



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**DOCTORADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES**

**ESTUDIO DE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES DE QUESOS EN
MÉXICO: LOS PROCESOS COGNITIVOS Y SU CONTRIBUCIÓN
EN LOS PROCESOS DE VALORIZACIÓN**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

PRESENTA:

HÉCTOR YAIR FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, Abril 2024



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**DOCTORADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES**

**ESTUDIO DE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES DE QUESOS EN
MÉXICO: LOS PROCESOS COGNITIVOS Y SU CONTRIBUCIÓN
EN LOS PROCESOS DE VALORIZACIÓN**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

PRESENTA:

HÉCTOR YAIR FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

COMITÉ DE TUTORES:

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA. DIRECTORA DE TESIS

DR. SERGIO MOCTEZUMA PÉREZ. CO DIRECTOR

DR. FERNANDO CERVANTES ESCOTO. TUTOR ADJUNTO

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, Abril 2024.

Resumen

En el panorama gastronómico de México, los quesos auténticos ocupan un lugar destacado como elementos fundamentales de la identidad culinaria y cultural del país. Sin embargo, el proceso de valorización de estos productos enfrenta desafíos significativos en un entorno donde las percepciones y asociaciones subjetivas juegan un papel crucial en la percepción y apreciación de su autenticidad. En este contexto, surge la necesidad de comprender en profundidad los procesos cognitivos que influyen en la percepción y valorización de los quesos por parte de consumidores y otros actores de la cadena de valor en México.

La pregunta de investigación que guía este estudio fue: ¿Cuáles son las asociaciones objetivas y subjetivas más relevantes que influyen en la percepción y valorización de los quesos por parte de consumidores y otros actores de la cadena de valor en México, y cómo estas asociaciones contribuyen a los procesos de valorización de los quesos auténticos?

Para abordar esta pregunta de investigación, se planteó como objetivo general analizar las asociaciones objetivas y subjetivas que consumidores y otros actores de la cadena de valor tienen sobre los quesos, y establecer cómo pueden contribuir a las estrategias de valorización de los quesos auténticos. Para alcanzar este objetivo general, se propusieron los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, analizar la percepción que tienen los consumidores generacionales sobre el concepto de autenticidad de los quesos, considerando las distintas perspectivas y valores que pueden influir en esta percepción

En segundo lugar, identificar las asociaciones simbólicas que los consumidores tienen sobre los quesos, explorando los significados culturales y emocionales que se les atribuyen.

Además, se buscó segmentar a los consumidores en función de sus convergencias psicográficas asociadas a los quesos, con el fin de comprender mejor los diferentes perfiles y preferencias dentro del mercado quesero mexicano.

Por último, se analizaron las convergencias y divergencias que existen entre los actores de la cadena de valor, incluyendo productores, consumidores y promotores, respecto al concepto de autenticidad en los quesos y las implicaciones de estas percepciones en los procesos de valorización.

Esta investigación se fundamentó en la premisa de que comprender las percepciones y asociaciones cognitivas en torno a los quesos auténticos en México, es crucial para desarrollar estrategias efectivas de valorización que promuevan su reconocimiento y apreciación de los quesos auténticos. Los resultados de este estudio se presentan en cuatro productos científicos que abordan aspectos específicos de la percepción y valorización de los quesos en México, contribuyendo así al conocimiento en este campo y ofreciendo información relevante para la toma de decisiones en la agroindustria quesera.

Abstract

Authentic cheeses occupy a prominent place in Mexico's gastronomic panorama, as they are fundamental elements of the country's culinary and cultural identity. However, the process of valorizing these products faces great challenges in an environment where subjective perceptions and associations play a decisive role in the perception and appreciation of their authenticity. In this context, there is a need to study the cognitive processes that influence the perception and valorization of cheese by consumers and other actors in the Mexican value chain.

The research question guiding this study is: What are the main objective and subjective associations that influence the perception and appreciation of cheese by consumers and other value chain actors in Mexico, and how do these associations contribute to the appreciation processes of authentic cheese?

To answer this research question, the general objective of this study is to analyze the objective and subjective associations that consumers and other actors in the value chain have with cheese and to determine how they can contribute to the valorization strategies for authentic cheese. To achieve this general objective, the following specific objectives are proposed:

First, to analyze the perception of authenticity concept of cheese of the consumers of different generations, considering different perspectives and values that may influence their perception.

Secondly, to identify the symbolic associations that consumers associate with cheese by examining the cultural and emotional meanings attributed to them.

In addition, we will seek to segment consumers according to their psychographic convergences associated with cheeses, in order to better understand the different profiles and preferences within the Mexican cheese market.

Finally, we will analyze the convergences and divergences that exist among the actors in the value chain, including producers, consumers and promoters, with respect to the concept of authenticity in cheeses and the implications of these perceptions in the valorization processes.

This research is based on the premise that understanding the perceptions and cognitive associations surrounding authentic cheeses in Mexico is crucial to develop effective valorization strategies that promote recognition and appreciation of authentic cheeses. The results of this study will be presented in four scientific products that will address specific aspects of the perception and valorization of cheeses in Mexico, thus contributing to knowledge in this field and offering relevant information for decision making in the cheese agroindustry

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
I.- Revisión de literatura.....	8
1.1. La alimentación a través del tiempo	8
1.2. Las sociedades posmodernas y el consumo	11
1.3. Tendencias del consumo alimentario contemporáneo	16
1.4. Los procesos de valorización y la autenticidad de los productos	24
1.5. Los procesos cognitivos en el consumo de alimentos	25
1.6. El estudio de quesos en México y la autenticidad	26
II. Planteamiento de investigación.....	30
2.1. Problema	30
2.2. Pregunta de investigación	31
2.3. Objetivos	31
III. Elementos teóricos.....	32
3.1. Sociología del consumo alimentario.....	32
3.2. Psicología del consumidor	33
3.3. Percepciones	36
IV. Metodología	37
4.1. Muestras.....	37
4.2. Herramientas de recolección de datos.....	38
4.3. Análisis de la información	43
V. Resultados.....	46
Producto 1: The perceived authenticity in food among sociological generations: the case of cheeses in Mexico.....	46
Producto 2: La percepción de los consumidores de quesos en México: Un acercamiento los imaginarios y su influencia en los procesos de patrimonialización	46
Producto 3: Cheese consumers in Mexico: A psychographic segmentation study.....	46
Producto 4: Differences in the perception of authenticity of products among value chain links in Mexico	46
VIII. Referencias	48

Lista tablas

Tabla 1. Ítems adaptados del Food Related Lifestyle.....	42
--	----

Lista de figuras

Figura 1. Imágenes de los quesos oaxaca usadas en el cuestionario online	41
Figura 2. Asociaciones objetivas y subjetivas a partir del estímulo “queso”.....	64
Figura 3. Reacciones cognitivas ante el estímulo “queso”	67
Figura 4. Estrategias de valorización para los quesos auténticos	69

I.- Revisión de literatura

1.1. La alimentación a través del tiempo

La alimentación es un concepto holístico que ha sido deconstruido desde diferentes postulados o disciplinas a lo largo del tiempo. El interés por el estudio de la alimentación ha ido cambiando a través de los tiempos, algunos autores establecen su mención a través de la historia general, de modo implícito tiene cabida en la literatura de los viajes en los siglos XVII y XVIII (Jean-Louis, 1996) y que ha sido estudiado por autores contemporáneos, por ejemplo Díez de Revenga (2021), resalta versos del *“El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha”* escrita por Miguel de Cervantes –*Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón la más noches, duelos, quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda-* que relatan la alimentación del personaje durante una de sus travesías o bien a Trejo-Rivera (2009) sobre el libro *“Introducción náutica”* escrito por Diego García de Palacio, donde se menciona la alimentación de los navegantes –*se ha de almorzar con un poco de bizcocho, algunos dientes de ajo, sendas sardinas o queso, sendas veces de vino en pie, a toda la gente, y sólo los domingos o jueves les da carne, [...]*- Estas menciones son retomadas en la actualidad como una forma de entender las formas de alimentación de otras épocas.

No obstante, es hasta las últimas décadas la alimentación ha sido un tópico de mucho interés. A finales de los años sesenta e inicios de los setenta comenzó a analizarse bajo distintas perspectivas: 1) desde la nutrición y su aportación al buen desarrollo fisiológico (Fischler, 1979; Barrau, 1983) como postulados ortodoxos sobre las ciencias biológicas. 2) desde la perspectiva cultural y social asociada con agentes como la religión y lo que culturalmente es comestible (Contreras, 2007) y 3) como agente anecdótico a través de la historia y su evolución.

Sobre este último enfoque, los historiadores y sociólogos de la academia francesa Annales (Forster 1978; Huppert, 1978), establecen tres momentos significativos en historia a la alimentación: la historia de la cocina a través de un enfoque cultural del gusto e identidad; los patrones agrícolas y los marcos cognitivos de las sociedades pre-modernas y; la producción y el consumo de alimentos como fundamento de la vida social económica.

Esta corriente se sustenta en el continuo cambio en las formas de alimentación a lo largo de la historia de la humanidad, que puede ser entendido si se sitúa en un contexto más amplio de cambios sociales. Para Herrera-Racionero (2012) estos cambios son la expresión ideológico-cultural que resulta en los registros y estrategias discursivas con que las sociedades reelaboran, asumen, rechazan o desvían las permanencias y los cambios, las novedades y las costumbres en función de la alimentación en distintos contextos. En este sentido, Malassis (1996) propone analizar dicha relación a partir de lo que denominó edades de la agricultura (pre-agrícola, agrícola y agroindustrial), partiendo de una correlación entre el consumo de alimentos y fenómenos socioeconómicos acontecidos, que a continuación se describen grosso modo:

Edad pre-agrícola. Se refiere al periodo paleolítico y mesolítico (que representan aproximadamente el 98% del tiempo histórico de la especie humana), cuando la alimentación era sólo una actividad de subsistencia (Malassis, 1996) que dependía del sistema de recolección, caza y pesca. En este periodo la invención del fuego permitió integrar a la alimentación el consumo de carne, creando una transición selectiva de alimentos vegetales y animales (Teaford y Ungar, 2001; Arroyo, 2008), los individuos basaban su alimentación en el autoconsumo con procesos de cocción básicos.

Edad agrícola inicia alrededor del 10,000 a.C. con la transformación del nomadismo al sedentarismo derivado de la domesticación de especies animales y vegetales, es decir la creación de la agricultura. En esta edad la alimentación dejó de basarse en técnicas de recolección y caza para centrarse en la producción de alimentos con el cultivo y cría de animales (Malassis, 1998; Mazoyer y Roudart, 2006), cambiando el sistema de recolección por uno más complejo basado en la nueva organización (Malassis y Ghersi, 2000).

Autores como Braudel (1979), Fischler (1990) y Malassis (1996) convergen en el hecho de que las actividades agrícolas contribuyeron a la función alimentaria en una sociedad reestructurada por las nuevas dinámicas económicas y sociales, dirigiendo a los individuos a nuevas prácticas de consumo. Este periodo ha sido muy abordado desde la economía para entender la relación de la agricultura con la creación de la economía y en el periodo posterior con el capitalismo. Malassis (1988) propone conceptualizar como el periodo de la economía agrícola precapitalista. Esta etapa fue regida por un concepto agroalimentario ortodoxo, en cuestión de régimen social, cuya riqueza se basaba en la cantidad de tierras productivas

(Fischler, 1990). Este periodo sin duda se caracterizó por la dominación de una minoría privilegiada, creando ambientes de pobreza masiva, hambrunas y escasez (Malassis, 1988), que sin duda caracterizó a la alimentación en ese periodo.

Edad agroindustrial iniciada a finales del siglo XVIII con la revolución industrial. La industrialización se hizo presente en todos los sectores económicos, pues el protagonismo de la máquina de vapor revolucionó el transporte en general, incluyendo los alimentos (Delgado-Cabeza, 2010; Malassis, 2000). En el sector agrícola y pecuario, con la Revolución verde las transformaciones técnico-productivas permitieron la producción masiva de alimentos, y su abaratamiento, contribuyendo a la consolidación de una economía desarrollada basada en el mercado nacional e internacional (FAO, 2007; Díaz y García, 2014). Mazoyer y Roudart (2006) lo denominaron revolución agraria, la cual originó cambios sociales y políticos que se generalizaron en el siglo XIX.

Para Malassis (1996) el siglo XIX fue el inicio del periodo de la economía alimentaria de mercado en el contexto de la expansión del capitalismo, se caracterizó por la gran escala de la economía alimentaria a través de la comercialización favorecida por la revolución del transporte y el libre comercio. En esta etapa las arduas jornadas de trabajo y la obtención de poco salario, principalmente de residentes urbanos, repercutirían más adelante en los cambios de patrones de consumo de alimentos. El bajo precio de los alimentos y la reducción de su coeficiente presupuestario crearon una limitada prosperidad alimentaria (Fourastie, 1961). Para finales del siglo XIX la producción agrícola en masas desencadenó la caída de precios de productos agrícolas, creando cambios en el consumo de alimentos, construyendo el llamado *consumo occidental*, donde el consumo de leche, carne, frutas, verduras, azúcar y grasas aumentaron, cambios que se potencializaron después de la segunda guerra mundial (Fischer, 1979; Malassis, 2000; Díaz y García, 2014).

Tanto la revolución verde como la segunda guerra mundial fueron un punto de inflexión en los cambios del consumo de alimentos dentro de una sociedad cambiante. La industria alimentaria se potencializó con la creación de alimentos económicos y duraderos (Triches y Schneider, 2015), el ritmo de vida posguerra reformuló las dinámicas sociales, entre ellos los hábitos de consumo de alimentos, por ejemplo las mujeres, quienes patriarcalmente estaban destinadas a ocuparse de la alimentación de la familias, se integraron al trabajo en la industria,

fábricas, campo, entre otros (Bloch, 2013; Alía-Miranda *et al.*, 2017) el menor tiempo en el hogar requería de alimentos de fácil y rápida preparación, ello propició y favoreció la oferta de alimentos enlatados, un método de conservación adecuado para el nuevo estilo de vida (González, 2018) eminentemente urbano que fomentó el sedentarismo y el aumento en el consumo de calorías, derivando en el incremento de enfermedades crónico degenerativas (Cutler *et al.*, 2003).

Los cambios en la alimentación interesaron a los sociólogos, quienes observaron que el hambre ya no era el problema prioritario de sociedades desarrolladas, sino otros aspectos relacionados con la abundancia (Jean-Pierre, 2000; Carrasco, 2003; Díaz y Gómez, 2005), por lo que surge un nuevo abordaje en el estudio de la alimentación, el consumo.

El estudio del consumo muestra que los alimentos no son solo un fenómeno biológico o nutricional, como lo acotó Braudel (1979), sino un fenómeno inherentemente social. Para Anne Murcott esta rama sociológica estudia no sólo la relación de los alimentos con distintos contextos como la agricultura y la producción, sino que incorpora el procesamiento, comercialización y la distribución, hasta los aspectos del consumo y desperdicio (Boni, 2019), por lo que es posible su análisis a través de los sistemas agroalimentarios.

Los Sistemas Agroalimentarios refieren a todas las actividades que aportan a la producción y distribución de productos agroalimentarios, contribuyendo así a la función alimentaria en una sociedad determinada donde la presencia del consumidor enmarca la naturaleza de la cadena de producción (Malassis, 1996; Malassis 1998). Autores como Contreras (2007) y Delgado-Cabeza (2010) mencionan que este sistema ha sido codificado a partir del proceso de globalización donde los procesos económicos, la tecnificación del sector alimenticio, la sobreabundancia de alimentos, el poder de las grandes corporaciones, entre otros factores, centralizan la producción de alimentos a tal grado de crear consumidores desvinculados del origen de sus alimentos. Las múltiples dinámicas sociales y agrícolas de la evolución de los sistemas agroalimentarios globales son diferentes en cada sociedad (Malassis, 1988, 2000), por tanto, para entender el sistema contemporáneo se parte del postulado de Toffler (1999).

