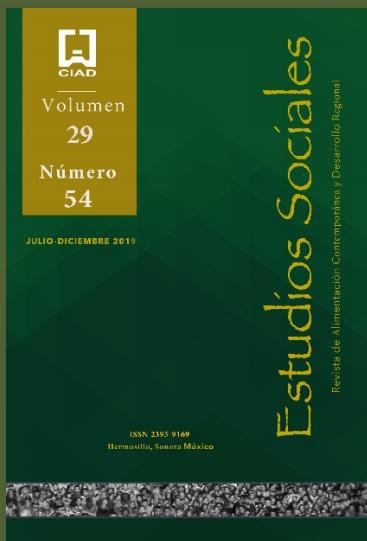


Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional
Volumen 29, Número 54. Julio - Diciembre 2019
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Estructura de los valores humanos
en consumidores y sus significados
para quesos tradicionales chiapanecos

Structure of human values
amongst consumers and theirs
meanings for chiapas traditional cheeses

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i54.793>
PII: e19793

Arturo Hernández-Montes*:
<https://orcid.org/0000-0003-1502-3101>
Carolina Illescas-Marín*:
<https://orcid.org/0000-0002-7169-0737>
Anastacio Espejel-García*:
<https://orcid.org/0000-0002-6462-6681>

Fecha de recepción: 26 de marzo de 2019.
Fecha de envío a evaluación: 13 de mayo de 2019.
Fecha de aceptación: 09 de junio de 2019.

*Universidad Autónoma Chapingo.
Departamento de Ingeniería Agroindustrial.
Km 38.5 Carretera México-Texcoco, 56230.
Texcoco, México.
Teléfono: (595) 9521500, ext: 1687.
Autor para correspondencia: Arturo Hernández-Montes.
Dirección: sensorial@prodigy.net.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: Determinar la estructura de los valores humanos entre los consumidores locales del queso Crema de Chiapas y del queso Bola de Ocosingo e identificar los significados y las comunalidades que los consumidores nativos les otorgan a estos quesos.

Metodología: Se aplicó una encuesta ($n_1 = 230$; $n_2 = 200$) en la cual cada consumidor seleccionó los 13 valores más importantes y los 13 menos importantes, de una lista de 40 valores humanos. Con las distancias euclidianas de las matrices de proximidad generadas con los ordenamientos de los valores humanos se aplicó un análisis dimensional no métrico y se graficaron las dos primeras dimensiones, además se obtuvieron los promedios y desviaciones estándares para cada valor. A los consumidores se les mostró una imagen de los quesos estudiados y se les pidió escribieran tres palabras asociadas a la imagen, las respuestas fueron agrupadas por afinidad para formar categorías. A las frecuencias de palabras asociadas en categoría se les aplicó una prueba de k proporciones y el procedimiento de Marascuilo.

Resultados: Para el queso Bola de Ocosingo los valores humanos de respeto por la tradición, educado y obediente se presentaron en el noveno y vigésimo octavo lugares de importancia; el mayor porcentaje de comunalidad de significados correspondió a la categoría de hedonismo (34.27 %) y en tercer lugar el significado de identidad (7.17 %). Para el queso Crema de Chiapas el significado de respeto por la tradición y obediente ocuparon el cuarto, el sexto y el octavo lugar de importancia y los mayores porcentajes de comunalidad de significados se presentaron para las categorías de proceso (10.05 %), atributos de apariencia (13.29 %), identidad (14.18 %), hedonismo (15.66 %) y platillos y maridajes (16.55 %), todas ellas estadísticamente iguales.

Limitaciones: Debido a los tamaños de muestra empleado, el margen de error fue del 7 %.

Conclusiones: La estructura de los valores humanos entre los consumidores de los dos quesos fue diferente, los motivacionales de tradición y conservación

Objective: To determine the structure of the human values amongst local consumers of “queso Crema de Chiapas” and “queso Bola de Ocosingo”, and to identify the meanings and communalities that native consumers give to these cheeses.

Methodology: A survey was applied ($n_1 = 230$; $n_2 = 200$) in which each consumer selected the 13 most important values and the 13 least important values, from a list of 40 human values. With the Euclidean distances of the proximity matrices generated with the orderings of the human values, a non-metric dimensional analysis was applied and the first two dimensions were plotted, in addition, the averages and standard deviations for each value were obtained. An image of each of the cheeses studied was showed to the same consumers and they were asked to write three words associated with the image, the answers were grouped by affinity to form categories. A test of k proportions and the Marascuilo procedure were applied to the frequencies of words associated in each category.

Results: For the “queso Bola de Ocosingo” the human values of respect for tradition, educated and obedient were presented in the eighth, ninth and eighth places; the highest percentage of commonality of meaning corresponded to the category of hedonism (34.27%) and thirdly the category of identity (7.17%). For the “queso Crema de Chiapas” educated, respect for tradition and obedient occupied the fourth, the sixth and the eighth place of importance and the highest percentages of commonality of meanings were presented for the categories of process (10.05%), attributes of appearance (13.29%), identity (14.18%), hedonism (15.66%) and food dishes and pairings (16.55%), all statistically equal.

Limitations: Due to the sample sizes used, the margin of error was 7%.

Conclusions: The structure of the human values, amongst consumers of the two varieties of cheese was different, the motivational values of tradition and conservation

valores motivacionales de la tradición y la were more important amongst “queso Crema de conservación fueron más importantes entre los Chiapas” consumers than amongst “queso Bola de consumidores del queso Crema de Chiapas que en Ocosingo” consumers. The percentage of the los consumidores del queso Bola de Ocosingo y el commonality for the meaning of identity was porcentaje de la comunalidad del significado de greater in the “queso Crema de Chiapas” than in identidad fue mayor en el queso Crema de Chiapas the “queso Bola de Ocosingo”. que en el queso Bola de Ocosingo.

