



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL DESARROLLO TERRITORIAL
Y TURISMO AGROALIMENTARIO

**“PROPUESTA DE UNA MARCA COLECTIVA PARA PRODUCTOS A
BASE DE LECHE DE CABRA ELABORADOS POR PRODUCTORES EN
PEQUEÑA ESCALA DEL ESTADO DE QUERÉTARO”**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO
AGROALIMENTARIO

P R E S E N T A

ANDREA SAINZ RAMÍREZ

UNIDAD SAN CAYETANO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL DESARROLLO TERRITORIAL
Y TURISMO AGROALIMENTARIO

**“PROPUESTA DE UNA MARCA COLECTIVA PARA PRODUCTOS A
BASE DE LECHE DE CABRA ELABORADOS POR PRODUCTORES EN
PEQUEÑA ESCALA DEL ESTADO DE QUERÉTARO”**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO
AGROALIMENTARIO

P R E S E N T A

ANDREA SAINZ RAMÍREZ

COMITÉ DE TUTORES:

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

DRA. LAURA PATRICIA SÁNCHEZ VEGA

UNIDAD SAN CAYETANO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2023

RESUMEN

La leche de cabra y su transformación en subproductos se ha convertido en una estrategia que permite aprovechar dicho recurso, generando de esta manera un beneficio económico que favorece a los ganaderos y productores en zonas rurales. En México esta cadena de transformación ha ido creciendo principalmente en la zona del norte y bajío, entre los productos de mayor relevancia dentro del mercado de lácteos caprinos tenemos el queso, la cajeta y los dulces de leche. Querétaro ha sido uno de los estados que se ha distinguido en los últimos años debido a que han incursionado e innovando en los productos que se ofrecen en el mercado, diversos grupos de productores han mostrado interés por trabajar de manera colaborativa a favor de la caprinocultura y los subproductos lácteos que se derivan de esta, la Asociación Ganadera Local de Caprinocultores de Querétaro es un grupo integrado por ganaderos especializados en la crianza de ganado caprino de propósito cárnico y lechero, dentro de este grupo los productores de ganado lechero han encontrado en la transformación de la leche una forma de aprovechamiento del recurso con el que cuentan, este grupo se ha enfocado en la elaboración de diversos productos lácteos que se caracterizan principalmente por ser innovadores, contar con un saber-hacer y con peculiaridades que los distinguen de otros productos. Dentro de dicha cadena los productores identifican una serie de problemáticas dentro de la cadena agroalimentaria que presentan, entre ellas: la disponibilidad del recurso durante el año, los procesos de transformación y comercialización, es por ello por lo que se identifica la necesidad de crear una propuesta que permita disminuir y aportar a dichas problemáticas. El objetivo de este proyecto fue crear una propuesta de marca colectiva de productos a base de leche de cabra para productores del estado de Querétaro, esto con la finalidad de poder identificar los productos elaborados dentro del estado, garantizar la calidad y contribuir al crecimiento del sector caprino. Se trabajó con una metodología cualitativa mediante talleres participativos, entrevistas, cuestionarios y catas, tomando en cuenta a dos actores claves, a los productores realizando una caracterización de los productos, así como un análisis de revalorización de estos y a los consumidores para conocer su perspectiva respecto a dichos productos y su nivel de aceptación. La información recabada fue la base para la elaboración de la propuesta de Marca Colectiva y las Reglas de Uso.

ABSTRACT

Goat milk and its transformation into by-products has become a strategy to take advantage of this resource, thus generating an economic benefit that favors livestock farmers and producers in rural areas. In Mexico, this transformation chain has been growing mainly in the northern and Bajío regions. Among the most relevant products in the goat dairy market are cheese, cajeta and milk candies. Querétaro has been one of the states that has distinguished itself in recent years due to its incursion and innovation in the products offered in the market, various groups of producers have shown interest in working collaboratively in favor of goat farming and dairy by-products derived from this, the Local Livestock Association of Goat Farmers of Querétaro is a group composed of farmers specializing in raising goats for meat and dairy purposes, Within this group, dairy cattle producers have found in the transformation of milk a way to take advantage of the resource they have, this group has focused on the development of various dairy products that are characterized mainly by being innovative, have a know-how and peculiarities that distinguish them from other products. Within this chain, producers identify a series of problems within the agrifood chain, including: the availability of the resource during the year, the transformation and commercialization processes, which is why the need to create a proposal to reduce and contribute to these problems was identified. The objective of this project was to create a proposal for a collective brand of goat milk-based products for producers in the state of Querétaro, in order to identify the products produced in the state, guarantee quality and contribute to the growth of the goat sector. We worked with a qualitative methodology through participatory workshops, interviews, questionnaires and tastings, taking into account two key actors: the producers, who characterized the products and analyzed their revaluation, and the consumers, in order to know their perspective regarding these products and their level of acceptance. The information gathered was the basis for the preparation of the Collective Mark proposal and the Rules of Use.

ÍNDICE GENERAL

1. ANTECEDENTES.....	11
1.1 La nueva realidad	11
1.1.1 Procesos de valorización de productos locales.....	14
1.1.2 Acción colectiva.....	17
1.1.3 Experiencias de valorización de los productos elaborados a base de leche	18
1.2. La leche y sus derivados.....	20
1.2.1. Producción y transformación de leche de cabra.....	21
1.2.2 El estado de Querétaro y la producción de leche de cabra.....	23
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3. OBJETIVOS.....	26
3.1 Objetivo general.....	26
3.2 Objetivos específicos	26
4. DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	27
5. METODOLOGÍA	31
5.1 Identificación de las características de los productores y del territorio.....	31
5.2 Caracterización y análisis de los productos de leche de cabra desde la perspectiva de los productores.	31
5.3 Identificación de la perspectiva del consumidor	32
5.4 Elaboración de la propuesta de marca colectiva y reglas de uso.	33
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
6.1 La caprinocultura en Querétaro.....	35
6.2 Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro (AGLECCQ)	37
6.2.1 Características socioeconómicas de los productores afiliados a la AGLECCQ	38
6.2.2 Sistema de producción de leche caprina dentro de la AGLECCQ.....	39
6.2.3 Situación de la producción de leche	41
6.2.4 Transformación de la leche de cabra.....	45
6.3 Situación del mercado de productos de leche de cabra en México	47
6.3.1 Estudio de mercado a nivel nacional	47
6.3.2 Situación de la comercialización y opciones de mejora en el mercado	57
6.3.3 Productos con potencialidad de revalorización	58
6.3.4 Caracterización de los productos con potencial de revalorización.....	58
6.4 Propuesta de creación de una la Marca Colectiva y reglas de uso.....	75

6.4.1 Marca Colectiva.....	75
6.4.2 Diseño de la Marca Colectiva para la AGLECCQ	75
6.4.3 Reglas de uso de la marca colectiva	80
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
2. ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE IMÁGENES

A los productores de la Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro (AGLECCQ) por el tiempo y apoyo para la elaboración de este trabajo.....	7
Imagen 1. Localización geográfica del estado de Querétaro.....	27
Imagen 2. Mapa de climas del estado de Querétaro.....	28
Imagen 3. Municipios donde se ubica los productores participantes en la propuesta	30
Imagen 4. Ganado de los productores.....	35
Imagen 5. Leche de cabra	38
Imagen 6. Producción de leche a pequeña escala.....	40
Imagen 7. Lugar de residencia de los consumidores participantes en el cuestionario	47
Imagen 8. Estados de la República Mexicana que los encuestados relacionan con la producción de leche de cabra	50
Imagen 9. Categorías de productos posicionados en la mente del consumidor.....	51
Imagen 10. Comercialización de los productores.....	57
Imagen 11. Queso untable local	59
Imagen 12. queso maduro local.....	60
Imagen 13. Cajeta local.....	61
Imagen 14. Cata queso fresco.....	63
Imagen 15. Cata queso maduro.....	68
Imagen 16. Cata de cajeta.....	72
Imagen 17. Bocetos de propuestas preliminares de logotipo	77
Imagen 18. Bocetos de propuestas de logotipo	78
Imagen 19. Logotipo para la Marca Colectiva	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación de la producción de leche a lo largo del año en los hatos de la AGLECCQ	45
--	----

Tabla 2. Gama de productos elaborados con leche de cabra en Querétaro	46
Tabla 3. Evolución de la transformación de leche y ventas a lo largo del año.	47
Tabla 4. Características socioeconómicas de los consumidores que respondieron el cuestionario (%) ..	48
Tabla 5. Elección de los productos potenciales	58
Tabla 6. Características de los consumidores participantes en el ejercicio.....	62
Tabla 7. Características sociales de los consumidores catadores de queso maduro	67
Tabla 8. Características sociales de los consumidores catadores de cajeta	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Inventario nacional de ganado caprino (2012-2021)	36
Gráfico 2. Inventario de ganado caprino en el estado de Querétaro (2012-2021)	37
Gráfico 3. Producción pecuaria de leche de cabra en el estado de Querétaro	42
Gráfico 4. Producción de leche de cabra en los municipios de estudio	43
Gráfico 5. Precio de la leche de cabra por litro en el estado de Querétaro	44
Gráfico 6. Conocimiento del consumidor sobre la elaboración de productos a base de leche de cabra	51
Gráfico 7. Frecuencia de consumo de productos de cabra	52
Gráfico 8. Frecuencia de consumo de los productos más destacados	53
Gráfico 9. Origen de los productos más consumidos	54
Gráfico 10. Importancia de las características sensoriales de los productos más consumidos	55
Gráfico 11. Tipos de marcas en los productos más comerciales de México	56
Gráfico 12. Nivel de agrado de los quesos frescos	64
Gráfico 13. Intensidad de olores percibidos en el queso fresco por los consumidores	65
Gráfico 14. Sabores percibidos en el queso fresco por los consumidores	66
Gráfico 15. Nivel de agrado de los quesos maduros	69
Gráfico 16. Intensidad de olores percibidos en el queso maduro por el consumidor	70
Gráfico 17. Sabores percibidos en el queso maduro por el consumidor.....	70
Gráfico 18. Nivel de agrado de la cajeta	72
Gráfico 19. Olores percibidos en la cajeta y su intensidad.	73
Gráfico 20. Sabores percibidos por el consumidor en la cajeta	74

1. ANTECEDENTES

1.1 La nueva realidad

En años recientes la academia está inmersa en un debate sobre el concepto de lo rural. Los viejos postulados sobre lo rural limitaban su definición en datos numéricos, estableciendo como rural las zonas geográficas que tenían alrededor de 2,500 habitantes (Matijasevic y Ruiz, 2013); por otro lado, investigaciones de Pilar Monreal (2009) reconoce pequeñas comunidades y/o grupos dentro de las zonas rurales donde las personas se conocen y se llaman por su nombre propio o alias. En esas sociedades los roles y el estatus de adscripción funcionan de forma marcada, más allá de las normas paulatinamente impuestas y los logros individuales; los conceptos de tiempo y espacio son distintos, ya que no existe un concepto fijo de tiempo de trabajo y tiempo de descanso; durante la jornada laboral, puedes descansar en cualquier momento. El estilo de vida es caracterizado por la importancia de las relaciones interpersonales, definidas como relaciones directas o “cara a cara”, la presencia de una historia y momentos en común, el valor del trabajo en conjunto y apoyo, las asociaciones y el lugar natural de reunión (Monreal y del Valle, 2010).

Por su parte, Entrena (1988) nos recuerda que las ruralidades son una construcción social que depende del contexto social y temporal en el que surgen; por lo tanto, debido a las dinámicas de los territorios, es necesario redefinirlos (Schejtman et al., 2006) tomando en cuenta elementos sociales, culturales, ambientales, políticos y económicos, donde ya no están vinculadas únicamente con las actividades primarias como la agricultura y la ganadería, no dejándolas de lado pero relacionándolas con actividades más complejas ; es decir, debe considerarse la diversidad de ocupaciones, ya que no todas están ligadas a las labores agrícolas (Riella y Mascheroni, 2010), agentes involucrados y formas organizacionales (Murmis, 2000).

Lo cierto es que, desde hace algunas décadas, actualmente las zonas rurales se han integrado a procesos de globalización que los interconecta basados en dinámicas económicas basadas en el uso de los recursos con los que se cuentan (Romero et al., 2009; Matijasevic y Ruiz, 2013; Boucher y Reyes, 2015; Espinoza-Ortega, 2016). Por su parte Pérez (2004), establecía que, en el cambio de siglo, existe una profunda crisis en las zonas rurales, manifestada tanto en la producción y en la comercialización, así

como en la expresión social (tradiciones, formas de vida, etc.), el descredito de las actividades realizadas y la negatividad de la población (CEDRSSA, 2006). Desde este punto de vista, se establece la Nueva Ruralidad como una solución viable.

Es así como en Europa nace lo que se denomina la construcción de la ruralidad, a partir de diversos programas que buscaban contribuir y apoyar a los pequeños productores, el conocimiento tradicional, el consumo local y el aprovechamiento de los recursos (Aguilar, et. al., 2003). La ruralidad se concibe como el territorio o territorios que cuentan con una población que se dedica a actividades diversas en diferentes áreas. En estos territorios, se establecen dinámicas dentro y fuera, los cuales involucran a organizaciones y sectores públicos y privados que interactúan entre si (Pérez, 2001).

Por otro lado, para autores como Boucher y Reyes (2013) el territorio es considerado como una zona conformada por su historia, su sociedad, su economía, sus instituciones y organismos; todos estos elementos delimitan, pero a su vez actúan como identificadores entre los actores, el entorno y sus formas de vida, las cuales crean dinámicas que fomentan el desarrollo en el territorio (Espinoza Ortega, 2016). En las últimas décadas, en Europa como en América Latina han surgido enfoques convergentes para comprender el entorno y desarrollo de la Nueva Ruralidad, la cual está directamente relacionada con la implementación de nuevas políticas y programas (FAO y Banco Mundial, 2003). El concepto comienza en el continente Europeo (Hervieu y Abis, 2006) con la finalidad de impulsar las zonas rurales a través de la notoriedad de sus características y atraer el interés de la sociedad hacia estas zonas “olvidadas” (Delgado, 1999; Grajales y Concheiro, 2009).

Por su parte, Miranda (2011) establece que la concepción de Nueva Ruralidad surge desde la sociología rural en la década de los ochenta, intentando explicar la fragmentación existente entre lo urbano y lo rural. Estos cambios y nuevas formas de ver lo rural han migrado, ejemplo de ello es que en los años 90’s el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), estableció por primera vez de manera sistemática la perspectiva de la nueva ruralidad en América Latina y el concepto de multifuncionalidad (Ruiz y Delgado, 2008; Grajales y Concheiro, 2009), desde entonces se han venido desarrollando trabajos que explican las características de este concepto.

En América Latina ésta nueva ruralidad cobra relevancia puesto que permite entender y explicar los cambios que se presentan en el contexto rural debido a la globalización. La implementación de esta nueva concepción implica cambios relevantes dentro del contexto de la sociedad, impactando en a nivel económico, político y cultural (Pérez et al., 2008).

Por ejemplo, de forma tradicional solo se identificaba a la población rural como agricultores y ganaderos, hoy en día y tomando como base la Nueva Ruralidad participan artesanos, mineros, pescadores y muchos más sectores que no se enfocan en la producción agrícola (CEDRASSA, 2006).

No obstante, las coincidencias, es fundamental destacar las diferencias, específicamente cuando la pobreza esta tan presente y extendida en las zonas rurales de América Latina, y combatirla es un asunto de búsqueda de un desarrollo igualitario e incluyente, que busque generar un equilibrio entre lo económico y social, para restaurar y crear ventajas competitivas en los diferentes mercados (FAO y Banco Mundial, 2003). Desde una perspectiva latinoamericana, la Nueva Ruralidad identifica elementos de cambio en el ámbito rural: las cadenas urbano-rurales, las actividades no agrícolas, servicios ambientales, las certificaciones y todo aquello que impulse a los actores, los territorios y las organizaciones (Rojas, 2008). Representando así un enfoque distintivo ante la globalización (Babilonia, 2014).

La orientación de esta nueva concepción tiene como objeto promover el empleo y la economía no agrícola de las zonas rurales como estrategia para el desarrollo. El turismo rural, la agricultura sostenible y las artesanías, son algunos ejemplos de activación económica (Hernández, 2010), todo esto trae consigo una serie de cambios que impactan en todos los elementos que conforman un territorio (Pérez et al., 2008).

Kay (2019) menciona que La Nueva Ruralidad se puede entender de dos maneras, en primer lugar, analizando los cambios a través de la globalización neoliberal. Por su parte al referirse a la Nueva Ruralidad Ruiz y Delgado (2008) la identifican como un desarrollo político, institucional, organizacional, social y cultural relacionado con la reurbanización, enfocado en las experiencias de los actores situados globalmente. Esta definición concuerda con lo mencionado por Kay (2009), donde justamente es todo

el entorno global el que establece los cambios dentro del territorio rural. Mientras que la segunda interpreta este concepto de manera de reinterpretar el desarrollo rural a través de normas y reglas que rigen el objetivo.

En segundo lugar, Kay(2009) define a la Nueva Ruralidad como una estrategia que promueve el desarrollo de las pequeñas comunidades a través de la diversificación de sus actividades de activación económica; Hoyos y Hernández (2008) concuerdan ya que ven la conceptualizan como un complemento el desarrollo, considerando todos los recursos y actores con los que se cuentan en el territorio, convirtiéndose activos de gran valor y relevancia en la dinamización del entorno.

Es así como los espacios rurales se han vuelto en cosas consumibles, tanto por el lugar en sí, como por una serie de productos y servicios que se convierten en alternativas productivas y de desarrollo, privilegiando la pluriactividad de los sistemas de producción y la multifuncionalidad de los espacios territoriales (Pérez, 2010). los pequeños productores agrícolas entraron en esta mecánica donde han venido diversificando sus actividades tanto en el campo como en la ciudad, incorporándose a otras actividades económicas y sociales distintas a las que solían hacer o que no eran reconocidas y/o valoradas, por ejemplo: la venta y producción de artesanías, turismo rural y ferias agroalimentarias, donde se hace uso de sus recursos naturales, del saber hacer y de la propia cultura, entre otras actividades (Hervieu y Abis, 2006; Pérez, 2004; Sumpsi, 2006).

Existen diversos ejemplos que nos muestran la evolución y buenas prácticas de la nueva ruralidad y sus políticas, sin embargo, la FAO y el Banco Mundial (2003), no se busca reproducir y trasladar a los nuevos escenarios los casos de éxito, sino de adaptar los proyectos, propuestas y estrategias a cada uno de los territorios donde se busca implementar la Nueva Ruralidad y sus objetivos, es decir, crear un plan que considere todas las características distintivas de un lugar y aprovecharlas en su totalidad mientras se preservan (CEDRSSA, 2006) Un aspecto fundamental de esos conocimientos y saberes está relacionado con los productos locales y su valorización.

1.1.1 Procesos de valorización de productos locales

Desde hace varios años, en diversas regiones se viene imponiendo un modelo de

organización del territorio rural ligado a la producción de bienes primarios (Sili, 2005), es así como a partir de diversas experiencias, la valorización de los productos locales se considera un motor para la generación de desarrollo en las zonas donde se elaboran (Velarde et al., 2008).

Es así como algunos productos agroalimentarios, también conocidos como productos locales buscan reactivarse y volver a un sentido de revalorización (Velarde et al., 2008) a través de la denominada caracterización y distinción del producto, la cual considera la relación entre producto, cultura y territorio; esta caracterización se basa en las propiedades, saberes y conocimientos que distinguen a un producto del resto (Casabianca, et al., 2011). Las características que vuelven únicos estos productos se toman de los procesos, materia prima, los actores involucrados, el conocimiento, proveedores, consumidores, etc.

La caracterización de un producto es resultado de diversos factores: territoriales, ambientales y conocimientos de los actores locales. Los conocimientos y el saber-hacer dependen del entorno por lo que son cambiantes, sin embargo, es justamente esta dinamización la que da como resultado final un producto de calidad (Champredonde, 2011).

Bordeaux (2002) nos habla de los diversos factores que distinguen y contribuyen a la calidad de un producto, estos factores son: 1. El medio natural o entorno; 2. Los conocimientos y saberes locales ya establecidos y; 3. Los conocimientos no codificables.

En los SIAL, los productos agroalimentarios y el saber-hacer como objeto de estudio se relacionan con diversos movimientos que buscan ponerlos en valor como la especialidad tradicional garantizada (ETG), denominación de origen protegidas (DOP), u otras certificaciones como el comercio justo, y la producción orgánica, o estrategias como circuitos cortos de comercialización o los enfocados al apoyo, los cuales aprovechan los recursos territoriales (Vandecandelaere et al., 2010). La identidad y desarrollo de cada SIAL depende de estos últimos, de las características institucionales, de los actores y las estrategias implementadas (Filippa, 2002). Es así como se logra engranar desde una perspectiva temporal y espacial al producto, los

actores e instituciones (Boucher y Reyes, 2013).

Bruckmeier y Tovey (2007) describen dos aspectos respecto a los saberes, en primer lugar, los conocimientos técnicos locales que hacen referencia a las maquinarias utilizadas en las labores. En segundo lugar, los relacionados con los actores que son los conocimientos implementados de manera automática sin el uso de la conciencia.

Se entiende por valorización al reconocimiento consciente de las propiedades y características que son relevantes y que aumentan el valor, logrando así ser un medio de impulso para el desarrollo (Abbondanza, 2012). Este proceso de valorización se ve inmerso en procesos sociales, culturales y ambientales que identifican un territorio rural en donde se cuidan y aprovechan los recursos disponibles por los actores locales, aportando a la cultura alimentaria (Ghezán et al., 2013).

La cultura alimentaria es un claro ejemplo de la puesta en acción de procesos de valorización que buscan generar un equilibrio entre las exigencias globales y las dinámicas locales (Matta, 2015). De acuerdo con Espeitx (2008) para que un elemento pueda ser valorado, debe ~~cumplir~~ con los siguientes pasos, estos pueden cambiar según el entorno y sus necesidades y no todos pueden darse:

- ✚ Inventario y selección: Se identifica y se registran los productos, posteriormente se hace una selección de aquellos que cuentan con características distintivas que les den un valor agregado.
- ✚ Recuperación-invencción-construcción: Es importante identificar las necesidades que tiene el producto para trabajar acorde a las mejoras o implementaciones que sean oportunas sin cambiar su esencia.
- ✚ Delimitación geográfica y vínculo territorial: Para relacionar producto-territorio es importante generar un vínculo que los una y relacione.
- ✚ Identidad: Lo principal es un sentido de pertenencia y reconocimiento por parte de los actores locales, así como ser parte de la historia del territorio, haciendo que se le reconozca como parte del entorno.
- ✚ Caracterización de productos o diferenciación: Hace referencia a todos los elementos y particularidades que distinguen a un producto y lo hacen único ante

otros similares. Dentro de esta diferenciación se reconocen las características propias que aporta el territorio.

- ✚ Certificación: Existen un creciente interés por parte del consumidor por conocer el origen de los productos que adquiere, es por eso que las certificaciones y sellos distintivos se han convertido en una opción que facilita el conocimiento de los productos que existen en el mercado, aportando seguridad y asegurando la calidad. Entre las más populares tenemos las Marcas Colectivas, Denominaciones de Origen, entre otras.
- ✚ Promoción: El impulso y fortalecimiento de la promoción de un producto es clave para reenaltecer y posicionar en la mente del consumidor. Actualmente con las facilidades que proporcionan las redes sociales y medios digitales se amplían las posibilidades de crecimiento.

El vínculo existente entre producto-territorio-actores representa un trinomio de gran importancia que en los últimos años está siendo valorado y buscado por para los consumidores ya que en conjunto garantizan un producto de calidad con un anclaje territorial único (Vandecandelaere et al., 2010).

La valorización de productos locales se conforma de aspectos objetivos (elementos táctiles, medibles y visibles) y subjetivos (intangibles) (Champredonde y González, 2016), ambos elementos aportan el producto características distintivas relacionadas con la calidad (Amaya-Corchuelo et al., 2017).

1.1.2 Acción colectiva

Boucher y Reyes (2016) nos dicen que la acción colectiva surge de la cooperación existente entre los actores, esta puede ser horizontal o vertical, esta dinamización entre actores permite moviliza y aprovechar los recursos del territorio Olson (1971) menciona que la acción colectiva permite la generación de bienes públicos que benefician a cada uno de los actores.

Desde la perspectiva del enfoque SIAL (sistemas agroalimentarios localizados) la acción colectiva se clasifica en dos: estructural donde existe un grupo establecido que promueve el aprendizaje colectivo y por otro lado el funcional donde se identifica un

bien o servicio que se relaciona con la calidad del territorio (tipo sello) (Boucher, 2004),). Trabajar de manera conjunta y colaborativa permite la construcción de confianza entre los actores involucrados, aportando así al buen flujo de la información que permite continuar con el desarrollo construyan (Goebel, 2010),

A partir de la aplicación de los SIAL se ha trabajado en investigaciones y proyectos que revaloricen y fortalezcan los recursos a través de estrategias como son: el turismo, artesanías, políticas públicas, canastas de bienes, etc. En los últimos años se ha buscado implementar la acción colectiva entre actores de rubros distintos aportando así a una mayor diversidad y un crecimiento de producto (Boucher y Reyes, 2013).

Se pueden tomar como ejemplo de caso de éxito de valorización de un producto agroalimentario las queserías rurales de Cajamarca, siendo la acción colectiva la pieza clave dentro de esta zona de producción de quesos, ya que la interacción y colaboración de los actores involucrados, así como el aprovechamiento de los recursos facilitó y desarrolló los activos específicos. Las acciones colectivas generaron que los actores fueran parte y protagonistas en diversas partes del proceso como en la producción, negociación y comercialización.

1.1.3 Experiencias de valorización de los productos elaborados a base de leche

Existen diversos ejemplos que muestran procesos de valorización en productos elaborados a base de leche, se toma como ejemplo el caso de un queso español.

El Queso Idiazabal cuenta con Denominación de Origen, perteneciente al país Vasco y Navarra en España. Es un producto elaborado con leche entera y no pasteurizada extraída de la oveja latxa casi extinta hasta antes de este proceso de valorización. Su elaboración lleva entre dos y seis meses, y puede ser natural o ahumado. Este es un ejemplo de trabajo colaborativo entre los productores queseros unidos ante la amenaza de extinción de la oveja latxa, logrando tener un mayor control y protegiéndose de las imitaciones (www.idiazabalturismo.com, s.f.).

Para proteger e identificar al queso Idiazabal se establecieron tres características principales: el etiquetado, una marca en la corteza y el logotipo.

Ese ejemplo podría representar una opción para muchos de los productos existentes en México, país que se caracteriza por la gran diversidad de quesos artesanales de gran valor para sus habitantes debido a sus características e historia (Villegas de Gante, 2000).

Entre los quesos más populares destaca el queso “parmesano mexicano”, mejor conocido como Queso Cotija, de acuerdo con Villegas de Gante (2000) este queso es un producto lácteo elaborado de manera artesanal, se caracteriza por ser un producto de sabor fuerte, y tiene sus orígenes en la Sierra Jalmich.

La elaboración de este queso es el principal ingreso de aproximadamente 200 familias de la región, las cuales han tenido que competir con la gran industria quesera que ha ido aumentando a lo largo de los años, así como combatir la competencia desleal y la imitación de su producto (Villegas da Gante 2000). Por estas razones, se intentó llevar a cabo la obtención de una Denominación de Origen, sin embargo, sólo han logrado obtener por un sello alternativo.

Para el 2005, los queseros de la Sierra de Jalmich se asociaron para obtener una Marca Colectiva bajo la figura legal de la Sociedad de Producción Rural (Álvarez et al., 2005).

La Marca Colectiva permite proteger el producto y a los productores del mal uso del nombre del producto, así mismo ayuda al consumidor a identificar un producto genuino de uno imitación, brindando certeza de la calidad a los consumidores y un precio justo para los productores (Álvarez et al., 2005).

Un ejemplo a menor escala y que muestra un paso importante en la revalorización de productos lácteos es la marca colectiva otorgada a la Cajeta en el municipio de Celaya, Guanajuato. El gobierno del estado de Guanajuato junto con el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) impulsaron a los empresarios de Celaya para la creación y registro de una Marca Colectiva que permite identificar este producto guanajuatense (20MINUTOS, 2018). Esta marca colectiva lleva por nombre “Cajeta de Celaya Región de Origen”, esta distinción permite a los productores asegurar a cada uno de sus consumidores que está adquiriendo un producto de calidad y elaborado en Celaya (IMPI, 2018).

Los sellos de calidad mencionados pueden ser opciones en otros casos de la industria lechera, para lo cual es importante detallar sus características.

1.2. La leche y sus derivados

Las cadenas agroalimentarias permiten la relación entre actores pertenecientes a diversos sectores, cuya finalidad es brindar valor agregado (García-Winder, et al., 2009). La cadena de producción y transformación de leche es una de las más complejas e importantes del sector agroindustrial, ya que genera un gran número de empleos dinamizando las economías locales (Castellano et al., 2009). De acuerdo con datos del Banco mundial (2020) “más de 150 millones de hogares en el mundo se dedican al sector de la producción lechera, lo cual trae beneficios de manera directa o indirecta a 1000 millones de personas”.