1.2. Las sociedades posmodernas y el consumo

De acuerdo con diversos autores (Lyotard, 1991; Bauman, 1996), la posmodernidad es una concepción analizada por un amplio número de enfoques como la filosofía, sociología, literatura y artes por mencionar algunos; establecen que es difícil construirla contextual e históricamente, hay quienes refieren sus inicios en la década de los cincuentas coincidiendo con la posguerra, otros en la década de los ochenta o noventas con la inducción del proceso de globalización; otros más incluso cuestionan su existencia. Para este trabajo se da como un hecho y se establece que las sociedades posmodernas tienen cinco características:

a) Los cambios estructurales de la sociedad

La principal característica es la liberación de una sociedad relativamente sólida, firme, estructural, funcional, rica y poderosa (Lyotard, 1991; Bauman, 1996) pues es cambiante, incierta e impredecible a la que Bauman (2000) denominó *sociedad líquida*. Los movimientos liberadores de década de los sesenta, como fue el movimiento hippie y sus críticas al sistema capitalista y a la sociedad consumista, fueron medulares (Lutfi, 2016; Nucroho *et al.*, 2020). Este movimiento fue precursor de otros movimientos liberadores como los movimientos estudiantiles, la lucha LGBT, la lucha anti racial y el feminismo, por mencionar algunos.

No obstante es necesario establecer que los movimientos liberadores de las mujeres tienen a sus precursoras en el siglo XVIII y a sufragistas del siglo XIX (Gamba, 2008), en el siglo pasado en la mayoría de los países europeos y latinoamericanos se concedió el voto a las mujeres (Alberdi, 2020), lo que dio paso a la reivindicación del movimiento feminista en la década de los sesenta que en múltiples países de Europa y América pugnaban por una participación más activa de las mujeres en la vida social, política y laboral (Farah y Wanderley, 2016; Alberdi, 2020)

La búsqueda de libertad no solo fue reivindicada por las mujeres, sino también por el colectivo LGBT quienes a pesar de su minoría hicieron los cuestionamientos sobre la liberación sexual y social de un grupo criminalizado y discriminado (Mejía y Almanza, 2010), que tomó iniciativas en muchas otras partes del mundo (Cooper, 2015). Los movimientos liberales fueron un punto de inflexión para el nacimiento de nuevas formas de pensar.

Lipovetsky (1983), establece que la ideología de la sociedad posmoderna posterior a la Segunda Guerra Mundial estuvo impregnada de consumismo, capitalismo y expectativas sociales. En este periodo el trabajo era contextualizado como un método de producción capitalista (Hermo y Mydler, 2003), existía un mercado laboral cambiante que evolucionó la organización sobre el trabajo y la generación de empleos (Bauman, 2000). Hoy en día los individuos buscan flexibilidad laboral, independencia económica y un trabajo mejor remunerado, actos que para Durkheim se deben a la creciente división social y libertad del trabajo (Zabludovsky, 2014; Bauman, 2000), características que detonan en una autonomía excepcional.

Para Zabludovsky (2014) la individualización es una característica de las sociedades posmodernas en la cual, como si se tratara de un anhelo evidente y natural, el “ideal del yo” busca diferenciarse de los demás. La priorización del individuo sobre sí mismo presupone un autocontrol y egocentrismo impulsado por una sociedad que no lo puede concebir como independiente, sino a partir de sus relaciones con el mundo del trabajo, familia, redes e instituciones (Lipovetsky, 1983; Bauman, 2000). La libertad y autonomía que caracteriza a esta sociedad es orquestada por hechos y/o fenómenos sociales, culturales, naturales, económicos, entre otros, que convergen en cambios sociales. Las revoluciones de libertad por parte de grupos vulnerabilizados, son algunos fenómenos que han redirigido los dinanismos sociales, y por ende, formado nuevas dinámicas individuales (Alberdi *et al.*, 2020).

b) La tecnología y su impacto cultural

La época de la posguerra marcó el inicio de otra con tintes tecnológicos, enraizados no solo en la producción industrial, sino en la cotidianidad de los individuos; Como menciona Ravier (2016), para Friedman el desarrollo tecnológico creó un nivel de interconexión entre individuos, elemento revolucionario y característico de estas sociedades. Por su parte Lyotard (1991) afirma que la transformación de la naturaleza del saber de las sociedades posmodernas se debe al papel protagónico de la tecnología; protagonismo que llevó a Vattimo (1987) a denominar esta sociedad como *la sociedad de los medios de comunicación*, debido a que la *telemática* (prensa, radio y televisión) fueron causa de la disolución de los *grandes relatos* que postula Lyotard (1991) para una sociedad moderna.

Los medios de comunicación funcionan como intermediarios culturales, entendidos como instrumentos que crean creencias colectivas con gran dominio sobre los individuos de esta sociedad (Featherstone, 1991). Yakovets (2016) reafirma su capacidad para modificar las prácticas socioculturales tradicionales, poniendo en duda una verdad absoluta. La filosofía del posmodernismo plantea poner en duda todo, no considerar una verdad única/absoluta, desechar todas esas certezas y admitir que la única verdad que se tiene es la diversidad (Lyotard, 1991; Lipovetsky, 1983; Bauman, 2000), en este sentido, los intermediarios culturales promueven la individualización, característica de estas sociedades a partir de la percepción de los individuos sobre una verdad autónoma creada por dichos medios (Widjaja *et al.*, 2019).

Para Lyotard (1991) las verdades singulares son independientes y no derivan en una necesaria correspondencia al exterior. Es decir, cada individuo reafirma su criterio sobre algo a partir de lo absorbido por los intermediarios culturales. En este sentido, Baudrillard (1981; 2020) menciona que, en su momento, el *estremecimiento del televisor* no permitía que los individuos experimenten con sus cuerpos, sino que solo los convertía en procesadores de símbolos reconstruyendo su realidad (*simulacro*). Lo anterior crea un cambio de paradigma cognitivo que da lugar simultáneamente a un cambio significativo en otros dominios y a nuevas visiones de la realidad, instaurando cimientos de una cultura posmoderna (Habid, 2018; Widjaja *et al.*, 2019), situación que se potencializa con las nuevas formas de comunicación.

La cultura posmoderna es formada por una sociedad y cultura de masas, es decir, la pluralidad de la cultura como resultado de la industrialización de medios de comunicación, facilitando así la transmisión de mensajes y la instauración de necesidades colectivas (Lyotard, 1978; Bauman, 2000; Vattimo, 2000), considerando la responsabilidad que se les brinda a los medios de comunicación sobre la formación de la ideología e identidad de los individuos. La cultura en masas se caracteriza por la recepción acrítica de la información por parte de los individuos, reduciendo el *significado* que el individuo pueda tener respecto a su relación con los medios unidireccionales (radio y televisión) (Vattimo, 2000; Dun & Castro, 2012; Widjaja *et al.*, 2019).

Giraldo (2004) menciona que la noción de cultura en masas refiere al efecto de la mercantilización de la cultura provocada por el capitalismo creciente a partir de la segunda guerra mundial cuando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se integran como medios de comunicación, que funcionan como sujetos y objetos mediáticos que permiten relaciones activas, instaurando la cultura del intercambio simbólico, creando nuevos lenguajes y nuevas formas discursivas que propician a su vez, otras reglas vinculativas. Las nociones mencionadas convergen en la transmisión de elementos culturales a partir de la tecnología, coexistiendo en espacio y tiempo, Más recientemente y a partir de las nuevas tecnologías, Preda (2015) propone una nueva noción, la de *culturas digitales*, refiriéndose a aquella que se crea a partir de la socialización de individuos mediada por las redes sociales, medios donde la reproducción masiva de publicidad fomenta una sociedad de consumo.

c) Consumismo

Como ya se mencionó, la segunda guerra mundial fue un punto de inflexión para la sociedad posmoderna, pues a partir de este hecho el consumo, como forma de adquisición de recursos, incrementó paulatinamente, al grado que en la década de los setenta el consumo ya era culturalmente forzoso (Lipovetzky, 2007; Camacho, 2013). En este sentido, el consumismo puede ser referido como la adquisición de bienes/servicios no esenciales, o como un sistema político, económico y cultural que promueve la adquisición competitiva de estatus, riqueza o prestigio (Bauman, 2017; Best, 2020).

Por otro lado, la revolución del internet a inicios del siglo XXI transformó al consumismo, otorgando poder a los consumidores como individuos con capacidad de elección, de ser escuchados y de estar seguros (Kucuk, 2016). El consumismo posmoderno es más atractivo, ya que cuanto menos conocida resulta la necesidad en cuestión, es más seductor vivir nuevas experiencias (Bauman, 2017). Para Baudrillard (2020) en esta sociedad de consumo exagerado y sobre productivo, la seducción crea un contrapeso a la producción capitalista. En este sentido, la publicidad seductora contemporánea plantea que los individuos obtengan placer a través de la adquisición de objetos materiales estimulando así el surgimiento de nuevas dinámicas de consumo que diversifican esta sociedad (Camacho, 2013; Habid, 2018). La evolución económica, las tendencias demográficas y las nuevas tecnologías influyen

profundamente en el alcance y la escala del consumismo (Singh, 2011), haciendo susceptibles a todas las llamadas generaciones sociológicas, pero con sus matices.

1.3. Tendencias del consumo alimentario contemporáneo

Los dinamismos de las sociedades posmodernas guiadas por la globalización han formado consumidores posmodernos con peculiaridades reconocidas, conceptualizar a este tipo de consumidores ha sido una tarea ardua, Aranda et al. (2012) establecen que son individuos que consumen no por necesidad, sino por deseo que adquieren objetos no por su fin material, sino por su capacidad de expresar el tipo de persona por la que quieren ser identificada (Blanco, 2019) y que, además involucran la psiquis humana, el valor de cambio de signos, el estatus social y el valor del ansia psíquica como determinantes en sus preferencias (Habid, 2018).

No obstante que la conceptualización de “consumidor posmoderno” aún está en construcción, lo cierto es que es necesario describirlos como individuos, tal como lo menciona Alhassan (2020) “*individuos individuales con perfiles, culturas y percepciones propias*”, por lo que es importante reconocerlos como partícipes de una economía globalizada que moldea los valores, deseos y la construcción de la identidad personal donde la evolución económica, las tendencias demográficas y las nuevas tecnologías han influido profundamente en la reconstrucción de su identidad (Santos, 2019; Singh, 2011).

La búsqueda de identidad no sólo se proyecta en la adquisición de objetos materiales, también en los comportamientos, por ejemplo, en su alimentación (Singh, 2011). Aquí, es importante reflexionar sobre cómo la McDonalización alimentaria ha tenido la capacidad de homogeneizar la cultura alimentaria a tal grado de mecanizar y deshumanizar a los consumidores, en el sentido de propia elección (Ritzer and Miles, 2019; Motta, 2021). Al respecto, Sidali *et al.* (2021) afirman que entre los efectos de la globalización se encuentra la producción de alimentos anónimos y estandarizados, percibidos como inauténticos y carentes de identidad. Desafortunadamente, no sólo la producción agrícola industrializada es objeto de la evaporación de la identidad alimentaria, también las particularidades de los individuos como el género, la etnia, la religión, la edad y la clase social (Singh, 2011), así como sus ideales sobre la economía, fenómenos sociales, la ecología (Camacho, 2013; Sidali and

Hemmerling, 2014; Sidali *et al.*, 2021), incluso su propia ética como individuos (Cortina, 2002).

En el siglo XIX se integró la dimensión social de la ética alimentaria, prestando mayor atención a la producción y distribución de alimentos (Zwart, 2000). Para Cortina (2002) la ética del consumo se refiere a los valores (justicia, libertad, solidaridad y felicidad) que considera el individuo en el acto del consumo con el fin de justificar implícita o explícitamente este hecho.

Los valores éticos de los consumidores sobre la elección de sus alimentos se originan de la interacción entre individuos con fines comunes, la accesibilidad de información online, la personalidad de cada individuo, y claro, de su inmersión en una sociedad liderada por el marketing y la publicidad aspiracional (Beagan *et al.*, 2010; Evans and Miele, 2012; Pottinger, 2013; Santos, 2019; Sidali *et al.*, 2021). Esta constante interrelación deriva en un activismo social (Caballero, 2015) que permite reconocer las múltiples alternativas de alimentación que existen en la sociedad posmoderna que ofrece una amplia gama de productos alimenticios. Algo que autores como Héroult *et al.* (2019) y Riesco *et al.* (2019) describen como tendencias de consumo de alimentos.

Las tendencias de consumo de alimentos son nuevas manifestaciones en el comportamiento derivadas de estímulos sociales propios de una sociedad posmoderna (Héroult *et al.*, 2019; Riesco *et al.*, 2019). Para Héroult *et al.* (2019) estas tendencias tienen un origen, alcance y significado en los constantes cambios sociales, algunas ya se mencionaron, pero se abordan a continuación de manera específica para la alimentación:

La segmentación comunitaria y en red del sistema social. Héroult *et al.* (2019) establece que los fenómenos de segmentación y comunitarización en sentido amplio de la sociedad, modifican y orientan significativamente los hábitos alimentarios. Al respecto, Fischler (1990) menciona que la segmentación social propicia reivindicaciones alimentarias específicas que se alejan del modelo alimentario tradicional y marcan nuevas identidades médicas y dietéticas (sin gluten, sin lactosa, etc.), medioambientales (circuitos cortos, de temporada, etc.), éticas (comercio justo, solidario, etc.), religiosas (halal, kosher, etc.) y socioculturales (vegetarianismo, veganismo, crudivorismo, etc.).

Las nuevas relaciones con el tiempo y la aceleración de los ritmos de vida. Entre las características universales de las sociedades posmodernas se enlista la experiencia de aceleración cultural e histórica de la sociedad y una frecuente evolución en el estilo de vida de los individuos (Bauman, 2000). La aceleración del estilo de vida de los individuos parte de la convergencia de otras dinámicas en continua evolución, como la aceleración tecnológica y los cambios sociales (Rosa, 2018). La constante relación individuo-tiempo hace evidente la aceleración social que funciona como fuerza motriz para orientar o impactar en el comportamiento de la alimentación de los individuos, tal es el caso de la comensalidad y el consumo de fast-food (Warde, 2018; Hérault *et al.* 2019).

La fast-food y la transición de las sociedades posmodernas fueron fenómenos que co-evolucionaron a partir de la segunda guerra mundial, pues su producción y consumo se potencializó al grado de adaptarse en las nacientes dinámicas de una vida carente de tiempo. Estos consumidores han adaptado estos alimentos debido a su dieta restringida y subordinada por otras actividades cotidianas más valoradas, haciendo de la alimentación una actividad secundaria, simplificando sus prácticas de preparación y optando por productos precocinados, comida callejera, fast-food y la continua búsqueda creciente de servicios de alimentación (Hérault *et al.*, 2019).

El consumo de estos alimentos es frecuente en los espacios de socialización entre individuos, creando experiencias que resultan más placenteras debido a que regularmente se comparte con personas con quienes el individuo se siente placentero (Entrena-Durán y Jiménez-Díaz, 2013). Estas prácticas sociales crean un “espacio social alimentario”, algo que Jean-Pierre (2002; 2020) refiere como una configuración particular del espacio social de la comida, pues la interrelación que se crea entre individuos es una conexión bioantropológica de la agrupación humana y su entorno.

La multiculturalidad del consumo de estos alimentos deriva de la búsqueda constante de reconocimiento social entre los individuos, sin embargo, a pesar de que el consumo de fast-food evoca al incremento de peso entre la población, la experiencia que ofrecen los restaurantes de la ofertan, pondera su aceptabilidad entre los consumidores (Jean-Pierre *et al.*, 2020; Green *et al.*, 2021). La preferencia sobre este tipo de establecimientos deriva de múltiples factores como: la estadía de los individuos en áreas susceptibles a su consumo (Liu

et al., 2020), la configuración psicosocial recibida por famosos/influencers a través de los medios (Wonderlich-Tierney *et al.*, 2013) e incluso porque ofrecen un espacio visualizado como de recreación familiar (Kellershohn *et al.*, 2021).

La feminización de la sociedad. Refiere al aumento de la participación de las mujeres en diferentes contextos sociales (Martínez-Miranda, 2011). La creciente influencia de las formas de actuar, pensar y sentir de las mujeres en la sociedad se refleja en la alimentación colectiva, haciendo evidente que la feminización es una fuerza motriz que puede influir y orientar los hábitos alimentarios (Hérault *et al.*, 2019). Es el caso de la creciente sensibilidad hacia la naturaleza y la salud, el animalismo, la búsqueda de alimentos sanos, naturales y equilibrados.