Palabras clave: alimentación contemporánea; Key words: contemporary food; identity; identidad; simbolismo; queso bola de Ocosingo; symbolism; meanings; Chiapas cream cheese; queso crema de Chiapas; significados; Chiapas; Ocosingo’s ball cheese; Chiapas; tradition. tradición.

Introducción

Los consumidores, al procesar información sensorial obtienen conceptualizaciones funcionales, emocionales y abstractas; además, buscan conformar símbolos y muestran actitudes más favorables hacia productos que simbolizan los valores que ellos endosan (Thompson, Crocker y Marketo, 2010). Dentro de las conceptualizaciones abstractas se encuentran las representaciones sociales que son definidas como conjuntos de ideas, opiniones, conocimientos y creencias compartidas por un grupo social acerca de objetos específicos (Lo Monaco, Piermattéo, Rateau y Tavani, 2019). El lenguaje es usado para evocar normas culturales, valores y conductas; algunas palabras que las personas usan en asociación con los alimentos incluyen temas relacionados con las recetas, enfoques sensoriales, valor del alimento y la salud (Blackburn, Yilmaz y Boyd, 2018). La suma de los significados subjetivos que una persona le otorga a un alimento se denomina significado privado, cuando este significado es compartido por la mayoría de las personas se llama significado público.

Por un lado, los alimentos funcionan en las asignaciones sociales en términos de etnicidad, raza, nacionalidad, clase y, en menor medida, en la individualidad y el género (Mintz y Du Bois, 2002). Allen, Gupta y Monnier, (2008) reportaron que cuando existe congruencia entre el símbolo y el valor humano, la persona experimenta un gusto y aroma favorable por el alimento. Por otro lado, Arbit, Ruby y Rozin, (2017) indican que, al seleccionar un alimento, los consumidores expresan sus ideales culturales personales y sus valores culturales, por lo que éstos

al expresar el “significado” de un alimento, explícitamente mencionan aspectos no relacionados necesariamente con él.

Allen et al. (2008) consideran que, tanto la función psicológica instrumental, como el significado utilitario de un producto se centran en el desempeño físico del mismo, en el control del ambiente y en sus atributos tangibles; por otro lado, el significado simbólico está relacionado con el mundo constituido culturalmente y los atributos intangibles del producto. Éstos últimos son más probables a ser evaluados en un juicio holístico basado en categorías, debido a que los atributos intangibles están atados a una configuración específica de atributos tangibles lo que permite realizar una evaluación instantánea del producto. Para que un producto funcione como símbolo debe poseer comunalidad de significado entre los consumidores y esto manifiesta que un grupo de referencia posee en común una conceptualización compartida del significado del producto y es expresada en porcentaje (Lo Monaco et al., 2019).

Los valores humanos son creencias establecidas, centradas sobre estados finales deseables de los individuos o formas de conducta, aunque existe la posibilidad de una gran cantidad de orientaciones hacia los valores, en la práctica la cultura del individuo y las fuerzas sociales limitan sus valores a un número reducido (Schwartz, 2012); estas orientaciones no solo representan la visión de los modos de conducta y de los estados finales deseados aceptados por la cultura, sino que también indican las formas predominantes en las que varían los individuos

Schwartz (2012), investigando valores humanos en personas de veinte países, recomendó el uso de cuarenta valores humanos asociados a diez valores motivacionales. Éstos han sido empleados para evaluar su influencia en las decisiones de compra de alimentos, por parte de los consumidores (Connors, Bisogni, Sobal y Devine 2001; Brunsø, Sholderer y Grunert 2004; Allen et al., 2008). Hernández (2018) identificó, en consumidores de queso Chapingo, a la Benevolencia como un valor motivacional dominante. El origen del alimento, como fuente de significados y conductas de selección, incluye las creencias asociadas al lugar de origen, los sentimientos o emociones provocadas por el lugar de origen y lo asociado con la compra o uso del producto de origen, los consumidores que se identifican fuertemente con una región están deseosos de pagar más por productos de esa región (Luomala, 2007). Para los productos con indicaciones geográficas, su significado de artefacto cultural existe por las

relaciones entre el producto-consumidor y sus procesos culturales y no por el producto y sus elementos tangibles (Almeida, Paiva-Junior, Costa y Guerra, 2016).

Los quesos artesanales son producidos de forma única, tradicional no industrial, a pequeña escala, con un grado limitado de industrialización (Nacef, Leliévre-Desmas, Drider, Flahaut y Chollet, 2019). Entre los quesos artesanales tradicionales mexicanos se encuentran dos quesos chiapanecos elaborados con leche cruda, el queso Crema de Chiapas y el queso Bola de Ocosingo asociados a un lugar de origen (Villegas et al., 2014; González et al., 2016). Lozano y Villegas (2016) en un estudio sobre representaciones sociales del enunciado “Queso Crema de Chiapas” realizaron un análisis de asociación de palabras similares, sin embargo, no se efectuó un análisis estadístico de las frecuencias debido a que, el número esperado de todas las celdas fue menor de cinco (Ott y Longnecker, 2001). Hernández (2018) empleó una metodología cuantitativa para reportar diferencias entre las proporciones de las diversas comunalidades de significados otorgados por consumidores del queso Chapingo, empleando asociación de palabras y la imagen del queso. En una comunidad de consumidores tradicionalistas de queso se esperaría que la estructura de sus valores humanos mostraran como valores importantes a los de la tradición y la conservación (Gouveia, Milfont y Guerra, 2014) y los significados de identidad y tradición otorgados a los quesos deberían estar presentes con un porcentaje de comunalidad importante, adicionalmente, los significados como función psicológica simbólica deberían presentar una mayor proporción que los de una función psicológica utilitaria; estos tipos de significados podrían ayudar a diferenciar a los dos quesos chiapanecos, de acuerdo a la percepción de los consumidores. Por lo que, los objetivos de esta investigación fueron: determinar la estructura de los valores humanos en consumidores nativos de dos quesos tradicionales de Chiapas e identificar y estimar los significados y las comunalidades que los consumidores le otorgan a cada tipo de queso.

