

## Comunalidades de significados para quesos tradicionales mexicanos: queso de Zacazonapan, Quesillo y queso de Poro

Communalities of meanings for Mexican traditional cheeses: Zacazonapan cheese, Quesillo and Poro cheese

Verenice Torres-Salas<sup>1</sup>, Arturo Hernández-Montes<sup>\*</sup>, Magdiel Pablo-Cano<sup>1</sup>, Carla Zulema Jáuregui-García<sup>1</sup>, Celia Peralta-Aparicio<sup>1</sup> y Anastacio Espejel-García<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Ingeniería Agroindustrial, Universidad Autónoma Chapingo Km 38.5 carretera México-Texcoco, Texcoco, México, CP 56230. Teléfono: (595) 9521500 extensión: 1687. [sensorial@prodigy.net.mx](mailto:sensorial@prodigy.net.mx).

<sup>\*</sup>Autor de correspondencia

### Resumen

Los quesos tradicionales están asociados a un lugar de origen y deberían poseer un significado de identidad para los consumidores. El objetivo de esta investigación fue identificar comunalidades de significados en consumidores locales de queso de Zacazonapan, Quesillo y queso de Poro. A 200 consumidores de cada queso se les aplicó una encuesta en la que se presentó una imagen del queso y se les pidió escribir tres palabras que asociaran a esta. Las palabras se agruparon por afinidad, y a sus frecuencias se les aplicó una prueba de k-proporciones y el procedimiento de Marascuilo. El Quesillo (69.3%) y el queso de Poro (72.2%) presentaron mayores significados psicológicos simbólicos que el queso de Zacazonapan (48.1%); dentro de estos significados destacó la comunalidad para el significado de identidad. El quesillo y el queso de Poro fueron valorados por sus aspectos intangibles y asociados con su lugar de origen.

**Palabras clave:** Identidad; intangible; Oaxaca; Zacazonapan; Tabasco.

### Abstract

Traditional cheeses are associated with their place of origin and should have an identity of meaning for consumers. The aim of this research was to identify communalities of meanings in consumers of Zacazonapan cheese, Quesillo and Poro cheese. A survey was applied to 200 consumers of each cheese. In the survey, an image of the cheese was shown to the participants, and then they were asked to write three words associated with the image. The words produced were grouped by affinity, and a k-proportions test and the Marascuilo procedure were applied to their frequencies. The Quesillo (69.3%) and the Poro cheese (72.2%) presented greater symbolic psychological meanings than the Zacazonapan cheese (48.1%). Within these meanings, the communality for the meaning of identity was notable. The Quesillo and the Poro cheese were valued for their intangible aspects and were associated with their place of origin.

**Keywords:** Identity; intangible; Oaxaca; Zacazonapan; Tabasco.

Recibido: 30 de marzo de 2020

Aceptado: 25 de junio de 2020

Publicado: 09 de septiembre de 2020

**Como citar:** Torres-Salas, V., Hernández-Montes, A., Pablo-Cano, M., Jáuregui-García, C. Z., Peralta-Aparicio, C., & Espejel-García, A. (2020). Communalities of meanings for Mexican traditional cheeses: Zacazonapan cheese, Quesillo and Poro cheese. *Acta Universitaria* 30, e2875. doi. <http://doi.org/10.15174/au.2020.2875>

## Introducción

La alimentación es el primer aprendizaje social del hombre, y cada alimento se encuentra inmerso en su tiempo y cultura (Arias, 2014). Un alimento tradicional es un producto frecuentemente consumido o asociado a una temporada específica, elaborado acorde a la herencia gastronómica, conocido debido a sus propiedades sensoriales y asociado a cierta área local, región o país (Guerrero *et al.*, 2009).

En México, dentro de este tipo de alimentos destacan los quesos tradicionales genuinos, los cuales valorizan los recursos territoriales locales (ganado, forrajes, agua, suelo, clima, el saber hacer, etc.) y mantienen un patrimonio cultural y gastronómico que contribuye a la identidad nacional (Villegas *et al.*, 2014). Sin embargo, debido a la presión que ejercen productos sustitutos, los quesos tradicionales se encuentran propensos al reemplazo, además de que se conoce poco sobre estos, lo cual implica poca valorización por parte de la población (Villegas & Cervantes, 2011). Dentro de estos quesos tradicionales mexicanos se encuentran el queso de Zacazonapan, del Estado de México; el Quesillo, de Reyes Etlá en Oaxaca; y el queso de Poro, de Balancán y Tenosique de Pino Suárez en Tabasco; elaborados con leche cruda de vaca (González-Córdoba *et al.*, 2016; Hernández-Morales, Hernández-Montes, Aguirre-Mandujano & Villegas, 2010).

En la valorización de los productos alimenticios, el significado juega un papel importante debido al poder de comunicación inherente del bien poseído, en el cual los consumidores son participantes activos al seleccionar y evaluar productos por sus significados dentro de sistemas culturales (Richins, 1994). Dentro de estos sistemas los seres humanos como entes sociales interpretan su entorno, proporcionándole significados derivados del mismo, permitiendo la selección de productos, de acuerdo a lo que representa para ellos y para otros en sus grupos de referencia, en lugar de considerar primero las funcionalidades del producto y su desempeño (Bakar, Lee & Rungie, 2013).

