

# FACTORES DE INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO) EN MÉXICO<sup>1</sup>

Laura Elena **Martínez-Salvador\***

Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México

\*Autor de correspondencia: [laura.martinez@sociales.unam.mx](mailto:laura.martinez@sociales.unam.mx)

## RESUMEN

Los bienes alimenticios con sellos de procedencia como la Denominación de Origen (DO), poseen características tangibles e intangibles que les vinculan al territorio y a la cultura local; elementos que pueden influir en el consumo de estos bienes. El objetivo de este artículo es analizar el efecto que determinados factores pertenecientes a las categorías sociocultural-ambiental, nutricional-sensorial-calidad, y socioeconómico-accesibilidad, tienen sobre el consumo de alimentos con DO en México, así como abonar a entender los cambios que en este nivel de consumo se han dado debido a factores exógenos y transitorios como la emergencia sanitaria (pandemia). Lo anterior, a través de la aplicación de 147 encuestas aleatorias a consumidores de productos con DO, cuya información fue analizada a través de herramientas estadísticas y modelos de regresión. Los resultados sugieren que el factor socioeconómico, relacionado con el precio y el acceso físico a estos productos se coloca como el principal factor de incidencia en el nivel de consumo, seguido de la percepción de la calidad e inocuidad que sobre estos alimentos se tiene. Asimismo, los cambios en el nivel de ingresos, y las restricciones de movilidad derivadas de la emergencia sanitaria han también disminuido el nivel de consumo de estos bienes.

**Palabras clave:** denominación de origen, sellos de procedencia, consumo, territorio.

## INTRODUCCIÓN

La protección de los bienes de la agrobiodiversidad ha comenzado a tener mayor participación en las agendas internacionales debido a una “clara y acelerada tendencia de las especies y los ecosistemas a la degradación” (Grau, 2014, p. 26), por lo que se ha comenzado a incluir en sus líneas de acción una serie de estrategias e instrumentos de protección que integran conceptualmente la propiedad intelectual, los saberes de las comunidades locales (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), 2016) y la salvaguarda de los conocimientos tradicionales (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO, 2021) tales como la instauración de sellos de procedencia como las Denominaciones de Origen (DO).

Las DO son importantes para el desarrollo territorial toda vez que los bienes con anclaje cultural, histórico y social impulsan la conservación de los paisajes y los ecosistemas animales y vegetales, especialmente ante la producción, transformación, comercialización e incluso consumo de alimentos con características identitarias desde su origen. Estos alimentos se relacionan no solo con el espacio geográfico, sino también con aquellos elementos históricos y ancestrales colectivos que reflejan la identidad colectiva a través del tiempo, dejando huella a partir del saber hacer alimentario y erigiéndose como testimonio de las comunidades (Bérard y Marchenay, 2006).

**Citation:** Martínez-Salvador LE. 2023. Factores de incidencia en el consumo de alimentos con denominación de origen (DO) en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*. <https://doi.org/10.22231/asyd.v20i3.1420>

**Editor in Chief:**  
Dr. Benito Ramírez Valverde

Received: April 16, 2021.  
Approved: September 12, 2022.

**Estimated publication date:**  
June 08, 2023.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International license.



Sin embargo, dentro del estudio de estas estrategias de protección de la calidad originaria, es importante analizar no solo la parte de la producción y valorización sociocultural, también es necesario conocer el factor de la demanda y el consumidor, toda vez que el entendimiento de las características y cambios en esta demanda de productos tradicionales puede posicionarse como una herramienta significativa para el desarrollo de modelos de consumo sostenible (De Boni *et al.*, 2019). Este consumo de productos con DO es relevante de recuperar, como variable de estudio, ya que, por un lado, productos vinculados al origen, y relacionados con el desarrollo sostenible, pueden generar en el consumidor una propensión a pagar precios más elevados (Bryla, 2017), y por el otro, hay un interés y preocupación de estos consumidores por la cualidad, inocuidad, salud y medioambiente (Sánchez, 2011).

En este sentido, es de destacar que a la fecha los estudios de las DO, desde una perspectiva del consumo o la demanda han estado enfocados solo en identificar la percepción que los consumidores tienen de productos con DO (Menapace *et al.*, 2009; Giraud, 2004), la importancia de estas DO en el desarrollo rural (Vecchio *et al.*, 2020); e incluso la propensión de los consumidores a pagar un valor agregado por productos con sellos de calidad (Faraoni *et al.*, 2017; Bazoche *et al.*, 2013). No obstante, los estudios en torno a las DO en México, desde los factores de incidencia en el consumo, no han sido ampliamente desarrollados<sup>2</sup>; por lo tanto, este trabajo de investigación recurre a herramientas analíticas correlaciones de la estadística, y de la regresión lineal, a fin de identificar una serie de factores que pueden impulsar o restringir el nivel de consumo de estos bienes con sellos de procedencia. Considerando lo anterior, el objetivo de esta investigación exploratoria correlacional es analizar el efecto que determinados factores pertenecientes a las categorías sociocultural-ambiental, nutricional-sensorial-calidad, y socioeconómico-accesibilidad tienen sobre el consumo de alimentos con DO en México, así como abonar a entender los cambios que en este nivel de consumo se han presentado debido a condiciones exógenas y transitorias como la emergencia sanitaria (pandemia). Esta investigación es relevante toda vez que a la fecha no ha sido posible localizar estudios que aborden el consumo de productos con DO en México, menos aun destacando factores que categóricamente pueden influir en este nivel de consumo; asimismo, la inclusión final de recomendaciones que puedan impulsar el nivel de consumo de estos bienes constituye también un aporte de este trabajo.

### **Denominaciones de origen y factores de incidencia en el consumo**

Las Denominaciones de Origen en México se utilizan para establecer “el nombre de una zona geográfica [...] que sirva para designar un producto como originario de la misma, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico [...] los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación” (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI, 2018 p.1). Estas DO se instauran como instrumentos de política pública que buscan impulsar los sistemas agroalimentarios a través de un reconocimiento a la calidad originaria de estos, la tipicidad y los elementos tangibles e intangibles que dan valor agregado a las creaciones. Estos sellos vinculan las características únicas del territorio, como sus particulares condiciones

agronómicas, topográficas, culturales e identitarias, con los procesos de transformación alrededor de la siembra, cultivo y elaboración de productos alimenticios, lo que puede favorecer su inserción a mercados alimenticios especializados tanto locales, como nacionales e internacionales.

Es de destacar, en este sentido, que la mezcla entre comidas locales y consumidores internacionales ha permitido la expansión de las DO, y ha favorecido la conformación de una identidad gastronómica y de cocina regional. Lo anterior, a su vez, permite a los consumidores conocer de forma más amplia las tradiciones culinarias de una región. Estos elementos identitarios y culturales también pueden considerarse una serie de símbolos que impactan las emociones del consumidor e incluso su percepción sobre el aporte que los alimentos tienen en la salud (Espejel *et al.*, 2014). Estos son factores que, en convergencia con las características materiales de los bienes alimentarios (costo, acceso, disponibilidad, conveniencia y sabor, por ejemplo), pueden condicionar las elecciones y las tendencias de consumo de los individuos (Stephoe *et al.*, 1995).

De igual manera, los productos con DO, que por sus características pueden convertirse, para el consumidor extranjero, en un distintivo de la cultura local (Camarena *et al.*, 2011), funcionan bajo los principios económicos de la escasez y la tipicidad, otorgando una cualidad especial a los bienes, así como dotando de un valor agregado, tangible e intangible, a los alimentos, y simultáneamente, teniendo efectos en el comportamiento de consumo. A fin de satisfacer las necesidades de consumo alimenticio, es importante conocer aquellos factores que modifican, impulsan o restringen el comportamiento del consumidor frente a productos alimenticios con valor tradicional (Guerrero *et al.*, 2009; Serrano-Cruz *et al.*, 2018) cómo son las DO e incluso de aquellos con potencial para insertarse en mercados especializados, como los orgánicos (Escobar-López *et al.*, 2017).