Métodos

Encuesta

Se aplicaron encuestas descriptivas de respuestas cerradas, empleando el programa Microsoft Access 2016 (Microsoft Corporation, USA), de acuerdo con el procedimiento descrito por Schwartz (2012) quien reportó que las estructuras de los valores humanos, en diversas muestras de personas de diferentes países, incluyendo a México, fueron similares, por lo que las comparaciones de las estructuras de los valores humanos y motivacionales entre consumidores de diferentes culturas son viables (Sagiv y Schwartz, 2000). Para el queso Bola de Ocosingo se empleó una muestra de consumidores ($n = 200$) nativos del municipio de Ocosingo, Chiapas y para el caso del queso Crema de Chiapas la muestra ($n = 230$) correspondió a consumidores nativos de Pijijiapan, Tuxtla Gutiérrez y Comitán de Domínguez, Chiapas. Los muestreos fueron de conveniencia para una población infinita y los tamaños de muestra se calcularon empleando la máxima varianza, con una confiabilidad del 95 % y un margen de error del siete %. Las dos encuestas incluyeron dos secciones, la primera sección consistió en identificar la importancia que los encuestados le otorgaban a una lista de 40 valores humanos. Para tal efecto, las personas leyeron previamente una hoja impresa con los 40 valores humanos y sus significados (Cuadro 1), en casos necesarios el encuestador resolvió las dudas surgidas. Los encuestados debieron, inicialmente, seleccionar los 13 valores humanos más importantes para luego seleccionar los 13 valores menos importantes. Se asignó un tres a los valores seleccionados como más importantes, un uno a los valores humanos menos importantes y, finalmente, un dos a aquellos valores no empleados por el encuestado. En la segunda sección, con la finalidad de colectar el contenido de la representación social que los consumidores otorgaban a los quesos, a cada uno de ellos se les mostró una imagen de la variedad de queso estudiado y se les pidió que escribieran tres palabras (ideas o conceptos) que les vinieran en mente asociadas con el estímulo presentado, posteriormente, las respuestas fueron consensuadas y agrupadas por cinco personas empleando diagramas de afinidad, para formar categorías que incluyeran al menos dos ideas (Lo Monaco et al., 2019).

Cuadro 1.

Valores motivacionales, valores humanos y su significado empleado en la encuesta a consumidores chiapanecos de quesos tradicionales

Valores motivacionales	Valores humanos	Definición
Auto-dirección	Auto determinación	Habilidad para determinar su propio destino
Auto-dirección	Auto respeto	Autoestima
Auto-dirección	Imaginativo	Atrevido, creativo
Auto-dirección	Independiente	Auto confiable, auto suficiente
Auto-dirección	Libertad	Independencia, selección libre
Benevolencia	Amistad verdadera	Compañerismo cercano
Benevolencia	Amor maduro	Intimidad espiritual y sexual
Benevolencia	Cariñoso	Afectivo, tierno
Benevolencia	Honesto	Sincero, creíble
Benevolencia	Indulgencia	Deseo de perdonar a otros
Benevolencia	Responsable	Digno de confianza, confiable
Benevolencia	Salvación	Salvado, vida eterna
Benevolencia	Útil	Trabajar para el bienestar de otros
Conformidad	Auto controlado	Refrenado, auto disciplinado
Conformidad	Educado	Cortes, buena manera
Universalismo	Equidad	Cada persona es gratificada de acuerdo a cuanto haya realizado
Conformidad	Obediente	Con obligaciones, respetable
Estimulación	Una vida excitante	Una vida estimulante, vida activa
Estimulación	Valiente	De pie por tus convicciones
Hedonismo	Alegre	Poco serio
Hedonismo	Felicidad	Sentirse contento
Hedonismo	Placentero	Agradable, vida relajada
Hedonismo	Una vida confortable	Una vida próspera
Logro	Ambicioso	Trabajar duro, aspirar
Logro	Capaz	Competente, efectivo
Logro	Intelectual	Inteligente, reflexivo
Logro	Lógico	Consistente, racional
Logro	Un sentido de logro	Contribución duradera
Poder	Poder social	Posición de autoridad e importancia
Poder	Reconocimiento social	Respeto, admiración
Seguridad	Limpio	Ordenado, pulcro
Seguridad	Seguridad familiar	Tomar cuidado de los seres queridos
Seguridad	Seguridad nacional	Protección de ataque
Tradición	Respeto por la tradición	Compromiso y aceptación de las costumbres
Universalismo	Armonía interior	Libre de conflictos internos
Universalismo	Igualdad	Comunidad, oportunidad igual para todos
Universalismo	Justicia social	Rectitud, no discriminación
Universalismo	Mente amplia	Mente abierta
Universalismo	Sabiduría	Un entendimiento maduro de la vida
Universalismo	Un mundo de paz	Libre de guerras y conflictos

Fuente: Schwartz (2012).



Análisis estadístico

Valores humanos en los consumidores de quesos chiapanecos

Se obtuvieron las matrices de los ordenamientos de los 40 valores humanos, para cada muestra de consumidores de los quesos. Con estos datos se generaron matrices de proximidad (disimilaridad) y a las distancias euclídeas generadas en cada matriz se les aplicó un análisis multidimensional no-métrico; empleando el procedimiento de escalamiento por mayorización de una función convexa (SMACOF) y el criterio de selección del número de dimensiones fue un estrés de Kruskal ($1 \leq 0.2$). Adicionalmente, a la matriz de valores humanos de las muestras de consumidores, se les aplicó un análisis factorial por el método de componentes principales y a las puntuaciones del factor uno se les aplicó la prueba de Mann-Whitney de dos colas, para demostrar diferencia entre géneros, se empleó el programa XLSTAT versión 2014 (Addinsoft, USA).

