



**Centro de Investigación en Alimentación y
Desarrollo, A. C.**

**PREFERENCIAS DE CONSUMO DE QUESOS ARTESANALES
EN UNA REGIÓN TRANSFRONTERIZA**

Por:

Gloria Dennise Figueroa Cordero

TESIS APROBADA POR LA

COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

MAESTRA EN DESARROLLO REGIONAL

APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Gloria Dennise Figueroa Cordero, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Desarrollo Regional.



Dra. María del Carmen Hernández Moreno
Directora de Tesis



Dra. Juana María Meléndez Torres
Integrante del comité de tesis



Dr. Pablo Wong González
Integrante del comité de tesis



Dra. Angélica Espinoza Ortega
Integrante del comité de tesis

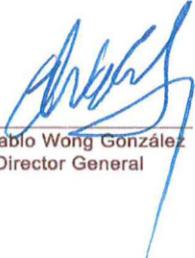
DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis "Preferencias de Consumo de Quesos Artesanales en una Región Transfronteriza" es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Gloria Dennise Figueroa Cordero, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del director(a) de tesis.



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.
Coordinación de Programas Académicos



Dr. Pablo Wong González
Director General

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo brindado para la realización de este proyecto de investigación, gracias.

Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. (CIAD) por el aprendizaje adquirido durante mi formación, por abrirme las puertas al mundo de la investigación y por confiar en las nuevas generaciones, gracias.

A mi directora de tesis la Dra. María del Carmen Hernández Moreno, por todo el acompañamiento en este tiempo y por mostrar siempre esa pasión en los temas que le conciernen ayudando a nacer el gusto en la investigación, gracias por depositar su confianza, apoyo y disposición para la culminación de este proyecto.

A los miembros de comité de tesis, la Dra. Juana María Meléndez Torres por su apoyo, disposición y todos los aportes que hicieron posible un mayor aprendizaje, al Dr. Pablo Wong González, por fomentar la búsqueda de conocimiento y por su apoyo en la culminación de este trabajo y a la Dra. Angélica Espinoza Ortega por sus muy valiosas aportaciones que sirvieron como guía para la realización de esta tesis.

Al Dr. Yaxk'in U kan Coronado González, por su valiosísimo acompañamiento y su absoluta disposición, siempre amable y atendiendo las dudas que se presentaban.

A la Dra. Doris Arianna Leyva Trinidad, porque en muy poco tiempo logró dejar una huella en este trabajo, pero principalmente, una huella en mi proceso de formación en la investigación, por acompañarme y motivarme siempre a lograr más.

Al Laboratorio de Innovación Rural por todo el apoyo brindado y la disposición para el asesoramiento en este trabajo.

Al ingeniero Héctor, por el apoyo recibido y su total disposición.

A mi amiga Anahí Rodríguez, ya que literalmente estaría en otro lugar de no ser por ti, gracias por levantarme el ánimo y por estar presente todo el tiempo y a todas horas.

A mi amiga Karla Valencia, por darme ánimos, por estar para mí siempre y por hacerme reír aun en los momentos más complicados.

¡GRACIAS!

DEDICATORIA

A mi hija, Aitana:

Gracias por que sin darte cuenta eres mi motor y mayor motivación. Gracias por ser mi amiga y compañera en este viaje que se llama vida, gracias por creer en mí y por impulsarme a ser mejor cada día.

A mi familia:

A mi hermana por estar a mi lado en los momentos buenos y malos y por entusiasmarme en los momentos donde pensé que no podría continuar. Por creer en mí y decretar siempre que lo lograría.

A mis padres por su apoyo incondicional, por sostenerme, ser mi guía y no soltar mi mano. Gracias por enseñarme a confiar en mi potencial, por su confianza depositada en mí y sus palabras de aliento.

Gracias por ser mi fuerza, mi pilar e inspirarme a cumplir mis objetivos.

CONTENIDO

APROBACIÓN	1
DECLARACIÓN INSTITUCIONAL	2
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
CONTENIDO	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE CUADROS	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Pregunta de Investigación.....	18
1.3. Objetivo General.....	18
1.4. Objetivos Específicos	18
2. CONSUMO ALIMENTARIO, IDENTIDAD Y TERRITORIO	20
2.1. ¿Qué es el Consumo?	20
2.2. El Consumo Alimentario Visto desde una Perspectiva Cultural e Identitaria.....	23
2.3. El Papel del Territorio en el Consumo Cultural e Identitario.....	26
2.4. Quesería Artesanal de la Región del Río Sonora	29
3. SONORA-ARIZONA, UNA REGIÓN TRANSFRONTERIZA	31
3.1. Un Origen Común: La Cultura del Desierto.....	31
3.2. Lazos que Unifican a la Región Sonora-Arizona	34
3.3. Comisión Sonora - Arizona.....	39
3.3.1. Antecedentes.....	39
3.3.2. La Comisión Sonora -Arizona	40
4. METODOLOGÍA	45
4.1. Región de Estudio.....	46
4.2. Descripción del Estudio.....	49
4.3. Diseño de Encuesta.....	51
4.4. Trabajo de Campo	53
4.5. Análisis y Proceso de la Información	56
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
5.1. Caracterización Sociodemográfica de los Consumidores	59
5.2. Preferencias de Consumo de Quesos por parte de los Mexicoamericanos Sonorenses Residentes de Tucson, Arizona.	67
5.3. Tipos de Consumo Alimentario con Base en las Motivaciones del Consumidor	82

CONTENIDO (continuación)

5.4. Expectativas de Consumo.....	87
6. CONCLUSIONES	91
7. REFERENCIAS	97
8. ANEXOS	105
8.1. Instrumento Utilizado.....	105
8.2. Trabajo de Campo	114
8.3. Trabajo de Campo	118

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Comunidades que producen queso artesanal en la región del Río Sonora.....	28
2. Mapa de Mission Cabecera – Green Valley.....,,,	34
3. Mapa. Cesiones, compras y anexiones de Estados Unidos.....	35
4. Mapa de La Mesilla (mostrando las fronteras estatales y ciudades actuales).....	36
5. Comisión Sonora-Arizona.....	40
6. Estructura Orgánica de la Comisión Sonora-Arizona dentro de la Oficina de Enlace y Cooperación Internacional.....	42
7. Mapa de los Estados Unidos de América por regiones.....	45
8. Mapa del Estado de Arizona.....	45
9. Mapa de la ciudad de Tucson.....	46
10. Mapa del Estado de Sonora.....	47
11. Mapa de la Región del Río Sonora.....	47
12. Lugar de Nacimiento.....	58
13. Generación de residentes a la que pertenecen.....	59
14. Años de residencia en Estados Unidos por parte de la primera generación migrante...	60
15. Edad de los mexicoamericanos consumidores de quesos.....	61
16. Grado de estudios concluido (Cursados en México, Estados Unidos o ambos países) n=53 consumidores.....	62
17. Área postal de residencia de los MXAS en Tucson, Az y las zonas conurbadas.....	63
18. Categorización de quesos para estudio.....	66
19. Frecuencia de tipos de queso comprado por consumidores mexicoamericanos sonorenses en Tucson.....	67
20. Distribución del tipo de queso comprado por consumidores mexicoamericanos sonorenses en Tucson, Arizona.....	68
21. Consumo de quesos artesanales en gramos según frecuencia.....	69
22. Precio por kilogramo pagado actualmente en Estados Unidos por parte de los mexicoamericanos sonorenses residentes en Tucson, Az.....	71
23. Canales de distribución utilizados.....	72
24. Preferencia de cualidades según orden de importancia.....	73
25. Conocimiento sobre la forma de elaboración de los quesos artesanales.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura	Pagina
26. Prácticas de higiene en la elaboración de los quesos.....	75
27. Procedimientos sobre higiene en la elaboración de quesos.....	75
28. Quesos artesanales vs Quesos industrializados. Apreciación de diversos atributos por parte del consumidor.....	78
29. Quesos artesanales vs Quesos industrializados. Apreciación de diversos atributos por parte del consumidor (Parte II).....	79
30. Sistematización de motivos en el consumo de quesos artesanales.....	80
31. Distribución del tipo de consumo basado en las motivaciones, en relación a la edad de los consumidores.....	82
32. Motivaciones por orden de importancia en el consumo por nostalgia.....	84
33. Motivaciones por orden de importancia en el consumo reflexivo.....	85

LISTA DE CUADROS

Cuadros	Páginas
1. Contenido del cuestionario.....	55
2. Vinculación del lugar de Nacimiento con el consumo de quesos artesanales.....	59
3. Distribución de una muestra de 53 consumidores de quesos, según grupo de edades y consumo de quesos artesanales.....	61
4. Nivel de ingreso (dólares).....	64
5. Perfil sociodemográfico del consumidor mexicoamericano sonorense en Tucson, Arizona.....	64
6. Frecuencia y porcentaje de consumo de quesos artesanales por parte de mexicoamericanos sonorenses residentes de Tucson, Az.....	69
7. Caracterización del consumidor por escolaridad y tipos de consumo (n=53).....	83
8. Comparación entre consumo actual y expectativa de consumo.....	87
9. Comparación de precio actual y expectativa de precio a pagar.....	88

RESUMEN

Los alimentos artesanales provenientes del estado de Sonora representan para nuestros connacionales migrantes, que viven en el sur de Arizona, el reflejo de su cultura, costumbres y formas de vida a las que estaban habituados. Esta condición, sumada a su proximidad geográfica, representa una demanda potencial específicamente de quesos con cualidades organolépticas similares a las ofertadas por la quesería artesanal de Sonora. La presencia importante de mexicanoamericanos sonorenses y sus descendientes (MXAS) en Arizona, y la demanda específica por productos tradicionales, supone una posible fuente de ingresos para las Unidades Rurales Familiares (URF) productoras de quesos artesanales (QA) de Sonora, así como una oportunidad para potenciar el desarrollo regional de nuestra entidad. En este sentido el objetivo de este estudio fue conocer el perfil sociodemográfico, las preferencias, motivos y expectativas de los MXAS consumidores de queso artesanal en la ciudad de Tucson, Arizona -conceptualizada como región transfronteriza- mediante un muestreo intencional. Los sujetos del estudio fueron MXAS, residentes en Tucson, Arizona y área conurbada (TA), que fuesen consumidores de quesos. La información se obtuvo mediante un muestreo intencional y la aplicación de un cuestionario. El acercamiento con los participantes se dio a través de redes sociales en grupos de migrantes sonorenses y también de forma presencial en diferentes espacios públicos de la ciudad de Tucson, Arizona. Se contó con la participación de 53 informantes, de diversas zonas de TA. Encontramos que los MXAS muestran un “consumo por nostalgia” de quesos regionales sonorenses (53%) que evoquen su terruño; sin embargo, también se encontró un alto porcentaje (47%) de “consumo reflexivo”, vinculado a temas como salud, sustentabilidad, ética y empatía por las familias productoras. Asimismo, se detectó una mayor disposición a incrementar el consumo de QA si se conocen sus procesos productivos. Esta información nos permite concluir que, en efecto, los MXAS de TA constituyen una oportunidad y alternativa de mercado para las cientos de familias que aún elaboran QA en la región del Río Sonora. Asimismo, organizaciones como la Comisión Sonora-Arizona podrían incluir en su agenda el diseño y puesta en marcha programas de fortalecimiento al desarrollo regional de esta región transfronteriza de actividades como la quesería artesanal -mejorando sus prácticas de higiene, sin sacrificar su esencia cultural e identitaria- y de acercamiento productores-consumidores a través de medios electrónicos y/o del diseño de rutas

gastronómico-turísticas. Con ello se potenciaría el carácter inclusivo del desarrollo promovido para esta megarregión transfronteriza.

Palabras clave: Consumo, Quesos Artesanales, Cultura, Consumo Reflexivo, México-americanos sonorenses.

ABSTRACT

Artisan foods from the state of Sonora represent for our migrant compatriots, who live in southern Arizona, the reflection of their culture, customs and ways of life to which they were accustomed. This condition, added to its geographical proximity, represents a potential demand specifically for cheeses with organoleptic qualities similar to those offered by the artisanal cheese factory in Sonora. The significant presence of Sonoran Mexican Americans and their descendants (MXAS) in Arizona, and the specific demand for traditional products, is a possible source of income for the Family Rural Units (URF) that produce artisanal cheeses (QA) in Sonora, as well as a opportunity to promote the regional development of our entity. In this sense, the objective of this study was to know the sociodemographic profile, preferences, motives and expectations of MXAS consumers of artisanal cheese in the city of Tucson, Arizona -conceptualized as a cross-border region- through purposive sampling. Study subjects were MXAS, residents of Tucson, Arizona and the greater area (TA), who were cheese consumers. The information was obtained through purposive sampling and the application of a questionnaire. The approach with the participants took place through social networks in groups of migrants from Sonora and also in person in different public spaces in the city of Tucson, Arizona. There was the participation of 53 informants, from various areas of TA. We found that the MXAS show a "nostalgia consumption" of Sonoran regional cheeses (53%) that evoke their terroir; however, a high percentage (47%) of "reflexive consumption" was also found, linked to issues such as health, sustainability, ethics, and empathy for producer families. Likewise, a greater willingness to increase the consumption of QA was detected if their production processes are known. This information allows us to conclude that, in effect, the TA MXAS constitute an opportunity and market alternative for the hundreds of families that still prepare QA in the Sonora River region. Likewise, organizations such as the Sonora-Arizona Commission could include in their agenda the design and implementation of programs to strengthen the regional development of this cross-border region of activities such as artisan cheese making -improving their hygiene practices, without sacrificing their cultural and identity essence. - and of rapprochement producers-consumers through electronic means and/or the design of gastronomic-tourist routes. This would enhance the inclusive nature of the development promoted for this cross-border megaregion..

Keywords: Consumption, Artisanal Cheeses, Culture, Reflexive Consumption, Sonoran Mexican-Americans.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha contribuido a una serie de cambios desde el uso de tecnologías más avanzadas, hasta cambios en los sistemas agroalimentarios; sin embargo, de manera simultánea a la globalización se está presentando una reivindicación de la producción artesanal de alimentos “asociada con una oferta más sana y ecológica, que abre un nuevo horizonte de oportunidades para las unidades familiares de producción artesanal de alimentos, después de ocho décadas de rezago” (Gallego y Hernández, 2021, p.2).

Es preciso tener en cuenta que las consideraciones alimentarias se insertan en todo un sistema de representaciones de la naturaleza y de la sociedad. Los consumidores desean algo más que un producto, desean todo aquello que el producto evoca (Espeitx, 1996).

Un aspecto básico, que se manifiesta con fuerza en el consumo actual (no sólo en el alimentario, sino en muchos otros ámbitos, como el vestido o el turismo, por ejemplo) es el de la relación de la sociedad con la naturaleza, o para ser más precisos: en cómo conciben, la sociedad en general y los individuos en particular, su relación con la naturaleza (Espeitx, 1996); así como la relación con sus costumbres, su identidad y cultura, ello se vuelve particularmente relevante en las regiones transfronterizas caracterizadas por la multiculturalidad.

En este contexto de los productos tradicionales, los quesos artesanales son concebidos como un género de alimentos caracterizados por un fuerte anclaje territorial, ya que incorporan valores patrimoniales que surgen en los mismos territorios (Linck, Barragán y Casablanca, 2006). Estos mismos autores mencionan que en estos productos “su elaboración moviliza conocimientos complejos e interacciones sociales que se expresan en una infinidad de sabores, colores, texturas, formas y tamaños” (p.103).

En la actualidad en Estados Unidos los mexicoamericanos le dan gran valor a la comida que les recuerda su procedencia, que honran sus raíces al encontrarse con población de la misma región de origen, que comparten patrones alimentarios y reafirman su sentido de pertenencia, así es como el consumo de estos productos artesanales y otros alimentos tradicionales sonorenses cada vez es más común en Estados Unidos, tanto por connacionales como por personas de otro origen.

Este trabajo trata específicamente de estudiar estos comportamientos en Tucson, Arizona. Ciudad

que fue fundada en 1775 por pioneros de habla hispana¹ (Sheridan,1986 p.2). Este territorio siguió siendo parte de Sonora hasta la compra de Gadsden y se transfirió a los Estados Unidos en 1854, aún en ese momento y durante el siglo XIX había una mayoría de mexicanos² (Sheridan, 1986 p.2). En el portal Visit the USA (2022) se puede apreciar que en la actualidad, esta historia que cuenta Sheridan dejó su rastro, ya que la herencia de estos mexicanos (específicamente sonorenses) se ve en la gastronomía de la ciudad, en los restaurantes donde literalmente se ofrece “comida mexicana”, en el mestizaje proveniente de culturas españolas, mexicanas e influencias occidentales, así como la historia presentada en museos donde se exhibe gran colección de artefactos de los pueblos nativos de Estados Unidos perteneciente al estado de Arizona.

Quizás, además de establecer diferentes grupos que comparten determinadas características, convendría hablar de comportamientos contextuales de los individuos (consumidores). Esto se observa claramente (aunque no exclusivamente) en el consumo alimentario. No existe una única lógica rigiendo este consumo, ni una lógica específica para cada grupo de consumidores, sino que en un mismo individuo coexisten lógicas diferentes y todas ellas tienen su manifestación en el mercado (Espeitx, 1996).

1.1. Planteamiento del Problema

Uno de los atributos de la producción de alimentos artesanales es que propicia la mayor cercanía entre el productor y el consumidor; es decir, éstos no son anónimos (McMichael, 2014 tomado de Gallego y Hernández, 2021). Buszby (2005) indica que de 1970 al 2003 el consumo de quesos en Estados Unidos aumentó casi tres veces (en promedio) y que en la actualidad “es probable que continúe aumentando la diversidad, la calidad y la disponibilidad de quesos tanto en los supermercados como en las tiendas especializadas dedicadas a los quesos artesanales y de campo” (Buzby, 2005). Del mismo modo, se toma en consideración el estudio de los quesos artesanales debido a la importancia que tiene para las URF productoras de quesos artesanales de la región del Río Sonora por ser una importante fuente de ingresos; de ahí la necesidad de conocer los motivos de los consumidores para adquirir alimentos artesanales -como el queso - en la región de estudio

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

(Gallego y Hernández, 2021). En una reunión del 2017 de la titular de la COVES con la Cónsul General de México en Phoenix (Claudia Franco) y el Vicecónsul adscrito en Tucson, expusieron los beneficios de programas para apoyar a las familias de los sonorenses que viven en Arizona, y manejaron el dato que en ese año habían alrededor de 600 mil sonorenses en el estado de Arizona (InfoCajeme,2017)

De acuerdo con Gallego y Hernández (2021, p.12) “la peculiaridad de un alimento de naturaleza artesanal deriva de su calidad ligada al territorio, conformada por elementos tangibles e intangibles”. Por lo que nuestro planteamiento del problema nos lleva a analizar las características individuales y de inmenso valor cultural de los consumidores de quesos artesanales en Tucson, Arizona, así como también identificar los lugares donde obtienen estos productos ya sea mediante un mercado formal o uno informal.

De acuerdo con Espeitx (1996), un aspecto central en el análisis del consumo es el de las diferentes formas que pueden adoptar la circulación y la adquisición de las mercancías, puesto que constituyen una secuencia compleja, en la que intervienen factores económicos, sin duda, pero también culturales y emocionales. Asimismo, resalta la autora, es particularmente interesante analizar las diversas modalidades de circulación y los diferentes canales de comercialización de los productos de la Tierra, aspecto fundamental a la hora de interpretar el creciente interés que despiertan.

En el caso de la producción de alimentos artesanales, Gallego y Hernández (2021) consideran que es “una parte importante del movimiento socio alimentario que se basa en valores —la identidad, la preservación o la renovación de las culturas culinarias localizadas— y en el consumo cívico para revertir los estragos del modelo dominante” (p.2)

Todo lo anterior nos lleva a investigar las preferencias en el consumo de quesos artesanales en Tucson, Arizona, donde actualmente radican y la forma en que elementos como la expresión de la nostalgia culinaria, la identidad y la cultura de los MXAS, así como la reflexión, se vinculan con este consumo.

Arizona y Sonora tienen un lazo desde la época colonial cuando ambos pertenecían a la misma entidad política (Sheridan, 1986) y, a pesar de las enormes diferencias nacionales actuales y la existencia de una frontera política internacional, algunos analistas consideran que en este espacio transfronterizo se ha preservado una identidad regional que conforma una región cultural

binacional³ (Lozano, 1997).

El flujo de los valores, costumbres, hábitos de vida, formas de comportamiento, lenguaje, ideas, formas de pensar etcétera, que se suscitan en el proceso de migración hacia los Estados Unidos son elementos que integran la cultura alimentaria y conciben diversidad en la selección de los alimentos, su consumo está condicionado por el significado. La cultura alimentaria tiene un papel central en este fenómeno al ser introducida a través de la migración, valores y expresiones sociales y simbólicas de la alimentación, reforzando en el extranjero la identidad de los grupos migrantes (Contreras & Gracia, 2005; Torres, 2012; Castro & Fabrón, 2017).

Es con base en este contexto que nos planteamos la siguiente:

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el perfil y preferencias en el consumo de quesos artesanales por parte de los mexicoamericanos sonorenses y sus descendientes en Tucson, Arizona?. Y para poder resolver este cuestionamiento nos proponemos a cumplir los siguientes objetivos:

1.3. Objetivo General

Conocer las preferencias y el perfil sociodemográfico de los consumidores de queso artesanal mexicoamericanos sonorenses y sus descendientes, en la ciudad de Tucson, Arizona.

1.4. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil sociodemográfico de los mexicoamericanos sonorenses consumidores

³ El concepto binacional aunque no es sinónimo o equivalente, podrá encontrarse en este trabajo haciendo referencia a transfronterizo, debido a que en la literatura se encuentra de esta manera.

de quesos artesanales en la ciudad de Tucson, Arizona.

- Identificar las preferencias de los MXAS consumidores de quesos artesanales en la ciudad de Tucson, Arizona en función de las características organolépticas, las redes de aprovisionamiento y el proceso de elaboración.
- Identificar los motivos que impulsan la demanda de quesos artesanales de Sonora por parte de los MXAS en TA.
- Analizar las expectativas de consumo de QA por parte de los MXAS en TA, al estabilizar las redes de aprovisionamiento y el fortalecimiento del vínculo producción-consumo de alimentos.

2. CONSUMO ALIMENTARIO, IDENTIDAD Y TERRITORIO

2.1. ¿Qué es el Consumo?

En este capítulo encontraremos los diversos abordajes que podemos conocer en las ciencias sociales sobre el tema del consumo, para poder entender el significado que tiene para este estudio y el enfoque que se tomó en relación a estos conceptos, es decir, desde qué perspectiva se estudió y cuáles son los teóricos que nos dieron las bases para entenderlo desde un enfoque social. En específico, entender cómo es que el consumo no sólo tiene motivaciones económicas o de mercadotecnia, sino que también hay reflexiones de tipo social en el consumo.

El consumo no ha sido siempre como lo conocemos al día de hoy, y los estudios han demostrado que, como tal, es resultado de diversos procesos que se han ido gestando a lo largo del tiempo (Zarur , 1998). Se han venido observando cambios en cómo los individuos consumen, es decir, desde ser parte de fenómenos que se presentan a nivel mundial, como lo fue a finales de siglo la expansión del capitalismo (Zarur, 1998), hasta las motivaciones más personales para realizar el consumo de algún producto o bien en particular. Es así como los cambios en el consumo se han seguido suscitando gracias a las “revoluciones” de pensamientos e ideas, motivo por el cual diversas disciplinas, en especial la sociología continúa estudiando el tema del consumo con publicaciones que destacan en las revistas *Journal of Consumer Behaviour* y el *International of Consumer Research*, *Journal of Consumer Culture* (JCC) (Rey y Ritzer, 2012).

Al respecto, Rey y Ritzer (2012) mencionan que “teorizar acerca del consumo ha sido parte de la sociología desde sus días iniciales, implícitamente por lo menos desde los trabajos de K. Marx a mediados del siglo XIX” (p.444). Estos mismos autores refieren que el consumo siempre fue analizado en relación a la producción – industria y negocio -, y los estudios se centraron en el consumo mínimo en la segunda mitad del siglo XX en Europa, particularmente, en Gran Bretaña. Mientras que en la sociología americana, el consumo también continuó encerrado en la perspectiva productivista que dominó la disciplina en sus años iniciales y solo recientemente se ha reconocido su importancia (Rey y Ritzer, 2012).

Aristizábal (2020) hace referencia a que fue la Historia, la Antropología, la Sociología y los

Estudios Culturales las disciplinas que iniciaron con la idea del estudio del consumo como un campo interdisciplinar. Otras disciplinas como la geografía y la economía coinciden en que en el estudio sobre el consumo había una notoria separación y que se podía contribuir y no generar análisis como esferas separadas (Zelizer, 2005). De esta manera, Aristizábal (2020) apunta que el consumo no debe condicionarse a una sola disciplina para entender su concepto ya que es un concepto con dinamismo, ya que contiene la participación de varias disciplinas y puede ser punto de partida para explicarlo en relación a ideas referentes, dentro de las que menciona a las costumbres, el género, la raza, la identidad, las relaciones familiares, entre otras.

Siguiendo con la revisión que hace Aristizábal (2020) sobre el tema del consumo, señala que “el campo de los estudios sociales sobre el consumo comenzó a desarrollarse, de manera más clara, en Europa y Estados Unidos a finales de la década de los setenta y durante la década de los ochenta del siglo XX” (p.88). Por su parte, Zarur Osorio (1998) distingue al consumo como: “un fenómeno social resultado de un proceso específico, íntimamente vinculado a las necesidades de realización y expansión del capital en su devenir, más que a un fenómeno estrictamente mercadológico o individual” (p.),

Dicho en otras palabras, del mismo autor, el consumo es:

[...] un fenómeno social, económico y cultural cuyas dimensiones exceden la connotación reduccionista que suelen darle algunos mercadólogos al identificar este proceso como una decisión personal para la satisfacción de necesidades [...] es el lugar donde se construyen signos de comunicación y los miembros de una sociedad configuran identidades (Zarur, 1998. pp 177-178).

Aristizábal (2020) también hace alusión que, desde la antropología, los pioneros en este campo de estudio han mostrado que el consumo no se puede ver sólo como un intercambio de carácter económico, sino que desde la perspectiva de Mauss (1925), el consumo se puede considerar como un “hecho social total” o un “sistema de prestaciones totales”. En este sentido, Aristizábal (2020) menciona que el consumo

“no puede verse solo como el intercambio de mercancías, bienes o servicios, ya que no solo estamos dando “x” para recibir “y”, es decir, al consumir motivado por alguna razón en especial

recibes no solamente el bien (tangibles o intangibles) por el que demandaste, éste puede llegar a representar (en ocasiones) parte de costumbres, sentido de pertenencia, cumplimiento de conductas éticas, etcétera, que pueden entenderse desde la perspectiva sociológica de un intercambio que se considera comúnmente como proceso exclusivamente económico siendo este un proceso social más complejo (Aristizábal, 2020).