En ese sentido, la elección de los productos puede depender en gran medida tanto de las características de los consumidores, como de una serie de factores que son inherentes al bien, como sus aspectos sensoriales, su relación con la tradición alimentaria, su vínculo con la gastronomía de ciertas localidades, sus aportes nutricionales, e incluso, por su relación entre precio y calidad. Así, como mencionado líneas arriba, el objetivo de este artículo es analizar el efecto que factores sociocultural-ambientales, nutricional-sensorial-calidad, y socioeconómico-accesibilidad tienen sobre el consumo de alimentos con DO en México. Dentro de los factores socioculturales y ambientales con incidencia en el consumo de productos con DO, se consideraron aquellos elementos que están dirigidos a valorizar el patrimonio cultural y natural de estos bienes, y bajo los cuales se favorece la conformación de una *cuisine* con identidad propia (Menapace *et al.*, 2009) apegada a las costumbres de los pueblos, desde su saber-hacer, su preparación, sus prácticas de consumo (Camarena y Sanjuán, 2008), y la capacidad de estos bienes de generar un sentimiento nacionalista (Espejel *et al.*, 2014).

Al considerar los factores socioculturales, es importante mencionar que existen otros elementos inherentes a los productos con DO que han favorecido la inserción de estos a mercados especializados. Estos elementos reflejan el patrimonio alimentario y los procesos de producción tradicionales que les definen, así como sus vínculos a los espacios geográficos,

a los eventos culturales y a las festividades (Guerrero *et al.* 2010), pero también a aquellos vínculos de la tradición con la sostenibilidad y la reputación (Sánchez *et al.*, 2017), de forma tal que en este eje también se integran componentes como la preservación de la biodiversidad de las especies vegetales (Egea y Pérez, 2016) o las prácticas agroecológicas. Asimismo, se considera la vinculación que algunos productos con DO tienen hacia la protección y salud ambiental, y el impulso de valores humanos y sociales (Cerjak *et al.*, 2014). En todos los productos alimenticios, no solo de aquellos vinculados a elementos socio-culturales como las DO, el nivel de consumo también puede estar en función de factores nutrisensoriales y de calidad alimenticia que se reflejan en el sabor, la consistencia, textura o palatabilidad de los mismos (Steptoe *et al.*, 1995); aunado a esto, una adecuada relación precio-calidad puede favorecer la inserción a mercados de valor agregado que valorizan la relación con el espacio geográfico (Valkaj *et al.*, 2013). No obstante, es importante mencionar que, en ocasiones, los productos concebidos como tradicionales (como aquellos con DO) pueden considerarse inherentemente frescos y de buen sabor (Pieniak *et al.*, 2013), esto al ser elaborados con ingredientes naturales, y propios de la localidad, proporcionando así una sensación de placer y satisfacción (Cerjak *et al.*, 2014). Estas cuestiones pueden, a su vez, influir ampliamente en la decisión de compra y posterior consumo (Espejel *et al.*, 2014) ya que los consumidores buscan productos tradicionales con un nivel de calidad adecuado a los sistemas estandarizados de manufactura alimenticio, pero sin perder la cualidad originaria y tradicional de la DO. Así, es probable que exista impulso a la competitividad local de los sistemas agroalimentarios basados en bienes con DO (Sanz y Macías, 2005).

Otro eje relevante que puede influir en el nivel de consumo de productos con DO son los factores socioeconómicos y de accesibilidad, los cuales están relacionados con la percepción que los consumidores tienen en torno al prestigio proporcionado por el consumo de ciertos productos. Asimismo, la decisión de consumo puede estar influenciada por una sensación de participar de una 'moda alimenticia', como ocurre con algunos productos con sellos de calidad como los orgánicos, cuya demanda puede responder más a una tendencia hedonista que a una premisa altruista (Escobar-López *et al.*, 2017). Lo anterior puede ocurrir ya que en productos alimenticios con las características de valorización propias de las DO, estos funcionan bajo los principios económicos de la escasez y la exclusividad (Linck, 2018), así como de la producción limitada y la especialización hacia productos únicos en su tipo, lo que impacta en el precio y puede restringir o impulsar la adquisición del producto. De igual manera, la accesibilidad y disponibilidad física se convierte en un componente importante del consumo (FAO y CIHEAM 2015).

Es importante mencionar que también es posible percibir otros elementos de naturaleza exógena, y transitoria, que pueden incidir en las tendencias de consumo de alimentos con protecciones como las DO, y aunque este trabajo no busca profundizar en los efectos de disrupciones globales y locales, como una emergencia sanitaria, eventos de esta naturaleza requieren de su consideración en el análisis toda vez que pueden tener impactos en las dinámicas de consumo. Lo anterior, es especialmente cierto considerando que la emergencia sanitaria que se vivió durante 2020 y hasta mayo de 2023, trajo afectaciones tanto a la

oferta productiva como a la demanda alimenticia, debido en parte a las medidas de confinamiento implementadas en cada país, que se materializaron con el cierre de establecimientos y mercados de alimentos, así como con la pérdida de empleos<sup>3</sup> y sus subsecuentes afectaciones sobre el poder adquisitivo.

En este sentido, es de destacar que, aunque en la actualidad no existe información desagregada en cuanto al consumo de productos con DO, menos aún sobre la volatilidad de esto ante acontecimientos como la pandemia si es posible mencionar que algunos alimentos considerados 'básicos' como el arroz, han presentado modificaciones en su nivel de consumo mostrando un incremento de 251% (Alto Nivel, 2020). Por otra parte, de los productos que se producen en México con DO, la DO Tequila es un caso emblemático, ya que para julio del 2020 este reportó un crecimiento en la producción de 3.6% con respecto a 2019, así como un aumento en ventas durante las primeras etapas de los confinamientos masivos. No obstante, es importante considerar que esto no refleja adecuadamente el comportamiento del consumo del tequila en México, ya que más de 80% de la producción de tequila está destinado al mercado norteamericano (Agencia de Noticias EFE, 2020).

## METODOLOGÍA

### Herramienta de análisis y método de recolección de información

Para identificar el impacto que los factores sociocultural-ambiental, nutricional-sensorialidad y socioeconómico-accesibilidad, tienen sobre el consumo de productos con DO en México, esta investigación hizo uso de una metodología cuantitativa, basada en la recuperación, a través de una encuesta, de la percepción de los consumidores de productos con DO en México. La encuesta se basó en un cuestionario, el cual fue aplicado aleatoriamente a 147 personas a través de la plataforma virtual Google Forms. Este cuestionario fue difundido a través de redes sociales durante los meses de diciembre 2020 y enero de 2021. El cuestionario -que se circuló entre estudiantes, consumidores, y público en general, con la ubicación en México como único criterio de selección- estuvo compuesto de 38 preguntas divididas en tres ejes. Las primeras preguntas estuvieron orientadas a recabar información sobre: (1) los datos generales de quienes respondieron la encuesta (descriptores estadísticos), (2) su nivel de reconocimiento y consumo de alimentos con DO<sup>4</sup>, y (3) por último, el cuestionario buscó identificar la percepción de los consumidores en torno a factores de incidencia en el consumo, agrupados en los tres ejes descritos anteriormente: (a) factor sociocultural-ambiental; (b) factor nutrisensorial y de calidad alimenticia; (c) factor socioeconómico-accesibilidad.

La selección de los tres factores para el consumo, así como de los reactivos que compusieron cada factor fueron diseñados a partir de la propuesta hecha por Steptoe *et al.* (1995) en el *Food Choice Questionnaire* (FCQ), en donde se definen factores de incidencia y pautas de comportamiento en el consumo de alimentos. Asimismo, se rescataron las clasificaciones de factores de impacto del consumo propuestas por Egea y Pérez (2016), quienes desarrollaron un análisis multicriterio en torno a las denominaciones de origen protegidas. El tamaño de la muestra se estableció a partir de la fórmula estadística estandarizada bajo la cual se considera una población desconocida (Morales, 2008), esto debido a que a la

fecha en México, no existen registros ni reportes que den información respecto al consumo de productos con DO en el país. Esta muestra, aceptando un nivel de confianza a 92%, se determinó inicialmente en 153 personas y posteriormente, a partir de una pregunta control (dicotómica) en torno a si consumían o no productos identificados con la DO, dio paso a una muestra final de 147 respondientes, los cuales continuaron el cuestionario, por lo que se consideraron parte de la muestra válida.