Significados de los quesos para los consumidores

Se elaboraron tablas de frecuencias de las palabras asociadas a cada categoría de significados, para cada uno de los dos quesos. A estas tablas se les aplicó la prueba de k proporciones, aplicando el estadístico de prueba de X^2 ($p \leq 0.05$) y el procedimiento de Marascuilo para agrupar/diferenciar a las proporciones de las categorías de los significados, se utilizó el programa XLSTAT versión 2014 (Addinsoft, USA).

Resultados y discusión

Estructura de los valores humanos

El Cuadro 2 muestra los promedios de los valores humanos para los consumidores de los dos tipos de quesos chiapanecos. Por un lado, en los consumidores del queso Bola de Ocosingo los valores humanos de respeto por la tradición, educado, obediente y autocontrolado se presentaron en el octavo, noveno, vigésimo octavo y trigésimo quinto lugares de importancia; los valores humanos de obediencia y autocontrolado presentaron menor importancia. Por el otro lado, los consumidores del queso Crema de Chiapas presentaron los valores humanos de educado, respeto por la tradición, obediente y autocontrolado en el cuarto, sexto, octavo y trigésimo séptimo lugares de importancia. Los resultados de escalamiento multidimensional de los valores humanos de ambos géneros de consumidores por variedad de queso se muestran en la Figura 1. Los estreses (1) de Kruskal para las dos primeras dimensiones fueron 0.206 y 0.176 para el queso Bola de Ocosingo y para el queso Crema de Chiapas, respectivamente. El queso Bola requirió tres dimensiones para mostrar un estrés menor a 0.2, sin embargo, para efectos de comparación entre quesos se presentan las ubicaciones de los valores humanos con las primeras dos dimensiones.

Cuadro 2.

Promedios y desviaciones estándares de los valores humanos de consumidores chiapanecos de quesos tradicionales

Valores	Consumidores de queso Bola de Ocosingo		Consumidores de queso Crema de Chiapas		
	Promedio	Desviación estándar	Valores	Promedio	Desviación estándar
Felicidad	2.56	0.68	Honesto	2.66	0.59
Seguridad familiar	2.47	0.60	Seguridad familiar	2.62	0.61
Honesto	2.47	0.69	Responsable	2.60	0.59
Amistad verdadera	2.44	0.50	Educado	2.57	0.63
Alegre	2.43	0.75	Amistad verdadera	2.45	0.50
Responsable	2.35	0.70	Respeto por la tradición	2.45	0.71
Auto respeto	2.32	0.70	Felicidad	2.37	0.70
Respeto por la tradición	2.32	0.78	Obediente	2.31	0.74
Educado	2.24	0.78	Alegre	2.27	0.76
Capaz	2.24	0.74	Capaz	2.21	0.76
Justicia social	2.18	0.75	Cariñoso	2.17	0.77
Armonía interior	2.17	0.78	Limpio	2.16	0.77
Igualdad	2.14	0.70	Independiente	2.15	0.76
Sabiduría	2.12	0.73	Un mundo de paz	2.14	0.79
Libertad	2.11	0.69	Auto respeto	2.12	0.76
Cariñoso	2.09	0.81	Igualdad	2.10	0.72
Valiente	2.07	0.85	Una vida confortable	2.08	0.76
Útil	2.05	0.83	Justicia social	2.05	0.77
Intelectual	2.03	0.77	Útil	2.02	0.87
Un mundo de paz	2.00	0.73	Sabiduría	2.00	0.73
Reconocimiento social	1.96	0.86	Libertad	2.00	0.75
Limpio	1.95	0.76	Armonía interior	1.97	0.74
Independiente	1.95	0.79	Valiente	1.95	0.84
Auto determinación	1.94	0.74	Equidad	1.95	0.75
Una vida confortable	1.91	0.79	Mente amplia	1.92	0.84
Mente amplia	1.90	0.84	Amor maduro	1.83	0.83
Un sentido de logro	1.90	0.71	Indulgencia	1.83	0.79
Obediente	1.88	0.76	Auto determinación	1.81	0.75
Equidad	1.85	0.73	Un sentido de logro	1.78	0.75
Una vida excitante	1.81	0.79	Intelectual	1.77	0.69
Seguridad Nacional	1.74	0.71	Seguridad Nacional	1.75	0.80
Ambicioso	1.74	0.87	Lógico	1.69	0.70
Poder social	1.71	0.84	Reconocimiento social	1.67	0.76
Placentero	1.70	0.76	Salvación	1.64	0.74
Auto controlado	1.68	0.72	Placentero	1.60	0.70
Lógico	1.66	0.76	Imaginativo	1.59	0.70
Imaginativo	1.65	0.80	Auto controlado	1.57	0.74
Amor maduro	1.58	0.77	Una vida excitante	1.57	0.74
Indulgencia	1.58	0.78	Ambicioso	1.43	0.66
Salvación	1.47	0.69	Poder social	1.37	0.61

Fuente: elaboración propia.