Thomson, Crocker & Marketo (2010) señalan que los consumidores al procesar información sensorial obtienen conceptualizaciones funcionales, emocionales y abstractas; además, buscan construir símbolos, mostrando actitudes más favorables hacia productos cuando estos simbolizan los valores que ellos endorsan (Allen, 2002; Firat & Venkatesh, 1995). Considerando a los alimentos como una colección de atributos tangibles (elementos verificables objetivamente) e intangibles (no alteran la forma física del producto), estos últimos son los que ayudan a determinar su significado simbólico (Hirschman, 1986), ya que no solo en los elementos tangibles del producto se encuentran los significados culturales, sino que se construyen socialmente e imponen por interacción social (De Lira, Gomes, Costa & Ferreira, 2016).

Los productos símbolo son vistos como poseedores de significado más allá de su presencia tangible; es decir, los consumidores les incorporan atributos que se extienden más allá de su naturaleza física inmediata (Hirschman, 1981a). En este sentido, se supera la visión funcional del producto como el eje central del consumo para aceptar al significado social como el mayor impulsor de las decisiones tomadas por los consumidores (Páramo, 2011).

El consumo simbólico es una área innovadora, compleja e intrigante para la investigación del comportamiento del consumidor (Hirschman, 1981a). Además de que el significado simbólico asociado con el producto puede afectar en gran medida su adopción y uso, este significado simbólico puede, en algunas clases de productos, superar o dominar su desempeño técnico como determinante del consumo. Esto es especialmente probable si el producto se utiliza con frecuencia para definir la posición social y/o identidad propia (Hirschman, 1981a).

Los significados subjetivos asignados a un objeto por observadores externos (no por los dueños) se llaman significados públicos, y los significados privados son la suma de los significados subjetivos que el objeto mantiene para un individuo en particular (Richins, 1994). Para que un producto funcione como símbolo debe ostentar comunalidad de significado entre los consumidores, y esto revela que un grupo de referencia posee en común una conceptualización compartida del significado del producto y es expresada en porcentaje (Hirschman, 1981a).

Lee (1990) propone al acto del consumo como una conducta simbólica para el consumidor, dado que esta posee mayor importancia que los beneficios funcionales del producto. Además, este mismo autor establece que los productos y servicios poseen una imagen determinada no solamente por sus atributos funcionales sino también por una gran cantidad de factores intangibles, tales como reconocimiento de marca, precio, publicidad, país de origen, tiendas, empaque, etc.

El queso es un producto cultural rico en significados, dado que representa la subjetividad de un grupo de agentes activos en la producción (De Lira *et al.*, 2016). En la actualidad, el problema entre los quesos tradicionales es que existe muy poca información sobre las comunalidades de significados para ellos, y en especial para el significado de identidad relacionado con su lugar de origen. Por ello, el propósito de esta investigación fue identificar comunalidades de categorías de significados en consumidores locales de quesos tradicionales mexicanos, especialmente el significado de identidad de origen, adicional a la determinación de las comunalidades de los significados psicológicos utilitarios y simbólicos otorgados a los quesos, con el fin de valorar las diferencias entre quesos y utilizarlo como información que contribuya a la obtención de figuras de protección y a enfoques mercadotécnicos para cada queso.

## Materiales y métodos

### Sitios

En tres estados de la República Mexicana se realizaron encuestas. Las ubicaciones se seleccionaron con base al origen de cada uno de los tres quesos tradicionales mexicanos estudiados; la encuesta para el queso de Zacazonapan se realizó en Zacazonapan, Estado de México, la del Quesillo en Reyes Etna, Oaxaca, y la del queso de Poro se realizó en Balancán y Tenosique de Pino Suárez, Tabasco.

### Encuestas

Una encuesta de elección libre se aplicó a muestras de consumidores locales ( $n = 200$ ) de cada uno de los sitios mencionados anteriormente, usando el programa *Microsoft Access 2016* (*Microsoft Corporation*, EE. UU.). Los encuestados fueron personas ciudadanas consumidoras del queso evaluado, con una edad de al menos 40 años, con una representación del 50% para cada sexo. Los muestreos fueron de conveniencia para una población infinita, y los tamaños de muestra se calcularon empleando la máxima varianza, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 7% (Martínez & Martínez, 2008).

A cada uno de los consumidores se les mostró una imagen digital del tipo de queso estudiado y se les pidió escribir tres palabras (ideas o conceptos) asociadas con el estímulo presentado (Lo Monaco & Bonetto, 2019). Posteriormente, las respuestas fueron agrupadas consensuadamente por cinco personas empleando diagramas de afinidad. A cada categoría formada con al menos dos ideas se le otorgó un título (Elliot, 1994).