En Smelser y Swedberg (2005), definen a la sociología económica como “la perspectiva sociológica aplicada a los fenómenos económicos” (p.3). pero amplían el concepto a una versión más elaborada y queda como: “la aplicación de los marcos de referencia, las variables y los modelos explicativos de la sociología a ese complejo de actividades que se ocupa de la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios escasos” (Smelser & Swedberg, 2005, p.3).

Oliveira y cols. (2016) hacen referencia a que el consumo puede ser conceptualizado desde una perspectiva económica, productiva y de negocios, así como desde la mercadotecnia o de la sociedad de consumo Oliveira et al., (2016). En este sentido, como mencionan Smelser y Swedberg (2005) para estudiar el consumo es necesario comprender cuáles son las necesidades que tienen los individuos, cuáles son las motivaciones que logran que el consumidor se incline por un producto. Asimismo mencionan que de acuerdo con las recientes aportaciones, agregan al estudio del consumo desde la sociología económica, la perspectiva de las redes sociales, el género y los contextos culturales Además, estos mismos autores mencionan que el estudiar el consumo desde la sociología económica ha dado gran realce a los estudios económicos en general en el mundo contemporáneo (Smelser & Swedberg, 2005).

Uno de los principales teóricos que vino a revolucionar el estudio del consumo desde la sociología económica, en la década de los ochenta del siglo pasado, fue Granovetter con la introducción de la teoría del arraigo; y a partir de esta aportación, se impulsó una nueva sociología económica (Smelser y Swedberg, 2005).

Este producto fue un impulsor para el entendimiento de la nueva sociología económica, y es posible que sea el artículo más citado en este ámbito desde 1980.

Una de las principales aportaciones para el estudio del consumo fue el concepto de “*Embeddedness*” que vincula el comportamiento del consumidor, y afirma que ,) “las acciones económicas están ’incrustadas en sistemas concretos y continuos de relaciones sociales’, del mismo modo menciona que las redes son fundamentales para este concepto de integración” (Granovetter

(1985, p.487 en Smelser y Swedberg, 2005).

Esta interacción no es solo un proceso social por el simple hecho de consumir, es un fenómeno de carácter social que podemos asociarlo no solo a la perspectiva de un proceso social individual o motivacional relacionado a los deseos, necesidades o actitudes de compra, sino como un fenómeno colectivo donde el mismo hecho nos invita a observar las motivaciones y características de los grupos sociales que se relacionan y explicar que sus redes no están entrelazadas al azar, o por destino, son redes que se construyen conscientemente aunque no de modo literal.

Todo lo anterior ayudar a entender que el consumo no puede ser abordado únicamente por parte de la mercadotecnia, la economía, la sociología o la antropología de manera separada, sino que, como menciona Zarur (1998), el consumo es un fenómeno social complejo y requiere la mirada desde diversas disciplinas. Se ha replanteado el concepto de consumo y la forma de abordarlo, y es de donde partiremos para entender la caracterización de un consumo muy específico, el de un alimento artesanal, que está estrechamente relacionado con el territorio y con las redes sociales forjadas en un espacio multicultural donde los modelos de consumo están en constante cambio.

2.2. El Consumo Alimentario Visto desde una Perspectiva Cultural e Identitaria.

Después de todas las bien intencionadas sugerencias de estudiar el tema del consumo mediante trabajos de más de una disciplina simultáneamente, se han logrado crear contenidos con mucha riqueza, dentro de los que se encuentran los trabajos del consumo visto desde el aspecto cultural e identitario, sin dejar de lado, por supuesto el resto de disciplinas para trabajar en conjunto.

López (2020) indica que al seguir estudiando el consumo y poder ver este concepto más allá de lo que se nos ha impuesto por años, se podría crear una noción distinta proveniente de un análisis multidisciplinar. Esta nueva forma de ver el consumo podría deberse a que esta acción ha tenido más atención fuera de la economía. García Canclini de acuerdo con este modelo multidisciplinar muestra que se requiere del aporte de las “teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos” (García Canclini 1995, tomado de López, 2020 p.78).

Éste y otros conceptos proponen una vista a los bienes no como objetos aislados o carentes de

sentido (sentido que le asigna el sujeto/consumidor) sino como conformadores del sistema social (García, 1995, p. 42 tomado de López, 2020). Estos bienes son consumidos como una expresión cultural, como una evocación de la identidad misma de quien consume, de esta forma Rey y Ritzer (2012) formulan la pregunta ¿Cómo el consumo perfila o define la identidad? El supuesto teórico es que la identidad no puede ser separada de lo que uno consume, particularmente en la cultura (sociedad) contemporánea. Los individuos son impulsados a comprar objetos/mercancías inusuales para distinguirse de otro. Esta tendencia comienza a una edad temprana, por tanto, el consumo juega un rol muy importante en el proceso de la formación de la identidad del niño dentro de la sociedad (Rey y Ritzer, 2012, p.446) el consumo de ciertos productos típicos de alguna región adquiridos en otra zona geográfica, también se presume que puede ser un elemento relevante de identificación, cuando el consumidor se desenvuelve en cualquier ámbito pero, en un contexto social que se caracterice por la multiculturalidad, tal es el caso de la sociedad norteamericana. Es desde esta posición de los contextos sociales multiculturales que podemos tomar como ejemplo, el estado de Arizona en Estados Unidos, mismo donde:

...los latinos tienen un impacto cultural creciente –no hay una esfera de la vida cultural norteamericana que no esté marcada por una presencia latina significativa-, al mismo tiempo que muchos de ellos mantienen vínculos transnacionales importantes con sus naciones de procedencia, conservando rasgos y costumbres propias de sus culturas originarias, a la vez que intentan insertarse en la sociedad estadounidense, interactuando de diversas formas con la cultura dominante y con otras presentes en ella, lo que también se expresa en los procesos de (re)configuración de sus identidades (Rodríguez, 2015 p.50).

Tomando en cuenta que este tipo de consumo representa para el individuo un recuerdo o una parte de su lugar de procedencia, es de considerar que los migrantes que logran establecerse en algún lugar lejos (o no tanto) de su comunidad de origen, señalan que gozan de consumir productos que evoquen su patria e intentan reproducir este tipo de consumo con su descendencia. Barbosa y Campell (2006) señalan que los objetos, bienes y servicios tendrán una función que supera a la satisfacción de necesidades fisiológicas y biológicas, indicando que también son utilizados para mediar nuestras relaciones sociales, estados, “construir” identidades y establecer fronteras entre grupos y personas, nos auxilian en el “descubrimiento” o en la “constitución” de nuestra subjetividad e identidad” (López, 2020).

De hecho, los consumidores pueden consciente e inconscientemente asumir prácticas de consumo habituales en aras de mantener o afirmar el tipo de personas que son, mismo que puede definirse como sentido de pertenencia y/o identidad, el cual según Bourdieu (1980) se refleja en los valores, costumbres y manifestaciones culturales que se construyen y mantienen al sentirse como parte de una familia, de un grupo o de una nación (Coronado et al., 2016). De manera similar, algunas familias utilizan el consumo para distinguirse y reforzar su identidad (Rey y Ritzer, 2012).

Aunque no siempre se logra esta continuidad de las prácticas culturales que reafirmen el sentido de pertenencia, en este caso, algunas costumbres o comportamientos pueden llegar a ser creados por el efecto de la globalización y el consumo masivo de mercancías, y este a su vez ocasiona (por el contrario) la erosión de la cultura, por un proceso de homogeneización y pérdida de la diferencia cultural (Aristizábal, 2020).

Es desde este tipo de conceptualizaciones cuando se concibe que el estudio del consumo nos ayuda a entender redes sociales más completas y complejas, no es solo el consumidor con el productor, sino el estudio de un proceso social que tiene motivaciones y deseos colectivos que desatan la necesidad de observar y estudiar este proceso desde el enfoque social y cultural.

Ahora bien, el concepto de cultura desde la percepción de autores como McCracken (1986) está asociado a los significados y significantes que generan ideas para la construcción de la simbología del mundo, teniendo una fuerte conexión con la forma en que las personas construyen sus redes y significados, de sus relaciones de intercambio y venta de bienes en la sociedad de consumo, y los productos dan sentido a la existencia humana al estar cargados de sentido, el acto de consumir se convierte en un rasgo de personalidad que justifica la forma misma de enfrentar y reaccionar ante las presiones y dilemas sociales de la sociedad (Oliveira et al., 2016) y realizar este tipo de consumo en relación a reflexiones que pueden asociarse a la nostalgia o bien a la ética como consumidor (Rojas, 2013 tomado de López, 2020). Estos grupos de consumidores (por nostalgia o por ética) tienen motivaciones distintas al momento de elegir el producto a consumir y, dado que los diferentes grupos tienen normas diferentes, las opciones de consumo tienen el potencial de revelar la identidad del consumidor (Atkin et al., 2020).

El tipo de consumo que se presenta puede ser categorizado mediante estudios de las motivaciones del consumidor, "Eres lo que comes", como se explica en la famosa cita de Jean Brillat-Savarin en *La fisiología del gusto*: "Dime lo que comes y te diré lo que eres", habla de la creencia popular de que la identidad de los humanos y el consumo son inseparables (Ho, 2005).

2.3. El Papel del Territorio en el Consumo Cultural e Identitario

Giménez (2005), en su trabajo sobre territorio y cultura, continúa con la idea de conceptualizar de la mano de varias disciplinas, siendo en este caso el apoyo por parte de la geografía, sugiriendo el dejar de trabajar solos y unirse para poder entender más sobre cualquier tema estudiado. Uno de los beneficios invaluable que podríamos esperar de este acercamiento transdisciplinario podría ser la recuperación del sentido del contexto espacio-temporal o geo histórico como matriz indisociable de los hechos sociales que constituyen nuestro objeto de estudio.

La apropiación del espacio puede ser predominantemente utilitario o funcional (Giménez, 2005). El territorio puede considerarse como un área que se utiliza como medio de subsistencia, como área geopolítica de control militar, como abrigo y zona de refugio etc., haciendo énfasis en su cualidad utilitario o funcional, pero de igual importancia es el apropiarse del espacio en su carácter simbólico-cultural, no considerando el territorio como una mercancía de renta (valor de cambio) sino, cuando se le considera como lugar de inscripción de una historia o de una tradición, como repertorio de geosímbolo, como paisaje natural y énfasis en la cualidad de ser un referente de la identidad de un grupo (Giménez, 2005, pp.10-11).

Este espacio en su carácter simbólico es un área de sociabilidad a partir de la cual las personas se encuentren con otras y pueden apropiarse del mismo, favoreciendo a la construcción de sus identidades (Giménez, 2005).

Giménez (2005) trabaja con la nueva geografía el concepto de territorialidad, un concepto que, aunque se ha trabajado con anterioridad, es importante darle un giro para complementarlo, es así que, la sociología propone trabajar con ambos y encuadrar adecuadamente los fenómenos del arraigo, del apego y del sentimiento de pertenencia socio-territorial; así como también los de la movilidad, los de las migraciones internacionales y hasta los de la globalización (Giménez, 2005). Para este autor, las personas que migran no se van solo físicamente, sino que se llevan consigo un sinnúmero de sentimientos, ideas, costumbres, modos de vida, y al llegar a su destino tratan de seguir llevándolas a cabo, hasta donde les sea permitido; el territorio es parte de la identidad de las personas y éste se ha formado por muchos años (Giménez, 2005).

Por su parte, desde la economía Becattini precisa que el territorio está históricamente construido por individuos, redes, tecnologías, identidades, familias, escuelas, etc. (Saquet, 2016); es decir que,

incluso autores que no están ligados directamente con los aspectos sociológicos, incluyen en la definición de territorio, conceptos como identidades e individuos y una palabra de suma importancia como lo es la historia, lazos que se van gestando a lo largo del tiempo y que constituyen parte de la identidad de las personas, misma que se refleja a través de las generaciones. En el caso del consumo, esta significación no se basa solamente en un espacio geográficamente definido donde se llevan a cabo procesos económicos, éstas formas de consumo se conciben en la tierra en la que ha nacido una persona, en el territorio (Giménez, 1999)

Desde esta posición y comprendiendo que el territorio no es solamente un espacio físico, Giménez menciona que el territorio está también enmarcado por el paisaje, el cual no solo es lo que geográficamente representa, sino que son un símbolo de importancia de diversas localidades, son emblemas de las regiones y para muchas personas, son una “imagen” de su terruño (Giménez, 2005). Es así que, de acuerdo a este autor, el paisaje se convierte en un espacio concreto cargado de símbolos y de connotaciones valorativas, el paisaje funciona frecuentemente como referente privilegiado de la identidad socioterritorial. Algunos autores han señalado, por ejemplo, cómo los paisajes de los westerns han contribuido a modelar la conciencia nacional de los estadounidenses (Scheibling, 1994, 80, tomado de Giménez, 2005), y en este sentido podemos ver que el territorio desde el paisaje si forma parte de la cultura de los individuos y de su identidad.

La identidad a su vez significa unidad dialéctica en los términos señalados por Lefebvre (1995 [1969] tomado de Saquet, 2016), involucrando así a las personas y las relaciones económicas, culturales y políticas sin desapego de la naturaleza y el territorio. Es decir, contiene, evidentemente, relaciones afectivas y de pertenencia, puede mediar la organización política a partir de las diferencias y los rasgos comunes entre los individuos con miras a la proyección e (in)materialización del presente y del futuro.

Ahora bien, como en cualquier otro aspecto del ser humano, en el tema de la identidad también hay heterogeneidad, conflictos, diferencias, deseos, necesidades, utopías y deben ocurrir necesariamente iniciativas de movilización y de lucha por las mejoras sociales y territoriales, como praxis en un movimiento ligado a una libertad efectiva (Dematteis, 1985 tomado de Saquet, 2016) y desde esta posición podemos decir que la identidad, es un componente del patrimonio cultural mediante el apego territorial.

A raíz del sentido de pertenencia socio-regional es como se deriva la identidad regional o identidad por regiones y se da cuando por lo menos una parte significativa de los habitantes de una región ha

logrado incorporar a su propio sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región (Giménez, 2005) cuando se agrupan con otros parecidos o similares a ellos que compartan cosas en común desde el hecho de ser originarios de la misma ciudad, tener afinidades culinarias, políticas, musicales, entre otras, y al mismo tiempo los va diferenciando con otros grupos sociales, así es como su identidad se va formando y puede ser expresado mediante el consumo.

Es así que, la cultura aporta al ser humano, un grado de pensamiento en el que se permite no asociar su consumo con el consumo que se hace por moda, o porque es lo que se le presenta en la vida cotidiana, ya sea en la calle, en la televisión, en los ambientes publicados por las redes sociales, al contrario, nuestra cultura nos ayuda a recapacitar el qué queremos consumir, por qué lo queremos, para qué, es decir, las motivaciones que nos orientan a un consumo por medio de la reflexión o por medio de las costumbres, los teóricos del consumo tienden a asumir que los individuos modernos han sido liberados de las limitaciones del consumo instrumental (para satisfacer necesidades) o solo por distinguirse de los demás, entonces utilizan el consumo con otros propósitos como el reforzamiento o delineación identitario (Bauman, 2001).

En las sociedades multiculturales se está presentando un fenómeno de reforzamiento de identidades, porque claramente se puede observar que los individuos se reúnen con aquellos que comparten cosas en común como ideas de cuidado de la naturaleza, movimientos en pro del respeto a los animales, o grupos que promueven el consumo local para apoyar a los pequeños productores, formando así grupos o colectivos que se sienten fuertes al desenvolverse en este tipo de contextos sociales, el consumo de estos grupos puede ser llevado a cabo por motivos distintos al lugar de procedencia, es decir, la identidad no solamente está ligada al contenido de lo que se consume o lo que evoca sentimentalmente, sino a la naturaleza del proceso de producción y consumo de un objeto. Por ejemplo, Colin Campbell (2005) observó un incremento del consumo artesanal, en el que un individuo diseña y produce objetos en aras de consumirlos como forma de auto-expresión; algo similar ocurre con el consumo ético (tomado de Rey y Ritzer, 2012).

Se puede afirmar que una de las formas que se tiene para conservar, incluso innovando, el territorio es la identificación, calificación y valoración de los productos típicos o artesanales, como bien expone Falcade (2011, tomado de Saquet, 2016). Así como también lo que señalan Denardin y Sulzbach (2010): “un producto con identidad territorial incorpora todos los bienes, servicios, informaciones e imágenes específicas de determinado territorio, como en la producción artesanal

[...] con sabor único y diferenciada textura, con un activo que involucra servicios, información y representaciones” (Tomado de Saquet, 2016). Además, es una de las formas en que la identidad constituye uno de los componentes del patrimonio del territorio, claro que no lo hace por si sola, sino en conjunto a otros como la economía, política y la naturaleza misma.

2.4. Quesería Artesanal de la Región del Río Sonora

Según Gallego y Hernández (2021) la artesanidad de un alimento expresa algo más que su procesamiento, constituye una representación de los atributos de un territorio específico, de ahí que su tipicidad sea una de sus cualidades más representativas; incluye un alto aprovechamiento de insumos locales -socioculturales y naturales- (Camacho, Cervantes, Cesín y Palacios, 2019, tomado de Gallego y Hernández, 2019); asimismo, es una forma de agregar valor a la producción primaria local, con conocimientos transmitidos de generación en generación.

En el caso particular de quesos que se producen en la zona serrana y el somontano sonorenses caben perfectamente en esta definición. Desde tiempos remotos la producción ha preservado su rusticidad, aún después de la modernización ganadera del siglo XX, continúa siendo fundamentalmente rústica. Aunque se trata de una actividad esparcida en prácticamente todo el estado, en esta tesis se hace referencia a la aglomeración de comunidades queseras ubicadas en la región del Río Sonora, constituida por los siguientes municipios: Aconchi, Arizpe, Banámichi, Baviácora, Huépac, Rayón, Opodepe, San Felipe de Jesús, Ures (Figura 1).

En esta región la quesería artesanal está incorporada a la ganadería de doble propósito, por lo que muestra una alta integración productiva, es decir, comprende desde el manejo del ganado, ordeña, elaboración de quesos y comercialización. Se trata de una cadena corta, de alcance local, que representa la principal fuente de ingresos de más de 500 familias establecidas en los municipios aledaños al Río Sonora (Hernández, 2012). El ganado que se usa en esta zona fue traído por los colonizadores españoles, que se ha adaptado a las condiciones del clima, que se alimenta en agostaderos y esos elementos son los que les otorgan la genuinidad a estos quesos (Villegas y Cervantes, 2011).

Es una actividad netamente familiar, con hatos inferiores a 30 vientres. A lo largo de los años, los

cambios realizados en los procedimientos productivos han sido mínimos, por ejemplo, ahora se utilizan cruza de razas europeas con ganado criollo; los volúmenes de leche y kilogramos de queso procesado por Unidad Rural Familiar (URF) siguen siendo en pequeña escala (Andablo y Hernández 2009, tomado de Hernández, 2012); pero con un gran sentido de orgullo por parte de los productores. Es frecuente escuchar decir a las familias que se dedican a esta actividad que su “queso” es de gran calidad por la alta preferencia de sus consumidores.

Otro elemento importante para considerar es que el mercado del queso artesanal fue resultado de la migración. Antes de los años cincuenta, la producción de este lácteo estaba destinada al autoconsumo familiar, cuando comenzaron a incrementarse los flujos de personas - tanto de las áreas rurales a las ciudades de la entidad como de Arizona, por ejemplo- los migrantes comenzaron a demandar estos alimentos precisamente por las connotaciones de nostalgia e identidad que representan.

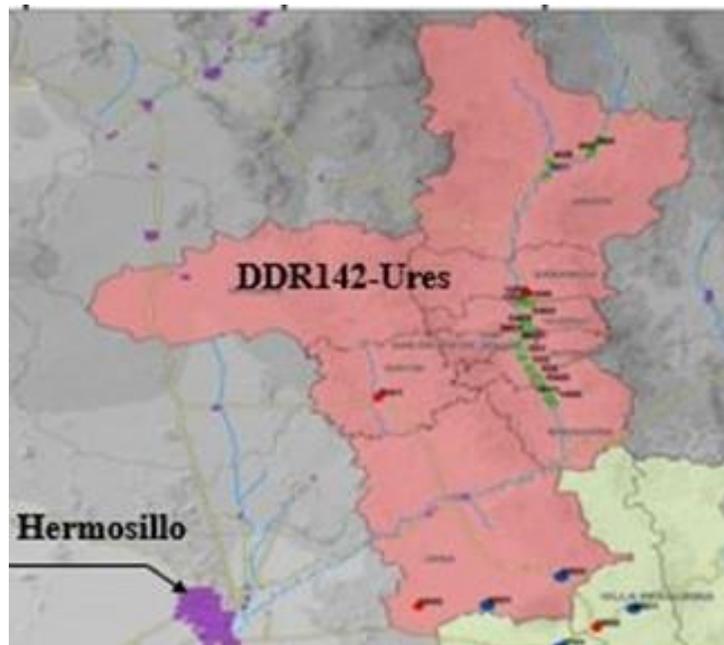


Figura 1. Comunidades que producen queso artesanal en la región del Río Sonora
Fuente: Hernández et al. (2019)

3. SONORA-ARIZONA, UNA REGIÓN TRANSFRONTERIZA

3.1. Un Origen Común: La Cultura del Desierto

Las comunidades de la región transfronteriza constituida por los estados de Sonora, México y Arizona, Estados Unidos han pasado por muchos cambios, desde los primeros asentamientos, hasta la división política propia de la historia de esta región que, a pesar de verse influenciadas por sujetos colonizadores con nuevas ideas, costumbres, religión y reglas, se esforzaron por mantener los modelos existentes marcando así a las nuevas generaciones que incluso con la mixtura de linajes, prevalecen y portan con orgullo.

Estos rasgos culturales de los que hoy se puede estudiar que fueron propios de las comunidades originales de la región norte de Sonora y sur de Arizona, son en parte gracias a las formas de vida adoptadas del territorio donde habitaban, desde su modo de conseguir alimentos, hasta los rituales más especiales que llevan la marca de su etnia o tribu. A pesar de los cambios que se han visto a lo largo del tiempo como la globalización socioeconómica que para algunos autores condujo la desterritorialización (Giménez, 1999), estos grupos siguen luchando por conservar la cultura y costumbres propias de su territorio.

Las costumbres delimitan el conjunto de cualidades e inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de un pueblo determinado. Costumbre (palabra que viene del latín *cosuetumen*) significa hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto. Ellas se van transmitiendo de generación en generación, convirtiéndose con el tiempo en preceptos que tienen vigencia social y son aceptados por los pueblos (Ocampo, 2006).

Alrededor de las costumbres y tradiciones, nos interesamos por las creencias populares, los mitos y leyendas, la música y bailes típicos, los trajes típicos, la literatura popular, las coplas, los refranes, la medicina popular, las comidas típicas, las fiestas tradicionales y todas aquellas manifestaciones populares de la vida cotidiana que son el “haber del pueblo”, su herencia ancestral y su legado. Estudia las “supervivencias” que han permanecido por tradición a través del tiempo; las vigencias más típicas, más sencillas y cotidianas, que precisamente por tener tal carácter son dominio del

pueblo, que se aceptan y transmiten de generación en generación con gran facilidad (Ocampo, 2006).

Tomando en cuenta que parte de esta herencia ancestral la formamos desde el territorio donde habitamos, y en esta zona de estudio, el territorio está representado geosimbólicamente por el desierto, nos adentraremos a lo que simboliza para nuestra cultura, el desierto y comenzaremos definiendo lo que es el territorio, para ir obteniendo todos los elementos que van incluidos en dichos conceptos:

... [El territorio] se trata de un concepto extraordinariamente importante, no sólo para entender las identidades sociales territorializadas, como las de los grupos étnicos, por ejemplo, sino también para encuadrar adecuadamente los fenómenos del arraigo, del apego y del sentimiento de pertenencia socio-territorial, así como también los de la movilidad, los de las migraciones internacionales y hasta los de la globalización (Giménez, 2005, p.6).

Agregando a lo anterior, este concepto puede considerarse también “la parte que representa la identificación de los grupos sociales por medio de sentirse parte de un territorio -o el territorio parte de ellos- es decir, estos grupos sociales se apropian de un espacio para cumplir con necesidades tanto de tipo material como simbólicas adoptando este sentido de pertenencia” (Raffestin, 1980; Di Méo, 1998; Scheibling, 1998 en Giménez y Héau, 2007). De hecho en algunos casos “adquiere la forma de una relación de esencia afectiva, e incluso amorosa, con el territorio” Giménez y Héau, 2007, p.12). De igual forma, siguiendo a Bourdieu, el territorio es tanto la parte de la realidad objetiva como la representación misma. No pueden apropiarse de este espacio sin representarlo, y esto puede llevarse a cabo por medio de las percepciones sensoriales de los grupos sociales (Giménez & Héau, 2007). Se retoma el concepto de percepción como:

[...] una actividad sensorial momentánea influida siempre por nuestra cultura interiorizada en forma de imaginarios, representaciones y esquemas cognitivos, almacenados en nuestra memoria y frecuentemente cargados de emotividad (Giménez & Héau, 2007, p.25).

Todos, como grupo social, podemos tomar decisiones tomando en cuenta la cultura del territorio en el que fuimos formados y, -a veces sin darnos cuenta- esos rasgos son suficientes para tener una

orientación de lo que queremos sin analizarlo a profundidad y dejando de lado la reflexividad en relación a lo que podemos obtener (Giménez y Héau, 2007).

A pesar de que Sonora (estado del noroeste de la nación mexicana) y Arizona (estado sureño de la Unión Americana) constituyen realidades y espacios claramente diferenciados. Elementos muy importantes, tales como distintos idiomas, diferentes etnias predominantes y desiguales contextos nacionales, establecen indudables y significativas diferencias. Uno es México y el otro es Estados Unidos. Uno es parte del tercer mundo el otro del primer mundo. Sin embargo y sin pretender pasar por encima de tales diferencias, este trabajo apunta hacia una comprensión, más que distinta, complementaria, de la relación que se da entre los dos estados. Y la afirmación fundamental que se plantea, desde esta perspectiva complementaria, es que Sonora y Arizona constituyen, juntos, una misma región, una región binacional, que surge y se mantiene, a pesar de sus diferencias, por la existencia de un patrimonio histórico, cultural y social común (Lozano, 1997).