ESTRUCTURA DE LOS VALORES HUMANOS EN CONSUMIDORES Y SUS SIGNIFICADOS PARA QUESOS TRADICIONALES CHIAPANESES

HERNÁNDEZ-MONTES, ILLESCAS-MARÍN, ESPEJEL-GARCÍA

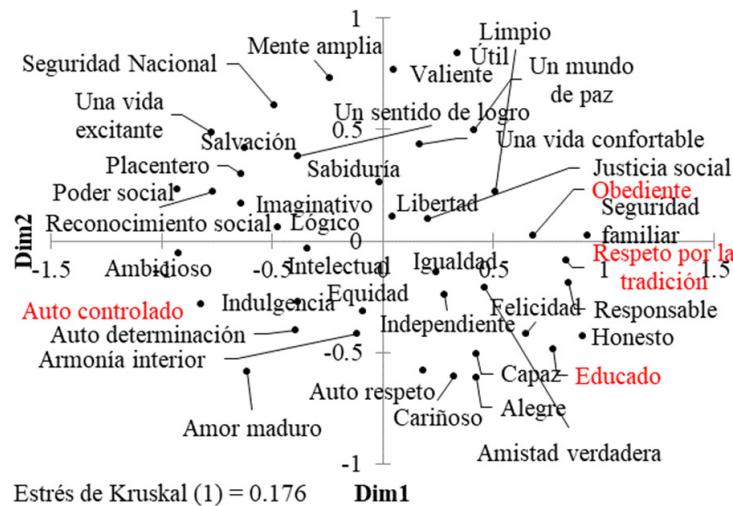
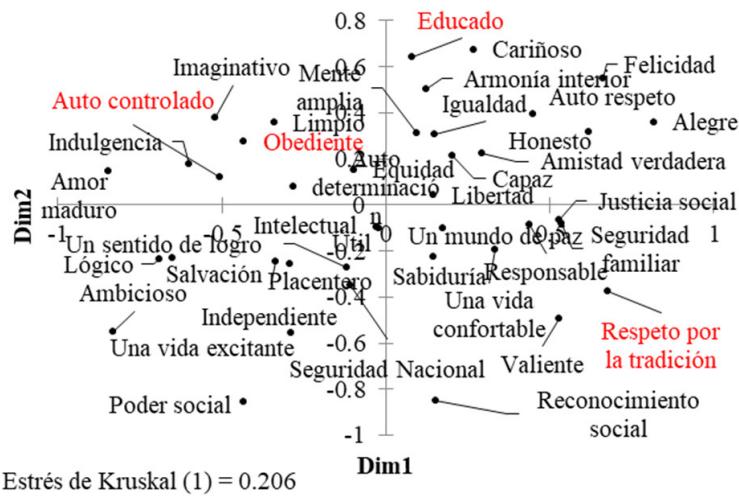


Figura 1. Análisis de escalamiento multidimensional de los valores humanos de muestras de consumidores tradicionales. Se muestran las dos primeras dimensiones. A la izquierda, consumidores de queso Bola de Ocosingo y, a la derecha, consumidores de queso Crema Chiapas.

Fuente: elaboración propia.

Las interpretaciones más importantes recomendadas (Lee, Ye, Sneddon, Collins y Daniel, 2017) en un mapa multidimensional tienen que ver, por un lado, con la cercanía de los valores humanos, entre más cerca esté uno del otro, más compatibles serán; por otro lado, con la revelación de las orientaciones primarias de los valores humanos, por lo tanto, el mapa multidimensional muestra las formas predominantes en la que la muestra de personas varía en sus valores humanos.

Para los consumidores del queso Bola, los valores motivacionales más importantes del lado positivo de la primera dimensión fueron Hedonismo (alegre y felicidad) y Tradición (respeto por la tradición); y los opuestos del lado negativo fueron Benevolencia (amor maduro) y Logro (ambicioso). En la dimensión dos positiva, el valor motivacional más importante fue Conformidad (educado) y el opuesto fue Poder (reconocimiento social); Autocontrolado y Obediente, pertenecientes al valor motivacional de la conformidad se presentaron como valores de menor importancia para los consumidores del queso Bola. Los valores humanos de la seguridad familiar y la justicia social fueron compatibles entre sí, al igual que los valores de mente amplia e igualdad (Figura 1). Los valores motivacionales del Hedonismo y la Estimulación se presentaron como valores importantes junto con el de la tradición, los dos primeros son valores adyacentes en el modelo propuesto por Schwartz (2012) y pertenecen al valor de orden mayor llamado apertura al cambio; el respeto por la tradición es un valor que expresa una motivación opuesta, sin embargo, respeto por la tradición apareció relacionado al valor motivacional de la Estimulación (Schwartz, 2012). Sagiv y Schwartz (2000) mencionan que, cuando algunos valores humanos, tales como la conformidad, la seguridad y el poder, representan necesidades deficientes o que no se poseen, los valores resultan muy importantes para las personas, quienes son incapaces de alcanzar los propósitos a los cuales se dirigen; por lo tanto, el haber seleccionado el respeto por la tradición como un valor importante podría expresar el deseo de compensar esta deficiencia.

La estructura de los valores humanos de los consumidores del queso Crema de Chiapas (Figura 1) presentó a los valores humanos terminales de autorespeto, cariñoso, alegre y capaz como valores compatibles, así como los valores de equidad y armonía interior. El mapa de escalamiento multidimensional presentó en la primera dimensión positiva los valores motivacionales de la Seguridad (seguridad

familiar), la Tradición (respeto por la tradición), la Benevolencia (honesto y responsable) y la Conformidad (educado y obediente); los valores motivacionales opuestos fueron Poder (poder social), Logro (ambicioso) y Conformidad (auto-controlado). En el lado positivo de la dimensión dos se presentaron los valores motivacionales de la Benevolencia (útil), la Estimulación (valiente) y el Universalismo (mente amplia); Hedonismo (alegre) y Benevolencia (amor maduro y cariñoso) se presentaron como valores motivacionales opuestos en la dimensión dos.

La estructura de los valores humanos de los consumidores del queso crema de Chiapas apareció muy similar al modelo teórico de Schwartz (2012), resultando importantes los valores humanos del respeto por la tradición, obediencia y educación, próximos unos de los otros; éstos pertenecen al valor motivacional de la Tradición, adyacente a los valores motivacionales de la Benevolencia, el Universalismo y la Seguridad, cuyo valor de orden mayor es la conservación y la auto-trascendencia, el propósito motivacional de los valores de la tradición es el respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o religión les impone a las personas (Schwartz, 2012). En el lado opuesto se localizó el valor de orden superior de auto-estimulación, que incluyó a los valores motivacionales de poder y de logro (Schwartz, 2012), ambos valores motivacionales se enfocan a la estima social; los propósitos de los valores del poder es alcanzar un estatus social y prestigio, y control o dominio sobre la gente y los recursos; el valor del logro enfatiza la demostración de competencias en términos de estándares culturales prevalecientes para obtener la aprobación social (Lee et al., 2017). Para los queseros, estos resultados representan oportunidades al momento de registrar sus productos y colocar marcas, colores y diseños que magnifiquen los valores motivacionales encontrados como importantes en cada queso y con ello promover el consumo local resaltando los valores humanos con los que se identifican en mayor medida los consumidores locales (Sonoda, Oishi, Chomei y Hirooka, 2018). No se encontraron diferencias entre géneros para las calificaciones del factor uno obtenido del análisis factorial, tanto para los consumidores del queso Crema de Chiapas ($U = 6670$; $p = 0.547$), como para los consumidores del queso Bola de Ocosingo ($U = 4983$; $p = 0.967$).