La feminización alimentaria es visible en múltiples espacios. En zonas rurales donde productoras agrícolas mejoran la seguridad alimentaria en sus hogares a partir del reconocimiento de sus productos diferenciados (Tamang *et al.*, 2014; Asadullah and Kambhampati, 2021). O en espacios donde las mujeres tienen una rutina laboral que inhibe su participación en las dietas tradicionales de sus familias (Hérault *et al.*, 2019), generando incluso emociones negativas o indiferentes hacia diversos alimentos (Boragnio, 2020). En términos generales, la feminización del consumo de alimentos se refleja en la compra preferente de ciertos tipos y gamas de alimentos (Asadullah and Kambhampati, 2021).

La sensibilidad hacia la salud y el bienestar. La creciente en estos aspectos está cambiando y orientando significativamente los estilos de vida y hábitos de los individuos (Apaolaza *et al.*, 2018; Rojas-Rivas *et al.*, 2019). El sustento de un estilo de vida saludable parte de múltiples actitudes como las rutinas de ejercicio, el dormir bien, no fumar, beber con moderación, educarse sobre la nutrición (Linders, 2014) y la especialización en la elección de alimentos, esta última muchas veces sustituye el placer y la comensalidad por imperativos dietéticos y médicos (Hérault *et al.*, 2019) que crean bienestar multidimensional, puesto que en su proceso influyen aspectos como la accesibilidad financiera y geográfica, la calidad, el gusto y el placer, la satisfacción, la búsqueda de naturalidad, los beneficios de la salud, la ética del consumo y la oferta inmensa de productos percibidos como saludables (Goszczyński y Wróbleswski. 2020).

En el presente hay una amplia variedad de alimentos saludables ofertados, ponderados sobre las preferencias del consumidor. En múltiples investigaciones se ha documentado su preferencia sobre otros, y esto se ha dado por múltiples efectos como la percepción de la publicidad engañosa, la proyección de aspiraciones narcisistas que evocan a obtener un peso ideal o un cuerpo objetivo, e inclusive la vergüenza o la ansiedad, por consumir algún otro alimento que no sea éticamente sano (Hartmann *et al.*, 2017; Morales and Higuchi, 2018; Hérault *et al.*, 2019; Goedegebure *et al.*, 2020; Goszczyński y Wróbleswski. 2020). Estas exigencias, cuando son involuntarias crean ansiedad, frustración e hipersensibilidad, instaurando un entorno de infelicidad, por el contrario, cuando son voluntarias forman bienestar, identidad y placer en el individuo (Cortina, 2002).

La afirmación de nuevas representaciones de la naturaleza. La naturaleza de los alimentos es una de las dimensiones más estudiadas especialmente en alimentos de origen animal y vegetal (Singh *et al.*, 2011; Parasidis *et al.*, 2015). La percepción que los individuos tienen sobre “lo natural” parte de múltiples estímulos como la familiaridad con el producto (Chambers V *et al.*, 2018), la influencia del etiquetado durante la compra (Dominick *et al.*, 2017), la distancia física y cognitiva entre individuo-alimento (Bricas and Conaré, 2019), su vínculo con la salud entre otros. Para Hérault *et al.* (2019) las múltiples definiciones de naturalidad de los alimentos varían según los grupos sociales, los conocimientos del consumidor y los eslabones del sistema alimentario, pues el mismo producto vendido en la granja o supermercado no presentará la misma percepción de naturalidad en el consumidor. La búsqueda de naturalidad en los alimentos se ha caracterizado en dietas estrictas como el *raw foodismo*, una dieta que se basa en el consumo de alimentos crudos que no tienen un proceso de cocción, pasteurización, homogeneización u otro que alteren sus caracteres naturales (Mas’ad and Hisham, 2018), y la dieta “paleo” inspirada en la alimentación de cazadores y recolectores (Jamka *et al.*, 2020).

La alimentación natural se asocia a la salud, el bienestar, el respeto al medio ambiente, la estacionalidad, la proximidad, las prácticas ancestrales y el consumo de alimentos percibidos como naturales (Hérault *et al.*, 2019), entre los que destacan los productos orgánicos. La creciente preferencia por productos orgánicos se debe no sólo a su percepción como alimento natural, sino de su vínculo con el comercio justo, la ausencia de agroquímicos, la peculiar

forma de comercialización local y el especial cuidado del medio ambiente (Melchor, 2016; Salgado, 2019). Para Puska et al. (2018) la preferencia de estos alimentos va más allá de estímulos sociales, es decir, se involucran estímulos éticos y psicológicos que hacen de su elección una experiencia. Estímulos que se reportan en la elección de alimentos de origen animal.

Representaciones directas del cambio en la relación con los animales. La creciente preocupación de los consumidores contemporáneos por el bienestar animal esta cada día más presente en la sociedad. En múltiples investigaciones se ha reportado la presencia de una ética referida al consumo de alimentos de origen animal, conocida como la ética animal (Evans and Miele, 2012; Napoli and Ouschan, 2018; Mishali *et al.*, 2020; Sahakian *et al.*, 2020), y para abordarla Jeremy Bentham propuso la teoría utilitarista, donde el principio de utilidad, según el cual las acciones se aprueban o se desaprueban con base en su tendencia para aumentar o disminuir la felicidad de los implicados, debía ser el centro de la ética (Contreras, 2011).

Lo anterior muestra una creciente conciencia y autoconciencia sobre la esencia de los animales percibida por los consumidores como un elemento de respeto y cuidado. Los individuos, especialmente jóvenes, cada vez están más interesados en adquirir alimentos prestando atención a su naturaleza material y visceral subyacente, un ejemplo claro son los grupos sociales que se denominan ecologistas y animalistas, quienes han adquirido un estilo de vida que gira en torno a un consumo responsable, el cual parte de ideales moralistas con un vínculo intrínseco e íntimo con los animales y su cuidado (Evans and Miele, 2012; Gilbert, 2015; Sahakian *et al.*, 2020). Hechos que desencadenan una serie de cambios sociales como el estilo de compras de alimentos, el refuerzo de un comercio justo y el desarrollo de estilos de vida carentes total o parcialmente de alimentos derivados de animales (Hérault *et al.*, 2019; Sahakian *et al.*, 2020).

Entre los estilos de vida emergentes que evocan a la percepción del bienestar animal como una autoconciencia ética sobre la crueldad animal y la seguridad alimentaria ponderando el veganismo y el vegetarianismo (de Boer and Aikin, 2018; Motta, 2021). Ideologías que para Thomas (2015) son incentivadas por aspectos sociales como la religión o la cultura de los individuos. Por el contrario, para Napoli y Ouschan (2018) estos estilos de vida son

adquiridos por los individuos de forma voluntaria, pues hay quienes lo hacen por salud y quienes se apegan a una estricta ética animal. Sea cual sea la inspiración de los individuos, lo cierto es que ambas correlacionan dimensiones materiales y simbólicas, condicionando su consumo de productos derivados animales, principalmente la carne (Evans and Miele, 2012; Sahakian *et al.*, 2020).

Ser vegetariano o vegano son estilos de vida instruidos por la importancia de los animales dentro de las prácticas de consumo de alimentos. Evans y Miele (2012) proponen el enfoque teórico *Foodensing*, el que conceptualizan como el proceso híbrido a través del cual los consumidores perciben y dan sentido a sus alimentos simultáneamente, pues los autores evalúan así la forma en que los animales de la granja se hacen importantes, o no, dentro de las prácticas del consumo de alimentos. Su objetivo es evaluar los alimentos de forma realista (como la lectura pasiva de las propiedades físicas intrínsecas de un alimento) y reconocer los símbolos que los productos derivados animales proyectan en los consumidores, pues para ellos la desconexión entre humanos-animales parte del desconocimiento del origen de estos alimentos.

El enfoque teórico anterior ha sido establecido para la evaluación de distintas percepciones de consumidores sobre productos de origen animal. Explorando ideologías de estos estilos de vida que se fundamentan de tres vertientes morales: la santidad de la vida animal, la libertad y la representación de la autenticidad, esta última vinculada con la esencia humana, especialmente con valores como agentes de elección y consumo (Van Riemsdijk *et al.*, 2017). Al respecto Napoli and Ouschan (2018), crearon una metodología que evoca a la identificación de valores del consumidor sobre los productos derivados animales, basándose en las taxonomías existentes de los valores de consumo identificaron seis valores aplicables a estos productos: valor funcional, sensorial, social, epistémico, emocional y ético; estableciendo que los valores más correlacionados con estos productos fueron el valor ético y el emocional. El primero, referido como la capacidad del producto para aumentar el bienestar del consumidor a partir de sus creencias individuales, aquí los consumidores vincularon este valor a productos ecológicos y de cría al aire libre. El segundo, hace hincapié a la capacidad del producto para despertar sentimientos, estados de ánimo y emociones, aquí los consumidores vincularon este valor con productos derivados lácteos, pues los visualizan

como respetuosos con los animales y transmisores de emociones positivas en el comprador. Ambos valores están ligados a la búsqueda de identidad por parte de los consumidores.

La individualización de las relaciones humanas y el sentido de identidad. Como se mencionó en secciones anteriores, una de las peculiaridades de la sociedad posmoderna es la individualización, como describe Lipovetsky (1983) al “proceso de liberación de los individuos posmodernos de las estructuras sociales que los encierran”. Al respecto, Bauman (2000) describe a la individualidad como “la capacidad práctica y realista de los individuos de auto reafirmarse constantemente frente la sociedad”. Ambas definiciones señalan una continua búsqueda de libertad, sensación que permite diversificar la elección de distintos productos, entre ellos los alimenticios.

Para los consumidores posmodernos la elección de alimentos debe reflejar su personalidad como factor del sentido de identidad (Hérault *et al.*, 2019). Esas identidades son muy diversas, existe un sinfín de dietas personalizadas que derivan de ciertos alimentos. Por ejemplo, para Sidali & Hemmerling (2014) los productos artesanales son los alimentos percibidos con mayor reflejo de personalidad. Estudios como los de Higgins *et al.* (2020) mencionan que la personalidad de los consumidores se ve reflejada al elegir estos alimentos por su relación con una producción familiar muchas veces vinculada con el territorio rural.

La búsqueda de identidad en la alimentación es una variable que pondera el consumo de productos, particularmente los provenientes de espacios rurales, reconocidos por sus caracteres hedónicos, naturales, nostálgicos, y otros particulares del territorio como el trabajo rustico, la producción a pequeña escala, lo rudimentario, entre otros (Torres-Salas *et al.*, 2020; Rivaroli, *et al.*, 2020). Los productos artesanales son percibidos como identitarios y auténticos (Sidali *et al.*, 2021), aportando a la apreciación de su valor simbólico por diversos actores, entre ellos los consumidores (Fernández-Sánchez, 2020; Sánchez-Vega, 2020,), algo que Espeitx (2008) denomina valorización. Berno & Fusté-Forné, 2020 resaltan la importancia de involucrar la percepción de los individuos entre los procesos de valorización de los productos con identidad territorial, con fin de diferenciarlos de las producciones en masa.

1.4. Los procesos de valorización y la autenticidad de los productos

Frente los cambios sociales, las culturas alimentarias han sido sometidas a procesos de valorización económica y sociocultural, asociando los productos locales a un mercado globalizado (Matta, 2011, Matta, 2015), con la diferenciación y generación de valor a partir de procesos de patrimonialización (Espeitx, 2008). Dichos procesos involucran hilos socioculturales y ambientales en la tipicidad de productos ligados a territorios específicos, creando una sinergia entre calidad objetiva y subjetiva (Champredonde y González, 2016; Fernández-Sánchez, 2020). La calificación parte de acciones colectivas funcionales y estructuradas con la intención de la implementación de sellos de calidad como distintivos en el mercado (Poméon, 2011, Boucher y Reyes, 2013).

Los sellos de calidad son distintivos originados en Europa y reproducidos a lo largo del mundo, cuyo objetivo es agregar valor y diferenciar a los productos “de la tierra” entre sus similares ofertados en el mercado (Fournier y Muchnik, 2012). Idóneamente su obtención requiere acciones colectivas de productores, instituciones gubernamentales, instituciones privadas y los propios consumidores (Fernández-Sánchez, 2020). Sin embargo, esta articulación esta regida por procesos de gestión instituidos, que normalmente omiten la opinión y/o percepción que los consumidores tienen sobre estos sellos. Villegas de Gante et al (2015) mencionan la necesidad de incluir estas percepciones entre la estructuración y gestión de los procesos de valorización.

En otros contextos donde los consumidores si son considerados, se establece que los alimentos con un sello de calidad son percibidos, al menos por los consumidores, como productos “auténticos” (Sidali & Hemmerling, 2014), coincidiendo en la presencia de consumidores contemporáneos que buscan cada vez más “algo real” (Gilmore y Pine, 2007). No obstante Sidali *et al*, (2021), establecen que en la literatura alimentaria este concepto se centra en reglas desarrolladas para evaluar el origen de los alimentos desde diversas perspectivas dejando de lado la perspectiva de los consumidores, e inclusive de otros actores de la cadena de producción, por lo que es fundamental entender las estructuras cognitivas y socioculturales que se involucran en la percepción que los actores tienen sobre los procesos de valorización.

1.5. Los procesos cognitivos en el consumo de alimentos

El hecho alimentario representa prácticas sociales cuyas dimensiones imaginarias y simbólicas permiten a los individuos crear construcciones y deconstrucciones en la búsqueda de identidades (Jean-Pierre, 2019). En este sentido, el análisis de las percepciones es considerado fundamental para comprender el hecho alimentario en las sociedades contemporáneas (Sánchez-Vega *et al.*, 2020), donde la identidad y significados se diluyen en las formas de consumo, al tiempo que se minimiza el consumo como práctica de representación individual (Sidalí *et al.*, 2021) creando percepciones intrínsecas influidas por caracteres sociales y psicológicos (Grunert, 2001; Schiffman *et al.*, 2010).

La elección de alimentos parte de procesos cognitivos que refieren a elementos de la psique humana que expresan motivaciones subconscientes sobre el comportamiento de los individuos (Morin, 2011). Entender la perspectiva cognitiva en el ámbito social del consumo se basa en la noción bien establecida de que los productos proporcionan un significado social simbólico sobre sus propietarios (Hyatt, 1992). La interacción que tienen los individuos con su entorno social, individual o grupal, influye en los procesos automáticos de motivación, percepción, aprendizaje y memorización de la información implícita que construyen sobre sus alimentos (Bartels & Johnson, 2015; Machouche *et al.*, 2017). Estas convergencias psicosociales se denominan dimensiones cognitivas, las cuales dan cuenta de la gran capacidad que tienen los seres humanos para relacionarse, actuar, analizar, crear y transformar la realidad, permitiendo la construcción del conocimiento y la producción del nuevo saber (Chakravarti, 2008).

Estudios sobre los procesos cognitivos de los consumidores se abordan de diversas perspectivas como la neurociencia, la psicología cognitiva o teorías psicoanalíticas, sin embargo, en esta investigación se hace a partir de la psicología del consumidor. Entendida como la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para conocer el comportamiento del consumidor y así agruparlo (Ciribeli y Miquelito, 2015) y así explorar la psique de estos individuos a través de sus reacciones conscientes e inconscientes en torno a su consumo (Limeira, 2008).

Para Grunert (2001) los procesos cognitivos del consumidor se pueden expresar en variables psicográficas, aquellas que intersecan intereses, opiniones y motivaciones con elementos

sociales, culturales, ambientales, entre otros. Diversos estudios han partido de estas variables para analizar el comportamiento psicosocial de consumidores, por ejemplo, en verduras, frutas, vino e incluso, como elemento que describe la alimentación de una cultura (Scholderer *et al.*, 2004; Huang *et al.*, 2015; Arenas-Gaitan *et al.*, 2021; Brunsø *et al.*, 2021). Existen diversos alimentos con capacidad de expresar significados subjetivos y adaptarse a las preferencias del consumidor contemporáneo, que además pueden ser explorados a partir de esta visión, tal es el caso de los quesos (Berno & Fusté-Forné, 2020).

Los estudios emergentes que abordan los elementos cognitivos en los consumidores de quesos tienen como objetivo explorar los significados asociados a estos productos, considerando tanto características subjetivas como objetivas. Por ejemplo, corrientes como la de Spinelli (2014) analizan las emociones mediante estímulos sensoriales, generando una amalgama de percepciones. En contraste, Schouteten *et al.* (2015), Eldesouky *et al.* (2016), Lima *et al.* (2018) y Mazzocchi *et al.* (2021) se centran en estudiar la percepción y las emociones que los consumidores experimentan en relación con el etiquetado, empaquetado y las imágenes asociadas. Por otro lado, Sidali *et al.* (2021) investigan la autoidentificación de los consumidores con estos productos, mientras que Cruz *et al.* (2019) exploran la relación de estos alimentos con los estilos de vida que conforman una cultura quesera. Sin embargo, a pesar de la riqueza simbólica de los quesos artesanales (Miloradovic *et al.*, 2021), han sido escasamente estudiados desde esta perspectiva.