El análisis de la información se realizó a partir de instrumentos de estadística inferencial como la regresión lineal. El cuestionario aplicado a los 147 sujetos se diseñó haciendo uso de la técnica de encuesta Likert, por lo que los sujetos seleccionaban de entre una serie de posibles respuestas cerradas, cuantificadas numéricamente en escala de valores del 1 al 5, para cada uno de los reactivos de cada factor, los cuales pueden verse operacionalizados en el Cuadro 1.

Es importante mencionar que, tres de las preguntas del eje de factor socioeconómico-accesibilidad, cuyo planteamiento y respuesta fueron estructuradas en sentido negativo, fueron inversamente cuantificadas a fin de atender a la interpretación real de las respuestas. El promedio (como medida estadística), se utilizó como la medida de tendencia central y dispersión para realizar los cálculos debido a que los cuestionamientos en escala Likert fueron obtenidos en escala ordinal; no obstante, en el análisis estadístico inferencial, también fueron ocupados valores de la moda estadística. Para identificar la homogeneidad y consistencia interna de los reactivos aplicados, el alfa de Cronbach fue estimado, obteniendo un valor de 0.85, lo que muestra confiabilidad y validez en el cuestionario.

**Cuadro 1.** Factores de incidencia en el consumo de productos con DO.

Factor	Reactivo
(a) Factor sociocultural-ambiental	Los consumo porque son hechos por pequeños productores
	Los consumo porque ayudan a preservar tradiciones culinarias
	Los consumo porque me permite conocer tradiciones nacionales
	Los consumo porque considero que son ecológicos y buenos para el medio ambiente
	Los consumo porque incentivan la conservación de las especies nativas
(b) Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia;	Los consumo porque son más saludables
	Los consumo porque no tienen conservadores
	Los consumo porque tienen mejor sabor que los comerciales
	Los consumo porque tienen estándares de calidad más elevados que otros productos comerciales
	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio por productos con sellos de calidad y certificados
(c) Factor socioeconómico-accesibilidad	Los consumo porque están de moda
	Considero que son productos más costosos que otros productos comerciales <sup>a</sup>
	Considero que son productos 'de lujo' <sup>a</sup>
	Considero que un precio alto no afecta mi frecuencia de consumo de estos productos <sup>a</sup>
	Considero que son productos sencillos de encontrar y fáciles de adquirir

Nota<sup>a</sup>: en estas preguntas la respuesta se formuló en (orden inverso) sentido negativo, por lo que una percepción positiva de este elemento puede tener efectos negativos en el consumo, de forma tal que fue medida en escala de 5 a 1. Fuente: elaboración propia con base en Septoe et al (1995) y Egea y Pérez (2016).

### Análisis de datos

La información de los 147 encuestados fue analizada, en un primer momento, haciendo uso de herramientas de estadística descriptiva, y, posteriormente, a través de estadística inferencial y la construcción de un modelo de regresión lineal múltiple, tomando como variable dependiente al promedio del consumo de bienes con DO [Cons\_DO], esta variable es una función lineal de otras variables independientes tales como: (a) Factor sociocultural-ambiental [Soc\_Cult\_Amb], Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia [Nutr\_Sens\_Cal] y Factor socioeconómico-accesibilidad [Soc\_Econ\_Ac].

Los resultados de la encuesta fueron sistematizados y analizados usando MS Excel®, por lo tanto, fue posible, a través de métodos estadísticos, determinar los coeficientes de regresión lineal múltiple. La conceptualización de la relación entre las variables dio paso al siguiente vector de variables independientes:

$$Y_i = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \mu_i$$

donde  $Y_i$  refleja el promedio del consumo de bienes con DO obtenido del comportamiento en el nivel de consumo de cada producto con DO, incluyendo alimentos y bebidas alcohólicas;  $B_1$ ,  $B_2$ ,  $B_3$  son los parámetros por estimar a través del modelo de regresión;  $\mu$  refleja el error residual del modelo de regresión.

Para entender el efecto de las variables independientes en el nivel de consumo de productos con DO, los métodos mencionados fueron utilizados, y los siguientes datos fueron obtenidos (i) coeficiente de determinación y ajuste ( $R^2$ ), (ii) coeficiente de correlación múltiple de la regresión; (iii) cálculo de los valores de los coeficientes beta ( $B_1$ ,  $B_2$ ,  $B_3$ ); y la obtención de la (iv) ecuación de la recta de mejor ajuste.

Posterior a esto, cada uno de los factores fueron desglosados por el reactivo que le compone a fin de entender aún más la toma de decisión alrededor del consumo de productos con DO; por lo tanto, un nuevo proceso de análisis a través de regresión lineal simple, tomando como variables independientes cada reactivo de cada uno de los tres factores de análisis, fue llevado a cabo. En este segundo proceso, el promedio estadístico del nivel de consumo de productos con DO fue considerado nuevamente como la variable dependiente [Cons\_DO]. De igual forma, coeficientes beta ( $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3, \dots, b_n$ ) fueron obtenidos, interpretados y analizados.

Es importante mencionar que si bien el estudio busca abonar en torno al conocimiento sobre los factores de incidencia en el nivel de consumo de productos con DO, de forma general, al desarrollarse el estudio en un contexto de emergencia sanitaria, con afectaciones múltiples y factores incidentes sobre el comportamiento, fue importante incluir un apartado en el cuestionario en torno a las variaciones que en el nivel de consumo de productos con DO podría tener dicha eventualidad; por lo que se incluyeron reactivos en torno a variaciones del consumo, y algunos factores causales para este comportamiento con una temporalidad de un año. Esta información fue analizada cuantitativamente y, aunque no se incluyó como variable independiente en los modelos de regresión múltiple o lineal, si contribuyó a analizar de forma integral las tendencias de consumo de productos con DO.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis del consumo de productos con DO

Considerando el apartado metodológico, los resultados muestran que, en cuanto a las generalidades de los encuestados, la edad de la mayoría de estos oscila entre los 30 y 40 años (Cuadro 2). En el ejercicio, se destaca la amplia participación femenina en la encuesta, ya que 69% de los encuestados eran mujeres. Asimismo, se encontró que la mayoría de los encuestados cuentan con estudios superiores o de posgrado<sup>5</sup>.

En cuanto a la distribución espacial de las y los encuestados, podemos mencionar que se obtuvo la participación de personas de prácticamente todos los estados del país, aunque una mayoría significativa pertenece a la Ciudad de México y Estado de México (43 y 56 por ciento respectivamente).

En las generalidades de la encuesta, se les consultó a los encuestados respecto a su conocimiento y nivel de familiaridad con distintas protecciones institucionales, dentro de las que se encontraban las DO. La mayoría manifestó conocer el término sello de calidad o sello de procedencia (-73%), y cuando se les preguntó sobre el tipo de sellos que conocían, la mayoría reconoció positivamente a las denominaciones de origen (38%), mientras que las indicaciones geográficas o las marcas colectivas se reconocieron solo en 46% de los casos (Figura 1).

Es interesante mencionar que de las 108 personas que identificaron positivamente los sellos de calidad, 95% menciona en primer lugar a las DO, mientras que en segundo lugar se ubican las marcas colectivas con 44 menciones positivas (40%) y las indicaciones geográficas con 36% de reconocimiento. Lo anterior, puede deberse al hecho de que en México las primeras son las dos figuras institucionales de valorización de bienes alimenticios más utilizadas, ya que las indicaciones geográficas o las patrimonializaciones de alimentos (patrimonio cultural), no cuentan con un uso extendido y podrían considerarse figuras de uso emergente.