Significados de los quesos

El Cuadro 3 muestra las diferentes ideas o palabras empleadas por categorías en cada una de las dos variedades de quesos chiapanecos. Las proporciones de las frecuencias de palabras (ideas) dentro de cada categoría y las proporciones de los significados psicológicos de las muestras globales de consumidores del queso bola de Ocosingo se muestran, más adelante, en la Figura 2 y las relacionadas con el queso crema de Chiapas se presentan, más adelante, en la Figura 3. El estadístico de prueba de X^2 para el análisis de k proporciones para las diversas categorías de significados resultaron significativas ($p < 0.05$) dentro de cada variedad de queso, tanto para el global de consumidores (Figura 2 y 3), como para cada género (Cuadro 4).

Cuadro 3.

Categorías y palabras o ideas expresadas por los consumidores de quesos tradicionales chiapanecos

Categorías	Queso Bola de Ocosingo	Queso Crema de Chiapas
Características negativas	--	Mal hecho
Inocuidad	--	Limpio, higiene
Emociones	Orgullo.	Orgulloso
Tradición	Tradicional, tradición, cultura.	Tradicional
Añoranza familiar	Familia, fiesta, convivio, regalo.	Familia, amigos
Economía	Accesible, caro, dinero.	Negocio, vender, mercado
Salud	Nutritivo, natural, saludable, sano.	Natural
Tipicidad	Único, original, típico.	--
Atributos de sabor	Ácido, salado.	Acidito, buen sabor
Productos lácteos	Crema, grasa, mantequilla.	Quesos
Apetencia	Antojo, apetito, antojable, hambre.	Comer, consumo, apetecible
Proceso	Leche, rancho, queseros, vacas.	Rancho, vaca, leche
Atributos de apariencia	Fresco, amarillo, húmedo, frescura.	Blanco, fresco, cremoso
Textura	Cremoso, suave, untable.	--
Identidad	Ocosingo, Chiapas, regional, originario.	Chiapas, Pijijiapan, pueblo, casa, hogar, comunidad
Hedonismo	Sabroso, rico, bonito, delicioso.	Sabroso, rico
Platillos y maridaje	Comida, quesadillas, alimento, platillos.	Comida, enchiladas, quesadillas

Fuente: elaboración propia.

**ESTRUCTURA DE LOS VALORES HUMANOS EN CONSUMIDORES Y SUS SIGNIFICADOS
PARA QUESOS TRADICIONALES CHIAPANESES**
HERNÁNDEZ-MONTES, ILLESCAS-MARÍN, ESPEJEL-GARCÍA

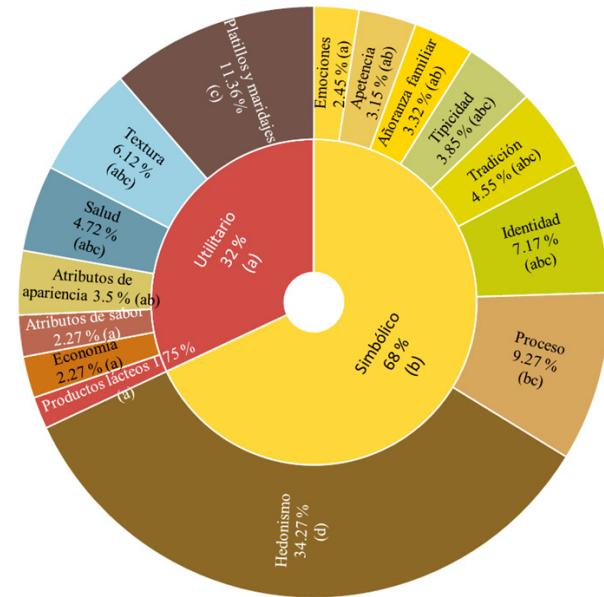


Figura 2. Comparación de los porcentajes de las comunidades de categorías de significados otorgados al queso Bola de Ocosingo y sus aportaciones a los significados psicológicos.
Fuente: elaboración propia.

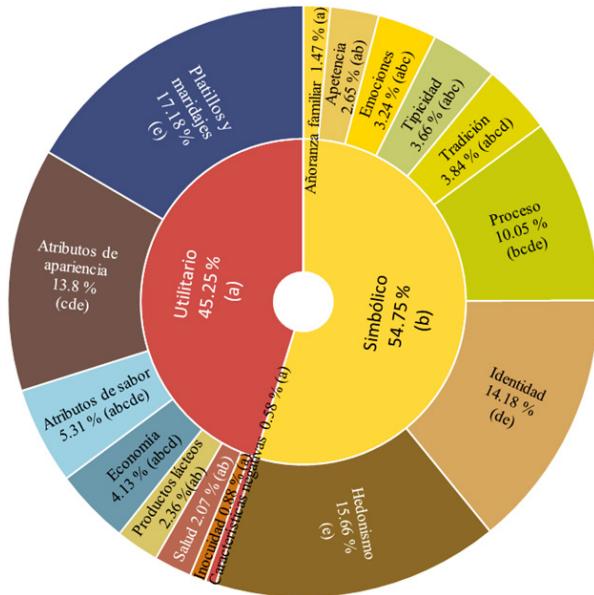


Figura 3. Comparación de los porcentajes de las comunidades de categorías de significados otorgados al queso Crema de Chiapas y sus aportaciones a los significados psicológicos.
Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4.