Como decíamos más arriba, esta dimensión cultural del territorio es de capital importancia para entender, por ejemplo, la territorialidad étnica. Entre los grupos étnicos se dan situaciones en las que la apropiación misma asume un carácter totalmente simbólico, como en el caso de los yaquis de Sonora, que ratifican anualmente la posesión de su territorio mediante un recorrido ceremonial de norte a sur atravesando los ocho pueblos tradicionales (Olavarría, 1999, 120 ss. Tomado de Giménez, 2005). Por lo demás, el espacio geográfico yaqui, constituido concéntricamente por el territorio, los ocho pueblos, el pueblo, el tebat o patio, la iglesia, el altar y el hogar, es percibido primariamente por sus habitantes como un espacio cuasi-sagrado pletórico de geosímbolos (Giménez, 2005).

En fin, no debe confundirse la región con un espacio puramente material. Hemos dicho que constituye una forma de territorio, es decir, una forma de apropiación del espacio a escala intermedia (Moles y Rohmer, 1998). Y para que desempeñe plenamente sus funciones territoriales debe reunir, según los geógrafos, algunas condiciones:

“Conviene, en primer lugar, que el espacio regional posea los caracteres de un espacio social, vivido e identitario, delimitado en función de una lógica organizativa, cultural o política. Se requiere, en segundo lugar, que constituya un campo simbólico donde el individuo en circulación encuentre algunos de sus valores esenciales y experimente un sentimiento de identificación con respecto a las personas con quienes se encuentre” (Di Méo, 2000, 132-133 tomado de Giménez, 2005)

3.2. Lazos que Unifican a la Región Sonora-Arizona

De acuerdo con la información vertida en Ecured (2011), los os yacimientos arqueológicos que se encuentran en Arizona datan desde hace 12,000 años, encontrándose en la zona vestigios de grupos étnicos pertenecientes a los indios Tohono O'odham y Pima, así como de los Indios Pueblo. Posteriormente, los Apaches y Navajos, grupos que lucharon contra los españoles desde el siglo XVI (Ecured, 2011). Esta información la corroboran Sheridan y Parezo (1996), quienes mencionan que:

En esta zona existieron muchos grupos de etnias, que son nativos de Arizona y el norte de Sonora como los navajos, los apaches occidentales, los Hualapais, Yavapais y Havasupais, los Yaquis, los O'odhams, los Tarahumaras, los Paiutes del sur, los Seris, los Yumanes del río Colorado -Quechan, Mohaves, Cocopas y Maricopas- y los Hopis. Estas tribus siguen recorriendo los caminos que sus ancestros recorrieron hace cientos o incluso miles de años (Sheridan & Parezo, 1996 p.25).

En el caso de la ciudad de Tucson, Sheridan (1986) menciona que fue hasta la primera mitad del siglo XIX que la ciudad siguió siendo un territorio multiétnico de sobrevivientes. Los únicos contactos que tenían los pobladores de Tucson con no indígenas, eran ocasionalmente las llegadas de trenes del norte de Sonora⁴ (Sheridan, 1986).

En el caso de los Pimas, fueron denominados así por los colonizadores y al territorio que moraban la Pimería. Para diferenciar a estos por los rasgos desiguales que presentaban los separaron en Pimería Alta y Pimería Baja. La Pimería Alta abarcaba desde el río San Miguel de Sonora en el sur hasta el suroeste de Arizona, (Tucson y Nogales) en el norte y Tubutama y Caborca en el Oeste. La Pimería Baja la baja comprendía de los ríos de Sonora, Mátape y Yaqui hasta la Sierra Madre Occidental y el oeste de Chihuahua (Gobierno de México, 2017).

En el contexto de este estudio nos atrae la historia de La Pimería Alta, como nombraron los misioneros españoles a la región del norte del desierto de Sonora, en el actual estado de Arizona, es la región comprendida desde las estribaciones de la sierra Madre, donde nacen los ríos San Pedro

⁴ Traducción propia.

y Santa Cruz, has el río Gila en el norte. Tierra desértica, dividida en desierto alto, en su parte oriental, hasta su parte baja en el desierto de Altar, cuya frontera natural es el mar Bermejo o Golfo de Cortés (Gomezcésar, 1997, pp. 1-52). Sonora y Arizona no solo comparten a los individuos de las etnias que se encuentran al largo de estos dos estados, sino que también comparten sus costumbres y su religión.

A lo largo de la historia, la mayoría de estos grupos han visto sus tierras natales conquistadas por fuerzas militares externas y su gente dispersada por todas partes (Sheridan & Parezo, 1996); así como muchos enfrentamientos que se dieron lugar en este espacio geográfico peleando el poder de la corona. Sin embargo, en esos años quedó establecido uno de los factores culturales que continúa uniendo a la población de origen mexicano en aquella región, la presencia de la religión católica como forma de expresión sincrética entre las antiguas creencias indígenas y los nuevos patrones religiosos impuestos por España (Gomezcésar, 1997). En este sentido y a pesar de años de exilio y sometimiento, todos han mantenido viva su cultura y su sentido de ser un pueblo (Sheridan & Parezo, 1996).

En la región, estos grupos han pasado por cambios dinámicos a medida que se incorporan nuevas ideas a las formas de vida tradicionales, dando lugar al mestizaje (Sheridan & Parezo, 1996). Así como al resultado de la integración de los grupos indígenas tanto de (lo que es hoy) el norte de Sonora y el sur de Arizona, con el esquema colonizador novohispano, por lo que la cultura de los pobladores presenta una mixtura compleja (Casique, Gomezcésar y Valenzuela, 1997).

Además, la explotación de minas de plata en el Valle de Santa Cruz desde 1856 permitió un cierto dinamismo económico al sur de Arizona. De hecho, entre 1870 y 1880, Arizona toda dependió fundamentalmente de ese metal. El efecto inmediato de estas medidas fue un moderado y después intenso crecimiento poblacional, especialmente en el sur de Arizona. Se estimaba que el total de los habitantes en 1860 sumaban 6,482, cifra que ascendió a 9,658 en 1870 y a 40,440 en 1880. Solo en este último año la población de los anglos comenzó a superar a la de origen mexicano, por lo que puede decirse que, en las primeras décadas, ya bajo jurisdicción norteamericana, la población de Arizona se recuperó a partir básicamente de antiguos y nuevos pobladores mexicanos. Tubac, Tumacácori y Tucson se nutrieron de nueva cuenta de población sonoreense (Gomezcésar, 1997); región que se encuentra en la frontera norte de la misión Española desde 1691 hasta 1767 y donde se asentaron tribus de indios pimas, considerados (probablemente) como los antecesores de los actuales indios Tohono O'odham (Figura 2).



Figura 2. Mapa de Mission Cabecera – Green Valley.

Fuente: The Tubac Historical Society 2022 tomado de <https://ths-tubac.org/>

Mientras que la historia de Arizona documentada por los europeos comienza cuando Marcos de Niza, un franciscano, exploró la zona en 1539, los primeros nativos americanos llegaron al actual territorio del estado de Arizona entre los años 16 000 y 10 000 a. C. La expedición de Francisco Vázquez de Coronado exploró el área entre 1540 y 1542, durante su búsqueda por la mítica ciudad de Cibola. El padre Eusebio Francisco Kino organizó una serie de misiones y enseñó el cristianismo a los aborígenes de Pimería Alta (hoy el sur de Arizona y norte de Sonora) entre los años 1690 e inicios de los años 1700. España fundó poblaciones fortificadas (presidios) en Tubac en 1752 y en Tucson en 1775 (The Tubac Historical Society, 2022; Sheridan, 1986)



Figura 3. Mapa. Cesiones, compras y anexiones de Estados Unidos.

Fuente: Atlas Nacional de los Estados Unidos de América (1970) en Mapas de El Orden Mundial (2019)

La zona noroeste del país mexicano era una zona extraordinariamente remota. En aquellos días, los centros de población eran en realidad lo contrario de la forma en que son hoy. En 1821, cuando México se independizó de España, California estaba escasamente poblada con algo así como 3.200 mexicanos. Nuevo México, por otro lado, tenía una población de unos 40.000 habitantes y era la dinamo de la frontera norte. Texas también estaba escasamente poblada con unos 2.500 mexicanos. Las personas que vivían en esta zona fronteriza vivían esencialmente en islas, enclaves no conectados entre sí. No había líneas horizontales de comunicación a través del suroeste. Las personas que vivían en San Antonio eran más propensas a pensar en Saltillo, Monterrey y la Ciudad de México que en Santa Fe. Era poco probable que las personas que vivían en Santa Fe se comunicaran con las personas que vivían en San Francisco (The Natural American, 2008).

En contraparte, se encuentra que en la actualidad la vista es completamente distinta con un porcentaje de latinos/hispanos (específicamente México-americanos) que presenta un crecimiento acelerado (Ybáñez, 2000). Esta población que en un comienzo eran minoría han luchado por hacerse notar en este país y lo han conseguido de manera honorable, demostrando que son parte de ese país desde antes de ser formalizado, y que su aportación no solo se basa en trabajo o mano de obra como muchos creen, su aportación llega a tocar las fibras de muchos individuos de diferentes orígenes, compartiendo su cultura, gastronomía y valores (Martínez, 2016).

Toda esta serie de cualidades, símbolos, representaciones, costumbres, cultura, religión, rituales y

demás bagaje que contienen los pobladores de la antigüedad son los mismos que se siguen reproduciendo con los actuales pobladores (Moctezuma, 2005); así como con aquellos que han migrado de México hacia Estados Unidos para residir en la zona sur de Arizona, o bien, aquellos que se quedaron en la zona conocida como La Mesilla de la que sus generaciones posteriores siguen honrando y conservando sus raíces.

Este evento de la venta de La Mesilla es uno de los episodios más controversiales de la historia de México, referente a la venta de una porción del territorio nacional, el cual se suscitó el 30 de diciembre de 1853, a través de la firma del Tratado de La Mesilla, también conocido como “Gadsden Purchase” (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2020), James Gadsden, Ministro de los Estados Unidos en México, y el General Antonio López de Santa Anna, Presidente de México, firmaron la Compra de Gadsden en la Ciudad de México (Wayback Machine, 2008) transformando de manera significativa los límites de ambos países, así como el legado histórico del propio Santa Anna (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2020). El tratado resolvió la disputa sobre la ubicación exacta de la frontera mexicana al oeste de El Paso, Texas, dando a los Estados Unidos el reclamo de aproximadamente 29,000 millas cuadradas de tierra en lo que ahora es el sur de Nuevo México y Arizona (Wayback Machine, 2008).



Figura 4. Mapa de La Mesilla (mostrando la fronteras estatales y ciudades actuales)
Fuente: El Dorado Windy Farm. The NM History Museum Stagecoach Presentation en:
<http://www.eldoradowindyfarm.com/nmhm-stagecoachpres.html>

Según el INAFED, Sonora comparte 588 km con el estado de Arizona; de esta forma se hace notar que en esta región transfronteriza se comparte antecedentes culturales, económicos e históricos que unen a ambas regiones, y de las cuales sus pobladores se encargan de preservar, aun en contra de quienes intentan tratarlos como “minoría” a pesar de que las estadísticas demuestren lo contrario, durante mucho tiempo la población que habita al sur de Estados Unidos han luchado por conseguir una denominación correcta, se han debatido entre latinos o hispanos con sus pros y contras de parte de los que defienden cada una de los títulos, “la condición de otredad ha definido siempre a las “minorías”. Entre ellas, los latinos, a pesar de su larga presencia en la sociedad estadounidense, continúan siendo considerados como “el otro”, dada su diferencia del modelo cultural dominante de los blancos anglosajones y protestantes (Ramírez, 2015).

Tucson es una ciudad representativa para la población de habla hispana, en especial para los mexicanos (específicamente sonorenses) que la habitan, es una ciudad con legado cultural y una historia hermosa sobre el desarrollo de sus pobladores, desde que estaba constituida por las primeras etnias y el territorio formaba parte de México, hasta su posterior venta a Estados Unidos, llevándose no solo un territorio físico sino, ya que con el territorio va la cultura de un pueblo sus habitantes, gastronomía, historia, cultura, costumbres y demás, donde se reproducen muchas de nuestras culturas, espiritualidad y vida cotidiana (Gobierno de México, 2017). Todos estos lazos que unen a ambas regiones son importantes, son el vínculo entre la gente y su historia, representa la identidad de estos y ayuda a entenderse con otros pueblos. Los gobiernos valoran estos lazos y también conocen las asimetrías entre los pueblos, es por eso que trabajan en conjunto y crean organismos que operen con el objetivo de fortalecer estos vínculos y aportar beneficios a ambas naciones como en el caso de la Comisión Sonora-Arizona en México (Arizona-México Commission en Arizona).

3.3. Comisión Sonora - Arizona

3.3.1 Antecedentes

A finales de 1944, en el aeropuerto de Hermosillo, don Ignacio Soto, comisionado por el

governador Abelardo L. Rodríguez, y un grupo -del cuál formé parte- entre quienes recuerdo a José Gutiérrez, el popular Callero, Julián García, Alfonso Almada, Ramón Corral, Luis Soto y Francisco Martínez Ruiz, esperábamos la llegada del avión que transportaba a seis distinguidos visitantes de Estados Unidos. Después de este arribo, se trasladaron a la ciudad de Phoenix donde se estaba desarrollando la Feria Anual del estado de Arizona (Aguilar, 2005).

En esta reunión hubo eventos de todo tipo de asuntos relacionados con la vecindad de ambos estados, siendo esa reunión el inicio del intercambio que se formalizaría años después con las Comisiones Sonora – Arizona y Arizona – México, pues cada año se realizarían reuniones semejantes.

La vecindad redundó en prosperidad para ambos estados en materia de crecimiento y desarrollo económico, educación, turismo, comercio, salud y transporte y potencializó una visión cultural que va más allá de la geografía fronteriza. El crecimiento de esta hermandad entre las dos entidades llevó al gobernador de Arizona, Paul Fannin, a decir la frase: "Dios nos hizo vecinos, seamos buenos vecinos", cuando creó la Comisión Sonora-Arizona en 1959, al lado del entonces gobernador de Sonora, Álvaro Obregón (López y Alvarado, 2019).

La Comisión Sonora – Arizona, celebró 60 años de haber formado una relación de diplomacia, amistad y cooperación que se ha consolidado como un modelo de integración regional denominado ahora como la Megarregión, que ha generado resultados favorables para ambas entidades en materia de crecimiento y desarrollo económico, educación, turismo, cultura, comercio, salud, transporte, sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, entre otros rubros (López y Alvarado, 2019).

En el ánimo de mantener las ventajas competitivas que esa colaboración estratégica significa, los gobernadores de Sonora y Arizona, Claudia Pavlovich Arellano y Doug Ducey, respectivamente, reafirmaron los lazos y acuerdos para trabajar de manera coordinada en beneficio de ambos lados de la frontera (López y Alvarado, 2019). Los logros y acuerdos que se abarcaron en la sesión 60 de esta comisión son acerca de infraestructura carretera, seguridad, organizaciones de la sociedad civil y ganadería, reunión trilateral del agua, así como para pactar nuevos acuerdos.

3.3.2. La Comisión Sonora -Arizona

Los estados de Sonora y Arizona mantienen vínculos geopolíticos y económicos que datan de siglos

atrás, y comparten historia, cultura y medio ambiente. Incluso, en el pasado, estos dos estados pertenecieron a las mismas fronteras político-administrativas. Tienen un origen común de grupos étnicos, desarrollo de misiones, comercio de ganado y minería y una actual relación transfronteriza nacida de los nuevos flujos comerciales, de servicios y la integración manufacturera. Estos y más motivos son los que refuerzan el hecho de esta relación tan estrecha y extensa que existe en la región compuesta por estos dos estados (Wong-González, 2005).

La integración que se da en esta región se le ha atribuído, para el año 2005, a una creciente ola globalizadora que realzó la importancia de las regiones fronterizas transnacionales debido a extremas situaciones económicas y ambientales producidas por este proceso, por lo que los gobiernos, las empresas y otras instituciones debieron abordarlo de una manera conjunta (Nijkamp, 1993; Bailey, 2003; Pavlakovich-Kochi, Morehouse y Wastl-Walter, 2004 tomado de Wong-González, 2005).

Las bases formales de esta integración se encuentran en el tratado México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC); del cual surgieron las organizaciones ‘hermanas’ más recientes llamadas Comisión Sonora-Arizona, en el estado de Sonora y Arizona-México Commission, en el estado de Arizona. Conjuntamente trabajan en temas de interés de ambas naciones, siendo el desarrollo económico y mejorar el nivel de calidad de vida el objetivo principal de los trabajos y acuerdos (Gómez y Bocanegra, 2021). Pero también mantienen cubiertos sus interés y objetivos independientes, buscando a su vez, potenciar sus complementariedades para mejorar su nivel y su posición competitiva frente a otros estados o regiones; Sonora, en relación con otras entidades fronterizas de México, (Baja California, Chihuahua o Nuevo León) y Arizona, con respecto a California y Texas. Por su parte, Sonora deseaba tener acceso a mercados más amplios, nuevas tecnologías y fuentes de financiamiento, y de igual forma, Arizona estaría contando con una salida marítima hacia la cuenca del Pacífico, fortaleciendo su capacidad de exportación (Wong-González, 2005).

La comisión Sonora-Arizona es un organismo binacional que busca mejorar las condiciones de vida de la población de ambos estados; desde su fundación se han establecido compromisos de trabajo en varios temas como el desarrollo económico, los recursos naturales, la educación, el cuidado de la salud, etcétera, mediante trabajo colaborativo. En ese año, el gobernador de Arizona, Paul Fannin, expresó una frase que aún se repite: “Si Dios no hizo vecinos, entonces seamos buenos vecinos”. Esta relación de trabajo continúa con la misma visión con que fue establecida: trabajo colaborativo y desarrollo para mejorar la calidad de vida (Gómez y Bocanegra, 2021).

Esta comisión ha consolidado su operación a través de cuatro áreas estratégicas, situación que evidencia la integración de temas y problemáticas de acuerdo con la importancia adquirida en la región. Estas áreas son: 1) Sustentabilidad, 2) Calidad de Vida, 3) Competitividad y 4) Seguridad.



Figura 5. Comisión Sonora-Arizona

Fuente: El Constructor 10 tomado de <https://elconstructor10.mx/sesion-plenaria-de-la-comision-sonora-arizona-relacion-sonora-arizona-esta-mejor-que-nunca-pavlovich-ducey/>

Este organismo opera por medio de comisiones internas que se encargarán de temas específicos como lo son:

- Comité de Agronegocios y Vida Silvestre.
- Comité de Ecología, Medio Ambiente y Agua (Desalación en Sonora, Competitividad de las comunidades de la frontera, Rehabilitación del cauce Embovedado del Arroyo Internacional, Comité de Medio Ambiente y Agua, Infraestructura verde, Resiliencia y competitividad para las ciudades de las fronteras)
- Comité de Desarrollo Económico (Beneficios de estar en la Megaregión - Industria Aeroespacial, Perspectivas de la industria automotriz, Arizona - Sonora tradición minera)
- Comité de Educación (Intercambio de datos académicos de estudiantes binacionales, Formación del Consorcio Global de Educación Superior Sonora – Arizona, Temas para la Integración y Funcionamiento del “Consorcio Global de Educación Superior Sonora – Arizona”, Red de Universidades Tecnológicas de Sonora.

- Comité de Administración de Emergencias (Capacitación sobre respuesta de materiales peligrosos, conectividad a Sonora y Arizona durante la atención de emergencias y desastres)
- Comité de Energías (Interconexión Transfronteriza desde el Centro Nacional de Control de Energía, Sierra El Álamo – Energía eólica, Proyecto Salt River)
- Comité de Transporte y Cruce Fronterizo (Estudio de Competitividad del Corredor Binacional de Carga: Cruce de Fronteras y Sectores, Proyecto Puerto de Entrada: Proceso de Inspecciones, Nogales: Programa de aceptación de donaciones - Cámaras frigoríficas en Mariposa, Transporte y cruces fronterizos, Oficina local de Tucson de Aduanas y Protección Fronteriza de EE. UU.
- Comité de Turismo (Puerto fronterizo Sonoyta – Lukeville, Ruta binacional del vino Cuatro Sierras, Sonora-Arizona: La Megarregión, Estrategia binacional de promoción turística,

La Comisión Sonora- Arizona se encuentra enlazado a la oficina de enlace y cooperación internacional teniendo como ejes de funcionamiento la administración de emergencias, agricultura y vida silvestre, arte y cultura, asuntos legales y servicios financieros y de negocios, bienes raíces, desarrollo económico, deporte, ecología medio ambiente y agua, educación, energía, minería, organizaciones de la sociedad civil, seguridad, servicios de salud, turismo, transporte y cruces fronterizos. Con los problemas ambientales y el contexto de pandemia, sale a relucir -aunque no estaba escondida- la importancia del aspecto social en los programas y políticas que ya se encuentran trabajando, es decir, la integración no tiene por qué ser solo “manufacturera” sobre todo atendiendo a las nuevas tendencias en el consumo y preferencia por alimentos sanos, sustentables y con identidad cultural. Proponiendo la ampliación de estos temas a otras actividades económicas de impacto socio-cultural y ambiental.

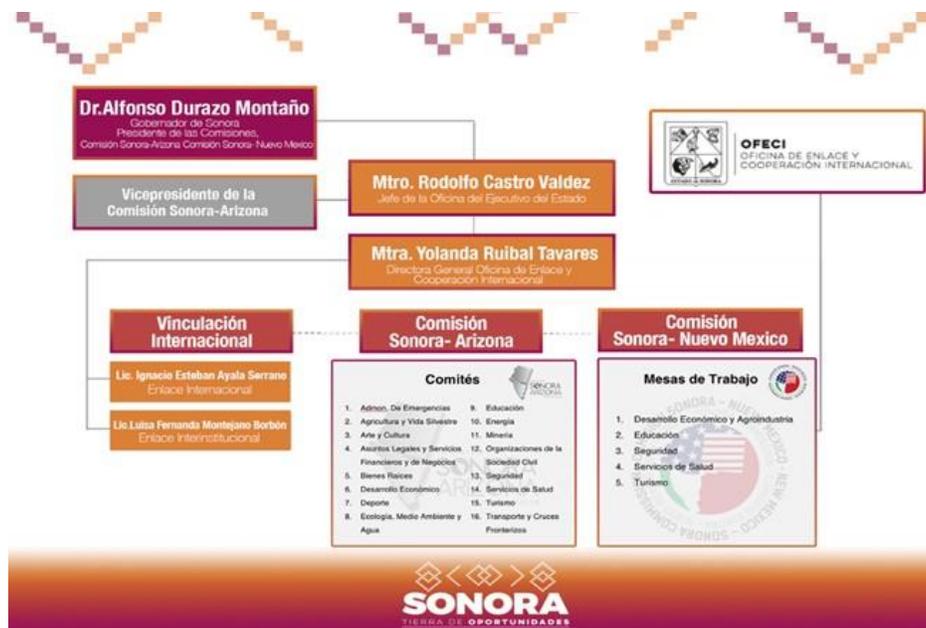


Figura 6. Estructura orgánica de la Comisión Sonora-Arizona dentro de la Oficina de Enlace y Cooperación Internacional.

Fuente: Portal de la oficina del Ejecutivo del Estado / Oficina de Enlace y Cooperación Internacional tomado de <https://ofeci.sonora.gob.mx/index.php?op=2&id=18>

4. METODOLOGÍA

En el contexto de una zona multicultural donde se gestan un sinnúmero de tipos de consumo, siendo esta una región sumamente influenciada por la globalización pero que, los mismos cambios en la sociedad donde han provocado una reivindicación por diversos motivos agroalimentarios como el respeto por la vida del planeta, plantas y animales, de preocupación por el cuerpo y la salud humana, se invita a los individuos a ser más responsables de los actos de consumo, a valorar lo que se produce en comunidades que son origen de estas mismas personas que hoy por hoy, y por diversas razones no pueden vivir en su lugar de nacimiento.

Todo esto ha tocado las fibras nostálgicas y reflexivas de los individuos, y a pesar de lo anteriormente dicho se respeta la cultura de una manera admirable, al menos en el ámbito alimentario, encontrando comidas representativas de muchos lugares tanto en celebraciones como en establecimientos o en reuniones más familiares. Es así como se presenta una demanda de productos típicos de una región como lo son los quesos artesanales lo que nos lleva a nuestra pregunta de investigación para conocer las motivaciones tras esa demanda, ¿quiénes son? los que solicitan el producto, las características que para ellos hacen este producto tan especial, así como el canal de distribución que utilizan para conseguir este producto.

Elegir la ciudad de Tucson para hacer el estudio no fue una decisión al azar, es un lugar donde de forma empírica se sabe que existe una demanda de quesos artesanales proveniente de la región del Río Sonora. Incluso mi experiencia ha sido parte de la justificación para elegir esta ciudad, no de forma arbitraria, sino con el conocimiento real de que esta demanda se gesta por parte de connacionales que migraron a Arizona, por los hijos de estos migrantes y por aquellas familias que son parte de los primeros pobladores sonorenses que quedaron en el lado de Arizona, en Estados Unidos al suscitarse la venta de la Mesilla (expuesta en el capítulo anterior). Este vínculo existente entre estas dos comunidades es parte de los motivos porque se seleccionó esta ciudad, ya que detrás de esa demanda se gestan procesos de consumo inspirados por la identidad percibida de parte de estos mexicoamericanos sonorenses; entonces este mercado representa una posible fuente de ingresos para las unidades rurales familiares productoras de QA de la región del Río Sonora por lo tanto, se requiere saber ¿Cuál es el perfil y preferencias en el consumo de quesos artesanales por parte de los mexicoamericanos sonorenses y sus descendientes en Tucson, Arizona?

Es así que se genera un plan de acción para poder responder esta pregunta, así como actividades y herramientas que nos ayuden a responder la pregunta, iniciando con fijar como objetivo general el conocer el perfil sociodemográfico y las preferencias de los consumidores de queso artesanal en la ciudad de Tucson Arizona y de esta forma recabar la información necesaria para llegar a responder nuestra pregunta.

4.1. Región de Estudio

La región de estudio donde se llevará a cabo este estudio se encuentra en Estados Unidos (Figura 7) dentro del estado de Arizona, (Figura 8) el cuál es uno de los 52 estados que conforman el citado país, localizado al suroeste (EcuRed, 2011). Es uno de los llamados "Estados de las Cuatro Esquinas", limita con Nuevo México, Utah, Nevada y Colorado, y tiene una frontera internacional de 626 km de longitud con los estados de Sonora y Baja California en México; es el sexto estado más extenso, por detrás de Alaska, Texas, California, Montana y Nuevo México.