## Análisis estadístico

Las frecuencias de las palabras asociadas a cada categoría de significados se colocaron en una tabla para cada uno de los tres quesos. A cada una de estas tablas se les aplicó la prueba de k-proporciones, aplicando el estadístico de prueba de  $\chi^2$  ( $p \leq 0.05$ ) y el procedimiento de Marascuilo para agrupar/diferenciar a las proporciones de las categorías de los significados. Los resultados se graficaron empleando el procedimiento de la rueda sensorial, que para efecto de esta investigación se denominó rueda de significados. Los datos fueron analizados empleando el programa XLSTAT versión 2017 (Addinsoft, EE. UU.).

## Resultados

### Queso de Zacazonapan

Las diferentes ideas o palabras empleadas por los consumidores locales para las diferentes categorías de significados otorgados al queso de Zacazonapan se muestran en la tabla 1. Las 16 categorías consensuadas para este queso fueron: emociones, tradición, identidad, proceso, añoranza familiar y social, apetencia, hedonismo, platillos y maridajes, atributos de apariencia, productos lácteos, atributos de sabor, economía, atributos de textura, inocuidad, salud y características negativas. Las primeras siete categorías quedaron agrupadas dentro del significado psicológico simbólico y las otras nueve categorías restantes en el significado psicológico utilitario. Los porcentajes de las frecuencias de palabras para cada categoría, así como los porcentajes de las comunalidades de significados psicológicos de la muestra global de consumidores del queso de Zacazonapan se muestran en la figura 1.

**Tabla 1.** Categorías de ideas o palabras expresadas por los consumidores del queso de Zacazonapan, Estado de México.

Categorías	Idea o palabra
Añoranza familiar y social	Abuelita, casa, familia, compadre, etc.
Apetencia	Antojo, hambre, guisar, gusto, etc.
Atributos de apariencia	Adobera, amarillo, apariencia, etc.
Atributos de sabor	Amargo, añejo, grasa, etc.
Atributos de textura	Cremoso, desmoronable, textura, etc.
Características negativas	Daño, desagradable, polilla, etc.
Economía	Comprar, adquirirlo, precio, etc.
Emociones	Amistad, confianza, curioso, etc.
Hedonismo	Agradable, sabroso, apetitoso, etc.
Identidad	Propio, pueblo, Zacazonapan, etc.
Inocuidad	Higiene, limpio, inocuo, etc.
Productos lácteos	Crema, leche, mantequilla, requesón, etc.
Platillos y maridajes	Botana, comida, tequila, etc.
Proceso	Artesanal, elaboración, ingredientes, etc.
Salud	Natural, nutritivo, salud, etc.
Tradicición	Criollo, feria, fiesta, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

El estadístico de prueba de  $\chi^2 = 368.85$  para el análisis de k-proporciones para las diversas categorías de significados del queso de Zacazonapan resultó significativo ( $p < 0.0001$ ), tanto para el global de consumidores (figura 1) como dentro de cada grupo de consumidores por sexo (tabla 2). Las categorías de significados que presentaron las mayores comunalidades fueron las relacionadas con el hedonismo (17.5%), los platillos y maridajes (14.7%) y los atributos de apariencia (12.7%), los cuales resultaron estadísticamente iguales. La comunalidad para el significado de identidad fue de 5.1%, el cual resultó estadísticamente igual a la de la categoría de proceso (5.4%), entre otras.

Dentro de los significados psicológicos, el estadístico de  $\chi^2 = 1.7$  no resultó significativo ( $p = 0.216$ ), por lo que no se rechazó la hipótesis nula de igualdad de proporciones entre las comunalidades de los significados psicológicos utilitarios (51.9%) y los simbólicos (48.1%). Las comunalidades de las diversas categorías de significados por sexo (tabla 2) resultaron diferentes entre sí ( $p < 0.05$ ), aunque agrupadas similarmente a las comunalidades globales (ambos sexos). Sin embargo, dado que el tamaño de las muestras por sexo representó el 50% del total, para el caso las mujeres, los grupos de categorías con la mayor comunalidad fueron siete, incluyendo hedonismo, añoranza familiar y social, apetencia, productos lácteos, atributos de apariencia, platillos y maridajes e identidad. Para el caso de los hombres, el grupo de categorías de significados conformado con la mayor comunalidad fueron 11, los cuales incluyeron hedonismo, apetencia, añoranza familiar y social, tradición e identidad, entre otros.

