

Percepción del consumo de *producciones de calidad*. Los casos del Quesillo de Oaxaca, México y el Jamón ibérico de bellota de España

Santiago Amaya Corchuelo¹, Laura Sánchez Vega², Encarnación Aguilar Criado³ y Angélica Espinoza Ortega²

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre una de las realidades del hecho alimentario menos tratadas por la literatura científica, la percepción por parte de los consumidores en torno a los alimentos con marcas de calidad. Analizaremos percepciones y significados en dos contextos sociológicos tan diferentes como el mexicano y el español, en torno a los denominados productos de calidad, entendiendo por ello aquellas producciones agroalimentarias de reconocida calidad basadas en la singularidad de su origen, tradición y saber hacer de territorios rurales concretos, productos con marca distintiva o con reconocido arraigo territorial. Dicho análisis se sustancia en dos casos empíricos como son el jamón ibérico español y el Quesillo de Oaxaca, casos objeto de investigación desde distintos proyectos de investigación sobre las producciones de calidad diferenciadas ligadas al mundo rural, donde asistimos a una progresiva especialización de los espacios rurales en este tipo de producciones agroalimentarias distintivas.

Palabras clave: percepción de consumidores, marcas de calidad, quesillo de Oaxaca, jamón ibérico.

¹Universidad de Cádiz. santiago.amaya@uca.es

² Universidad Autónoma del Estado de México pashaluk_01@hotmail.com, angelica.cihuatl@gmail.com

³Universidad de Sevilla. eaguilar@us.es

Antecedentes

Los estudios sobre sociología de la alimentación tienen poco más de treinta años. La escuela francófona y la anglosajona cuentan con gran experiencia en este ámbito y sus trabajos inician ya en los años ochenta, la española es posterior. Gómez (2008), elaboró un análisis de diversos trabajos que abordan dicha temática y estableció que todos tenían como objetivo, comprender la alimentación desde un punto de vista social para entender del cambio alimentario en las sociedades actuales y clasificó los estudios existentes en cuatro campos de análisis: 1) Los efectos de los cambios macrosociales sobre la alimentación, es decir el efecto de la globalización o mundialización y sus interrelaciones con las culturas alimentarias locales. 2) Las modificaciones microsociales de la alimentación contemporánea, todas aquellas referencias al cambio alimentario dentro del hogar, así como a su extensión pública. 3) Las cuestiones de carácter nutricional en un sentido general y asociado a la estratificación social, el tema de las desigualdades de la alimentación como problema social. Y 4) El ámbito de la producción alimentaria, incluidos los estudios sobre los cambios en las tecnologías agroalimentarias o todas aquellas cuestiones asociadas al riesgo alimentario. Por su parte Milli (2006), años antes ya había coincidido con los puntos anteriores, pero añadió un aspecto importante como los cambios en los marcos regulatorios sobre los alimentos.

Aun antes, Díaz (2005) había incorporado a su análisis esos elementos, ofreciendo una visión histórica del cambio en los sistemas agroalimentarios (producción y consumo). Estableció cuatro tipos de sistemas:

1). Sistema alimentario tradicional, en las sociedades agrarias tradicionales el producto de la tierra es consumido directamente por la persona o grupo que lo produce, la abundancia y la escasez se alternan, la estación del año y el tiempo marcan la pauta de la variedad; el criterio de selección de los alimentos a consumir responde, a las necesidades alimentarias y a las limitaciones de la producción. 2) Sistema agroalimentario moderno, característicos de una sociedad industrial donde la relación entre el consumidor y el productor se rompe, el conocimiento acerca del origen o calidad procede de la información en las etiquetas o en los establecimientos donde se adquieren y está mediada por un control institucional, por lo que la legislación es necesaria para dar

garantía al consumidor. 3) Sistema agroalimentario tardomoderno o posmoderno dependiendo de los autores, donde la procedencia agraria se pierde en el tiempo y en el espacio, se emplean cada vez más las tecnologías para la producción y el riesgo de sus efectos comienza a vislumbrarse a través de la contaminación y la destrucción progresiva e irrecuperable de recursos y de biodiversidad; por otro lado la industria gana peso frente a la agricultura, se inicia el etiquetado ya no de los ingredientes, sino de los nutrientes (hidratos de carbono, calcio, proteína, grasa, fibra, etc.) dando así un carácter científico a los productos que confirma las bondades de lo comprado. Los riesgos también están presentes; la distribución se organiza y se sofisticada, la posibilidad de comer de todo en cualquier tiempo y lugar, el deseo empieza a ocupar el lugar de la razón y los motivos para consumirse hacen cada vez más complejos y sofisticados.4). Se habla ya de una incipiente fase aún sin nombre, donde la producción puede sobrepasar sus fines alimentarios, de tal modo que se obtiene alimentos a través de la biotecnología según las necesidades del consumidor o del productor (frutas y verduras sin semilla, plantas resistentes a herbicidas etc.).

En otros países, específicamente europeos como España, el fenómeno alimentario ha sido objeto de estudio por parte de dos tradiciones paralelas con apenas conexión entre si, por un lado la sociología rural, en estrecha relación con la economía agraria con atención a la formación del moderno sistema mundial de alimentos, especialmente producción y comercialización, y por otro lado la sociología del consumo (Díaz y Gómez, 2005). Diversos autores establecen que se requiere de una aproximación holística del sistema agroalimentario, de un enfoque que relacione lo que sale de la tierra con lo que llega a la mesa (Díaz, 2005), en unos mismos marcos teóricos (Gómez, 2008), en ese sentido las posturas de la nueva ruralidad y el consumo postindustrial contribuyen a ello. Dichas perspectivas conceptualizan al nuevo consumidor postindustrial y nos lo muestran con un elevado apego a los territorios asociados a unos valores y a unas formas de vida representadas en el ámbito alimentario. La relación de este tipo de consumidor con el alimento se manifiesta a través de diversos imaginarios: 1) El asociado a otros territorios. Un anhelo por descubrir las raíces de otros, una nostalgia por un pasado que no se

ha conocido y, donde la cocina se convierte en el umbral más accesible de una cultura. 2) Imaginario asociado al propio terruño. Pobladores urbanos de origen rural, donde los productos y platos de la tierra son un medio de satisfacer el deseo de pertenencia a una colectividad dada. 3) Imaginario asociado a un modelo ideal de comunidad. Una mirada del turista o del consumidor urbano, una mirada foránea. 4) Imaginario asociado a la salud. Ligado al origen conocido y al control de las técnicas utilizadas haciendo énfasis en lo conocido de las materias primas. Lo artesano parece más natural y lo natural se percibe como sano. 5) Imaginario asociado al placer. Variedad de sabores diferenciados, matices organolépticos que no proporcionan los productos industriales. Además del placer de saberse conocedor y descubridor de especialidades que otros no conocen, es decir un símbolo de prestigio para determinados consumidores. 6) Imaginario asociado al prestigio, pero no en estatus económico, el prestigio le viene dado por sus conocimientos, del territorio, tradición, gente, gastronomía (Espeitx, 2006). En síntesis, se trata de un fuerte vínculo donde el eje territorio-consumo constituye la centralidad de la forma de percibir y relacionarse este nuevo consumidor con la alimentación.