La ciudad de Tucson (Figura 9) es donde se lleva a cabo el estudio y el topónimo de su nombre proviene de la palabra española de origen pápago Cuk Şon, pronunciado [tʃʊk ʃo:n], que significa al pie de la montaña del manantial negro, en referencia a un pico volcánico próximo. Llega al castellano en el año 1776, con la fundación del presidio de San Agustín del Tucón (Otero, 2008, p.65). Posteriormente, con la venta de La Mesilla, la ciudad pasa a dominio estadounidense y por ende al idioma inglés. es una ciudad ubicada en el condado de Pima, es la segunda ciudad en tamaño después de Phoenix y la principal dentro del área de La Mesilla. Está ubicada en medio de un asentamiento indígena de 10 mil años y se distingue por ser la región habitada continuamente más antigua del hemisferio norte.

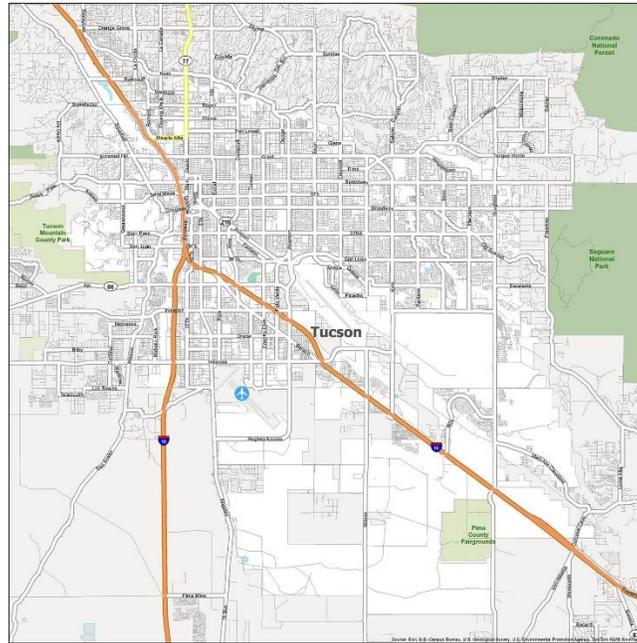


Figura 9. Mapa de la ciudad de Tucson

Fuente: GISGeography en: <https://gisgeography.com/tucson-map-arizona/>

Por su parte en los Estados Unidos Mexicanos, se encuentra el estado de Sonora (Figura 10) donde existe una región denominada Río Sonora (Figura 11) donde conviven una serie de pintorescos pueblos asentados en las riberas del Río Sonora. Forman un camino lleno color donde se fusionan los hombres, la cultura, la magia y por supuesto la gastronomía, según el portal de Visit Sonora, estos pueblos son Cananea, Arizpe, Banámichi, Huépac, Aconchi, Baviácora, Mazocahui, Ures y Hermosillo (Visit Sonora, 2022)

Existen lazos ancestrales que refuerzan la conexión entre estos dos estados, entre estas dos comunidades que son a la vez una sola zona, no solo por su proximidad geográfica, ya que solo se encuentran a 420.7km de distancia de Ures, Sonora a Tucson, Arizona (Distancia, 2022), sino también por la historia que los une y por los proyectos que han realizado los gobiernos de ambos estados reconociéndola como una zona transfronteriza conformada por los estados de Arizona y Sonora.



Figura 10. Mapa del Estado de Sonora
Fuente: Maphill, 2013



Figura 11. Mapa de la Región del Río Sonora
Fuente: https://obson.files.wordpress.com/2009/06/mapa_ruta_turistica_rio_sonora_mexico.pdf

4.2. Descripción del Estudio

El estudio en cuestión fue de alcance exploratorio y descriptivo, ya que como lo señala Hernández,

Fernández y Baptista (2014), éste busca conocer y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y en este caso el interés se centró en describir el perfil sociodemográfico y las preferencias, motivos y expectativas de consumo de quesos artesanales de los consumidores mexicoamericanos sonorenses que viven en Tucson, Arizona. Por MXAS designamos a quienes en su momento emigraron y los hijos de estos que ya nacieron en Estados Unidos. Con la recolección de datos se pretendió detectar patrones de consumo, preferencias, motivos y expectativas que permitieron caracterizar a los consumidores de quesos artesanales e identificar los factores que los animarían a incrementar su demanda de estos productos, para explorar su compatibilidad o potencial vinculación con la quesería artesanal del Río Sonora. En este trabajo se entendió como quesos artesanales a los conceptos de queso fresco, queso cocido y queso de rancho; este último es otra forma en la que los consumidores que viven en Sonora y los MXAS le llaman al queso fresco. En relación con el tipo de datos empleados, este trabajo perteneció a una investigación cualitativa porque buscó registrar las percepciones, motivos y expectativas de los consumidores mexicoamericanos sonorenses de quesos artesanales, y relacionarlos con su perfil sociodemográfico. La investigación fue de tipo transversal con base en el tiempo en el que se realizó.

A través de un muestreo elegido no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionaron casos representativos de una población limitando la muestra sólo a los elegidos, en escenarios en los que la población es muy variable, tomando aquellos que más convengan para conducir la investigación (Sabino, 1992; Otzen y Manterola, 2017)

Los participantes del presente estudio fueron consumidores de queso, residentes en la ciudad de Tucson, Arizona y en las comunidades aledañas a esta ciudad, sonorenses o con ascendencia sonoreña, es decir, originarios de Sonora o aquellos que nacieron en Estados Unidos pero cuyos padres o abuelos fuesen originarios de Sonora.

Ante la pregunta: ¿Cuál es el perfil y preferencias en el consumo de quesos artesanales por parte de los mexicoamericanos sonorenses y sus descendientes en Tucson, Arizona? Se comenzó por identificar a informantes clave que nos sirvieron de referencia para conocer las relaciones existentes entre estos consumidores y la quesería artesanal de la región del Río Sonora, en el estado del mismo nombre. En última instancia se buscó saber si las preferencias en el consumo de los quesos; de los sujetos participantes en el estudio son compatibles con los atributos organolépticos que se encuentran en la producción quesera de la región del Río Sonora, atributos que provee el

mismo territorio y se vinculan a la tierra y las propiedades que le brindan el ecosistema propio de la región. Dado que en esta tesis no se trabajó con las familias que producen quesos artesanales en Sonora, se utilizó como referencia la investigación de Angélica Villaseñor (2016) para tener información por parte de los productores acerca de los temas relacionados con la actividad quesera artesanal de la región.

Se realizó un muestreo por medio de la técnica de bola de nieve para la selección de los informantes, la cuál es una técnica donde los elementos se relacionan entre sí, y en este estudio primeramente se seleccionaron los informantes clave que son los que inician la localización de los informantes primarios y estos conducen a otros que llevan a otros y así hasta tener una muestra de tamaño suficiente (Alperin y Skorupka, 2014) es decir, si se llega a un momento donde la saturación teórica nos indique que la información que se está recabando ya no aporta datos nuevos o bien que las respuestas son similares entre sí.

El muestreo fue de tipo no probabilístico ya que la elección de los informantes no dependió de la probabilidad sino, de las condiciones que nos permitieron hacer el muestreo (Scharager y Armijo 2001), por conveniencia y que nos permitió seleccionar aquellos casos accesibles que aceptaron ser incluidos, y que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión decididos para los informantes.

Al inicio se elaboró un guion de entrevista que fue de utilidad para el primer acercamiento con nuestros informantes claves, mismo que llevó a una entrevista semiestructurada sobre datos únicamente sociodemográficos, y posteriormente se realizaron las pruebas piloto del que sería el instrumento de medición.

4.3. Diseño de Encuesta

El diseño del cuestionario se realizó mediante una guía temática que se construyó con base en los objetivos planteados y compromisos del estudio, es decir, al revisar cuál era la información necesaria para el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos, se generaron reactivos para obtener la información necesaria, fue así que se creó un borrador del cuestionario y se aplicó a los informantes claves que se consiguieron por medio de conocidos que residen en

Tucson y que son sonorenses o tienen ascendencia sonorense y con base en correcciones de este borrador se creó la versión final del cuestionario que se utilizó en la prueba piloto aplicada a 10 informantes.

El instrumento constó de 92 ítems y fue dividido en 4 apartados: a) Perfil del consumidor, b) Preferencias de consumo c) Tipo de consumo y d) Expectativas de consumo

a) El primero fue sobre el perfil del consumidor, teniendo en cuenta nuestro primer objetivo específico que fue identificar el perfil sociodemográfico del consumidor mexicoamericano sonorense de quesos artesanales en la ciudad de Tucson, Arizona; y se compuso por reactivos como:

- Edad
- Género
- Generación migrante a la que pertenece
- Actividad principal que desempeña
- Frecuencia del uso del idioma español
- Último grado de estudios y lugar donde fue cursado
- Ubicación geográfica por coordenadas y/o código postal

b) El segundo bloque fue diseñado para conocer las preferencias de consumo de quienes demandan este producto. Tuvo como contenido preguntas sobre lugares de compra, periodicidad de la compra, tipos de queso que consumen, procedencia del producto, cualidades de los quesos, entre otros. Guiado por el objetivo de identificar las características organolépticas que los consumidores México-americanos de Tucson, prefieren en el queso artesanal y, además, la contrastación entre quesos industrializados y quesos artesanales en cuanto a sus atributos como:

- Empaque
- Sabor
- Textura
- Olor
- Conservadores
- Caducidad
- Precio
- Ingredientes de elaboración

- Variedad
- Procedencia del producto.

Mismas que el consumidor debió seleccionar mediante escala Likert que consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto (Maldonado, 2012)

- c) El tercer bloque del cuestionario estuvo dirigido a conocer las motivaciones del consumo que realizan quienes demandan este producto (Espeitx, 1996; Rivera, 2019 y Signori y Forno, 2019), se mostraron diez motivos que podrían impulsar a realizar esta compra relacionados con los temas de alimentación, medio ambiente, prestigio, significado persona, costumbre, preferencias culinarias (recetas), condiciones de vida de los productores, felicidad, producto sano y conocimiento de la situación de la comunidad donde se realizan, así como el saber si conocían las formas de elaboración de los productos, si conocían o no las prácticas de higiene que se tienen durante todo el proceso de la elaboración del queso, entre otros. Este tercer bloque contribuyó al objetivo de construir una tipología del consumo a partir de las motivaciones del consumo de quesos artesanales.
- d) El cuarto bloque del cuestionario fue sobre la exploración de expectativas de consumo frente a escenarios de mayor disponibilidad de los quesos artesanales en los mercados de la ciudad de Tucson, Arizona. Entendiendo como mercado no solo un establecimiento fijo sino la relación que se gesta entre productor y consumidor (Zurita Vargas, 2017), es decir, que el productor actúe comercializando estas, aunque sea de manera informal, con la intención de asegurar que el consumidor pueda contar con el producto de manera habitual.

4.4. Trabajo de Campo

Dado que esta investigación se realizó bajo condiciones de confinamiento debido a la pandemia por COVID-19. El trabajo de campo inició con 7 de los 53 participantes, por medio de llamada o videollamada, donde las preguntas del cuestionario se utilizaron en forma de entrevista. En esta primera fase se aplicó la prueba piloto que permitió identificar áreas de mejora en el cuestionario y realizar algunas correcciones.

Partiendo de ahí y utilizando la técnica de muestreo por bola de nieve, la cual se caracteriza por proporcionar formas de contacto con poblaciones o grupos caracterizadas como difícilmente accesibles o, conocidas en la literatura como *hard-to-reach populations* (Atkinson & Flint 2001; Johnston & Sabin 2010; Penrod et al 2003; Faugier & Sargeant 1997 tomado de Alloatti, 2014), esta técnica refiere a grupos difícilmente accesibles a causa de su posición económica o su ubicación espacial/geográfica debido a la ausencia de medios institucionales para su identificación (Alloatti, 2014) que en nuestro caso es muy difícil saber exactamente donde se encontraban estos consumidores ya que no se presentan en los censos, se agrega también el tema de pandemia Covid-19 que nos mantenía con restricciones de movilidad (Embajada y consulados de los Estados Unidos en México, 2020). El trabajo de campo se realizó del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022. Esta técnica también hace referencia a grupos que no desean ser identificados por determinadas prácticas o “definiciones” y, por ende, evitan ser contactados, lo cual en el caso de nuestro estudio se trató con participantes migrantes del cuál se desconocía su situación legal, misma que tampoco es determinante para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Con estos primeros 10 participantes que se obtuvieron con la técnica de bola de nieve se aplicó la prueba piloto y se redactó en algunas preguntas una parte aclaratoria a las mismas donde se explicaban términos y se daban ejemplos en aquellas preguntas que solicitaron la reacción del sujeto, estos cuestionarios se aplicaron vía redes sociales por medio de los dispositivos móviles de los mismos informantes y utilizando la aplicación de WhatsApp para el envío de la liga que los redireccionó a la página donde apareció el cuestionario.

Seguido de la obtención de participantes por medio de esta técnica y debido a que no se estaban consiguiendo la cantidad de informantes que se estimó, se optó por utilizar redes sociales (Facebook e Instagram), en Facebook se envió solicitud para unirse a grupos de comunidades sonorenses (La Galera, Rayón Sonora México, Sonorenses en Arizona, Justiciero de Rancho Viejo, Ranchos de Pueblo, entre otros) que son integrados por personas que aún viven en las comunidades o personas que ya viven en Estados Unidos pero son originarias de esas comunidades y en este se enviaron mensajes a los administradores vía mensaje directo donde se exponía por qué se solicitaba unir al grupo y el objetivo del estudio, así como la presentación del investigador. En este mensaje también se incluía el texto donde se invitaba a todas las personas originarias de Sonora que residan en Tucson, Arizona y que fueran consumidoras de quesos.

En Instagram se solicitó ayuda a influencers⁵ de Hermosillo, a conocidos, amigos y familiares previo a preguntarles si contaban con conocidos o familiares originarios de Sonora y que estuvieran viviendo en Tucson, Arizona, para que compartieran en sus estados la liga donde podrían responder el cuestionario, acompañado del objetivo del estudio.

Incluso al momento de utilizar las redes sociales como una estrategia para la obtención de más participantes se ofreció una canasta con productos regionales provenientes de Sonora, misma que se rifó habiendo finalizado el trabajo de campo y luego se programó un viaje especial para hacer entrega de la misma. Después de esta estrategia se regresó a la aplicación del cuestionario mediante llamadas telefónicas a los informantes a los que se les había enviado la información y la liga para la aplicación del mismo y no habían respondido por medio de WhatsApp para agilizar la aplicación y verificar si la negativa estaba relacionada a que no entendieron algún concepto del cuestionario o bien que los mensajes recibidos por ese medio se iban a la parte final de los chats y olvidaban el responderlo, de esa manera por medio de llamada, se les hicieron las preguntas y se fue capturando la información en el dispositivo móvil del investigador.

Al finalizar la etapa del trabajo de campo las restricciones de movilidad cesaron, por lo que fue posible aplicar los cuestionarios de forma presencial, se visitaron 3 establecimientos como supermercado y tiendas de conveniencia (Fry's Food and Drug, Food city y Cárdenas Market).

Se le preguntó al consumidor si tenía tiempo de responder algunas preguntas, mismas que gracias al tiempo que se trabajó con la encuesta no hubo necesidad de hacerlas todas en orden, sino que se practicó a modo de entrevista semi estructurada y se respondieron las opciones que expresaban los informantes. Se presentaron limitantes como establecer la confianza al acercarse al consumidor siendo extraños uno al otro y a la prisa que algunos tenían por que se encontraban haciendo sus compras, se suma a las limitantes de esta fase de aplicación el hecho de que algunos de estos sonorenses no han obtenido su estatus legal y estaban temerosos al no tener certeza de que la entrevista fuera solamente sobre el consumo, ya que al inicio se tratan temas demográficos y sentían que les podía afectar en su estancia en el país.

⁵ Influencer de acuerdo a la RAE, la voz de influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

4.5. Análisis y Proceso de la Información

Los datos de este cuestionario se sustrajeron de la plataforma de KoboToolbox mediante la descarga de un archivo Excel, los cuestionarios que se aplicaron desde el dispositivo móvil del investigador fueron enviados desde la aplicación de Kobocollect hacia la página del software KoboToolbox.

Para el análisis de la información se empleó un programa de minería de datos y análisis descriptivo, ofreciendo herramientas para la interpretación y visualización de datos. Dicho programa permitió explorar relaciones entre los perfiles sociodemográficos de los mexicoamericanos sonorenses de Tucson, Az. y sus preferencias, motivaciones y expectativas en torno al consumo de quesos artesanales. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. Las gráficas que condensaron la información y sus muestras, las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en “pastel”, “cajas con bigotes”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos (Rendón-Macias et al., 2016)

Cuadro1. Contenido del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Ítems
Caracterización de Consumidores	Atributos básicos	Origen	Cuestionario	21 preguntas
		Edad		
		Género		
		Generación Migrante		
		Idioma		
	Trabajo	Actividad principal		
	Educación	Último grado de estudios		
Ingresos	Ubicación de la vivienda			
Consumo de Quesos Artesanales	Preferencias de consumo	Importancia de cualidades	Cuestionario	20 preguntas
		Frecuencia de consumo		
		Procedencia del queso		
		Lugar de compra		
		<u>Lugar de procedencia del producto</u>		
	Tipo de consumo	Motivación	Cuestionario	13 preguntas
		Conocimiento de formas de elaboración		
		Prácticas de higiene		
	Expectativas de consumo	Frecuencia de consumo	Cuestionario	7 preguntas
		Precio por unidad		
		Turismo gastronómico		

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo el análisis e interpretación de la información obtenida durante el trabajo de campo y su exposición, seguirá el orden de los objetivos específicos, por tanto, en el primer apartado de este documento se estará presentando la caracterización de los MXAS consumidores de quesos de la ciudad de Tucson, Arizona y comunidades aledañas, donde encontraremos los rangos de edades a los que pertenecen estos consumidores, cuál es la generación migrante a la que pertenecen, de donde se puede rescatar a su vez si los consumidores son en su mayoría nacidos en México o si a pesar de haber nacido en Estados Unidos se sigue preservando la costumbre del consumo de quesos del país de origen de sus padres o abuelos. También se exponen los años de residencia en Estados Unidos, la escolaridad y, con la intención de obtener datos relacionados con el ingreso de los hogares de MXAS se analiza la zona donde residen, ya sea al norte o al sur de la ciudad. Para hacer esta diferenciación o segmentación se tomó en cuenta el vivir al norte de la calle 22nd o al sur de la calle 22nd y, se utilizó esta calle de referencia al conocer de manera empírica que los mexicanos (y más específicamente los sonorenses) que residen en esta ciudad, lo hacen en el sector centro-sur donde esta calle es representativa de la comunidad mexicana, de esta forma en nuestro instrumento se le solicitó al consumidor nos indique su código postal, con la intención de poder ubicarlos en el mapa de la ciudad.

Se obtuvo también una estratificación del nivel de ingreso de los consumidores, y aunque la pregunta no está explícitamente en el cuestionario, ya que el tema es delicado de tratar aun con personas que se encuentran de manera legal en país, por tanto, con quienes no tiene este estatus es aún más complicado. Se logró hacer esta diferenciación por medio de datos estadísticos y de censo de los Estados Unidos, en los cuales, por medio del código postal, se pudo conocer cuál es el ingreso medio por hogar correspondiente al código postal de su vivienda seleccionado por cada informante.

En el segundo apartado se dedicó a exponer las preferencias en el consumo de quesos por parte de los participantes de este estudio, es decir, registramos qué tipo de queso compran, la frecuencia de este consumo, qué cantidad de queso es el que están consumiendo, específicamente de quesos artesanales, y cómo queso artesanal estaremos considerando el queso fresco, el queso cocido y el queso de rancho, de igual forma podemos conocer cuánto es lo que se está pagando en esta ciudad

por unidad de compra (sea kilogramos o libras) y cómo consiguen este queso. Así mismo, conoceremos las cualidades organolépticas que consideren más importantes los consumidores MXAS, así como el conocimiento y valoración sobre el proceso de elaboración y las prácticas de higiene.

En el tercer apartado se indagó sobre los motivos que impulsan el consumo de quesos artesanales. Con base en la revisión de literatura (Espeitx, 1996; Rivera, 2019, Romero y Monterde, 2018; Roos et al., 2001 y Signori y Forno, 2019), se ofrecieron a los respondientes una serie de “motivos”, unos relacionados con el consumo por nostalgia (Romero y Monterde, 2018; Espeitx, 1996); otros por el consumo reflexivo (Rivera, 2019; Signori y Forno, 2019 y Roos et al., 2001). En función de las selecciones realizadas se clasificaron las respuestas por tipo de consumo y se determinaron sus frecuencias.

Para finalizar, en el apartado número 4 se registraron las expectativas del consumo considerando como se expuso en el capítulo anterior, el hecho de tener una mayor disponibilidad del producto ya sea en un establecimiento o bien por medio de la comercialización informal realizada por los propios productores como escenario utópico o por algún intermediario que asegure de manera habitual, la oferta de los quesos en TA. En este apartado se analizó información como frecuencia de compra y se comparó con la frecuencia de consumo presente en ese momento; la disposición a pagar; si el consumo presentaría un cambio al conocer a las familias que producen los quesos artesanales y su interés en el turismo gastronómico en las comunidades sonorenses en las que se produce queso de manera artesanal (ruta gastronómica del queso artesanal).

5.1. Caracterización Sociodemográfica de los Consumidores

Como parte de los resultados sobre el perfil sociodemográfico de los MXAS consumidores de quesos en TA, se observa que, del total de los participantes, un 85% nacieron en México y un 15%, en Estados Unidos, tal como lo muestra la Figura 12. Debido a que nuestro criterio de inclusión consideró tanto a personas que hubiesen nacido en Sonora o bien, en Estados Unidos pero que sus padres o abuelos hubiesen sido sonorenses, al responder que “NO” a la primera pregunta del cuestionario que dice ¿Eres sonorense?, se desplegaba la pregunta ¿Tienes ascendencia sonorense?

y debajo de esta pregunta condicionada se leía la opción “Sus abuelos y/o sus padres son sonorenses”, por lo que del 15% que respondió que no nació en Sonora, se obtuvo un 100% que indicó que, a pesar de haber nacido en Estados Unidos, sus padres o abuelos nacieron en Sonora.

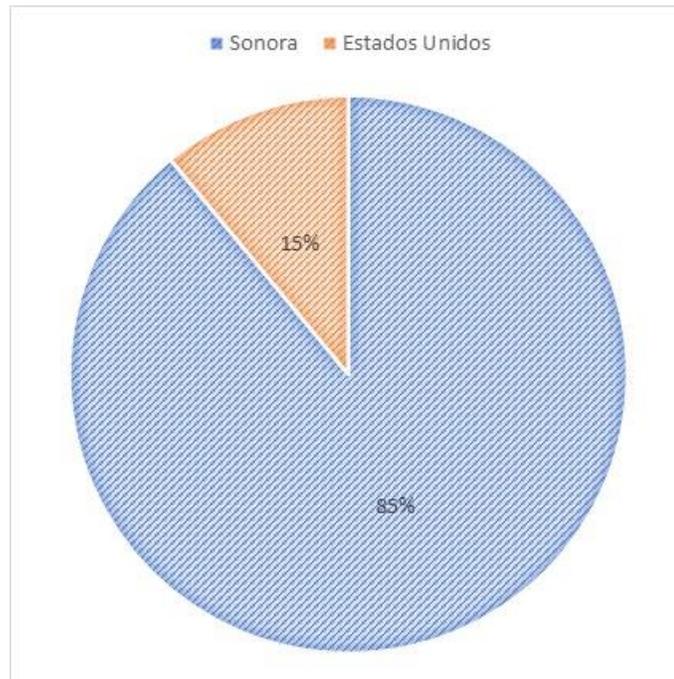


Figura 12. Lugar de Nacimiento

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

En el cuadro 2. Se puede observar la relación entre el lugar de nacimiento de los individuos del estudio y el consumo de quesos artesanales mostrando que alrededor del 90% consumen quesos artesanales (queso fresco, queso de rancho, queso cocido) y son vinculados con ser originarios de Sonora o tener ascendencia sonorenses; como señala Delgado (2001) citado en Cervantes et al., 2017; que: “cada grupo humano establece fuertes relaciones sociales y simbólicas con la comida y que ésta es un amplio espacio de significados ligados a nuestra historia social”. Coincidiendo con Pomeón, (2011) citado en Cervantes et al. (2017), quien afirma que los quesos artesanales son definidos por su anclaje temporal y uno espacial que los unen tanto al territorio como a la población por medio de tradiciones y de producción y consumo.

Cuadro 2. Vinculación del lugar de Nacimiento con el consumo de quesos artesanales.

	Origen	Consumo de quesos artesanales
Nacidos en Sonora	45	41
No nacidos en Sonora, pero con abuelos o padres sonorenses	8	7

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

A partir del ítem de su lugar de nacimiento se pudo obtener una categorización de los individuos en tres generaciones:

- Primera Generación (Nacidos en Sonora)
- Segunda Generación (Nacidos en Estados Unidos de padres sonorenses)
- Tercera Generación (Nacidos en Estados Unidos de abuelos sonorenses)

El tema de las generaciones resultó ser bastante claro, como se puede observar en la Figura 13; con una diferencia significativa, ya que un 75% de participantes eran de primera generación, es decir que llegaron a Estados Unidos sin un precedente familiar directo de migración hacia este país.

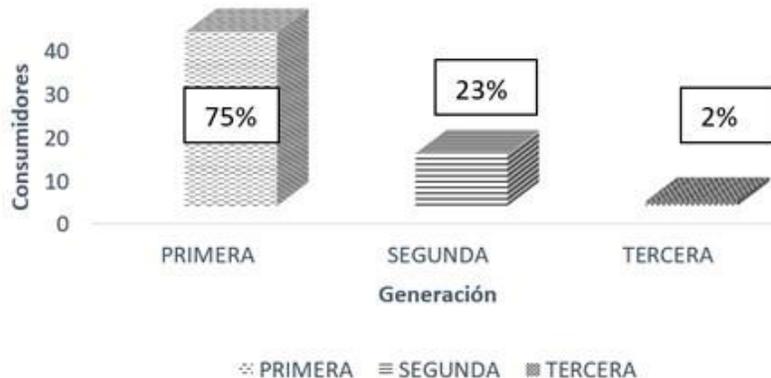


Figura 13. Generación de residentes a la que pertenecen

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Siguiendo el análisis de quienes migraron al vecino país se relacionó esta información con los años que tienen residiendo en Estados Unidos; para esto se crearon 5 rangos (con 10 años de separación entre una y otra), en esta sección solo se trabajó con aquellos que pertenecen a la primer generación

migrante y se obtuvo que un 45% de estos connacionales tienen de 11 a 20 años viviendo en ese país, y solo un 7% tiene más de 41 años de haber dejado el estado sonorense.