En México, estudios como los de Torres-Salas *et al.* (2020) y Torres-Salas y Hernández-Montes (2021) han investigado las emociones que los quesos artesanales evocan en los consumidores, así como los significados asociados a los quesos auténticos. Estos estudios han contribuido a introducir a los quesos mexicanos en el ámbito de la investigación cognitiva al reconocer su capacidad para generar asociaciones subjetivas. Por tanto, en línea con la postura de Berno & Fusté-Forné (2020), resulta crucial en este estudio explorar estos enfoques con el objetivo de obtener un conocimiento más preciso sobre lo subjetivo de los quesos en el país.

1.6. El estudio de quesos en México y la autenticidad

El sector agropecuario y agroalimentario mexicano se caracteriza por su heterogeneidad, en cuanto a los sistemas productivos y sus resultados técnico-económicos, a nivel de sistema

lechero existen tres tipos de agroindustrias: transnacionales, nacionales y familiares, cada uno con diversos objetivos, productos, tecnologías, estrategias y dinámicas (Pomeón, 2011; Hidalgo-Milpa *et al.*, 2016). Los principales derivados lácteos producidos son crema, mantequilla, yogurt y queso, este último, con tendencia al alza en los últimos años, el consumo per cápita en el 2020 casi alcanzó los cuatro kilos por año (CANILEC, 2021a). Pese al incremento paulatino en su consumo, las cifras son aún menores a las recomendadas por la FAO (USDA, 2021).

Para François Lacombe, director general de Danone en México, el consumo de quesos en el país tiene tres barreras: la histórica, cultural y económica (CANILEC, 2021b). Si bien, la historia del consumo de leche y sus derivados inició con la conquista española (Cervantes-Escoto *et al.*, 2008), fue en la década de los sesenta cuando, por apoyo gubernamental al sector lácteo y los cambios socioculturales, incrementó la oferta de estos productos. En la actualidad la industria quesera está muy diversificada.

El mercado quesero está liderado por productos industrializados elaborados y posicionados por empresas transnacionales (Nestlé) y nacionales (Alpura y Lala, Chilchota Alimentos, S.A., Grupo Chen, Cuadritos S.A. y La Esmeralda) algunas producen productos análogos (Amador, 2021; Hidalgo-Milpa, 2016; CANILEC, 2021; Grupo LALA, 2020), establecidas cerca de las principales cuencas lecheras del país: en el norte (Chihuahua y Durango) y en el occidente (Altos de Jalisco y alrededores) (Pomeón, 2011). Cuentan con canales de comercialización dinámicos que les permiten tener presencia a nivel nacional (Pomeón, 2011; Hidalgo-Milpa *et al.*, 2016). Su producción se especializa en productos frescos pasteurizados, que se comercializan principalmente en supermercados, espacios de vínculo para distribuir quesos maduros o semimaduros importados de Estados Unidos y Europa (Cervantes-Escoto *et al.*, 2008; CEDRSSA, 2019; CANILEC, 2021b). Las importaciones son favorecidas por las cuotas y aranceles nulos establecidos desde el Tratado de Libre Comercio (Ramírez-Jaspeado *et al.*, 2010; CEDRSSA, 2019).

En relación con el mercado internacional, México uno de los escándalos en los que se ha visto envuelto el mercado quesero nacional se dio en 2018, en la *guerra de los quesos manchegos*, cuando después de mucho debate sobre el uso del nombre Manchego en quesos frescos de leche de vaca en productos mexicanos, dado que violaban la Denominación de

Origen Protegida del queso Manchego español; se logró firmar el tratado comercial con Europa, permitiendo que coexistieran ambos productos en el mercado. Paradójicamente, esta situación puede observarse desde dos perspectivas, la primera como un triunfo del Estado Mexicano, pero por otra el poco valor que se da al nombre y a los productos genuinos, independientemente que sean nacionales o no.

En el país, la presencia de queserías en pequeña escala resguarda los saberes ancestrales y las técnicas transmitidas entre generaciones. Estas se encuentran distribuidas en diversas regiones, desde los valles de Oaxaca hasta las comunidades menonitas de Chihuahua (Villegas de Gante *et al.*, 2015). Entre sus características diferenciadoras está el uso de mano de obra familiar y la leche cruda de vacas criadas en cada región (Villegas de Gante *et al.*, 2016), lo que les confiere un papel vital en la identidad cultural y el patrimonio gastronómico del país, ofreciendo más de 42 tipos de quesos “genuinos”.

En México estos alimentos carecen sellos de calidad territorial que les permita diferenciarse en el mercado, específicamente a través de las Denominaciones de Origen presentes en el país desde la década de los años setenta y que han sido obtenidas sólo por 18 productos, ninguno de origen animal; para el caso de los quesos se ha recurrido a las Marcas Colectivas que fueron otorgadas al queso crema de Chiapas, queso poro de Tabasco, queso Cotija de la región de Jalisco. Actualmente el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) está promoviendo la gestión de las Indicaciones Geográficas de productos locales con vínculo territorial, histórico y de saber hacer (IMPI, 2023). No obstante, Pomeón (2011) menciona que es necesario reforzar no sólo las capacidades organizativas y sanitarias de las queserías, también de mercado. En ese sentido es fundamental incluir al consumidor como elemento dinamizador de los territorios rurales (Serrano-Cruz *et al.*, 2018). De otra forma estos quesos estarían siendo desvalorizados por los consumidores, quienes tienen poca información sobre estos productos.

El decreto de normativas como la NOM-243-SSA1-2010 significó una diferenciación tajante sobre lo que era o no un queso, estandarizando los procesos de producción y el manejo de materias primas e ingredientes (Cervantes-Escoto *et al.*, 2008). Este tipo de legislaciones favoreció a empresas que buscan aminorar costos, produciendo análogos y quesos

industrializados que nada tienen que ver con los de carácter artesanal (Villegas de Gante *et al.*, 2016; Camacho-Vera *et al.*, 2019).

Así lo demuestran informes de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) que en el 2020 identificó la presencia de grasas vegetales y etiquetado engañoso en “quesos” ofertados por grandes empresas. Ese mismo año, este organismo señaló como *productos engañosos y productos de “plástico”* a los quesos que se jactan de ser *light* y/o *bajos en grasas* (PROFECO, 2011). Este tipo de información expone las anomalías que existen en el mercado quesero, logrando confundir a los consumidores e influir en su percepción sobre diversas variables, entre ellas la autenticidad de un producto.

El concepto de autenticidad es tan policromático que tiene diversos significados y relaciones. En México se tienen el establecido por las normativas que refieren a quesos auténticos como aquellos elaborados con ausencia de grasas vegetales (PROFECO, 2011) y con una calidad relacionada a la inocuidad, en apego a la producción industrializada. Por otro lado, el Estado con su actual política de apoyo a los sellos de calidad (IMPI, 2023) da énfasis a las producciones territoriales y tradicionales de los productos, dando oportunidad a que diversos productos locales cuenten con algún sello de calidad diferenciada.

Por otro lado está la postura académica muy vinculada a los productos artesanales, que si bien coincide con la normativa del Estado dando mucho énfasis a aspectos la singularidad de las características fisicoquímicas y sensoriales (Ruvalcaba-Gómez *et al.*, 2020), también hay posturas que atribuyen la autenticidad a la producción a partir de leche cruda y al saber hacer transmitido de generación en generación (Villegas de Gante *et al.*, 2016) y al vínculo geográfico y apego tradicional (Cervantes-Escoto *et al.*, 2008).

Pareciera que este concepto mezcla de normativas propuestas por el Estado y a la academia que evoca a la revalorización de quesos artesanales. No obstante, existe el gran vacío de que es autenticidad para consumidor, Por tanto, es necesario incorporar sus percepciones sobre lo que es auténtico, para sumar a la construcción de procesos de valorización más genuinos que permitan a los productores de quesos artesanales diferenciar sus productos.

Resguardar los saberes de los quesos artesanales en un mercado globalizado, es un proceso que refiere a la gestión de un sello de calidad ligado al territorio. En México, ante los retos

del otorgamiento de sellos de calidad diferenciada como la Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen, es necesario generar valorización a partir de otras dinámicas socioculturales. En este sentido, Berno & Fusté-Forne (2020) sugieren generar investigaciones reorientadas a conocer el valor y percepción que tienen los individuos a partir de su relación más subjetiva con los quesos.

En México se han realizado investigaciones en la percepción de consumidores sobre los quesos, destacando trabajos muy precisos como: el quesillo (Sánchez-Vega, 2015), queso de poro (Cervantes *et al.*, 2017), queso bola (Agudelo-López *et al.*, 2019), queso forjando de Zacazonapan (Torres-Salas y Hernández-Montes, 2021). Las propuestas y los enfoque teórico-metodológicos han sido abordados bajo distintas dimensiones, destacando la sociocultural, territorial y económica. El estudio de los procesos cognitivos relacionados con este alimento ha sido poco considerado, por lo que un estudio con ese enfoque podría aportar a la genuinidad de los procesos de valorización contemporáneos considerando toda esta paradoja sobre el mercado quesero en México.

II. Planteamiento de investigación

2.1. Problema

En México el queso forma parte de la cultura alimentaria y representa una tradición culinaria arraigada en la diversidad regional que caracteriza al país. Sin embargo, en un contexto de globalización y homogenización alimentaria, los quesos definidos como auténticos enfrentan desafíos para su reconocimiento y valorización, tanto en el mercado nacional, como en las mesas mexicanas. Por lo que conocer la percepción cognitiva de los actores involucrados en la generación de valor en los quesos se vuelve crucial.

En esta investigación se propone analizar los procesos cognitivos de la forma en que perciben a los quesos los actores que les dan valor. Por lo que se exploró la relación entre los conocimientos objetivos sobre los quesos (caracteres sensoriales, métodos de producción, origen geográfico, entre otros) y las percepciones subjetivas que surgen de experiencias individuales, influencias culturales y sociales, así como las estrategias de mercado y comercialización que hoy día están vigentes en el mercado nacional.

A pesar de la importancia de estos procesos cognitivos, existe una falta de comprensión en profundidad sobre cómo pueden influir en los procesos de valorización de los quesos auténticos. Considerando que los procesos de valorización implican el reconocimiento y preservación de los productos auténticos como parte de un patrimonio alimentario en el país. Este proceso puede verse afectado por factores como las asociaciones objetivas y subjetivas que los consumidores y otros actores de la cadena de valor tienen sobre los quesos.

Por tanto, el problema central que abordó la tesis fue la necesidad de comprender en profundidad los caracteres cognitivos de los consumidores y otros actores de la cadena de valor de los quesos, para así conocer la forma en que estos contribuyen a los procesos de patrimonialización de quesos auténticos. Por lo que es necesario analizar las asociaciones objetivas y subjetivas que influyen en su percepción y valorización, así como su potencial para evocar a estrategias de valorización que promuevan y preserven su autenticidad y diversidad.

2.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las asociaciones objetivas y subjetivas más relevantes que influyen en la percepción y valorización de los quesos auténticos por parte de consumidores y otros actores de la cadena de valor en México, y como estas asociaciones contribuyen a los procesos de valorización?

2.3. Objetivos

General

Analizar las asociaciones objetivas y subjetivas que consumidores, y otros actores de la cadena de valor, tienen sobre los quesos auténticos, y establecer como pueden aportar a las estrategias de valorización.

Específicos

1. Analizar la percepción que consumidores generacionales tienen sobre el concepto de autenticidad de los quesos.
2. Identificar las asociaciones simbólicas que consumidores tienen sobre los quesos.
3. Segmentar a los consumidores en función de sus convergencias psicográficas asociadas a los quesos.

4. Analizar las convergencias y divergencias que los actores de la cadena de valor. (productores, consumidores y promotores) tienen sobre el concepto de autenticidad en los quesos y las implicaciones en los procesos de valorización.

III. Elementos teóricos

3.1. Sociología del consumo alimentario

El interés por el estudio del consumo de alimentos tiene diversas corrientes, entre ellas, la desarrollada en la escuela francesa de Annales, que parte de la historiografía del hecho alimentario y la vincula con su relevante interacción con diversas disciplinas que no habían sido consideradas para este tipo de investigaciones, destacando la economía, psicología, sociología y antropología (Forster, 1978; Huppert, 1978; Malassis, 1979). La continua fluidez de las sociedades se decantó en la introducción de diversas disciplinas para el estudio del consumo alimentario. En este sentido, Bauman (2000) sugiere el análisis de los hechos sociales a partir de su postulado de “modernidad líquida”, refiriendo a una modernidad hiperfragmentada e individualizada que se adhiere a la consciencia de cada individuo. La individualización de estas sociedades y sus individuos crea nuevos contextos sociales de importancia entre la interacción y relación. Entre ellos, los asociados al hecho alimentario (Berno & Fusté-Forne, 2020) y su estudio.

La sociología ha estudiado el hecho alimentario, a partir de su correlación con contextos agrícolas y de producción, reflejando su impacto en la cadena agroalimentaria (Boni, 2019). Es aquí cuando el estudio del consumo de alimentos se muestra relevante frente a una sociedad del consumo que transforma la necesidad existencial en una necesidad construida de querer o desear (Featherstone, 1991; Bauman, 2000). No se anula la necesidad biológica de la alimentación, sino se pondera el estudio de la necesidad construida de desear alimentarse de distintas formas y bajo diversos criterios. Y es que la transformación de los modelos de producción agrícola de policultivo de subsistencia, a monocultivo de sobreproducción, instituyó cambios de estilos alimentarios (Jean-Pierre, 2000; 2020). Por tanto, encasillar los estudios alimentarios en una independiente sociología de alimentación con posturas de disciplina autónoma resulta un hecho difícil, puesto que sus conocimientos han

derivado de su indexación entre diversos campos (Díaz & Gómez, 2001; Boni, 2019; Jean-Pierre, 2019).

La sociología del consumo alimentario parte del reencuentro del hecho alimentario con grandes corrientes socio antropológicas, entre ellas la perspectiva estructuralista, que explora la influencia de la alimentación y su relación con estructuras sociales (Jean-Pierre, 2019), y que además encaja con los objetivos de este escrito. Los fundamentos de esta perspectiva parten de campos del psicoanálisis de Freud y Jung (Zhang, 2020) y la antropología de Lévi Strauss (Jean-Pierre, 2019), considerando al consumo como una práctica social a través de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros (López de Ayala, 2004). En este sentido, Strauss asume la codificación de las estructuras inconscientes de lo culinario, donde en estas expresiones culturales subyacen estructuras de significación regidas por un orden no aparente, pero presente (Runciman, 1969; Jean-Pierrra, 2019).

En las sociedades posmodernas el exceso de información y el creciente individualismo, minimizan la estructura de clases sociales como la principal fuente de identidad, ahora el consumo y sus bienes son cruciales para crear significados e identidades sobre quienes son o quieren ser los individuos (Bourdieu, 1987; López de Ayala, 2004). Bajo esta perspectiva, la alimentación juega un papel prioritario. El consumo de alimentos se convierte en un propio proceso de construcción de identidad que resguarda las ideas particulares de los individuos, sus creencias e ideales asociados a su estilo de vida (Fischler, 1979; Featherstone 1991; Grunert *et al.*, 2001). En la búsqueda de identificarse y comunicarse mediante la alimentación, los individuos crean estructuras sociales que giran en torno a sus propias representaciones, tal es el caso de los vegetarianos, veganos, flexitarianos, entre otros, que comparten ideales cognitivos inconscientes sobre su consumo alimentario (Grunert *et al.*, 2001; Sidalli *et al.*, 2018; Fascaneli *et al.*, 2020; Brunsø *et al.*, 2021).