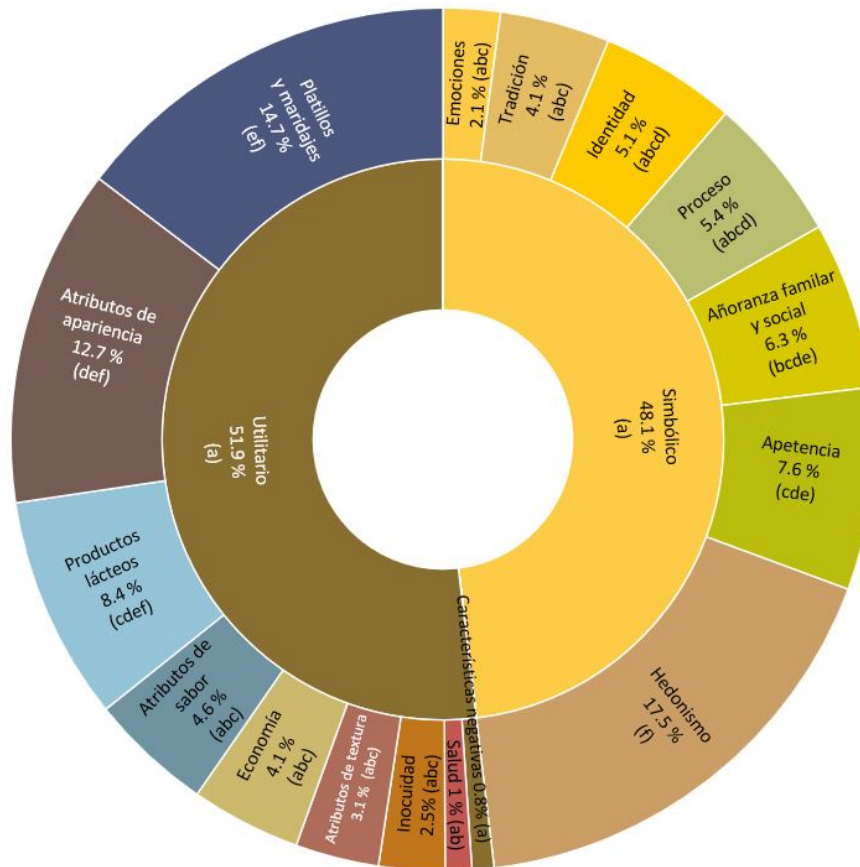


Figura 1. Comparaciones de los porcentajes de las comunalidades de las categorías de significados otorgados al queso de Zacazonapan y sus aportaciones a los significados psicológicos.

abdef: Letras diferentes dentro de cada uno de los círculos concéntricos indican diferencias en los porcentajes de comunalidades

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

**Tabla 2.** Comunalidades de categorías de significados por sexo para el queso de Zacazonapan, Estado de México.

Categorías	Mujer %	Hombre %
Características negativas	1.0a	0.7a
Salud	1.0a	1.0a
Emociones	1.3ab	3.0ab
Productos lácteos	10.4bcde	6.4abc
Atributos de apariencia	12.0cde	13.4bc
Platillos y maridajes	15.3de	14.0bc
Hedonismo	17.9e	17.1c
Inocuidad	2.6abc	2.3a
Economía	3.2abc	5.0abc
Tradicición	3.2abc	5.0abc
Atributos de textura	4.2abcd	2.0a
Atributos de sabor	4.5abcd	4.7abc
Proceso	4.9abcd	6.0abc
Identidad	5.5abcde	4.7abc
Añoranza familiar y social	6.5abcde	6.0abc
Apetencia	6.5abcde	8.7abc

abcde: Letras iguales en columna indican no diferencia entre categorías ( $p > 0.05$ ).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

## Quesillo

En la tabla 3 se enuncian algunos ejemplos de las diferentes palabras empleadas por categorías para los significados del Quesillo. Los porcentajes de las comunalidades de las diversas categorías de significados y los porcentajes de las comunalidades de las agrupaciones de los significados psicológicos utilitarios y simbólicos de los consumidores (ambos sexos) del Quesillo se presentan en la figura 2. Las categorías consensuadas dentro del significado psicológico simbólico fueron seis: añoranza familiar y social, emociones, proceso, hedonismo y tradición e identidad, mientras que en el significado psicológico utilitario se encontraron platillos y maridajes, atributos de apariencia, economía, atributos de sabor, productos lácteos y salud.

**Tabla 3.** Categorías de ideas o palabras expresadas por los consumidores de Quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca.

Categorías	Idea o palabra
Añoranza familiar y social	Familia, esposo, personas, etc.
Atributos de apariencia	Flor, hilos, blanco, etc.
Atributos de sabor	Sabor.
Economía	Oro blanco, mercado, negocio, etc.
Emociones	Orgulloso, satisfacción, paz, etc.
Hedonismo	Rico, sabroso, bueno, atractivo, agradable, etc.
Identidad	Reyes, Etlá, Oaxaca, Guelaguetza, etc.
Platillos y maridajes	Cornida, tlaxudadas, gastronomía, etc.
Proceso	Leche, producción, artesanal, etc.
Productos lácteos	Quesillo, crema, etc.
Salud	Natural
Tradicición	Tradicición, Feria del Quesillo, costumbres, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

El estadístico de prueba de  $\chi^2 = 491.5$  para el análisis de k-proporciones para las diversas comunalidades de significados del Quesillo resultó significativo ( $p < 0.0001$ ). La categoría de significados relacionada con identidad (figura 2) fue la que presentó la mayor comunalidad (27.8%), seguida de platillos y maridajes (13.2%), tradición (13.1%), hedonismo (12.9%), proceso (8.3%) y atributos de apariencia (6.9%), los cuales resultaron estadísticamente diferentes respecto al primero. Para los significados psicológicos, el

estadístico de prueba de  $\chi^2 = 176.2$  mostró existencia de diferencia estadística ( $p < 0.0001$ ) entre las comunalidades de significados utilitarios (30.6%) y simbólicos (69.4%).