Históricamente la política migratoria es asunto federal, sin embargo, desde el 2001 los estados y autoridades locales de los Estados Unidos establecieron una serie de políticas y medidas antiinmigrantes reforzando las existentes y; para el 2007, la legislación relacionada con asuntos de inmigración era de 1562 propuestas y 240 leyes (Massey et al., 2009. p. 111) no obstante, los resultados de la Figura 14 muestran que, la mayoría de los participantes de este estudio, migraron entre los años 2001 y 2010.

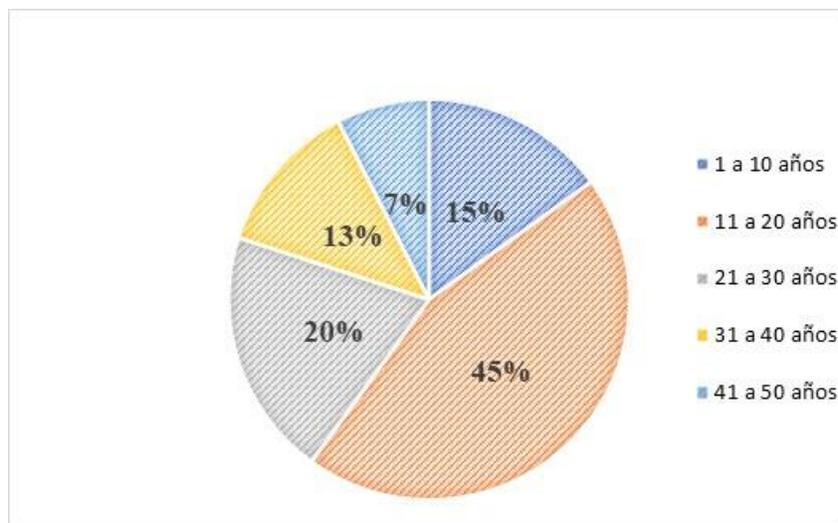


Figura 14. Años de residencia en Estados Unidos por parte de la primera generación migrante.
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Ahora bien, en relación con las edades de los participantes de este estudio se encontró que, los consumidores de quesos se hallan en edad adulta que va de los 31 a los 60 años según lo muestra la Figura 15. Estos consumidores suman un total del 75%, mientras que los consumidores jóvenes o mayores de 60 años participaron en menor proporción siendo un 25% del total. Existen estudios previos de mercados de quesos artesanales y de granja donde se observa que la mayoría de los consumidores de estos productos se encuentran en rangos de edad media que va desde los 30 a los 64 años (Kupiec y Revell 1998; Mesías et al. 2003, tomado de Wang et al., 2015 p.21)

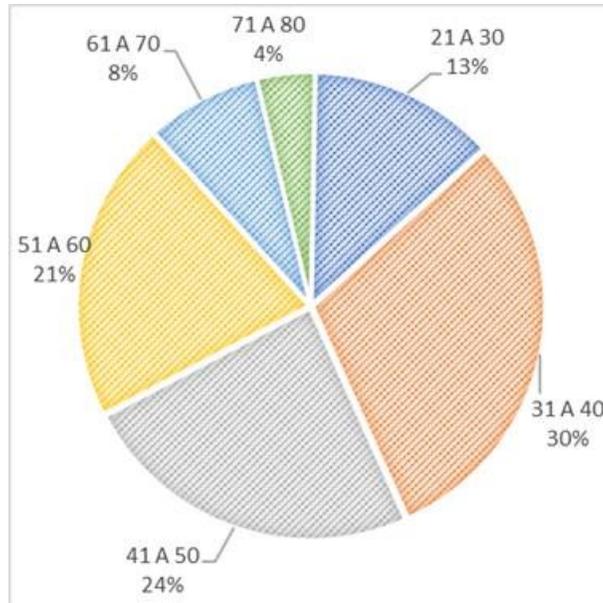


Figura 15. Edad de los mexicoamericanos consumidores de quesos.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Agregando a lo anterior, se analizaron las edades de aquellos que particularmente consumen quesos artesanales arrojando que los consumidores de 31 a 50 años, son quienes más consumen quesos artesanales con un 57%, como lo muestra el cuadro 3.

Cuadro 3. Distribución de una muestra de 53 consumidores de quesos, según grupo de edades y consumo de quesos artesanales.

<i>Edad</i>	<i>Número de participantes</i>	<i>Consumen quesos artesanales</i>
21 a 30	7	5
31 a 40	16	14
41 a 50	13	13
51 a 60	11	10
61 a 70	4	4
71 a 80	2	1
	53	47

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

La caracterización según el nivel académico, arrojó que un 41 % de los participantes tiene una formación universitaria. En Estados Unidos los niveles escolares son distintos a los que se llevan

en México, es por eso que la pregunta correspondiente en el cuestionario; se consideró los grados que fueran equivalentes en Estados Unidos y en México, ya que unos participantes solo estudiaron en México, otros que migraron con sus padres y terminaron sus estudios en Arizona y otros que al nacer allá sus estudios solo los cursaron en EE. UU (Figura 16).

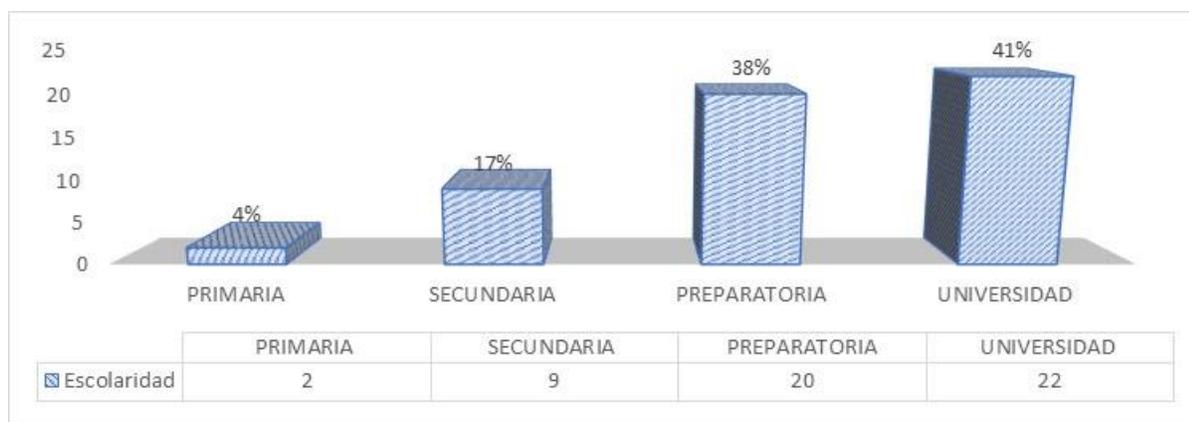


Figura 16. Grado de estudios concluido (Cursados en México, Estados Unidos o ambos países) n=53 consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Los ingresos en el hogar es un tema que se trató con delicadeza ya que, como se afirmó previamente, no todos los participantes están dispuestos a presentar las cifras con las que cuenta la familia en ingresos mensuales o anuales, y sumado a este tema se enfrentó el problema de la estancia legal de los MXAS en Arizona, al participante no se le preguntó sobre su estatus legal por dos razones: en primer lugar para el cumplimiento de los objetivos del estudio no significaba absolutamente nada si el consumidor era legal en Arizona o estaba en calidad de indocumentado, y en segundo lugar, al hacer este tipo de cuestiones el participante podría sentirse expuesto y/o vulnerable y las respuestas podrían (o no) ser modificadas y no representar la autenticidad del consumo que realiza la familia.

Por este motivo en la pregunta 15 se le solicitó al participante que seleccionara su ubicación en el mapa, pero muchos de estos tuvieron problemas al momento de hacerlo ya que no se encontraban en el lugar donde residen o bien, el dispositivo móvil que estaban utilizando para responder el cuestionario no tenía activada la función de ubicación por GPS o el software les notificaba un error;

pero gracias a la pregunta 14 donde se le pedía al consumidor que seleccionara el código postal de su residencia, de una lista de más de 35 códigos, se pudo relacionar el área donde viven con el ingreso medio por hogar que se presenta en bases de datos de páginas del censo de los Estados Unidos, así como otras páginas relacionadas con la estadística social y demográfica de las ciudades y estados de Estados Unidos.

Al analizar los códigos postales seleccionados por los consumidores, se procedió a hacer una división por área norte y área sur de la ciudad de Tucson, Arizona, tomando como referencia la calle 22nd, que está en una zona representativa del área donde reside un gran porcentaje de MXAS. Los resultados arrojaron que el 64% de los consumidores participantes de este estudio viven de la calle 22nd hacia el sur de la ciudad (Figura 17).

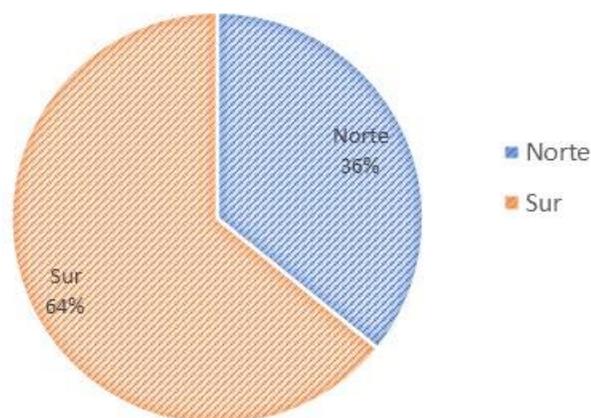


Figura 17. Área postal de residencia de los MXAS en Tucson, Az y las zonas conurbadas
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Posterior a esto se recabó información por cada código postal respecto a los ingresos medios del hogar en el sector perteneciente a dicho código, y se categorizaron por ingresos altos, medios y bajos (Cuadro 4). Antes de aplicar el cuestionario y en aras de tener una noción sobre los ingresos de los hogares y poder hacer una relación del porcentaje que destinan al consumo de estos alimentos, se suponía que la zona norte de la ciudad presentaría ingresos mayores con respecto a los de la zona sur o incluso la zona centro. Pero al revisar las bases de datos pudimos constatar que en todas las zonas de la ciudad hay una distribución de ingresos que no nos permite homologar los

ingresos por ubicación geográfica.

Cuadro 4. Nivel de ingreso medio por hogar (dólares)

Nivel de ingreso	Ingreso medio por hogar	Consumidores
Alto	\$56,000-\$85,000	8
Medio	\$36,000-\$55,000	23
Bajo	\$20,000-\$35,000	21
	N/A	1

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Los factores sociodemográficos aluden a características objetivas del consumidor y, por tanto, son perfectamente identificables y medibles. Por lo que, al explicar el comportamiento de los consumidores, es indispensable mencionar a aquellas características que identifican a la persona: el estrato social, edad, educación, estado civil, ocupación, entre otras, así como las que identifican su vivienda (en el caso de este estudio se omite el estado civil y tanto el estrato social como el tipo de vivienda se identificaron por medio del código postal y se analizaron mediante bases de datos gubernamentales y no gubernamentales) (Aguilar et al., 2012). El factor socioeconómico ha sido utilizado como un elemento que determina o supone un comportamiento de consumo reflexivo, incluso Aguilar et al. (2012) señala que las personas con estratos más bajos perciben niveles mayores de riesgos ambientales, sociales y personales (p. 81).

Cuadro 5. Perfil sociodemográfico del consumidor mexicano sonorense en Tucson, Arizona.

VARIABLE	CATEGORÍA	PORCENTAJE (%) N=53
-----------------	------------------	--------------------------------------

SONORENSE	SI	89
	NO	11
ASCENDENCIA	SI	100
	NO	0
EDAD	21 A 30	13
	31 A 40	30
	41 A 50	24
	51 A 60	21
	61 A 70	8
	71 A 80	4
GENERACION	PRIMERA	75
	SEGUNDA	23
	TERCERA	2
AÑOS DE RESIDENCIA	1 A 10	15
	11 A 20	45
	21 A 30	20
	31 A 40	13
	41 A 50	7
ESCOLARIDAD	PRIMARIA	4
	SECUNDARIA	17
	PREPARATORIA	38
	UNIVERSIDAD	41
CP	NORTE	36
	SUR	60
	N/A	4
NIVEL DE INGRESO	ALTO (\$56,000-\$85,000)	15
	MEDIO (\$36,000-\$55,000)	43
	BAJO (\$20,000-\$35,000)	40
	N/A	2

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

5.2. Preferencias de Consumo de Quesos por parte de los Mexicoamericanos Sonorenses Residentes de Tucson, Arizona.

Para abordar este bloque de análisis de los resultados del instrumento, se recabaron los datos obtenidos de los ítems sobre los tipos de quesos que compran los consumidores, la frecuencia de compra específicamente de los quesos artesanales, para lo cual se consideró como quesos artesanales los referenciados como “Queso fresco”, “Queso de rancho” y “Queso cocido” como se muestra en la Figura 18. Además, se observó, qué cantidad es la que consumen en su cotidianidad, y también se conoció de qué manera consiguen los quesos artesanales. Por último, las cualidades que prefirieron en los quesos artesanales por orden de importancia, así como el conocimiento o la ausencia de este sobre los procesos de elaboración.



Figura 18. Categorización de quesos para estudio

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Se les preguntó a los consumidores qué tipo de queso compran, y para ello, se les ofreció una total de 12 opciones de quesos que van desde el queso fresco, de rancho o cocido -típicamente sonorenses, hasta quesos parmesano, Oaxaca, Chihuahua, amarillo, cheddar, mozzarella, Cotija, entre otros. El encuestado tuvo la oportunidad de seleccionar más de un tipo de queso. Entre los resultados encontrados se aprecia que de los 53 participantes que respondieron la encuesta, 46 de ellos se mostraron como consumidores de queso fresco, 25 consumieron Mozzarella y 22 queso Chihuahua, siendo estos tres los más representativos.

De esta forma se presenta la Figura 19 donde podemos observar la frecuencia con que fueron seleccionados los distintos tipos de queso por parte de los participantes del estudio donde se puede

apreciar que el queso fresco es el queso que más consumen; seguido por el queso Mozzarella, el cual según el portal de la USDA (2005): (United States Department of Agriculture, por su siglas en inglés) en Servicio de Estudios Económicos, “El queso principal de la pizza, superó al cheddar en 2002 para convertirse en el queso favorito de Estados Unidos. En 2003, el consumo de mozzarella alcanzó las 9.6 libras por persona, más de 8 veces el nivel de 1970”.

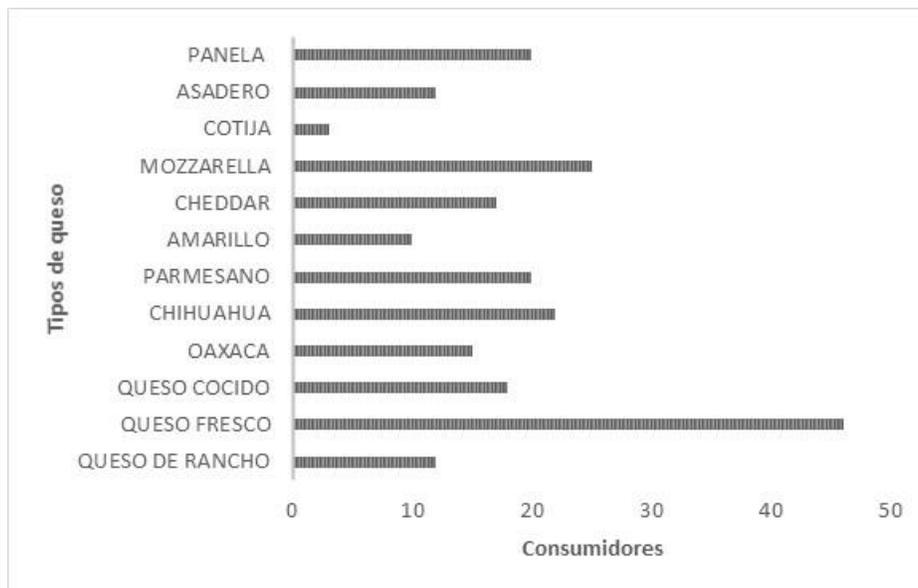


Figura 19. Frecuencia de tipos de queso consumidos por los MXAS de TA
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Como se mencionó anteriormente, hubo que agrupar a los 3 quesos artesanales para seguir analizando las preferencias de consumo. En Sonora, el queso cocido es un tipo de queso artesanal en específico, pero, el queso fresco y el queso de rancho son el mismo tipo de queso. Sin embargo, los MXAS les dicen de diversas formas, y se decidió presentarles los tres nombres para que se identificaran con alguno. En el siguiente gráfico (Figura 20), se encontró la distribución de consumo por tipo de queso y al reunir los tres quesos antes mencionados se obtuvo que entre los tres acapararon 35% de las menciones, siendo los que presentaron el porcentaje mayor en relación con los nueve tipos de queso restantes.

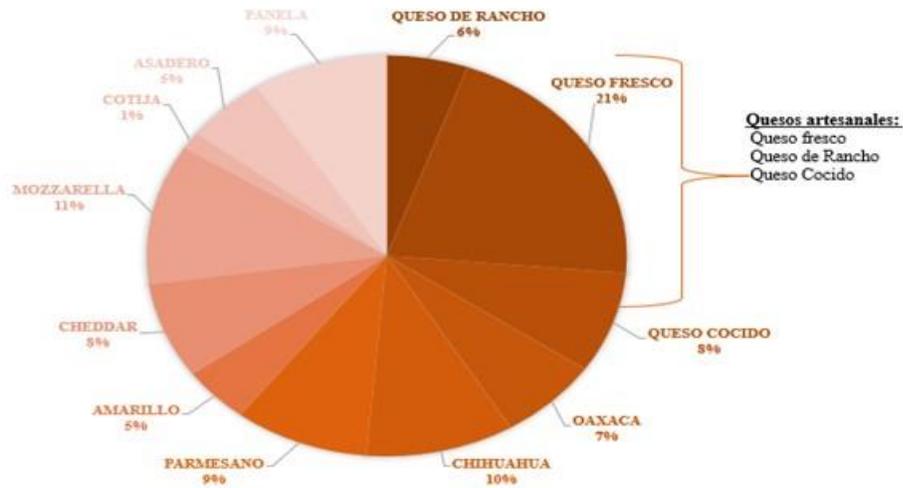


Figura 20. Distribución del tipo de queso comprado por consumidores mexicanoamericanos sonorenses en Tucson, Az.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Se obtuvo información exclusivamente referente a los quesos artesanales sonorenses en sus prácticas de consumo cotidianas y preparaciones culinarias. Se les preguntó sobre el modo en que consumen los quesos (ocasiones especiales, como aperitivo o de manera informal en las comidas del hogar) y si conocen o no la localidad de procedencia de estos quesos. Con la finalidad de conocer la frecuencia, se le presentaron al consumidor las siguientes opciones:

- Diario
- Semanal
- Dos veces al mes (quincenal)
- Una vez al mes
- Cuando me traen de México
- Otro

Al iniciar el análisis de los resultados relacionados con las preferencias de consumo se obtuvo que, las frecuencias de consumo más representativas fueron el consumo semanal y eventual (entendido como “cuando me traen de México”) con un 34% y un 30% respectivamente como se aprecia en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje de consumo de quesos artesanales por parte de mexicoamericanos sonorenses residentes de Tucson, Az.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	3	6
Semanal	18	34
Quincenal	9	17
Mensual	7	13
Eventual	16	30

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Sin embargo, al realizar el cruce de información con los resultados que arrojó la cantidad de quesos que se consumen y la frecuencia, se obtuvo que (según la Figura 21), la cantidad de consumo con mayor selección fue la de 0 a 1000 g, donde se puede apreciar que en la frecuencia semanal es la que más se utilizó. De igual manera en el portal de la USDA, se menciona que en Estados Unidos el consumo por hogar diario de lácteos es de 1.07 tazas, lo que equivale según la página de La Masía (2022) a 214 g, mismo que entran en la categoría de 0 a 1000g, concordando con el resultado de este estudio.

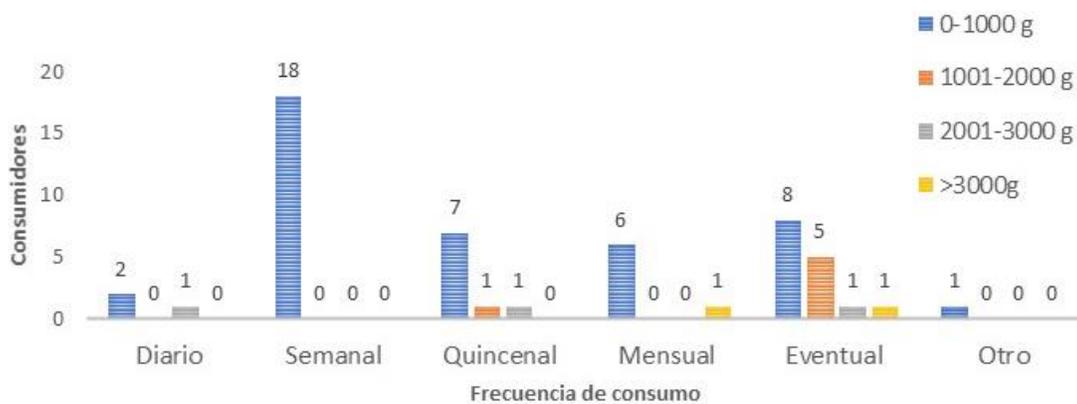


Figura 21. Consumo de quesos artesanales en gramos según frecuencia

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Por otra parte, dentro del análisis sobre las preferencias de consumo, es importante conocer el precio que pagan actualmente por adquirir estos alimentos. Se homogeneizó el precio por kilogramo, ya que el consumidor podía elegir el precio que paga en dólares o pesos, y se convirtió cada resultado a pesos. El resultado arrojó que un 39% de los consumidores de queso, pagó más de

\$190 pesos por kilogramo de QA, dato que se comprobó al hacer el recorrido de forma presencial en tiendas de conveniencia y super mercados (véase Anexo 2). Aun así, existe un porcentaje (19%) que pagó un precio muy bajo por kilogramo de queso y eso se debe a que, exclusivamente estos consumidores, se abastecen a través de sus redes familiares o de amistad que los distribuyen sin afán de lucro y solo les cobran lo que les costó a ellos.

El kilogramo de queso fresco en los super mercados y tiendas de conveniencia se vende entre \$120 y \$200 pesos por kilogramo, dependiendo de la marca y la presentación de venta. Lo cual indica que, en esta zona geográfica, el valor del queso está mejor posicionado en el mercado, sobre todo considerando que los datos se tomaron en periodo de pandemia de COVID-19 y los mercados estaban deprimidos. Existen comunidades productoras de quesos donde el precio por kilogramo está por debajo de los resultados expuestos en esta sección. En un trabajo de investigación de maestría en Desarrollo Regional que está llevando a cabo Anahí Rodríguez, en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, se realizó una encuesta en dos comunidades y los resultados arrojaron que, en la comunidad de Guadalupe de Ures, el kilogramo de queso se vende entre \$53 y \$55 y en Pueblo de Álamos entre \$40 y \$43. Estas comunidades se encuentran cerca entre sí, pero, la comunidad donde el productor puede ofrecer su producto a un mejor precio, se encuentra cerca de una carretera importante en el estado de Sonora, caso contrario de Pueblo de Álamos; factor que influye en el tipo de consumidores y la disposición del precio a pagar.

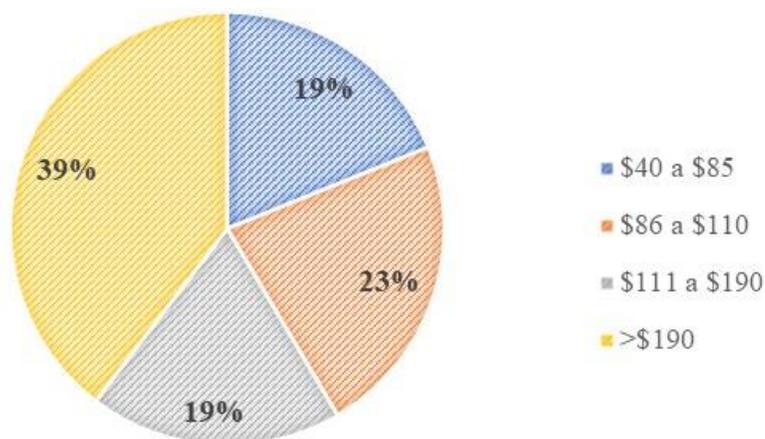


Figura 22. Precio por kilogramo pagado actualmente en Estados Unidos por parte de los mexicoamericanos residentes en Tucson, Az.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Los canales de distribución ya sean planeados para alimentos, productos o servicios deben ser tratados por expertos pero, tomando en consideración los aspectos vinculados a todos los actores involucrados, en relación al productor lo concerniente a la producción, en relación al consumidor lo referente a apropiación y consumo etc. Cada caso es particular y se irá adaptando para sociedades concretas (Narotzky, S, 2007).

En el caso de los productos alimentarios artesanales, donde no se usan conservadores, es necesario contar con un canal de distribución corto por las características propias de los productos y el tipo de empaque que regularmente se utiliza en éstos. De igual forma el hecho de tener un canal de distribución donde el consumidor final permite que se desarrolle una dinámica interesante desde el enfoque social, entre productor y consumidor final, debido al trato directo, se refuerzan lazos, además de darle certeza y seguridad al consumidor.

En el caso de los quesos artesanales que se son adquiridos por los consumidores MXAS de TA, se cuenta con canales de distribución corto, debido a que la proximidad geográfica lo permite y que habitualmente este producto es llevado al consumidor, por algún familiar o conocido que llega de México a Estados Unidos. Se obtuvo que un 66% de consumidores lo reciben así. Por otro lado, un 24% lo adquirió por medio de un vendedor en EE. UU (ver Figura 23), y esto quiere decir que puede ser una persona que consigue el queso en el lugar de producción y lo vende habitualmente en esta ciudad o, bien por parte de un productor que resida en EE.UU.