Frecuencias de palabras por categoría de significados para cada queso tradicional chiapaneco por género

Variedad de queso	Categorías	Masculino (%)	Femenino (%)
Queso Crema de Chiapas	Características negativas	3.0 a	--*
	Inocuidad	0.9 a	0.88 a
	Emociones	2.11 a	0.88 a
	Tradición	3.31 a	2.65 ab
	Añoranza familiar	2.26 a	2.95 abc
	Economía	3.46 a	2.65 ab
	Salud	1.05 a	--
	Tipicidad	4.9 a	2.7 ab
	Atributos de sabor	4.06 a	2.65 ab
	Productos lácteos	4.06 a	5.6 abcd
	Apetencia	4.21 ab	5.6 abcd
	Proceso	11.28 bc	12.09 bcde
	Atributos de apariencia	13.08 c	12.39 cde
	Textura	--	--
	Identidad	14.89 c	15.04 de
	Hedonismo	17.14 c	17.99 e
	Platillos y maridajes	17.89 c	18.58 e
Queso Bola de Ocosingo	Características negativas	--	--
	Inocuidad	--	--
	Emociones	2.12 a	2.77 ab
	Tradición	3.18 a	5.88 ab
	Añoranza familiar	4.59 a	2.08 a
	Economía	2.47 a	2.08 a
	Tipicidad	4.95 a	2.77 ab
	Salud	5.65 a	3.81 ab
	Atributos de sabor	1.41 a	3.11 ab
	Productos lácteos	1.41 a	2.08 a
	Apetencia	4.59 a	1.73 a
	Proceso	10.95 a	7.61 ab
	Atributos de apariencia	3.53 a	3.46 ab
	Textura	6.01 a	6.23 ab
	Identidad	6.36 a	7.96 ab
	Hedonismo	32.51 b	35.99 c
	Platillos y maridajes	10.25 a	12.46 b

a,b,c,d,e. Porcentajes con las mismas letras dentro de columnas indican no diferencia entre categorías ($p > 0.05$).

* Palabra o idea no encontrada en esa categoría.

Fuente: elaboración propia.

Para el queso bola de Ocosingo (Figura 2), la categoría de significados relacionada con el hedonismo obtuvo el mayor porcentaje (34.27 %), y la categoría de significado de identidad con el 7.17 % fue parte de un segundo grupo de categorías que resultaron estadísticamente iguales; la separación de categorías de significados por géneros (Cuadro 4) fue similar al global de los consumidores. Dentro de los significados psicológicos del queso bola de Ocosingo el simbólico fue del 68 % y el utilitario del 38 %, sin embargo, este significado simbólico fue mayormente hedónico (34.27 %).

Para el queso Crema de Chiapas (Figura 3) los significados para el total de los consumidores con los mayores porcentajes y estadísticamente iguales ($p < 0.05$) resultaron ser los relacionados a platillos y maridajes (16.55 %), hedonismo (15.66 %), identidad (14.18 %), atributos de apariencia (13.29 %), proceso (10.05 %) y atributos de sabor (5.31%); para cada género el resultado fue similar a excepción de que, en el grupo de categorías con los mayores porcentajes no se incluyó la categoría de atributos de sabor. La communalidad para el significado de identidad del queso Crema de Chiapas (14.72 %) indica que, de la muestra de consumidores casi 15 personas de cien tuvieron un concepto compartido del significado de identidad para el queso (Soares et al., 2017); resaltando la importancia del lugar de origen en el consumo del queso, como una fuente de significado y como un determinante en sus conductas de selección (Luomala, 2007). El significado de identidad provee a los consumidores las dimensiones de la cultura como representaciones y regulaciones entre el quesero, el consumidor y los procesos culturales asociados (Almeida et al., 2016). El hecho de que, en algunos países de Europa, como Francia, se otorgue un mayor valor a los productos asociados a una región, terruño o método de producción contribuye a lo que se denomina patrimonialización y esto es usado para describir el entrelazado de autenticidad, herencia y alimento, tal como es manifestado en la cocina regional, la protección de escenarios rurales y el sentido del lugar de origen (Gade, 2008). Con respecto a los significados psicológicos del queso Crema de Chiapas, el significado simbólico representó el 54.75 % y el significado utilitario el 45.25 %; los porcentajes de communalidades para los significados de identidad y hedonismo fueron agrupados como estadísticamente iguales.

En 2018, existía una diferencia en el precio del kilogramo del queso Crema de Chiapas (\$120.00) con respecto al queso Bola de Ocosingo (\$173.00), este último se adquiere, únicamente, en piezas enteras de 350 gramos o bien de 700 gramos, principalmente en la localidad de Ocosingo, Chiapas. El queso Crema de Chiapas puede adquirirse en pequeños formatos o a granel en todo el estado de Chiapas y además presenta una mayor versatilidad de uso culinario con respecto al queso bola de Ocosingo. Estos hechos implicarían un mayor nivel de involucramiento del consumidor con el queso Crema de Chiapas y explicaría la mayor comunalidad de su significado de identidad; el involucramiento o relación del consumidor con el queso incluye el valor simbólico del producto, la utilidad del producto, su valor hedónico y el riesgo de la marca (Juhl y Poulsen, 2000). Además, la gente con una alta disposición altruista y que desee involucrarse con conductas de ayuda (predisposición por la preocupación empática) hacia los actores del sistema quesero (Skallerud y Wien, 2019), podrían convertirse en potenciales consumidores de estos quesos Chiapanecos.