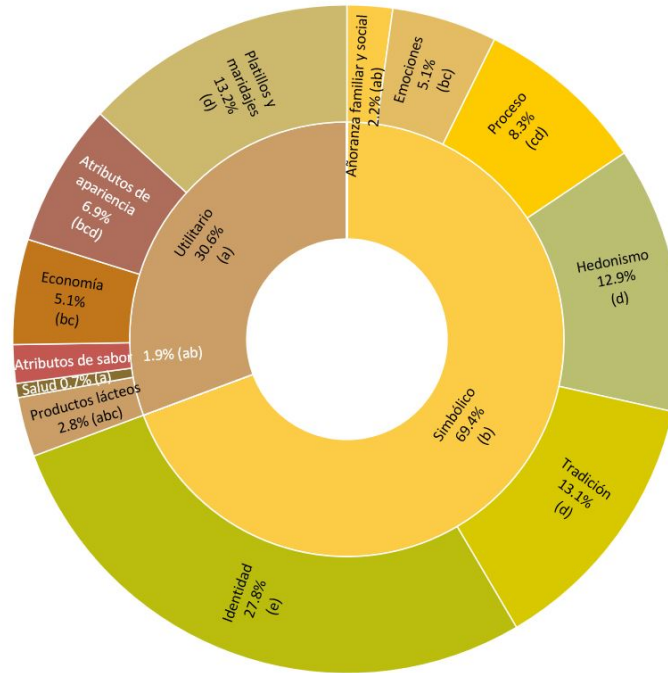


Figura 2. Comparaciones de los porcentajes de las comunalidades de las categorías de significados otorgados al Quesillo y sus aportaciones a los significados psicológicos.

abcde: Letras diferentes dentro de cada uno de los círculos concéntricos indican diferencias en los porcentajes de comunalidades  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Los análisis de k-proporciones para cada uno de los sexos fueron significativos ( $p < 0.05$ ). Para las mujeres, cuatro comunalidades de categorías de significados resultaron con el mayor porcentaje, y estas fueron hedonismo, tradición, platillos y maridajes e identidad (tabla 4). Para los hombres, la mayor comunalidad de significados resultó ser la categoría de identidad con un 30%.

Tabla 4. Comunalidades de categorías de significados por sexo para el Quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca.

Categorías	Mujer %	Hombre %
Salud	1.0a	0.3a
Atributos de sabor	1.0a	2.7abc
Añoranza familiar y social	2.4a	2.0ab
Productos lácteos	3.0ab	2.7abc
Economía	4.0abc	6.1abcd
Emociones	4.7abcd	5.5abcd
Atributos de apariencia	6.1abcd	7.8bcd
Proceso	11.4bcd	5.1abcd
Hedonismo	14.5de	11.3cd
Tradición	12.8cde	13.3d
Platillos y maridajes	13.5cde	13.0d
Identidad	25.6e	30.0e

abcde: Letras iguales en columna indican no diferencia entre categorías ( $p > 0.05$ ).  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

## Queso de Poro

Las categorías obtenidas para este queso fueron 12: tipicidad, marcas, proceso, tradición, hedonismo, identidad, platillos y maridajes, economía, atributos de apariencia, inocuidad, atributos de sabor y atributos de textura. Las primeras seis fueron agrupadas en el significado psicológico simbólico y las restantes en el utilitario (figura 3). Algunos ejemplos de palabras asociadas a cada categoría de significados del queso de Poro se presentan en la tabla 5.

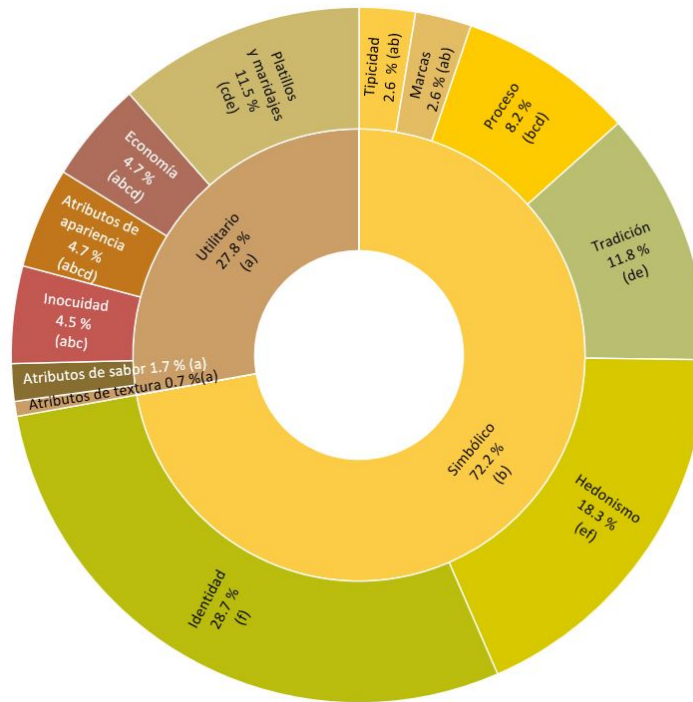


Figura 3. Comparaciones de los porcentajes de las communalidades de las categorías de significados otorgados al queso de Poro y sus aportaciones a los significados psicológicos.

abdef: Letras diferentes dentro de cada uno de los círculos concéntricos indican diferencias en los porcentajes de communalidades

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Tabla 5. Categorías de ideas o palabras expresadas por los consumidores del queso de Poro de Tabasco.