En torno a esta tendencia distintos gobiernos vienen dando respuesta a las posturas de las nuevas formas de consumo, aprovechando las oportunidades en favor de los productores locales. El más claro ejemplo es la nueva filosofía de la Política Agrícola Común (PAC) vinculada a la generación de valor añadido (Sánchez, 2006; Aguilar, 2007) mediante las denominadas Indicaciones Geográficas (IGs) tales como denominaciones de origen, indicaciones de procedencia, marcas colectivas, productos ecológicos, productos de la tierra etc., y donde el concepto de la nueva ruralidad armoniza con las posturas de los nuevos consumidores. La nueva ruralidad se entiende así como la nueva forma de concebir el desarrollo rural donde (FAO, 2003):

- Se concibe la dimensión territorial en oposición a lo sectorial, cuyas funciones y servicios van más allá de la agricultura,
- Se consideren los vínculos entre las pequeñas ciudades y el campo circundante y la relación entre el desarrollo urbano y la agricultura,
- Se reconoce la complementariedad entre la agricultura y otras ocupaciones,

- Se observa la función residencial de la áreas rurales,
- Se reconoce la integración de las áreas rurales a los mercados y los procesos de globalización, lo que destaca la importancia de la competitividad territorial frente a lo puramente empresarial o sectorial,
- Se reconoce el potencial económico que ofrecen los activos ligados al territorio, de tipo geográfico, histórico, cultural, etc.,
- Se reconoce, la participación de las políticas y programas de desarrollo rural de los diversos agentes involucrados y la concertación de ellos.

Esas propuestas de agregación de valor en lo productos locales son consideradas como una pauta a seguir también en América Latina, específicamente con los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) (Vandecandelaere, *et al.*, 2009; Boucher y Reyes, 2011; Sacco, 2012), sin embargo existen fundamentalmente dos elementos que se deben de considerar si tenemos en cuenta la gran diferencia entre los marcos sociológicos como el latinoamericano y el europeo. Primero el relacionado con el medio rural, en AL dada la importancia de la pobreza en el campo y al dualismo entre agricultura empresarial y campesina, el desarrollo rural está asociado a la transformación de la agricultura campesina y la lucha contra la pobreza; a diferencia de Europa que se enfoca a la lucha contra la marginación de ciertas regiones, evitando que determinados territorios queden despoblados y como una vía para mantener vivas las culturas, las tradiciones y patrimonios de diversos territorios y compartirlos con los visitantes (FAO, 2003). En segundo término el relacionado con el consumidor, se asume a un consumidor con las mismas características que el de los países desarrollados, es así que en la experiencia de AL se observa lo que menciona Sánchez (2006), demasiado entusiasmo en la primera etapa de la consecución de la calidad, en la definición de los aspectos técnicos o intrínsecos del producto y en el control de las especificaciones, frente a un menor esfuerzo por tratar de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible entre los consumidores.

Lo cierto es que existen pocos estudios sobre los consumidores y sus patrones de consumo y prácticamente ninguno sobre los consumidores de productos tradicionales. Esa carencia no es extraña, pues como se mencionó al inicio,

la sociología de la alimentación tiene menos de cuarenta años en los países desarrollados y en los nuestros es un área por explorar.

Por su parte, el estudio de la alimentación humana en México de acuerdo a Ortiz y colaboradores (2004), ha sido abordado desde los siguientes enfoques: 1) Como un asunto de Estado. Desde esa perspectiva se analizan las políticas implementadas por el gobierno mexicano desde los años treinta para impulsar la producción y el abasto de alimentos. De ese enfoque surgen los conceptos de autosuficiencia, soberanía, y seguridad alimentaria. 2) Desde el orden económico. Se han reconstruido los cambios en el padrón alimentario a partir de la década de los años cuarenta del siglo pasado y enfatizando el predominio de la industria alimentaria y el factor de los ingresos en el consumo de los alimentos en los diversos estratos de los mexicanos. 3) Desde la antropología. Cómo los hábitos, costumbres y prácticas culturales rigen la alimentación mexicana, estudio de las dietas de ciertos grupos sociales, particularmente los indígenas, así como los estudios nutricionales. Siendo la medicina, la nutrición y la economía las áreas más interesadas en la temática (Aboites, 2010). Una buena parte de la literatura se centra en los estudios de los patrones alimentarios, es decir la composición de la dieta cotidiana individual, por familia o grupo (Ortiz, 2004), con gran énfasis en los aspectos económicos y en la dicotomía urbano rural. Un ejemplo es el más reciente y extenso trabajo de García (2014). No obstante aún falta ahondar en el estudio del valor simbólico de los alimentos en México.

Nuestro análisis pretende profundizar en algunos de los vacíos o debilidades que hemos señalado aquí. El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la percepción y los significados en dos contextos sociológicos tan diferentes como el mexicano y el español, en torno a los denominados *productos de calidad*, tal como señalamos arriba. Dicha reflexión la sustentaremos en el análisis de dos casos empíricos como son el jamón ibérico en España, principalmente los de DOP y el Quesillo de Oaxaca en México, inmerso actualmente en la obtención de una marca colectiva. Son dos tipologías de productos que, en sus respectivos contextos, condensan simbólicamente lo que los consumidores reconocen como alimentos socialmente valiosos, distintivos, tradicionales, etc.

Los datos utilizados son resultado de proyectos sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural, concretamente “La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores” Ministerio de Educación y Ciencia, I+D (CSO2010-22074-C03-01); “Integración y agregación de valor en los eslabones de la cadena productiva: Caso quesos mexicanos genuinos”, financiado por SAGARPA-CONACYT (2010-144591) y por una estancia de investigación en España sobre la perspectiva del productor y del consumidor de alimentos tradicionales, financiada por CONACYT.

La metodología utilizada en estas investigaciones ha sido tanto cualitativa como cuantitativa. Para la obtención de datos hemos utilizado principalmente una perspectiva etnográfica, basada en el trabajo de campo y la observación participante. También recurrimos a técnicas como entrevistas abiertas y semiestructuradas con distintos actores implicados en los contextos de análisis. De este tipo de entrevistas se realizaron 27 en el caso español y 15 en el mexicano. Por otro lado obtuvimos una serie de datos cuantitativos mediante la aplicación de un cuestionario, de los cuáles se realizaron 101 sobre jamón y 201 para el Quesillo. Otros datos proceden de fuentes secundarias, tanto generales como especializados.

En dos contextos distintos como los que constituyen objeto de análisis, se hace necesaria la selección de una serie de variables que permitan la comparación de dichos ítems de cara a avanzar en nuestras preguntas de investigación. Las interrogantes de investigación tratan sobre el modo en que se construye la singularidad y la distintividad de estos productos, basándose en los referentes patrimoniales tradicionales; si realmente el consumidor diferencia entre productos con altos estándares de calidad y las copias o imitaciones; si el consumo de productos certificados va en sentido contrario a “los enjambres”, a las mayorías consumidoras de producciones agroalimentarias industrializadas; si cuando los consumidores pagan el sobreprecio de la singularidades y la calidad certificada, adquieren o no un producto similar a otros de la zona que no posean dicho sello; y finalmente en qué radican las percepciones sociales sobre las potenciales diferencias. Para despejar estas incógnitas nos hemos basado en ítems que han sido abordados en ambos casos y que refieren a los criterios de compra que utilizan los consumidores para el Quesillo y para el

jamón ibérico; las razones del consumo de dichos productos o el hecho de que las compras se realicen en uno u otro tipo de establecimientos.