3.2. Psicología del consumidor

La psicología de la alimentación resulta de la convergencia de diversas disciplinas que se centran en comprender los aspectos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones alimentarias (Visser, 2023). Para Piqueras-Fizman (2021) estos aspectos cognitivos se crean a través de experiencias decodificadas en construcciones mentales que condicionan y/o anticipan la elección de los alimentos. Estas construcciones mentales se recrean a partir de

factores internos de los alimentos (características sensoriales y perceptivas), factores externos de los alimentos (información, entorno social, entorno físico), factores del estado personal (características biológicas y necesidades fisiológicas, hábitos), factores cognitivos (conocimientos y habilidades, actitud, gusto e identidad personal), así como factores socioculturales (cultura, variables económicas y elementos políticos) (Pin-Jane and Antonelli, 2020). Todas estas estructuras recreadas forman un criterio racional e irracional en las personas, algo que de forma impulsiva se representa en la elección alimentaria, en este sentido Khan y Pandey (2023) sugiere abordar los estudios de la psicología de la elección de alimentos en cinco temas:

Psicología del consumidor: Considera las variables psicológicas como enfoques principales que influyen en las elecciones de compra (Khan y Pandey, 2023). Refiere a una introspección que parte de la amalgama de pensamientos o impulsos conscientes e inconscientes que formulan la decisión de compra. En la parte consciente surgen pensamientos como los *mental budgeting*, que refiere a cómo asignan mentalmente sus recursos financieros (Woolley and Liu, 2020), o a pensamientos sobre las consecuencias temporales, es decir, el cómo evalúan sus decisiones de compra (Murdock and Rajagopal, 2017). Por otra parte, en el subconsciente se albergan dinámicas neuronales que procesan información y hace que tomen decisiones a partir de la atmosfera que está suscitándose en el momento de la compra (Schöniger, 2022), al igual que las emociones positivas o negativas que pueden experimentar en algún momento (Lefebvre *et al.*, 2019), e incluso los valores que los han formado y sostienen como criterios en su consumo (Hauser *et al.*, 2013).

Información y estímulos alimentarios: Los estímulos alimentarios están presentes en las diversas atmosferas y son captados por los sentidos, pensamientos e impulsos de las personas. Estas atmosferas se suelen dar en los espacios de venta, aunque también en cualquier otro espacio donde se consuman alimentos. Por ejemplo, los estímulos sensoriales (olores, sabores, colores, sonidos o vistas) crean experiencias y pueden desencadenar respuestas emocionales e influir en las preferencias de los consumidores (Biswas and Szocs, 2019), así como los estímulos visuales que parten de la atmosfera creada por la forma de ofertar los alimentos, como el encuadre de las secciones en un punto de venta o el orden, o ausencia de él en estos espacios (Masters and Mishra, 2019), en estas misma atmosfera comercial se

perciben otros estímulos como el precio de los alimentos y la variedad de alimentos ofertados, los cuales influyen en la percepción de valor, calidad y asequibilidad del alimento (Parasidis *et al.*, 2015). Por otra parte, están los estímulos que emergen de la personalización de los alimentos, algo que es cada vez más común (Besharat *et al.*, 2020), como lo son el etiquetado, la forma del envase e incluso los ingredientes, estos estímulos pueden influir en las percepciones de frescura, aportes nutritivos, beneficios a la salud, entre otros pensamientos regidos por los estilos de vida (Koo and Suk, 2016; Zhou *et al.*, 2019; Zhu *et al.*, 2019).

Factores personales: Se centran en los pensamientos involucrados en la elección de los alimentos, es decir, los que surgen de diversas posturas políticas, económicas, religiosas y de valores (Hauser *et al.*, 2013; Khan y Pandey, 2023). Criterios como la religión se van adaptando poco a poco en las practicas del inconsciente de las personas, generando hipótesis psicológicas que condicionan su comportamiento a partir de la creación de símbolos (Cohen,2021). Por otra parte, los valores son estructuras mentales que condicionan la elección de alimentos a partir de criterios éticos emergentes o aprendidos a lo largo de la vida de una persona, y que, además, se expresan en su cotidianidad de forma impulsiva (Visser, 2023). Por ultimo, las orientaciones políticas recrean los valores por la preferencia de alimentos producidos, distribuidos o comercializados considerando ciertas políticas alimentarias gubernamentales (Tal *et al.*, 2017).

Disponibilidad de alimentos y predisposición: Las percepciones que se crean a partir de estímulos sociales propios de cada región (Khan y Pandey, 2023). La percepción de la escasez de alimentos puede influir en el comportamiento del consumidor, llevándolo a adoptar estrategias de compra o consumo que reflejen preocupaciones sobre la disponibilidad futura de alimentos, por ejemplo, la compra excesiva de productos enlatados o productos frescos en tiempos de abundancia (Salerno and Sevilla, 2019). Por otra parte, los patrones de movilidad y distribución de los alimentos pueden afectar la disponibilidad y accesibilidad de ciertos productos alimenticios, lo que de forma consciente interfiere en la planificación de dietas y en la diversidad de alimentos disponibles para personas de diferentes regiones (Gvili *et al.*, 2017).

En síntesis, la psicología del consumidor de alimentos es un campo que revela la complejidad de los hábitos alimentarios y decisiones de compra. Se ha demostrado que una serie de

factores influyen en nuestras elecciones alimentarias, incluyendo las emociones, percepciones sensoriales, experiencias pasadas, valores culturales y sociales, así como la influencia del marketing y la publicidad. Comprender estos factores permite diseñar estrategias más efectivas para promover hábitos alimentarios saludables y sostenibles, así como para abordar problemas como la obesidad, los trastornos alimentarios y el desperdicio de alimentos. Además, esta comprensión permite adaptar productos alimenticios y servicios a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores, mejorando así su satisfacción y fidelidad. En última instancia, la psicología del consumidor de alimentos desempeña un papel crucial en la promoción de la salud y el bienestar de las personas y la sociedad en su conjunto.

3.3. Percepciones

El hecho alimentario es un fenómeno social complejo que abarca dimensiones simbólicas e imaginarias, influyendo en la construcción y deconstrucción de identidades individuales y convergencias ideológicas (Jean-Pierre, 2019). El análisis de percepciones se vuelve esencial para comprender este fenómeno en las sociedades contemporáneas (Sánchez-Vega et al., 2019), donde la identidad y los significados se entrelazan con las formas de consumo, aunque a veces se reducen a simples actos individuales de representación (Sidali et al., 2021), influenciados por factores sociales y psicológicos que responden a la realidad objetiva (Grunert, 2001; Schiffman et al., 2010).

Visser (2023) señala la percepción como un concepto ambivalente, que depende tanto de sensaciones físicas como de estímulos sociales. En el contexto alimentario, los estímulos sociales incluyen la comunicación interpersonal, la influencia de la cultura y la publicidad (Santos, 2019; Widjaja et al., 2019), mientras que los estímulos físicos se relacionan con aspectos sensoriales y psicológicos, como la memoria y las emociones, que influyen en las elecciones alimentarias (Spinelli et al., 2018).

Es crucial reconocer que las percepciones alimentarias son tanto individuales como colectivas, abarcando aspectos objetivos y subjetivos (Sidali & Hemmerling, 2014). La percepción objetiva se refiere a las características intrínsecas de los alimentos, mientras que la subjetiva está vinculada a los imaginarios individuales (Sidali & Hemmerling, 2014; Berno

& Fusté-Forné, 2020). Es necesario profundizar en estas percepciones para comprender los motivos conscientes e inconscientes que influyen en el consumo alimentario.

IV. Metodología

Es un estudio de corte exploratorio, con un enfoque multimodal, tiene un tinte cualitativo que alude a variables psicográficas que permitirán distinguir las estructuras cognitivas, y por el otro, un tinte cuantitativo que permitió operacionalizar las variables en el proceso de análisis de datos.

4.1. Muestreos

Consumidores:

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022) muestran una población de cerca de 126 millones de mexicanos, se consideró como población objetivo a las personas mayores de 18 años. Se recurrió a la fórmula que Rositas (2014) y plataformas como *Survey Monkey* y *Qualtrics*, recomiendan para establecer el tamaño de muestra de una población finita:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma * (1 - \sigma)}{(\alpha)^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra	σ = Desviación estándar (0.5)	α = Intervalo de confianza (5%)
Z = Nivel de confianza (99%=2.58)	Con un nivel de confianza del 99% el tamaño de muestra fue de 1041 individuos.	

Productores y promotores:

Se propuso un muestreo probabilístico denominado *sujetos-tipo* (Field, 2013) considerando que la población en estudio forma parte de un sector específico, en este caso queseros artesanales. Se considerarán los criterios de elección: edad (mayor de 18 años) y producción

activa (producción de queso) en el caso de los queseros e interés y vinculo de investigación o de promoción en los promotores. En ambos casos no es posible establecer la población, por lo que se consideró como validas el número de respuesta obtenidas.

4.2. Herramientas de recolección de datos

4.2.1. Cuestionario a consumidores

Esta herramienta se distribuyó entre las redes sociales con apoyo de promotores queseros, y estuvo disponible en los meses de marzo y abril de 2023. Participaron 1,223 personas distribuidas en los 32 Estados de la Republica. La información se usó para abordar los tres primeros objetivos del trabajo. El cuestionario estuvo estructurado de tres segmentos: 1) Técnicas proyectivas (Gambaro, 2018; Spinelli *et al.*, 2018), 2) Food-Related Lifestyle (Grunert *et al.*, 2001) y 3) Datos sociodemográficos (Sánchez-Vega *et al.*, 2021).

- **Segmento 1: Técnicas proyectivas**

Para desarrollar este segmento en el cuestionario se usaron estímulos (visuales, mentales y escritos) con la finalidad de inducir una respuesta del inconsciente de los consumidores, algo que Kahneman (2011) denomina *efecto priming*. Para lograrlo se usaron las técnicas proyectivas (Steinman, 2009; Gambaro, 2018) con imagen y texto.

Para crear las imágenes (Figura 1) se analizaron los parámetros descritos por Paharia *et al.* (2011) y Spinelli *et al.* (2018), donde explican que para evitar sesgos entre la comparación de imágenes es necesario considerar algunos ítems: fondo blanco (para no desviar la atención de los participantes), el alimento sin ningún complemento, con imágenes claras y que estas no expresen ninguna ventaja una de otra. En este sentido, se realizaron dos imágenes con la finalidad de comparar la preferencia de los consumidores a partir de los aspectos visuales. Se eligió el “queso oaxaca”, el más consumido y conocido en el país (Villegas de Gante *et al.*, 2015).

En la Figura 1 del lado izquierdo se observa un producto industrializado, con etiqueta y marca, empaquetado, con un hilado homogéneo y un color aperlado. Estas características son particulares en los quesos industrializados ofertados en el mercado nacional. Por otra parte, del lado derecho se observa un queso Oaxaca artesanal, empaquetado en una bolsa de plástico, con un hilado irregular y con ausencia de etiqueta y marca; tal como se encuentran

estos productos en los espacios de venta tradicionales (mercados, tianguis, queserías, cremerías, etc.), en ausencia de recursos o conocimientos sobre el empaquetado por parte de los productores.

Figura 1. Imágenes de los quesos oaxaca usadas en el cuestionario online



Por otra parte, la técnica proyectiva de texto seleccionada fue la Asociación Libre de Palabras, que ha sido usada en otros estudios sobre el consumo de quesos (Soares *et al.*, 2017; Pachoud, 2019). Su objetivo es entender más allá de los hechos racionales de los consumidores, a partir de estímulos busca reconocer las respuestas inconscientes asociadas al aprendizaje, experiencias, memorias, entre otros (Gambaro, 201). En esta pregunta se pedía a los participantes mencionar las tres primeras palabras que venían a su mente al observar la imagen de cada queso (estímulos visuales).

Este segmento concluyó con cuestionamientos que aportarían a la triangulación de la información, como fue la frecuencia de consumo y la preferencia de consumidores por algún tipo de quesos y los espacios de venta (Spinelli *et al.*, 2018; Sidali *et al.*, 2021).

- **Segmento dos: Food-Related Lifestyle (FRL)**

El Food Related-Lifestyle es una herramienta desarrollada por el laboratorio de Grunert (2001) el cual han ido perfeccionando a través del tiempo, otros autores lo han adaptado a contextos de consumo particulares que difieren entre culturas y tipo de alimento (Scholderer *et al.*, 2004; Huang *et al.*, 2015; de Boer and Aikin, 2018; Arenas-Gaitan *et al.*, 2021; Brunso *et al.*, 2021). La herramienta busca agrupar a los consumidores a partir de sus similitudes psicográficas como sus actitudes, intereses y opiniones. En este escrito se adaptó al contexto mexicano y a las particularidades del mercado queso nacional (Villegas de Gante *et al.*,

2014; Fernández-Sánchez *et al.*, 2021; Rendón-Rendón *et al.*, 2022), al mismo tiempo se agregaron dos dimensiones: autoidentificación (Sidali *et al.*, 2021) y responsabilidad (Brunsø *et al.* 2021) (Tabla 1). Grunert y colaboradores (2001) proponen usar una escala de Likert de siete puntos, sin embargo, considerando trabajos previos realizados sobre la percepción de consumidores mexicanos (Rojas-Rivas *et al.*, 2018; Sánchez-Vega, 2018) y lo propuesto por Morales (2018), se adaptó una escala de tres puntos de acuerdo con lo siguiente: 1) En desacuerdo, 2) Indiferente y 3) De acuerdo.

Tabla 1. Items adaptados del *Food-Related Lifestyle*

Subdimensión	Ítems
Actitud ante la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo más confianza en los quesos que anuncian que en los que no son anunciados en los medios de comunicación • Lo que la gente opina sobre el queso que compró influye sobre mi elección • La publicidad me ayuda a decidir qué queso comprar
Lista de compras	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de ir por la despensa, me aseguro de tener el queso en la lista • Preparo una lista de compras para orientarme en la elección de los quesos para mi hogar • Cuando llego a la tienda ya sé que queso voy a comprar
Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Disfruto comprar quesos • Disfruto conversar con quien me vende los quesos • Disfruto conversar sobre los quesos que compro con quien me lo vende
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiero comprar quesos sin conservadores • Es necesario que los quesos que compro sean elaborados 100% de leche • Intento evitar quesos con aditivos químicos
Relación calidad-precio	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre busco obtener el mejor queso al mejor precio • Comparo precios entre quesos diferentes para obtener la mejor compra

	<ul style="list-style-type: none"> • Compro quesos con base en una relación calidad-precio
Interés en cocinar	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta disponer de tiempo para cocinar con quesos • Me aburre cocinar con quesos • No me gusta dedicar mucho tiempo cuando cocino con quesos
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • En casa prefieren los quesos listos para consumir (rebanadas, rallado, deshebrado, etc.) • Prefiero los quesos con presentaciones listas para consumir (rebanadas, rallado, deshebrado, etc.) • Utilizo quesos listos para usar
Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Comer quesos fuera de casa es habitual para mi • En una reunión con amigos disfruto compartir con quesos • Cuando salgo con familiares o amigos a restaurantes, disfruto comer quesos
Seguridad*	<ul style="list-style-type: none"> • Compro quesos que nunca he probado • Solo compro quesos que me son familiares • Los quesos que me son familiares me dan seguridad
Responsabilidad*	<ul style="list-style-type: none"> • Trato de elegir quesos producidos por productores rurales • Elijo quesos que me aseguren poco impacto ambiental en su proceso • Me preocupa el bienestar de los animales de donde proceden los quesos
Autoidentificación**	<ul style="list-style-type: none"> • Los quesos que elijo son la expresión de mí mismo (a) • Los quesos que compro encajan con mi estilo de vida • Puedo identificarme con los quesos que consumo

Fuente: Elaboración propia partir de Grunert et al (2001). *Fuente Brunso et al (2021), ** Fuente Sidali et al (2021).

- **Segmento tres: Perfil sociodemográfico**

Las variables sociodemográficas elegidas para la discusión de los resultados fueron: Edad, estado civil, ingresos mensuales, ocupación, nivel de estudios y género (Sidali *et al.*, 2021), este último tomando en cuenta la relevancia que hoy día tiene la diversidad, y que además aporta a reconstruir el comportamiento. Por tanto, cada segmento de consumidores fue descrito a partir de la categorización de sus caracteres socioeconómicos.

4.2.2. Cuestionario a productores y promotores

Esta herramienta se distribuyó entre las redes y asociaciones de promotores de la quesería en México, estando disponible los meses de marzo y abril de 2023. Participaron 69 productores de quesos y 26 promotores, entre los que destacan *influencers*, *cheesemongers* y académicos. Este cuestionario tuvo una logística que permitía responder el cuestionario de acuerdo con el eslabón al que pertenecía el participante. Es decir, de la pregunta 1 a la 11 permitía responder a ambos eslabones, después si mencionaban ser productores, la plataforma los dirigía a la sección del cuestionario exclusiva para productores, puesto que tenía preguntas sobre su caracterización,. (Ver Anexo 2).