A pesar de que el comercio del sector lácteo ha ido en aumento al paso de los años debido a que se considera un alimento funcional debido a su aporte nutricional, mejorando la salud y disminuyendo el riesgo de enfermedades (Urgell et al., 2005), en términos de calidad a veces dejaba mucho que desear, debido a las malas prácticas, causando enfermedades (Maza, 2011). Sin embargo, actualmente mejorando la salud y disminuyendo el riesgo de enfermedades yogurt, el queso, leches con probióticos, entre otros.

De acuerdo con el Codex Alimentarius, un producto lácteo es entendido como “el obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración”. El tipo de productos lácteos, así como su variedad depende de varios factores como la región o país, los hábitos en la alimentación, métodos de elaboración y la cultura (FAO, 2019). La FAO (2015) también menciona que:

La transformación de leche y la elaboración de productos lácteos es una alternativa para los pequeños productores para la generación de ingresos mayores en comparación a la comercialización de la leche cruda, ampliando así los mercados donde ofrecer su producto. La mayoría de los consumidores adquieren productos lácteos transformados, siendo el queso el más popular y de mayor demanda (FAO, s.f).

Como lo menciona la FAO (s.f.) la venta de la leche y sus derivados permite la generación de empleos dentro de la cadena de producción de principio a fin, contribuyendo a la seguridad alimentaria de las zonas productoras. La comercialización de estos productos se caracteriza principalmente por llevarse a cabo de manera informal, sin regulaciones, lo cual trae como consecuencia la variación en precios y calidad.

La leche de vaca “representa el 80% de la producción a nivel mundial, siendo la más importante, seguida de la leche de búfala con un 15%, ocupando el tercer lugar la leche de cabra con un 2.2% y el resto es producida por borregas, camellas y otras especies” (IFCN, 2019).

1.2.1. Producción y transformación de leche de cabra

La crianza de cabras ha jugado un papel importante en la sociedad a lo largo de la historia. La relación entre el hombre y las cabras ha sido clave en las formas de vida de muchas regiones del mundo (Morand-Fehr y Boyazoglu 1999). Ejemplo de ello, es que estos animales fueron los primeros en ser domesticados por el hombre. Se han encontrado vestigios de su crianza y manejo el año 10,000 a. c. (Haenlein 2007).

El ganado caprino provee recursos como la leche, carne y cuero. La cría y explotación de este tipo de ganado está estrechamente relacionado con zonas rurales, producciones a pequeña escala y la elaboración de productos de valor agregado (El Insignia, 2017).

Los criadores de cabras suelen estar ubicados en una escala social “baja” y no suelen ser beneficiados por programas gubernamentales, considerados hasta cierto punto “en el olvido” (Peacock 2005). La crianza de estos rumiantes es económica ya que no suelen exigir mucho alimento puesto ya que son capaces de obtenerlo de la vegetación de su entorno (Morand-Fehr y Lebbie, 2004), su manejo se puede dar en diferentes zonas, sin embargo, destacan los ámbitos áridos y semiáridos (Carrizo, 2019).

En el mundo se estima que existen aproximadamente “879.7 millones de cabezas ganado caprino, las cuales producen un promedio de 15.5 millones de toneladas de leche. Comparado con la producción de leche de vaca, la producción es mínima”

(Dubeuf et al., 2003), a pesar de eso el consumo humano es importante y va en aumento.

Como menciona Haenlein (2004), la cabra es “un excelente generador de leche para zonas rurales”, usada principalmente para el autoconsumo (Dubeuf et al., 2003), haciendo énfasis en el dicho “la cabra es la vaca de los pobres”.

Páez y Maggio (1997) señalan que más del 50% de la población en el mundo consume leche de cabra. Los países de mayor consumo son: India, África, Francia, Grecia, España e Italia. A nivel mundial, México ocupa la posición 12 en producción de leche de esta especie (Martínez y Suárez, 2019).

La leche de cabra es considerada un alimento funcional por sus nutrientes y cualidades, resaltando que es antialérgica, mayor proteína, mejor digestibilidad, ayuda con los problemas hepáticos y pancreáticos, por mencionar algunos de sus beneficios (Lambir Jacobo y Centeno, 2010).

En Francia y en los Países Mediterráneos aproximadamente el 90% de la producción de leche caprina se utiliza para la elaboración de productos gourmet, siendo el queso el producto estrella (Dubeuf et al., 2003). En otros países como en Estados Unidos y Brasil se pueden encontrar productos alimenticios y cosméticos (Ribeiro y Ribeiro, 2010; Park y Haenlein, 2010). En México se elaboran principalmente dos tipos de productos quesos y dulces (cajetas, obleas y natillas).

1.3. La caprinocultura en México

El número de cabezas de caprinos en México para el 2009, era de 8.9 millones (FAOSTAT, 2009). Más del 50% se ubicaban en zonas áridas y semiáridas. Los estados con mayor número de hatos fueron: 1. Puebla, 2. Oaxaca, 3. San Luis Potosí, 4. Guerrero, 5. Coahuila y 6. Zacatecas (SIAP, 2009). El número de animales por producción varia, pero se mantiene en 30 cabras aproximadamente (INEGI, 2008). La leche de cabra se mantiene dentro de la producción láctea nacional aportando 170 millones de litros por año (SIAP, 2009).

Datos de hace una década, establecen que anualmente se generaban 781 millones de pesos derivados de la producción de leche de cabra (SIAP-SAGARPA, 2014). De

las cuales dependían 320 mil familias (Escareño et al., 2010), se calculaba que para el 2019, 1.6 millones de mexicanos vivían de la caprinocultura, con 494,000 unidades de producción caprina (SIAP, 2019).

El ganado caprino es de los pocos con la capacidad de sobrevivir y generar recursos en condiciones desfavorables (FAO, 1987). Esto permite que sea una proveedora de materia prima fácil del sostener y aprovechar, en este caso específico en la producción de leche para su transformación. Si bien las cabras son una de las pocas fuentes de ingreso en las zonas rurales poco favorecidas, cada vez el interés por este sector va en aumento, prueba de ello es el incremento en producción y transformación en las zonas de la Laguna y Bajío (SAGARPA, 2012).

1.2.2 El estado de Querétaro y la producción de leche de cabra

Querétaro es un estado que en los últimos años ha trabajado en atender las necesidades y demandas de los ciudadanos en todos los rubros, con la finalidad de mejorar su entorno y calidad de vida, este trabajo ha servido para posicionarse en la mente de los consumidores como un destino que se relaciona estrechamente con sus recursos, un ejemplo de ello es el desarrollo del sello “QRO Orgullo de Mx” con el cual se busca impulsar y reconocer a los emprendedores queretanos en diversas áreas, como son: la agricultura, artesanías, industria, infraestructura, entre otros. El sector agroindustrial es importante en las zonas rurales dentro de este estado, INEGI reporta que hay 2,083 localidades rurales las cuales representan el 21% de la población (INEGI, 2021).

La leche es un recurso que se produce, transforma y comercializa en las regiones queretanas a pequeña y mediana escala. Uno de los sectores más representativos es el quesero, el cual utiliza la leche de vaca, oveja y cabra como materia prima principal. El aprovechamiento de este recurso se ha extendido más allá de la elaboración de quesos, hoy en día existe una amplia gama de productos elaborados a base de leche, entre los que se destacan son: el rompopo, cajeta y dulces (Portal del Poder ejecutivo del Estado de Querétaro, PPEEQ, 2023).

Sin embargo, dentro de la producción y transformación lechera existe un rezago evidente en la elaboración de productos a base de leche de cabra, específicamente las

producciones a pequeña escala.

A lo anterior se suma la falta de cultura alimentaria respecto a los productos de cabra dentro de la región, mitos y creencias que desacreditan la leche de cabra, la competencia en el mercado con empresas ya establecidas dentro y fuera del estado, las desventajas al ser productores a pequeña escala y la falta de marcas y tablas nutrimentales, es por estas y muchas razones que la Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro (AGLECCQ) trabaja de la mano del gobierno para impulsar este sector dentro y fuera del estado, como lo menciona el Presidente de la AGLECCQ José Francisco García Herrera, la entidad ocupa el lugar 15 en producción caprina, por lo cual hizo énfasis en el impacto e importancia de la producción local (Inqro, 2022).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Querétaro es un estado que se caracteriza por la comercialización de diversos productos lácteos, el interés por la realización de este trabajo surge al observar la realidad que viven los pequeños productores del sector caprino dentro del estado de Querétaro, así como la identificación de los retos a los que se enfrentan y las necesidades que tienen en los diferentes rubros de la cadena productiva, en la actualidad ellos establecen que se enfrentan a problemáticas en cuatro principales áreas, estas son, en primer lugar, la producción, ya que al ser una producción lechera no se cuenta con disponibilidad del recurso a lo largo de todo el año.

En segundo lugar, el proceso de transformación, ya que no se cuenta con instalaciones o instrumentos especializados para los distintos procesos, así mismo, la conservación de los productos es un problema ya que al ser productos alimentarios frescos son perecederos, tomando en cuenta que son productos sin conservadores su tiempo de vida es menor.

En tercer lugar, dentro de la comercialización se destacan diversas problemáticas, la baja demanda de la leche sin transformar y los bajos costos que se paga a los productores por este recurso, por otro lado, el mercado es liderado por empresas ya establecidas del sector privado originarias del estado y empresas de estados aledaños. Otro aspecto es la falta de marcas, sellos, etiquetados, tablas nutrimentales y sistemas de pago y facturación, en su gran mayoría los pequeños productores del estado no cuentan con estas características en sus productos, lo cual dificulta su comercialización.

En este sentido es necesario la creación de propuestas que permitan a los pequeños productores trabajar de manera colectiva en la creación de estrategias que les ayuden a mejorar el aprovechamiento de la leche de cabra como recurso territorial, competir en el mercado a nivel local y estatal, de igual manera, poder posicionar sus productos en la mente de los consumidores tanto reales como potenciales y la creación de una cultura alimentaria que permita resaltar estos alimentos.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Crear una propuesta de marca colectiva de productos a base de leche de cabra para productores del estado de Querétaro.

3.2 Objetivos específicos

- i. Identificar las características productivas y socioeconómicas de los productores y del territorio.
- ii. Caracterizar los productos de leche de cabra y realizar un análisis de su potencialidad de revalorización desde la perspectiva de los productores.
- iii. Identificar la perspectiva del consumidor respecto a los productos elaborados a base de leche de cabra.
- iv. Elaboración de la propuesta de marca colectiva y reglas de uso.

4. DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

La zona geográfica de estudio es el estado de Querétaro, ubicado en la zona centro del país. El estado colinda con Guanajuato, San Luis Potosí, Hidalgo; al sur con Hidalgo, México y Michoacán de Ocampo (INEGI) (Imagen 1.). Querétaro está conformado por 18 municipios.

Imagen 1. Localización geográfica del estado de Querétaro.



Fuente 1. INEGI

Querétaro tiene una extensión territorial de 11,690.6km² lo que equivale al 0.6% del territorio nacional. Para el 2020, en el estado se tenía un registro una población de 2,368,467, siendo 1,211,647 del género femenino y 1,156,820 del género masculino, Querétaro ocupa el lugar número 21 a nivel nacional por la cantidad de habitantes. Del total de la población que labora dentro del estado se cuenta con 689,199 trabajadores, lo que equivale a 2.5% del total de México, se estima que 283,591 mujeres y 405,608 hombres forman parte del sector laboral (INEGI, 2019).

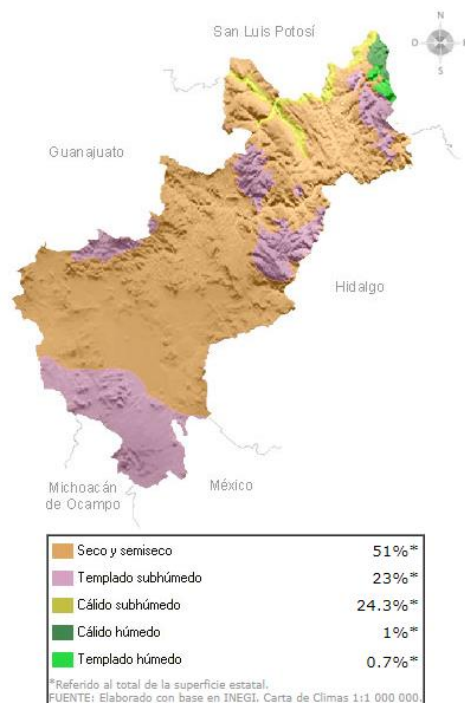
La economía queretana se basa en los sectores de actividad primaria, secundaria y terciaria, para el 2016 INEGI reportó que las actividades primarias aportaban al PIB un 2.4%, las actividades secundarias un 40% y las actividades terciarias siendo las de mayor importancia e impacto un 57.6%.

La actividad ganadera es un rubro importante en la economía del estado, siendo el ganado bovino, ovino, caprino y caballo los más importantes (INEGI, 2021).

El estado cuenta con una diversidad de microclimas, siendo el 51% seco y semiseco,

en diferentes puntos del estado con un 23% podemos encontrar un clima templado subhúmedo, es en la zona norte del estado donde también encontramos un clima cálido subhúmedo con un 24.3%, cálido húmedo con 1% y templado húmedo con 0.7% (INEGI, 2021).

Imagen 2. Mapa de climas del estado de Querétaro



*Fuente 2. Elaborado con base en INEGI.
Carta de Climas 1:1 000 000.*

La temperatura promedio es de 18°C, siendo la máxima de 28°C durante la primavera-verano y la mínima de 6°C en invierno.

El estado se compone de tres provincias: 1. Sierra Madre Oriental, 2. Mesa Central y 3. Eje Neovolcánico. Sus principales elevaciones son los cerros El Zamorano, El Espolón, La Pingüica, Las Vigas y La Laja (INEGI).

De acuerdo con los datos de la Dirección General de Geografía y Medio Ambiente la entidad cuenta con 14 ríos y 11 presas (INEGI).

Querétaro es un estado con una amplia variedad de flora en la cual predominan los matorrales, bosques de coníferas y encinos, selvas secas, pastizales y tierras agrícolas.

Por su lado la fauna se compone de rata y ratón de campo, ardillas, murciélagos, zorrillos, coyote, huilota, lagartija escamosa, pájaros carpinteros y muchos más.

Cuenta con una población de 2,368,467 habitantes siendo el 51.2% mujeres, el estado cuenta con 2,083 localidades rurales y 108 urbanas, la población está distribuida con un 79% en zonas urbanas y un 21% en zonas rurales.

La actividad económica se basa en actividades primarias (agricultura, la cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal), secundarias (manufactura local, construcción) y terciarias (servicios y comercio), siendo el servicio, la fabricación, construcción, transporte, almacenamiento y comercio las que más contribuyen a la economía del estado (ITAAE – INEGI, 2016).

Dentro del sector ganadero las especies domesticadas que se explotan en la entidad son: bovinos, ganado caballar, ovinos y caprinos. De las especies mencionadas, los caprinos ocupan un lugar importante ya que cuentan aproximadamente con 70 mil cabezas de ganado a lo largo del estado. El último informe detallado por el INEGI en 1995 respecto a la existencia de ganado caprino en Querétaro, nos muestra que de los 18 municipios que conforman en estado, los 18 cuentan con ganado caprino.

Para este trabajo nos enfocaremos en cuatro municipios: El Marqués, Querétaro, San Juan del Río y Huimilpan, en dichos municipios se encuentran ubicados los ganaderos de la Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro dedicados a la producción y transformación de leche de cabra.

El Marqués, con una extensión de 787.4km², este municipio está ubicado al noroeste del estado. El 96.96% se dedica a actividades agrícolas y ganaderas principalmente. El sector ganadero tiene más de 51,00 hectáreas de libre pastoreo y varias empresas lecheras (Portal del Poder ejecutivo del Estado de Querétaro, PPEEQ, 2023).

Querétaro, es el municipio capital del estado, con una extensión de 759.9km², se localiza al poniente del estado. Algunos establos lecheros siguen unidos a la antigua “cuenca lechera” (PPEEQ, 2023).

San Juan del Río, con una extensión de 799.9km², localizado al sureste del estado. La actividad agrícola en el municipio se caracteriza por cultivos para de forraje ganadero

como la alfalfa, avena forrajera, maíz, sorgo, entre otros. Este es un municipio donde aún se lleva a cabo esta actividad en pequeñas localidades (PPEEQ, 2023).

Huimilpan, con una extensión de 388.4002km², localizado al suroeste del estado. Los productos agrícolas más cultivados son maíz, frijol, jitomate y sorgo. Este municipio es considerado ganadero (PPEEQ, 2023).

Estos cuatro municipios se han destacado a lo largo de los años por su tradición ganadera, y a pesar de su cercanía cuentan con características territoriales diversas que favorecen la crianza de ganado caprino.

Imagen 3. Municipios donde se ubica los productores participantes en la propuesta



Fuente 3. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

5. METODOLOGÍA

Se utilizaron herramientas que permitieron la obtención de información, la participación de los actores, conocer la perspectiva del consumidor, la construcción de la propuesta y la toma de decisiones, la metodología se describe de acuerdo con lo siguiente:

5.1 Identificación de las características de los productores y del territorio.

Se aplicó una metodología cualitativa mediante talleres participativos con productores (Escobar y Bonilla, 2017), se utilizó como herramienta la entrevista semiestructurada (Albuquerque et al., 2014) considerando información básica de cada uno de los productores, características del ganado y del sistema productivo lechero, los procesos de transformación y comercialización, así como elementos socioeconómicos que caracterizan a los productos.

5.2 Caracterización y análisis de los productos de leche de cabra desde la perspectiva de los productores.

En este punto se buscó caracterizar los productos tanto de la gama dulce como salada mediante talleres con los productores, se tomaron en cuenta los productos elaborados en la AGLECCQ y por la competencia en el mercado. En las características de textura en mano y en boca, así como el olor y sabor se analizaron algunos elementos tomando como base a Sánchez-Vega (2012).

Se realizaron cuatro talleres:

- El primer taller tenía como finalidad identificar los productos de gama dulce y salada más vendidos por los productores.
- En el segundo taller nos enfocamos en analizar los productos secundarios, productos que tienen ciertas características y potencialidad pero que no son muy conocidos y demandados por los consumidores.
- En el tercero se realizó un primer ejercicio de cata con los productores en el cual se enlistaron de manera empírica las características de los productos seleccionados, realizando un análisis sensorial.
- El cuarto taller se realizó posterior al análisis de los resultados obtenidos en un

cuestionario en línea al consumidor y la selección definitiva de los productos seleccionados por los productores, en este taller se realizó una segunda cata, en donde se evaluaron el queso fresco, queso maduro y cajeta, productos elaborados por los productores de la AGLECCQ y productos pertenecientes a la competencia y que se encuentran posicionados dentro del mercado del estado. Se tomaron en cuenta las marcas de productos más vendidos en las principales queserías de la Ruta Arte, Queso y Vino, en este taller el instrumento se modificó tomando en cuenta para la evaluación, donde se aplicó el método aplicado por Berodier et al. (1997) y Bárcenas et al. (1999, 2001) en el que se calificó cada producto a través de los sentidos.

5.3 Identificación de la perspectiva del consumidor

Para el cumplimiento de este objetivo y tener una perspectiva completa de la opinión del consumidor sobre productos elaborados a base de leche de cabra se trabajó desde dos ángulos, el primero a través de un cuestionario en línea para conocer al consumidor a nivel nacional y el segundo con catas a ciegas donde se evaluó la aceptabilidad de los productos de la AGLECCQ por parte del consumidor.

5.3.1. Cuestionario:

El cuestionario fue dirigido a las personas que consumieran y conocieran productos a base de leche de cabra sin importar su estado de residencia, se distribuyó en línea considerando a las redes sociales como un medio de difusión (Suhartanto et al., 2019). El tamaño de muestra fue de 431 participantes, ya que López-Rosas y Espinoza-Ortega (2018) y Silvestri et al., (2019) proponen en su metodología que el muestreo por conveniencia es válido a partir de 200 participantes.

En el instrumento tomamos como base la metodología usada para el queso Parmigiano Reggiano de Silvestri et al., (2019), el cuestionario estuvo conformado por 12 preguntas enfocadas a las dimensiones de calidad, experiencias y expectativas de compra y seis preguntas más abordando las características socioeconómicas de los consumidores. Esto con el objetivo de conocer qué tanto saben sobre la gama de productos que se pueden elaborar a base de leche de cabra, cuáles son los aspectos que relacionan con la producción, qué elementos consideran al momento de realizar la

compra, conocer qué productos prefieren, qué aspectos evalúan al momento de realizar la compra de estos alimentos, si saben el verdadero origen de los productos adquiridos y si tienen conocimiento general sobre la producción y transformación de leche en las distintas regiones, como lo mencionan López-Rosas y Espinoza-Ortega (2018) y Silvestri et al., (2019).

Las preguntas se respondieron en escalas Likert de cinco puntos de acuerdo con la propuesta de Elejabarrieta e Iñiguez (1984) para conocer las preferencias en el consumo de productos lácteos. De manera adicional se usó la técnica de libre asociación de palabras (Rojas-Rivas et al., 2018), donde se les preguntó a los consumidores cuál eran los tres primeros productos que se le venían a la mente al pensar en leche de cabra, estas palabras se agruparon de acuerdo a su significado y se presentan en nubes de palabras.

5.3.2. Catas

Para la segunda parte de este objetivo, se realizaron catas a ciegas con consumidores de manera general, se llevaron a cabo con 100 personas, los cuales se dividieron en grupos de entre 5-8 personas, se llevó a cabo un muestreo optimista, ya que como lo propone Pérez-Luco et al. (2017) se puede elegir a los colaboradores atraídos por el estudio y a aquellos que son de fácil acceso.

Las catas tuvieron como objetivo conocer la opinión de los consumidores respecto a las características como son la percepción de la textura en mano, textura en boca, sabor, olor, color, presentación y precio de los productos elaborados por los productores queretanos y marcas dentro del mercado. Las pruebas de aceptabilidad se basaron en la metodología propuesta por Centeno et al. (2012) donde las características de olor, color, textura en boca, sabor y precio, se califican en una escala de Likert de cinco puntos (Likert, 1932; Sánchez-Vega, 2015) donde 1) no me gusta, 2) algo no me convence, 3) me es indiferente, 4) me gusta y 5) me gusta muchísimo.

5.4 Elaboración de la propuesta de marca colectiva y reglas de uso.

Una vez obtenida la información de los objetivos anteriores se analizó la propuesta final

de una marca colectiva y sus reglas de uso, se buscó trabajar en que la marca sea representada a través de un sello que permita la identificación de productos elaborados a base de leche de cabra dentro de Querétaro. Para el establecimiento de la marca colectiva y las reglas de uso, se tomó como base el formato empleado en las Marcas Colectivas, Región de Origen como El Queso Cotija (Álvarez, et al., 2004), el quesillo de Reyes Etlá, Oaxaca (Sánchez-Vega, 2015) y la Cajeta de Celaya (IMPI, 2019).

De manera conjunta con los productores se llevaron a cabo talleres en los que se establecieron aspectos de producción como tipo de ganado, características alimentarias y de ordeña; en la transformación aspectos de la leche, aditamentos y procesos; en la comercialización se tomaron en cuenta la presentación final del producto y para la marca colectiva se estableció el nombre, uso de la marca, sobre el registro, la pertenencia y vigilancia de la Marca Colectiva. Una vez establecida toda la información se trabajó en el borrador de las Reglas de Uso y se entregó a los productores para una primera revisión en la cual se hicieron correcciones y comentarios.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 La caprinocultura en Querétaro

El sector caprino es uno de los más importantes ya que al ser animales con una adaptabilidad importante es fácil su crianza y cuidado. La crianza de estos rumiantes es poco demandante en alimentación ya que pueden obtener su alimento en las plantas y vegetación local (Morand-Fehr y Lebbie 2004). Querétaro es un estado con una amplia diversidad ganadera, esto por su variedad climática y características territoriales (SIAP, 2021), la crianza de ganado caprino a pequeña escala se caracteriza por ser una práctica que se desarrolla principalmente en ambientes áridos y semiáridos, es decir, con poco forraje y un gran número de limitaciones y dificultades (Carrizo, 2019).

Como menciona el presidente de la AGLECCQ, José Francisco García Herrera, en Querétaro se tiene registro de 900 productores. La producción se clasifica en cuatro regiones, la primera conformada por los municipios de Corregidora, Huimilpan y Amealco; la segunda por Querétaro y El Marqués; la tercera por San Juan del Río, Pedro Escobedo, Tequisquiapan y Ezequiel Montes; la cuarta por el Semidesierto con Cadereyta, Tolimán, Peñamiller, Colón y la Sierra Gorda, con San Joaquín, Pinal de Amoles y Jalpan, gracias a que la adaptabilidad a diversos climas es una de las principales características de las cabras, su fácil manejo y la gran variedad de recursos que proporciona (Ruiz et al, 2017) la convierten en un recurso importante para los

Imagen 4. Ganado de los productores



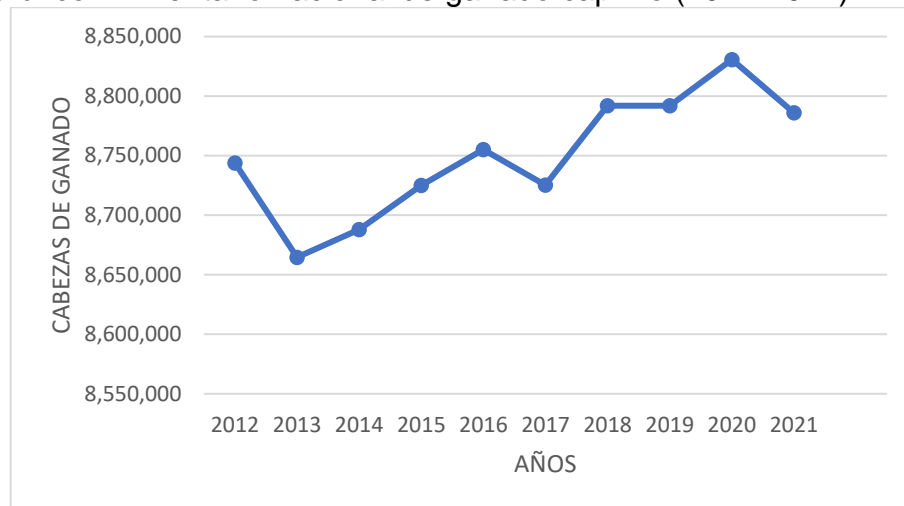
Fuente 4. Trabajo de campo

productores locales.

El gráfico 1 indica que el inventario nacional de ganado caprino mantuvo un incremento constante hasta el 2019, sin embargo, existe una disminución a partir del 2020, debido a la crisis económica derivada de la pandemia, la pobreza, disminución de ingresos y laboral, quedando al descubierto las debilidades de la actividad

(Maguiña, 2020; Rodríguez, 2020; Martín y Reyes, 2020). Este fenómeno fue previsto en el informe desarrollado por la CEPAL y la OIT (2020) donde se estimaba que los sectores primarios (agricultura, ganadería y silvicultura) tendrían poco impacto en la economía como consecuencia de la pandemia y esto podría empeorar.

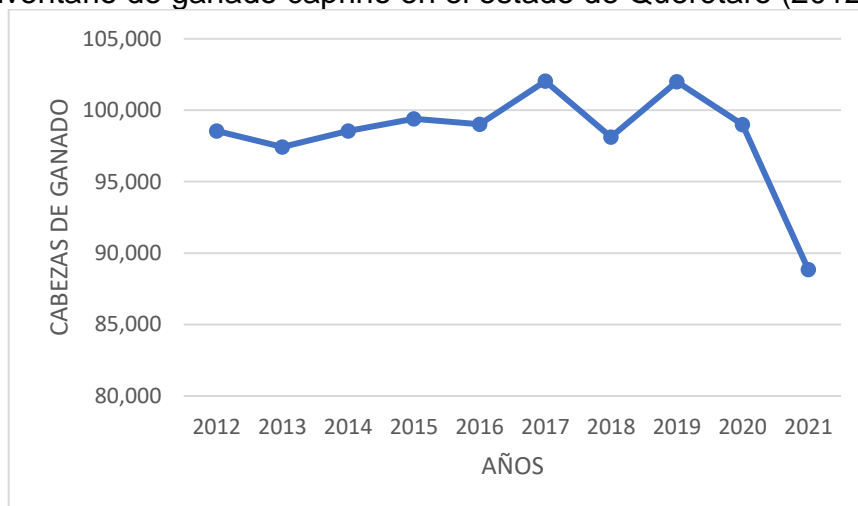
Gráfico 1. Inventario nacional de ganado caprino (2012-2021)



Fuente 5. Elaboración propia con información del Servicio de Información Agroalimentaria y pesquera de los años 2012 al 2021

En el gráfico 2, resalta que en el estado de Querétaro el inventario caprino se mantuvo constante, aunque con ligeras variaciones hasta el 2019. Los ganaderos locales mencionan que es debido al alza de costos en alimentos; a finales del 2022 Alejandro Ugalde presidente, en ese entonces de la Unión Ganadera Regional de Querétaro (UGRQ), mencionó que se proyectan alzas entre 50% y 70% en los insumos como maíz y sorgo (El Economista, 2022), por otro lado también contribuye la sequía como efecto del cambio climático y que se han ido agravando en el estado, las principales presas están al 12.5% de almacenamiento, marcando un descenso continuo desde el 2022 e inicios del 2023 (El Economista, 2023).