Calidad alimentaria, consumidores e Indicaciones Geográficas de Calidad

La calidad de un alimento es un hecho absolutamente subjetivo y está firmemente asociada a características como los gustos de cada individuo o preferencias marcadas por el grupo social de pertenencia que definen las pautas de consumo. Estas preferencias están determinadas culturalmente: lugar de residencia, salud, situación económica, preocupación por el origen, ética, grupo social, género, expectativas de los consumidores (las cuáles intentan dar respuesta con productos específicos), entre otras (Vargas, 1993; Torres, 2000; Espietx, 2008). Es entonces que la calidad medida, percibida por un grupo social determinado se vuelve interesante. Pero simultáneamente a estos factores entra en juego el conocimiento local/territorial sobre los alimentos de dicho espacio geográfico. En otras palabras, son las poblaciones locales, los grupos sociales con una cosmovisión específica (incluido el hecho alimentario) quienes poseen el conocimiento de las características de identificación y diferenciación de productos locales/territoriales; son ellos (sin ser necesariamente unos expertos en el tema) los que objetivan los parámetros en torno a la "calidad". Sin embargo, los consumidores que no pertenecen al marco cultural y productivo local/territorial no cuentan con ese conocimiento, es entonces que las Indicaciones Geográficas de Calidad o sellos de calidad y sus etiquetas juegan un papel fundamental, pues dan al consumidor externo al ámbito cultural de origen del alimento la garantía de adquirir un producto auténtico, de la tierra, tradicional.

En esta cadena que supone el hecho alimentario, existe un actor que no se puede dejar de lado en relación a lo que acabamos de señalar, el vendedor. Es un agente clave en producciones territoriales de calidad, con o sin sellos; producciones sometidas en muchos casos a fuertes presiones sobre su calidad en la medida que se ofertan copias, falsificaciones, sucedáneos, aprovechando la demanda popular y en muchos casos el desconocimiento sobre dónde y cómo se obtiene el alimento. Frente a esta problemática muchos productores recurren a las IGs que les garanticen la calidad del producto. Las IGs construyen

la calidad alimentaria mediante estrategias de diferenciación que engloban especificaciones de calidad ligada al territorio y un saber hacer que los distingue del resto y, además, garantizan la singularidad y la trazabilidad de su producto (Lozano y Aguilar, 2012). Este hecho deviene en cierto sobreprecio de las producciones con sellos de calidad. Sin embargo, un segmento de mercado está dispuesto a pagar el sobreprecio por una calidad esperada, éste es un factor compuesto e indispensable (Muchnik, 2006; Expeitx, 2008; Sanz y Macías, 2008). Dichos compradores valoran determinados aspectos, de modo que se identifican y lo perciben con mayores garantías de autenticidad (Caldentey y Gómez, 1996; Weatherell et al., 2003).

Un proceso inherente a esta realidad es que calidad, consumidor y marcas de calidad coinciden necesariamente en las campañas publicitarias de las IGs como hemos comprobado en nuestros casos de investigación.

El jamón ibérico

La dehesa es un bosque del suroeste de la península ibérica, es un territorio antrópico de unos tres millones de hectáreas donde existe una fuerte presencia de la agricultura familiar. La dehesa no es solo un bosque, sino una forma de vida en relación a dicho medio, donde secularmente se viene reproduciendo un sistema de gestión y manejo de los múltiples recursos que este agroecosistema provee (tierra para cultivo, pastos, leña, ganado...). Los árboles de este medio (principalmente encinas y alcornoques) pueden ser considerados como los elementos vertebradores de los manejos productivos. Su fruto es la bellota y, aunque todo tipo de ganado la puede consumir, se dedica mayoritariamente para alimentar a los cerdos ibéricos.

El periodo de engorde de los cerdos y de maduración de las bellotas (montanera) constituye el proceso en torno al cual giran los demás aprovechamientos de la dehesa. De ello depende una parte considerable de la renta de los ganaderos. Durante la montanera las piaras de cerdos pastan en régimen extensivo por la dehesa, custodiados por los ganaderos que los conducen o guían para el óptimo manejo de este recurso.



Figura 1. Mapa y logotipo de las cuatro DOP de jamón ibérico. Las zonas de estas DOP corresponden básicamente con la extensión de la dehesa en España.

Fuente: MARM, 2012.

De acuerdo a las normativas vigentes sobre el cerdo ibérico y sus derivados (*Norma del Ibérico* aplicable a toda producción de cerdo ibérico, y los reglamentos de cuatro Denominaciones de Origen Protegido en territorios específicos de dehesa) racialmente el cerdo puede ser puro ibérico o con cierto porcentaje de cruce con otras razas; para que pueda ser sacrificado debe tener al menos entre 18 y 20 meses puesto que, a diferencia de razas muy precoces como las de capa blanca, el ibérico es un animal de crecimiento lento, de mucha grasa y poca carne.

Pero lo realmente significativo y al margen de la normativa en uso, es que el cerdo ibérico es el único animal capaz de aprovechar los hidratos de carbono de la bellota y transfórmalos en grasa intramuscular, lo que constituye una característica importantísima para la producción del jamón ibérico de bellota y sus cualidades organolépticas únicas respecto a todas las demás producciones de jamones del mundo (Amaya, 2012 y Amaya, 2014).

El jamón corresponde a las patas traseras del cerdo, las delanteras son llamadas paletas, y como decimos es el resultado de una arraigada tradición cultural en los territorios con dehesa, donde el saber hacer (además de las condiciones ambientales) constituyen la base de estas producciones de

calidad, elevando este producto a uno de los emblemas y símbolos culinarios internacionalmente.

En relación a lo dicho anteriormente hay que señalar que los resultados que presentamos corresponden a informantes pertenecientes en gran medida al contexto cultural descrito. Son mayoritariamente conocedores de las características del producto y de sus calidades, lo que determina en cierto modo las respuestas obtenidas. Metodológicamente el resultado sería muy diferente de haber realizado el trabajo de campo en zonas ajenas a la tradición cultural de la dehesa y sus producciones, aunque pertenezcan al propio estado español. De este modo los resultados no pueden hacerse extensibles a toda España.

Características socioeconómicas del consumidor de jamón ibérico

Las encuestas a estos consumidores se llevaron a cabo en las abacerías, mercados, centros comerciales y ferias agroalimentarias, ámbitos donde existe gran variedad de jamones, incluidos los considerados de más prestigio y calidad como son los certificados mediante alguna DOP. Las personas encuestadas fueron en su mayoría mujeres (54%); la edad supera los 35 años, con algún tipo de dedicación laboral mayoritariamente. Más de la mitad de los encuestados tiene como residencia la ciudad de Sevilla y presentan un nivel de estudios de preparatoria o técnica en un 42%.

