Countries*. 29(3), pp. 119-122. En: <<http://doi.org/10.4103/0973-3930.54288>> [Accesado el 28 de septiembre de 2016]
- Thompson, J. B. (2002) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, Segunda edición, traducción inglés Gilda Fantinati Caviedes, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