Gráfico 2. Inventario de ganado caprino en el estado de Querétaro (2012-2021)



Fuente 6. Elaboración propia con información del Servicio de Información Agroalimentaria y pesquera de los años 2012 al 2021

Lo anterior ha provocado que el sector caprino sea uno de los sectores más afectados, debido a que ha disminuido su productividad desde inicios de la pandemia (El Economista, 2022). Sin embargo, con la finalidad de proporcionar y contestar las necesidades generales del sector ganadero e impulsar el desarrollo, el Gobierno del Estado, la Unión Ganadera Regional de Querétaro y las diversas asociaciones especializadas conformadas en los diversos municipios se han unido para generar el desarrollo de estrategias que permitan fomentar el crecimiento del sector ganadero, tal es el caso de la Asociación AGLECCQ con la cual se desarrolló el presente trabajo.

6.2 Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro (AGLECCQ)

La Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro (AGLECCQ) fundada en el año 1992, es una asociación no gubernamental especializada en la producción de ganado caprino, tanto del propósito cárnico como lechero. Este grupo está conformado por productores de los diferentes municipios del estado de Querétaro adheridos a la Unión Ganadera Regional de Querétaro (UGRQ) que tiene como misión proveer y satisfacer las necesidades generales del sector ganadero dentro del estado.

La AGLEECQ busca fomentar la caprinocultura dentro del estado, impulsando tanto la crianza y cuidado del ganado caprino, el mejoramiento genético de las razas y el aprovechamiento de los recursos obtenidos de este tipo de ganado, esto a través de redes colaborativas como lo mencionó el presidente de la asociación

“Ahora generamos vínculos entre los pequeños, medianos y grandes productores para el crecimiento y mejora de la caprinocultura emergente en nuestro estado y a nivel nacional” (Redacción, 2021).

6.2.1 Características socioeconómicas de los productores afiliados a la AGLEECQ

La AGLEECQ está conformada 25 productores de los cuales el 80% son del género masculino y el 20% femenino, para este proyecto se trabajó sólo con cuatro productores asociados a la AGLEECQ, debido a que actualmente solo estos cuatro productores llevan a cabo la cadena completa de producción, transformación y comercialización de leche y sus derivados, cada uno de estos productores pertenecen a diferentes municipios del estado, El Marqués, Querétaro, San Juan del Río y Huimilpan.

Los productores son adultos de entre 55-70 años, dos de los productores cuentan con estudios superiores, siendo actualmente jubilados y recibiendo una pensión que les

Imagen 5. Leche de cabra



Fuente 7. Trabajo de campo

ayuda a solventar los gastos dentro del hogar, por otro lado, los otros dos productores cuentan con educación básica y sus ingresos se centran en las actividades relacionadas con el campo, para ambos grupos la caprinocultura actualmente es la principal fuente de ingresos para sus familias y colaboradores externos.

Las familias de estos productores están involucradas activamente en las diversas etapas del proceso de producción y transformación, los productores llevan a cabo las actividades desde su experiencia y conocimiento (Cafferri y González, 2015), sin embargo, también son

auxiliados por externos en los diversos rubros de producción como el cuidado de ganado, recolección de la leche, transformación y comercialización. La actividad lechera a pequeña escala depende principalmente de la mano de obra familiar, siendo apoyada en ocasiones de externos (FAO, s.f.).

Para los cuatro productores, la cria de ganado caprino ha sido un trabajo de años, ya que es una actividad heredada de generación en generación dentro de sus familias. Como productores de su propio ganado cuentan con más de 20 años de experiencia, muchos aprendieron sobre la importancia de la leche como recurso desde pequeños al ver que se transformaba en casa para obtener queso y alimentar a la familia, para algunos la transformación de la leche es parte de su vida desde hace muchos años, para otros es una actividad relativamente nueva, la cual incorporaron por la necesidad de aprovechar el recurso que se estaba generando.

La transformación de leche se limitaba a productos básicos como el queso, no obstante, al ir independizándose e informándose sobre otros productos lácteos, el interés por el tema los llevó a experimentar con otro tipo de productos. Así con lecturas, cursos, talleres y el apoyo de colegas crearon una gama de productos dulces y salados que se convirtió en una fuente de ingresos extra.

6.2.2 Sistema de producción de leche caprina dentro de la AGLECQ

El ganado caprino enfocado al sector lechero tiene diversidad de razas como son la Saanen, Alpino Frances, Murciano-Granadinas, Toggenbur y sus cruzas. El ganado registrado en la AGLECQ debe ser sano y contar con certificado vigente “libre de brúcela y tuberculosis”, así como de cualquier enfermedad que afecte al ganado o a las personas que consuman leche del mismo. El ganado debe estar en condiciones óptimas, es decir, sin problemas digestivos, de patas, de piel, ubres o metabólicos, todas las características antes mencionadas se establecen en el Reglamento de la AGLECQ.

Algunos autores establecen que la producción de leche de cabra debe estar regulada y mantener un registro, considerando el tipo de alimentación: pastoreo, estabulación, mixta, explotación intensiva y concentrados según la temporada del año (Andrade, 2000; Ortega et al, 2011); para el caso de la AGLECQ, la alimentación del ganado es

mixta, se caracteriza principalmente por el pastoreo y ramoneo durante todo el año, con énfasis en los meses de junio a septiembre permitiendo que los gastos de alimentación disminuyan y los animales puedan recibir más nutrientes.

Según la FAO (2020), la producción caprina en Latinoamérica es de pastoreo libre, es decir el animal se encuentra libre en el campo, siendo animales destinados a la producción de carne y cuero. Por su parte los animales destinados a la producción lechera se encuentran en explotaciones semi extensivas y con un número reducido de cabezas.

Como se ha mencionado a lo largo del documento, la crianza de este tipo de animales es a pequeña escala y en zonas con características poco favorecidas, lo cual complica el emprendimiento de proyectos (Carrizo, 2019). Para el caso de estudio, la alimentación es complementada con el uso de concentrados que permiten a los productores proporcionar a su ganado los nutrientes necesarios durante todo el año de acuerdo con las recomendaciones de los médicos veterinarios de la AGLECQ, los cuales priorizaran cubrir los requerimientos de energía, proteína y minerales. Por otro lado, el ganado no debe comer productos como gallinaza, porcaza pollinaza, entre otros por inocuidad y para evitar malos sabores en la leche, asimismo se deben evitar las harinas de pescado o sangre.

La alimentación del ganado es de suma importancia en los sistemas de producción y transformación de leche, de ello depende el desarrollo de productos novedosos de calidad diferenciada y garantizada (Ruiz et al, 2012), no obstante, esto no excluye variaciones entre las distintas producciones, ya que las características dependen de diversos elementos como el animal, el manejo, el clima, etc. (López y Barragan, 2016).

Imagen 6. Producción de leche a pequeña escala



Fuente 8. Trabajo de campo

De acuerdo con los organismos internacionales, la demanda de leche y sus subproductos va en aumento, siendo mayor que el sector cárnico (secretaría de Economía, 2012). Estudios de la FAO calculan que se espera un incremento del 50% entre 1999 y 2030 en el consumo a nivel mundial de leche de cabra, 1.3% por persona y el 2.5% en la producción anual, más del doble de la producción en este período (FAO, 2007). La leche es producida día con día, lo cual lo convierte en un recurso generador de ingreso constante (FAO).

Es por ello que el aumento en la producción y consumo de lácteos es una oportunidad de crecimiento para los productores queretanos, ya que al aprovechar la leche como materia prima y transformarla les permite generar ingresos adicionales.

No obstante, para la comercialización de productos se deben tener en cuenta los principales actores del mercado (Reyna, 2000): 1. Producto: el encargado de la elaboración, 2. Intermediarios: son los mediadores, los encargados de conectar a los interesados de un bien o servicio y 3. Consumidores: aquellos interesados en adquirir un producto específico que cumpla sus deseos y/o necesidades.

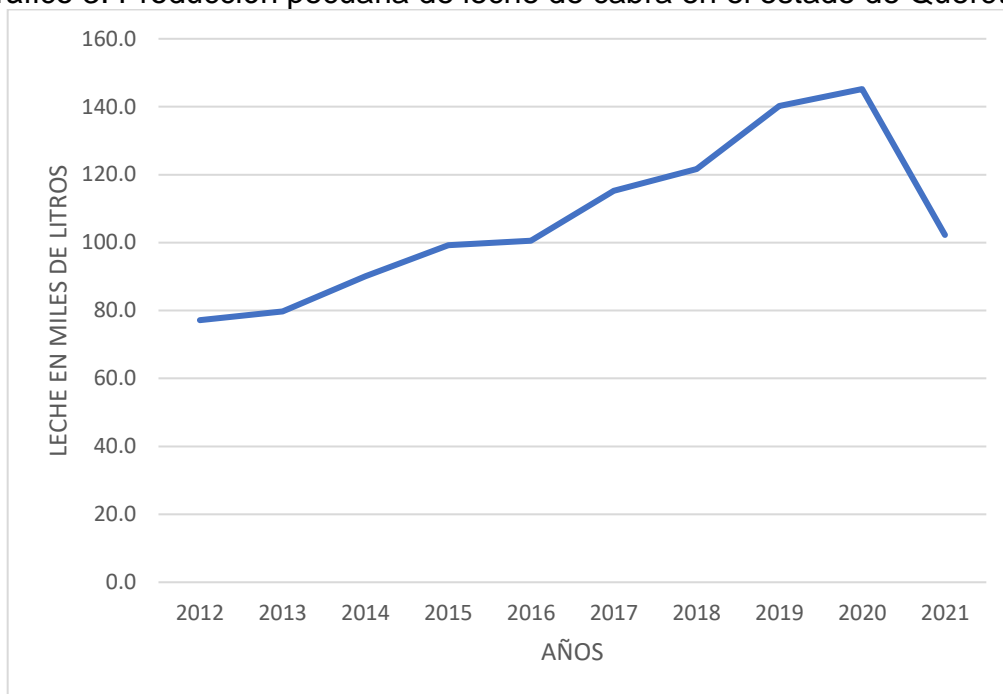
6.2.3 Situación de la producción de leche

El caprino es una especie que por excelencia genera productos lácteos. El manejo y crianza de cabras sigue siendo una actividad estrechamente relacionada con la explotación a nivel regional, así como el aprovechamiento de recursos para generar productos de valor agregado (El Insignia, 2017). Diversos autores como Victory (1997), Arocena (1998) y CLAEH (1998) hacen énfasis en que el desarrollo local debe estar ligado a un plan estratégico que surge como consecuencia del trabajo y esfuerzo colaborativo de la sociedad.

El estado de Querétaro al ser una zona potencial en la cría de ganado caprino también lo es para la producción y transformación de la leche de cabra.

Como lo señala el gráfico 3, en el estado de Querétaro existe un aumento constante en la producción de leche caprina, sin embargo, en el año 2020 comienza una decadencia importante a partir de la pandemia que sin duda está relacionada con la evolución mostrada en el gráfico 2 relacionado con el número de cabezas de ganado caprino en el estado.

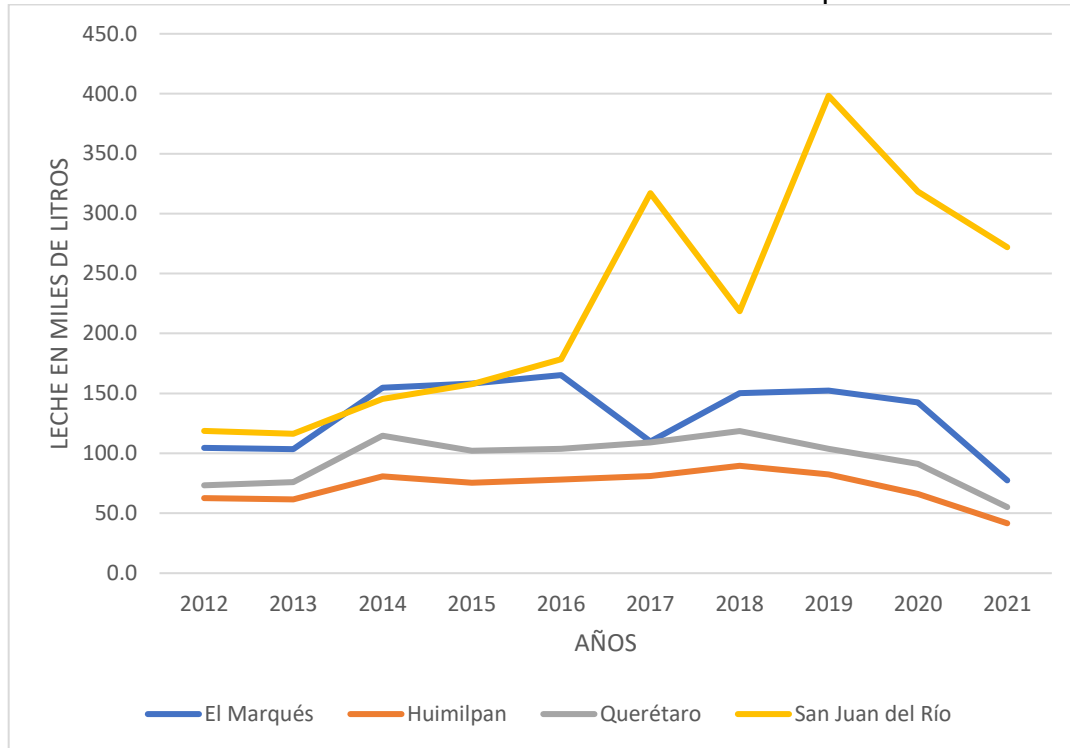
Gráfico 3. Producción pecuaria de leche de cabra en el estado de Querétaro



Fuente 9. elaboración propia con datos de la “Producción Pecuaria 2015 Delegación Querétaro” y “Avance de la producción pecuaria a agosto de 2021 Estado de Querétaro”

En el gráfico 4, se presenta la existencia en el cambio la producción de leche en los municipios de estudio. Es importante resaltar que solo en el municipio de San Juan del Rio aumentó la producción de leche de cabra para el 2019 recuperándose notablemente, mientras que en el caso de los municipios de Huimilpan y Querétaro la producción se mantuvo baja hasta el 2018 donde se denota una baja constante; por su parte El Marqués logro incrementar su producción en 2018 tras la caída del 2017. Por último, una constante dentro de los municipios es la caída en la producción en el año 2020, debido a la situación sanitaria que se vivía en el país.

Gráfico 4. Producción de leche de cabra en los municipios de estudio

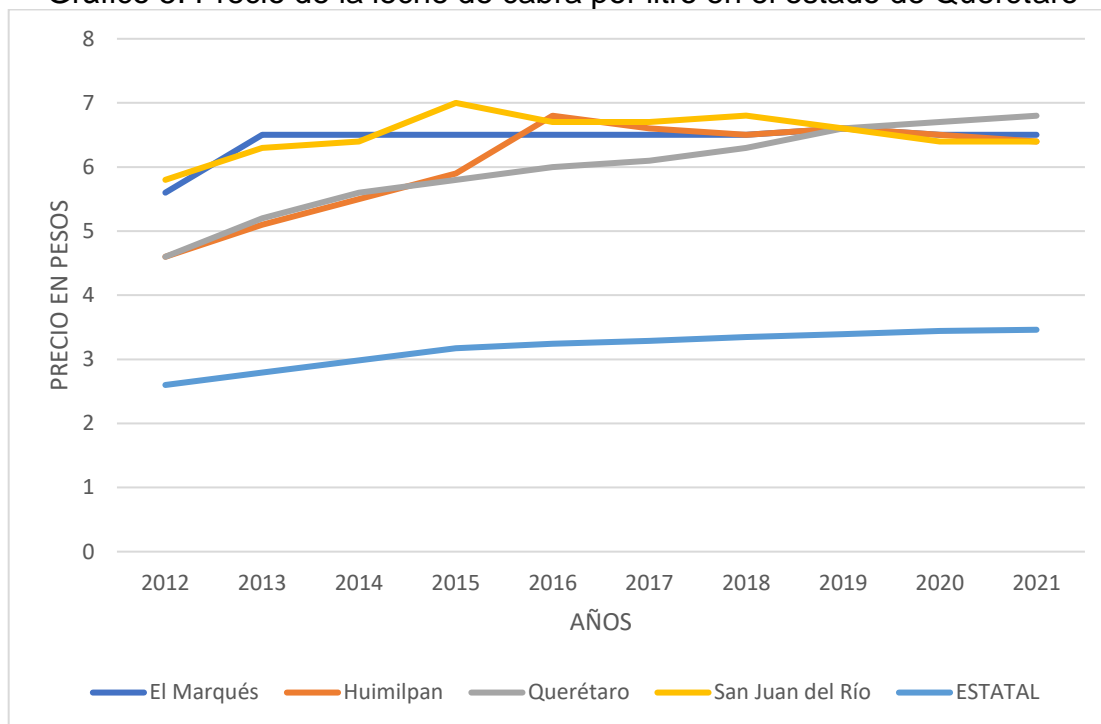


Fuente 10. elaboración propia con datos de la “Producción Pecuaria 2015 Delegación Querétaro” y “Avance de la producción pecuaria a agosto de 2021 Estado de Querétaro”

La disminución en la producción de leche tiene un impacto importante en su costo, para el 2021 la leche de cabra en Querétaro tenía un precio de venta promedio de \$3.50 por litro, que comparado con los precios de la leche de vaca es menor. De acuerdo con los productores, la leche de cabra es mal pagada y su venta no alcanza a cubrir los gastos de producción.

A lo largo de los años el precio de la leche ha ido en aumento, manteniendo en el último año un precio promedio constante de \$6.50 en el municipio de El Marqués, Huimilpan \$6.40, Querétaro \$6.80 y San Juan del Río \$6.40. No obstante, en el resto de los municipios se mantienen en un promedio bajo (Gráfico 5).

Gráfico 5. Precio de la leche de cabra por litro en el estado de Querétaro

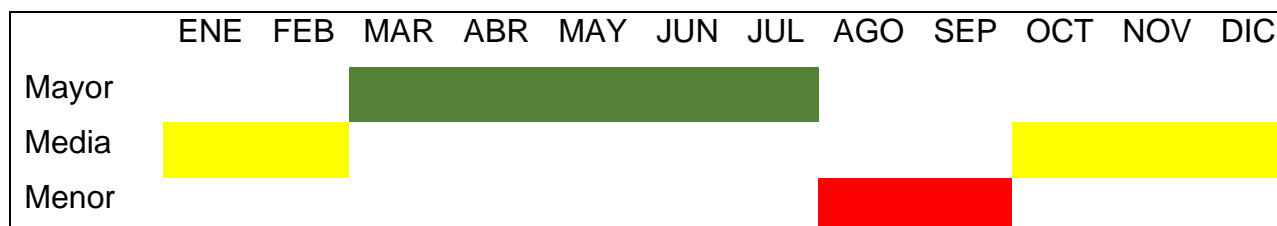


Fuente 11. elaboración propia con datos de la “Producción Pecuaria 2015 Delegación Querétaro” y “Avance de la producción pecuaria a agosto de 2021 Estado de Querétaro”

Lo anterior no debe ser desalentador, ya que puede verse como una oportunidad que permita desarrollar estrategias para el fortalecimiento del sector caprino en el estado. El Gobierno del Estado y como parte de las estrategias de mejora de la UGRQ, ha apoyado a los productores asociados a la AGLECCQ para establecer lazos comerciales con empresas en el estado que se dedican a la transformación de la leche de cabra pagándole a los productores entre \$10 y \$12 pesos el litro de leche cruda, lo cual equivale a casi el doble del precio promedio, generando así un mayor beneficio en la recuperación de inversión de los productores.

En el caso específico de los productores participantes en el presente trabajo, prefieren aprovechar el recurso de la leche. Sin embargo, se enfrentan a una producción variable a lo largo del año, tal como lo indica la Tabla 1, los picos de mayor producción lechera se encuentran entre los meses de marzo a julio, mientras que los meses de menor producción son entre agosto y septiembre.

Tabla 1. Variación de la producción de leche a lo largo del año en los hatos de la
AGLECQ



Fuente 12. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Debido a esta situación los productores han desarrollado estrategias optando por producciones diferenciadas de acuerdo a la producción de leche, es decir durante todo el año elaboran productos frescos que se van comercializando conforme se van elaborando; mientras en los meses de mayor producción se centran en la elaboración de productos con un periodo de vida largo como el queso maduro y la cajeta, que les permite tener disponibilidad durante todo el año y poder ofertarlos en los periodos de baja producción de leche.

6.2.4 Transformación de la leche de cabra

En diversas partes del mundo la leche de cabra se transforma en distintos productos, en México se elaboran principalmente dos tipos quesos y dulces (cajetas, obleas y natillas) (Ribeiro y Ribeiro, 2010; Park y Haenlein, 2010).

En el estado de Querétaro, los productores asociados a la AGLECQ han optado por transformar la leche en diversos productos para ampliar su cartera de clientes y poder fomentar la caprinocultura y el consumo de leche de cabra a través de productos de la gama dulce y salada, tal como se muestra en la Tabla 2; sin embargo, existe interés de los productores para ampliar la diversidad de productos. Al respecto Adner (2006) y Chakravorti (2007) establecen que innovando en el sector agroalimentario se desarrollan nuevos bienes y servicios que la sociedad valora, identificando así, una valiosa oportunidad.

Tabla 2. Gama de productos elaborados con leche de cabra en Querétaro

Gama dulce	Gama salada
<ul style="list-style-type: none"> • Cajeta • Dulces • Cocadas • Conos de dulce • Rompope • Chongos zamoranos • Higos semicristalizados rellenos de queso 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso maduro • Queso fresco • Queso en aceite de oliva • Queso tipo parmesano • Leche • Kefir • Yogurt

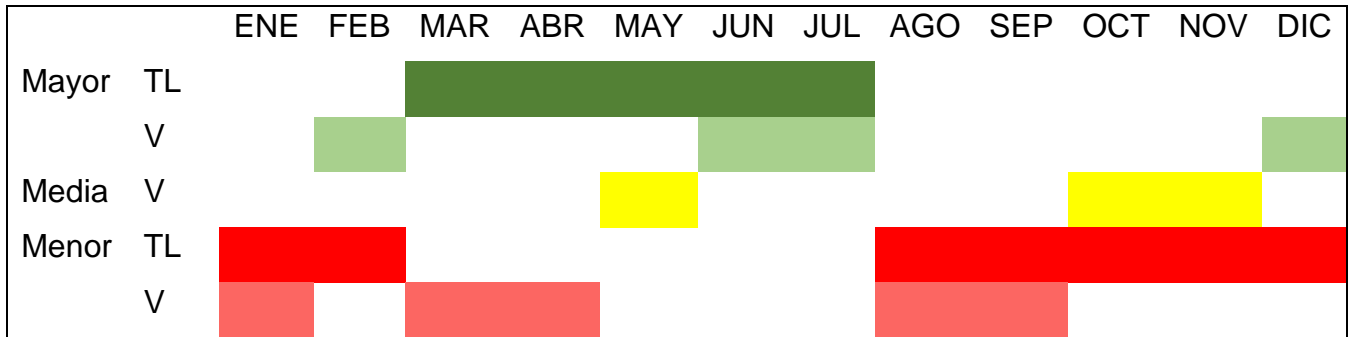
Fuente 13. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Como lo mencionaron los productores en la entrevista, lo que ellos buscan es ofrecer al consumidor productos innovadores, con gran sabor y de calidad, logrando así posicionar al estado de Querétaro en el imaginario del consumidor.

Como se mencionó, el interés por la transformación de la leche de cabra surge como una tradición familiar con la elaboración de queso. -Al ser personas que toda la vida han estado involucrados en el trabajo de campo y ganadería existe esta cercanía por el saber-hacer. A lo largo de los años las tendencias han ido cambiando, así como las demandas del mercado por lo que los productores de manera individual buscaron nuevas formas de innovar y aprovechar el recurso de manera inteligente a lo largo del año.

La Tabla 3 muestra que la transformación de leche es directamente proporcional a los meses de mayor producción lechera. Existe un fenómeno interesante en las ventas ya que los productores mencionan que las fechas de mayor venta son en los periodos de mayo y julio, donde coinciden varios eventos en el estado como son “La Feria del Queso y Vino”, “Vendimias”, “Ferias”, “Vacaciones de verano”, “Festejos del día de la madre y padre” y “Graduaciones”, así como a finales de año cuando están próximas las fechas decembrinas. Y justo las fechas de menor venta coinciden con el inicio de año y los meses de regreso a clases.

Tabla 3. Evolución de la transformación de leche y ventas a lo largo del año.



Fuente 14. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Nota: Transformación de leche (TL); Venta de productos (V).

6.3 Situación del mercado de productos de leche de cabra en México

6.3.1 Estudio de mercado a nivel nacional

- Características socioeconómicas del consumidor

El propósito del cuestionario en línea era llegar a diferentes estados de la República mexicana para conocer las características del consumidor. Se logró contactar a consumidores de la mayoría de los estados con excepción de cinco, sin embargo, el mayor número de respuestas corresponde a consumidores del centro del país, siendo la mayor respuesta en la zona de estudio, lo cual permitirá conocer al consumidor potencial (imagen 7).

Imagen 7. Lugar de residencia de los consumidores participantes en el cuestionario



Fuente 15. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Tabla 4. Características socioeconómicas de los consumidores que respondieron el cuestionario (%)

	Generación	Baby Boomer N=24 % 5.6	Generación X N=112 % 26	Millenials N=291 % 67.5	Generación Z N=4 % 0.9
Género	Femenino	58.3	78.6	60.8	50
	Masculino	41.7	21.4	38.8	50
	No binario	0	0	1	0
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0.9	0	0
	Educación básica	8.3	0	0.7	25
	Preparatoria/técnica	4.2	17.0	7.2	25
	Educación superior	87.5	80.4	92.1	50
Ocupación	Desempleo/Hogar/Retirado	25	13.4	7.2	0
	Obrero/Comerciante/Empleado	37.5	39.3	26.1	25
	Profesionista	29.2	42.0	36.1	0
	Sector rural	4.2	2.7	0	0
	Estudiante	4.2	2.7	30.6	75
Nivel socioeconómico	E	4.2	7.1	14.4	75
	D y D+	16.6	45.5	38.8	25
	C y C+	75	44.7	46.4	0
	A/B	4.2	2.7	0.3	0

Fuente 16. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

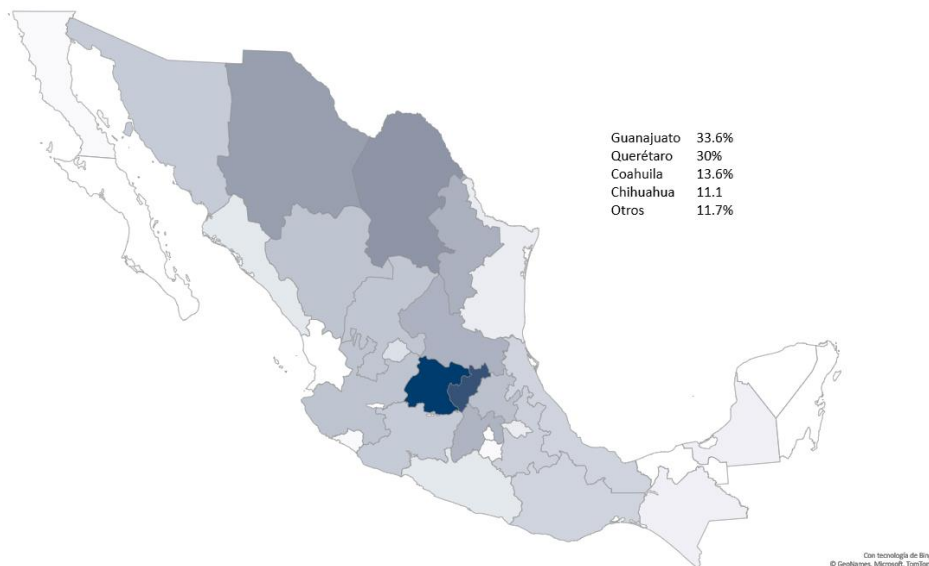
Se obtuvieron un total de 431 respuestas, de las cuales, más del 50% de los encuestados pertenecen al género femenino, la mayoría cuenta con un nivel de estudio superior entre universidad y posgrado, son pocos los que mencionan no contar con estudios o con educación básica, por lo cual la mayoría son profesionistas, empleados o estudiantes, así mismo, el nivel de ingresos se mantiene en un valor medio y medio-alto según INEGI. Dentro del grupo de estudio se presentan cuatro generaciones, la generación z que está conformada por personas que tienen 19 años o menos, la generación Millenial donde encontramos personas de entre 20 – 39 años, la generación x que son personas de entre 40 – 57 y la generación Baby Boomer que tienen entre 58 – 76 años. La clasificación en generaciones sociológicas permite conocer la perspectiva del consumidor en diversos momentos de la vida; puesto que las transformaciones sociales se ven reflejadas en las generaciones y por tanto en la forma de percibir los alimentos (Espinoza-Ortega, 2021) (Tabla 4).