Género	Femenino	54%
	Masculino	46%
Edad	18-24	11%
	25-34	17%
	35-44	28%
	45-54	22%
	Más de 55	23%
Ocupación	Estudiante	15%
	Hogar	17%
	Empleado	34%
	Trabajador independiente	10%
	Jubilado	10%
	Desempleado	12%
	Agricultura	3%
Lugar de origen	Sevilla	58%
	Huelva	15%

	Córdoba	4%
	Badajoz	13%
	Cádiz	5%
	Jaén	3%
	Otros	2%
Nivel de estudios	No estudio	7%
	Primaria	14%
	Secundaria	6%
	Preparatoria/técnica	42%
	Profesional/posgrado	28%
	Posgrado	3%

Figura 2. Características socioeconómicas de los consumidores entrevistados
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2014.

Estos consumidores expresaron que la principal razón del consumo de jamón es por el gusto al mismo, siendo el sabor (50%) y la consistencia -grasa, tocino y carne- lo que más aprecian de él (27%), es decir el gusto por sus características sensoriales. El contrapunto o dato menos valorado de cara a que los consumidores se decanten por el consumo de este producto tiene que ver con la búsqueda de salud o porque constituye un producto sano. Solamente el 2% de los entrevistados señalaron que este hecho es importante para ellos, lo cual, entre otras cuestiones, resulta paradójico si consideramos el gran esfuerzo de distintos agentes (instituciones gubernamentales, consejos reguladores, publicaciones médicas...) que en los últimos años ensalzan las virtudes positivas para la salud del jamón ibérico de bellota.

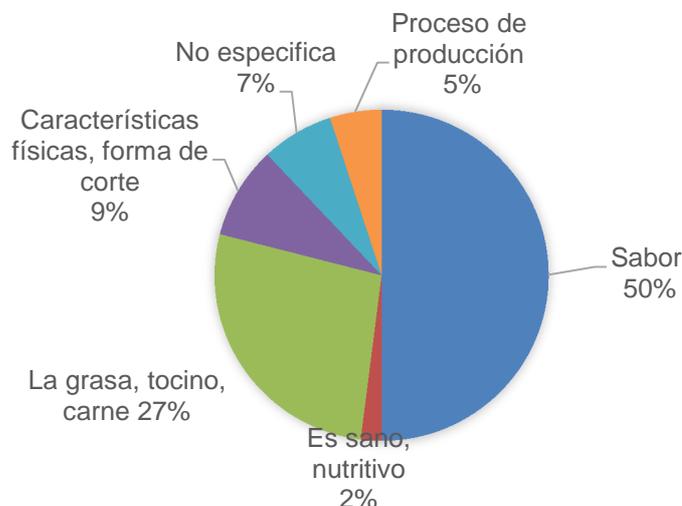


Figura 3. Razones de consumo del jamón

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2014.

Le siguen las personas que lo prefieren loncheado (rebanado) a mano y empaquetado en papel, los cuáles compran cada semana cantidades que van desde 100 a 200 gramos en un 46% y de 200 a 300 gramos un 36% de los consumidores, pagándolo a un precio entre los 7 y 10 euros los 100 gramos (37.5%), seguido por las que compran de 4 a 7 euros (21%) los 100 gramos.

Respecto al precio del producto, la mayoría de las personas contestaron que lo consideran adecuado, no obstante un significativo 32% piensa que es caro. A pesar de ello el 72% de los consumidores afirman que su consumo de jamón no ha disminuido en los últimos años, el resto mencionó que bajó su consumo por la situación económica que viven actualmente.

Los lugares preferidos para realizar su compra en cualquiera de las presentaciones, son las tiendas de chacinas, supermercados y en lugares donde hay elaboraciones artesanales principalmente. En éste último punto un 37% de los consumidores dice que se desplaza a otros sitios para adquirir jamón ibérico siendo los más importantes Huelva y Jabugo.

Como se puede observar en las siguientes gráficas, dentro de los criterios de compra de las características intrínsecas del jamón, los aspectos más importantes al momento de realizar una compra son los organolépticos como el sabor y olor y los relacionados al modo de producción como son el salado y el tiempo de curado. Lo que respecta a las características extrínsecas destacan tremendamente sobre otros valores la higiene del lugar de venta y el precio; que es entendible dada la situación económica que se vive actualmente en España; y la confianza que se le tiene al vendedor, son aspectos más importantes que la marca, el lugar de venta o la existencia de un sello de calidad.



Figura 4. Criterios de compra: características intrínsecas
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2014.

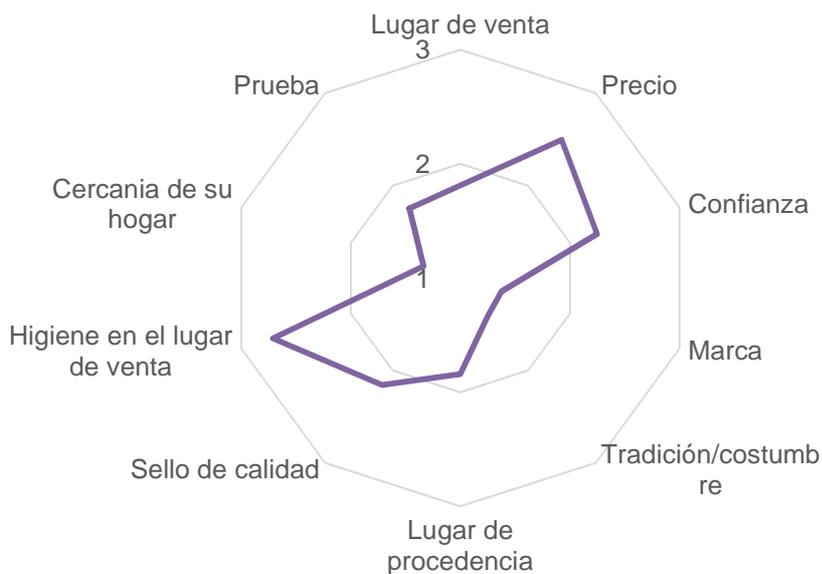


Figura 5. Criterios de compra: características extrínsecas.
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2014.

Resulta muy interesante detenernos mínimamente en la forma de consumir el jamón por parte de los consumidores. En este sentido el 78% de los encuestados menciona consumir el jamón solo, sin embargo el resto dice hacerlo acompañado con otros alimentos como pan, picos y tostadas, tomate y aceite de oliva, así como en menor medida con otras comidas que continúan siendo grandes clásicos del abanico culinario como caldos, sopas, cocidos o tortillas francesas.

Otro gran asunto de especial importancia en este trabajo fue investigar sobre el conocimiento y la percepción que los consumidores tienen sobre el jamón ibérico, sus diferencias respecto a otros jamones e incluso qué saben sobre la variedad de jamones y calidades dentro de lo que genérica y popularmente denominamos *jamón ibérico*. De este modo cuando se les preguntó si conocían la diferencia entre un jamón ibérico y uno serrano, un 76% mencionó que sí. Se puede notar en la siguiente gráfica que las personas conocen alguna de las características que los diferencian a uno y a otro, lo que quiere decir que existe un reconocimiento de las particularidades que tiene el jamón ibérico por parte del consumidor. Ahora bien, es interesantísimo el hecho de que la normativa vigente establece una taxonomía de los jamones ibéricos existentes en el mercado en relación a la raza del animal (ibérico puro o mezclado en cierto porcentaje con otras razas), el sistema de manejo y crianza (extensivo o intensivo), y la alimentación (con bellotas o con piensos). Sin embargo el 32% de los consumidores señala que la alimentación del animal es la que diferencia a un jamón ibérico y a un serrano, dejando de lado la raza o la cría.