- **Segmento para productores y promotores: Técnicas proyectivas**

Al igual que en el cuestionario para consumidores se usaron técnicas proyectivas de texto e imagen. Se usaron las imágenes descritas en el apartado 5.2.2.

Cuestionario para consumidores, en esta ocasión con la técnica Asociación Libre de Palabras se pidió a los participantes describieran cada imagen en tres palabras. Por otra parte, los estímulos de texto fueron “queso auténtico”, “quesos preferidos” y “platicillos”. En este apartado se pidió a los participantes describieran su personalidad y su relación emocional con los quesos. La relación emocional con estos productos es una variable implícita que permite analizar motivos de autoidentificación entre los consumidores con este alimento, así como la personalidad de los individuos (Sidali & Hemmerling, 2014; Guedes *et al.*, 2019; Sidali *et al.*, 2021). Para corroborar la autoidentificación que los quesos pueden generar entre los consumidores, se agregó la escala de autoidentificación desarrollada por Paharia et al. (2011). En este apartado se pidió a los participantes narrar alguna experiencia que hayan tenido con los quesos, con el fin de conocer más sus narrativas sobre este alimento, algo que Fusté-Forné

(2021) experimentó con sus entrevistas. Después, para aportar a lo descrito en Fernández-Sánchez (2020) se cuestionó el uso de redes sociales y el reconocimiento de los sellos de calidad diferenciada; tomando en cuenta estos ítems del mercado contemporáneo de quesos. Por último, se agregan las preguntas de perfil socioeconómico.

- **Segmento para productores**

Las preguntas de este segmento parten de diversas investigaciones que caracterizan a los productores a partir ítems como: tipo de leche para producción, origen de la leche, litros de leche procesados por día, tipo de mano de obra, número de trabajadores (Castañeda-Martínez *et al.*, 2009); se agregaron preguntas como el tipo de ingredientes usados, de la pasteurización, espacios de venta y años de producción (Fernández-Sánchez, 2020. Estas últimas aportan a las directrices descritas por Cervantes et al (2008) y Villegas de Gante *et al.* (2015). Por último, se agregan las preguntas de perfil socioeconómico.

4.3. Análisis de la información

La información recopilada a través de los cuestionarios fue concentrada en una base de datos dentro del programa Excel. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los datos utilizando técnicas tanto de estadística descriptiva como multivariada, dependiendo de las necesidades específicas de cada objetivo (Field, 2013). En este análisis se emplearon herramientas como SPSS versión 42 y XLSTAT para el procesamiento estadístico. Para la elaboración de mapas utilizados en los artículos, se recurrió al programa geoestadístico QGIS, mientras que para la generación de nubes de palabras se hizo uso de la plataforma Word Art. Por otro lado, para la creación de figuras se empleó Corel Draw. Cada uno de estos productos se analizó en función de los resultados obtenidos, adaptando el enfoque de análisis a las particularidades de cada objetivo específico.

- **Autenticidad percibida de los quesos en consumidores generacionales**

Las 3,669 palabras obtenidas a través de la técnica ALP fueron clasificadas en diez dimensiones. Se estableció un umbral de asociaciones, considerando únicamente aquellas con frecuencias superiores al 3% para evitar la pérdida de información (Rojas-Rivas *et al.*, 2022).

Los datos relacionados con las dimensiones asociadas a cada grupo generacional se organizaron en una tabla de contingencia. Para detectar las fuentes de variación, se aplicó la prueba de chi cuadrada por celda (Soares *et al.*, 2017). Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correspondencia para visualizar los resultados de manera esquemática. La información fue analizada a través de la triangulación de datos, vinculando los resultados estadísticos con información socioeconómica y narrativas sobre el comportamiento de los consumidores de diferentes generaciones.

- **Imaginarios de consumidores sobre los quesos**

Solo se aplicó estadística descriptiva. Las 3,051 palabras obtenidas se segmentaron en cinco categorías de palabras, las cuales se agruparon por sus caracteres semánticos. La información fue analizada a través de la triangulación de datos, vinculando los resultados estadísticos con información socioeconómica y narrativas sobre el comportamiento de los consumidores de diferentes generaciones.

- **Segmentación de consumidores de quesos**

La información obtenida del FRL se sometió a un análisis de factores, utilizando el análisis de componentes principales con rotación ortogonal Varimax. Posteriormente, se realizó un análisis de clúster sobre las cargas factoriales, utilizando el algoritmo de aglomeración Ward y considerando las distancias euclidianas para determinar el número adecuado de grupos (Hair *et al.*, 2018). Se emplearon pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U Mann-Whitney para identificar posibles diferencias estadísticas ($p < 0.05$) entre los grupos en relación con los factores analizados.

La información referente a los espacios de compra, la elección de quesos, la frecuencia de consumo y las características sociodemográficas se examinó mediante la prueba de Chi-cuadrada por celda para detectar diferencias entre los grupos. Todos los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando los programas SPSS y XLSTAT 2023. Por último, se incorporaron narrativas de los participantes para enriquecieron la discusión (Fusté-Forné, 2020).

- **Percepción de autenticidad en la cadena de valor**

En total, se recopilaron 3,933 palabras que abarcan los tres eslabones de la cadena de valor, distribuidas de la siguiente manera: 3,669 palabras provenientes de los consumidores, 207 de los productores y 57 de los promotores. Independientemente de su origen, estas palabras fueron agrupadas según su similitud semántica para formar categorías. Se calculó la frecuencia de cada dimensión para elaborar una tabla de contingencia que relaciona las dimensiones con los eslabones de la cadena, sobre la cual se aplicó la prueba de chi cuadrada por celda. Este análisis permitió identificar las diferencias significativas entre los eslabones. Además, se generaron nubes de palabras exclusivamente con aquellas palabras obtenidas de las tres dimensiones que fueron asociadas por los consumidores.

V. Resultados

Los resultados obtenidos se plasmaron en cuatro productos, por motivos de derechos de autor no se incorporaron en este documento, pero si se pusieron a disposición de los integrantes del sínodo.

Producto 1: The perceived authenticity in food among sociological generations: the case of cheeses in Mexico

El artículo está publicado en la revista *British Food Journal*. Tuvo como objetivo analizar la percepción que los consumidores generacionales tienen sobre el concepto de autenticidad en los quesos y aborda el primer objetivo de esta investigación.

Producto 2: La percepción de los consumidores de quesos en México: Un acercamiento los imaginarios y su influencia en los procesos de patrimonialización

Su objetivo fue analizar los imaginarios que consumidores tienen sobre los quesos en México. Este capítulo aborda el segundo objetivo de esta investigación.

El capítulo está publicado en el libro “Economías alternativas y género en los espacios rurales” (2023). Coord Gómez-Vázquez R y Rodríguez-Arrocha B. Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla. Pp.49-63.

Producto 3: Cheese consumers in Mexico: A psychographic segmentation study

Documento enviado a la revista *Food Research International* y se encuentra en revisión.

Contribuye al objetivo de tres sobre segmentar a los consumidores en función de sus convergencias psicográficas asociadas a los quesos.

Producto 4: Differences in the perception of authenticity of products among value chain links in Mexico

Este documento está redactado para enviarse a la revista *International Gastronomy and Science Food*, contribuyendo al cuarto objetivo de Analizar las convergencias y divergencias que los actores de la cadena de valor. (productores, consumidores y promotores) tienen sobre el concepto de autenticidad en los quesos y las implicaciones en los procesos de valorización.

VII. Conclusión general

Los quesos son un alimento que puede estimular reacciones conscientes y subconscientes entre los actores involucrados en la cadena de valor.

La autenticidad percibida juega un papel fundamental en la percepción de los quesos, tanto para consumidores como para otros actores de la cadena de valor. Entender su percepción sobre este concepto permite identificar las asociaciones subjetivas y objetivas en las que se debe poner mayor prioridad, es decir, aquellos elementos que pueden estimular a otros actores a entender este concepto de una manera colectiva. Todas las asociaciones identificadas entre los participantes concilian en que la autenticidad en los quesos evoca a un territorio rural con tradiciones y cultura quesera identificada, así como aquellos que se pueden percibir como poco modificados. Si bien se pretende tener una conciliación sobre la autenticidad percibida, este concepto es complejo y multifacético, con diferentes interpretaciones entre generaciones y eslabones.

A lo largo de la investigación se observó que la percepción generacional es latente y puede diferenciarse. La familiaridad de la tecnología, o su ausencia, expresada fue crucial para interpretar las asociaciones, puesto que quienes mostraron familiaridad señalaron ser más receptivos de mensajes del marketing digital, mientras que quienes no, basaron sus asociaciones en experiencias previas (tanto presenciales como cognitivas). Si bien la edad no es un factor tajante para segmentar a los participantes, sí es un factor que condiciona su inmersión en atmosferas como la digital, movimientos sociales colectivos, simbolismos colectivos, estilos de vida, entre otros que caracterizan a cada generación. Cabe resaltar que a pesar de algunas discrepancias sobre las percepciones entre estos grupos, todos convergieron en que este alimento estimula sus sentimientos, emociones y recuerdos, entre ellos la nostalgia como factor principal.

Los participantes asociaron los quesos con una variedad de imaginarios, que van desde la tradición familiar y la cultura local, hasta la salud y la concienciación ética. Estas asociaciones varían en el tipo de queso, puesto que los industrializados son poco, o nada, asociados con la tradición o la cultura quesera nacional, mientras que los auténticos se asocian con la nostalgia que emanan los territorios rurales. En este sentido es importante mencionar que se observa un retorno a la búsqueda de quesos auténticos producidos en

regiones queseras particulares, como el Cotija y el Menonita. Este retorno se debe al gusto que tienen las nuevas generaciones, quienes cada vez están más habidos por conocer el origen de sus alimentos, así como sus connotaciones éticas y de valores.

La percepción que tienen los eslabones de la cadena de valor evoca a la poca información que tienen los productores sobre su propio producto, es decir, no conocen mucho los caracteres implícitos que sus quesos pueden adquirir, y a que además pueden funcionar como materia prima para estructuras estrategias de valorización que permitan posicionarse en el mercado quesero. Por lo que se vuelve crucial el desarrollo de redes de colaboración que fomenten a los productores a ser proactivos e inmiscuirse en los procesos de valorización que mejor se adapte a su colectividad. Por tanto, sería pertinente que productores y promotores realizar estudios de mercado para comprender las necesidades actuales de los consumidores, así como también desarrollar estrategias de comunicación que les permitan interactuar con otros miembros de la cadena de valor.

La investigación presenta algunas limitaciones como el alcance que tienen los cuestionarios online, no obstante, sería importante que futuras investigaciones amplíen el estudio considerando lo fundamentado en esta investigación sobre el hecho que los quesos son un alimento estímulo.

VIII. Referencias

- Agudelo-López, M., Cesin-Vargas, A., Espinoza-Ortega, A., y Ramírez-Valverde, B. (2019). Evaluación y análisis sensorial del queso bola de Ocosingo (México) desde la perspectiva del consumidor. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 10(1), 104-119.
- Ahn, S., Smith, M. L. and Hendricks, M. (2014). Associations of food insecurity with body mass index among Baby Boomers and older adults. *Food Security*, 6, 423-433.
- Alberdi, I. (2020). Historia del feminismo. *Revista de Occidente*, 466, 17-25.
- Alhassan, Y. M. (December 2020). *The concept of postmodernism and consumption: An analysis of existing literature* [Conference]. 3rd International Student Social Science Congresses, Turkey.

- Alía-Miranda, F., Bascuñan-Añoover, O., Rodríguez-Borlando, H. y Villalta-Luna, A. (2017). Mujeres solas en la post guerra española: Estrategias frente al hambre y represión. *Revista de Historiografía*, (26), 213-236.
- Amador, O. (5 de agosto de 2021). Tras auge en 2020, negocio lácteo se normalizará este año: Alpura. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tras-auge-en-2020-negocio-lacteo-se-normalizara-este-ano-Alpura-20210805-0014.html>
- Ancona, A. M. del C., López, R. W. B., and Jerónimo, J. D. M. (2023). La feria del queso, un impulso turístico para Tenosique, Tabasco. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(2), 324-330.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., and López, C. M. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51-62.
- Aranda, C. Y. V., Gómez, M. A. C., and Ramos, R. E. (Agosto, 2012). *Productos agroalimentarios con identidad del territorio: una propuesta metodológica para la selección de signos distintivos con vínculo territorial* [Conferencia]. Encuentro Nacional de Investigación y Desarrollo ENID 2012. Bogotá, Colombia.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., and Reina-Arroyo, J. (2021). Food-related lifestyles across generations. *British Food Journal*.
- Argo, J. J. (2019). A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. *Consumer Psychology Review*,
- Arli, D. and Pekerti, A. (2016). Investigating the influence of religion, ethical ideologies, and generational cohorts toward consumer ethics: which one matters?" *Social Personality Journal*, 12(4), 770-786.
- Arroyo, P. (2008). La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo de enfermedades crónico degenerativas. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*, 65(6), 431-440.
- Asadullah, M. N., and Kambhampati, U. (2021). Feminization of farming, food security and female empowerment. *Global Food Security*, 29, 1-4.

- Aschemann-Witzel, J. (2018). Helping you yo wate less? Consumer acceptance of food marketing offers targeted to food-related lifestyle segments of consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(5), 522-538.
- Barrau, J. (1983). Les hommes et leurs aliments, *Études rurales*, 97, 257-264. (L. Granados, Trans.).
- Bartels, D. M., and Johnson, E. J. (2015). Connecting cognition and consumer choice. *Cognition*, 135, 47-51.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. Michigan, Unites States: Michigan University Press
- Baudrillard, J. (2020). *El arte de desaparecer/ Entrevistado por Truls Lie/ Traducido por Jorge González Arocha*. Revista de filosofía HYBRIS.
- Bauman, Z. (1996). Teoría sociológica de la posmodernidad. *Espiral*, 2(5), 81-102.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Madrid, España: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2017). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Madrid, España: Gedisa.
- Beagan, B. L., Ristovski-Slijepcevic, S., and Chpman, G. E. (2010). People are just becoming more conscious of how everything's connected: 'ethical' food consumption in two regions of Canada. *Sociology*, 44, 751-769.
- Beekman, T., Crandall, P. G., and Han-Seok, S. (2019). You eat how you think: A review on the impact of cognitive styles on food perception and behavior. *Foods*, 11(13), 1886.
- Benson, E., and Hiller, C. K. Y. (2014). Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers, *Social Responsibility Journal*, 10(2), 364-382.
- Berno, T., and Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: revising narratives of local produce in the contemporary world. *Annales of Leisure Research.*, 23, 608-626.
- Besharat, A., Langan, R. J., Carrillat, F. A., and Ladik, D. M. (2020). Ethics and marketing.
- Best, S. (2020). The postmodern turn. En S. Best (Ed.), *The Emerald guide to Zygmunt Bauman* (75-90). Emerald Publishing Limited.