Conclusiones

Las estructuras de los valores humanos de los consumidores de los dos quesos chiapanecos fueron diferentes. La presencia de los valores humanos relacionados con la tradición y conformidad se presentaron en los consumidores del queso Crema de Chiapas como más importantes, en comparación con los consumidores del queso Bola de Ocosingo. La estructura de los valores humanos entre géneros no fue diferente para los grupos de consumidores de cada uno de los tipos de queso. Las comunalidades de significados entre los quesos fueron diferentes, los consumidores del queso Crema de Chipas incluyeron dentro de las mayores comunalidades de significados a la identidad, los relacionados con platillos/maridajes y al hedonismo, entre otros. En el caso de los significados otorgados al queso Bola de Ocosingo, la categoría con la mayor comunalidad estuvo relacionada con el hedonismo. Esto implica que en la estructura de los valores humanos la importancia otorgada a los valores humanos relacionados con la conformidad y la tradición fueron congruentes con el significado simbólico de identidad que le otorgaron al queso Crema de Chiapas. El queso Bola de

Ocosingo tuvo un mayor significado simbólico, atribuido al significado hedónico que los consumidores otorgaron al producto, contrario al significado simbólico del queso Crema de Chiapas que se debió principalmente a los mayores valores de porcentajes otorgados a las comunalidades de identidad, hedonismo y proceso, entre los más importantes.

La investigación de los valores humanos nos proporcionó una indicación de las necesidades importantes, motivaciones y experiencias cognitivas de los consumidores de quesos chiapanecos, así como, la identificación de los propósitos de los grupos; esta información podría ser aprovechada por los productores de queso para asociar a los valores humanos destacados, identificados en esta investigación, con algunas de las cualidades de los quesos para promover su comercialización; y enfatizar para el caso del queso Crema de Chiapas la mayor presencia de los valores relacionados con la tradición. Por otro lado, los significados otorgados a los quesos podrían ser igualmente empleados por los queseros, en la mercadotecnia del queso Bola de Ocosingo, para destacar la importancia del significado hedónico otorgado; y para el caso del queso Crema de Chiapas expresar el significado de identidad asociado al lugar, además del hedonismo. A los consumidores de quesos tradicionales mexicanos nos queda valorar los diferentes significados otorgados a los quesos chiapanecos y seguramente reconocer al queso Crema de Chiapas como el queso con mayor significado de identidad de origen.

Bibliografía

- Arbit, N., Ruby, M. y Rozin, P. (2017). Development and validation of the meaning of food in life questionnaire (MFLQ): Evidence for a new construct to explain eating behavior. *Food Quality and Preference*, 59 pp. 35-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.002>
- Allen, M. W., Gupta, R. y Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), pp. 294-308. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/590319>

- Almeida, S. L., Paiva-Júnior, F. G., Costa, C. y Guerra J. R. F. (2016). Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in northeastern Brazil. *Journal of Contemporary Administration*, 20(6), pp. 15-732. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150315>
- Blackburn, K. G., Yilmaz, G. y Boyd, R. L. (2018). Food for thought: Exploring how people think and talk about food online. *Appetite*, 123(1) pp. 390-401. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.01.022>
- Brunso, K., Sholderer, J. y Grunert, G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), pp.195-205. doi: 10.1016/j.appet.2004.05.001
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. y Devine C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), pp. 189-200. doi: 10.1006/appe.2001.0400
- Gade, D. W. (2008). Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and appellation contrôlée. *Annals of the Association of Americans Geographers*, 94(4), pp. 848-867. doi: 10.1111/j.1467-8306.2004.00438.x
- González, C. A. F., Yescas, C., Ortiz, E. A. M., De la Rosa, A. M. A, Hernández, M. A. y Vallejo, C. B. (2016). Artisanal Mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), pp. 3250-3262. doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10103>
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L. y Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60 pp. 41-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.12.012>
- Hernández, M. A. (2018). Propuesta para identificar simbolismo y valores en consumidores de quesos tradicionales mexicanos: caso Queso Chapingo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(3), pp. 399-412.
- Juhl, H. J. y Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), pp. 261-267. doi: <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0318>
- Lee, J. A., Ye, S., Sneddon, J. N., Collins, P. R. y Daniel, E. (2017). Does the intra-individual structure of values exist in young children? *Personality and Individual Differences*, 110 pp. 125-130. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.038>
- Lo Monaco, G., Piermattéo, A., Rateau, P. y Tavani, J. L. (2016). Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for further research. *Journal for the Theory of Social behavior*, 47(3), pp. 306-331.
- Lozano, M. O. y Villegas, G. A. (2016). Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas, un queso mexicano tradicional con calidad de origen. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), pp. 459-473. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251011>

- Luomala, H. T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meaning for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60(2), pp. 122-129. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.010
- Mintz, S. W. y Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 1(1), pp. 99-119. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Nacef, M., Leliévre-Desmas, M., Drider, D. Flahaut, C. y Chollet, S. (2019). Artisanal and industrial Maroilles cheeses: Are they different? Comparison using sensory, physicochemical and microbiological approaches. *International Dairy Journal*, 89 pp. 42-52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2018.09.002>
- Ott, R. L y Longnecker, M. (2001). *An introduction to statistical methods and data analysis*. Belmont, CA, EUA: Brooks/Cole.
- Sagiv, L. y Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30(2), pp. 177-198. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(200003/04\)30:2<177::AID-EJSP982>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(200003/04)30:2<177::AID-EJSP982>3.0.CO;2-Z)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), pp. 1-20. doi: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Skallerud, K. y Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behavior: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67 pp. 79-88. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Soares, E. K. B., Esmerino, E. A., Ferreira, M. V. S., da Silva, M. A. A. P., Feitas, M. Q. y Cruz, A. G. (2017). What are the cultural effects on consumers' perceptions? A case study covering coalho cheese in the Brazilian northeast and southeast area using word association. *Food Research International*, 102 pp. 553-558. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.08.053>
- Sonoda, Y., Oishi, K., Chomei, Y. y Hirooka, H. (2018). How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production? *Meat Science*, 146 pp. 75-86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.07.030>
- Thompson, D. M. H., Crocker, C. y Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), pp. 1117-1125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.011>



Villegas, G. A., Cervantes, E. F., Cesín, V. A., Espinoza, O. A., Hernández, M. A., Santos, M. A. y Martínez, C. A. R. (2014). *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Texcoco, México: Biblioteca Básica de Agricultura, Editorial Colegio de Posgrados.