Figura 6. Diferencia entre un jamón ibérico y uno serrano.
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2014.

Todo este tipo de información que maneja, en mayor o menor medida el consumidor, se contrasta, recuerda y/o adquiere durante el momento de realizar la compra. En este impás es la figura del vendedor, tal como

señalamos antes, la que adquiere protagonismo. Este es quien exalta o recrea características del producto que vende para hacerlo más atractivo. Es aquí donde entran en juego las imágenes de fuerte poder simbólico en torno a la construcción de la calidad del jamón ibérico, tales como dehesa, bellota, montanera, o raza ibérica. Estas imágenes se encuentran fundamentalmente en las etiquetas (Lozano, Luquey Moreno, 2013), donde, además, aparece especificada entre otras cuestiones el tipo de alimentación del animal. El etiquetado lo leen el 63% de los encuestados.

Como hemos señalado al principio, es un lugar común que las producciones territoriales, propias de zonas concretas, optan por certificar y diferenciar sus alimentos con sellos de calidad. En el caso del jamón ibérico los productores cuentan con cuatro DOP's que son: Dehesa de Extremadura, Guijuelo, Jamón de Huelva y Valle de los Pedroches (ver Figura 1).

En cuanto a la información proporcionada por nuestros informantes sobre estos sellos de calidad, sobre su conocimiento y consumo de jamón ibérico certificado por una DOP, resulta que de estos sellos son conocidas las dos primeras, seguidas por Valle de los Pedroches y por último el Jamón de Huelva. De las personas encuestadas solo el 8% dice comprar alguna de ellas pero en fechas especiales como navidad, el resto del año se consume con frecuencia jamón ibérico pero sin estos certificados.

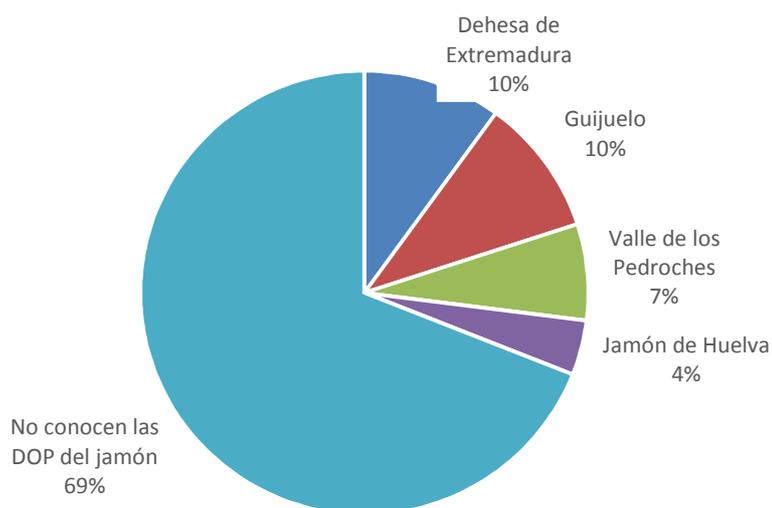


Figura 7. Conocimiento de las DOP del jamón ibérico
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2014.

Como se indica, el conocimiento de estos sellos de calidad no es identificable por la mayoría de los consumidores, no son realmente relevantes a la hora de que el consumidor se decante por adquirir un jamón donde le garanticen fielmente su máxima calidad. Este hecho está relacionado con otros datos cualitativos, con cuestiones relativas al conocimiento de los consumidores del contexto cultural de la dehesa, de la producción de los derivados del cerdo ibérico y de la dehesa. Este conocimiento existe entre los consumidores de la zona analizada, antes del surgimiento de las DOP, donde estos sellos y marcas no tienen su nicho de mercado mayoritario. En estas zonas funcionan otros mecanismos de compra como la cercanía o la confianza, siendo los territorios ajenos a la tradición productora del ibérico y la dehesa (otras zonas de España) donde se adquieren los jamones certificados con DOP como garantía de calidad.

Finalmente hay que señalar que los productores utilizan las ferias agroalimentarias y las rutas gastronómicas para vender su producto, darle propaganda a su marca y tener la oportunidad de explicar cara a cara las características de su producto con el consumidor. Sin embargo los mismos productores reconocen que los consumidores conocen poco del jamón, guiándose en muchas ocasiones por el vendedor y sus consejos. Este hecho no es contradictorio con lo dicho en el párrafo anterior, puesto que es cierto que el consumidor de jamón es prácticamente ajeno a la diversidad de etiquetas y clasificaciones existentes en el mercado según la normativa (distintos colores que señalan raza pura o mezcla racial del animal, el tipo de alimentación y régimen de cría/engorde). Todo ello confunde al consumidor, más que clarifica qué está comprando. Sin embargo existen referentes populares ampliamente compartidos, insistimos que en zonas y territorios de dehesa, que van más allá de estas etiquetas correspondientes a las normativas actuales, y que indican qué constituye un buen jamón ibérico: su caña (grosor de la pata) fina, el color negro del pelo, el tipo de grasa, etc.

Popularmente también es destacable que los consumidores reconocen la zona de Jabugo (municipio de la provincia de Huelva y zona muy prestigiosa de producción jamonera) como el lugar de producción de jamones ibéricos de

calidad por excelencia, es decir existe un muy potente vínculo con el territorio. A tal grado que el cambio de nombre de la DOP Jamón de Huelva está en trámite para cambiarse a DOP Jamón de Jabugo.

El Quesillo de Oaxaca.

El Quesillo se produce en la Región de los Valles Centrales en el centro del estado de Oaxaca, específicamente en los municipios de Reyes ETLA, Nazareno ETLA, Soledad ETLA, San Lorenzo Cacahotepec, San Andrés Zautla, San Pablo Huitzo, Guadalupe ETLA y Magdalena Apazco; abarcando una superficie territorial de aproximadamente 202.86 km².



Figura 8. Ubicación geográfica de los Valles centrales

Fuente: Tolentino, 2012

Es un queso fresco de pasta hilada, por su particularidad forma parte de los “Quesos mexicanos genuinos” (Cervantes *et al.*, 2008), sin embargo se confunde con el queso Oaxaca producido en el interior del país. El Oaxaca derivó del Quesillo y se ha convertido en uno de los preferidos de los consumidores mexicanos a nivel nacional, por lo que se puede encontrar una gran variedad de platillos mexicanos. Por su parte el comercio del Quesillo es regional, la venta la realiza cada productor de forma independiente, algunos tienen un lugar en el mercado municipal, otros lo hacen bajo pedido y los

compradores van a recogerlo a casa de cada productor, otros se dirigen a ofrecerlo en el centro de Oaxaca.