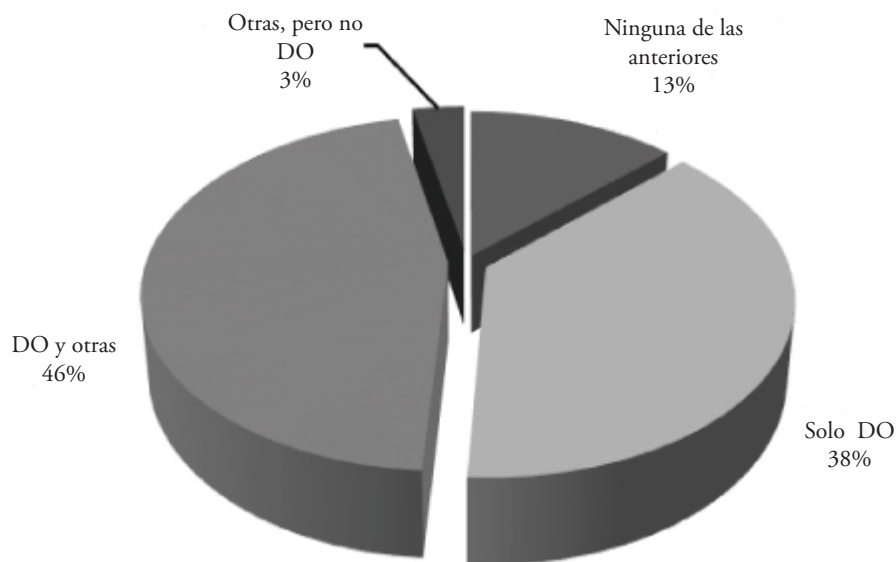
De igual forma, en términos de familiaridad con las DO mexicanas, la Figura 2 muestra las menciones que cada encuestado hizo a cada uno de los 15 productos con DO (no se incluyen no-percederos), incluyendo destilados y alimentos. En este sentido, el destilado de agave, conocido como Tequila, fue el producto con mayor nivel de reconocimiento y la mayor cantidad de menciones (97%). Lo anterior no es de extrañar, ya que Tequila es la

**Cuadro 2.** Datos generales de los consumidores de productos con DO en México (encuesta).

Edades		Sexo		Nivel de estudios	
20 a 30	20%	Femenino	69%	Secundaria	1%
30 a 40	48%	Masculino	28%	Preparatoria	3%
40 a 50	21%	Prefiero no decirlo	3%	Técnico	3%
<50	11%			Licenciatura	40%
				Posgrado	53%

Fuente: elaboración propia con base en las encuestas.

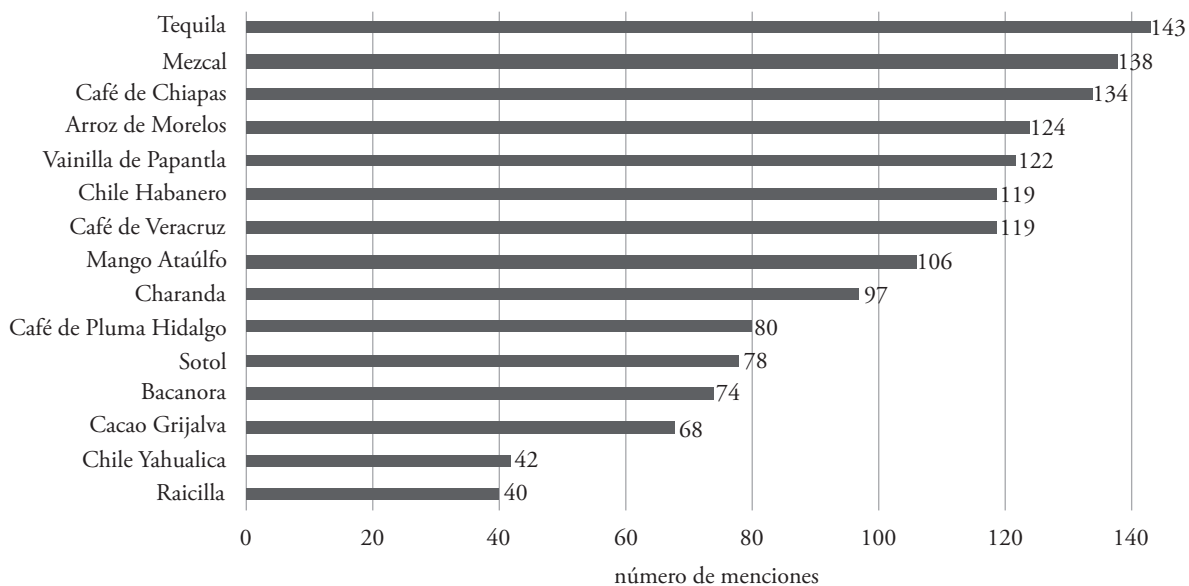




Fuente: elaboración propia con base en las encuestas.

**Figura 1.** Identificación de los sellos de calidad o sellos de procedencia.

DO más antigua en el país y una de las más exitosas en términos de producción nacional y mercados internacionales (Bowen, 2015; Rodríguez, 2007; Bowen y Zapata, 2009). Otros productos con alto reconocimiento social son el destilado Mezcal y el Café Chiapas (con



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

**Figura 2.** Reconocimiento a los productos mexicanos con DO (variables dicotómicas contabilizadas (SÍ=1; NO= 0)).

91% de las menciones), los cuales son productos con más de una década de instauración en el imaginario colectivo, y amplio reconocimiento nacional (Pérez y Tapia, 2012; Pérez, 2011).

Es de destacar el caso del Café Pluma Hidalgo, el cual, a pesar de haber obtenido su DO a principios de 2020, es uno de los productos que pueden considerarse con un buen reconocimiento, ya que 54% afirmó conocerlo, lo que puede deberse a que este es un bien vinculado desde hace más de dos siglos con el poblado Pluma Hidalgo, en el estado de Oaxaca en México, zona ampliamente reconocida como cafetalera desde inicios del siglo XIX (IMPI, 2020). Por otra parte, en cuanto a la tendencia de consumo de productos con DO, el Cuadro 3 muestra el consumo de cada uno de los productos en términos de la frecuencia mencionada. Es importante destacar que, aunque en México existen también DO a artesanías, y estas constituyen parte del acervo patrimonial mexicano, no fueron incluidos en este estudio al no considerarse productos alimenticios perecederos.

Los anteriores resultados muestran que los productos con DO que mayor reconocimiento tienen por parte de los encuestados, y que han tenido un mayor consumo ocasional, ubicándolos a la mitad de los patrones de medición son, para el caso de los alimentos: el Café Chiapas y el Tequila; mientras que productos que podríamos considerar que no forman parte del consumo común de los encuestados (pues seleccionaron la opción de ‘nunca’ en el nivel de consumo), son el Cacao Grijalva, Chile Yahualica, Bacanora, Raicilla, Charanda y Sotol. Esto último es interesante, ya que a pesar de que, en el caso de los destilados, las DO de la Bacanora, Charanda y Sotol se oficializaron desde hace más de 18 años (2000, 2003 y 2002 respectivamente), estos destilados muestran un bajo nivel de integración en el consumo analizado, lo que puede deberse en parte a una excesiva concentración geográfica de la producción, así como una disminuida distribución en el espacio local de estos alimentos, manteniéndose solo en los estados productores. Esto invita a reflexionar sobre la necesidad de impulsar canales de comercialización que permitan la inserción de estos productos especializados con DO en mercados nacionales e internacionales.

En el caso del Cacao Grijalva, la Raicilla y el Chile Yahualica, este comportamiento del consumo aún permanece en incógnita, toda vez que las declaratorias (las cuales se oficializaron en 2016, 2019 y 2018 respectivamente) son recientes, y en estos casos aún no hay

**Cuadro 3.** Tendencia de consumo de productos con DO (%).

Frecuencia de menciones	Arroz Morelos	Café Veracruz	Café Chiapas	Café Pluma	Mango Ataulfo	Cacao Grijalva	Vainilla Papantla	Chile Habanero	Chile Yahualica	Tequila (destilado)	Mezcal (destilado)	Bacanora (destilado)	Raicilla (destilado)	Charanda (destilado)	Sotol (destilado)
Siempre	12.9	6.1	8.8	3.4	7.5	2.7	8.8	8.2	4.1	11.6	12.2	2.0	1.4	3.4	2.0
Con frecuencia	34.7	30.6	21.8	8.8	35.4	12.2	12.2	20.4	4.1	19.7	27.9	2.0	1.4	4.8	2.7
Ocasionalmente	35.4	40.8	46.3	37.4	28.6	26.5	38.1	36.1	23.8	38.8	34.0	24.5	19.0	20.4	27.2
Casi nunca	8.2	15.6	16.3	22.4	15.6	22.4	18.4	20.4	15.0	15.0	17.0	17.7	15.0	22.4	17.0
Nunca	8.8	6.8	6.8	27.9	12.9	36.1	22.4	15.0	53.1	15.0	8.8	53.7	63.3	49.0	51.0

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas.