Categorías	Idea o palabra
Atributos de apariencia	Apariencia, presentación, etc.
Atributos de sabor	Sabor, ácido, etc.
Atributos de textura	Consistencia.
Economía	Ingresos, precio, negocio, promover, en desarrollo, etc.
Hedonismo	Bueno, rico, sabroso, delicioso, gusto, exquisito, etc.
Identidad	Balancán, Tabasco, festival del queso, Región de los Ríos, Tenosique, regional, etc.
Inocuidad	Higiene, calidad, fresco, desconfianza, etc.
Marcas	El Tigre, San Marquitos, Tío Rodo, marca, etc.
Platillos y maridajes	Comida, botana, consumo, comer, versátil, frijoles, vino, etc.
Proceso	Quesería, trabajo, rancho, elaborado, productores, etc.
Tipicidad	Único, original, leche natural, etc.
Tradición	Artesanal, cultura, tradicional, familia, orgullo, compañía, tradición, valioso, etc.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

El estadístico de prueba de  $\chi^2 = 559.6$  para el análisis de k-proporciones de las comunalidades de significados del total de consumidores para el queso de Poro resultó significativo ( $p < 0.0001$ ). Las categorías de significados (figura 3) con las mayores comunalidades fueron identidad (28.7%) y hedonismo (18.3%); luego siguieron tradición (11.8%) y platillos y maridajes (11.5%). El estadístico de prueba para las comunalidades de significados psicológicos dio una  $\chi^2 = 226.1$ , lo que indicó la existencia de diferencia estadística ( $p < 0.0001$ ) para las comunalidades del significado utilitario (27.8%) y del simbólico (72.2%). Las comunalidades de significados para el queso, por sexo (tabla 6), resultaron diferentes ( $p < 0.05$ ). Para ambos sexos, las categorías de significados con la mayor comunalidad otorgada al queso de Poro resultaron ser hedonismo e identidad.

**Tabla 6.** Comunalidades de categorías de significados por sexo para el queso de Poro de Tabasco.

Categorías	Mujer %	Hombre %
Atributos de textura	0a	1.4a
Marcas	3.5abc	1.7a
Tipicidad	2.4ab	2.8ab
Atributos de sabor	0.7a	2.8ab
Inocuidad	3.8abc	5.2ab
Proceso	9.7bcd	6.6ab
Economía	2.4ab	7.0ab
Atributos de apariencia	2.1ab	7.3abc
Platillos y maridajes	14.9d	8.0abc
Tradicición	12.8cd	10.8bc
Hedonismo	17.0de	19.5cd
Identidad	30.6e	26.8d

abcde: Letras iguales en columna indican no diferencia entre categorías ( $p > 0.05$ ).

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

## Discusión

En los tres quesos tradicionales se observó que, dentro del significado psicológico utilitario, las comunalidades de las categorías de significados relacionados con platillos y maridajes y los atributos de apariencia fueron los predominantes. Los grupos de categorías formados estadísticamente por el procedimiento de Marascuilo para el queso de Zacazonapan y Quesillo fueron cinco para mujeres y tres y cuatro para hombres, respectivamente, mientras que en el queso de Poro se formaron cinco categorías para ambos sexos. Hernández-Montes, Illescás-Marín & Espejel-García (2019) reportaron en queso crema de Chiapas cinco categorías formadas para mujeres y tres para hombres, mientras que en queso bola de Ocosingo reportaron tres categorías para mujeres y dos para hombres.

En el caso del queso de Zacazonapan, los consumidores interpretaron al queso y le otorgaron tanto un significado utilitario como simbólico (Richins, 1994). La muestra de consumidores se centró en el uso del producto, lo cual está intrínsecamente vinculado a la conveniencia, la eficiencia y el intercambio en el sentido económico; el significado utilitario está ubicado en atributos objetivos y tangibles que las personas perciben del queso a través de sus sentidos (Allen, 2000).

Los porcentajes de las comunalidades de significados psicológicos simbólicos para el Quesillo y el queso de Poro fueron estadísticamente mayores que la comunalidad del significado psicológico utilitario. Eso implica que, para estos quesos, lo simbólico tuvo prioridad sobre lo funcional o utilitario, y los consumidores posiblemente evaluaron la imagen de los quesos de una manera holística, empleando un juicio basado en categorías, dado que los atributos intangibles están vinculados a una configuración específica de atributos tangibles (Allen, 2000). En este sentido, se supera la visión funcional del producto

como el eje central del consumo, para aceptar al significado social como mayor impulsor de las decisiones tomadas por los consumidores (Páramo, 2011). En el contexto sensorial y en lo relacionado a la producción de los quesos, tanto en el Quesillo como en el queso de Poro, los consumidores percibieron su calidad desde la base afectiva y psicológica, la cual considera las sensaciones, los sentimientos y las emociones experimentadas en respuesta al alimento (Peri, 2006); mientras que los consumidores del queso de Zacazonapan lo percibieron desde la base cognitiva, la cual contiene los atributos tangibles positivos y negativos así como consecuencias de naturaleza más funcional (Cervellon & Dubé, 2005).