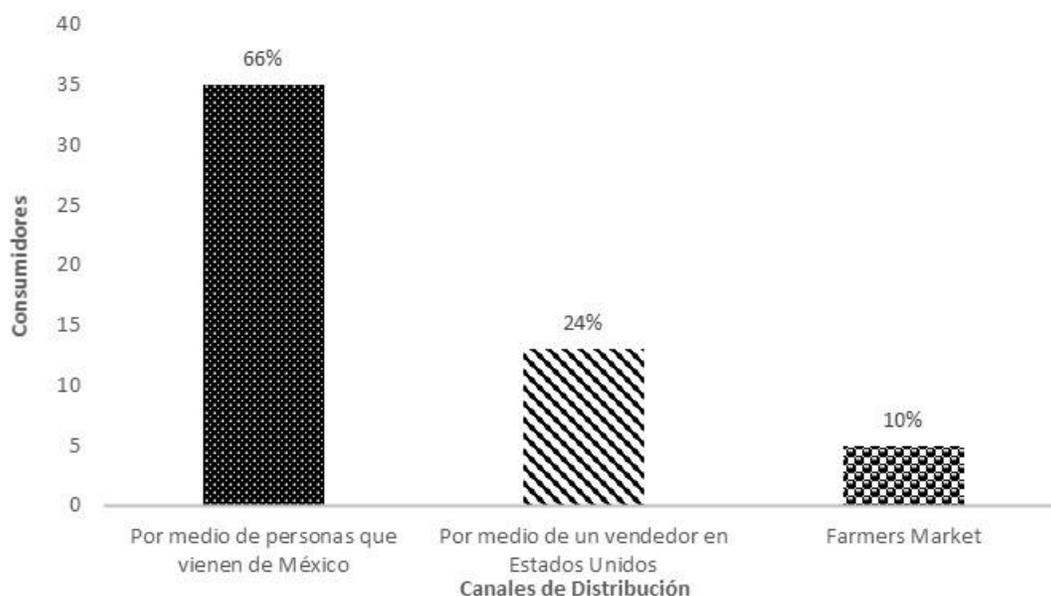


Figura 23. Canales de distribución utilizados

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Todos los aspectos que el consumidor relaciona con un producto de su preferencia, tanto externos como internos, son contemplados y valorados a la hora de decidir sobre la adquisición de un producto para consumo en fresco (Mondino y Ferratto, 2006). Dentro de las características valoradas de los quesos artesanales, se encuentran las cualidades organolépticas propias de los mismos. Se le ofrecieron al consumidor las 4 cualidades organolépticas que se identifica en los QA por Villaseñor (2016), estas son las propiedades del producto que son percibidas por los sentidos y que le dan las características particulares; y debió elegir cada una de ellas en orden de importancia, según su preferencia. De donde se obtuvo que en primer lugar la cualidad que prefiere, o la más importante percibida por los MXAS fue el sabor con un 89% de elección (Figura 23). En concordancia, diversos trabajos establecen que el sabor es el atributo más importante para determinar la calidad y la disposición a comprar un alimento local (Agudelo et al., 2019). Los sentidos “químicos” como el olfato y el gusto suelen tener una valoración alta por parte del consumidor y determinantes en esta valoración subjetiva, mientras que los sentidos “físicos” como la vista, el oído y el tacto, que son más importantes en la vida rutinaria, tienen un papel secundario (Mondino y Ferratto, 2006).

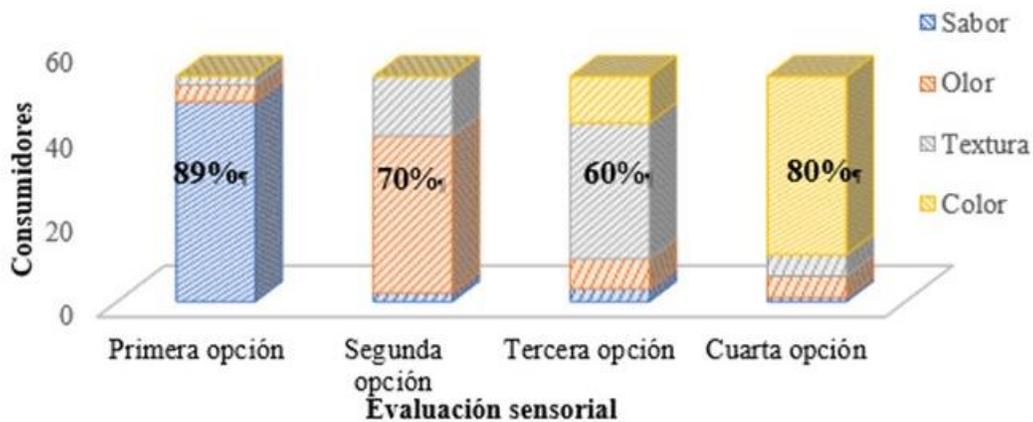


Figura 24. Preferencia de cualidades organolépticas según orden de importancia
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Acerca del conocimiento que tienen los participantes sobre las formas de producción de los alimentos que consumen, así como el conocimiento sobre las prácticas de higiene dentro de esta misma producción, fue estudiado en este trabajo. El hecho de conocer cómo se elabora un producto debiera ser más común ya que, es un derecho del consumidor, según lo menciona la plataforma española “Coordinadora Estatal de Comercio Justo”, esta organización tiene como trabajo central el potenciar el sistema comercial alternativo y solidario (Economía Solidaria, 2022). Dentro de los resultados del estudio se encontró que un 77% (ver Figura 24) desconocen la forma de elaboración de los quesos que consumen, pero el otro 23% que expresó sí conocer la forma de elaboración de esos quesos, proporcionó información sobre prácticas de higiene y algunos procedimientos. El hecho de no conocer las formas de producción no sugiere que el consumidor no se preocupe por su salud, por el cuidado del medio ambiente etc., este interés reducido puede deberse a la falta de educación y capacitación del consumidor (Wilcock et al., 2004).

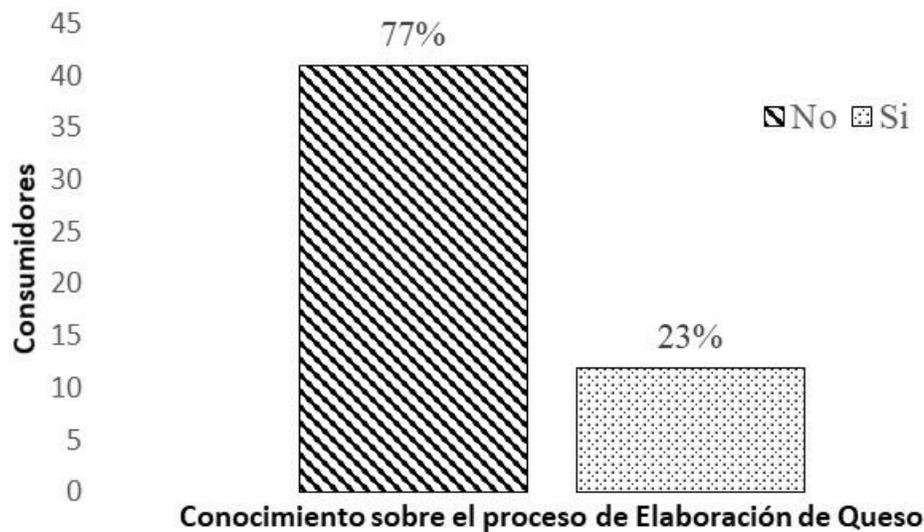


Figura 25. Conocimiento sobre la forma de elaboración de los quesos artesanales.
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Actualmente el ser humano presume de ser un individuo bien informado y generalmente preocupado por su salud y por la higiene de lo que consume. La falta de higiene se considera un riesgo para la salud, y lo inverso a este riesgo es definido por Henson y Traill (1993) tomado de Wilcock et al., (2004) como seguridad alimentaria: la probabilidad de no sufrir peligros por consumir un alimento específico. A pesar de que la falta de higiene, entendida como la presencia de contaminantes naturales y ambientales, podría desencadenar problemas en la salud (Wilcock et al., 2004); del 23% de los consumidores que señalaron sí conocer los procedimientos para la elaboración de los quesos, un 58% respondió que no conocía sobre las prácticas de higiene en la elaboración de los productos.

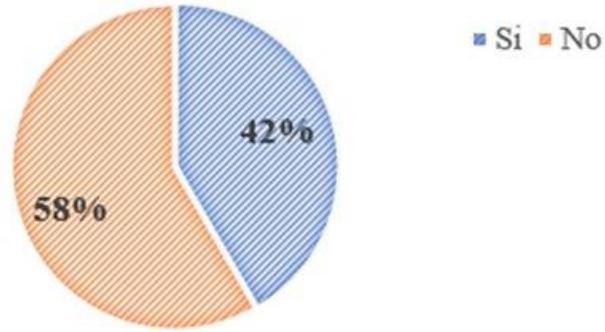


Figura 26. Prácticas de higiene en la elaboración de los quesos.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Entre los comentarios expresados por el 42% de los consumidores que sí conocen estas prácticas, mencionaron actividades que se llevan a cabo en aras de mantener la higiene necesaria en los productos alimentarios, como la limpieza personal y la limpieza en el área de elaboración (Figura 27).

Procedimientos que conocen sobre limpieza en área de elaboración de quesos

- ❖ La higiene
 - ❖ Lavado de manos y limpieza básica
 - ❖ Mantener la zona sanitizada
 - ❖ Mucha limpieza personal y en lo que usan
 - ❖ Preparado de la leche y el cuajado
-

Figura 27. Procedimientos sobre higiene en elaboración de quesos.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Todas las cualidades que poseen los quesos le otorgan un significado, el cual es impuesto por el consumidor ya que para cada uno de ellos el significado es distinto, pero con el mismo valor. García

et al. 2022, presenta el hecho de que conocer el significado de un alimento es determinante para comprender el comportamiento hacia ellos (en este estudio lo referente al comportamiento o percepción que se tiene por parte del consumidor), y el caso de los alimentos artesanales no difiere de esta posición, ya que es de suma importancia conocer cuáles son los atributos que perciben con mayor facilidad los consumidores, así como saber si esos atributos los relacionan con los quesos artesanales o con los quesos industrializados.

Partiendo de esto, se presentaron diez atributos y se realizó una pregunta donde se le pidió al consumidor que seleccione cuáles de estos atributos relaciona con los quesos artesanales, cuáles relaciona con los quesos industrializados y cuáles de estos “les da igual” es decir que no lo relaciona o no es importante en ninguno de los dos tipos de queso. Esta selección fue por medio de escala Likert de 5 puntos.

Para el análisis de los resultados obtenidos se separaron los atributos en dos partes, la primera, correspondiente a la gráfica presentada en la Figura 27, que contiene los atributos correspondientes a la parte externa del producto como lo es el empaque, el precio, la caducidad, la variedad y la procedencia. Parte en la cual se observa que, para el consumidor partícipe de esta investigación la procedencia del producto es de suma importancia representando un 76% de consumidores que lo atribuyen a los quesos artesanales, que es con el tipo de queso que lo relacionan. Y con un gran porcentaje a diferencia del queso industrializado, tal como lo hace ver García et al., 2022 en el sentido expreso donde indica que “la relación que existe entre un producto (en este caso artesanal) con una región, además de un atributo de calidad, tiene un significado simbólico y emocional para los

consumidores (García et al., 2022), es decir, este producto cuenta con un rasgo que les es familiar a los consumidores y lo prefieren por ser parte de su identidad, porque nacieron en ese lugar, o simplemente porque consideran que en esa región es dónde se produce el mejor queso, según su agrado.

De igual forma podemos notar que los atributos de caducidad, empaque y variedad están mayormente relacionados con los quesos industrializados, y en este punto es importante señalar que a pesar de que en el queso artesanal solo se obtuvo un 32% de selección en cuanto al empaque, revelando que no es de gran interés para los informantes (ya que éstos prefieren el queso artesanal por otros atributos como lo son las cualidades organolépticas). Al referirnos a empaque, no señalamos solamente el material con el que está empaquetado o envuelto el producto, sino todo lo

que conlleva el mismo, lo referente a una identidad visual que inicialmente está definida por parte de los productores para llevar un mensaje al consumidor, pero es éste quien al final le da sentido propio al color o a la forma en la que encuentra un producto al adquirirlo, y crea esta identidad a partir de la experiencia con los empaques y el uso del producto (Arboleda, 2008).

El consumidor confirma que en el empaque se encuentra todo lo relacionado con los elementos propios del producto (o de la marca), es decir, el símbolo, el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes, pueden decirnos mucho sobre el producto a elegir (Capriotti y Costa, tomado de Manrique et al., 2018) debido a esto, ese 32% que lo relaciona con los quesos artesanales considera que sí es importante un empaque que ayude al consumidor a saber si es orgánico, artesanal, cuál es su procedencia, entre otros detalles ya que, específicamente para los consumidores MXAS, que se encuentran lejos de su país de origen, es como obsequiarle algo aparte del producto que se le oferta, es llevarle su recuerdo, su terruño en una imagen o en colores que le recuerden algo.

En cuanto a la importancia relacionada con el precio de los quesos por parte de los consumidores, los resultados arrojaron que el 28% lo relaciona con los quesos industrializados y un 45% lo relaciona con los quesos artesanales. Esto es debido a que el precio de un producto artesanal es considerablemente más alto que el de un producto industrializado. En este “atributo” la industria alimentaria tiene ventajas ya que se conforma por grandes empresas que manejan grandes volúmenes de producción estandarizada, que con el tiempo se convierten en cadenas de distribución y que a su vez pueden llegar a gran parte del mundo, así como el hecho de ofrecer precios bajos dependiendo del producto o del consumidor a quien está dirigido (Contreras, 2005 tomado de Rasgado, 2018). Lo anterior resulta complicado de conseguir por parte de un productor independiente o una unidad rural familiar de alimentos artesanales, que se encuentran regularmente en regiones alejadas de las zonas urbanas; en el caso de los quesos artesanales, la producción se encuentra en pueblos, ejidos o ranchos y difícilmente pueden llegar a zonas que se encuentren muy alejadas del lugar donde producen.

Sin embargo, existe un gran sector de consumidores que opta por esos productos no importando los precios elevados de los alimentos (Torres et al., 1997 tomado de Rasgado, 2018) lo que nos lleva al 27% de consumidores que en este estudio “les da igual” el precio de los quesos, ya que reconocen que su valor se centra en otros atributos, “Rasgado (2018) señala que los desnutridos del mundo suelen detectarse justamente entre los productores rurales de alimentos, no porque falle su producción, sino porque incluso cuando logran ser productivos deben vender sus productos a

precios marginados, debido a su posición en desventaja en la cadena agroalimentaria” (p. 25). Esto puede significar que a pesar de que en ciertos mercados los quesos artesanales pudieran lograr venderse a mejores precios, no implica siempre un mejor ingreso o ingreso elevado para el productor.

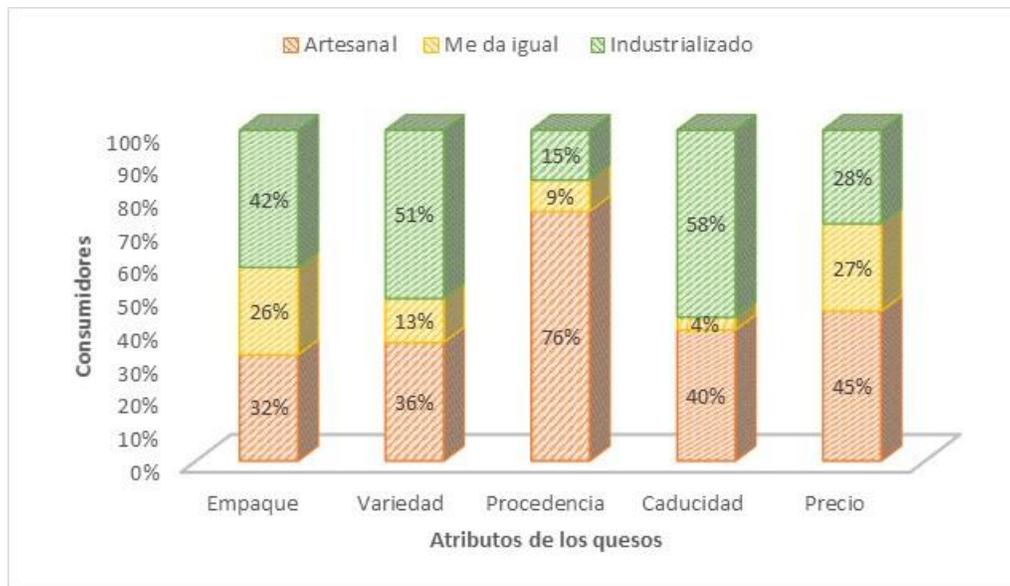


Figura 28. Quesos artesanales vs Quesos industrializados. Apreciación de diversos atributos por parte de los MXAS consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

La segunda parte del análisis pertenece a la gráfica de la Figura 28, y contiene los atributos vinculados con la parte intrínseca del queso, como las cualidades organolépticas percibidas por los consumidores, al igual que los ingredientes que se utilizan para su elaboración y el uso de conservadores. Se puede apreciar en los resultados que un 89% de los consumidores consideró que el sabor es el atributo más importante vinculado a los quesos artesanales.

En concordancia con estos hallazgos, Winter (2003) en Domínguez-López et al. (2011), manifiesta que cuestiones como la salud (reflejada en el atributo ‘ingredientes’) y el sabor, son algunos de los factores que impulsan la preferencia por los quesos de tipo artesanal y, a su vez el consumo y adquisición de éstos; mismos que por ser de tipo artesanal tiene particularidades que hace que los consumidores los perciban como alimentos de alta calidad. Hay una atención específicamente al

sabor natural y al perfil de textura, siendo el principal ingrediente la leche producida por el mismo ganado propiedad del productor (Domínguez-López, et al. 2011). Todas estas características importantes en la producción de quesos artesanales hacen que se obtenga como resultado alimentos de alta calidad, determinada por estas características y aunado al proceso de producción se incrementa el valor agregado de los quesos (Domínguez-López et al., 2011).

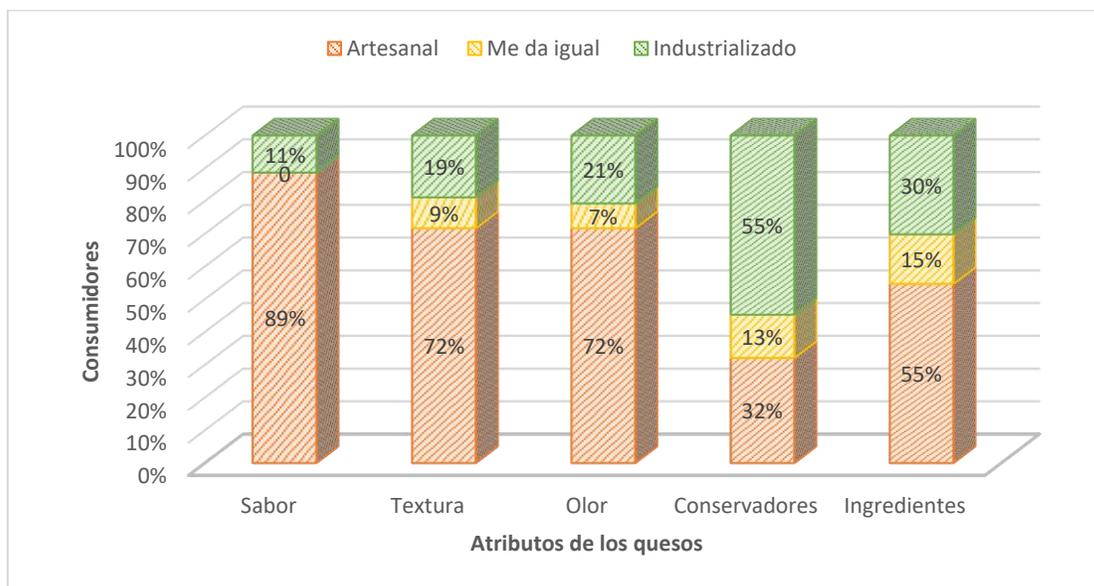


Figura 29. Quesos artesanales vs Quesos industrializados. Apreciación de diversos atributos por parte los MXAS consumidores (Parte II).

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Todos los resultados expuestos en este apartado se analizan con el propósito de cumplir con el objetivo de identificar las preferencias de consumo de quesos artesanales, Arizona, por parte de los MXAS de TA, en función de las características organolépticas, las redes de aprovisionamiento y el proceso de elaboración, así como información complementaria acerca de cuánto se consume, cada cuánto lo consumen y el valor que pagan por este producto. Toda esta información da cuenta del impacto que tendría para las familias productoras de quesos artesanales de Sonora, el contar con esta demanda y el saber cómo pueden cubrirla, ya que ellos elaboran los productos que se están solicitando.

5.3. Tipos de Consumo Alimentario con Base en las Motivaciones del Consumidor

En este apartado se conocerá acerca de las motivaciones de los consumidores, mismas que ayudarán a ubicar el tipo de consumo que se está realizando, es decir, si este consumo es por motivos de nostalgia o bien, si es derivado de una reflexión sobre los impactos en la salud, en el medio ambiente, en la calidad de vida de los trabajadores del campo, que traen consigo determinadas prácticas de consumo. En esta sección del cuestionario se mostraron a los participantes para que seleccionaran una batería de motivos para consumir los quesos artesanales que van desde el cuidado del medio ambiente, apoyo a la comunidad, el prestigio del producto, cuidar la alimentación, por costumbre, entre otros. Con base en literatura sobre consumo se identificaron dos tipos: el consumo por nostalgia es una elección personal que corresponde a un consumo hecho por personas que se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen (Romero y Monterde, 2018) y, el consumo reflexivo/ético que es aquel donde al adquirir un bien se toman en cuenta consideraciones que van más allá del producto en sí, es decir, el impacto que se causa antes o después del consumo, llámese impacto social o medioambiental (Rivera, 2019). Desde este punto vista se clasificaron de la siguiente manera:

Tipos de consumo	Motivaciones
Consumo reflexivo	Para cuidar mi alimentación
	Para cuidar el medio ambiente
	Para apoyar a los productores
	Por ser un producto sano
	Para que la comunidad donde los elaboran sigan prosperando
Consumo por nostalgia	Por el prestigio del producto
	Por significado personal
	Por costumbre
	Lo necesito para preparar ciertas recetas
	Porque me da felicidad

Figura 30. Sistematización de motivos en el consumo de quesos artesanales
Fuente: Elaboración propia con base en Romero y Monterde, 2018 y Rivera, 2019

Al vincular la edad de los participantes con sus motivaciones para consumir quesos artesanales, se clasificaron los motivos para posicionarlos en dos tipos de consumo y que el análisis refleje de manera conjunta sus motivaciones; el primer tipo de consumo es el relacionado con cuidar la alimentación, cuidar el medio ambiente, apoyar a los productores, por ser un producto sano y por apoyo a la comunidad donde se producen; este tipo de consumo al que llamaremos ‘consumo reflexivo’ se define apoyado en Rivera (2019) como aquel donde los sujetos optan por seleccionar productos, en este caso alimenticios, que le permitan alcanzar sus aspiraciones asociadas con su estilo de vida (producto sano y cuidado de la alimentación) así como, construir un estilo de vida propio significativo en su contexto social (García, 2009, tomado de Rivera, 2019) como ejemplo son: el cuidado el medio ambiente, apoyar a los productores y a la comunidad.

Del mismo modo se agruparon los motivos relacionados con un consumo por nostalgia, definido por Romero y Monterde (2018) como “los hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia”; siendo así que los motivos que recaen en este concepto son: Prestigio del producto, significado personal, costumbre, el hecho de necesitarlo para preparar ciertas recetas que llevan específicamente tal o cual producto, y la felicidad que conlleva el consumirlos.

Como lo muestra la figura 30, el resultado es que los consumidores de menor edad (21-30 años) lo llevan a cabo por motivaciones tanto reflexivas (43%), como por motivaciones de tipo nostálgicas (57%); y en el caso de los consumidores de 31 a 40 años, el consumo se ve claramente dirigido a al consumo reflexivo, lo que indica que esa generación de adultos jóvenes se ven interesados en tomar en cuenta los factores negativos pasados de un consumo excesivo y sin control para la salud de las personas, por lo tanto, deciden analizar estos elementos y optan por consumir de forma reflexiva, tal como el caso de los consumidores de 41 a 50 años, donde también se muestra una inclinación (aunque no tan marcada) de consumir en pro de las comunidades, el medio ambiente y la salud propia.

En el caso de los consumidores de 51 a 80 años se encuentra de manera extraordinaria una inclinación al consumo reflexivo, y se menciona ‘extraordinario’ ya que, se esperó que los consumidores de mayor edad preferirían el consumo por nostalgia, ya que muchos de los que se encuentran en Estados Unidos no logran visitar sus lugares de origen con regularidad y estos productos podrían recordarles su infancia, personas o lugares especiales.

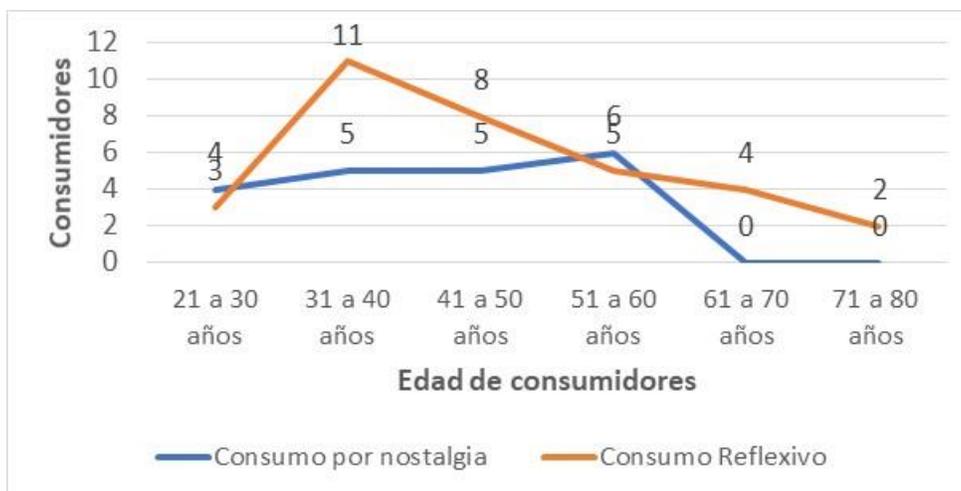


Figura 31. Distribución del tipo de consumo basado en las motivaciones, en relación a la edad de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

El análisis de este resultado fue cruzado con las motivaciones que expresaron estos consumidores, como se muestra en el cuadro 7; trascendiendo que en todos los niveles de escolaridad, el mayor porcentaje se encontraba ligado a un consumo reflexivo, contrario a lo que señala Roos et al. (2001) en un estudio específicamente sobre vegetales crudos, el cual bien se podría relacionar con una motivación de tipo reflexivo; y encontró una clara asociación positiva entre el nivel educativo del hogar y el consumo diario de verduras crudas entre los adolescentes.