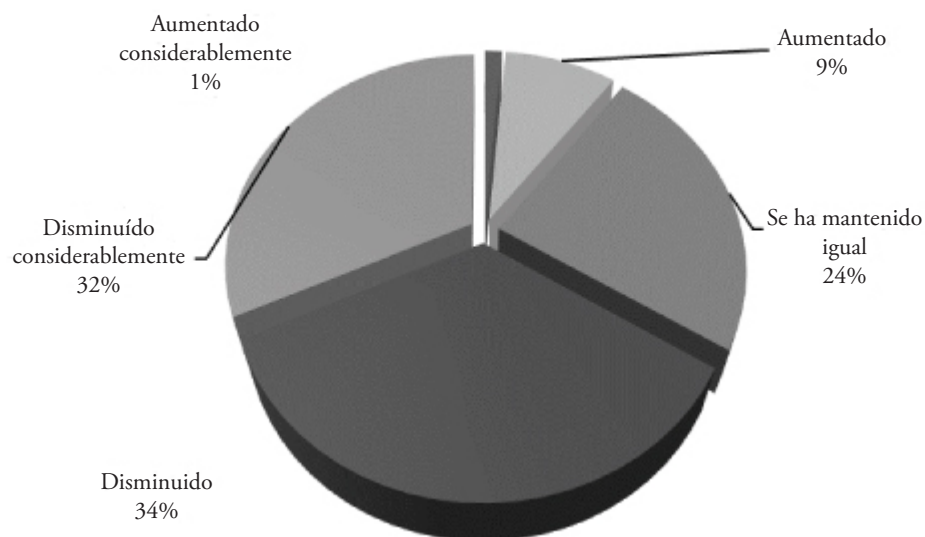
mecanismos de gobernanza, como los Consejos Reguladores instaurados que impulsen la gestión de estas declaratorias.

Considerando el interés de conocer de qué forma las condiciones actuales, derivadas de la emergencia sanitaria en el mundo, han impactado el nivel de consumo de productos con DO, en términos generales, en la Figura 3 muestra la tendencia en el nivel de consumo de productos con DO en México. Se aprecia una afectación en el nivel de consumo, ya que 32% reportó una ‘disminución considerable’ en el consumo.

En este sentido, se considera que un factor de afectación fueron las variaciones en los ingresos percibidos en los últimos meses, ya que la encuesta reflejó que 48% de los ingresos de los consumidores disminuyeron de poco a considerablemente; 44% de estos ingresos se habían mantenido estables, y solo 8% argumentó haber notado un incremento en su nivel de ingresos. Empero, no es posible considerar a las variaciones en el ingreso como único factor de incidencia en el consumo de productos con DO, por lo tanto, se integraron otros cuestionamientos sobre otros factores de cambios en el consumo; estos se sintetizan en el Cuadro 4.

Como puede observarse, la principal razón expresada en los cambios en el consumo de productos con DO recae en las restricciones a la movilidad implementadas durante el 2020, como parte de la estrategia de combate a la emergencia sanitaria, seguida de los cierres de espacios en donde se adquirían estos productos como eran ferias de los productos, mercados locales, bazares o tianguis orgánicos.

Es interesante mencionar que, contrario a lo que podría asumirse, en tercer lugar, se ubican los cambios en los ingresos como razón para el cambio en las tendencias de consumo de productos con DO. También es relevante mencionar que 53% de los consumidores han mostrado un aumento en el consumo de estos productos (que como pudo verse en la



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas.

**Figura 3.** Tendencia en el nivel de consumo de productos con DO en México

**Cuadro 4.** Factores de cambio en el consumo de productos con DO en México.

Factores de cambio	No. de menciones	% del total de menciones
Restricciones de movilidad por emergencia sanitaria	89	28.9
Cierre de espacios de venta como tianguis o mercados	64	20.8
Cambios en mis ingresos personales o familiares	51	16.6
Cambios en mis hábitos alimenticios	30	9.7
Cambios en las formas de entrega (domicilio)	25	8.1
Acceso a más información sobre los productos	22	7.1
Más información y difusión de estos productos en redes sociales	17	5.5
Otras	10	3.2

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas.

Figura 3 representa a 9% de los encuestados), esto podría ser atribuido a cambios en los hábitos alimenticios bajo los cuales los consumidores buscan productos locales, saludables y con vínculos al origen.

#### Estimación estadística y modelo de regresión lineal

Los resultados estadísticos de la regresión pueden ser observados en el Cuadro 5, es importante mencionar que este modelo explica 92 % de los efectos de las variables independientes en la variable dependiente, al tener un valor de 0.92 en el coeficiente de determinación  $R^2$ . Tomando en consideración el valor de los coeficientes de las variables independientes, en orden descendiente, la (iv) ecuación de la recta de mejor ajuste de la regresión es la siguiente:

$$(iv) Y = 0.69 \text{ Soc\_Econ\_Ac} + 0.44 \text{ Nutr\_Sens\_Cal} - 0.22 \text{ Soc\_Cult\_Amb}$$

En este sentido, los valores de los coeficientes indican que, si la variable independiente cambia en una unidad, el nivel de consumo de productos con DO cambiará 0.69 unidades

**Cuadro 5.** Resultados estadísticos (regresión lineal múltiple).

Determinación del coeficiente $R^2$ (i)	0.92	
Coeficiente de correlación múltiple (ii)	0.96	
Error típico	0.82	
Número de observaciones	147	
Variables (original*)	(iii) Valor de los coeficientes	Error
Soc_Cult_Amb	-0.22	0.14
Nutr_Sens_Cal	0.44	0.14
Soc_Econ_Ac	0.69	0.08

Fuente: elaboración propia. Las estimaciones fueron hechas considerando 95% de nivel de confianza con un error alpha de  $\alpha = 0.05$  y una constante  $\neq 0$ .

cuando el cambio ocurra en los elementos percibidos dentro del factor socioeconómico-accesibilidad; 0.44 para el factor nutrisensorial y de calidad alimenticia; y - 0.22 si los cambios son en el factor sociocultural-ambiental. De esta forma es posible establecer que el factor socioeconómico-accesibilidad es el elemento de mayor incidencia en el comportamiento del consumo promedio de productos con DO analizados, seguido del factor nutrisensorial y de calidad alimenticia; y el factor sociocultural-ambiental.

### Factor 1: Factor socioeconómico-accesibilidad

Los resultados mostraron que el factor socioeconómico se posicionó como el elemento de mayor impacto en el consumo de productos con DO. En primer lugar, a pesar de que puede considerarse que la percepción de los productos de moda puede impulsar de forma positiva ( $b_3$ : 0.19) el consumo de productos con DO, 67% de los encuestados mostró algún nivel de desacuerdo en torno a que su consumo este motivado exclusivamente por una moda (Cuadro 6).

Asimismo, como puede apreciarse en el Cuadro 6, la percepción en torno a que estos bienes son más costosos que productos regulares tiene una relación negativa con el nivel de consumo y dado que, los cuestionamientos estuvieron realizados en sentido negativo, el valor de los coeficientes (valores en positivo) ( $b_5$ : 0.07) confirma la premisa de impacto. Esta afirmación es aceptada por 47% de los encuestados, lo que implica que, a mayor percepción del precio elevado en estos productos, menor el consumo.

La anterior afirmación se complementó con aquella en donde se les cuestionó acerca de que ante cambios en el precio de estos productos se pudiesen tener afectaciones en la frecuencia de consumo, a lo que se encontró que la moda de respuestas se encuentra alrededor de la opción de acuerdo en 92% de los casos, de forma tal que solamente 8% argumentó que un cambio en el precio no tendría efecto alguno en su frecuencia de consumo de productos con DO. Por lo tanto, es posible inferir que existe una relación negativa entre el aumento de precio y el aumento en el consumo de estos alimentos con DO.