- Conocimiento del consumidor sobre los productos lácteos de cabra

Para evaluar el conocimiento del consumidor sobre los productos elaborados a base de leche de cabra es importante identificar el estado al que relacionan con la producción de leche de cabra. Los datos oficiales establecen que en México son Puebla, Oaxaca, San Luis Potosí, Guerrero, Coahuila y Zacatecas los estados que cuentan con mayor número de cabezas de ganado caprino (SIAP, 2009). Sin embargo, no todos esos estados tienen tradición de producción lechera. Por otro lado, la producción y transformación de leche de cabra ha tomado mayor relevancia en zonas estados del norte como Coahuila y Durango, así como en la zona Bajío, destacando Guanajuato, Querétaro, Michoacán y Jalisco (SAGARPA, 2012).

La imagen 5 muestra el imaginario que tiene el consumidor de las zonas productoras de leche, siendo el norte y el bajío las que se relacionan con la producción de leche de cabra, esto es un dato importante ya que de manera directa o indirecta el consumidor tiene este conocimiento y es un punto que se puede aprovechar para generar estrategias de promoción de la caprinocultura.

Imagen 8. Estados de la República Mexicana que los encuestados relacionan con la producción de leche de cabra



Fuente 17. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por otro lado, se tiene conocimiento de que los productos que más se elaboran en nuestro país a partir de leche de cabra son quesos, cajetas y dulces. Al cuestionar a los consumidores sobre el producto que les viene a la mente al mencionar la palabra leche de cabra, el consumidor mexicano la relaciona principalmente con el queso, cajeta y dulces, aunque también se mencionaron otras preparaciones dulces (postres y platillos), leche, derivados (yogur, crema, requesón, rompopo, mantequilla y otros), cosméticos (jabón y crema para la piel), carnes (carne, cabrito, chorizo y birria) y alimentos industrializados (suplementos, leche infantil y fórmula para bebés) de consumo cotidiano, de igual manera hicieron mención de alimentos acompañantes como los aderezos y el pan, y otros de menos relación (Imagen 9).

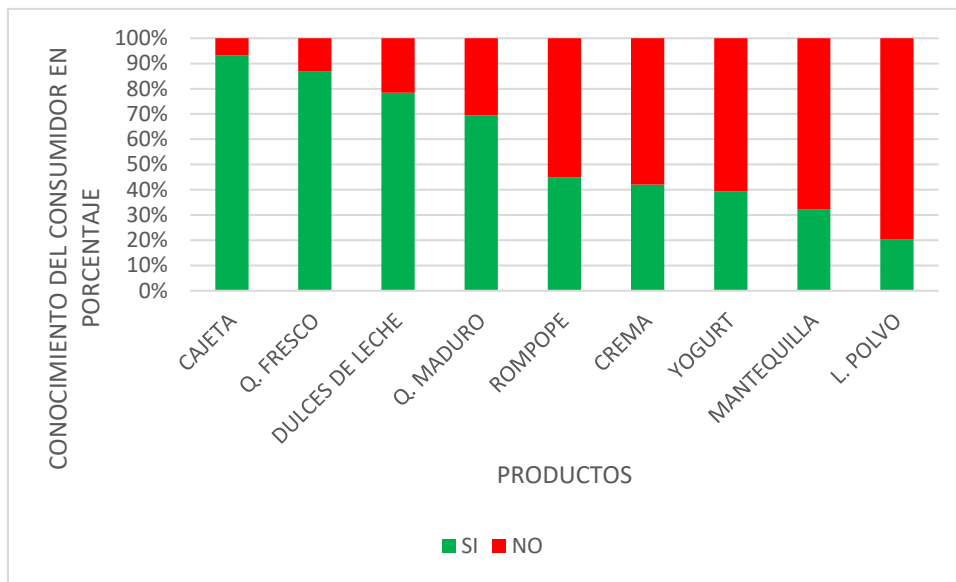
Imagen 9. Categorías de productos posicionados en la mente del consumidor



Fuente 18. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Para identificar la variedad de productos que el consumidor reconoce que se pueden producir con leche de cabra, se utilizó la lista de productos que elaboraron los productores de la AGLECQ previamente y otros dentro del mercado.

Gráfico 6. Conocimiento del consumidor sobre la elaboración de productos a base de leche de cabra

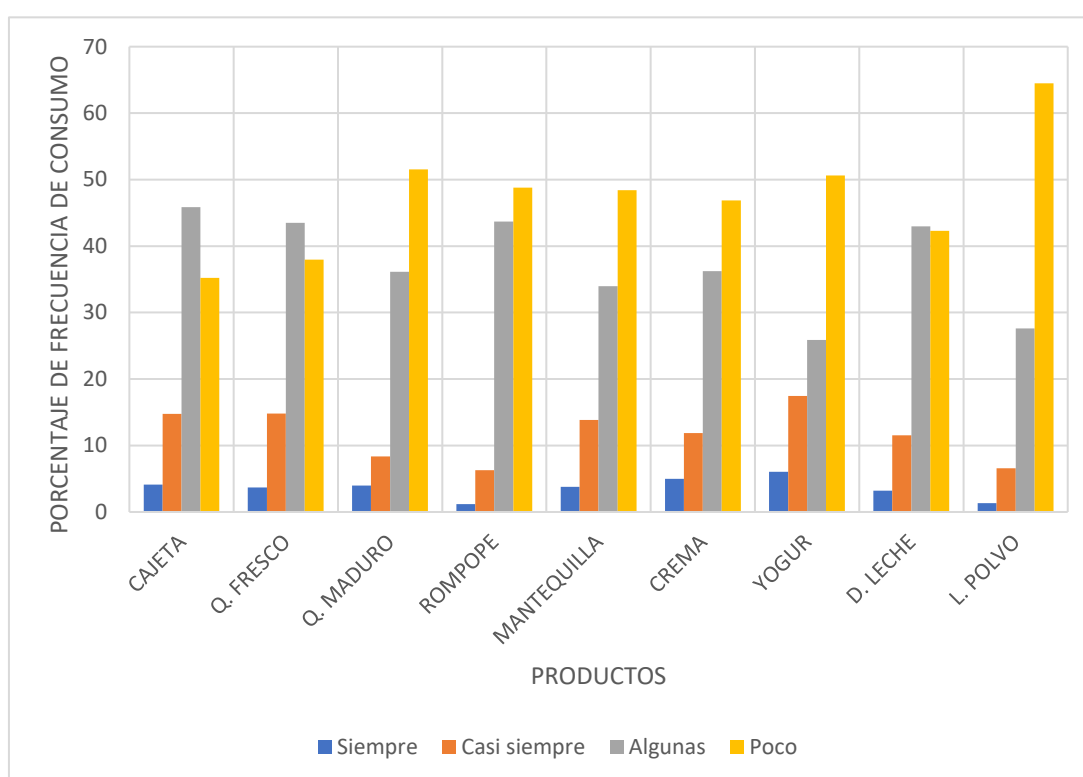


Fuente 19. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Como lo sustenta la literatura los quesos, cajeta y dulces son los productos que están completamente posicionados en el imaginario del consumidor. Otros productos como el rompope, crema y yogur tendrían oportunidad de posicionamiento con buenas estrategias de promoción, sin embargo, se debe trabajar en ello (gráfico 6).

Por otro lado, no es novedad que, de los quesos, el elaborado con leche de cabra es menos consumido ya que poco se conoce y existe poca difusión al respecto tanto a nivel nacional como internacional. La FAO menciona que solo el 2% de producción en todo el mundo es queso de cabra, siendo el queso de vaca el más relevante (FAO, 2020); la situación no es diferente en el país, donde los productos lácteos de cabra no son de consumo cotidiano como en los países mediterráneos. En ese sentido si bien hay cierto conocimiento de la gama de alimentos elaborados a base de leche de cabra, la periodicidad en su consumo es muy baja (gráfico 7).

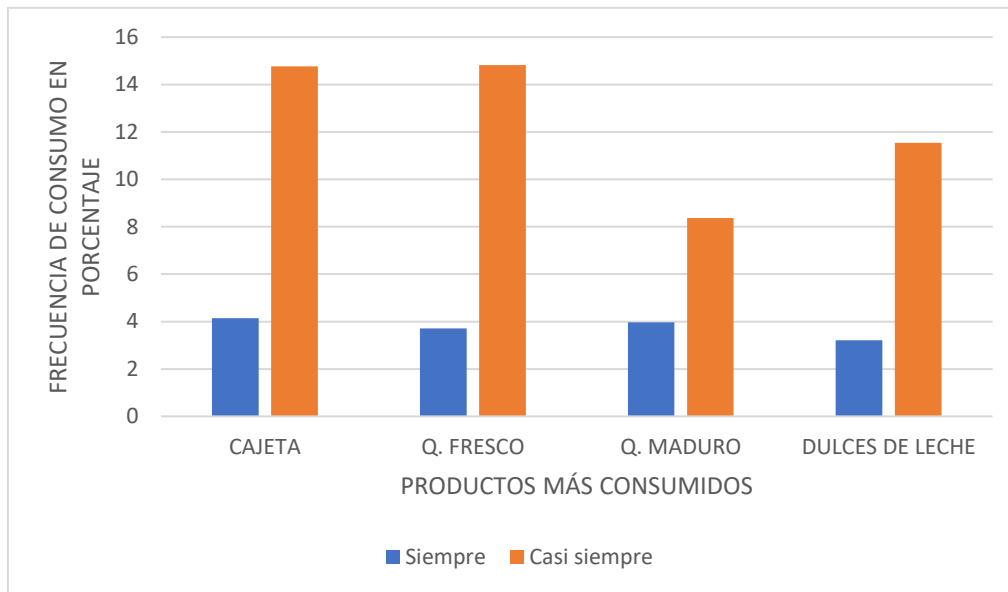
Gráfico 7. Frecuencia de consumo de productos de cabra



Fuente 20. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

La cajeta, los quesos y dulces son los productos que el comprador suele adquirir y consumir con mayor frecuencia y por ende, los que tienen oportunidad de crecimiento (gráfico 8).

Gráfico 8. Frecuencia de consumo de los productos más destacados



Fuente 21. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Analizando más a fondo estos cuatro productos, la cajeta y el queso fresco son los productos de consumo más cotidiano, dado que son ligeros al paladar y comunes en el mercado; por otro lado, el queso maduro si bien es un producto popular, su consumo no es tan frecuente como el queso fresco ya que suele ser un producto de mayor precio, aunado a que no es para todos los paladares, por sus sabores fuertes y complejos. Al respecto Villegas de Gante (2009) establece que la demanda local de los quesos madurados es importante, pero la oferta carece de marca comercial que los proteja y valore.

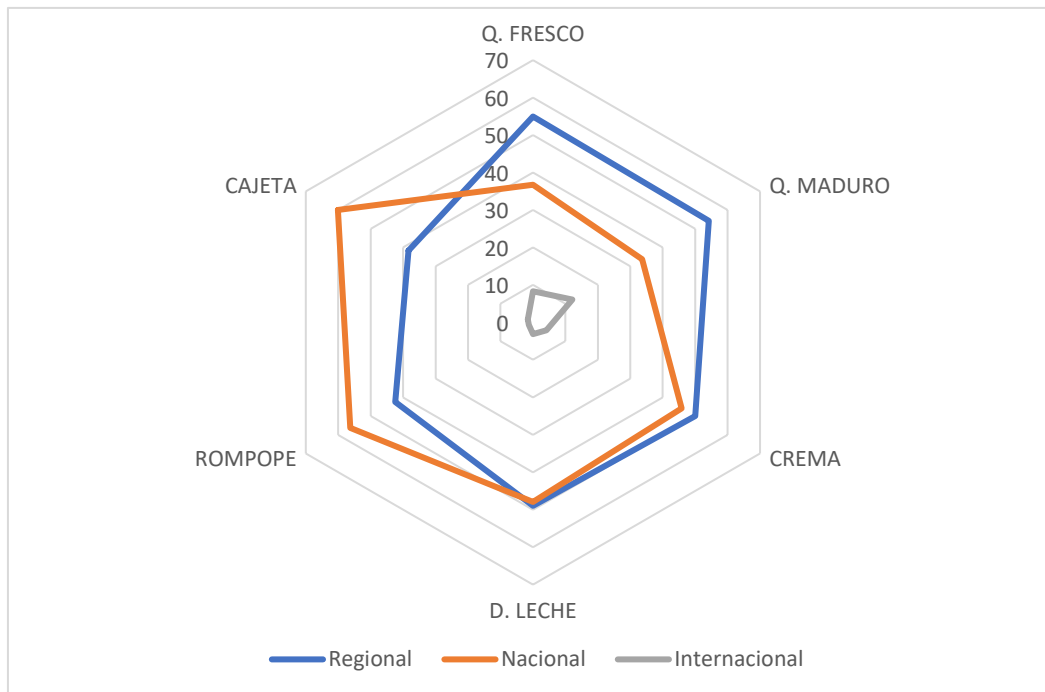
Como hacen mención Caferri y González (2015) la comercialización de productos lácteos caprinos se caracteriza principalmente por la venta regional, lo que concuerda con el mencionado por los consumidores participantes en este trabajo.

La mayoría de los productos que se compran tienen origen regional, siendo este tipo de compra la más popular en productos como queso fresco, queso maduro, dulces de leche, seguidos por el consumo nacional de rompopo, mantequilla y cajeta; esta última siendo de renombre nacional y con un anclaje territorial importante con la Cajeta de Celaya y cuya calidad diferenciada está ligada al territorio (Vandecandelaere et al., 2010). Por último, de los productos cuyo origen es internacional que más se consumen

son los quesos maduros.

Los productos de mayor popularidad (cajeta, quesos, crema, rompope y dulces de leche) se destacan por ser productos con un anclaje territorial regional y nacional (gráfico 9).

Gráfico 9. Origen de los productos más consumidos



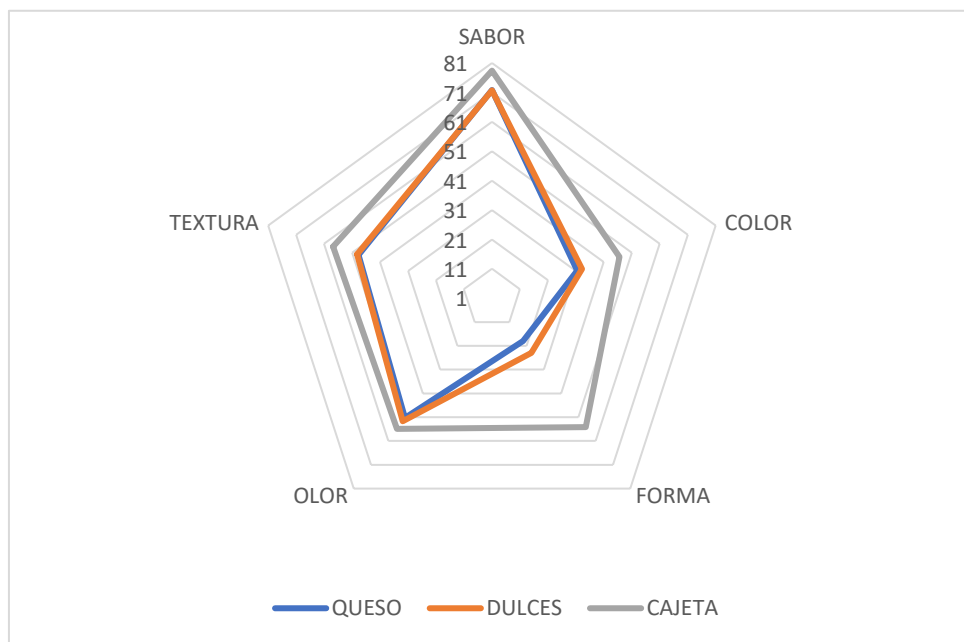
Fuente 22. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El origen de productos como el queso fresco se refieren a un consumo regional, mientras que a nivel nacional es la cajeta la que tiene un mayor reconocimiento, lo cual indica que la mayoría de los consumidores prefieren la cajeta de lugares específicos del país. El queso maduro sigue siendo un producto internacional más consumido dentro del mercado, aunque en menor escala, sigue siendo competencia para los quesos maduros nacionales.

Que el consumidor reconozca productos regionales y nacionales influye e impacta de manera positiva en la economía de los productores locales, recordemos que la importancia y el reconocimiento de los productos agroalimentarios trae consigo una serie de beneficios para los productores, consumidores y su entorno (Vandecandelaere et al., 2010).

Los consumidores antes de decidir la compra y productos a adquirir basan su elección en diferentes atributos (Engel et al, 1995) que pueden ser divididos en intrínsecos o relacionados con los aspectos propios del producto y los extrínsecos (Steenkamp, 1989), por esta razón se realizó una clasificación de los principales atributos que el consumidor valora al momento de realizar una compra, para este ejercicio se consideraron solamente el queso, cajeta y dulces dado que son los más consumidos.

Gráfico 10. Importancia de las características sensoriales de los productos más consumidos



Fuente 23. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

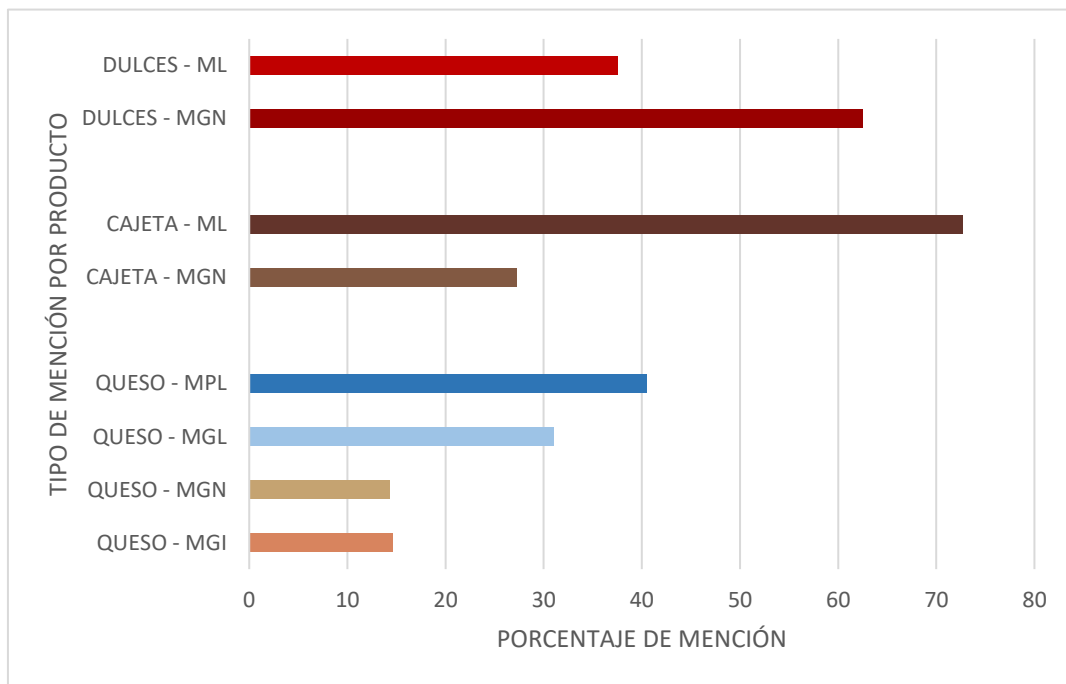
En el gráfico 10 se tomó en cuenta el sabor, color, forma, textura y olor, en los tres productos evaluados, el sabor es el elemento más importante al preferir un producto, posteriormente el olor, la textura, el color y la forma (en la cajeta la característica es espesor). Las características intrínsecas de un producto y/o servicio tienen un mayor valor que las características extrínsecas al momento de realizar una compra (Boleman et al., 1997), lo cual concuerda con lo obtenido en el cuestionario, ya que son las características propias del producto (sabor, olor y textura).

En el mercado de productos lácteos existe una amplia gama de productos y marcas que compiten por un lugar en el gusto e imaginario del consumidor. Una marca puede

ser un nombre, imagen, símbolo o un conjunto de ellos, que permite distinguirlos de otros en el mercado (Kotler, 2001).

En el estudio de mercado se indagó sobre las marcas de productos lácteos caprinos que el consumidor identifica, debido a que, como lo menciona Michelle y Hy-Shin (2009), para los consumidores un producto tiene mayor valor al estar relacionado con elementos de importancia para él, como son los valores y el cumplimiento de sus necesidades, lo cual se relaciona directamente con la imagen de la marca. Las marcas identificadas por los consumidores se muestran en el gráfico 11.

Gráfico 11. Tipos de marcas en los productos más comerciales de México



Fuente 24. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Nota: Marcas locales (ML), Marcas grandes nacionales (MGN), Marcas pequeñas locales (MPL), Marcas grandes locales (MGL) y Marcas grandes internacionales (MGI).

En la categoría de dulces de leche más del 50% de las marcas mencionadas fueron grandes empresas nacionales, seguido de marcas locales; para la cajeta igual solo se identificaron dos tipos de marcas, siendo más mencionadas las locales. Fue en los quesos que el consumidor mencionó mayor variedad de marcas incluso

internacionales, situación que no se presentó en los otros productos.

6.3.2 Situación de la comercialización y opciones de mejora en el mercado

Como se mencionó, el sector de comercialización de lácteos caprinos se caracteriza principalmente por la venta regional, lo cual es positivo tal como lo establece Tapia-Guerrero (2018) el desplazamiento comercial que tienen las producciones rurales con los puntos de venta aporta al desarrollo rural, aspecto que es evidente en el caso de estudio.

Para los pequeños productores de Querétaro asociados a la AGLECQ los modos de comercialización son principalmente en tianguis y mercados locales dentro y fuera de sus municipios de origen, es una forma de organización que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial, adquirir productos o servicios

Imagen 10. Comercialización de los productores



Fuente 25. Elaboración propia por trabajo de campo

(Educatina, 2013). Si bien prevalece la compra directa al ser pequeñas empresas, las cremerías y queserías locales han abierto sus puertas a aquellos que cuentan con algunos requisitos básicos para la venta de productos, tablas nutrimentales, fecha de caducidad, facturación, entre otros; sin embargo, no todos los productores cumplen con estos requisitos, lo cual complica generar vínculos con algunos puntos de venta. Actualmente dos de los productores cuentan con tablas nutrimentales en sus productos, lo cual les ha permitido ampliar su mercado, cada productor ha establecido una etiqueta con nombre y logotipo que permite que las personas los identifiquen en el mercado, sin embargo, este logo y nombre aún no están dados de alta en el IMPI.

6.3.3 Productos con potencialidad de revalorización

Como lo menciona la literatura y se constata en el gráfico 6, los productos que mayormente se identifican en la transformación de leche de cabra son los quesos y la cajeta. Considerando que son los productos más elaborados por los productores y los que mencionan son de mayor venta, se optó por trabajar en torno a estos tres productos para la creación de la Marca Colectiva, los cuales se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Elección de los productos potenciales

Gama dulce	<ul style="list-style-type: none">• Cajeta
Gama salada	<ul style="list-style-type: none">• Queso maduro• Queso fresco

Fuente 26. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

6.3.4 Caracterización de los productos con potencial de revalorización

Para generar información para los productores, los productos deben tipificarse integralmente, el manejo, la alimentación y la materia prima, siendo elementos de importancia fundamental para el consumidor (*Brunschwig et al., 2004; Bergamaschi et al., 2015*).

Para realizar la caracterización de los productos lácteos caprinos elaborados en Querétaro, se tomaron en cuenta elementos como el color, empaquetado, forma, textura en mano, olor, textura en boca y sabores. Para el ejercicio se evaluaron por categoría, dos productos elaborados por productores de la AGLECQ y uno industrializado, por ejemplo: dos quesos frescos de los productores y uno comercial. En el caso del queso maduro no fue posible realizar el comparativa con un producto comercial, dado que en el mercado queretano no se encontró un queso maduro industrializado elaborado 100% con leche de cabra, por lo que se evaluaron solo dos quesos de los productores locales. Es importante recalcar que este ejercicio se realizó primero con los productores.

Las características que se establecieron distinguen a los productos evaluados fueron los siguientes:

- Queso fresco

Imagen 11. Queso untable local



Fuente 27. Elaboración propia en trabajo de campo

Características intrínsecas: este queso es un producto de color blanco marfil, vendido con una forma cilíndrica. Tiene una percepción grasa regular, se adhiere fácilmente a los dedos, es muy maleable, bastante húmedo y muy poco grumoso.

Presenta olores lácteos intensos específicamente de leche cocida, seguido de un olor lácteo fresco y acidificado, otros olores perceptibles, pero más sutiles fueron aquellos que recuerdan el estiércol, la cabra y el rebaño.

La textura en boca es pastosa, con un alto grado de humedad, poca firmeza y friabilidad, su nivel de solubilidad es elevada

y tiene una adherencia media en el paladar, es cremoso en boca y los sabores que lo caracterizan son el ácido y salado.

Características en la presentación:

- Forma cilíndrica.
- Embazado al vacío.
- Etiquetado correspondiente.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
150gr	\$70

- Queso maduro

Imagen 12. queso maduro local



Características intrínsecas: este queso es un producto color amarillo tenue, su forma puede variar según la presentación, puede ser cilíndrica o triangular. En mano tiene un nivel de grasa elevado, no se adhiere ni es maleable, la humedad se percibe poco y tiene una ligera sensación de gomosidad en el corte.

Fuente 28. Elaboración propia en trabajo de campo

Al olfato se percibe de manera intensa olor a corteza de queso y aceites de frutos, posteriormente un ligero aroma a

hierba fermentada, lácteo, madera y estiércol, al final se perciben unas sutiles notas de olor a rebaño, cabra y cuajo.

La textura en boca que nos ofrece este queso es compacta, es un producto seco de firmeza elevada, poco friabilidad, adherencia y solubilidad, la textura en boca es granulosa. El sabor predominante es salado y un poco ácido.

Características en la presentación:

- Forma cilíndrica y/o rebanadas triangulares.
- Embazado al vacío.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
Pieza	
500gr	\$350
250gr	\$180
Trozo – rebanada	
De acuerdo con el peso	Costo por kilo \$700

Imagen 13. Cajeta local



Fuente 29. Elaboración en trabajo de campo

- Cajeta

Características intrínsecas: la cajeta es un producto color marrón con algunos tonos chocolate, en mano presenta sensación viscosa y espesa.

En el olfato se perciben olores tenues a lácteos frescos, sutiles olores a madera y aceites de frutos, y muy ligeros olores a lácteo cocido, granos secos y tostados, frutas transformadas, caramelo y una sensación intensa de avainillado o abizcochado.

La textura en boca se podría clasificar gomosa, cuenta con una humedad media y una firmeza y friabilidad muy débil, es soluble en el paladar y tiene una adherencia media, se podría describir como cremosa. El sabor predominante es el dulce.

Características extrínsecas: empaquetada en envase de vidrio de forma cilíndrica, decorada en la parte de la tapa con telas coloridas o relacionada con las festividades de temporada.

Características en la presentación:

- Frasco de vidrio y plástico (según sea el caso) en forma cilíndrica.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
350gr (vidrio)	\$70 - \$80
500gr (vidrio)	\$115
Bote 4 litros (plástico)	\$600
Bote 20 litros (plástico)	\$2800

Una vez establecidas las características generales de cada producto por los integrantes de la Asociación, se procedió a hacer las evaluaciones con los consumidores.

6.3.5 Nivel de aceptación del consumidor de los productos elaborados por la AGLECCQ
 Para conocer el nivel de aceptación por parte del consumidor se llevaron a cabo catas a ciegas donde estos evaluaban un producto comercial y los productos elaborados por la AGLECCQ, estas evaluaciones se realizaron en la Feria Internacional Ganadera de Querétaro 2022 y en la Universidad Autónoma de Querétaro campus Tequisquiapan.

- Queso fresco

Participaron 100 consumidores, del 66% fueron mujeres, el 32% pertenecen al género masculino, 2% se identificó como no binario. Los evaluadores se encontraban entre los 20 y 39 años, siendo principalmente profesionistas, seguidos de estudiantes, obreros, comerciantes y empleados.