Los productores tienen diversos problemas entre los que destaca la baja producción de leche que limita la elaboración del Quesillo, lo que sumado a la alta demanda del mercado de Oaxaca trae como consecuencia que no se abastezca el mercado local, por lo que empresas de otros estados aprovechan la situación e introducen queso Oaxaca y análogos haciéndolos pasar como Quesillo auténtico, desprestigiándolo, puesto que no cuenta con las mismas características fisicoquímicas y organolépticas.

Características del consumidor de Quesillo

Los cuestionarios aplicados a consumidores locales se realizaron en el mercado principal del centro de Oaxaca y sus alrededores. Las personas encuestadas fueron en su mayoría mujeres y personas jóvenes entre 18 y 34 años (73%). En relación a la ocupación 38.88% fueron empleados y 29.79% estudiantes. Respecto al nivel educativo más del 51% dijo tener estudios universitarios, se debe a que en el centro de Oaxaca se ubica casi el 45% de la oferta educativa de nivel superior en el Estado (INEGI, 2010).

Género	Femenino	60%
	Masculino	40%
Edad	18-24	44.4%
	25-34	28.28%
	35-44	15.15%
	45-54	10.6%
	Más de 55	5.5%
Ocupación	Estudiante	29.79%
	Hogar	10.6%
	Empleado	38,88%
	Trabajador independiente	17.67%
	Jubilado	1.01%
	Desempleado	2.02%
Lugar de origen	Valles centrales	67.67%
	Estado de Oaxaca	23.73%

	Interior de la República	8,58%
Nivel de estudios	Sin estudios	1.5%
	Primaria	7.07%
	Secundaria	13.13%
	Preparatoria/técnica	26.76%
	Universitario	51.01%

Figura 9. Características socioeconómicas de los consumidores entrevistados
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2013.

La mayoría de las personas consume Quesillo de tres a siete días por semana, lo que denota un consumo elevado, no obstante cuando compran la mayoría adquiere cantidades menores a 1 kg y casi el 70 % lo adquiere a granel.

La mayoría de las personas que compran queso lo adquieren a un precio entre 61 y 80 pesos y solo un 11% de ellos lo compran a más de \$100 el kilogramo. Lo anterior indica que solo un 11% de los consumidores adquieren Quesillo auténtico, debido a que los productores de Etlá no venden el kilo a menos de \$120.

Un punto a tomar en cuenta es la variedad de queso que dicen comprar, esta población está dividida en personas que no conocen la existencia de variedades en el Quesillo y las que identifican dos variedades, doble crema y descremado. Esta confusión está creada por los vendedores quienes han difundido dos “variedades” para poder vender queso Oaxaca de diferentes calidades, identificando así al doble crema, supuestamente producido con 100% de leche y el descremado como su nombre lo indica, hace alusión a la extracción de la crema de la leche antes de producir el queso. Sin embargo, el Quesillo no tiene variedades puesto que se produce con leche entera o semidescremada manualmente, por lo que la cantidad de grasa presente en el queso aún es considerable.

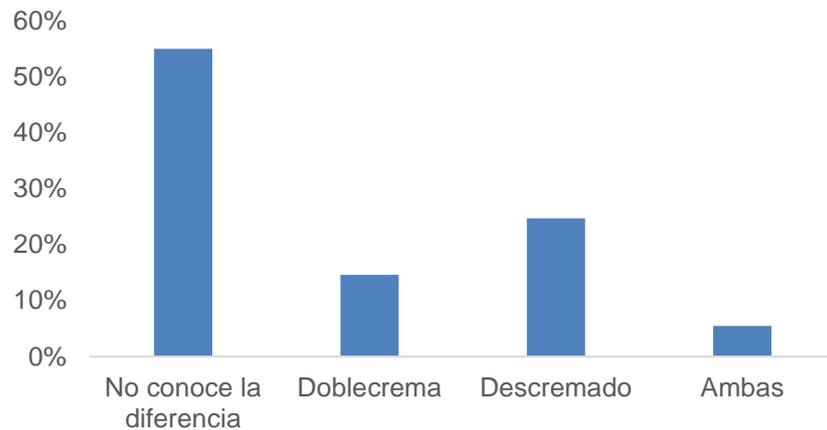


Figura 10. Variedades de Quesillo consumidas
 Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo campo, 2013.

El lugar de compra más mencionado fue el mercado fijo, seguido por las queserías, dicen tener un vendedor de preferencia y ésta se determina por la calidad del producto que ofertan, la confianza que le tienen al vendedor y principalmente por la información que les brinde del producto. No obstante, poco menos de la mitad de los encuestados dice no tener un vendedor de preferencia, indicando que la confianza no solo se basa en la persona sino en el lugar de venta del producto.

Al encuestarlos sobre lo que distingue a un queso artesanal o industrial, los aspectos relevantes fueron las características físicas así como su proceso de elaboración y la materia prima, por el contrario, solo el 10% de los consumidores mencionó que la presentación o empaquetado es una forma de saber si es o no industrial, es decir, si se encontrara al alto vacío o si la forma no corresponde al producto típico al que están acostumbrados.

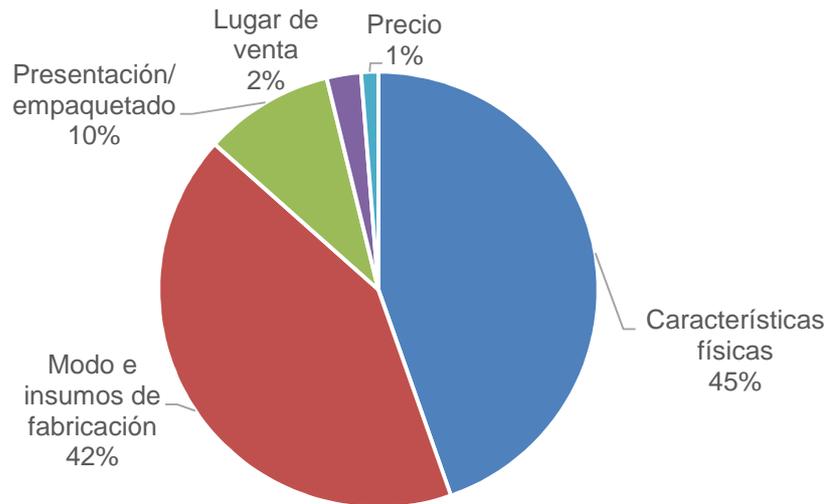


Figura 11. Percepción de la diferencia del queso artesanal y del industrial
 Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2013.

Las formas tradicionales de consumirlo son en quesadillas, como acompañante para cualquier comida, tlayudas, tortas, empanadas, entre otros; todo esto muestra la importancia del Quesillo en la dieta regional, pues el territorio ha aportado tipicidad al producto y/o su consumo a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo (Albert y Gómez, 1996).

La gastronomía oaxaqueña es muy famosa y valorada por los turistas que visitan el estado. De hecho el 73% de los turistas nacionales entrevistados mencionan que compran productos alimenticios tradicionales para llevar de regreso a su lugar de origen, es así que se observa potencial de mercado para el Quesillo, al convertirse en un souvenir alimentario preferido por un tipo de consumidor específico, en este caso y teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva que existe en la población regional, serían los turistas quienes podrían pagar más fácilmente el sobre precio del Quesillo auténtico. Sin embargo, es importante decir que es la población local quien ha mantenido el reconocimiento a este producto, por su calidad y vínculo con el lugar de producción.