**Cuadro 6.** Factor socioeconómico-accesibilidad y su incidencia en el consumo de productos con DO.

Factor	Reactivo	Valores de los coeficientes
Coeficiente de determinación Factor socioeconómico-accesibilidad, ( $R^2$ ): 0.91	Los consumo por qué están de moda	$b_3$ : 0.19
	Consideró que son productos más costosos que otros productos comerciales	$b_5$ : 0.07
	Considero que son productos de lujo	$b_2$ : 0.25
	Consideró que un precio alto no afecta mi frecuencia de consumo de estos productos	$b_4$ : 0.13
	Considero que son productos sencillos de encontrar y fáciles de adquirir	$b_1$ : 0.31

Fuente: elaboración propia con base en las encuestas.

Los impactos en el consumo llevan a considerar que estos productos con DO tienen un comportamiento propio de los considerados como bienes de lujo, los cuales muestran una demanda altamente elástica, lo que implica que pequeñas variaciones en el precio pueden generar cambios más que proporcionales en las cantidades demandadas, volviendo al factor del precio de relevancia para las decisiones de compra ( $b_4$ : 0.13). Esta percepción del lujo en los bienes con DO es aceptada por 46% de los encuestados, mientras que solamente 1% manifestó un desacuerdo completo con esta afirmación. No obstante, en este mismo rubro, es importante mencionar que 32% expresó no tener una postura definida, ubicándose en las respuestas intermedias de la escala. Esto último refleja un sesgo en la percepción de las cualidades y particularidades de los productos locales, lo que puede impulsar un consumo por estatus, pero que a la vez podría restringir la demanda, por lo que las tipicidades y características únicas que les vuelven un producto valorizado tienen el potencial de convertirse también en barreras al consumo al relacionarlos con un lujo alimenticio ( $b_2$ : 0.25).

Por otra parte, a pesar de que las y los consumidores interiorizan de diversas formas los elementos descritos con anterioridad, lo que a su vez funciona como aliciente o limitante de la adquisición de productos con DO, la disponibilidad física y la accesibilidad a estos, juega un papel fundamental, siendo el reactivo con el mayor efecto en el nivel de consumo ( $b_1$ : 0.31). Lo anterior, debido a que estos bienes pueden considerarse como 'bienes de ocasión', lo que implica que la compra se hace de forma impulsiva si dichos bienes están al alcance y a la vista del consumidor. Así, la existencia de puntos de venta inmediatos, y perfectamente identificados, es un factor de gran impacto en el consumo final. Esto representa una ventana de oportunidad, ya que más de 50% de los encuestados expresan que estos bienes no son sencillos de encontrar ni fáciles de adquirir.

### **Factor 2: Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia**

Otro de los principales factores que podrán influir en las decisiones de compra de productos con DO, es aquel relacionado con las características o cualidades que le confieren a un alimento la propiedad de natural o sano. Este elemento se posiciona como el segundo factor de mayor relevancia e incidencia positiva en la toma de decisiones de consumo de productos con DO [ $b_4$ :0.03 y  $b_3$ :0.24 respectivamente, (Cuadro 7)], por lo que, al vincular la tradición alimenticia con productos con sellos de origen, como las DO, se crea una asociación con lo natural y lo libre de conservadores, elementos que son de relevancia para 68% de los encuestados.

En cuanto a los elementos sensoriales, que involucran las texturas y sabores de los alimentos o destilados, 82% de los encuestados consideró que estos bienes con DO tienen un mejor sabor que aquellos productos similares que pueden ser encontrados en el mercado. No obstante, esta percepción del producto no refleja un impacto positivo en el consumo ( $b_5$ : -0.05). Sin embargo, lo que sí se posiciona como un factor determinante para el consumo de productos con DO es el hecho de que estos productos cuenten con estándares de calidad más elevados, o similares, a otros productos comerciales, así como contar con sellos de calidad que garanticen lo anterior ( $b_1$ : 0.29 y  $b_2$ : 0.23 respectivamente). Este elemento

**Cuadro 7.** Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia y su incidencia en el consumo de productos con DO.

Factor	Reactivo	Valores de los coeficientes
Coeficiente de determinación Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia ( $R^2$ ): 0.89	Los consumo porque son más saludables	$b_4$ : 0.03
	Los consumo por qué no tienen conservadores	$b_3$ : 0.24
	Los consumo porque tienen mejor sabor que los comerciales	$b_5$ : -0.05
	Los consumo porque tienen estándares de calidad más elevados que otros productos comerciales	$b_1$ : 0.29
	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio por productos con sellos de calidad y certificados	$b_2$ : 0.23

Fuente: elaboración propia con base en las encuestas.

puede vincularse con el factor sociocultural-ambiental y sus reactivos, ya que en torno a estos productos suele existir la concepción que los relaciona con formas artesanales y tradicionales de producción y manufactura de pequeña escala, lo que puede impulsar por un lado un sentido de identidad, pero por otro lado disminuir un poco la confianza en torno a la calidad y la estandarización de los procesos de producción.

Esto es nuevamente una ventana de oportunidad para estos productos, ya que solamente 16% de los encuestados consideran que los productos con DO tienen estándares de calidad superiores a aquellos encontrados en otros productos comerciales, mientras que 34.6% de los encuestados reflejan una respuesta dubitativa en torno este elemento. Dicha tendencia puede modificarse si los productos con DO logran plasmar en sus diseños de envase algunos elementos de identificación como etiquetados más profesionales, o la incorporación de sellos de calidad o certificaciones, como las agroecológicas, orgánicas o de cumplimiento de normas oficiales de calidad e inocuidad.

Este argumento puede fortalecerse, y considerarse una buena propuesta y estrategia para aumentar la demanda y el consumo de estos productos ( $b_1$ : 0.29), ya que los consumidores entrevistados (56%) reflejan una tendencia positiva a pagar un precio superior por obtener sellos de calidad en los productos.

### Factor 3: Factor sociocultural-ambiental

El análisis del factor sociocultural y ambiental representó un reto para esta investigación, debido a que este factor no solo se posicionó como el factor de menor efecto sobre el promedio del consumo de productos con DO, sino que en el análisis de regresión múltiple mostró una tendencia de impacto negativo sobre el consumo, lo que podría considerarse contraintuitivo.

Sin embargo, al analizar este factor desde cada uno de sus reactivos, fue posible apreciar que existen elementos interesantes que, en sentido teórico, podrían parecer impulsores del consumo, pero que al considerarlos en el marco de la complejidad de factores pierden fuerza de incidencia y pueden contraponerse al consumo. Lo anterior nos lleva a reflexionar con mayor profundidad en torno a que, aun cuando el consumidor valora los elementos sociales del producto, y el hecho de que estos estén elaborados por pequeños artesanos

(90% de los encuestados así lo consideran), esto no repercute al final en un aumento en el consumo.

Esto puede deberse a que el consumidor puede relacionar, como se mencionó en el análisis del Factor nutrisensorial y de calidad alimenticia, lo artesanal o tradicional como un elemento emocional que podría incidir en la decisión de consumo, pero que podría, en ocasiones, parecer alejado de los procesos de transformación estandarizados (usualmente vinculados a una mayor calidad e inocuidad alimenticia) lo que es de especial importancia para destilados y bebidas alcohólicas.

Por otra parte, y recuperando lo mencionado por los consumidores en torno a la disposición a pagar un sobrepago por contar con sellos de calidad y certificados que puede ocurrir en productos considerados premium o de lujo como los de DO (Balogh *et al.*, 2016), es posible inferir, con base en los resultados, que el elemento sociocultural se convierte no solo en un elemento de menor impacto sobre el consumo, sino que puede incidir negativamente en el mismo [ $b_5$ : -0.06 (Cuadro 8)], especialmente si el producto no logra transmitir una adecuada relación entre lo tradicional y una certeza de la sanidad y calidad de los ingredientes.

No obstante, las cualidades percibidas como parte de la vinculación con tradiciones culinarias o la carga cultural e histórica de los productos con DO (lo que es percibido por 87%), sí pueden generar un efecto positivo sobre el consumo final ( $b_1$ : 0.29 y  $b_3$ : 0.13) respectivamente.