- Biswas, D., and Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases, *Journal of Marketing*, 56(1), 123-141.
- Blanco, J. (2019). Consuming signifiers. *Revista de arquitectura*, 22, 206-209.
- Bloch, H. (2013). Betty Friedan: el trabajo de las mujeres, el liberalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial y los orígenes de la liberación femenil en Estados Unidos. *Signos Históricos*, 15(30).
- Boni, Z. (2019). The sociology of food is not about eating, it is about thinking: An interview with Professor Anne Mucortt. *Current Sociology*, (July), 1-2.
- Boragnio, A. (2020). Las emociones del comer cotidiano: mujeres entre el asco, la culpa y la vergüenza. *Polis Revista en línea*, 55.
- Boucher, F., and Reyes, G. J. A. (2013). Guía metodológica para la activación territorial con enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (At-SAIL). Cirad-IICA. México.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Braghieri, A., Pacelli, C., Riviezzi, A. M., Di Cairano, M., and Napolitano, F. (2022). Promoting the direct sale of pasta filata cheese. *Journal of Dairy Science*, 105(9), 7334-7343.
- Braudel, F. (1979). *Civilization and capitalism : The structure of everyday life*. París, France : Armand Colin.
- Bricas, N., and Conaré, D. (2019). Historical perspectives on the ties between cities and food. *Urban Agriculture: Another way to feed cities*. (20). Available: <https://journals.openedition.org/factsreports/5594>.
- Brunso, K., Birch, D., Memery, J., Ternesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., and Grunert, K. G. (2021). Cores dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, (91), 104192

- Camacho, D. C. (2013). Del consumismo al consume sostenible. *Punto de vista*, 4(6), 11-124.
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A., and Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios sociales: Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*. 29(53).
- Cámara Nacional de Industrias de la Leche (CANILEC) (2021b). *Lacticianos: Los lácteos son salud*. Cámara Nacional de Industriales de la Leche. <https://www.canilec.org.mx/wp-content/uploads/2021/04/Compendio-del-Sector-Lacteo-2021.pdf>.
- Cámara Nacional de Industrias de la Leche (CANILEC) (2021a). *Estadísticas del sector lácteo 2010-2020*. Cámara Nacional de Industrias de la Leche. <https://www.canilec.org.mx/wp-content/uploads/2021/04/Compendio-del-Sector-Lacteo-2021.pdf>.
- Campos, A., Port, D. J., and Acosta, A. (2022). Integrative hedonic and homeostatic food intake regulation by the central nervous system: insights from neuroimaging. *Brain Sciences*, 12(4), 413-425.
- Carrasco, S. (2003). Orientaciones teóricas y formulación de problemas en el estudio socioantropológico de la alimentación, *Alteridades*, 13(26), 105-113.
- Cascante, M., y Blanco, M. (2011). Análisis del proceso de activación del SIAL de las queserías rurales de Santa Cruz de Turrialba. En M. A. Porrúa (Ed.), *Análisis del proceso de activación del SIAL de las queserías rurales de Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica* (pp- 103-140). Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C., and Scozzafava, G. (2015). Trends in food consumptions: what is happening to generation X? *British Food Journal*, 117(2), 705-718.

- Castañeda-Martínez, T., Boucher, F., Sánchez-Vera, E., y Espinoza-Ortega, A. (2009). La concentración de agroindustrias rurales de producción de quesos en el noroeste del Estado de México: un estudio de caracterización. *Estudios Sociales*, 17(34), 75-109.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA). (2019). *La producción y el comercio de lácteos en México*. Cámara de Diputados LXIV Legislatura. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.
- Cervantes, E. F., Patiño, D. A., Cesín, V. A., y González. S. M. (2017). Innovando los estudios de Mercado de los quesos artesanales: El valor simbólico del queso de poro. *Estudios Sociales*, 27(49), 67-91.
- Cervantes, E. F., Villegas de Gante, A., Cesín, V. A. y Espinoza-Ortega, A. (2008), Los quesos mexicanos genuinos: patrimonio cultural que debe rescatarse. Mundi-Prensa México, Universidad Autónoma Chapingo y Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Cervantes-Escoto, F., Islas-Moreno, A., y Camacho-Vera, J. H. (2019). Innovando la quesería tradicional mexicana sin perder artesanidad y genuinidad. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54).
- Chakravarti, D. (2008). Voices unheard: the psychology of consumption in poverty and development. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 363-376.
- Chambers V, E., Chambers IV, E., and Castro, M. (2018). What is “natural”? consumer responses to selected ingredients. *Foods*, 7(65), 2-7.
- Champredonde, M. A. y González, C. J. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 9(3), 147–172.
- Chen, L., and House, L. (2021). Food lifestyle patterns among contemporary foodshoppers. *International Journal of Consumers Studies*, 46(3), 944-963.

- Choo, H. J., Lee, H. K. and Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under globalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 82, 340-353.
- Ciribeli, J. P., and Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de Futuro*, 19(1), 33-50.
- Cohen, A. B. (2021). Yu can learn a lot about religions from food. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1-5.
- consumers' preferences for cheese after the food import ban, *British Journal Food*, 121(2).
- Contreras, H. J. (2007). La modernidad alimentaria: Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, (40), 109-132.
- Contreras, N. A. (2011). La ética utilitarista de consumir productos de origen animal [Tesis de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Cooper, M. D. (2015). *Gender politics in Beatnik Literatura: Sexually liberating straight women and LGBT individuals in mid-twentieth century America* [Tesis de doctorado]. University of Southern Mississippi.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus Pensamiento.
- Cutler, D. M., Glaeser, E. L., and Shapiro, J. M. (2003). Why have Americans become more obese? *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 93-118.
- de Boer, J., and Aiking, H. (2018). Prospects for pro-environmental protein consumption in Europe: Cultural, culinary, economic and psychological factors. *Appetite*, 121, 29-40.
- Delgado-Cabeza, M. (2010). El Sistema Agroalimentario Globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, (2), 32-61.

- Díaz, C. y García, I. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, 51(1), 15-49.
- Díaz, C. y Gómez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 40(c), 21-46.
- Díaz, M. C. y Gómez, B. C. (2001) Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. *Distribución y consumo*, 11(60), 5-24.
- Díez de Revenga, F. J. (2021). Notas del ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha de Miguel de Cervantes Saavedra. *Estudios de Literatura*, (12), 10-45.
- Diez, C. (2023). *Leche, fermento y vida: Cómo el queso artesano cambió mi visión del mundo*. Madrid, España: DEBATE.
- DiStefano, R., and Trubek, A. (2015). Cheese stories: Cheesemongers, Vermont artisan cheese and the value of telling stories. *Cuizine The Journal of Canadian Food Cultures*, 6(1).
- Dominick, S. R., Fullerton, C., Olynk, W. M., and Wang, H. (2017). Consumer associations with “all natural” food label. *Journal of Food Products Marketing*.
- Dun, T., and Castro, A. (2012). Postmodern society and the individual: The structural characteristics of postmodern society and how they shape who we think we are. *The Social Science Journal*, 49(3), 352-358.
- Eldesouky, A., Mesías, F. J., Eighannam, P., Gaspar, and Escribano, M. (2016). Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers? *International Dairy Journal*,
- Entrena-Durán, F., y Jiménez-Díaz, J. F. (2013). Desigualdades y cambios en los hábitos alimenticios: Del influjo prioritario de la familia al de la socialización mediática. *Historia y Comunicación Social*, 18(2), 151-161.

- Ermolaev, V. A., Ruban, D. A., Yashalova, N. N., Latushko, N. A., and van Loon, A. J. (Tom). (2020). Missions of Russian cheese producers: Principal components and relevance for rural communities. *Agriculture*, 10(68), 1-11.
- Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el Sur de Europa. En *Identidades en el plato: El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (45–61). Icaria. Observatorio de la Alimentación. Barcelona, España.
- Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International Journal Gastronomy and Food Science*, 25, 100399.
- Evans, A., and Miele, M. (2012). Between food and flesh: how animals are made to matter (and not matter) within food consumption practices' *Environment and Planning D-Society and Space*, 30(2), 298-314.
- Falkeisen, A., Gorman, M., Knowles, S., Barker, S., Moss, R., and McSweeney, M. B. (2022). Consumer perception and emotional responses to plant-based cheeses. *Food Research International*, 158, 111513.
- Farah, I., y Wanderley., F. (2016). El feminismo y la otra economía. Una mirada desde América Latina. En J. L. Coraggio (Ed.), *Economía social y solidaria en movimiento*. (pp. 103-132). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Fasanelli, R., Galli, I., Rivero, R., and Piscitelli, A. (2020). Social representations of insects as food: An explorative-comparative study among Millennials and X-Generation consumers. *Insects*, 11(10).
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*, Sage Publications, London.
- Fernández-Sánchez, H. Y. (17 de agosto 2022). Incentivar la participación y divulgación científica mediante TikTok: El caso de cuestionarios online sobre el consumo de alimentos en México [Sesión en Congreso]. II Jornadas socio antropológicas de Estudios críticos sobre TikTok. Ciudad de México, México. <https://www.youtube.com/watch?v=vUiDH-SnwdA>.

- Fernández-Sánchez, H. Y. (2020). *Estrategias de valorización de los quesos artesanales de Aculco, Estado de México* [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del estado de México.
- Fernández-Sánchez, H. Y., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., y Cervantes-Escoto, F. (2022). Respuesta a la contingencia sanitaria COVID-19: El caso de queseros artesanales en el centro de México. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (60), 117-132.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS Statistics*. Fourth ed. SAGE Publications.
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie: Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *Communication*, (31), 189-210.
- Fischler, C. (1990). *El (h) omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Traducción Mario Merlino. Madrid, España: Anagrama.
- Forster, R. (1978). Achievements of the Annales School. *The Journal of Economic History*, 38(1), 58-76.
- Fort, F., and Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Francaise de Gestion*, 145-159.
- Fourastie, J. (1961). Pourquoi nous travaillons. *Année*, 20(2), 311-315. (L. Granados, Trad.).
- Fournier, S., and Muchnik, J. (2012). El enfoque AIAL y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18(34), 133-144.
- Fusté-Forné, F. (2020). Say gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-7.
- Fusté-Forné, F. (2021). Sacouring place: cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194.
- Fusté-Forné, F., Modica, F., and Sgroi, F. (2022). Cheese as a food souvenir in Sicily. *Journal of Marine and Island Cultures*, 1(2), 193-211.
- Gambaro, A. (2018). Projective techniques to study consumer perception of food. *Current Opinion in Food Science*, 21, 46-60.

- García-Villegas, J. de D., Arriaga-Jordán, C. M., García-Martínez, A., Rayas-Amor, A. A., y Martínez-García, C. G. (2021). Factores que influyen en el uso de tecnologías de información y comunicación por productores de leche a pequeña escala. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 24(29), 1-11.
- Gilmore, J. H., and Pine, J. B. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Massachussets, United States: Marshall Jones Company.
- Giraldo, R. M. (2004). De la cultura de masas a la cultura mediática, un análisis de los media desde la comunicación. *Anagramas*, 4(7), 91-114.
- Goedegebure, R. P.G., Herpena, E. V., and Trijpa, H.C.M. V. (2020). Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality. *Food Quality and preference*, 79(103786).
- Goszczyński, W., and Wróblewski, M. (2020). Beyond rural idyll? Social imaginaries, motivations and relations in Polish. *Journal of Rural Studies*, 75, 254-263.
- Green, M., Hobbs, M., Ding, D., Widener, M., Murray, J., Reece, L., and Singleton, A. (2021). The Association between Fast Food Outlets and Overweight in Adolescents Is Confounded by Neighbourhood Deprivation: A Longitudinal Analysis of the Millennium Cohort Study. *Preprints*
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., and Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In L. J. Frewer et al. (eds). *Food, people and Society*, Springer. Berlin
- Grupo LALA (2020). *Resultados del segundo trimestre de 2020*. https://www.lala.com.mx/storage/app/media/Report%20Center/Reportes%20Trimestrales/73.%20Reporte%20Resultados%20T_20%20v3.pdf
- Guedes, D., Simoes, C., Silva, V., and Lamy, E. C. (2019) Wich emotions are in cheese? A study psychological aspects with sensory perception. 13 Pangborn Sensory Science Symposium

- Gvili, Y., Tal, A., Amar, M. and Wansink, B. (2017). Moving up in taste: enhanced projected taste and freshness of moving food products. *Psychology & Marketing*, 34(7), 671-683.
- Habid, M. M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective. *Asian Social Science*, 14(9), 43-46.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prectice Hall.
- Halwani, L., and Cherry, A. (2023). A consumer perspective on brand authenticity: Insight into drivers and berries. *International Journal of Business and Management*. 19(1).
- Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., and Siegrist, M. (2017). European consumer healthiness evaluation of ‘Free-from’ labelled food. *Food Quality and Preference*,
- Hauser, M., Nussbeck, F. W., and Jonas, K. (2013). The impact of food related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: a swiss study. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765-778.
- Henseler, C. (2017). Taking the future by the horns: Making change happen from the ground up. *Modern Language Journal*, 101(2), 436-439.
- Hérault, B., Gassie, J., and Lamy, A. (2019). Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires. *Centre D'Études et de Prospective*, (12), 1-44.
- Hermo, J. y Wydler, A. (2003). Transformaciones del trabajo en la era de la “modernidad líquida” y el trabajo “inmaterial”. *Revista Herramienta*, (32).
- Herrera-Racionero, P. (2012). Del comer al nutrir: La ignorancia ilustrada del comensal moderno. *Reis*, 139(julio-septiembre), 201-212.
- Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C. M., Cesín-Vargas, A., and Espinoza-Ortega, A. (2016). Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses, *British Food Journal*, 118, 915-930.

- Higgins, M J., Bakke, A, L., and Hayes, J. E. (2020). Personality traits and bitterness perception influence the liking and intake of pale ale style beers. *Food Quality and Preference*, 86, 1-15.
- Huang, G., Grunert, K. G., Lu, D., and Zhou, Y. (2015). Chines urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL), *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 328-343.
- Huppert, G. (1978). The Annales School before the Annales. *Review*, 1(3/4), 215-224.
- Hyatt, E. M. (1992). Consumer stereotyping: the cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in consumer research*, 19, 299-303.
- IMPI. (4 de octubre de 2023). *El potencial de las indicaciones geográficas en Seminario franco-mexicano* [Archivo de video]. Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1462511271204428
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de redes sociales en México*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>.
- Jamka, M., Kulczyński, B., Juruć, A., Gramza-Michalowska, A., Stokes, C. S., and Walkowiak, J. (2020). The effect of paleolithic diet vs healthy diests on glucose and insulin homeostasis: A systematic review and mata-analysis of randomized controlled trials. *Journal of Clinical Science*, 9(2), 296.
- Jean-Louis, F. (1996). Historia de la alimentación: Por una ampliación de las perspectivas. *Revista d'história moderna*, (6), 7-30.
- Jean-Pierre, P. (2000). Methodological approaches on the studies of food practices. *Revista de Nutrição Campinas*, ESPECIAL, 365-385.
- Jean-Pierre, P. (2019). *Sociología de la alimentación: Los comensales y el espacio social alimentario*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Jean-Pierre, P., Laporte, C., Tibère, L., Mongard, E., Ragavan, N. A., Zadeh, A. A., and Noor, M. (2020). Malaysian Food Barometer (MFB): a study of the impact of compressed modernisation on food habits. *Malaysian Journal of Nutrition*, 26(1), 1-17.
- Judacewski, P., Ricardo, L. P., Siquiera, L. L., Alberti, A., Ferreira, Z. A. A. and Nogueira, A. (2019). Perception of Brazil consumers regarding white mold surface-ripened cheese using free word association. *Society of Dairy Science*, 14(4), 585-590.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rapido, pensar despacio*. Barcelona, España: Debate.
- Kellershohn, J., Walley, K., and Vriesekoop, F. (2021). An international study of fast food dining perceptions_ millennial parents, non-millennial parents, and peer judgement during fast-food family dining. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,
- Khan, A. W., and Pandey, J. (2023). Consumer psychology for food choices: a systematic review and research directions. *European Journal of Marketing*, 0309-0566, 1-29.
- Kline, C. S., Greenwood, J., and Joyner, L. (2015). Exploring foodie segmentation. *Journal Tourism Insights*, 6(1).
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X., Millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon. *International of Journal of Wine Business Research*, 31(2), 456-472.
- Koo, J. and Suk, K. (2016). The effect of package shape on calorie estimation, *International Journal of Research in Marketing*, 33 (4), 856-867.
- Kucuk, S. M. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538.
- Larios-Gómez, E., Fischer de la Vega, L. E. y Augusto, M. T. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de Covid-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones M. R.*, 8(Especial), 97-116.

- Laronche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumers Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lawrence, K., y Greene, H. (2020). Customer loyalty the Disney way. *International Journal of Arts and Science*, 13(01), 83-94.
- Lee, Kai-Sean. (2023). Cooking food memories: A taste of intangible cultural heritage. *International of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
- Lefebvre, S., Hasford, J., and Wang, Z. (2019). The effects of guilt and sadness on sugar consumption. *Journal of Business Research*, 100, 130-138.
- Lima, R. A. P., Sauza, C. J. de D., De Melo, R. T., Petterson, L., and Pinto, S. M. (2018) Determining how packaging and labelling of Requeijao cheese effects the purchase behavior of consumers of different age groups. *British Food Journal*, 120(6), 1183-1194.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. Saraiva, Brasil.
- Lingga, Y. (2024). Comfort food as consumer preference in purchasing decisions. *Journal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: ANAGRAMA.
- Lipovetzky G. [Cervantesvistural] (14 agosto 2007). *La sociedad del hiperconsumo* [Video]. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BhHoyJneyfU&t=16s>
- Liu, B., Widener, M., Burgoine, T., and Hammond, D. (2020). Association between time-weighted activity space-based exposures to fast food outlets and fast food consumption among young adults in urban Canada. *International Journal Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(52), 2-13.
- López de Ayala, M. C. (2004). Un análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, (5), 161-188.
- Lutfi, N. (2016). The hippies identity in the 1960s and its aftermath. *Rubikon*, 2(1), 42-53.