Dentro de las comunales agrupadas en el significado simbólico del queso de Zacazonapan, la categoría de hedonismo resultó con el mayor porcentaje de comunalidad, lo cual mostró la influencia de los atributos tangibles del queso sobre la interpretación otorgada por los consumidores. Además, dentro de los tres tipos de quesos evaluados, solo el queso de Zacazonapan presentó una categoría de características negativas (daño, desagradable, polilla, etc.). Letarte, Dubé & Troche (1997) señalan que actitudes negativas hacia el consumo de los alimentos pueden resultar de experiencias sensoriales negativas, tales como el miedo al daño corporal y de simbolismos negativos asociados al pensamiento de la comida o su origen.

Por otro lado, el queso de Zacazonapan obtuvo la menor comunalidad de significado de identidad con el lugar de origen. En contraste, el Quesillo y el queso de Poro presentaron las mayores comunales de la categoría de identidad con 27.8% y 28.7%, respectivamente. Una comunalidad alta para el significado de identidad del Quesillo era hipotéticamente esperada, dado que el Quesillo es un tipo de queso con el cual los consumidores mexicanos presentarían un mayor involucramiento, de acuerdo con lo conceptualizado por Juhl & Poulsen (2000) y una asociación a su lugar de origen. Sin embargo, el resultado obtenido para el queso de Poro sobrepasó las expectativas.

Hirschman (1981b) reportó una comunalidad de significado para la categoría de transportación del 78%, para ropa del 40% y para alimentos del 28%. En quesos tradicionales mexicanos se ha reportado una comunalidad de identidad de 2.3% para queso de Chapingo (Hernández-Montes, 2018), en queso bola de Ocosingo de 7.17% y en queso crema de Chiapas de 14.18% (Hernández-Montes *et al.*, 2019). Por tanto, las comunales del significado de identidad obtenidas para el Quesillo y el queso de Poro son las más altas reportadas hasta el momento. Esto expresa el porcentaje de personas que comparten el concepto de identidad para cada queso (Hernández-Montes *et al.*, 2019), y que no solo son beneficiarios de los productos sino también actúan como productores y difusores del simbolismo de estos (Hirschman, 1986).

Las comunales de significados de las categorías de hedonismo, tradición e identidad fueron contribuyentes importantes en el simbolismo del Quesillo y del queso de Poro. Las comunales de significados que los consumidores les dieron a estos quesos estuvieron definidas como un conjunto estructurado de ideas, opiniones, conocimientos y creencias compartidos por los grupos de consumidores de cada tipo de queso y podrían ser consideradas como predictores de conducta en el consumo de los quesos (Lo Monaco & Bonetto, 2019). De acuerdo con Richins (1994), el significado que los consumidores le otorgan a los productos, en este caso a los quesos tradicionales mexicanos, serviría para entender, en alguna medida, el por qué los consumidores prefieren y adquieren frecuentemente algunos quesos en específico. Hidalgo-Milpa, Arriaga-Jordán, Cesín-Vargas & Espinoza-Ortega (2016) reportan que los consumidores de alimentos tradicionales se caracterizan por valorizar cuestiones relacionadas con los aspectos sensoriales, de imagen y hábito alimenticio de este tipo de productos.

Aquellos consumidores que presentan una actitud positiva al consumo de los quesos como productos naturales (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerreo & Hersleth, 2009), a la comunicación de autenticidad del producto por el lugar de origen (Kuznesof, Tregear & Moxey, 1997) y a la disposición a pagar

más por ellos, contribuirían al mejoramiento económico (Balogh, Békési, Gorton, Popp & Lengyel, 2016; Dogan & Gokovali, 2012) de las regiones de producción.

Los consumidores locales asociaron fuertemente al Quesillo y al queso de Poro con lo simbólico de su identidad, en específico al lugar de origen, lo cual ha sido reportado por Guerrero *et al.* (2009) para alimentos tradicionales. En este tipo de alimentos lo tradicional es una manifestación de autenticidad y fortalece el sentido del lugar de origen, lo cual se relaciona de manera importante con la patrimonialización del producto, como una figura de rescate de productos auténticos con fuertes identidades (Gade, 2004). Este hecho posibilitaría la postulación de estos quesos, por parte de las autoridades de desarrollo social correspondientes, con la intención de obtener alguna indicación de origen para estos, estableciéndose así una posición de diferenciación simbólica entre los productores artesanales y los productores de la industria (De Lira *et al.*, 2016).

## Conclusiones

En consumidores de tres quesos tradicionales mexicanos se determinaron de 12 a 16 categorías de significados para los quesos y sus comunalidades. Los quesos fueron diferenciados por sus significados psicológicos simbólicos y utilitarios. El Quesillo de Oaxaca y el queso de Poro de Tabasco presentaron, para los consumidores, una mayor comunalidad de significados psicológicos simbólicos que en el queso de Zacazonapan. Dentro de los significados simbólicos del Quesillo y del queso de Poro se presentaron las mayores comunalidades para los significados de identidad con su lugar de origen. Esto confirma que los consumidores locales valorizaron a estos quesos por sus atributos intangibles de índole afectiva y emotiva.