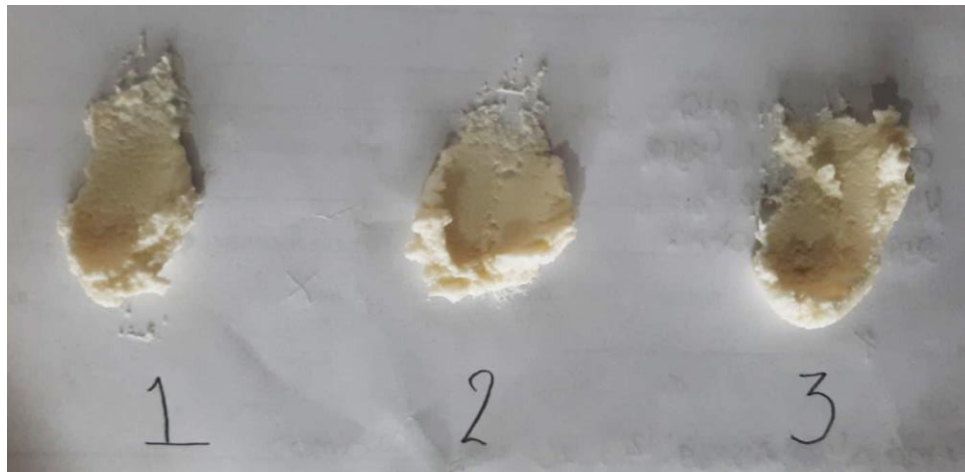
Tabla 6. Características de los consumidores participantes en el ejercicio

QUESO FRESCO	Generación	58 – 76 N=2 % 2	40 – 57 N=20 % 20	20 – 39 N=75 % 75	19 o menos N=3 % 3
	Características				
Genero	Femenino	1	10	53	2
	Masculino	1	10	20	1
	No binario	0	0	2	0
Ocupación	Desempleo / Ama de casa / Retirado	0	0	7	0
	Obrero / Comerciante / Empleado	1	6	19	1
	Profesionista	1	12	25	0
	Sector rural	0	0	5	0
	Estudiante	0	2	19	2

Fuente 30. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El queso maduro también fue evaluado por 100 consumidores, de los cuales 66% fueron del género femenino, 32% del género masculino y 2% no binarios; su edad fluctuó entre los 20 y 39 años. Los participantes fueron principalmente profesionistas, seguidos de empleados, obreros, comerciantes y estudiantes (Tabla 6).

Imagen 14. Cata queso fresco

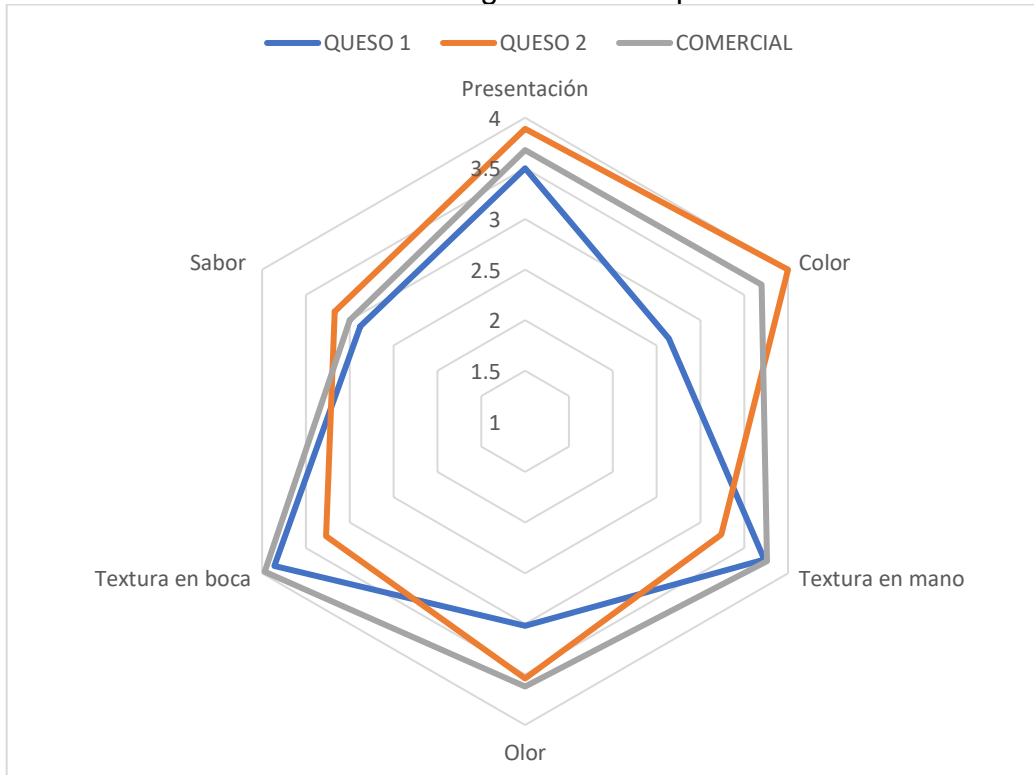


Fuente 31. Elaboración en trabajo de campo

Los consumidores participantes en la cata el queso fresco evaluaron cinco características de cada producto textura en mano, textura en boca, olor, sabor, presentación y color, estos elementos se evaluaron en una escala Likert de cinco puntos donde se clasifico 1)no me gusta, 2)algo no me convence, 3)me es indiferente, 4)me gusta y 5)me gusta muchísimo.

El resultado de este ejercicio mostro mayor preferencia por el queso comercial, la puntuación de los elementos evaluados presentó que el queso comercial gusto más en textura en mano, textura en boca y olor, mientras que uno los quesos elaborados por la AGLEECQ tuvo mejor aceptación en color, sabor y presentación, sin embargo, al final del ejercicio el consumidor menciona que los quesos elaborados por la AGLEECQ son de su agrado debido a la amplia gama de sabores y olores que presenta, pero, de manera paradójica, prefieren el queso comercial debido a que en conjunto las características que presenta son más familiares para ellos y su paladar, pues es al que están más habituados, haciendo énfasis en que al realizar una compra regular es más probable que opten por el queso comercial (gráfico 12).

Gráfico 12. Nivel de agrado de los quesos frescos

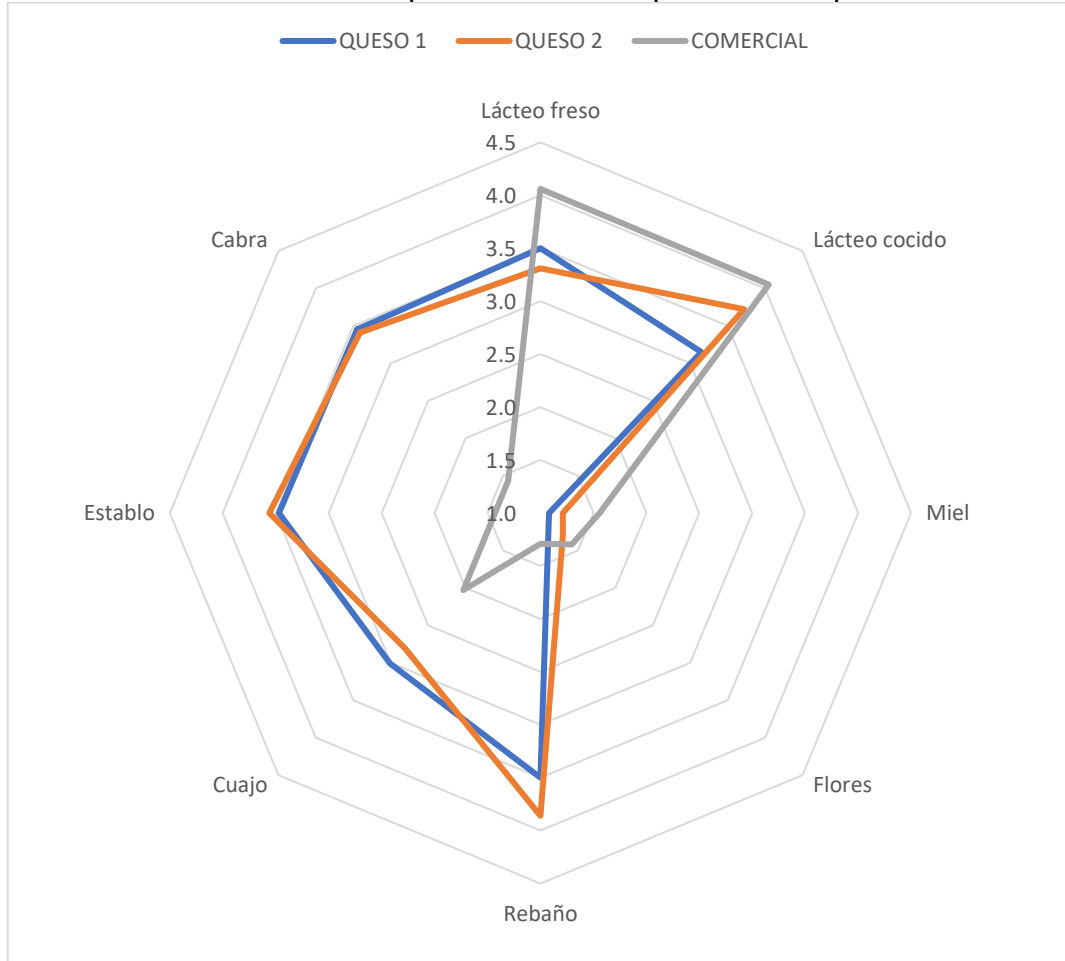


Fuente 32. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Recordemos que dos de los elementos más importantes para la elección de un producto es el sabor y el olor. Es por ello que a través de un instrumento se solicitó evaluar la intensidad de los sabores y olores identificados, esto tomando como base los descritos por los productores en el proceso de caracterización de los productos.

Los sabores y olores se evaluaron con ayuda de una escala Likert donde 1 era tenue, 2. sutil, 3. ligera, 4. intensa y 5. muy intensa. En olores evaluó la presencia de lácteo fresco, lácteo cocido, miel, flores, rebaño, cuajo, establo y cabra (grafico 13), mientras que en sabores se calificó la intensidad presente de dulce, salado, amargo y ácido (grafico 14).

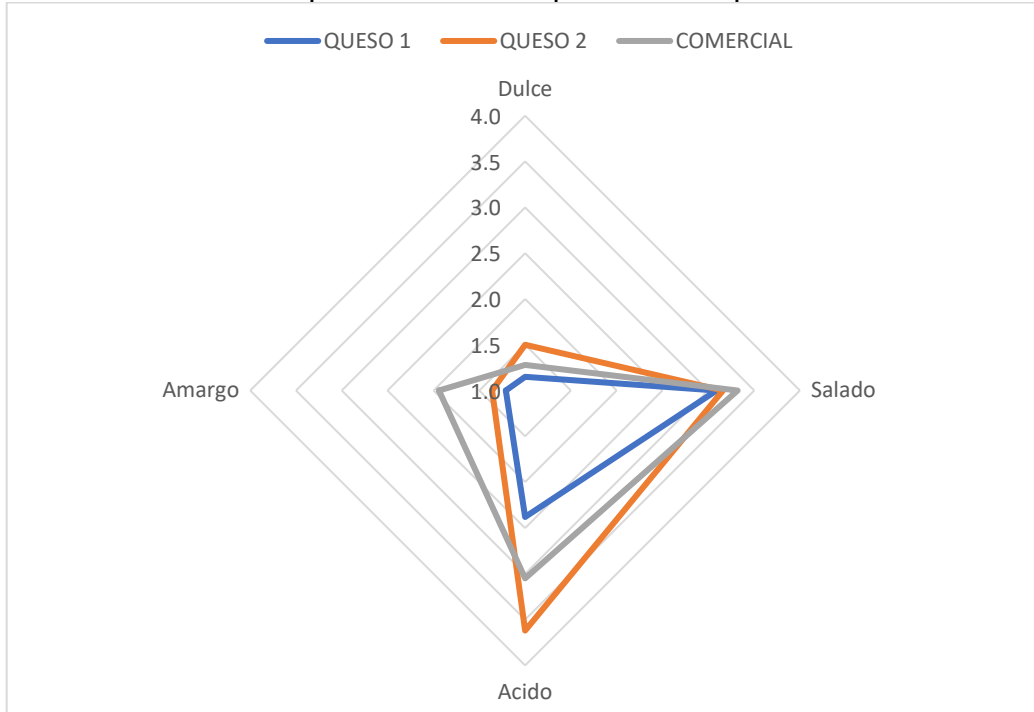
Gráfico 13. Intensidad de olores percibidos en el queso fresco por los consumidores



Fuente 33. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El queso comercial cuenta con olores básicos lácteos, mientras que los quesos elaborados por los productores de la AGLECCQ se destacan por presentar mayor variación, como olor intenso a rebaño, establo y cabra, lo cual puede ser invasivo en el olfato y puede denotar una mala práctica de ordeño, fenómeno que se expone en el gráfico 14.

Gráfico 14. Sabores percibidos en el queso fresco por los consumidores



Fuente 34. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por las características de elaboración el queso presenta un sabor salado en los tres quesos, el sabor ácido es un sabor que destaca y el sabor ácido solo se muestra de manera notoria en el queso comercial.

Como se muestra, existe una diferencia notoria entre lo que distinguen a un queso comercial de un queso artesanal, en este último, cada uno de los elementos que los distinguen son muy específicos muy relacionado con el territorio y el sistema de producción que les denotaran peculiaridades que los distinguen del resto. Por su parte, los quesos comerciales tienen un proceso que permite estandarizar cada uno de los productos, siempre sabrán igual los de una misma marca, e incluso marcas similares, sin embargo, esta estandarización no permite la expresión de sabores y olores diversos, tal como lo hacen los artesanales.

- Queso maduro

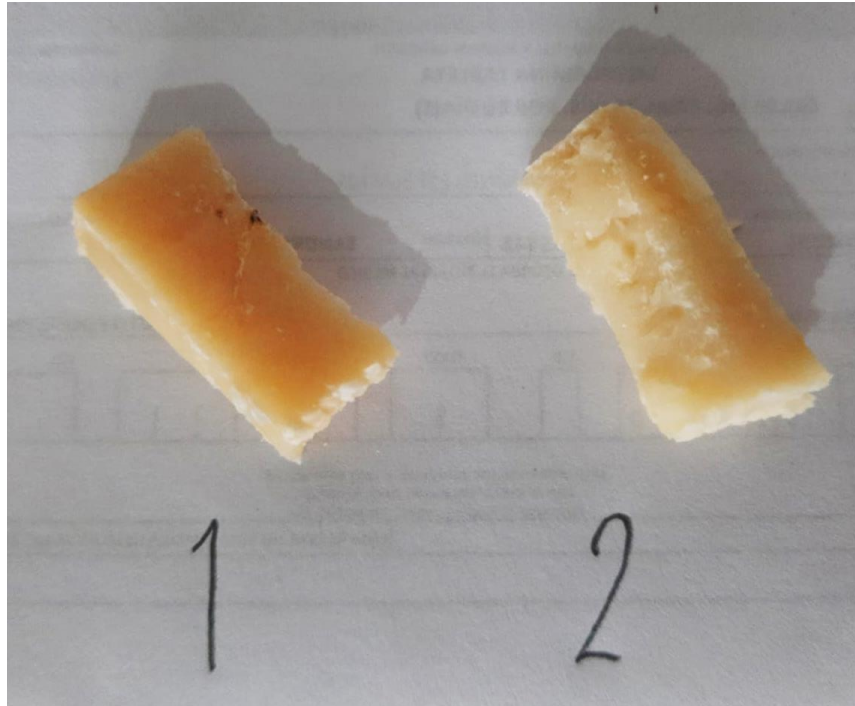
Tabla 7. Características sociales de los consumidores catadores de queso maduro

QUESO MADURO	Generación	58 – 76	40 – 57	20 – 39	19 o menos
	Características	N=2 % 2	N.= % 22	N=75 % 75	N=1 % 1
Genero	Femenino	1	9	48	1
	Masculino	1	13	25	0
	No binario	0	0	2	0
Ocupación	Desempleo / Ama de casa / Retirado	2	0	5	0
	Obrero / Comerciante / Empleado	0	6	19	0
	Profesionista	2	15	24	0
	Sector rural	0	0	3	0
	Estudiante	0	1	22	1

Fuente 35. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El queso maduro también fue evaluado por 100 consumidores, de los cuales 59% fueron del género femenino, 39% del género masculino y 2% no binarios; su edad fluctuó entre los 20 y 39 años. Los participantes fueron principalmente profesionistas, seguidos de empleados, obreros, comerciantes y estudiantes (Tabla 7).

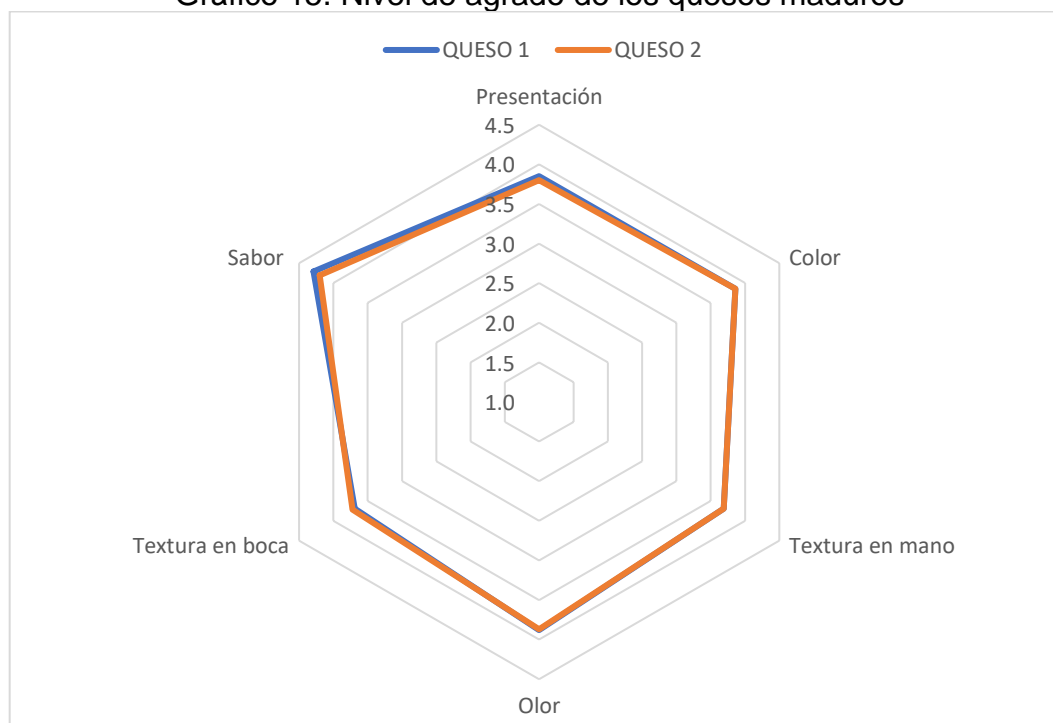
Imagen 15. Cata queso maduro



Fuente 36. Elaboración en trabajo de campo

Los consumidores participantes en la cata del queso maduro evaluaron cinco características de cada producto textura en mano, textura en boca, olor, sabor, presentación y color, estos elementos se evaluaron en una escala Likert de cinco puntos donde se clasifico 1)no me gusta, 2)algo no me convence, 3)me es indiferente, 4)me gusta y 5)me gusta muchísimo. En el caso específico de este ejercicio solo se evaluaron dos quesos, ambos elaborados por la AGLECCQ, esto debido a que no se encontró en el mercado un queso comercial elaborado 100% de leche de cabra.

Gráfico 15. Nivel de agrado de los quesos maduros



Fuente 37. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Como se mencionó, en el queso maduro solo se evaluaron los elaborados por productores de la AGLECQ. Un fenómeno interesante que se observa es que ambos quesos fueron calificados de forma muy similar obteniendo valores casi idénticos, al igual que una aceptación positiva por el consumidor (gráfico 15).

El sabor y el olor dentro de los productos maduros suele ser más fuerte al olfato y el paladar. Es por ello que a través de un instrumento se solicitó evaluar la intensidad de los sabores y olores identificados, esto tomando como base los descritos por los productores en el proceso de caracterización de los productos.

Los sabores y olores se evaluaron con ayuda de una escala Likert donde 1. tenue, 2. sutil, 3. ligera, 4. intensa y 5. muy intensa. En olores evaluó la presencia de lácteo fresco, corteza de queso, aceites de frutos, hierbas fermentadas, madera, rebaño, cuajo, establo y cabra (grafico 16), mientras que en sabores se calificó la intensidad presente de dulce, salado, amargo y ácido (grafico 17).

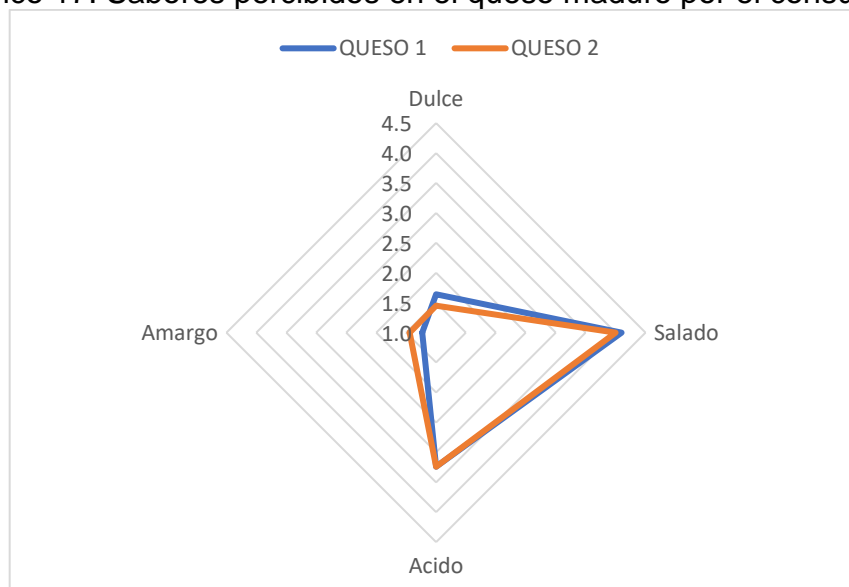
Gráfico 16. Intensidad de olores percibidos en el queso maduro por el consumidor



Fuente 38. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En el gráfico 17 podemos observar que a pesar de ser evaluados de manera similar los olores percibidos muestran una diferencia notoria.

Gráfico 17. Sabores percibidos en el queso maduro por el consumidor



Fuente 39. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por otro lado, en los sabores (gráfico 17) se muestra un comportamiento similar en comparación de los sabores percibidos, destacando el salado y ácido, de igual manera ambos quesos denotan un sabor dulce muy ligero y notas de amargor muy tenues.

A pesar de ser quesos elaborados por distintas producciones lecheras dentro de la AGLECCQ existe una similitud notoria en el nivel de aceptación por parte del consumidor y los sabores percibidos, esto permite que se comience a trabajar en una homogenización de los productos dentro de la asociación, asegurando de esta manera al consumidor que sin importar con que productor adquiera sus productos siempre tendrá buena calidad.

- Cajeta

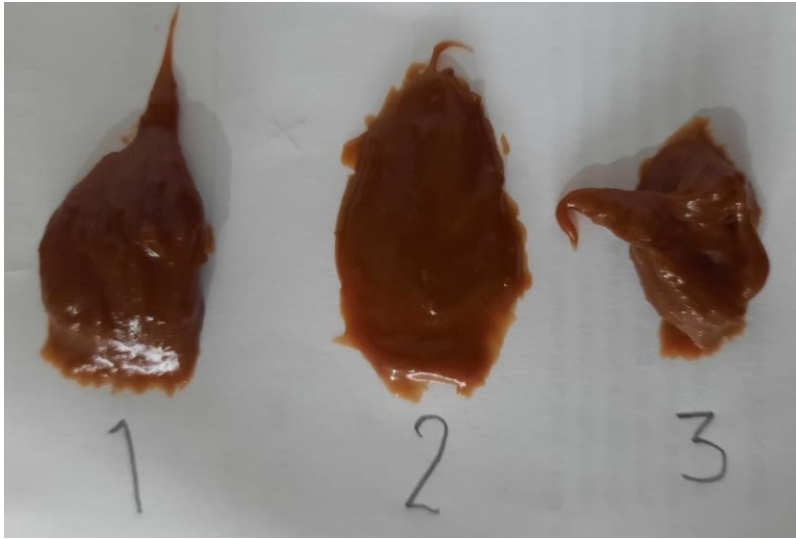
Tabla 8. Características sociales de los consumidores catadores de cajeta

CAJETA	Generación	58 – 76	40 – 57	20 – 39	19 o menos
	Características	N=4 % 4	N=14 % 14	N=71 % 71	N=11 % 11
Genero	Femenino	2	10	51	8
	Masculino	1	4	18	2
	No binario	0	0	3	1
Ocupación	Desempleo / Ama de casa / Retirado	1	0	6	0
	Obrero / Comerciante / Empleado	2	4	19	3
	Profesionista	1	9	21	0
	Sector rural	0	0	3	0
	Estudiante	0	0	22	8

Fuente 40. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

La cajeta fue evaluada por 100 consumidores, la mayoría del género femenino con el 71%, seguido del masculino 25% y 4% autoidentificados como no binarios, en mayor número de respuestas se obtuvo de personas entre los 20 y 39 años, principalmente profesionales y estudiantes (Tabla 8).

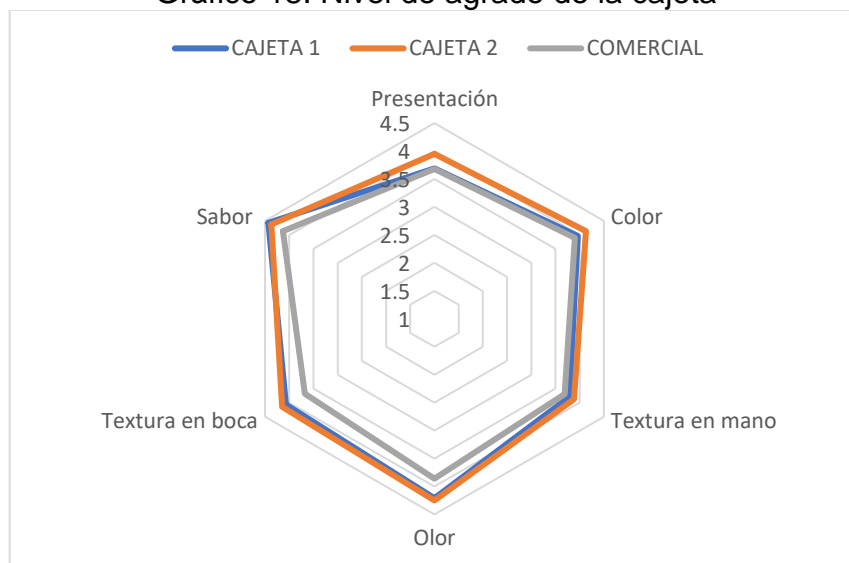
Imagen 16. Cata de cajeta



Fuente 41. Elaboración en trabajo de campo

Los participantes en la cata del queso maduro evaluaron seis características de cada producto: textura en mano, textura en boca, olor, sabor, presentación y color, estos elementos se evaluaron en una escala Likert de cinco puntos donde se clasifico 1)no me gusta, 2)algo no me convence, 3)me es indiferente, 4)me gusta y 5)me gusta muchísimo. En este caso se evaluaron dos productos elaborados por productores de la AGLECCQ y un producto comercial.

Gráfico 18. Nivel de agrado de la cajeta

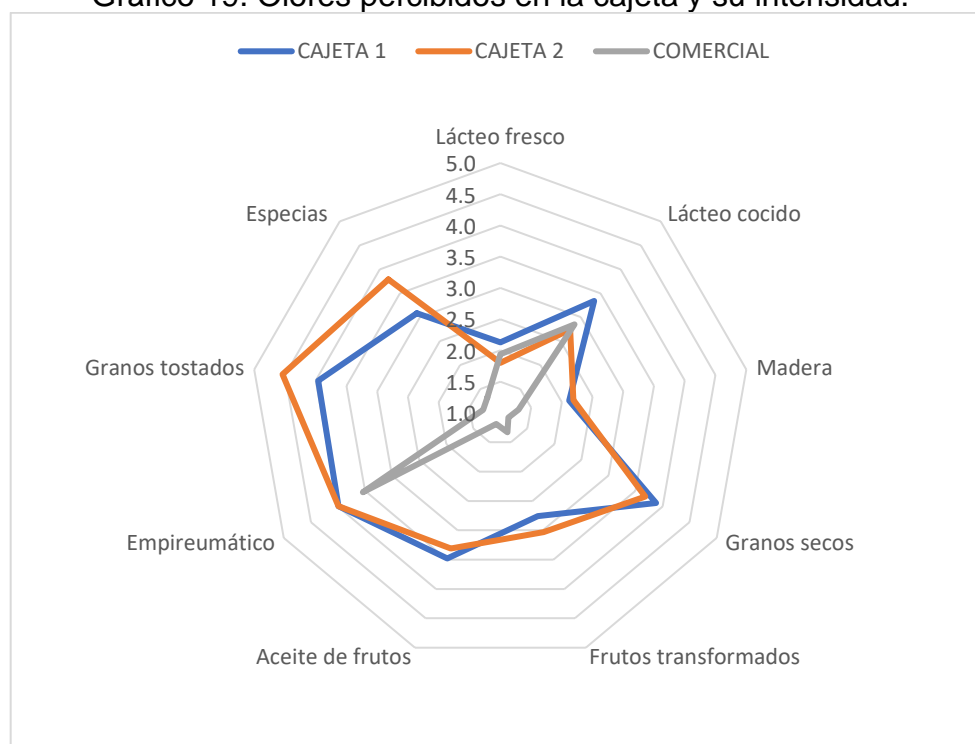


Fuente 42. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En la cajeta es interesante resaltar coincidencias en la calificación, no obstante las ligeras diferencias entre ambos productos elaborador por la AGLECCQ, la cajeta es un producto evaluado muy positivamente, a diferencia de los quesos. Sin embargo al analizar cada descriptor de manera individual se expresan diferencias principalmente entre la cajeta comercial y la cajeta artesanal, las características que diferencian el producto comercial a los elaborados por la AGLECCQ son el sabor, textura en boca y olor (gráfico 18).