Al iniciar el estudio se suponía que el grado de estudios de los consumidores y su preparación académica iba a sugerir motivos orientados a un tipo de consumo reflexivo, es decir, enfocado a las buenas prácticas con los animales, cuidado del medio ambiente, al apoyo de los productores e incluso un consumo ético por apoyo a la comunidad donde se elaboran los quesos.

Ahora bien, los resultados no mostraron que haya una inexistencia de consumo de tipo reflexivo por parte de aquellos individuos que estén más preparados, sin embargo, la relación ‘a más educación mayor reflexión en el consumo’ no pudo ser aprobada en este contexto de participantes MXAS. Sin embargo, este resultado puede ser muy distinto al aplicar este instrumento o uno similar con un grupo multicultural de alto nivel educativo.

Cuadro 7. Caracterización del consumidor MXAS por escolaridad y tipos de consumo (n=53)

	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Superior
<i>Consumo Nostalgia</i>	0%	22%	35%	50%
<i>Consumo Reflexivo</i>	100%	78%	65%	50%

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

Hay que mencionar, además, el tema de las motivaciones ya que son la esencia para entender el comportamiento de los consumidores (Rodríguez, 2021). Con la finalidad de comprender cuáles son las prioridades o los pensamientos al elegir quesos artesanales se les presentó a los consumidores 10 motivaciones para que fueran seleccionadas en orden de importancia, es decir, que expresaran en que se basan primordialmente para decidirse a comprar el producto. El resultado de la pregunta sobre su motivación para consumir este producto en orden de importancia arrojó un gran número de respuestas, ya que cada participante proporcionó 10 respuestas, es decir, fueron 10 motivaciones que ordenó según importancia personal, entonces se recibieron 530 respuestas de las cuales solo se expondrá el valor de los cinco primeros lugares en los diez motivos mostrados.

La zona donde se realizó el estudio es una región sumamente vinculada con la migración y; el consumo por nostalgia es prácticamente efecto y acción de los migrantes (en cualquier región del mundo donde se presente este fenómeno). Es así que adquieren bienes y servicios que satisfagan sus necesidades relacionadas con su cultura, hábitos y tradiciones, son productos que extrañan y que difícilmente pueden encontrar en el lugar de destino en donde se encuentren (Acle & Burguete, 2014) Este consumo lo realizan con el deseo de reproducir en un espacio ajeno, las costumbres propias.

Los resultados revelaron que, en primer lugar, los consumidores que se basan en motivos de nostalgia, eligen el queso artesanal porque tiene un significado personal para ellos (11%) o porque les da felicidad consumirlo (11%). Por otro lado, eligieron el prestigio (11%) y las recetas (13%) como última opción en el margen seleccionado para el análisis, como puede observarse en la Figura 32.



Figura 32. Motivaciones por orden de importancia en el consumo por nostalgia.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Por otro lado, se encuentran las motivaciones relacionadas con el consumo reflexivo, como: ser un producto sano, cuidar la alimentación, proteger el medio ambiente, apoyar a los productores y apoyar al desarrollo de la comunidad donde se producen estos quesos artesanales. Los motivos relacionados con el consumo reflexivo nos muestran los siguientes resultados analizados por grupo de respuestas. Los motivos de cuidar la alimentación y el considerarse a los quesos artesanales como un producto sano, son los que reciben un 21% de elección en ambos casos, por parte de los consumidores, eligiéndolos como la primera razón para consumirlos como se muestra en la Figura 33.

Como se ya se mencionó anteriormente, se esperaba que las motivaciones para la compra de este producto fueran en su mayoría relacionadas con el consumo por nostalgia, pero, se encontró que los consumidores están mostrando una evolución que indica la existencia de la reflexión en el consumo, de hecho, un informe reciente de White et al. (2019) en la Harvard Business Review, reveló que ciertas categorías de productos con declaraciones de sostenibilidad mostraron el doble de crecimiento que sus contrapartes tradicionales. A pesar de que los consumidores informan actitudes positivas hacia los productos y servicios ecológicos, en algunas ocasiones no parecen estar dispuestos a efectuar la compra (White et al. 2019), y es aquí donde se tiene que trabajar para posicionar este tipo de alimentos artesanales y lograr el entendimiento por parte de la sociedad acerca de todos los beneficios que trae consigo el adquirir y consumir de manera reflexiva.

A pesar de que en los resultados, la relación del medio ambiente y el consumo de los quesos artesanales no representó gran importancia, en general, en el consumo reflexivo, la preocupación ecológica es, al parecer, la motivación más importante para este tipo de consumidores (Morris, 2022) , y es gracias a los diversos informes climáticos y a la divulgación del paradigma del cuidado del planeta por parte de personas del medio artístico que este mensaje llega a los consumidores y adoptan este modelo de acciones que al efectuar un consumo, sean menores las consecuencias.

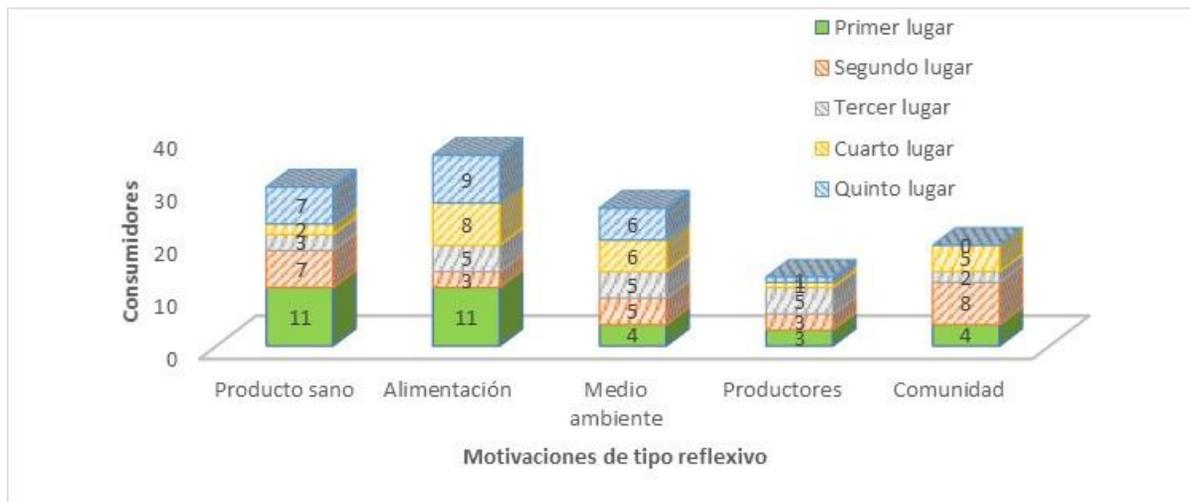


Figura 33. Motivaciones por orden de importancia en el consumo reflexivo.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

5.4. Expectativas de Consumo

En este apartado se expone lo referente a los resultados del último bloque del cuestionario relacionado con la oportunidad de contar con los quesos artesanales en un establecimiento, es decir, en un punto de venta fijo o con algún proveedor de confianza que se encuentre en la ciudad. Con la finalidad de saber si esta posibilidad representaría una mayor disposición a consumir o no por parte de los respondientes, así como el precio que estarían dispuestos a pagar de contar con esta “facilidad” de conseguir el queso de manera más estable y con la certeza de ser originalmente sonorenses. Al final del mismo apartado se abrió un espacio que podría ser de utilidad para que las

familias productoras de queso artesanal pudiesen darse a conocer y que el consumidor pueda saber de dónde proviene el queso que consume, cómo lo hacen y sobre todo, algo que es de suma importancia, el hecho de poder establecer ese vínculo entre consumidor y productor a través de medios electrónicos como portales en internet, uso de redes sociales y en el mejor de los casos a través del turismo gastronómico mediante la apertura de una ruta del queso artesanal por el Río Sonora.

Se comenzó preguntando de nuevo al consumidor cuál sería la frecuencia de consumo, si el queso artesanal que demanda se encontrara dentro de un establecimiento o punto fijo o una red de abastecimiento estable, es decir con fechas de entrega definidas, precios, etiquetas, mayor conocimiento del origen del producto y de su proceso de elaboración. El resultado arrojó que, de los 53 participantes, aquellos que consumen en frecuencia semanal, fueron quienes representaron un aumento significativo al exhibir la opción de tener el producto con mayor disponibilidad. Esta frecuencia se elevó un 17% al pasar de 18 a 28 consumidores (ver Cuadro 8) que incrementarían su demanda de queso artesanal. Por otra parte, las frecuencias de consumo mensual y eventual se redujeron hasta en un 24% en el caso de los consumidores eventuales. Lo que indica que de tener la seguridad de asistir a un lugar y poder adquirir el queso de su preferencia en el momento que lo requirieran, la frecuencia de compra pudiera aumentar.

Para estos migrantes como para el resto de consumidores de este tipo de alimentos, y en un contexto de desafíos locales y globales, es de vital importancia garantizar el acceso a productos alimenticios seguros (Yacamán et al., 2020). En el caso del suministro de quesos artesanales provenientes de la región del río Sonora hacia la ciudad de Tucson Arizona, se cuenta con la ventaja de ser una cadena corta de suministro de alimentos. Este tipo de cadenas tienen entre sus puntos positivos el potenciar la viabilidad de una agricultura orgánica, a su vez promueve sistemas agrícolas sostenibles y reduce las vulnerabilidades del sistema alimentario local en múltiples niveles. Aún más conveniente es el hecho de que también promueven la integración regional, contribuyendo a su vez al desarrollo económico local (Yacamán et al., 2020).

Por un lado, tenemos la demanda y un potencial aumento de consumo al alcanzar el abastecimiento requerido, pero, por otro lado, encontramos estudios que identifican varias barreras claves para lograr esto, como el costo de inversión inicial, tamaño de las empresas productoras (que en este caso son las unidades rurales familiares sonorenses) y sobre todo el desconocimiento de las regulaciones gubernamentales. Precisamente esta última barrera sobre las regulaciones

gubernamentales es quizá un de las más importantes ya que involucra regulaciones ambientales y un apoyo insuficiente por parte de los organismos relevantes, sean estos gobiernos o agencias ambientales (Abhijeet et al., 2021)

En el siguiente cuadro (Cuadro 8) compararemos la frecuencia con la consumen actualmente los participantes y la resultante del apartado de expectativas de consumo.

Cuadro 8. Comparación entre consumo actual y expectativa de consumo

	Consumo actual	Consumo establecimiento
Diario	3	9
Semanal	18	28
Quincenal	9	10
Mensual	7	3
Eventual	16	3

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de julio del 2021 al 03 de marzo del 2022.

Tal y como sucede en el caso concreto del queso “En el sector de productos lácteos, los consumidores buscan cada vez más productos de mayor calidad, más sanos, seguros, naturales, artesanales, ecológicos, etc., y en definitiva, más saludables y respetuosos con el medioambiente” (Samir y Asma, 2011). Los consumidores se muestran más comprensibles a un mayor pago al encontrar productos que cumplan sus expectativas, sean estas la sensibilidad a los atributos, características del proceso, lugar de origen entre otros (Braghieri et al., 2013) Y si estos productos pueden obtenerlos con facilidad en el lugar donde se encuentren, la disposición a pagar seguramente presentará un aumento favorable.

El queso artesanal es un producto de calidad por sus muchos atributos positivos, y son estos productos los que logran que las familias rurales que los elaboran obtengan un aumento en los ingresos. Un estudio realizado en el noroeste de los Estados Unidos, indica que los consumidores orientados o atraídos por estos atributos de calidad, están dispuestos a pagar de un 15% a un 25%

más de lo convencional por alimentos como el queso artesanal, específicamente (Wang et al., 2015). Y en este estudio en particular, se presentó una mayor disposición a pagar vinculada a la disponibilidad del producto en la ciudad de Tucson, Arizona.

Cuadro 9. Comparación de precio actual y expectativa de precio a pagar

	Pago actual	Expectativa de pago
\$40 a \$85	10	2
\$86 a \$110	12	16
\$111 a \$190	10	13
>\$190	21	22

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo del 27 de Julio del 2021 al 03 de Marzo del 2022.

En el Cuadro 9 se puede observar que el rango de precios de \$111 a \$190 es aquel que tuvo mayor impacto con respecto a la disponibilidad del alimento, pasando del 19% al 25% de consumidores que pagarían este valor. Incluso el rango de precio más alto también tuvo una variación positiva de 21% a 22%. Las formas de producción artesanales y el conocimiento del origen de los productos son actualmente elementos de utilidad para los consumidores que inciden positivamente sobre su apreciación de la calidad del queso y consecuentemente sobre su decisión de compra (Samir y Asma, 2011)

6. CONCLUSIONES

Estudiar el consumo de quesos artesanales en una región transfronteriza como la comprendida por la zona centro-norte de Sonora (al noroeste de México) y Tucson, Arizona (al sur de los Estados Unidos de América), resultó de gran utilidad para identificar ciertos comportamientos por parte de los MXAS de TA que pueden ser considerados para evaluar el potencial de un mercado alternativo para las familias que se dedican a elaborar estos productos de este lado de la frontera; desarrollar estrategias de posicionamiento y de acercamiento entre productores y consumidores; y fomentar la mejora de los procesos productivos, en materia de inocuidad y sustentabilidad principalmente, sin renunciar a los atributos culturales y sensoriales que les confiere la “artesanalidad” a estos quesos. Esta posibilidad de mercado está fincada en los lazos históricos y culturales que unen a ambas regiones a partir de un pasado común y que sobreviven en la actualidad refrendados por la migración y asentamiento en TA de ciertos grupos sociales tales como los MXAS.

Desde la ‘fundación’ de esta zona, siglos atrás, con las comunidades pertenecientes a etnias como los pápagos, tohono o’odham, que consideraban esta zona como lugar sagrado (Giménez, 2005); la llegada de los españoles y en la actualidad la presencia de mestizos migrantes integrados a esta región. Es esta historia de unión la que constituye en los MXAS una identidad ligada al territorio, así mismo, parte de esta identidad está formada por los alimentos que consumen, los cuales cuentan además con atributos intrínsecos de calidad, y un significado simbólico y emocional (García et al., 2022). Dentro de cada cultura existen normas, principios y valores que influyen en la elección, preparación y temporada específica en que se consumen los alimentos. Existen sistemas y prácticas agrícolas que contribuyen a la elaboración de alimentos según una región y a su vez es una estrategia para preservar lo que se considera propio de una cultura, especialmente cuando se trata de grupos sociales con una identidad definida y vinculados a un área geocultural (Rozin, 1996 en García et al., 2022). Los lazos continúan siendo tan fuertes que la han mantenido como una región de hecho (a pesar de las actuales divisiones políticas nacionales e internacionales) hasta llegar a la creación de la comisión Sonora-Arizona donde se institucionaliza este existente y muy evidente vínculo entre estas dos regiones. Sin embargo, los esfuerzos de búsqueda de cooperación y de definición de programas y de líneas de acción en conjunto se han centrado en temas de interés

macroeconómico como el impulso a los agronegocios, a las manufacturas y la tecnología y de manera más reciente se ha incorporado el cuidado ambiental y elementos de medidas sostenibles; (Comisión Sonora-Arizona, 2017 tomado de Ferrales, 2018); sin embargo, en estas iniciativas de colaboración han sido excluidas actividades productivas como la quesería artesanal que si bien no tienen un impacto relevante en los indicadores macroeconómicos de esta región transfronteriza, sí representan una fuente de ingresos muy importante para cientos de familias que han hecho de la quesería artesanal una de sus principales actividades económicas.

Del lado americano, la creciente población hispana, y más específicamente la de raíces sonorenses en Tucson, Arizona, así como la cercanía geográfica y la vinculación entre sus pobladores en relación con sus valores culturales y sociales constituye un estímulo para seguir explorando y profundizando en el análisis del potencial de mercado que ofrece esta zona para los cientos, sino es que miles de familias sonorenses que elaboran alimentos artesanales en nuestro territorio.

En años recientes la sociología del consumo se ha orientado a la consideración de aspectos multidimensionales del consumo (Ruiz, 2009). Más allá de las perspectivas convencionales que se conformaban con relacionar indicadores sociodemográficos como sexo, raza, edad, género y nacionalidad para comprender diversas prácticas contemporáneas de consumo (Aristizábal, 2020), esta perspectiva propone categorías de análisis cualitativas que permitan entender los significado de las acciones y decisiones de consumo en contextos socioculturales específicos y sobre todo como resultado de ejercicios de reflexividad que pueden gestarse de manera individual o colectiva (Ruiz, 2009 p.86). En estos análisis el consumo es visto como pivote para promover desde movimientos alimentarios (Dubuisson-Quellier et al., 2011; Paredes et al., 2019), hasta la potenciación de mercados alimentarios tradicionales, “que son una fuente de ingreso para muchas familias, e incluso, para comunidades enteras” como afirman Domínguez-López, et al. (2011).

Los resultados vinculados al consumo por nostalgia son útiles para entender el comportamiento de estos individuos hacia los alimentos artesanales que se consumen como parte de su cultura y de la identidad que poseen enraizada en sus lugares de origen (Aristizábal, 2020). Estudiar los componentes culturales que se encuentran asociados a los patrones de consumo de los individuos (Espejel et al., 2014) es importante para poder atender esta demanda motivada por la nostalgia, permitiendo el rescate y revalorización de estos alimentos en un contexto de bienestar para las poblaciones de interés (Aristizábal, 2020). Incluso desde el punto de vista de marketing, los elementos culturales, junto con las características de los productos, así como sus valores

simbólicos, emocionales, de seguridad, de riesgo percibido y personales, pueden llegar a condicionar las elecciones y preferencias de los individuos (Manrique et al., 2018).

Como parte de los hallazgos y en relación al cumplimiento del objetivo sobre preferencias de consumo, se concluye que a pesar de que no les resulta tan fácil conseguir el tipo de quesos artesanales con características similares a los elaborados por las familias de la región del Río Sonora, el queso artesanal (queso fresco, queso cocido o queso de rancho) es el que es preferido por la mayoría de los consumidores, por arriba del queso mozzarella y queso Chihuahua, a pesar de que estos últimos tienen ventaja por ser parte del sistema alimentario industrial que acapara más espacios (Rasgado, 2018) en los lugares donde estos MXAS compran sus alimentos. Los consumidores de quesos artesanales identifican sensorialmente los sabores, las texturas, olores y color propios de un proceso artesanal y de los ingredientes naturales con los que cuenta el territorio (Rasgado, 2018), otorgándole mayor importancia al sabor. El conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, proporcionado por estudios de este tipo permitirá a los productores acceder a mercados especializados más rentables y que contribuyan al mantenimiento de las tradiciones (Agudelo et al., 2019).

A pesar de que no existe una definición como tal de un producto artesanal, los consumidores identifican los elementos que se ajustan a este concepto, inclinándose en gran medida por darle importancia a la procedencia del alimento y las cualidades organolépticas que posee, prefiriendo estas cualidades antes de aquellas que corresponden a los alimentos industrializados. Aun así, se sugiere el apoyo por parte de los gobiernos, organizaciones comerciales, aduanas, investigadores y los mismos productores para trabajar en la definición de un término y se establezcan las especificaciones de estos alimentos (Domínguez-López et al., 2011). De esta forma se podrían aplicar los aranceles correspondientes para su comercialización, se protegen de imitaciones y se abre camino a estos productores para que cumpliendo con esas regulaciones y asegurándose de la calidad higiénica, puedan beneficiarse de un mercado que se encuentra demandando estos alimentos. Se trata de que estos actores locales hagan de su proximidad geográfica, social y organizacional un recurso estratégico para mejorar su posicionamiento en el mercado (Hernández, 2012).

Los consumidores de quesos artesanales no solo están motivados por la nostalgia, existe un gran segmento de ellos que están llevando a cabo una reflexión al momento de consumir. Las preocupaciones de estos están relacionadas con la salud, la agricultura, la ecología, la cultura

alimentaria entre otras (Holm y Kildevang, 1996 tomado de Wilcock et al., 2004) En la modernidad se han producido cambios en la forma de producir con un uso desmedido de tecnología y uso de productos químicos, temas de creciente interés para los consumidores (Wilcock et al., 2004) quienes buscan alimentos sanos, con un proceso de agrícola que respete el medio ambiente, que desempeñe mediante el buen trato a los animales y evidentemente el consumir alimentos en pro de su salud. Las actitudes de los consumidores en relación a la seguridad alimentaria están vinculadas a elementos sociodemográficos, la cultura, las preferencias personales y la experiencia (Wilcock, et al., 2004). Pero a pesar de esta preocupación que manifiestan también se presentaron actitudes que no conducen necesariamente a comportamientos que protejan la seguridad de los alimentos que consumen, como la falta de conocimiento sobre las formas de producción y los temas de higiene en este proceso de producción. El tema de la reflexión en el consumo refiere una importancia que debiera estudiarse a profundidad con una población distinta a la que se trabajó en este estudio, debido a que, en la fase de aplicación de instrumento de manera presencial, se observó que la demanda de estos quesos artesanales no proviene exclusivamente por personas con descendencia mexicana o latina, sino también de otras razas y nacionalidades.

Por otro lado, y en cumplimiento al objetivo relacionado con las expectativas de consumo, se encontró que de contar con una cadena de suministro que asegure la disponibilidad de los quesos artesanales en esta ciudad, los MXAS modificarían su frecuencia de consumo aumentando el consumo semanal en gran medida y reduciendo a su vez, los consumos más esporádicos. De igual manera la disposición a pagar más por el queso artesanal se vio afectada positivamente de asegurar una demanda cubierta con canales de distribución efectivos. Sin embargo, no es algo que se pueda lograr con facilidad, por lo que se debe aumentar el conocimiento sobre los mecanismos que permitan a los agricultores fortalecer sus habilidades de comercialización y de redes sociales (Yacamán et al., 2020). Para esto resulta conveniente la unión por parte de los productores locales para fortalecerse por medio de sus complementariedades, reduciendo la vulnerabilidad y logrando el desarrollo de la capacidad para adaptarse a cambios desde el aspecto climático hasta nuevas políticas agrícolas o de comercialización (Vásquez, 2009).

En relación al primer objetivo se encontró que los MXAS de TA son en su mayoría migrantes de primera generación, es decir que son los primeros de su familia en migrar a los Estados Unidos. A su vez, se identificó que los hijos de esos migrantes de primera generación van perdiendo el interés por este tipo de alimentos. También se identificó que estos consumidores tienen un nivel educativo alto.

En este estudio se presentaron limitaciones desde el comienzo por encontrarnos en periodo de pandemia y no saber a ciencia cierta cuando cesarían las restricciones de movilidad para poder tener un acercamiento de forma presencial con los consumidores. Al utilizar las ligas para acceder al programa kobotoolbox algunos participantes expusieron tener problemas al cargar las respuestas por lo que se procedió a utilizar otras técnicas para conseguir participantes y, se comenzó a difundir el cuestionario por medios electrónicos. Al comienzo resultaba bien, pero con el paso del tiempo estas técnicas no fueron suficientes ya que los participantes no respondían el cuestionario enviado. Así que se tuvo que regresar a la aplicación del instrumento por medio de llamadas. En la tercera fase del trabajo de campo (que fue de manera presencial) también se presentaron limitaciones ya que los consumidores que se encontraban de compras en ese momento, contaban con poco tiempo o se sentía inseguros al ser abordados por un desconocido.

Las recomendaciones que surgen de este estudio son las siguientes:

a) En el ámbito académico: a partir de hallazgos inesperados como el del consumo reflexivo y su comportamiento atípico según estudio de Espinoza-Ortega (2021) es una oportunidad para continuar con estos estudios donde se conoce sobre las motivaciones del consumo y cómo estas son vinculadas con los perfiles de los consumidores. Así como para la identificación de los tipos de consumo y su evolución. Otro argumento para continuar con la profundización del estudio es el carácter exploratorio de esta investigación de donde se pueden rescatar temas que no fueron posibles analizar, como la identidad transfronteriza reflejada en los MXAS de TA, la identificación de otro tipo de lugares donde consiguen estos QA sonorenses como son carnicerías, mercados de granjeros y cómo se producen las relaciones productor-consumidor.

b) En el ámbito de las políticas públicas:

b.1) Políticas y programas de protección a la QA por su relevancia cultural y por el impacto social que tiene en la economía de las familias que participan en esta actividad, por el potencial de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado agroalimentario y, sobre todo en esta perspectiva del consumo reflexivo. En términos de proyección para darle un reconocimiento en los mercados.

b.2) Políticas y programas de Fomento de la QA para generar las condiciones y que se dé efectivamente ese vínculo entre consumidor-productor, para que la disposición a pagar más, verdaderamente redunde en un incremento en los ingresos a esas familias. Políticas que incluyan un acompañamiento institucional para el mejoramiento de la inocuidad, sustentabilidad de la actividad y que mejore el posicionamiento en mercados alternativos como el de Tucson, Az. Si se

continúa con una cadena informal de distribución por medio de familiares y amigos terminará afectando al consumidor. De igual forma se sugiere un programa que aliente a los jóvenes, hijos y/o nietos de la primera generación migrante al conocimiento de los productos alimenticios originarios del lugar de origen de sus padres y abuelos.

Aun a pesar de sus desigualdades estos avances son en beneficio de los dos estados y el que tenga éxito dependerá de que se aprovechen de manera inteligente estas asimetrías para incrementar sus complementariedades (Wong-González, 2005).