Asimismo, en los componentes socioculturales ambientales, existen cuestionamientos en torno a que el consumo de estos alimentos está en función de una percepción que el consumidor tiene en torno a si estos productos tienen cualidades vinculadas a lo ecológico (50% están de acuerdo con esta afirmación), y a si favorecen o no el equilibrio de los ecosistemas al conservar especies agroalimentarias propias de la región (70% de las personas encuestadas también estuvieron de acuerdo con esta afirmación). No obstante, a pesar de que esto puede considerarse un factor de incidencia positiva en el consumo ( $b_4$ : 0.12 y  $b_2$ : 0.16 respectivamente), en ocasiones la vinculación de un producto con

**Cuadro 8.** Factor sociocultural-ambiental y su incidencia en el consumo de productos con DO.

Factor	Reactivo	Valores de los coeficientes
Coeficiente de determinación Factor sociocultural-ambiental( $R^2$ ): 0.87	Los consumo porque son hechos por pequeños productores	$b_5$ : -0.06
	Los consumo porque ayudan a preservar tradiciones culinarias	$b_1$ : 0.29
	Los consumo porque me permite conocer tradiciones nacionales	$b_3$ : 0.13
	Los consumo porque considero que son ecológicos y buenos para el medio ambiente	$b_4$ : 0.12
	Los consumo por qué incentivan la conservación de las especies nativas	$b_2$ : 0.16

Fuente: elaboración propia con base en las encuestas.



ciertas características agroecológicas, así como amigable con el ambiente puede relacionarse con un precio superior (April-Lalonde *et al.*, 2020) disminuyendo el efecto positivo sobre el consumo, especialmente al considerar lo obtenido en el apartado socioeconómico que manifiesta una relación negativa entre el consumo y la percepción de un aumento en el precio. Considerando los anteriores resultados, podemos establecer que el factor socioeconómico relacionado con el precio y el acceso físico a estos productos con DO, así como la percepción de calidad e inocuidad se colocan como los principales elementos de incidencia en el nivel de consumo, mientras que aquellos factores percibidos como socioculturales y ambientales se colocan como el último de los factores de incidencia.

Es importante considerar que la decisión de consumo, y los cambios en estas tendencias, están influidos por una serie de factores internos y externos al consumidor, que trascienden a aquellos que consideran solo el tipo de producto, o el precio de este; esto es especialmente importante cuando nos encontramos frente a productos que poseen características únicas tanto materiales e inmateriales que les dotan de un valor agregado como aquellos con DO, particularmente cuando el producto puede reflejar un vínculo al territorio y un apego a los intangibles de las comunidades productoras y sus tradiciones.

Asimismo, y en este mismo factor, los cambios en el nivel de ingreso se colocaron como uno de los principales factores de incidencia en el nivel de consumo de productos con DO; mismos que se vieron modificados debido a las múltiples afectaciones socioeconómicas que comienzan a percibirse derivadas de la crisis sanitaria mencionada, con afectaciones negativas tanto para la demanda como para la oferta de estos bienes alimenticios. Es importante destacar que los resultados muestran una tendencia en positivo, y en ascenso, para el consumo en el caso de algunos de los encuestados, quienes efectivamente aumentaron el consumo de estos bienes con DO, en gran medida producto de cambios en sus hábitos alimenticios, lo que puede vincularse con un incremento en la concientización en torno a las cualidades nutricionales y beneficios a la salud que de estos productos se desprenden. De igual forma, este aumento en el consumo pudo verse favorecido por la percepción que los actores tienen en torno a las nuevas estrategias y alternativas de comercialización instauradas por grupos de productores, quienes, ante el cierre de establecimientos y restricciones de movilidad mencionadas, transitaron hacia formas de comercialización electrónicas, y basadas en la distribución a domicilio y en la digitalización de las transacciones.

## CONCLUSIONES

Esta investigación, exploratoria y correlacional, permitió obtener información importante respecto a los factores de incidencia en el consumo en productos con DO en México, de lo cual se sintetiza que es el factor socioeconómico (cuyos elementos específicos relacionados con el precio y el acceso físico de estos productos) el que se coloca como el principal elemento de incidencia en el nivel de consumo de productos con DO. Mientras que en segundo lugar se coloca el factor en torno a la percepción de calidad e inocuidad que sobre estos alimentos tiene el consumidor. De igual forma, los cambios en el nivel de ingresos, y las restricciones de movilidad derivadas de la emergencia sanitaria, han influido de forma negativa en el nivel de consumo de estos bienes.

Asimismo, es importante mencionar que esta investigación puede constituir un paso inicial en el establecimiento de elementos que pueden incidir en el consumo de estos productos, sin embargo, más información respecto a las tendencias mismas del consumo es necesaria, por lo que se requiere de estudios que incrementen las muestras analizadas, e incluyan a la vez análisis regionales, e incluso por grupos etarios o por deciles de ingreso, ya que el comportamiento del consumidor puede variar dependiendo de estos criterios. De igual forma, es necesario un análisis cruzado que permita discernir más acerca de las diferencias de consumo entre cada producto con DO puede arrojar más información sobre este tema. De igual forma, las reflexiones vertidas en este trabajo permiten realizar algunas recomendaciones que pueden impulsar el nivel de consumo de estos bienes con DO: es necesario fortalecer las cadenas productivas de productos con DO a nivel local y nacional; generar estrategias y alianzas público-privadas para la inserción de productos con valorización de origen en mercados nacionales; promover la consolidación institucional de los DO en México a partir de la conformación de los consejos reguladores (en DO donde no se ha logrado a la fecha), y a través de la definición y publicación de lineamientos y requisitos técnicos para la obtención de los sellos (Normas Oficiales Mexicanas); conformar estructuras de gobernanza en donde actores público-privados multinivel promuevan acuerdos para la consolidación de proyectos de impulso a la producción, transformación y comercialización de productos con DO, contando a la vez con financiamiento y apoyo institucional. Por otra parte, el fortalecimiento de sellos de calidad de origen alternativos como las indicaciones geográficas, marcas colectivas o marcas territorio podrían ser de funcionalidad. Asimismo, conformar y fortalecer canales cortos de comercialización que favorezcan la vinculación productos-consumidor e impulsar estrategias de difusión y concientización del consumo de productos con identidad y vínculos al territorio, puede contribuir al desarrollo de productos con DO.

Las DO se colocan como sellos que favorecen el reconocimiento colectivo del binomio alimento-territorio; no obstante, son aún figuras poco desarrolladas en México y que podrían considerarse desaprovechadas, ya que, como pudo establecerse, la inserción de estos bienes en el consumo general depende no solo de las características que los productos mismos tengan, sino de la capacidad de los actores alrededor de las cadenas de valor agroalimentarias y de los territorios de protección de poner en marcha estos sellos de protección y garantizar la entrada a los mercados alimenticios, así como también de la capacidad de atender las necesidades de consumo, incluso en momentos de adversidad local y global.

#### NOTAS

<sup>1</sup>Esta investigación fue realizada gracias Proyecto UNAM-PAPIIT-IA300121, y al proyecto institucional 115210 del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

<sup>2</sup>Esto a pesar de que en México ha habido un reciente aumento en los estudios del tequila (Rodríguez, 2007; Bowen, 2015; Bowen y Zapata, 2009), considerada como la DO de mayor éxito y reconocimiento internacional.

<sup>3</sup>De forma muy breve es posible mencionar que se estima que, para agosto de 2020, más de siete millones de empleos se habían perdido tan solo en México, y el porcentaje de per-

sonas que no pudieron generar ingresos suficientes para adquirir una canasta básica llegó a 54.9% (Castañares, 2020).

<sup>4</sup>En este punto, para cada producto, el cuestionario retomaba la estructura tipo Likert para identificar el consumo, con cuestionamientos que tenían como posibles respuestas siempre, frecuentemente, ocasionalmente, casi nunca y nunca. Estas respuestas fueron cuantificadas del valor numérico 5 a 1 en términos de frecuencia de consumo.

<sup>5</sup>Lo que puede deberse en parte al hecho de que este cuestionario fue aplicado vía plataforma virtual, por lo que ciertas capacidades tecnológicas pueden ser necesarias para el uso de estas tecnologías de la información y la comunicación. Esto es importante de considerar ya que en siguientes investigaciones podría ser relevante incluir la aplicación de encuestas haciendo uso de otras técnicas que permitan acceder a información de consumidores de otras edades, y con capacidades técnicas diferentes.