Los sabores y olores se evaluaron con ayuda de una escala Likert donde 1 era tenue, 2. sutil, 3. ligera, 4. intensa y 5. muy intensa. En olores se evaluó la presencia de lácteo fresco, lácteo cocido, madera, granos secos, frutos transformados, aceite de frutos, empireumático, granos tostados y especias (grafico 19), mientras que en sabores se calificó la intensidad percibida en dulce, amargo, ácido y salado (gráfico 20).

Gráfico 19. Olores percibidos en la cajeta y su intensidad.



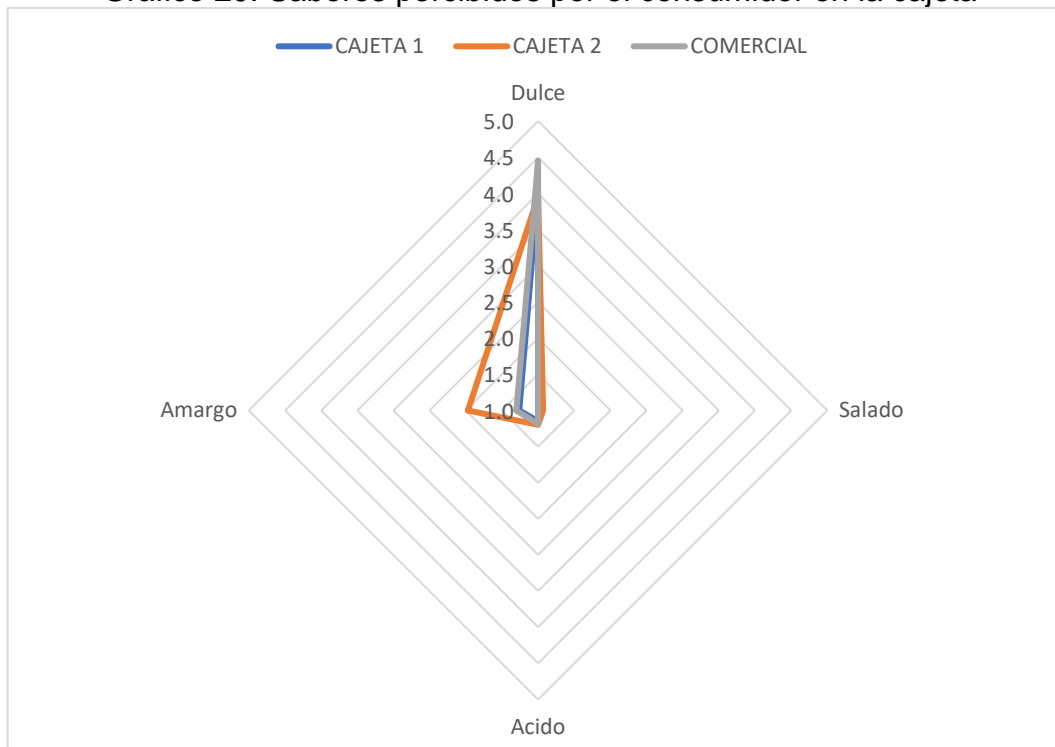
Fuente 43. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

La intensidad de olores en cada una de las cajetas evaluadas es variable, sin embargo, podríamos decir que la cajeta con menor intensidad de olores o casi imperceptibles es la comercial, en sentido opuesto, en las cajetas locales se perciben más olores y de

mayor intensidad, ya que la experiencia que ofrece al olfato es más extensa (gráfico 19).

La cajeta es un producto dulce por excelencia por lo tanto es el sabor predominante, en este sentido las tres cajetas evaluadas obtuvieron valores similares en la evaluación con una pequeña variación en la cajeta 2, donde los consumidores identificaron unas notas tenues de sabor amargo (gráfico 20).

Gráfico 20. Sabores percibidos por el consumidor en la cajeta



Fuente 44. Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Los productos elaborados por la AGLECCQ cuentan con una ventaja de oportunidad amplia ya que desde la perspectiva del consumidor son productos de su agrado y cuentan con características que los distinguen de los productos comerciales, estas cualidades los hacen únicos debido a la complejidad que presentan, principalmente en el olores y sabores, asimismo, abre la puerta a los productores para mejorar las formas de manejo tanto al momento de la ordeña como en la transformación, en ese sentido las reglas de uso para la Marca colectiva, funcionarían como un referente al interior de la asociación.

6.4 Propuesta de creación de una la Marca Colectiva y reglas de uso

6.4.1 Marca Colectiva

Boucher (2012) menciona que una marca colectiva (MC) se entiende como un distintivo que permite diferenciar un producto y/o servicio elaborado un grupo específico de uno similar dentro del mercado. La finalidad de este distintivo es garantizar el origen, la calidad y la autenticidad a los consumidores. La Marca Colectiva ayuda a los grupos productores a tener un mayor control de quienes cuentan con dichas características para el uso del distintivo (Livat et al., 2019).

Con toda la información recabada tanto de la literatura, con productores y consumidores, se trabajó de manera conjunta para la elaboración de las Reglas de Uso, las cuales ayudan a sintetizar la información sobre las características, tipificación, procesos y normas de los asociados, así mismo, son un requisito para la solicitud de Marca Colectiva ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

Para solicitar la Marca Colectiva ante el IMPI, se puede realizar el trámite de manera presencial, en línea, buzón en línea, por correo o mensajería especializada. El costo es de \$2,457.79 pesos mexicanos para el 2023.

Los documentos que se solicitan pueden observarse en el anexo 7.

6.4.2 Diseño de la Marca Colectiva para la AGLECCQ

Para el establecimiento de las Reglas de Uso, se tomaron como referentes diversos casos de estudio, en los cuales la materia prima principal es la leche, Álvarez et al., (2004) con el Queso Cotija, Región de Origen siendo uno de los ejemplos más reconocidos a nivel nacional e internacional, Sánchez-Vega (2015) con el quesillo de Reyes Etlá Oaxaca, Región de origen y la Cajeta de Celaya, Región de Origen (IMPI, 2019). En los talleres participativos se trabajó en conjunto con los productores para el establecimiento del nombre y características del logotipo que identificarían a la Marca Colectiva.

- Ideas de nombres
- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 2. AGLECCQ | 8. El grito de la cabra |
| 3. La cabrita queretana | 9. CapriQro |
| 4. La queretana | 10. Producapri |
| 5. Caprinocultores unidos | 11. El caprinocultor |
| 6. Lácteos AGLECCQ | 12. CaLácteos |
| 7. Lácteos Q | |

Para establecer el nombre de la Marca Colectiva se realizó una lluvia de ideas en la cual se daban palabras que se consideraban podían identificar a la marca, una vez establecidas las palabras, se utilizaron para formar posibles nombres obteniendo 11 propuestas:

- Ideas de elementos para el logo

Para establecer el logotipo, el seguimiento fue similar al anterior, los elementos más destacados fueron los siguientes:

1. Acueducto
2. Granja
3. Muñeca LELE
4. Cabra
5. Logo de la AGLECCQ
6. Persona ordeñando
7. Silueta estado de Querétaro
8. Productos lácteos
9. Vaso de leche
10. Gota / mancha de leche

Ya establecidas las ideas centrales, se comenzó a trabajar con una diseñadora gráfica para crear propuestas y presentarla a los productores.

- Bocetos

Como primer paso se establecieron dos bocetos de propuestas distintas, una se centraba en el uso de una fotografía de ganado real, sin embargo, esta idea se desechó

ya que existe más de una raza caprina lechera que manejan los productores y lo que se buscaba era representar a todos. La segunda propuesta se basaba en la imagen animada de una cabra, esta opción se consideró más viable ya que se podía jugar más con las formas y era más fácil de recordar, lo cual facilitaría que el sello de la Marca Colectiva se quedara en la mente del consumidor.

Imagen 17. Bocetos de propuestas preliminares de logotipo



Fuente 45. Elaboración en base a las ideas de los caprinocultores

- Aceptación del consumidor sobre la imagen de marca

Tomando en cuenta lo que se discutió con los productores en los talleres participativos se elaboró un instrumento en línea el cual consistió en un estudio de mercado sobre la imagen de la marca, cuya finalidad fue conocer la percepción de los consumidores sobre el nombre y logotipo propuesto.

En este cuestionario se presentaron las propuestas de logotipos para conocer si preferían imagen animada o fotografía, una paleta de colores relacionadas con sellos de calidad, y las cinco propuestas de nombres, además se estableció una pregunta abierta para que aportaran algún comentario y por último se establecían ideas de *slogans*.

Los resultados del cuestionario reforzaron la idea de basar el logotipo en una imagen animada y se optó por una paleta de colores rojo-naranja, que va muy relacionada con

diversas marcas, ya que en esta paleta destacan los tonos negro, blanco, rojo, amarillo, vino, mostaza y naranja. El nombre más votado fue “LA CABRITA QUERETANA”.

Con la información recabada de productores y consumidores se elaboraron dos bocetos nuevamente, los cuales se sometieron nuevamente a elección.

Imagen 18. Bocetos de propuestas de logotipo



Fuente 46. Elaboración con base en las preferencias del productor y de los consumidores

De las dos opciones que se presentaron se optó por la numero dos, ya que contenía elementos más dinámicos y divertidos, aun así, se realizaron algunas modificaciones adicionales que se consideraron oportunas para que fuera más llamativo, es así como se llegó al logotipo final (imagen 19).

Imagen 19. Logotipo para la Marca Colectiva



Fuente 47. Elaborada con base en el trabajo de campo.

Elementos importantes que se consideraron en el logotipo:

1. Paleta de colores: Los colores que se presentan son colores vivos y llamativos, los cuales han sido utilizados en diversos sellos de calidad en todo el mundo.
2. Imagen de la cabra: Se elige poner una cabra animada para que sea fácil de recordar, de igual manera simplifica y facilita al consumidor reconocer que el producto es derivado de leche de cabra.
3. Nombre: El nombre hace referencia a dos cosas que los productores querían resaltar, la primera es que es un producto de cabra y la segunda que es un producto queretano.
4. Siglas de la Asociación: Se busca que la gente identifique a los productos de cabra del estado, pero también impulsar la caprinocultura, una forma de lograrlo es establecerlo en el imaginario del consumidor y que sepan que existe una asociación dedicada al fomento de esta actividad en el estado.
5. Mancha: La mancha hace referencia a la imagen animada de la leche, es fácil de reconocer y aporta movimiento y dinamismo dentro del logotipo

6.4.3 Reglas de uso de la marca colectiva



Propuesta

REGLAS DE USO DE LA MARCA COLECTIVA

“LA CABRITA QUERETANA”



Titular de la marca: Asociación Ganadera Local Especializada de Querétano

Elaborado por: Andrea Sainz Ramírez / Angelica Espinoza Ortega

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

CONTENIDO

Artículo 1. Objetivo

Artículo 2. Titularidad de la Marca Colectiva

Artículo 3. Registro y vigilancia de la Marca Colectiva

Artículo 4. Derechos y obligaciones de los asociados

Artículo 5. Penalidades y sanciones

Artículo 6. Del comité de verificación y vigilancia y las condiciones técnicas de la verificación

Artículo 7. Uso de la Marca Colectiva como signo distintivo

Artículo 8. Localización geográfica

Artículo 9. El ganado y su alimentación

Artículo 10. Sistema de producción lechero

Artículo 11 Proceso de transformación, equipo e instalaciones

Artículo 12. Procesos y características del producto

Artículo 13. Características en la presentación

Artículo 14. La comercialización

ANEXOS

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

PRESENTACIÓN

La Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro es una asociación sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar, trabaja de manera conjunta con la Unión Ganadera Regional de Querétaro con el objetivo de proveer y satisfacer las necesidades generales del sector ganadero.

En este formato se estipulan las reglas acordadas por los miembros de la productores y transformadores de leche de cabra que pertenecen a la Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro.

La Marca Colectiva es una distinción que permite identificar productos con características específicas que los diferencian de sus similares en el mercado, dicha distinción se coloca en los productos para identificar que ha sido laborado por un grupo determinado de la región, es por ello, que a través de la Marca Colectiva se busca impulsar y proteger los productos elaborados a base de leche de cabra por pequeños productores dentro del estado de Querétaro.

Las reglas de uso aquí redactadas toman como base las REGLAS DE USO DE LA MARCA COLECTIVA “QUESO COTIJA, REGIÓN DE ORIGEN”.

Artículo 1

Objetivo

1.1 La Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro, en adelante AGLECQ, dispone y utiliza una Marca Colectiva, consiste en una combinación de letras (acrónimo), palabras y figuras conjuntadas en la forma reproducida en el Anexo I.

1.2 El uso de dicha Marca Colectiva se sujeta a lo previsto en el presente Reglamento de Uso de Marca.

1.3 Con la creación de esta Marca Colectiva, la AGLECQ busca darse a conocer como grupo y productores, así mismo, proteger sus productos, garantizando a los consumidores productos de calidad elaborados en Querétaro, por productores de la entidad y con materia prima de la región.

Artículo 2

Titularidad de la Marca Colectiva

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

2.1 El titular de la Marca Colectiva “CAPRIQRO”, así como todos los derechos sobre la misma derivados de la Ley de Marcas y la Ley de Propiedad Intelectual corresponde a la Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro, en adelante “la AGLECQ”.

2.2 Se inicia con el otorgamiento de la Marca Colectiva “CAPRIQRO” aplicado a los quesos frescos (untables), queso maduro y cajeta, es posible incorporar otros productos en un futuro previo acuerdo de la Asamblea de socios de la Marca Colectiva.

Artículo 3

Registro y vigilancia de la Marca Colectiva

3.1 El productor de “CAPRIQRO”, ya sea persona física o moral, debe registrarse ante la AGLECQ y cumplir con cada una de las reglas aquí especificadas para hacer uso del nombre, de la Marca Colectiva.

3.2 Para registrarse en la AGLECQ, los productores deben seguir y cumplir las características solicitadas (del artículo 7 al artículo 13), referentes a la producción en campo, producción de leche, su transformación y comercialización.

3.3 Los productores deben seguir los siguientes pasos para formar parte de la Marca Colectiva “CAPRIQRO”:


3.3.1 Entregar el formato de solicitud de registro a la AGLECQ como productor de “CAPRIQRO”.

SOLICITUD DE REGISTRO A LA AGLECQ COMO PRODUCTOR DE CAPRIQRO	
Nombre:	_____
Dirección:	_____
RFC:	_____
Teléfonos:	_____
Correo electrónico:	_____
Capacidad de transformación (litros de leche/ semana):	_____
Transformación de: leche propia ()	Otro productor: ()
Raza caprina de ganado lechero:	_____
Tipo de productos elaborados:	_____

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Número de personas que trabajan en la transformación de la leche: _____

Firma del solicitante



 (nombre y firma)
 Fecha

3.3.2 Fijar una cita para que el presidente de la AGLECQ (o algún miembro de comité directivo), visite el lugar donde se transforman los productos de los solicitantes.

3.3.3 El presidente de la AGLECQ y el comité directivo revisarán que el solicitante cumpla con los requisitos de la Marca Colectiva “CAPRIQRO” y decidirán sobre la aceptación de su solicitud.

3.3.4 Una vez autorizado el ingreso del productor por parte de la AGLECQ, se le otorgará un documento con la fecha de aceptación, nombre del productor y número de registro según el código siguiente:

- Tres letras indicando el nombre del productor (iniciales – nombre y apellidos), seguido de los dígitos correspondientes al número consecutivo de registro (ocupando tres dígitos, ejemplo 001, para el primer registro).
- Formato de aceptación:

FORMATO DE RESOLUCIÓN DE REGISTRO A LA AGLECQ COMO PRODUCTOR DE CAPRIQRO

Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro

Lugar: _____

Fecha: _____

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Antes que nada, reciba usted un cordial saludo. Luego de revisar detalladamente su solicitud y confirmar que cumpla con las características solicitadas por la AGLECQ, nos alegra informar por medio de la presente tenemos el placer de expresarle mi decisión de aceptar su solicitud para formar parte de los productores de “CAPRIQRO”. Sin más que agregar, le agradezco por la oportunidad y por la atención prestada.

Atentamente,

(nombre y firma del presidente de la AGLECQ)

(nombre y firma del tesorero de la AGLECQ)

(nombre y firma del vocal de la AGLECQ)

3.3.4.1 El número de registro es exclusivo para cada productor y por lo tanto no podrá transferirse.

3.5 El productor debe pagar una cuota de registro a la AGLECQ, por concepto de gastos de operación, y la evaluación de la calidad de los procesos, cuyo monto se fijará cada año y se ira ajustando a lo largo del tiempo en el seno de la AGLECQ.

3.6 La AGLECQ lleva el control de cada productor de manera semestral, con la siguiente información:

- Número de litros de leche transformada
- Kilos de producto elaborado

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

- Tipo de producto elaborado. Las claves de los productos serán: (QF) queso fresco; (QM) queso maduro; (C) cajeta

Si cuenta con los términos propuestos por la AGLECQ para la venta del producto, entonces se APRUEBA, si no, se condiciona.

CONTROL DE PRODUCCIÓN Y APROBACIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN	
Número de registro:	_____
Nombre del productor:	_____
Producto elaborado:	QF (<input type="checkbox"/>) QM (<input type="checkbox"/>) C (<input type="checkbox"/>)
Kilos producidos:	QF (<input type="checkbox"/>) QM (<input type="checkbox"/>) C (<input type="checkbox"/>)
Verificación de las reglas de higiene y buenas prácticas:	SI (<input type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>)
 _____ (nombre y firma del presidente de la AGLECQ)	
 _____ (nombre y firma del tesorero de la AGLECQ)	
 _____ (nombre y firma del vocal de la AGLECQ)	
 Fecha	

Artículo 4

Derechos y obligaciones de los asociados

4.1 Derechos

4.1.1 Uso del sello distintivo de la marca “CAPROQRO”.

4.1.2 Apoyo para tramites y/o apoyos.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

4.2 Obligaciones

4.2.1 Dar un uso adecuado a la Marca Colectiva.

4.2.2 Promover y proteger de manera adecuada la Marca Colectiva.

Artículo 5

Penalidades y sanciones

5.1 La AGLECQ sancionará al productor que no cumpla con las reglas de uso, la sanción puede ser desde amonestaciones o multas, hasta la suspensión del uso de la Marca Colectiva.

5.2 La suspensión del uso de la Marca Colectiva se revocará una vez que la irregularidad sea corregida.

5.3 En caso de que algún productor utilice la marca “CAPRIQRO” sin autorización de la AGLECQ, se procederá según estipulada la Ley de Propiedad Intelectual.

Artículo 6

Del comité de verificación y vigilancia y las condiciones técnicas de la verificación

6.1 El Comité de Verificación y Vigilancia de la Marca Colectiva “CAPRIQRO”, es la autoridad verificadora del cumplimiento de las Reglas de Uso por parte de los usuarios autorizados y estará conformado de la siguiente manera:

1. Asociación Ganadera Local Especializada de Caprinocultores de Querétaro.
2. Presidente de la Comisión Nacional de la AGLECQ.
3. Secretario de la AGLECQ.

6.2 El Comité de Verificación y Vigilancia será el órgano interno de “El Consejo” y tendrá las siguientes atribuciones

- Vigilar que los usuarios autorizados cumplan con las Reglas de Uso.
- Llevar el registro de las autorizaciones otorgadas.
- Designar a la o las personas para llevar a cabo la verificación y certificación del cumplimiento de las reglas de uso a todos los interesados que soliciten la autorización del uso de la marca.
- Rendir informes periódicos durante las sesiones de la AGLECQ.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

- Informar sobre las violaciones de la Marca Colectiva.
- Resolver las situaciones no previstas para otorgar la autorización de uso.

6.3 El Comité de Verificación y Vigilancia propondrá e implementará las medidas necesarias para vigilar y acreditar el cumplimiento de las presentes Reglas de Uso.

6.4 Se entiende que están sujetas a las actuaciones del Comité de Verificación y Vigilancia en materia de gestión de registros de autorización, la aprobación de etiquetas y la autorización del uso de la marca Colectiva y del régimen legal aplicable.

Artículo 7

Uso de la Marca Colectiva como signo distintivo

7.1 La Marca Colectiva se refiere a la denominación y diseño protegidos por esta marca, incluyendo el uso del nombre “CAPRIQRO”.

7.2 La AGLECQ en su carácter de titular de la marca no podrá otorgar licencias de uso a productores externos a la AGLECQ, ya que el uso de la Marca Colectiva queda reservado exclusivamente a los miembros.

7.3 El uso de la Marca Colectiva no implica el que la AGLECQ garantice la calidad o licitud de los productos o servicios que pueda ofrecer la persona asociada que hace uso de esta, estando prohibido cualquier uso de la Marca Colectiva que pudiera provocar confusión en dicho sentido.

7.4 Los usuarios de la Marca Colectiva serán las únicas responsables por una prestación defectuosa de sus servicios o defectos en sus productos, de tal forma que no podrán, en ningún caso responsabilizar a la Marca Colectiva. En todo caso, las personas usuarias de la Marca Colectiva deberán asumir por cuenta propia las indemnizaciones y perjuicios ocasionados a terceros que se deriven de sus acciones u omisiones.

7.5 Solamente la AGLECQ y sus integrantes pueden utilizar la Marca “CAPRIQRO” con fines promocionales, de fomento y de exhibición, salvo que éste autorice de manera temporal y para un fin específicamente aprobado por la AGLECQ, que terceros puedan realizar dichas actividades.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

7.6 La AGLECQ es la única autorizada para elaborar material informativo que acompañe a la Marca Colectiva “CARPIQRO”, siendo responsable de distribuirlo a los asociados, municipios, representantes gubernamentales, organizaciones, comercializadores o cualquier otra entidad que lo requiera.

7.7 Si así lo deseara, los productores protegidos por la Marca Colectiva pueden hacer uso adicional de su propia marca.

7.8 Se incluyen en la Marca Colectiva todas las variedades de productos elaborados por los miembros de la AGLECQ, siempre y cuando cumpla con las reglas aquí especificadas.

7.9 Cualquier aspecto no considerado en el presente reglamento, la AGLECQ será la única indicado para resolver cualquier acción a seguir.

Artículo 8

Localización geográfica

8.1 Los productores que conforman la AGLECQ se encuentran localizados en diferentes municipios del estado, de acuerdo al INEGI Querétaro es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana. Se localiza en el centro del país; con una extensión de 11,690.6km² representa el 0.6% del territorio nacional. El estado de Querétaro está conformado por 18 municipios.

8.2 El estado cuenta con una diversidad de microclimas, siendo el 51% seco y semiseco, en diferentes puntos del estado con un 23% podemos encontrar un clima templado subhúmedo, es en la zona norte del estado donde también encontramos un clima cálido subhúmedo con un 24.3%, cálido húmedo con 1% y templado húmedo con 0.7% (INEGI, 2021).

8.3 La temperatura promedio es de 18°C, siendo la máxima de 28°C durante la primavera-verano y la mínima de 6°C en invierno.

8.4 Cuenta con una población de 2,368,467 habitantes siendo el 51.2% mujeres, el estado cuenta con 2,083 localidades rurales y 108 urbanas, la población está distribuida con un 79% en zonas urbanas y un 21% en zonas rurales.

8.5 La actividad ganadera es un rubro importante en la economía del estado, siendo el ganado bovino, ovino, caprino y caballar los más importantes (INEGI, 2021).

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

8.6 La primera fase se considerarán cuatro municipios, El Marqués, Querétaro, San Juan del Río y Huimilpan, donde se encuentran ubicados los productores activos dedicados a la producción, transformación y comercialización de leche de cabra, en caso de incorporarse productores de otros municipios, se elaborará una adenda.

- El Marqués, con una extensión de 787.4km², ubicado al noroeste del estado, con una población de 79,743 habitantes. El 96.96% se dedica a actividades agrícolas y ganaderas principalmente. El sector ganadero tiene más de 51,00 hectáreas de libre pastoreo y varias empresas lecheras (PPEEQ).
- Querétaro, es el municipio capital del estado, con una extensión de 759.9km², se localiza al poniente del estado, con más de 801,940 habitantes. Continúa con actividades ganaderas de ganado bovino, porcino, ovino, equino, aves, colmenas y caprinos. Algunos establos lecheros siguen unidos a la antigua “cuenca lechera” (PPEEQ).
- San Juan del Río, con una extensión de 799.9km², localizado al sueste del estado, con una población de 208,462 habitantes. La actividad agrícola en el municipio se caracteriza por cultivos para de forraje ganadero como la alfalfa, avena forrajera, maíz, sorgo, entre otros. Este es un municipio la ganadería aún se lleva a cabo como actividad en pequeñas localidades (PPEEQ).
- Huimilpan, con una extensión de 388.4002km², localizado al suroeste del estado, con una población de 32,728 habitantes. Los productos agrícolas más cultivados son maíz, frijol, jitomate y sorgo. Este municipio es considerado ganadero, destacando ganado como los bovinos, ovinos, caprinos y porcinos (PPEEQ).

Mapa de los municipios que conforman la Marca Colectiva

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.



Fuente: elaboración propia

Artículo 9

El ganado y su alimentación

9.1 El ganado utilizado debe ser caprino, perteneciente a las siguientes razas: Saanen, Alpina francesa o Toggenbur; o cruza. El ganado con el que se elaboren los productos debe ser sano, el hato completo debe contar con certificado vigente “libre de brúcela y tuberculosis”, así como de cualquier enfermedad que afecte al ganado o a las personas que consuman leche del mismo. El ganado debe estar en condiciones óptimas, es decir, sin problemas digestivos, ni de patas, de piel, ubres ni metabólicos.

9.2 El ganado que se utilice para la producción de leche debe estar registrado en la AGLECQ.

9.3 Las cabras productoras se alimentarán de una manera mixta, priorizando el pastoreo y ramoneo en los meses de junio a septiembre, así mismo, se complementará su alimentación con concentrado de calidad recomendados por los médicos veterinarios de la AGLECQ, los cuales priorizaran cubrir los requerimientos de energía, proteína y minerales. Por otro lado, el ganado no debe comer productos como gallinaza, porcaza pollinaza, entre otros (cacas de otros animales) por inocuidad. Y para evitar malos sabores en la leche se deben evitar las harinas de pescado o sangres.

Artículo 10

Sistema de producción lechero

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

10.1 De las prácticas de higiene en la producción y manejo de leche destinada a la elaboración de productos de “CAPROQRO”

10.1.1 La ordeña se realizará siguiendo los siguientes pasos: limpieza de la ubre, limpieza de cada uno de los pezones con desinfectante y posterior secado.

10.1.2 La ordeña podrá ser de manera manual o automatizada.

10.1.3 El ordeñador debe asegurarse de tener las manos limpias y evitar tocar otras superficies durante el proceso. En la ordeña con maquina se debe asegurar que el equipo este limpio y listo para su uso.

10.1.4 Se debe hacer uso del sellado de los pezones después de la ordeña para evitar contaminación y enfermedades.

10.1.5 Todo recipiente o material utilizado para la leche debe estar lavado y desinfectado después de su uso.

10.2 Sobre la leche

10.2.1 La leche utilizada para la elaboración de productos de “CAPRIQRO”, debe provenir de ganado caprino registrado en la AGLECQ.

10.2.2 La leche utilizada para la elaboración del queso fresco, queso maduro y cajeta será entera.

10.2.3 La leche no debe contener residuos de compuestos químicos, ejemplo: antibióticos, hormonas, desparasitantes, neutralizadores, fertilizantes, detergentes, etc.

10.2.4 La leche utilizada como materia prima en la elaboración de cualquier producto no debe contener materia extraña como pelos, insectos, excremento, etc.

10.2.5 La leche utilizada debe estar ausente de organismo patógenos.

10.2.6 Los préstamos de ganado y de leche entre productores y unidades de producción podrán seguir realizándose, con la condición de que los animales y la leche de intercambio cumplan con los requerimientos establecidos en este reglamento.

Artículo 11

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Proceso de transformación, equipo e instalaciones

11.1 Higiene

11.1.1 Debe evitarse que la leche entre en contacto con recipientes o materiales sucios, materia extraña, animales o cualquier ambiente que genere contaminación cruzada.