7. REFERENCIAS

- Abhijeet G., Merve Er K., DG M., Sonal C. y Samir D. (2021) Sustainability implementation challenges in food supply chains: a case of UK artisan cheese producers. *Production planning & control*, 32:14, 1191-1206, DOI: 10.1080 /09537287.2020.1796140
- Acle, R. y Burguete, M. (2014) El Marketing Nostálgico Y Su Relación Con El Consumo De Productos De Maíz En Los Migrantes Mexicanos (Nostalgic Marketing and Its Relation with Consumption of Corn Products in a Mexican Migrants Population). *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 7 (2) pp. 31-43, 2014. <https://ssrn.com/abstract=2327922>
- Agudelo, M., Cesín, A., Espinoza, A. & Ramírez, 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. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v10i1.4739>
- Aguilar, G. (2005). Primera reunión de Sonora y Arizona, invierno de 1944. *Sonárida*. Año 10, número 20.
- Aguilar, W., Ojeda, S y Castro, J. (2012) Perfil sociodemográfico de los consumidores asociados a un comportamiento ambiental. *Puente*. Vol.6. No.2. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7836>
- Alloatti, M. (2014, agosto 27-29). Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Costa Rica. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108403>
- Alperin, M. y Skorupka, C. (2014) Métodos de muestreo, tomado de <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Arboleda, A. M., (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700305>.
- Aristizábal, D. 2020. “Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción”. *Revista de Estudios Sociales* 71: 87-99. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>
- Atkin, D., Colson-Shira, E. y Shayo, M. (2020). How do we choose our identity? A revealed preference approach using food consumption. *Journal of Political Economy*. Volume 129, Number 4. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25693/w25693.pdf.
- Braghieri, A., Girolami, A., Riviezzi, A., Piazzola, N. y Napolitano, F. (2013) Liking of Traditional Cheese and Consumer Willingness to Pay. *Italian Journal of Animal Science*, 13:1, DOI: 10.4081/ijas.2014.3029. <https://doi.org/10.4081/ijas.2014.3029>
- Buszby, F (2005). Cheese Consumption Continues to Rise. *Amber Waves*. <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2005/february/cheese-consumption-continues-to-rise/>

- Cervantes, F., Patiño, A., Cesín, A. y González, M. (2017). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro. *Estudios sociales*. 27(49), 67-91. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100067&lng=es&tlng=es.
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y Cultura. Perspectivas antropológicas. Investigaciones Sociales*. Editorial Ariel. https://www.researchgate.net/publication/332190746_Alimentacion_y_cultura_Perspectivas_antropologicas
- Coronado, A., Moreno, N. y Torres, A. (2016). Estrategia para el reconocimiento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de inmigrantes latinoamericanos. EL ÁGORA USB. Pp. 383 – 392. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/2449/2325>.
- Distancias Tucson Ures. Indicaciones, consumo y precio del combustible, peajes, límites de velocidad. Tomado de: <https://distancia.mx/Tucson/Ures>
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Estudios Sociales*.19(38),166-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41719205007>
- Dubuisson-Quellier, S., Lamine, C., & Le Velly, R. (2011). Citizenship and consumption: Mobilisation in alternative food systems in France. *Sociologia ruralis*, 51(3), 304-323. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9523.2011.00540.x>
- Economía solidaria (2022). La importancia de conocer quién, dónde y cómo se elaboran los productos. <https://www.economiasolidaria.org/noticias/recordamos-la-importancia-de-ejercer-el-derecho-a-conocer-quien-donde-y-como-se-elaboran-los-productos/>
- Ecured. (2011). Estado de Arizona (Estados Unidos) [https://www.ecured.cu/Estado_de_Arizona_\(Estados_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Estado_de_Arizona_(Estados_Unidos))
- Embajada y consulados de Estados Unidos en México (Junio 15,2020) <https://mx.usembassy.gov/es/informacion-sobre-covid-19/>
- Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México. Estado de Sonora. Disponible en <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/mediofisico.html>
- Espeitx, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*. pp. 83-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=83021>.
- Espejel, J.E., Camarena, D.M.J. & Sandoval, S.A. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar*, 24(53), 127-139. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300010#:~:text=En%20resumen%2C%20e1%20sonorenses%20prefiere,la%20seguridad%20nutricional%20y%20alimentaria.
- Espinosa, E., Arriaga, C., Boucher, F. y Espinoza, A. (2010, octubre 27-30) La competitividad de un Sistema Agroalimentario Localizado productor de quesos en el Altiplano Central de México. e 116th EAAE Seminar "SPATIAL DYNAMICS IN AGRIFOOD SYSTEMS: IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY AND CONSUMER WELFARE"

<https://ageconsearch.umn.edu/record/95016/>

- Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100399. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X21000986>.
- Ferrales, M. (2018) *Comercialización de alimentos tradicionales de Sonora: el caso de la región transfronteriza Sonora-Arizona*. [Tesis de maestría, Universidad de Sonora] <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/TESIS-M.-CAROLINA-FERRALES-DICIEMBRE-2018-1.pdf>
- Gallego Gauna, C. P., y Hernández Moreno, M. C. (2021). Escenario agroalimentario contemporáneo: desafíos y oportunidades de la producción artesanal de alimentos de Magdalena, Sonora. *Región y sociedad*, 33, e1382. doi: 10.22198/rys2021/33/1382oso
- García, S., Rivera, R., Camacho, D., Pérez, J. y Leyva, D. (2022) Representation of the concept "Traditional food". *Agrociencia Uruguay* [Internet]. 2;26(NE3):e964. doi:10.31285/AGRO.26.964. <https://agrocienciauruguay.uy/index.php/agrociencia/article/view/964>
- Giménez, G. & Héau, C. (2007) El desierto como territorio, paisaje y referente de identidad. *Culturales*, vol III, núm. 5, enero-junio, 2007, pp. 7-42. Universidad Autónoma de Baja California. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69430502>
- Giménez, G. (1999) Territorio, cultura e identidades: la región socio-cultural. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época II. Vol. V. Núm. 9. https://www.culturascontemporaneas.com/culturascontemporaneas/contenidos/region_socio_cultural.pdf.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, vol. VII, núm. 17, enero-abril, 2005, pp. 8-24. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60722197004.pdf>.
- Gobierno de México. (2017). *Etnografía del pueblo pima (O'ob)* <https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/etnografia-del-pueblo-pima-o-ob>
- Gómez, M. y Bocanegra, C. (2021, junio 24-25). Operatividad del corredor Sonora-Arizona en tiempos de covid19. Coloquio nacional de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas. https://www.researchgate.net/publication/358416065_OPERATIVIDAD_DEL_CORREDOR_SONORA_ARIZONA_EN_TIEMPOS_DE_COVID_19
- Gomezcésar, I. (1997). Marco histórico de la migración sonorenses a Arizona. En. Lozano, F (Coord.) *Sonorenses en Arizona. Proceso de Formación de una Región Binacional*. pp. 1-62. Universidad de Sonora.
- Hernández, M., Orozco, J., Pérez, R. (2019). Prolegómenos para la activación de la quesería artesanal en la región centro de Sonora. Larroa, R. *Experiencias de trabajo de la Red SIAL México con productores agropecuarios*, Cuaderno de la Red SIAL. https://ru.iiec.unam.mx/4986/1/Experiencias_de_trabajo_SIAL.pdf.
- Hernández, M.C., 2012. "Elementos para la activación de una cadena láctea en los DDR 142-Ures y 145-Mazatán. Una propuesta bajo la perspectiva alimentaria localizada, en *Extensionismo*

y gestión territorial del desarrollo para el desarrollo rural. En: Construyendo país desde el territorio, Caracuda, A., J. Delgadillo, J.M. Fernández, C. Menéndez, H. Robles y R. Zavala, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) e INCA-Rural, México, pp. 60-92, ISBN: 978-92-9248-441-5 en: http://repositorio.iica.int/handle/11324/6132?locale-attribute=pt_BR

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. 6ta. ed. McGraw-Hill. México, D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Historia de México breve (2017) La venta de La Mesilla. <https://www.historiademexicobreve.com/2017/12/la-venta-de-la-mesilla.html#:~:text=La%20venta%20de%20La%20Mesilla%20fue%20una%20transacci%C3%B3n,a%20los%20estados%20de%20Arizona%20y%20Nuevo%20M%C3%A9xico.>

Linck, T., Barragán, E. y Casabianca, F. (2006). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales *Agroalimentaria*, vol. 12, núm. 22, enero-junio, 2006, pp. 99-109 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216556009>

López E., y Alvarado E. (2019) Comisión Sonora-Arizona: 60 años de ser socios. *El Imparcial edición web*, en: <https://www.elimparcial.com/sonora/sonora/Comision-Sonora-Arizona-60-anos-de-ser-socios-20191105-0030.html>

López, Z., (2020) Los métodos hermenéuticos y sus posibilidades en la investigación del consumo como fenómeno social en Roca, D. y Muñoz, O. (Eds). *El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. https://www.researchgate.net/publication/341026839_Los_metodos_hermeneuticos_y_sus_posibilidades_en_la_investigacion_del_consumo_como_categoria_social.

Maldonado, S. M. (2012). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. *Xihmai*, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>

Manrique, L; Briceño, S y Bonilla S. (2018) Marcas de productos alimenticios en Bogotá que presentan semejanzas en su empaque: percepción del consumidor y análisis de diseño. En: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2958>

Martínez, I. (2016). Estados Unidos. Volverse americano sin dejar lo mexicano en NY11. En: Hernández, G., Sánchez, P y Ramírez, G. (Eds.), *20 Años después: Jóvenes migrantes en norteamérica*, (pp. 209-227).

Massey, D., Pren, K. y Durand, J. (2009) Nuevos escenarios de la migración México-Estados Unidos. Las consecuencias de la guerra antiinmigrante. *Papeles de Población*. Pp. 101-128 en: <https://rppoblacion.uaemex.mx/article/view/8534/7244>

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 1, June 1986, Pages 71–84. <https://academic.oup.com/jcr/article/13/1/71/1814669>.

Moctezuma, M. (2005). Morfología y desarrollo de las asociaciones de migrantes mexicanos en Estados Unidos. *Migración y Desarrollo*, núm. 5, segundo semestre, 2005, pp. 59-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66000503>

- Mondino, M, y Ferratto, J. (2006) El análisis sensorial, una herramienta para la evaluación de la calidad desde el consumidor. De <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/554/El%20análisis%20sensorial%20una%20herramienta%20para%20la%20evaluación%20de%20la%20calidad%20desde%20el%20consumidor.pdf?sequence=1>
- Morris, T. (2022) Trends: Green consumerism: who cares about the environment? En: <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>
- Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de antropología social*, (26), 21-39., de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850275X2007000200002&lng=es&tlng=
- Ocampo, J. (2006) Folclor, costumbres y tradiciones colombianas. <https://books.google.com.co/books?id=eSUpylm-zHIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Oliveira , Dhione, Reis, Ana Alinny Cruz dos, & Santana Oliveira, Rafaela. (2016). Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO. Palabra clave, 5(2), 00, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-99122016000100003&lng=es&tlng=es.
- Zarur, A. (1998). El consumo, un fenómeno social complejo de fin de siglo. *Gestión y estrategia*, (14), 173-182.
- Otero, L. (2008). La Placita Committe: Claiming Place and History. (p. 44-70) En: Ruiz, V., & , J. (ed) Memories and Migrations. Mapping boricua & Chicana Histories. Board of Trustees Illinois University. <https://otero.faculty.arizona.edu/sites/otero.faculty.arizona.edu/files/La%20Placita%20Committee.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Paredes, M., Cole, D. C., Boada, L., & Berti, P. R. (2019). Assessing responsible food consumption in three Ecuadorian city regions. *Sustainable food system assessment*, 195. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9780429439896-10/assessing-responsible-food-consumption-three-ecuadorian-city-regions-myriam-paredes-donald-cole-fabi%3%A1n-mu%3%B1oz-gabriel-april-lalonde-yubari-valero-priscila-prado-beltr%3%A1n-laura-boada-peter-berti>.
- Portal oficial de la ciudad de Tucson. <https://www.tucsonaz.gov/>
- Rasgado, G. (2018). *La importancia de los alimentos artesanales un análisis a partir de las relaciones socioeconómicas y socioculturales en Tuxtla Chico, Chiapas*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Chiapas) en <http://www.repositorio.unach.mx/jspui/handle/123456789/3171>
- Recetas La Masía (2022). Tabla de equivalencias en la cocina: tazas, cucharadas y gramos En: <https://www.recetaslamasia.es/tabla-de-equivalencias-en-la-cocina-tazas-cucharadas-y-gramos/>

- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Alergia*, 63(4), 397-407. https://www.researchgate.net/publication/322345711_Estadistica_descriptiva/link/5a577904a6fdcc30f86f279a/download
- Rey, P. J. y Ritzer, G. (2012). "Sociology of Consumption"; Ritzer, G. (ed), *Sociology*, Blackwell Publishing, pp. 444-469 <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tYaavsSpZ00C&oi=fnd&pg=PA444&dq=consumption+and+identity+sociology&ots=ot1hygP9jA&sig=g1jEDxCUqpbjTY1d2kNCyS8Ki7A#v=onepage&q=consumption%20and%20identity%20sociology&f=false>
- Rivera, J. (2019) *Del consumo reflexivo al consumo habituado: la variación de las prácticas asociadas al consumo contemporáneo*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile) Archivo digital: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176085>
- Rodríguez, M. O. (2015) Latinos en los Estados Unidos: Demografía, transnacionalismo, culturas e identidades. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rnp/v11n21/rnp040115.pdf>
- Rodríguez, S. R. (2021). Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones. ESIC Editorial.
- Romero Vivar, N. G., & Monterde Valenzuela, M. de los Ángeles. (2018). El consumo por nostalgia, un negocio creciente en Estados Unidos. *Biolex*. 10(18 ene-jun), 45–68. <https://doi.org/10.36796/biolex.v18i0.18>
- Roos, E., Hirvonen, T., Mikkilä, V., Karvonen, S. y Rimpela, M. (2001) Household Educational Level as a Determinant of Consumption of Raw Vegetables among Male and Female Adolescents, *Preventive Medicine*, Volume 33, Pages 282-291, ISSN 0091-7435, <https://doi.org/10.1006/pmed.2001.0882>.
- Ruiz, P. G. (2009). El concepto de "reflexividad" en la sociología del consumo: algunas propuestas. RES. *Revista Española de Sociología*, (12), 87-102. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65156/39472>
- Sabino, C (1992). El muestreo y el diseño de investigación en el proceso de investigación. *Bibliografía Metodología de la Investigación*. (Cursos 2008) Universidad de las Américas. <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/25/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino/>
- Samir, S. y Asma, S. (2011) Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía. *Cuides* Instituto de Investigación y Formación Agraria (IFAPA) <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/cuaderno-interdisciplinar-de-desarrollo-sostenible-cuides/7/7-458.pdf>
- Scharager, J y Armijo, I. (2001) *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales*.
- Sheridan, T. (1986). *Los Tucsonenses The Mexican Community in Tucson*. University of Arizona Press.
- Sheridan, Thomas E., and Nancy J. Parezo. 1996. *Paths of life: American Indians of the Southwest and northern Mexico*. Tucson: University of Arizona Press.
- Signori, S. y Forno, F. (2019). "Consumer groups as grassroots social innovation niches", *British*

Food Journal, <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0523> Permanent link to this document:
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0523>

Sistema de Información Cultural. (2019, 12 diciembre). Pimas. Secretaría de Cultura/Sistema de Información Cultural.https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=grupo_etnico&table_id=14

Smelser, N. J., y Swedberg, R. (2005). *The handbook of economic sociology* (Vol. 752). Princeton, NJ: Princeton university press. The University of Arizona. Iniciativa de la misión. pp: 3-25

Tierra y territorio, corazón de los pueblos indígenas (2018) Secretaría de Cultura. En: <https://www.gob.mx/cultura/prensa/tierra-y-territorio-corazon-de-los-pueblos-indigenas>

United States Census Bureau. Tomado de <https://www.census.gov/>

Vásquez, G. (2009) Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, vol. 7, no. 2, <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA466413754&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16685792&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E40acaece>

Villaseñor, A. (2016). *Calidad e inocuidad en las queserías artesanales de una comunidad rural de sonora: un análisis sociológico*. (Tesis de Doctorado, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.) en: <https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1006/126>

Visit Sonora (2022). Pueblos del Río Sonora tomado de: <http://visitsonora.mx/rutas.html>

Visit the USA. <https://www.visittheusa.mx/experiencias-en-ee-uu>

Viven en Arizona 600 mil sonorenses. (2017, 14 de Diciembre). InfoCajeme. <https://www.infocajeme.com/general/2017/12/viven-en-arizona-600-mil-sonorenses/#:~:text=Los%20600%20mil%20sonorenses%20que%20viven%20en%20Arizona,de%20410%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%20un%20a%C3%B1o>

Wang, Q., Thompson, E., & Parsons, R. (2015). Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1030-2016-83061), 17-36. <https://www.ifama.org/resources/documents/v18i2/wang-thompson-parsons.pdf>

Wayback Machine (2008) El tratado que puso fin a una guerra. https://web.archive.org/web/20080219085843/http://www.thenaturalamerican.com/guadalupe_hidalgo_%26_gadsden.htm

White, K., Hardisty, D. y Habib, R. (2019) Consumer Behavior: The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*. En: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J. y Aung, M. (2004) Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues, *Trends in Food Science & Technology*. Volume 15, Issue 2, Pages 56-66, ISSN 0924-2244, en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224403001900>

Wong-González, P. (2005). La emergencia de regiones asociativas transfronterizas: Cooperación y conflicto en la región Sonora-Arizona. *Frontera norte*, 17(33), 77-106. de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722005000100004&lng=es&tlng=es.

- Yacamán, C., Matarán, A., Mata, R., Macías, Á., & Torres, A. (2020). La agricultura orgánica periurbana y las cadenas cortas de suministro de alimentos como impulsores del fortalecimiento de los sistemas alimentarios de ciudades/regiones: dos estudios de caso en Andalucía, España. *Tierra*, 9(6), 177.
- Ybáñez, E. (2000). Algunas características demográficas de la población de la frontera México-Estados Unidos. *Frontera norte*, 12(24) de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722000000200006&lng=es&tlng=es.
- Zelizer, V. (2005) Cultura y Consumo. (331-349) En: Semelser y Swedberg. The handbook of economic sociology.
- Zurita Vargas, S. X. (2017). Los circuitos alternativos de comercialización—CIALCOS—como fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor-consumidor en Esmeraldas (Tesis de Maestría). <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/11385>

8. ANEXOS

8.1. Instrumento Utilizado

Guion de entrevista semi-estructurada dirigida a mexicoamericanos sonorenses consumidores de quesos.

Quesos Artesanales	
Quesos Artesanales	
<hr/>	
La presente investigación te invita a contestar un breve cuestionario Para conocer sobre el consumo y preferencia de quesos artesanales y su relación con el arraigo de la cultura nacional de nuestros connacionales y descendientes de sonorenses que residen en Tucson, Arizona.	
<hr/>	
La encuesta constará de cuatro segmentos:	
<hr/>	
Perfil del consumidor	
1. ¿Es usted sonorense?	
<input type="radio"/> Si	
<input type="radio"/> No	
2. ¿Tiene ascendencia sonorense?	
Sus abuelos y/o sus padres son sonorenses	
<input type="radio"/> Si	
<input type="radio"/> No	
3. ¿Cuáles es su edad?	
<hr/>	
4. Seleccione su género:	
<input type="radio"/> Mujer	
<input type="radio"/> Hombre	
<input type="radio"/> Otro	
5. ¿A qué generación migrante pertenece?	
<input type="radio"/> 1era generación (Nacidos en Sonora)	
<input type="radio"/> 2da generación (Nacidos en E.U.A +Hijos de padres Mexicanos)	
<input type="radio"/> 3ra generación (Nacidos en E.U.A +Abuelos Mexicanos)	
<input type="radio"/> Otra	
5a. ¿Cuál es la otra generación que pertenece?	
<hr/>	

6. ¿Cuál ha sido su experiencia de vida en Estados Unidos?

6 a. En su experiencia ¿Cómo ha percibido la influencia de la cultura mexicana en Estados Unidos?

7. ¿Desde qué año llegó a vivir a Estados Unidos? O ¿Hace cuántos años llegó a vivir en Estados Unidos?

Usted lleva años viviendo en Estados Unidos

8. ¿Qué lo motivó a venir a vivir a Estados Unidos?

- Estudios / Escuela
- Desempleo
- Trabajo
- Familia
- Otro

8a. ¿Qué otro motivo lo llevó a vivir en Estados Unidos?

Por favor describa a detalle el motivo seleccionado

8b. Por favor, describa a detalle el motivo que lo llevó a vivir en Estados Unidos.

9. ¿Cuál es la actividad principal que desempeña?

Esta pregunta es opcional

10. ¿Existe comunicación con sus familiares en México?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

11. ¿Con qué frecuencia utiliza el idioma español?

- Siempre
- A veces
- Nunca

11 a. ¿Por qué razón no utiliza el idioma español?

11 b. ¿En qué ocasiones utiliza el idioma español?

- Solo cuando está de visita mi familia de México
- Solo en casa / Solo con amigos
- Solo cuando me hablan en español

12. ¿Dónde realizó su último grado de estudios?

- México
- Estados Unidos
- Otro país

13. ¿Cuál es el último grado de estudios concluido?

México / Estado Unidos / Otro país

- Primaria / Elementary o Primary education / Educación Primaria
- Secundaria / Junior High School / Secundaria (ciclo básico)
- Bachillerato / High School / Secundaria (ciclo diversificado)
- Educación superior o posgrado / Education College or University / Universitaria

14. Seleccione el código postal donde reside:

- | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 85619 | <input type="radio"/> 85653 | <input type="radio"/> 85658 |
| <input type="radio"/> 85701 | <input type="radio"/> 85704 | <input type="radio"/> 85705 |
| <input type="radio"/> 85706 | <input type="radio"/> 85707 | <input type="radio"/> 85708 |
| <input type="radio"/> 85709 | <input type="radio"/> 85710 | <input type="radio"/> 85711 |
| <input type="radio"/> 85712 | <input type="radio"/> 85713 | <input type="radio"/> 85714 |
| <input type="radio"/> 85715 | <input type="radio"/> 85716 | <input type="radio"/> 85718 |
| <input type="radio"/> 85719 | <input type="radio"/> 85721 | <input type="radio"/> 85726 |
| <input type="radio"/> 85730 | <input type="radio"/> 85735 | <input type="radio"/> 85737 |
| <input type="radio"/> 85739 | <input type="radio"/> 85741 | <input type="radio"/> 85742 |
| <input type="radio"/> 85743 | <input type="radio"/> 85745 | <input type="radio"/> 85746 |
| <input type="radio"/> 85747 | <input type="radio"/> 85748 | <input type="radio"/> 85749 |
| <input type="radio"/> 85750 | <input type="radio"/> 85755 | <input type="radio"/> 85756 |
| <input type="radio"/> 85757 | <input type="radio"/> Otro, indique cual. | |

14 a. Indique su código postal:

15. Seleccione su ubicación en el mapa
Puedes hacerlo utilizando tu código postal

latitud (x,y°)

longitud (x,y°)

altitud (m)

precisión (m)



16. ¿Usted consume queso?

- Sí
 No

Preferencias de consumo

17. ¿Qué tipo de queso compra?

- Fresco Cocido Queso de rancho Oaxaca Chihuahua Parmesano
 Amarillo Seco Cheddar Mozzarella Cotija Asadero Panela
 Otro

17 a. ¿Qué otro tipo de queso compra?

18. ¿Dónde compra este producto?

- Supermercado
 Tiendas de conveniencia
 Farmers Market
 Tiendas especializadas en productos orgánicos/naturales
 A familiares que vienen de México

19. ¿Qué tan importante es para usted saber cómo se elabora el queso que consume?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

20. Al estar radicando en Tucson, ¿ha consumido queso de rancho (queso artesanal)?

- Sí
 No

21. ¿Conoce la procedencia de los quesos de rancho que ha comprado?

- Sí
 No

21 a. ¿Dónde?

Puede seleccionar más de uno

- México
 Estados Unidos

21 b. ¿Cuál es la localidad de procedencia? (México)

21 b. ¿Cuál es la localidad de procedencia? (Estados Unidos)

22. ¿Cómo consume este producto?

- En platillos de celebraciones especiales
 Como acompañamiento en comidas cotidianas
 Como aperitivo
 Otro

22 a. Especifique como consume este producto

23. ¿Con qué frecuencia consume queso de rancho (artesanal)?

- Diario
 Semanal
 Dos veces al mes (quincenal)
 Una vez al mes
 Cuando me traen de México
 Otro

23 a. ¿Con qué otra frecuencia consume queso de rancho (artesanal)?

24. ¿Qué cantidad consume? () en Kilogramos o Libras

25. Unidad de medida de consumo

- Kilogramos
 Libras

26. ¿Cuánto paga por ?

En la siguiente pregunta seleccione la unidad de moneda

26 a. La unidad de moneda en la cuál realiza el pago:

- Pesos
 Dólares

27. ¿Cómo consigue el queso de rancho (queso artesanal)?

- Por medio de personas que vienen de México
 Por medio de un vendedor en Estados Unidos
 Farmers Market

28. A continuación se presentan cualidades que puede encontrar en quesos industrializados y en quesos de rancho o artesanales, indique: ¿Cuáles atributos le parecen más importantes?*

Por ejemplo: el sabor me parece más atractivo en el artesanal, entonces en sabor selecciona el queso Artesanal es muy importante.

	Queso Artesanal / Muy importante	Queso Artesanal / Poco importante	Me da igual	Queso industrializado / Poco importante	Queso industrializado / Muy importante
1. Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Conservadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Caducidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ingredientes de elaboración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Variedad

10. Procedencia del producto

29. Enumere según orden de importancia ¿Cuál de estas cualidades prefiere en el queso artesanal?*

Primera opción

Sabor Olor Textura
 Color

Segunda opción

Sabor Olor Textura
 Color

Tercera opción

Sabor Olor Textura
 Color

Cuarta opción

Sabor Olor Textura
 Color

Tipo de consumo

30. ¿Qué le motiva a consumir este producto? Enumere en orden de importancia (1-10)**

1. Para cuidar mi **alimentación**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Para cuidar el **medio ambiente**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Por el **prestigio** del producto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Por **significado** personal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Por **costumbre**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Lo necesito para preparar ciertas **recetas**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Para apoyar a los **productores**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Porque me da **felicidad**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Por ser un **producto sano**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Para que la **comunidad** donde los elaboran sigan prosperando

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31. ¿Conoce las formas de elaboración de los quesos que consume?

- Sí
 No

31 a. ¿Sabe si estos quesos se elaboran con prácticas higiénicas?

- Sí
 No

31 b. Describa brevemente los procedimientos

Expectativas de consumo

32. ¿Con qué frecuencia consumiría queso de rancho (artesanal) si pudiera comprarlo en un establecimiento?

- Diario
- Cada semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Una vez al año
- Otro

33. ¿Con qué frecuencia consumiría queso de rancho (artesanal) si pudiera comprarlo en un establecimiento?

34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg / 1lb de queso de rancho (artesanal)?

34 a. ¿Pesos o dólares?

- Pesos
- Dólares

35. ¿Cambiaría su decisión de consumo de este producto, si supiera el cómo se hace, conociera a las familias que los elaboran y cuál es el trato que le dan al ganado?

- Sí
- No

36. ¿Por qué, cambiaría su decisión de consumo?

37. ¿Estaría dispuesto a conocer un rancho, a vivir la experiencia de la elaboración de un queso artesanal?

- Sí
- No

Agradecemos su participación en esta encuesta brindándonos una importante información para fortalecer la producción de quesos artesanales.

8.2. Trabajo de Campo

Precios de quesos en supermercados y tiendas de conveniencia









8.3. Trabajo de Campo

Tercera fase de aplicación de instrumento (aplicación presencial)