## Agradecimientos

Este proyecto fue financiado por la Universidad Autónoma Chapingo a través de la Dirección General de Investigación y Posgrado. Se agradece a las autoridades y pobladores de los municipios de Zacazonapan, Estado de México; Reyes Etna, Oaxaca; Balancán y Tenosique de Pino Suárez, Tabasco por su contribución al desarrollo del trabajo de campo.

## Conflictos de interés

Los autores manifiestan no tener conflictos de interés.

## Referencias

- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. *Advances in Psychology Research*, 1(2000), 1-39. [http://works.bepress.com/michael\\_allen1/4/](http://works.bepress.com/michael_allen1/4/)
- Allen, M. W. (2002). Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2475-2501. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02752.x>
- De Lira, A. S., Gomes, P. J. F., Costa, C., & Ferreira, G. J. R. (2016). Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in Northeastern Brazil. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(6), 715-732. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150315>
- Arias, J., (2014). Un vertiginoso viaje etnohistórico dentro de los 'imaginarios alimentarios' en el simbolismo del Cacao en México. *Anales de Antropología*, 48(1), 79-95. doi: [https://doi.org/10.1016/s0185-1225\(14\)70490-4](https://doi.org/10.1016/s0185-1225(14)70490-4)

- Bakar, A., Lee, R., & Rungie C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australian Marketing Journal*, 21(3), 198-204. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.002>
- Balogh, P., Békési D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>
- Cervellon, M. C., & Dubé, L. (2005). Cultural influences in the origins of food likings and dislikes. *Food Quality and Preference*, 16(5), 455-460. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.09.002>
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Elliot, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5(1), 13-19. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1994.tb00126.x>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209448>
- Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terrior in French viniculture: Cassis, France, & Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8306.2004.00438.x>
- González-Córdova, A. F., Yescas C., Ortíz-Estrada, A. M., De la Rosa-Alcaraz, M. A., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordova, B. (2016). Invited review: Artisanal Mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), 3250-3262. doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10103>
- Guerrero, L., Guàdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hernández-Montes, A. (2018). Propuesta para identificar simbolismo y valores en consumidores de quesos tradicionales mexicanos: Caso Queso Chapingo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15, 399-412. <https://www.colpos.mx/asyd/volumen15/numero3/asd-16-081.pdf>
- Hernández-Montes, A., Illescas-Marín, C., & Espejel-García, A. (2019). Estructura de los valores humanos en consumidores y sus significados para quesos tradicionales chiapanecos. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), 1-23. doi: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i54.793>
- Hernández-Morales, C., Hernández-Montes, A., Aguirre-Mandujano, E., & Villegas, A. (2010). Physicochemical, microbiological, textural and sensory characterisation of Mexican Añejo Cheese. *International Journal of Dairy Technology*, 63(4), 552-560. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1471-0307.2010.00615.x>
- Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C. M., Cesín-Vargas, A., & Espinoza-Ortega, A. (2016). Characterisation 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>
- Hirschman, E. C. (1981a). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. In E. Hirschman & M. Holbrook (eds.), *Symbolic consumer behavior* (pp. 4-6). New York, NY: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/12219/volumes/sv04/SV-04>
- Hirschman, E. C. (1981b). Commonality and idiosyncrasy in popular culture: An empirical examination of the "Layers of Meaning" concept. In E. Hirschman & M. Holbrook (eds.), *Symbolic consumer behavior* (pp. 29-34). New York, NY: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/12223/volumes/sv04/SV-04>
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. In R. J. Lutz & U.T. Provo (eds.), *Advances in consumer research. Volume 13* (pp. 327-331). MN., USA: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/6513/volumes/v13/NA-13>
- Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), 261-267. doi: <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0318>
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: A consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-2016. doi: <https://doi.org/10.1108/00070709710181531>

- Lee, D. H. (1990) Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.  
<http://acrwebsite.org/volumes/7037/volumes/v17/NA-17>
- Letarte, A., Dubé, L., & Troche, V. (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite*, 28(2), 115-129. doi: <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0069>
- Lo Monaco, G., & Bonetto, E. (2019). Social representations and culture in foods studies. *Food Research International*, 115, 474-479. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.029>
- Martínez, G. J. A., & Martínez, C. L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del factor de imprecisión sobre la escala de medida, y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema*, 20(2), 311-316. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/1610>
- Páramo, D. (2011). Mundos simbólicos. *Pensamiento & Gestión*, 31, 7-10.  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64620759001.pdf>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 3-8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209414>
- Thomson, D. M. H., Crocker, C., & Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117-1125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.011>
- Villegas, A., & Cervantes, F. (2011). La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. *Estudios Sociales*, 19(38), 146-164. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41719205006.pdf>
- Villegas, A., Cervantes, F., Cesín, A., Espinoza, A., Hernández, A., Santos, A., & Martínez, A. (2014). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. México: Biblioteca Básica de Agricultura, Editorial Colegio de Posgraduados.