- Lyotard, J. F. (1991). *La condición postmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Teorema.
- Machouche, H., Gharbi, A., and Elfidha, C. (2017). Implicit effects of online advertising on consumer cognitive processes. *Academy of marketing studies journal*, 21(2), 1-17.
- Malassis, L. (1996). Les trois âges de l'alimentaire- *Agroalimentaria*, (2). (L. Granados, Trad.).
- Malassis, L. (1998). Histoire de l'agriculture, histoire de l'alimentation, histoire générale. *Economie rurale*, (184-186). 192-198. (L. Granados, Trad.).
- Malassis, L. and Gherzi, G. (2000). Sociétés et économie alimentaire. *Economie Rurale*, (255.256), 54-60. (L. Granados, Trad.).
- Mancini, M. C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., and Arfini, F. (2019). Producers' and consumers' perception of the sustainability of short food supply chains: The case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, 11(721), 1-23.
- Martínez-Miranda, M. S. (2011). El fenómeno de la feminización: Una lectura desde el magisterio. *Revista Pedagogía*, 44(1), 37-57.
- Mas'ad, M. A., and Hisham, M. Z. F. Z. (2018). Raw food consumption and its effects on human health: An analysis of Halalan Toyoyiban concept. *International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 2(1), 95-104.
- Masters, T. M., and Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 428-444.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial: El caso de la cocina peruana. *Apuntes*, 26(2), 195-207.
- Matta, R. (2015). Conocimiento y poder: prácticas alimentarias y patrimonialización cultural. *Dietas, Cocinas e Intermediarios Culinarios*, (33), 205-220.
- Mazoyer, M. and Roudart, L. (2006). *A history of world agriculture: from the Neolithic age to the current crisis*. Monthly Review Press.

<https://www.perlego.com/book/719794/a-history-of-world-agriculture-from-the-neolithic-age-to-the-current-crisis-pdf>

- Mazzocchi, C., Orsi, L., and Sali, G. (2021). Consumers' attitudes towards sustainable mountain cheese, *Sustainability*, 13(1743), 1-17.
- Mejía, T. J. y Almanza, I. M. (2010). Comunidad LGBT: Historia y reconocimiento jurídicos. *Revista Jurídica*, (7), 78-110.
- Melchor, C. M. (2016). Alimentos orgánicos: Factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing*, 4(1), 58-68.
- Merriman, M. (2020). What if the next big disruptor isn't a what but a who? United States: Building a Better Working World.
- Miloradovic, Z., Blazic, M., Barukcic, I., Furnols, M. F., Smigic, N., Tomasevic, and I., Miocinovic, J. (2021). Serbian, Croatian and Spanish consumers' beliefs towards artisan cheese, *British Food Journal*, 124, 3257-2373.
- Mishali, M., Kisner, M., Tal, N. (2020). The association between health-related individual traits and dairy avoidance. *British food Journal*.
- Modica, F., Sciortino, C., Bonanno, A., Antonino, V. N., Sciortinoc, N., Sottile, G., and Sgroi, F. (2023). Analyzing Post modern consumer behavior and beef consumption patterns: Insights from Sicilian market, *Future Foods*, 8.
- Morales, L. E., and Higuchi, A. (2018). Is fish worth more than meat? – How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat. *Food Quality and Preference*, 65, 101-109.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131-135.
- Motta, R. (2021). Social movements as agents of change: Fighting intersectional food inequalities, building food as webs of life. *The Social Review*, 69(3), 54-56.

- Murdock, M. R., and Rajagopal, P. (2017). The sting of social: How emphasizing social consequences in warning messages influences perceptions of risk. *Journal of Marketing*, 81(2).
- Napoli, J., Ouschan, R. (2018). Vegan stories: revealing archetypes and their moral foundations. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(1),145-169.
- Nucroho, D. M., Firdaus, M. J., and Wijaya, A. J. (2020). The anti-war movement through romanticism of the hippies culture on Vietnam war 65-73. *Journal Hubungan Internasional*, 13(2), 295-312.
- Obregón, P. J., y Torres, V. L. (2022). El abuelazgo, una forma de crianza en la familia. *Alternativas en Psicología*, (49), 69-88.
- Pachoud, C. (2019). Identity, feeling of belonging and collective action in localized agrifood systems: Example of the Serrano cheese in the Campos de Cima da Serra, Brazil. *Cahiers Agricultures*, 28(6), 28.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., and Schor, J. B. (2011). The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.
- Papoutsis, G., Noulas, P., and Tsatoura, K. (2022). Animals or humans: What Greek consumers care more about when buying feta cheese? *Sustainability*, 15(1).
- Parasidis, E., Hooker, N., and Simons, C. T. (2015). Addressing consumer confusion surrounding “natural” food claims. *American Journal of Law & Medicine*, 41, 357-373.
- Pin-Jane, C., and Antonelli, M. (2021). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society, *Foods*, 9(12), 1898.
- Piqueras-Fiszman, B. (2021) The psychology of food choice: Anticipation and mental simulation. In *Handbook of Eating and Drinking*. 1-14.

- Pomeón, T. (2011). De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Chapingo, México.
- Pottinger, L. (2013). Ethical food consumption and the city. *Geography Compass*, 658-668.
- Preda, A. (2015). Postmodernism in sociology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science*, 18, 676-679.
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (4 noviembre 2020). *Presenta PROFECO estudio de calidad de quesos tipo americano*. <https://www.gob.mx/profeco/prensa/presenta-profeco-estudio-de-calidad-de-quesos-tipo-americano?idiom=es-MX>
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (julio 2011). Estudio de calidad del queso panela. *Revista del consumidor*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119172/Estudio_Quesos_Panela_28-41_Julio_2011.pdf
- Puska, P., Kurki S., Lähdesmäki M., Siltaoja M., and Luomala H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 1(121), 348-359.
- Ramírez-Jaspeado, R., García-Salazar, J. A., Mora-Flores, J. S., y García-Mata, R. (2010). Efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte sobre la producción de leche en México. *Universidad y Ciencia Trópico Húmedo*. 26(3), 283-292.
- Ravier, A. (2016). El pensamiento de Milton Friedman en el marco de la escuela de Chicago. *Estudios Económicos*, (66), 121-148.
- Rendón-Rendón, M. C., and Brunett-Pérez, L. (2022). Características y preferencias del consumo de quesos en hogares del Valle de Toluca, Estado de México. *Estudios sociales: Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*. 32(59),
- Riesco, P., Cruz, S., and García. (2019). *Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria*. <https://www.azti.es/wp-content/uploads/2019/01/informe-eatendencias-2016-azti.pdf>.

- Ritzer, G, and Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonalization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3-20.
- Rivaroli, A., Baldi, B., and Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference*, 79 (103796).
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., and Thomé-Ortiz, H. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: methodological and theoretical implications. *Food Research International*, (156), 111124.
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Moctezuma-Pérez, S., and Thomé-Ortiz, H. (2018). Exploring the perception of Mexican urban consumers toward functional foods using the Free Word Association technique. *Journal of Sensory Studies*, 33(5).
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., and Pérez, S. M. (2019). Consumers' perception of amaranth in México: A traditional food with characteristics on functional foods. *British Food Journal*, 121(1).
- Rong-Da, L. A. (2014). Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587-607.
- Rositas, M. J. (2014) Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*. 11(22), 235-268.
- Runciman, W. G. (1969). What Is Structuralism?. *The British Journal of Sociology*, 20 (3), 253–65.
- Ruvalcaba-Gómez, J. M., Ruiz-Espinosa, H., Arteaga-Garibay, R. I., Rojas-López, A., Amador-Espejo, G. G., Anaya-Esperanza, L. M., and Delgado-Macuil, R. J. (2020). Texture, physicochemical and sensory properties of artisanal Adobera cheese from Los Altos de Jalisco, a genuine Mexican cheese. *International Journal of Dairy Technology*. 73(2), 411-420.

- Sahakian, M., Godin, L., and Courtin, I. (2020). Promoting “pro”, “low”, and “no” meat consumption in Switzerland: The role of emotions in practices. *Appetite*, 150, 104637.
- Salerno, A. and Sevilla, J. (2019). Scarce foods are perceived as having more calories. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 472-482.
- Salgado, B. E. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-22.
- Sánchez-Vega, L. P., (2015). La tipificación del quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca [Tesis Maestría]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sánchez-Vega, L. P., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., and Moctezuma-Pérez, S. (2020). Perception of traditional foods in societies in transition: The maize tortilla in México. *Journal of Sensory Studies*, 36(2).
- Santos, M. I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Santos, P. L., Borges de Moraes, B. K., Max, B. E., Bresolin, R. B., Lappe, Padilha, R. L., and Sant’Anna, V. (2023). Consumers’ segmentation influences acceptance and preferences of cheeses with sanitary inspection and artisanal seals. *Foods*, 12(20), 3805.
- Sass, C. A. B., Pimentel, T. C., Guimarães, J. T., Silva, R., Pagani, M. M., Silva, M. C., Queiroz, M. F., Cruz, A. G., Esmerino, E. A. (2021). How buyer-focused projective techniques can help to gain insights into consumer perceptions about different types of eggs. *Food Research International*, 144, 110320, 134-151.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Scholderer, J., Brunso, K., Bredahl, L., and Grunert, K. G. (2004). Cross cultural validity of the food related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), 197-211.

- Schöniger, M. K. (2022). The role of immersive environment in the assessment of consumer perceptions and product acceptance: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 99, 104490.
- Schouteten, J. J., De Steur, H., De Pelsmaeker, s., Lagast, S., Bourdeaudhuij, I., and Gellynck, X. (2015). Impact of health labels on flavor perception and emotional profiling: A consumer study on cheese. *Nutrients*, 7(12), 10251.
- Serrano-Cruz, M .R., Espinoza-Ortega, A., Sepúlveda, W. R., Vizcarra-Bordi, V., and Thomé-Ortiz. (2018). Factors associated with the consumption of traditional foods in central Mexico. *British Food Journal*, 120(11), 2695-2709.
- Sidali, K. L., and Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709.
- Sidali, K. L., Capitello, R., and Taridaasi, M. J. T. (2021). Development and validation of the perceived authenticity scale for cheese specialties with protected designation of origin. *Foods*, 10(248), 1-17.
- Singh, P. R. (18-19 february 2011). Consumer culture and posmodernism [Seminar report]. Logos University Mentality Education Novely. Romanian Academy, Romania.
- Soares, E. K. B., Esmerino, E. A., Ferreira, M.V.S., da Silca, M.A.A.P., Freitas, M.Q., and Cruz, A. G. (2017). What are cultural effects on consumer' perceptions? Acase study covering coalho cheese in the Brazilian northeast and southeast area using word association. *Food Research International*, 102(2017), 553-558.
- Spinelli, S., De Toffoli, A., Dinnella, C., Laureati, L., Pagliarini, E., ... (2018). Personality traits and gender influence liking and choice of food pungency. *Food Quality and Preferences*, 66, 113-126.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., and Monteleone, E. (2014). How does it make you feel ? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122.

- Steinman, R. B. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5, 37-45.
- Tal, A., Gvili, Y., Amar, M. and Wansink, B. (2017). Can political cookies leave a bad taste in one's mouth?: political ideology influences taste. *European Journal of Marketing*, 51(11), 2175-2191.
- Tamang, S., Paudel, K. P., and Sbrestba, K. K. (2014). Feminization of agriculture and its implication for food security in rural Nepal. *Journal of forest and livelihood*, 12(1), 20-33.
- Teaford, M. F. and Ungar, P. S. (2001). Diet and the Evolution of the Earliest Human Ancestors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 97(25).
- Thomas, M.A. (2015). Are vegans the same as vegetarians? The effect of meatless diets on perceptions of masculinity, *Appetite*. 97, 79-86.
- Toffler, A. (1999) *La tercer ola*, (16 ed.).. Bogotá, Colombia. Plaza & Janes.
- Torres-Salas, V., Hernández-Montes, A., Pablo-Cano, M., Jáuregui-García, C. Z., Peralta-Aparicio, C., and Espejel-García, A. (2020). Comunalidades de significados para quesos tradicionales mexicanos: queso de Zacazonapan, quesillo y queso de poro. *Acta universitaria*. 30, 1-26.
- Torres-Salas, V., y Hernández, M. A. (2021). Respuestas emocionales en consumidores de queso de Zacazonapan y probabilidad de consumo durante maduración. *Agrociencia*, 55(3), 243-260.
- Trejo-Rivera, F. de M. (2009). El libro y los saberes prácticos: Introducción náutica de Diego García de Palacio (1587). Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Triches, R. M., and Schneider, S. (2015). Alimentación, Sistema agroalimentario y consumidores: nuevas conexiones para el desarrollo rural. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 55-75.
- United States Department of Agriculture (2021). *Dairy and products annual*. Global Agricultural Information Network and United States Department of Agriculture.

- Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., Houthuijs, M., and van Trijp, H. C. M. (2017). Strategies for positioning animal welfare as personality relevant. *British Food Journal*, 119(9), 2062-2075.
- Vattimo, G. (1987). Verwindung: Nihilism and the Postmodern in Philosophy. *BusStance*, 16(2), 1-17.
- Vattimo, G. (2000). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona, España: Anthropos.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Giulio, M. A., Herrero, M. T., Marinozzi, F., Bini, F., Trettel, A., and Babiloni, F. (2014). How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation*, 6(4).
- Velčovská, Š. and Valečková, J. (17-18 May 2018). Food quality perception in the context of product origin in European Union countries: A study of Generation Baby Boomers [Conference] 4 International Conference on European Integration 2018. Ostrava, Czech Republic.
- Verdú, D. (2019). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. https://elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493html?event_log=oklogin.
- Villegas de Gante, A., Cervantes, E. F., Cesín, V. A., Espinoza-Ortega, A., Hernández-Montes, A., Santos, M. A., y Martínez, C. A. R. (2015). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Ciudad de México, México: Biblioteca Básica de Agricultura.
- Villegas de Gante, A., Santos, M. A., y Cervantes, E. F. (2016). *Los quesos mexicanos tradicionales*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma de Chapingo. Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Instituto de Alimentos. Juan Pablos Editor.
- Villegas, R. D. (2019). Los abuelos cuidan a 55% de los niños de madres que trabajan. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/los-abuelos-cuidan-a-55-de-los-ninos-de-madres-que-trabajan-inegi>
- Visser, M. (2023). *Los rituales en la mesa: Orígenes, evolución, excentricidades y significado*. Barcelona, España :Antoni Bosch.

- Warde, A. (2018). Changing tastes? The evolution of dining out in England. *Gastronomica*, 18(4), 1-12.
- Widjaja, F. I., Simanjuntak, F., and Boiliu, N. I. (2019). Repositioning Mission in Posrmodern Culture
- Wonderlich-Tierney, A. L., Wenzel, K. R., Vander, W. J. S., Wang-Hall, J. (2013). Food-related advertisements and food intake among adult men and women. *Appetite*, 71(1), 57-62.
- Woolley Kaitlin, Liu Peggy J. (2021). How You Estimate Calories Matters: Calorie Estimation Reversals. *Journal of Consumer Research*, 48 (1), 147–68.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y. and Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121.
- Yakovets, I. (2016). New art technologies in the context of digital paradigm of postmodern culture. *Massachusetts Review of Science and Technology*, 1(13), 438-443.
- Yormirzoev, M., Teuber, R. and Li, T. (2018). Food quality vs food patriotism: Russian
- Zabludovsky, K. G. (2014). El concepto de individualización en la sociología clásica y contemporánea. *Política y Cultura*, (23).
- Zhang, S. (2020). Psychoanalysis: The Influence of Freud's Theory in Personality Psychology. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (433) 229-232.
- Zhang, T., Chen, J. and Grunert, K.G. (2022). Impact of consume global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods, *Food Quality and Preference*, 96,104428.
- Zhou, X., Van Tilburg, W.A.P., Mei, D., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, 140, 151-158.
- Zhu, G., Chrysochoidis, G. and Zhou, L. (2019). Do extra ingredients on the package lead to extra calorie estimates?" *European Journal of Marketing*, 53 (11), 2293-2321.