Percepción de la calidad del Quesillo

Es necesario mencionar que la calidad no precisamente quiere decir “superior a ...”, sino que hace énfasis a las cualidades inherentes a algo, por lo cual

se vuelve un concepto subjetivo. Tales cualidades pueden variar de consumidor a consumidor, pero a pesar de ello los autores Caldente y Gómez (1996:57) le atribuyen dos características: una interna y otra externa, la segunda se relaciona con la imagen y cómo esta influye en la decisión por parte del consumidor y la primera se “halla íntimamente relacionada con el territorio”. En esta las peculiaridades del producto típico se deben esencialmente al origen y a la acción del humano, respetando las características culturales del territorio (Arfini, 2006), tal como lo perciben los consumidores del Quesillo.

El siguiente gráfico muestra los criterios en que se basan los consumidores para comprar Quesillo, se puede observar que los aspectos más importantes son los organolépticos como el sabor, color, olor y consistencia. Diversos trabajos establecen que ese es uno de los aspectos más valorados en los alimentos; en segundo término se encuentra la confianza en el producto y en el vendedor que lo ofrece. No obstante, a partir de lo analizado con productores de queso de Oaxaca, se sabe que la mayoría del queso ofertado en los mercados no es Quesillo, en ese sentido, los vendedores están abusando de la confianza de los consumidores, pues aún no todos ellos están seguros que el queso que les venden sea de la calidad prometida o de los lugares que les indican, un 34% de las personas aseguran adquirir Quesillo auténtico porque dice conocer o tener confianza en el vendedor que les surte.

El aspecto de la confianza en una etiqueta es el criterio menos valorado y representa un inconveniente para la búsqueda de una Marca o Marca Colectiva que persigue crear una etiqueta que lo pueda identificar y así diferenciarlo del resto. “El objetivo económico de este tipo de etiquetas es aportar al consumidor información vinculada al signo, con la finalidad de obtener ventajas competitivas asociadas al proceso de aseguramiento de la calidad del producto” (Sanz y Macías, 2008, p.159). En ese sentido se tendrá que identificar el nicho de mercado donde se encuentre el consumidor que base la confianza en el producto a partir de ese distintivo.



Figura 12. Criterios de compra de un Quesillo
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2013.

Es relevante que las respuestas obtenidas indican que el precio resulta ser importante, pero no supera a los aspectos organolépticos, dato que concuerda con los resultados de las evaluaciones sensoriales aplicadas a los consumidores y que se explicarán más adelante.

Otro aspecto importante a considerar es la percepción del lugar de procedencia del Quesillo, pues más de la mitad contestó que efectivamente conoce el origen del queso que consume, reconociendo a Etna como la zona de producción en un 82%, y sólo un 17% que específicamente mencionaron a Reyes Etna. Con estas cifras, se puede decir que sí existe un reconocimiento por parte de los consumidores del lugar de producción del Quesillo, siendo un indicativo de calidad. La información es en cierta forma correcta, dado que el Valle de Etna es el lugar de producción de queso, donde se contemplan los municipios de Reyes Etna, de Nazareno Etna, Soledad Etna, San Lorenzo Cacahotepec, San Andrés Zautla, Huitzo y Magdalena Apazco.

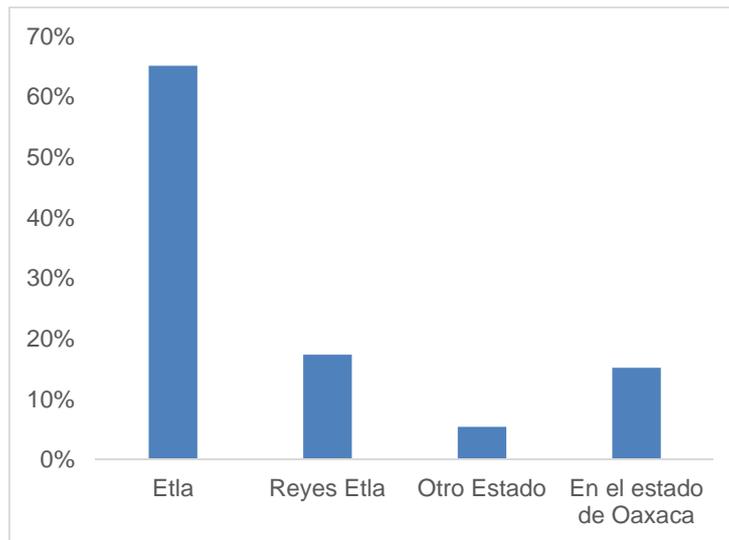


Figura 13. Reconocimiento del lugar de producción del Quesillo.
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2013.

El papel del consumidor es de suma importancia, dado que es quien determina, si un producto local tiene ese carácter típico y representativo del territorio. En ese sentido se define la tipicidad por “la presencia de una calidad específica en el producto, cuando resulta de la incidencia de prácticas y conocimientos (saberes) propios a la cultura del grupo humano de referencia. Definida en estos términos, la tipicidad territorial de un producto es aquella que resulta de los factores medioambientales y humanos” de un territorio en específico (Champredonde, 2011). Es decir, la tipicidad hace referencia a la procedencia geográfica, a la antigüedad del método de elaboración, materia prima empleada, al reconocimiento por parte de los consumidores, a su calidad, a las costumbres asociadas a la producción (Caldentey y Gómez, 1996); como se ve el concepto de típico es integral y envuelve a la materia prima impregnada de las características que el medio físico le ha proporcionado y a la acción del hombre con todo ese saber-hacer, que sirve como “puente” para el desarrollo de procesos productivos (Arfini, 2006), siendo el caso del Quesillo un buen ejemplo.

A pesar de ello, nuevamente hay que entender que la calidad es un constructo social el cual no debe entenderse como “superior a” o “excelente”, en lenguaje típico calidad se refiere a carácter, cualidades que le permiten poder diferenciarse de otro y por tanto ser reconocido (Albert y Gómez, 1996). De esta manera, la diferenciación llevada a cabo por los productores sirve

precisamente a esto, a distinguirse y se reconoce en la medida en que el “otro”, es decir el consumidor, aprecia estas diferencias.

Por tanto es posible decir que sí existe un reconocimiento del Quesillo ligado al territorio y el saber hacer, pues como se indica antes, se reconoce a Etna como la zona de producción y se menciona por la calidad en aspectos sensoriales como el sabor, en ese sentido las evaluaciones sensoriales son una forma de identificar si efectivamente es así.

Conclusiones

Este trabajo supone una aportación al estudio sobre los consumidores y sus patrones de consumo en torno a los productos de calidad, certificados o no. Esta contribución se sustancia a través del análisis del modo en que se construye la singularidad y distintividad de estos productos basándose en los referentes patrimoniales tradicionales; a través de si el consumidor diferencia entre estos productos con altos estándares de calidad y las copias o imitaciones; si estamos pagando signos distintivos, singularidades, aunque el producto sea similar a otros de la zona que no posean dicho sello, o qué elementos fundamentan las percepciones sociales sobre la calidad y la elección de los alimentos.