## REFERENCIAS

- Agencia EFE. (24 de julio de 2020). Industria celebra Día del Tequila pese a la COVID-19, que no golpeó sus ventas; enfrenta nuevos retos. Sin Embargo. Recuperado de: <https://www.sinembargo.mx/24-07-2020/3829478>
- April-Lalonde G, Latorre S, Paredes M, Hurtado MF, Muñoz F, Deaconu A, Batal M. 2020. Characteristics and motivations of consumers of direct purchasing channels and the perceived barriers to alternative food purchase: A cross-sectional study in the Ecuadorian Andes. *Sustainability*, 12(17), 6923. doi:10.3390/SU12176923.
- Balogh P, Békési D, Gorton M, Popp J, Lengyel P. 2016. Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. doi:10.1016/j.foodpol.2016.03.005.
- Bazoche P, Combris P, Giraud-Héraud E, Traversac JB. 2013. Willingness to pay for appellation of origin: results of an experiment with Pinot Noir Wines in France and Germany. *In*: E. Giraud y MC. Pichery (eds), *Wine Economics*. Applied Econometrics Association Series. Londres: Palgrave Macmillan. pp: 129-145.
- Bowen S. (2015). *Divided spirits. Tequila, Mezcal, and the politics of production*. Estados Unidos: University of California Press.
- Bowen S, Zapata AV. 2009. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119. doi:10.1016/j.jrurstud.2008.07.003
- Bryła P. 2017. The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Journal of Quality Assurance and Safety of Crops and Foods*, volumen (9) 3, doi: 10.3920/QAS2016.1038. pp: 345-355.
- Camarena DM, Sanjuán AI. 2008. Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 8(2), 93-104. doi:10.7201/earn.2008.02.05
- Camarena DM, Sandoval Godoy SA, Domínguez Ibáñez SE. 2011. Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México. *Agroalimentaria*, 17(32), 87-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199218360007.pdf>.
- Castañares G. 24 de agosto de 2020. Estiman que se perdieron 7 millones de empleos en México en el segundo trimestre. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/estiman-que-se-perdieron-7-millones-de-empleos-en-mexico-en-el-segundo-trimestre>.
- Cerjak M, Hass R, Brunner F, Tomic M. 2014. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1747. doi:10.1108/BFJ-02-2014-0090.
- De Boni A, Pasqualone A, Roma R, Acciani C. 2019. Traditions, health and environment as bread purchase drivers: A choice experiment on high-quality artisanal Italian bread. *Journal of Cleaner Production*, 221, 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.261>.
- Egea P, Pérez y Pérez L. 2016. Sustainability and multifunctionality of protected designations of origin of olive oil in Spain. *Land Use Policy*, 58(15), 264-275. doi:10.1016/j.landusepol.2016.07.017.

- Escobar-López SY, Espinoza-Ortega A, Vizcarra-Bordi I, Thomé-Ortiz H. 2017. The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574. doi:10.1108/BFJ-07-2016-0321.
- Espejel Blanco JE, Camarena Gómez DMJ, Sandoval Godoy SA. 2014. Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar* 24(53), 127-139. doi:10.15446/innovar.v24n53.43920.
- FAO-CIHEAM (Food and Agriculture Organization of the United Nations e International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies). 2015. Mediterranean food consumption patterns. Diet, environment, society, economy, and health. A White Paper Priority 5 of Feeding Knowledge Programme. <http://www.fao.org/3/i4358e/i4358e.pdf>.
- Faraoni M, Pucci T, Rabino S, Zanni L. 2017. Does brand market value affect consumer perception of brand origin in the purchasing process? The case of Tuscan wines. *Mercati e Competitività*, 2017(1), 51-78. doi:10.3280/MC2017-001004.
- Grau López J. 2014. Convenio sobre la Diversidad Biológica: la última oportunidad de evitar la tragedia, acorralada. *Ecología política*. Recuperado de: <https://www.ecologiapolitica.info/?p=1151>.
- Giraud G. 2004. Consumer perception and marketing of origin and organic labelled food products in Europe. *In*: G. Baourakis. (ed), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. Singapore: World Scientific. pp: 191-203.
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, GIZ. 2016. Las relaciones entre las herramientas de la propiedad intelectual, los conocimientos tradicionales y recursos genéticos, en el contexto de la aplicación del protocolo de Nagoya: alcances y aproximaciones (1). Recuperado de: [https://www.giz.de/en/downloads/Relacion\\_de\\_herramientas\\_de\\_PI\\_GR\\_CT\\_04\\_final.pdf](https://www.giz.de/en/downloads/Relacion_de_herramientas_de_PI_GR_CT_04_final.pdf).
- Guerrero L, Guàrdia MD, Xicola J, Verbeke W, Vanhonacker F, Zakowska-Biemans S, Hersleth M. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. doi:10.1016/j.appet.2008.11.008
- Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zakowska-Biemans S, Vanhonacker F, Hersleth M. 2010. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. doi:10.1016/j.foodqual.2009.06.003.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). 2018. Servicios que ofrece el IMPI. Marcas. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. Recuperado de: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-impi-marcas-denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas?state=published>.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). 2020. Declaración de Protección de la Denominación de Origen PLUMA. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5585437&fecha=04/02/2020#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5585437&fecha=04/02/2020#gsc.tab=0).
- Linck T. 2018. ¿Constituyen las Denominaciones de Origen palancas para la implementación de un desarrollo territorial sustentable y justo? *In*: P. Pérez., A. A. González., y W. Picado (eds), *Saberes de Origen. Experiencias de México y Centroamérica*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán. pp: 27-39.
- Menapace L, Colson G, Grebitus C, Facendola M. 2002-2016. Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. *Economics Working Paper*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/128975881.pdf>.
- Morales P. 2008. *Estadística aplicada a la Ciencias Sociales*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). 2021. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/es/>.
- Pieniak Z, Pérez-Cueto F, Verbeke W. 2013. Nutritional status, self-identification as a traditional food consumer and motives for food choice in six European countries. *British Food Journal*, 115(9), 1297-1312. doi:10.1108/BFJ-08-2011-0198.
- Pérez P. 2011. Denominaciones de Origen (DO) y Marcas Colectivas (MC) en el Café Mexicano, ¿Estrategia para el desarrollo regional?. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-22. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2385/2281>.
- Pérez P, Tapia MP. 2012. Las denominaciones de origen del café mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 10(19), 97-110. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/3381>.

- Rodríguez G. 2007. La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 20(67), 141-171. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018506362007000100007&script=sciabstract&lng=es>.
- Sánchez JL, Climent E, Ramírez S, Rodero V, Loscertales Palomar B, Del Canto C. 2017. Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción: una aplicación al caso español. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 263-282. Recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/5252>.
- Sánchez JL. 2011. The food value chain as a locus for (dis)agreement: Conventions and qualities in the Spanish wine and Norwegian salted cod industries. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 93(2), 105-119. doi: 10.1111/j.1468-0467.2011.00364.x.
- Sanz J, Macías A. 2005. Quality certification, institutions, and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 475-486. doi:10.1016/j.jrurstud.2005.10.001.
- Serrano MR, Espinoza A, Sepúlveda WS, Vizcarra I, Thomé H. 2018. Factors associated with the consumption of traditional foods in central Mexico. *British Food Journal*, 120(11), 2695-2709. doi:10.1108/BFJ-11-2017-0663.
- Stephens A, Pollard TM, Wardle J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. Recuperado de: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S019566638570061X>.
- Valkaj K, Cerjak M, Kalit S, Rako A, Wendorff WL. 2013. Do consumers from Medimurje region recognize their autochthonous Turoš cheese?. *Mljekarstvo*, 63(4), 211-219. Recuperado de: <https://hrcak.srce.hr/111099>.
- Vecchio Y, Iddrisu AL, Adinolfi F, De Rosa M. 2020. Geographical indication to build up resilient rural economies: A case study from Ghana. *Sustainability*, 12(5), 1-14. doi:10.3390/su12052052.