Hemos demostrado que en nuestros contextos de investigación (jamón ibérico y Quesillo) la confianza que se deposita tanto en el producto como en el vendedor, son aspectos mucho más importantes que el hecho que el alimento contenga una marca distintiva o que se venda en un lugar determinado. De este modo podríamos segmentar claramente el sector de consumidores en dos grupos, uno perteneciente a la cosmovisión donde se elabora el alimento. Son personas que comparten las características culturales de la zona, del territorio, familiarizadas así tradicionalmente con los productos que ahora se certifican con marcas de calidad; dichos consumidores continúan consumiendo estos alimentos pero sin certificar. Por otro lado tenemos a turistas y consumidores ajenos al contexto cultural al que pertenecen los alimentos, a los que precisamente estas marcas de calidad le garantizan la autenticidad del

producto. Este segmento de mercado, atendiendo a los datos obtenidos, está dispuesto a pagar el sobreprecio que conlleva la certificación de la calidad.

En los casos del consumidor (foráneo o local) de Quesillo y del jamón ibérico resulta determinante la figura del vendedor. La venta destaca como un momento clave de la cadena alimentaria. Del vendedor, de su ética profesional, de los mensajes que transmiten, depende en muchas ocasiones tanto la elección del consumidor como su percepción del producto.

El prestigio de estos productos y su calidad, se identifican socialmente con un territorio específico, llegando al punto de que la calidad de un producto para muchos consumidores es el resultado del lugar de producción (López y Aguilar, 2012). En el caso del jamón ibérico es la “dehesa” y del Quesillo es “Etna”. La valoración del consumidor sobre los aspectos sensoriales en un producto artesanal demuestra la calidad que éste presenta, pues está ligada a la materia prima empleada, que previamente obtuvo sus características debido al territorio y al saber hacer de los productores (Sánchez, 2015).

En la percepción del consumidor también es sumamente importante los factores y actores que intervienen en la *educación* de su gusto. Al respecto, los productores de jamón han lanzado compañías publicitarias, creado rutas gastronómicas del jamón ibérico, ferias, museos y catas, indicando las características de un jamón ibérico "auténtico" y las formas de diferenciarlo del resto. En ese mismo tenor, los productores de Quesillo hacen uso de ferias, evaluaciones sensoriales, demostraciones del proceso de producción, trípticos y conferencias para que el consumidor sepa diferenciar e identificar el Quesillo auténtico. Por tanto, son los mismos productores e intermediarios, con un variable apoyo por parte de distintas administraciones, quienes se implican en la selección y transmisión de los valores que se asocian a la calidad de estas producciones.

Bibliografía

Aboites, G. (2010). Introducción. En: Patrones de consumo alimentario en México. Ed Trillas. México. Pp 15-2.

- Amaya, S. (2012). Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico. E papel de los manejos ganaderos. *Aceriber*. 27, 65-82.
- Amaya, S, (2014). Una lectura de la agricultura familiar en áreas de dehesa. *Fundación de estudios rurales*. 276-282.
- Aguilar, C. (2007). Productos Locales, Mercados Globales: Nuevas Dinámicas en el Medio Rural. *En: Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña. Netbilio. Pp. 145-169.
- Albert, P. y Gómez, A. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y sociedad*. 80-81, 57-82.
- Arfini, F. (2006). Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 210, 13-38.
- Boucher, F. y Reyes, J. (2011): Guía metodológica para la activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados. Ed. IICA. México. Pp 11-44.
- Caldentey, P. y Gómez, A. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, (80-81), 57-82.
- Cervantes E., Villegas G., Cesín, V., y Espinoza, A. (2008). Los quesos Mexicanos genuinos, un patrimonio cultural que se debe rescatar. Mundi Prensa, UACH, UAEM. 186 pp.
- Champredonde, M. (2011). ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto Latinoamericano? Ejemplos a partir de casos argentinos. *Perspectivas Rurales. Nueva época*, 19, 61-82.
- Díaz M. (2005): Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista Internacional de Sociología*. No 40. Pp. 47-78
- Díaz, M. y Gómez, B. (2005). Consumo, Seguridad alimentaria y salud. Una perspectiva de análisis desde las ciencias sociales. *Revista Internacional de Sociología*. 40
- Espeitx B. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre el campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y sociedad*. No 80-81. pp 83-116.

- Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. En: *Identidades en el plato. El patrimonio alimentario entre Europa y América*. Ed. Álvarez, M. Y Medina, J. Icaria. Barcelona, España. Pp 45-61.
- FAO (2003). *La Nueva Ruralidad en Europa y su interés para América Latina*. FAO, Banco Mundial. Roma, Italia.
- García, U. P. (2014). *La alimentación de los mexicanos Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. Canacindra. México.
- Gómez, B. (2008). Aproximación a la sociología de la alimentación: Un mapa temático. *Distribución y Consumo*. No 97. Pp. 18-27.
- López, I y Aguilar, E (2012) "Las Etiquetas de Calidad y el Desarrollo Territorial: los casos del queso de oveja merina de Grazalema y la carne de cordero de Texel, (I. López y E. Aguilar), en *Revista de Economía Agrícola*, Sao Paulo (Brasil) vol. 59. No 2. Pp. 131-149.
- Lozano C. y E. Aguilar (2012). El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía. España. En J. Marcos Froehlich. (Cord.) *Desarrollo Territorial. Producción, identidad e consumo*. Ed. Unijuí.: 85-118. Rio Grande do Sul (Brasil).
- Lozano, C.; Luque, E.; Moreno, M. (2013), "Estrategias e interpretaciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores en España", en *Revista Economía Agrícola*, 59(2), pp. 53-67.
- Mili, S. (2006). Transformación del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Estudios Agrosociales y Pesqueros* No. 205. Pp. 221-247.
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos, procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 22, 89-98.
- Ortiz, G., Vázquez, G y Montes, E. (2004). *La alimentación en México: enfoques y visión de futuro*. *Estudios sociales*. Vol 13 No 25. Pp 7-34.

- Sacco, D. (2012). Indicações geográficas. Identidades e desenvolvimento. En: Desenvolvimento territorial. Produção, identidade e consumo. Org. Froehlich, J. M. Unui. Brasil. Pp. 53-84
- Sánchez, M. (2006). Nuevos valores en marcas para el consumidor. Estudios Agrosociales y Pesqueros. No 2010. Pp. 39-54.
- Sánchez, L. (2015). *La tipificación del Quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
- Sanz, J. y Macías, A. (2008). Territorio y calidad certificada. *Agricultura familiar en España*, 158-168.
- Tolentino, Y. (2012, 26 de febrero). Embrujo de mil sabores. *Revista tzacualli*. [Fecha de consulta: 6 de enero de 2015]. Disponible en: <http://revistatzacualli.blogspot.mx/2012/02/oaxaca.html>
- Torres, F. (2000). La alimentación de los mexicanos al final del milenio: de la diversidad a la homogeneidad regional. *Codehem*, 10, 47-58.
- Vandencanlarae, E., Arfini, F., Belletti, G. Y Marescotti, A. (2009). Linking people, places and products. FAO. Siner-GI. Rome.
- Vargas, L. (1993). ¿Por qué comemos lo que comemos?. *Antropológicas*, 7, 24-31.
- Weatherell, C., Tregear, A. y Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19, 233-244.