11.1.2 Todos los utensilios y materiales deben ser inspeccionados por los responsables de la producción, asegurando su limpieza antes de ser utilizados.

11.1.3 Las personas involucradas en el proceso de transformación deben usar en todo momento cofia, mandil, cubre bocas y estar libre de enfermedades contagiosas.

11.1.4 Toda persona que manipule la leche o productos debe asegurarse de lavarse las manos antes de cualquier proceso.

11.1.5 Las instalaciones de producción deben mantenerse orden y limpieza.

11.2 Materia prima

11.2.1 La materia prima principal debe ser la leche producida por ganado registrado en la AGLECQ.

11.3 Sobre elementos fundamentales dentro de la transformación

11.3.1 El cuajo debe ser líquido y de origen animal, no microbiano.

11.3.2 La sal debe ser refinada, libre de materia extraña y compuestos químicos

11.3.3 El azúcar debe estar libre de materia extraña y compuestos químicos.

11.3.4 Las bacterias y cultivo láctico deben ser de calidad.

11.3.5 La canela debe estar libre de materia extraña y compuestos químicos.

11.3.6 Los complementos y sabores para los quesos como son hierbas, pimienta, ajo, romero, nuez, almendra, arándano, entre otros, debe estar libre de materia extraña y compuestos químicos.

Artículo 12

Procesos y características del producto

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

12.1 Proceso de obtención queso fresco (untable)

- Pasteurización de la leche a 72°C por 10 a 15 seg.
- Enfriar a 30°C.
- Agregar bacterias lácticas y agitar por 10min.
- Agregar el cuajo.
- Reposar 24hrs (en un lugar fresco o en refrigeración con la finalidad de mantener tierna la cuajada).
- Filtrar la cuajada para desuerar (desuerar en refrigeración por 2 hrs).
- Agregar sal.
- Empaquetar y refrigerar.

12.1.1 Características del queso fresco

Elaborados solo con leche pura de cabra, siendo la pasta resultante muy suave, resultado de mezclar cuajo o nata de la leche con bacterias lácticas. Este tipo de queso es parecido al que se elabora en Francia; que se vende a muchos países.

Entre sus características resaltan las siguientes: son tan suaves que se pueden untar y pueden tener un ligero sabor a frutas, de un color blanco y un toque ácido en el paladar. También se le añade ajo, nueces, pimienta, ají, lo cual lo hace muy buscado para preparar entremeses.

12.2 Proceso de obtención queso maduro

- La leche a 35°C.
- Agregar el cultivo láctico y agitar durante 10min.
- Agregar el cuajo y dejar reposar entre 30 – 40 min.
- Cortar la cuajada.
- Reposar se 5 – 15 min. Dependiendo de la consistencia de la cuajada.
- Agitar lentamente la cuada por 5 min. Y dejar en reposo entre 3 – 5 min.
- Desuerar hasta que se observe la cuajada.
- Poner en moldes la cuajada y prensar por 24hrs.
- Salar los quesos en salmuera por 16hrs.
- Comenzar el proceso de maduración (4 – 6 – 12 meses).

12.2.1 Características del queso maduro

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Elaborado 100% de leche de cabra, el cual es bastante salado y se hace prensando con una tela hasta llegar a formar una pasta firme, es un queso grasoso, con una corteza firme y pequeños cristales al momento de partir, el olor y sabor suelen ser fuertes. El color es un amarillo muy sutil.

12.3 Proceso de obtención cajeta

- Pasteurizar la leche.
- Poner la leche a fuego bajo y agregar bicarbonato de sodio.
- Poner a fuego fuerte y agregar azúcar y glucosa.
- Revolver continuamente.
- Se espera la primera ebullición, se baja la flama y se vuelve a subir.
- Se cambia a fuego medio y se mantiene movimiento constante.
- Cuando se espesa y se ve el fondo al agitarse se hace la prueba del goteo.
- Apagar la flama y seguir agitando por 5min.
- Pasar el producto a los envases, taparlos y dejar enfriar a temperatura ambiente.
- Al día siguiente está listo para su consumo.

12.3.1 Características de la cajeta

Conocida como dulce de cajeta o simplemente cajeta, es un dulce tradicional. Los ingredientes principales son la leche de cabra y azúcar que se cocinan hasta formar un dulce sólido blando a base de dulce de leche. Caracterizada por su tono café que varía según la técnica utilizada y un espesor perfecto para untar.

Artículo 13

Características en la presentación

13.1 Queso fresco

Características intrínsecas: este queso es un producto color blanco marfil, con una forma cilíndrica debido al empaquetado. En mano el producto tiene un nivel de grasa regular, se adhiere fácilmente a los dedos, es demasiado maleable, es bastante húmedo y muy poco grumoso.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Al olfato cuenta con olores lácteos intensos específicamente de lácteo cocido, seguido de un olor a lácteo fresco y acidificado, otros olores perceptibles, pero más sutiles son aquellos que recuerdan el estiércol, la cabra y el rebaño.

La textura en boca es pastosa, con un alto grado de humedad, poca firmeza y friabilidad, su nivel de solubilidad es elevada y tiene una adherencia media principalmente en el paladar, es un producto cremoso en boca, por último, los sabores que lo caracteriza es el ácido y salado.

Características extrínsecas: empaquetado al vacío, etiqueta de la marca de cada uno de los productores, tabla nutricional y sellos.

Características de la presentación:

- Forma cilíndrica.
- Embazado al vacío.
- Etiquetado correspondiente.
- Sello distintivo de la Marca Colectiva.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
150gr	\$70

13.2 Queso maduro

Características intrínsecas: este queso es un producto color amarillo tenue, su forma puede variar según la presentación adquirida, puede ser cilíndrica o triangular. En mano este queso tiene un nivel de grasa elevado, no se adhiere ni es maleable, se percibe muy poco la humedad y una ligera sensación de gulosidad en el corte.

Al olfato podemos percibir de manera intensa el olor a corteza de queso y aceites de frutos, posteriormente u ligero aroma a hierba fermentada, lácteo, madera y estiércol, al final nos regala unas sutiles notas de olor a rebaño, cabra y cuajo.

La textura en boca que nos ofrece este queso es cerrada por el proceso de prensado que hace que se compacte, es un producto seco con una firmeza elevada, con poco friabilidad,

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

adherencia y solubilidad, la textura que nos ofrece en boca es granulosa. El sabor predominante es el salado y un poco ácido.

Características extrínsecas: empaquetado al vacío, etiqueta de la marca de cada uno de los productores, tabla nutrimental y sellos.

Características de la presentación:

- Forma cilíndrica y/o rebanadas triangulares.
- Embazado al vacío.
- Etiquetado correspondiente.
- Sello distintivo de la Marca Colectiva.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
Pieza	
500gr	\$350
250gr	\$180
Trozo – rebanada	
Según lo que pese en el momento	Se calcula el costo tomando el costo por kilo como referencia (\$700)

13.3 Cajeta

Características intrínsecas: la cajeta es un producto color marrón con algunos tonos en color chocolate, en mano nos ofrece una sensación viscosa y espesa.

El olfato nos ofrece aromas tenues a lácteos frescos, un sutil recuerdo a madera y aceites de frutos, ligeros olores a lácteo cocido, granos secos y tostados, frutas transformadas, caramelo y una sensación intensa de avainillado o abizcochado.

La textura en boca se podría clasificar gomosa, cuenta con una humedad media y una firmeza y friabilidad muy débil, es soluble en el paladar y tiene una adherencia media, se podría describir la impresión como cremosa. El sabor predominante es el dulce.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

Características extrínsecas: empaquetada en envase de vidrio de forma cilíndrica, decorada en la parte de la tapa con telas coloridas o relacionada con las festividades de temporada, etiqueta de la marca de cada uno de los productores, tabla nutrimental y sellos.

Características de la presentación:

- Frasco de vidrio en forma cilíndrica.
- Etiquetado correspondiente.
- Sello distintivo de la Marca Colectiva.
- Características de gramaje y precios:

Gramaje	Precio
350gr	\$70 - \$80
500gr	\$115
Bote 4 litros	\$600
Bote 20 litros	\$2800

Artículo 14.

La comercialización

14.1 Los productos deben comercializarse ostentando el número de registro otorgado por la AGLECQ, el cual se compone por el código del registro del productor seguido por seis dígitos correspondientes: dos al día, dos al mes y dos al año de producción; ostentando la etiqueta registrada y la verificación de calidad de consejo de vigilancia.

14.2 La AGLECQ gestionara los análisis correspondientes para determinar la calidad de los productos y aceptar o rechazar la producción.

14.3 Los productos protegidos por estas reglas deben acompañarse siempre de la etiqueta distintiva que especifica, su composición, día, mes y año de producción, además de cumplir con lo que establece la norma nacional de etiquetado. Se puede agregar la etiqueta distintiva de cada productor y/o su marca.

14.4 La AGLECQ elabora el número de etiquetas con el diseño autorizado, para efectuar los tres tipos de control y tipos de producto para la comercialización de cada pieza, con base en la producción estimada de los productores registrados.

Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

14.5 La AGLECQ entrega al productor el número de etiquetas correspondientes al lote de su producción para cada año de producción.

14.6 La marca “CAPRIQRO” acompañada del número de registro de productor, debe estar visible en cada uno de los quesos, según se explica la etiqueta:

a) El producto debe llevar la etiqueta registrada en estas reglas de uso y que se muestra en los anexos.

b) La etiqueta debe colocarse en la parte frontal de lado derecho superior del producto, permitiendo la visibilidad del producto.

ANEXOS
LOGO SELECCIONADO



Este documento es preliminar y sujeto a discusión.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La AGLEECQ es una organización establecida que busca fomentar la caprinocultura dentro y fuera del estado de Querétaro a través, no solo de la ganadería sino también impulsando los sistemas de producción agroalimentarios utilizando la leche de cabra como principal recurso para la elaboración de una amplia gama de productos dulces y salados.

Los productos elaborados por los ganaderos asociados a la AGLEECQ cuentan con características que los diferencian de otros dentro del mercado, dichos atributos son resultado de los sistemas de producción lechera, los procesos de transformación, la comercialización y la identidad con el territorio, al ser productos que cuentan con características específicas pueden cumplir con las exigencias del mercado y las de los consumidores.

Para los productores queretanos la caprinocultura se ha mantenido como una actividad familiar heredada de generación en generación, este conocimiento transmitido de padres a hijos a través de los años ha permitido aprovechar los recursos ganaderos y lecheros con los que se cuentan en sus granjas. Los productores han optado por preservar este saber-hacer y adaptarlo a las nuevas necesidades del mercado y del consumidor. La transformación de la leche de cabra en productos agroalimentarios ha sido una opción que les ha permitido aprovechar el recurso y no abandonar la actividad ganadera.

El trabajo permitió conocer las características de los sistemas productivos que manejan los asociados, identificando a los productores especializados en ganado lechero con razas como la Saanen, Alpina Francesa, Toggenburg, Murciano-granadina y criollas, dicho ganado es alimentado de manera mixta priorizando el pastoreo y ramoneo a lo largo de todo el año, sin embargo, durante periodos específicos se complementa la alimentación con concentrado, recomendado por los médicos veterinarios de la AGLEECQ.

De manera colaborativa con los veterinarios, se cuida que el ganado sea sano y cuente con las atenciones necesarias para producir leche de calidad.

La transformación de la leche es completamente artesanal, cuya comercialización se centra en mercados y tianguis locales, o bien, directamente al consumidor, actualmente los productores han incursionado en la negociación con algunos establecimientos locales en busca de un mayor crecimiento de ventas.

La caracterización de productos vinculados con el territorio permite impulsar y revalorizar el saber-hacer heredado en las familias de caprinocultores queretanos, así como la evolución que han tenido como respuesta a las exigencias del mercado. La evaluación de productos con identidad territorial genera una ventaja competitiva, y permitió que los productores hicieran una autoevaluación, identificando aquello que la diferencia de otros productos y los vuelve únicos, de igual manera se analizaron los puntos débiles que pudieran mejorar para ofrecer una mayor calidad.

Los productores reconocieron el valor que tienen los productos que elaboran, el valor que tiene su conocimiento, su mano de obra, la actividad caprina, el trabajo familiar, es decir, todos los elementos que hacen posible que un producto llegue al consumidor final, siendo conscientes que no pueden malbaratar o regalar su trabajo.

Por otro lado, los consumidores cuentan con un conocimiento indirecto sobre la actividad caprina en nuestro país, a pesar de no ser conscientes y tener una idea remota, la gran mayoría identifico la zona norte y del bajío como las mayores productoras de leche, dato que concuerda con información oficial; de igual manera existe un desconocimiento de las subformas de aprovechamiento de la leche de cabra en los sistemas agroalimentarios. Dentro de los productos derivados de la leche de cabra existe una relevancia notoria en los quesos, cajeta y dulces de leche, dejando de lado otras opciones con potencial, esto debido a que existe una falta de conocimiento sobre la elaboración de otros productos, sin embargo, el consumidor muestra un interés por degustar y adquirir nuevas propuestas alimentarias y culinarias al momento de informarse sobre la variedad existente.

Los productos elaborados a base de leche de cabra no son parte de la canasta básica mexicana, es por esta razón que el consumidor hace referencia a que lo consume con poca frecuencia, basándose en los tres productos antes mencionados.

Las características sensoriales son un elemento fundamental al momento de comprar un producto, principalmente el sabor y el olor, de igual manera la procedencia y la forma de elaboración de dichos productos se han convertido en un elemento de selección que los consumidores consideran importantes al momento de realizar una compra. Un dato interesante es que el consumidor menciona adquirir este tipo de productos en supermercados, minisúper, cremerías o queserías, lo cual no coincide con las formas de comercialización que presentan los productores de la AGLECCQ, sin embargo, esto nos presenta una oportunidad de mejora ya sea para crear estrategias que permita a los productores introducir sus productos en este tipo de mercados o bien buscar que el consumidor se informe y voltee a ver a los pequeños productores en espacios alternativos.

Una vez identificados los productos con mayor potencial (tomando en cuenta lo mencionado en la literatura y la información adquirida de productores y consumidores) fueron el queso fresco, el queso maduro y la cajeta los productos con los que finalmente se trabajó. Dentro de las catas realizadas con productores se identificaron características intrínsecas y extrínsecas que diferencian a cada producto, estos aspectos fueron confirmados en las catas con los consumidores quienes reconocieron una gran variedad de sabores y olores en los productos artesanales de la asociación. Sin embargo, se reconoce la necesidad de fomentar el conocimiento de los consumidores sobre los derivados de la leche de cabra, y acercar este tipo de productos artesanales a los consumidores quienes suelen adquirir sus productos en supermercados. .

La propuesta de creación de una Marca Colectiva como sello de calidad es una alternativa viable ya que los productores trabajan de manera colaborativa en la AGLECCQ, lo cual nos muestra un interés por el trabajo colectivo en busca del impulso de la caprinocultura dentro del estado. Las condiciones para la creación de una Marca Colectiva son favorables dentro del grupo puesto que ya están conformados en una asociación, se conocen, existe confianza, conocen los sistemas de producción, formas de transformación, la calidad del producto final, las características del mercado y del cliente potencial.

Nuestro compromiso con la AGLECCQ era proponer y establecer las bases necesarias para la creación de una Marca Colectiva, de aquí en adelante dependerá de los mismos productores continuar con el proceso de registro. Finalmente, en este trabajo se presenta la propuesta, como ejemplo a quienes deseen replicar o utilizar como base la forma de trabajo.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbondanza, S. (2012). La Nueva Ruralidad como proceso de revalorización del campo. [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2014]. Disponible en: http://www.egal2013.pe/wp-content/uploads/2013/07/Tra_SaraCelia-Abbondanza.pdf
- Adner, Ron .2006. Ajuste su estrategia de innovación con su ecosistema de innovación. Harvard Business Review. Vol. 84, núm. 4. Santiago de Chile. pp: 108-118.
- Aguilar Criado, E.; Merino Baena, D.; Migens Fernández, M. (2003). Culturas, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la Globalización. Horizontes Antropológicos: antropología e turismo, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 161-183.
- Albuquerque, Ulysses; Alves, Marcelo; Farias, Reinaldo,y Leal, Néilson (2014). "Methods and Techniques Used to Collect Ethnobiological Data". En Ulysses Albuquerque, Luiz Fernandes, Reinaldo Farias y RômuloNobrega (coords.), Methods and Techniques in Ethnobiology and Ethnoecology. Humana Press. DOI: 10.1007/978-1-4614-8636-7
- Álvarez, R., Barragán, E. y Chombo, P. (2004). Reglas de uso de la Marca Colectiva Queso Cotija, Región de Origen. México: Asociación Regional de Productores, Pro Sierra de Jalmich, A.C., Centro de Investigación aplicada en Tecnología y diseño del Estado de Jalisco, El colegio de Michoacán.
- Álvarez-Barajas, R., Barragán-López, E. y Chombo-Morales, P. (2004). Reglas de uso de la Marca Colectiva Queso Cotija, Región de Origen. Asociación Regional de Productores, Pro Sierra de Jalmich, A.C., Centro de Investigación aplicada en Tecnología y diseño del Estado de Jalisco, El colegio de Michoacán. México.
- Amaya, C. S., Sánchez, V. L., Aguilar, C. E. y Espinoza, O. A. (2017). Percepción del consumo de producciones de calidad. Los casos del quesillo de Oaxaca, México y el jamón ibérico de bellota de España. En Mercados y

desarrollo local sustentable (31-48). Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (RED SIAL-MEXICO), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Colofón S.A de C.V

- ANDRADE MH. Producción de leche de cabra en pastoreo. Congreso Mundial de la leche. Querétaro México, Julio 2000.
- Arbiza A. S. 1996. La leche de cabra. Sus propiedades nutritivas y farmacológicas. Correo del Maestro: 3. 1-5.
- Arbiza, A.S.I. y De Lucas, T.J. (2001). La leche caprina y su producción. Facultad de Estudios Superiores de Cuautitlán (UNAM). Editores Mexicanos Unidos. Pp. 211
- Arias, P. (2005). Nueva ruralidad: antropólogos y geógrafos frente al campo hoy. En H. Ávila, Lo urbano-rural ¿nuevas expresiones territoriales? (1a Ed., pp. 123-160). Cuernavaca: CRIM-UNAM.
- Arocena, José, 1998, *Propuestas metodológica para el estudio de procesos de desarrollo local*. Ed. CLAEH, Uruguay.
- Babilonia Bellesteros, R I; (2014). Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA). Estudios e
- Banco Mundial. 2020. Module 4: Smallholder dairy production. Agriculture Investment Sourcebook. Disponible en <http://go.worldbank.org/LE880YAAH0>
Becerril-Gil MMN, López-Gonzalez F, Estrada-Flores JG, Arriaga-Jordán CM. 2018.
- Bárcenas, P., F. Perez Elortondo, J. Salmerón, M. Albisu. 1999. Development of a preliminary sensory lexicón and standard references of ewes milk cheeses aided by multivariate statistical procedures. J. Sens. Stud. 14:161-179
- Bárcenas, P., F. Perez Elortondo, J. Salmerón, M. Albisu. 2001. Sensory profile of ewes milk cheeses. Food SciTechnol Int. 7-4: 347-353.

- Bergamaschi, M., E. Aprea, E. Betta, F. Biasioli, C. CipolatGotet, A. Cecchinato, G. Bittante, and F. Gasperi. 2015. Effects of dairy system herd within dairy system, and individual cow characteristics on the volatile organic compound profile of ripened model cheeses. *J. Dairy Sci.* 98: 2183-2196.
- Boisseau, S. J-P Leresche (2002). *Dynamiques Régionales et Globalisation : le cas de la Politique des AOC-IGP en Suisse*, 22p.
- Boleman, S.J.; Boleman, S.L.; Miller, R.K.; Taylor, J.F.; Cross, H.R.; Wheeler, T.L.; Koochmaraie, M.; Shackelford, S.D.; Miller, M.F.; West, R.L.; Johnson, D.D.; Savell, J.W. Consumer evaluation of beef of known categories of tenderness. *J. Anim. Sci.* 75: 1521-1524. 1997.
- Boucher, F. (2004). Enjeux et difficultés d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'agro-industries rurales, le cas des fromageries rurales de cajamarca, au Pérou. [En línea] disponible en: http://publications.cirad.fr/une_notice.php?dk=524604. Tesis doctoral. Ciencias Sociales y Humanas. Universidad de Versailles. pp. 136-160
- Boucher, F. (2006). Agroindustria rural y sistemas agroalimentarios locales. Nuevos enfoques de desarrollo territorial. Ponencia llevada a cabo en el III 119 Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentos y Territorios", Jaen. [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://syal.agropolis.fr/ALTER06/pdf/actes/boucher.pdf> ANEXOS
- Boucher, F. (2010). Curso en línea sobre Sistemas Agroalimentarios Localizados SIAL: Una opción para fortalecer las Agroindustrias rurales en el marco de la Globalización. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Boucher, F. (2010). Curso en línea sobre Sistemas Agroalimentarios Localizados SIAL: Una opción para fortalecer las Agroindustrias rurales en el marco de la Globalización. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Boucher, F. (2012). De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina. *Agroalimentaria*, 18() 79-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199222712007>

- Boucher, F. y Reyes, J. A. (2016). Guía Metodológica para la Activación Territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT - SIAL). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). México.
- Boucher, F. y Reyes-González, J. A. (2015). El enfoque SIAL como catalizador de la acción colectiva: casos territoriales en América Latina. *Estudios Sociales*, 25(47), 11–37.
- Boyazoglu J, Hatziminaoglou I, Morand-Fehr P. 2005. The role of the goat in society: Past, present and perspectives for the future. *Small Ruminant Res.* 60(1-2): 13-23.
- Bruckmeier, K. y Tovey, H. (2007) Dinámicas del conocimiento, identidad territorial y desarrollo rural sustentable en la Unión Europe. *OPERA*. N°7. P 85-106
- Brunschwig, G., C. Chevillot, C. Sibra., et Y. Michellin. 2004. Representation cartographique d'activités d'élevage: exemple d'élevage bovin laiteir pour la production de fromages d'AOC dans le Massif central. *INRA Prod. Anim.* 17: 109-122.
- Caballero, G. y M. D. Garza (2010). “La nueva economía industrial y la economía de los recursos naturales: comunes, instituciones, gobernanza y cambio institucional”. *Economía agraria y recursos naturales*. Vol. 10, núm. 2, pp. 61-91
- Caferra, A., y González, M. (2015). Proyecto final, 1–195.
- Carrizo, P. (2019). Implementan técnicas para mejorar la producción de leche caprina a pequeña escala — UNCiencia. Recuperado marzo 14, 2019, desde <http://www.unciencia.unc.edu.ar/2016/mayo/tecnicas-para-mejorar-la-produccion-deleche-caprina/implementan-tecnicas-para-mejorar-la-produccion-de-leche-caprina-apequenha-escala>
- Casabianca, F. y S., Bertil y Noël, Y. y B., Claude y Coulon, J. y R., François y Flutet, Gilles y Giraud, G. (2011). Terroir et Typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/320075404_Terroir_et_Typicite_u_n_enjeu_de_terminologie_pour_les_Indications_Geographiques

- Castellano, C., Fortunato, S., y Loreto, V. (2009). Statistical Physics of Social Dynamics. *Reviews of Modern Physics*, 81(2), 591-646. <https://doi.org/10.1103/revmodphys.81.591>
- CEDRSSA. (2006). Nueva Ruralidad Enfoques y propuestas para América Latina. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. Estudios e investigaciones. 1ra ed.México.
- Centeno, D. J. A., Rodríguez, A. P., Carballo, G. F. J. y Garabal, S. J. I. (2012). Los Quesos Gallegos: Perfiles sensoriales de los Quesos Artesanales Tradicionales. Servizo de Publicacións Universida de Vigo. Españ.
- Centeno, D. J. A., Rodríguez, A. P., Carballo, G. F. J. y Garabal, S. J. I. (2012). Los Quesos Gallegos: Perfiles sensoriales de los Quesos Artesanales Tradicionales. Servizo de Publicacións Universida de Vigo. España.
- CEPAL/OIT (2020). El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (COVID-19. Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe(22 (LC/TS.2020/46)).
- Chakravorti, B. 2007. Innovation without borders. <http://drfd.hbs.edu>. Consulta: 09-10-2008. pp: 113-124.
- Champredonde, M. (2011). ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto Latinoamericano? Ejemplos a partir de casos argentinos. *Perspectivas Rurales*. Nueva época, 19, 61-82.
- Champredonde, M. A. (2016). Tipicidad territorial: elemento fundacional de la construcción de una Denominación de Origen. *Desenvolvimento Regional em debate*, 6(1), 22–40
- Champredonde, M. A. y González, C. J. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América

Latina. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 9(3), 147– 172.

- CODEX STAN 206-1999. URL <http://www.fao.org/3/a-i2085s.pdf>
- CONABIO. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad <https://www.gob.mx/conabio>
- De Querétaro, A. K. V. |. D. (n.d.). Tiene Querétaro 900 productores de cabra. *Diario De Querétaro | Noticias Locales, Policiacas, De México, Querétaro Y El Mundo*. <https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/tiene-queretaro-900-productores-de-cabra-9250631.html>
- Delgado, C. J. (1999). La nueva ruralidad en México. *Investigaciones Geográficas*, 1(39), 82-93.
- Dubeuf, J.P., Morand-Fehr, P., Rubino, R. 2003. Situation, changes and future of goat industry around the world. *Small Ruminant Research*. 51:165-173.
- Educatina. 2013. ¿Qué es mercado? (en línea, video). 4 min. 47 seg., son., color. Consultado 22 oct. 2017. Disponible en <http://bit.ly/2kePfhe>.
- El Economista. (2022, September 20). Ganaderos queretanos prevén nueva alza en costos de producción. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Ganaderos-queretanos-preven-nueva-alza-en-costos-de-produccion-20220919-0116.html>
- El Economista. (2022a, June 16). Alza en costos de producción y escasez de agua impactan a productores pecuarios de Querétaro. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Alza-en-costos-de-produccion-y-escasez-de-agua-impactan-a-productores-pecuarios-de-Queretaro-20220615-0150.html>
- El Economista. (2023, January 13). Condiciones de sequía se agravan en Querétaro. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Condiciones-de-sequia-se-agravan-en-Queretaro-20230112-0118.html>

- *El insignia* (2017). *El caprino en Argentina*. Recuperado el De <https://elinsignia.com/2017/11/12/el-caprino-en-argentina/>
- Elejabarrieta, F. e Iñiguez, L. (1984). Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert. [Fecha de consulta: 04 de noviembre de 2021]. Disponible en: [http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_escalas%20Likert\[1\]Thurst.pdf](http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_escalas%20Likert[1]Thurst.pdf)
- Engel, J.S.; Blackwell, R.; Miniard, P. *Consumer behavior. The consumer decision process*. 5th Ed. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, USA. 235 pp. 1995.
- Entrena, F. (1998). *Cambios en la construcción social de lo rural. De la autarquía a la globalización*. Madrid: Tecnos.
- Escareño, S.L.M. (2010). *Design and implementation of community-based goat breeding program for smallholders in the north of Mexico*. Philosophy Doctor Desertation. University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Department of Sustainable Agricultural Systems. Viena, Autralia.
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología* cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1), 51–67.
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología* cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1), 51–67.
- Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de 122 Europa. En: *Identidades en el plato. El patrimonio alimentario entre Europa y América*. Ed. Alvarez, M. Y Medina, J. Icaria. Barcelona, España. Pp 45-61.
- Espinoza-Ortega, A. (2016). La paradoja del proceso de patrimonialización. En *Territorios en movimiento: Sistemas agroalimentarios localizados, innovación y gobernanza* (229–247). Boilla Artigas Editores, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe (CIALC). Ciudad de México, México.

- Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia en el consumo de alimentos: Estudio exploratorio entre generaciones en México. *Revista Internacional de Gastronomía y Ciencia de los Alimentos*, 25, 100399. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399>
- FAO (2019) Leche y productos lácteos. FAO. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/es/>
- FAO (s.f.). *Producción y productos lácteos: Procesamiento*. Fao.org. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.fao.org/dairy-production-products/processing/es/>
- FAO [Fecha de consulta: 25 de junio de 2014]. Disponible en: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/guide/giudesp.pdf>
- FAO y Banco Mundial (2003). La nueva ruralidad en Europa y su interés para América Latina, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, pp. 2-18.
- FAO y Banco Mundial (2003). La nueva ruralidad en Europa y su interés para América Latina, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, pp. 2-18.
- FAO, (2016). Datos sobre las cabras y ovejas lecheras. Disponible en: <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/produccion-lechera/animaleslecheros/pequenos-rumiantes/es/#.WCcaG2rh>
- FAO. (2010). Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles.
- FAO. (2015). Productos apícolas: nutren y generan ingresos. Abejas productoras de miel, apicultura y productos apícolas en nuestras vidas cotidianas. Italia. Recuperado de: <http://www.fao.org/fsnforum/es/activities/discussions/beekeeping?page=1>
- FAO. (2020). <http://www.fao.org/3/v5290s/v5290s24.htm> .
- FAO. 2007. La Situación de los Recursos Zoogenéticos Mundiales para la Alimentación y la Agricultura. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Roma. (también disponible en:

www.fao.org/docrep/012/a1250s/a1250s00.htm)

- FAO. Economía. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/economics/es/>
- FAO. Los pequeños productores en la cadena de valor. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/smallholders-in-the-value-chain/es/>
- FAO. Mercados y comercio. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>
- FAO. Procesamiento de la leche. FAO. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/processing/es/>
- FAOSTAT (2009). LA INTERACCIÓN DE UN MACHO CABRÍO SEXUALMENTE ACTIVO CON UN TRATAMIENTO FOTOPERIÓDICO REDUCE LA ESTACIONALIDAD EN CABRAS ANÉSTRICAS. SAGARPA. Recuperado
- FAOSTAT. (2013). Estadísticas de producción de leche de cabra a nivel mundial y nacional. Recuperado de: <http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID0569#anchor>
- FAOSTAT. (2014). Existencia de ganado caprino en el mundo. Recuperado de: <http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID0569#anchor>
- Filippa, M. A. (2002) Formation et transformation des systèmes productifs locaux. Les spécificités des filières agroalimentaires, en 1er congrès international du réseau SIAL. Montpellier, Francia, octubre del 2002, 29 pp.
- García Sanz, Benjamín (1997). La sociedad rural ante el siglo XXI. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Ghezán, G., Mateos, M. y Cendón, M. L. (2013). Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil. Revista de la Facultad de Agronomía, 112, 23–35.

- Goebel, A. (2010) “Ecologismo de los pobres y marginalidad social: vehículos de complementariedad y puentes dialógicos” Revista Reflexiones. vol. 89 núm.1, pp. 127-142.
- Grajales, V. S. y Concheiro, B. L. (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial. Una perspectiva desde los sujetos sociales. Veredas, (18), 145–167.
- Granato, D., Branco, G., Nazzaro, F., Cruz, A. y Faria, J. (2010a). Functional foods and nondairy probiotic food development: Trends, concepts, and products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9, 292-302.
- Haenlein G. (2004). Goat milk in human nutrition. *Small Ruminant Research*; 51:154–163.
- Hernandez Pulgarín, H. (2010). Territorio, turismo y competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el Medio Magdalena. *Revista Luna Azul*. Recuperado de http://200.21.104.25/lunazul/downloads/Lunazul31_08.pdf
- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura - Hombre - Sociedad*, 28(1), 177–206.
- Hervieu, B. y Abis, S. (2006). Agricultura y mundialización en el Mediterráneo: la cuestión del desarrollo rural. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (209), 13– 40.
- Hoyos, G. y Hernández, O. (2008). Localidades con Recursos Turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del Proceso de la Nueva Ruralidad. Los Casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Redalyc.org*, 10, pp.111-130
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf
<http://www.zacatecas.inifap.gob.mx/publicaciones/machoCabrio.pdf>

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/125125/queretaro.pdf>

- IFCN -Red internacional de comparación agrícola. 2019. IFCN Dairy Report. Kiel: Alemania
- INEGI (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI (2019). Censos Económicos
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/distribucion.aspx?tema=meye=22>
- INEGI (2021). Aspectos geográficos. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_22.pdf
- INEGI (2021). Indicadores. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=22#collapse-Resumen>
- INEGI (s.f).recuperado de: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/clima.aspx>
- INEGI (1995). Atlas agropecuario: Querétaro. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1329/702825117221/702825117221_10.pdf
- INEGI. Anuario Estadístico del estado de Querétaro.
- INEGI. Conjunto Geológico F14 escala 1:1 000 000.
- INEGI. Continuo Nacional Topográfico S. II escala 1:250 000.
- INEGI. Dirección General de Geografía y Medio Ambiente.
- INEGI. Síntesis de información Geográfica del estado de Querétaro.
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda 2020

- Inqro, P. R. (2022, November 28). *Querétaro en el sitio 15 en producción caprina – inqro*. <https://inqro.com.mx/index.php/2022/11/28/queretaro-en-el-sitio-15-en-produccion-caprina/>
investigaciones: nueva ruralidad; enfoques y propuestas para América Latina. Cuadernos de Geografía – Revista Colombiana de Geografía,23(189-193). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281829103006>
- ITAEE (s.f). Información económica y estatal. Secretaria de economía.
- Kay, C; (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? Revista Mexicana de Sociología,71(607-645). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32113274001>
- KOTLER, PHILIP (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140, 1–55.
- Livat, F., Alston, J. M. and Jean-Marie, C. (2019). Do denominations of origin provide useful quality signals? The case of Bordeaux wines. Economic Modelling, 81, 518–532.
- López Ruiz AL, Barriga Velo D. La leche, composición y características. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Instituto de Investigación, Formación Agraria y Pesquera de Andalucía. 2016. 2-5; 32 p.
- López-Rosas, C. A. and Espinoza-Ortega, A. (2018). Understanding the motives of consumers of mezcal in Mexico. British Food Journal, 120(7), 1643–1656.
- Maguiña Vargas, Ciro (2020) “Reflexiones sobre el covid-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública” *Acta Médica Peruana*, 37(1): 8-10. DOI: <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.371.929>
- Martínez GM, Suarez VH. 2019. Lechería caprina: Producción, manejo, sanidad, calidad de leche. INTA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

Argentina

- Martin-Fiorino, Victor y Giovanni Reyes (2020) “Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19” *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90): 722-734 [en línea]. Disponible en: <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32413/33802>
- Mascheroni, Paola y Alberto Riella (2006). La pluriactividad en el medio rural uruguayo. En: Alberto Riella, comp., *Globalización, desarrollo y territorios menos favorecidos*. Montevideo: DS - FCS - UDELAR, pp. 233-264.
- Matijasevic, A. M. T. y Ruiz, S. A. (2013). La construcción social de lo rural. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (5), 24–41.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *APUNTES*, 24(2), 196–207.
- Matta, R. (2015). Conocimiento y poder: prácticas alimentarias y patrimonialización cultural. *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios*, 205–220.
- Michelle, F.G. y K. Hye–Shin. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2): 114–133.
- Miranda, S. M. I. (2011). El sabor de los recuerdos Formación de la memoria gustativa. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 12(3), 1–14
- Monreal, Pilar y del Valle, Arantza (2010). Las personas mayores como actores en la comunidad rural: innovación y empowerment. *Athenea Digital*, 19,171-187.Extraído el día 11 de setiembre de 2011, de: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/703>
- Monreal-Bosch, Pilar (2009). Identificación de diferentes patrones de envejecimiento activo en personas mayores en contextos rurales y urbanos:

- Morand-Fehr P, Boutonnet JP, Devendra C, Dubeuf JP, Haenlein GFW, Holst P, Mowlem L, Capote J. 2004. Strategy for goat farming in the 21st century. *Small Ruminant Res.* 51(2): 175-183.
- Murmis, M. (2000). Diversidad y Sociología Rural. Ponencia presentada en Congreso Mundial de Sociología Rural. Rio de Janeiro, Brasil.
- OLHAGARAY, C.; ESPINOZA, J. 2007. Goat milk production and marketing in the GGAVATT-INIFAP “Juan E. García”, Lerdo Municipality, Durango, México. *Revista Mexicana Agronegocios* 11: 308-313. (In Spanish)
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action. Public goods the theory of groups.* Ed. Harvard. Estados Unidos de América.
- Olson, M. (1971) *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups.* Second printing, Estados Unidos, Harvard University Press.
- ORTEGA G, Raz I, Magaña H, Ortiz J, Sierra S, Centurión F, Montes R. Interacción genotipo x ambiente en cabras lecheras. *Bioagrobiencias.* 2011; 4 (2).
- Paez, R., y Maggio , A. (1997). *Leche de cabra, historia y características.* Departamento de leche nutricional, INTI, CITIL, 2.
- Park, Y.W., Haenlein, G.F.W., 2010. Milk production. In: *Goat Science and Production.* Solaiman, S.G. Ed., Blackwell Publishing. Ames, Iowa, U.S. p. 275-292.
- Peacock C. 2005. Goats-A pathway out of poverty. *Small Ruminant Res.* 60(1-2): 179-186.
- Pérez C. Edelmira, Farah Q. María, C. de Grammont, Hubert (2008), *La nueva ruralidad en América Latina. Avances teóricos y evidencias empíricas,* Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=MRoaidU3zCoCyprintsec=frontcoverhl=esysource=gbs_g_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Pérez, E. (2004). *El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad.*

Nómadas, 20, 180-193.

- Pérez, E. (2004). El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. *Nómadas*, 20, 180-193.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Pérez-Luco, R., Lagos, L., Mardones, R. y Sáez, F. (2017). Diseños de investigación y muestreo cualitativo, lo complejo de someter la flexibilidad del método emergente a una taxonomía apriorística. *Investigación Cualitativa en Salud*, 2, 1111–1120.
- PPEEQ (actualizado). Portal del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro. Recuperado de <https://www.queretaro.gob.mx/municipios.aspx?q=RrRbGx+QAUjIZ790U1IKg==>
- PPEEQ (actualizado). Portal del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro. Avance de la producción pecuaria. Recuperado de: <https://sede.queretaro.gob.mx/index.php/2021/07/08/avance-de-la-produccion-pecuaria-2021/h>
propuestas de mejora para la promoción de la autonomía y la prevención de la dependencia. Madrid: IMSERSO convocatoria I+D+I 2007.
- Redacción. (2021, July 6). Clausura de la XXI Exposición Nacional Caprina 2021 - El Municipal Qro. *El Municipal Qro.* <https://elmunicipalqro.com/municipios/clausura-de-la-xxi-exposicion/>
- Reyna Ñ. A. 2000. Aspectos socioeconómicos en la comercialización de productos caprinos en 4 hatos en Monclava, Coahuila. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Ribeiro, A.C., Ribeiro, S.D.A. 2010. Specialty products made from goat milk. *Small Ruminant Research*. 89:225-233.

- Rodrigo y Jiménez, (2015). La Lechera del Ecuador. Historia de la lechería ecuatoriana.
- Rodríguez, Pilar (2005). Rompiendo distancias: un programa integral para prevenir y atender la dependencia de las personas mayores en el medio rural. *Revista Española de Geriátrica y Gerontología*, 40(1), 22-33.
- Rodríguez, Yunitzilim (2020) “La feminización de la pandemia covid19 en México” *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90) [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559023/html/index.html>
- Rojas López, J.: (2008), “La agenda territorial del desarrollo rural en América Latina” en Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 96, abril. En web <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Moctezuma-Pérez, S. and Thomé-Ortiz, H. (2018). Exploring the perception of Mexican urban consumers toward functional foods using the Free Word Association technique. *Journal of Sensory Studies*, 33(5), 1–11.
- Romero, W. y otros (2018), “Territorios funcionales rural-urbanos en Guatemala”, Documento de trabajo, RIMISP.
- Ruiz FA, Fernández J, Colombo S, Pleguezuelos J, Urea LP, López A. Productos lácteos caprinos: una visión desde lo local a lo internacional. Málaga Ganadera. 2017.
- Ruiz FA, Navarro García L, Sayadi S, Castel Genis JM, Mena Guerrero Y. Comercialización de los quesos tradicionales andaluces. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente. 2012.
- Ruiz, N. y Delgado, J. (2008). Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad. *Eure*, 34(102), 77-95.
- Rural (Álvarez et al., 2005).
- Sánchez, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Estudios agroecológicos y pesqueros*, 20, 39-54.

- Sánchez,-Vega, P. (2015). La tipificación del quesillo de Reyes ETLA, Oaxaca [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México].
- Schejtman, A., Berdegué, J. and Modrego, F. (2006). Income Diversification through Agricultural Development. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/9138>
- SEDEA (s/f). Secretaria de Desarrollo Agropecuario. Recuperado de: <https://sede.a.gob.mx/index.php/estadisticas-ganadera/>
- SIAP - Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Informe Nacional: Producción anual de leche y producción agrícola. 2020. [Access date 20 november2020] URL: http://infosiap.gob.mx/anpecuario_siapx_gobmx/GanadoOtrosMpio.do
- SIAP (s/f). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap>
- SIAP. CAPRINO Población ganadera 2012-2021 cabezas. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/744952/Inventario_2021_caprino.pdf
- Sili, M. (2005). La Argentina rural de la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales. Buenos Aires: Ediciones INTA
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M. and Ruggieri, A. (2019). Consumer Quality Perception in Traditional Food: Parmigiano Reggiano Cheese. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1–27
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M. and Ruggieri, A. (2019). Consumer Quality Perception in Traditional Food: Parmigiano Reggiano Cheese. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1–27.

- Steenkamp, J.B.E.M. Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Royal Van Gorcum, Assen, The Netherlands. 288 pp. 1989
- Suhartanto, D., Dean, D. and Leo, G. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–279.
- Sumpsi, J. M. (2006). Experiencias de desarrollo rural con enfoque territorial en la Unión Europea y América Latina. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 06(209), 41–71
- Tapia-Guerrero, L. (2018). Artículos Infraestructura carretera y economía regional. El caso de los productores de ajo de Oaxaca y Puebla. *Región y Sociedad*, 30(73), 1-35.
- Torre, A. (2001). Faut-il avoir confiance dans les techniques de production de la confiance? Liens de proximité et stratégies de acteurs. [En línea] disponible en: <http://andre-torre.com/pdf/PDFpub120N1.pdf>. LRDE-INRA. Francia. pp. 1-22
- Urgell, C. V., Monne, S. B., Vega, C. F., y Esquiús, N. P. (2005). Estudio de utilización de psicofármacos en atención primaria. *Atención Primaria*, 36(5), 239-245. <https://doi.org/10.1157/13079144>
- Vadecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G. y Marescotti, A. (2010). Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Ed. FAO. Italia. pp. 1-47
- Vargas, L. S., Bustamante, G. A., Casiano, V.M.A. Caprinos. En: Torres-Hernández, G. (2015). Los recursos xotecnicos criollos en México. Un recurso necesario. Editorial BBA-Colegio de Posgrados. ISBN: 978-607-715-297-2. Jalisco, México. Pp: 129-154
- Vega y León S., Gutiérrez Tolentino R., Díaz González G., González López M.M., Ramírez Ayala A., Salas Morales J. H., Coronado Herrera M. y González Cabrera C. Febrero 2010. Leche de cabra: producción,

composición y aptitud industrial.
<http://www.alfaeditores.com/carnilac/Octubre%20Noviembre%2005/TECNOLOGIA%20Leche%20de%20cabra.htm>.

- Veiss Comunicación S.L., <http://www.veiss.com>. (s. f.). *Queso Idiazabal | Denominación de Origen Protegida Idiazabal*. Copyright (C) 2016 Veiss Comunicación S.L. <https://www.quesoidiazabal.eus/>
- Velarde, I., Maggio, A. y Otero, J. (Eds.) (2008). *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA..
- Victory, Catalina, 1997, *El medio ambiente en la gestión municipal: objetivos e instrumentos*. ILPES, Santiago de Chile
- Villanueva, A., Esteban, M., Espinoza, A., Arriaga, C. y Domínguez, A. (2012). Oaxaca cheese: flavour, texture and their interaction in a Mexican traditional pasta filata type cheese. *CyTA - Journal of Food*, 10(1), 63-70.
- Villegas de Gante, A. (2000). Tecnología quesera. *Trillas*, pp. 13-53, 76-87, 316-324.
- Villegas de Gante, A. 2009. Los quesos mexicanos genuinos: contribución a su rescate a través de la vinculación universidad-productores. *Rev. Claridades Agrop.* 191: 29-35.
- Winder, M., Riveros, H. K. C., Pavez, I., Rodríguez, D., Lam, F., Arias, J., y Herrera, D. (2009). Cadenas agroalimentarias: un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural. *Agronegocios*. <https://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/handle/11554/5844>

2. ANEXOS

Anexo 1. Características socioeconómicas y productivas de los productores



Universidad Autónoma del Estado de México
(UAEMex)
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales
(ICAR)



Datos de los Productores

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información de los productores que se dedican a la producción y transformación de leche de cabra a pequeña escala en el estado de Querétaro. Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del Trabajo Terminal de Grado que lleva por nombre "PROPUESTA DE UNA MARCA COLECTIVA PARA PRODUCTOS A BASE DE LECHE DE CABRA ELABORADOS POR PRODUCTORES EN PEQUEÑA ESCALA DEL ESTADO DE QUERÉTARO", el cual se desarrollará dentro de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA), de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).

Toda la información recolectada se usará exclusivamente para fines académicos.

Nombre del productor:		Municipio:											
Edad:		Sexo:		Mujer			Hombre			Otro			
Teléfono:		Correo electrónico:											
Personas involucradas en la actividad:													
Esposo/ esposa													
Hijos/hijas													
Cuñados/cuñadas													
Padres													
Primos													
Colaboradores externos													
Otro:													
Caprinocultura:		actividad primaria						actividad secundaria					
Tiempo en la actividad como productor de cabras:													
Tiempo en la actividad como elaborador de productos a base de leche de cabra:													
Como aprendió a elaborar productos a base de leche de cabra:													
Raza de ganado caprino:		Número de cabezas de ganado:											
		Hembras:											
		Machos:											
		Recrias:											
Descripción de cómo surge el proyecto:		Ramonear			Pastoreo			Mixto					
Tipo de alimentación:													
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ramoneo													
Pastoreo													
Concentrado													
Meses de mayor producción lechera													

Meses de menos producción lechera													
Precio de leche													
Productos que elabora:													
Uso de los productos: Comercialización		Autoconsumo							Mixto				
Menciona los tres productos más vendidos: 1. 2. 3.													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Meses de mayor elaboración de productos													
Meses de menos elaboración de productos													
Meses de mayor venta													
Meses de menor venta													
Tipo de producto y meses de mayor venta	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Relación de gastos:									SI		NO		
Presentación de los productos:													
Marca:									SI		NO		
Etiquetado:									SI		NO		
Tabla nutrimental:									SI		NO		
Cuenta con diversas presentaciones de sus productos:									SI		NO		
Costos de los tres productos más vendidos y su presentación: 1. 2. 3.													
A qué tipo de consumidores dirige su producto:													
Puntos de venta:	Casi nunca				Algunas veces				Siempre				
Directo con el productor													
Supermercados y minisuper													
Cremería y quesería													
Tianguis y mercados locales													

Anexo 2. Caracterización de los productos



CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS QUESO UNTABLE



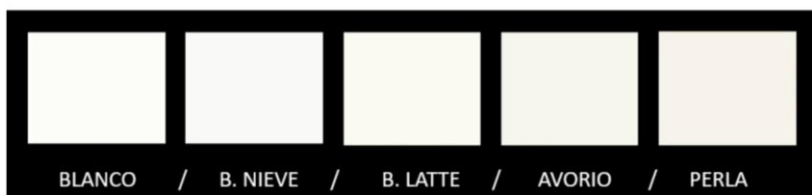
Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

1. Vista: observación de aspecto y características de la textura

Color: marca el color que consideras que corresponde al del queso



En la siguiente escala a plena vista que tan apetecible le parece el producto



2. Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grasa					
Adherencia					
Maleabilidad					

3. Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

4. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Sabores primarios	Sabores secundarios	Textura en boca

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado al vacío	SI	NO
----------------------	----	----

Forma geométrica de presentación

Cilíndrico	SI	NO
Cuadrado	SI	NO
Triangulo	SI	NO
Otro		



CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS
QUESO MADURO



Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

1. Vista: a observación de aspecto y características de la textura

Color: marca el color que consideras que corresponde al del queso



En la siguiente escala a plena vista que tan apetecible le parece el producto



2. Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grasa					
Adherencia					
Maleabilidad					

3. Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

4. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Sabores primarios	Sabores secundarios	Textura en boca

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado al vacío	SI	NO
----------------------	----	----

Forma geométrica de presentación

Por pieza completa	SI	NO
Por gramaje (rebanada)	SI	NO
Otro		



CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

CAJETA



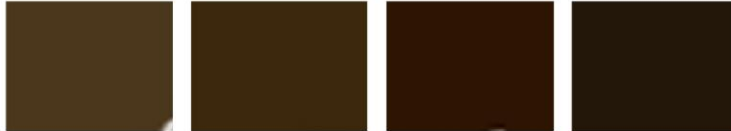
Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

1. Vista: observación de aspecto y características de la textura

Color: marca el color que consideras que corresponde al del queso



CAFÉ / MOKA / CHOCOLATE / MARRÓN

En la siguiente escala a plena vista que tan apetecible le parece el producto



Textura vista:

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grumoso					
Viscosidad					
Espeso					

2. Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grumoso					
Viscosidad					
Espeso					

3. Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

4. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Sabores primarios	Sabores secundarios	Textura en boca

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado	Vidrio	Plástico
-------------	--------	----------

Forma geométrica del envase:



Etiquetado sobre el frasco	SI	NO
Etiquetado sobre la tapa	SI	NO
Decoración (tela)	SI	NO

Anexo 3. Cata de evaluación por productores



CATA PRODUCTORES QUESO FRESCO



El presente ejercicio tiene como objetivo recabar información sobre las características de los productos evaluados (QUESO FRESCO, QUESO MADURO, CAJETA), desde la perspectiva de los productores pertenecientes a la Asociación Ganadera Local Especializada de Capricultores de Querétaro. Este formato servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del Trabajo Terminal de Grado de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA), de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

5. Vista: observación de aspecto y características de la textura

Color: marca el color que consideras que corresponde al del queso

Blanco	Blanco marfil	Blanco-hueso	Amarillo tenue
--------	---------------	--------------	----------------

En la siguiente escala, a plena vista que tan apetecible le parece el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado al vacío	SI	NO
----------------------	----	----

Forma geométrica de presentación

Cilíndrico	SI	NO
Cuadrado	SI	NO
Triángulo	SI	NO
Otro		

6. Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grasa					
Adherencia					
Maleabilidad					
Humedad					
Grumosidad					

7. Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

Familia	Subfamilia	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo	Lácteo fresco					
	Lácteo cocido					
	Lácteo acidificado					
	Corteza de queso					
Vegetal	Hierba					
	Hierba fermentada					

	Verduras cocidas					
	Alíáceos					
	Madera					
Floral	Miel					
	Flores					
Afrutado	Granos secos					
	Cítricos					
	Frutas exóticas					
	Fruta de hueso					
	Frutas transformadas					
	Aceite de frutos					
Torrefacta	Empireumático ligero					
	Empireumático medio					
	Empireumático fuerte					
	Granos tostados					
	Empireumático muy fuerte					
Animal	Rebaño					
	Carne					
	Cuajo					
	Estiércol					
	Cabra					
Espicias	Espiciado ardiente					
	Espiciado refrescante					
	Espicias					
Otros						

8. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Textura

	Líquida	Pastosa	Gomosa	Cerrada	Muy compacta
Impresión textura					
	Muy seco	Seco	Media	Húmedo	Muy húmedo
Impresión de la humedad					
	Muy Débil	Débil	Media	Elevada	Muy Elevada
Firmeza					
Friabilidad					
Solubilidad					
Adherencia					
	Cremoso	Harinoso	Arenoso	Granuloso	Con cristales
Granulosidad					

Sabores

	Inapreciable	Suave	Fuerte	Intenso	Muy intenso
Perfil gustativo					
Sabor dulce					
Sabor salado					
Sabor ácido					

Sabor amargo					
Especificar algún sabor detectado e intensidad					
Retrogusto					
Especificar el retrogusto encontrado y su intensidad					
	Muy corta	Corta	Media	Larga	Muy larga
Persistencia					

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



¿Qué tan dispuesto(a) estaría a pagar el producto considerando el sabor y sus características?

Nada dispuesto	Compra ocasional	Compra regular	Dispuesto
----------------	------------------	----------------	-----------



CATA PRODUCTORES
QUESO MADURO



El presente ejercicio tiene como objetivo recabar información sobre las características de los productos evaluados (QUESO FRESCO, QUESO MADURO, CAJETA), desde la perspectiva de los productores pertenecientes a la Asociación Ganadera Local Especializada de Capricultores de Querétaro. Este formato servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del Trabajo Terminal de Grado de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA), de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

- Vista: observación de aspecto y características de la textura
Color: marca el color que consideras que corresponde al del queso

Blanco	Blanco marfil	Blanco-hueso	Amarillo tenue
--------	---------------	--------------	----------------

En la siguiente escala, a plena vista que tan apetecible le parece el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado al vacío	SI	NO
----------------------	----	----

Forma geométrica de presentación

Cilíndrico	SI	NO
Cuadrado	SI	NO
Triángulo	SI	NO
Otro		

- Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grasa					
Adherencia					
Maleabilidad					
Humedad					
Grumosidad					

- Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

Familia	Subfamilia	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo	Lácteo fresco					
	Lácteo cocido					
	Lácteo acidificado					
	Corteza de queso					
Vegetal	Hierba					
	Hierba fermentada					
	Verduras cocidas					
	Aliáceos					
	Madera					
Floral	Miel					
	Flores					

Afrutado	Granos secos					
	Cítricos					
	Frutas exóticas					
	Fruta de hueso					
	Frutas transformadas					
	Aceite de frutos					
Torrefacta	Empireumático ligero					
	Empireumático medio					
	Empireumático fuerte					
	Granos tostados					
	Empireumático muy fuerte					
Animal	Rebaño					
	Carne					
	Cuajo					
	Estiércol					
	Cabra					
Especias	Especiado ardiente					
	Especiado refrescante					
	Especias					
Otros						

4. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Textura

	Líquida	Pastosa	Gomosa	Cerrada	Muy compacta
Impresión textura					
	Muy seco	Seco	Media	Húmedo	Muy húmedo
Impresión de la humedad					
	Muy Débil	Débil	Media	Elevada	Muy Elevada
Firmeza					
Friabilidad					
Solubilidad					
Adherencia					
	Cremoso	Harinoso	Arenoso	Granuloso	Con cristales
Granulosidad					

Sabores

	Inapreciable	Suave	Fuerte	Intenso	Muy intenso
Perfil gustativo					
Sabor dulce					
Sabor salado					
Sabor ácido					
Sabor amargo					
Especificar algún sabor detectado e intensidad					
Retrogusto					
Especificar el retrogusto encontrado y su intensidad					

	Muy corta	Corta	Media	Larga	Muy larga
Persistencia					

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



¿Qué tan dispuesto(a) estaría a pagar el producto considerando el sabor y sus características?

Nada dispuesto	Compra ocasional	Compra regular	Dispuesto
----------------	------------------	----------------	-----------



CATA PRODUCTORES
CAJETA



El presente ejercicio tiene como objetivo recabar información sobre las características de los productos evaluados (QUESO FRESCO, QUESO MADURO, CAJETA), desde la perspectiva de los productores pertenecientes a la Asociación Ganadera Local Especializada de Capriocultores de Querétaro. Este formato servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del Trabajo Terminal de Grado de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA), de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Numero de producto: _____ Fecha: _____

Instrucciones. Esta será una cata guiada, favor que seguir las indicaciones de la persona a cargo, no probar, oler o tocar hasta que se le indique.

Características intrínsecas:

5. Vista: observación de aspecto y características de la textura
Color: marca el color que consideras que corresponde a la cajeta

Café claro	Moka	Chocolate	Marrón
------------	------	-----------	--------

En la siguiente escala a plena vista que tan apetecible le parece el producto



Características extrínsecas:

Empaquetado	Vidrio	Plástico
-------------	--------	----------

Textura vista:

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grumoso					
Viscosidad					
Espeso					

6. Tacto: textura en mano

	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
Grumoso					
Viscosidad					
Espeso					

7. Olfato: olores y aromas que percibimos en nariz

Familia	Subfamilia	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo	Lácteo fresco					
	Lácteo cocido					
	Lácteo acidificado					
	Corteza de queso					
Vegetal	Hierba					
	Hierba fermentada					
	Verduras cocidas					
	Aliáceos					
	Madera					
Floral	Miel					

	Flores					
Afrutado	Granos secos					
	Cítricos					
	Frutas exóticas					
	Fruta de hueso					
	Frutas transformadas					
	Aceite de frutos					
Torrefacta	Empireumático ligero					
	Empireumático medio					
	Empireumático fuerte					
	Granos tostados					
	Empireumático muy fuerte					
Animal	Rebaño					
	Carne					
	Cuajo					
	Estiércol					
	Cabra					
Especias	Especiado ardiente					
	Especiado refrescante					
	Especias					
Otros						

8. Boca: sabores (primarios y secundarios) y textura en boca

Textura

	Líquida	Pastosa	Gomosa	Cerrada	Muy compacta
Impresión textura					
	Muy seco	Seco	Media	Húmedo	Muy húmedo
Impresión de la humedad					
	Muy Débil	Débil	Media	Elevada	Muy Elevada
Firmeza					
Friabilidad					
Solubilidad					
Adherencia					
	Cremoso	Harinoso	Arenoso	Granuloso	Con cristales
Granulosidad					

Sabores

	Inapreciable	Suave	Fuerte	Intenso	Muy intenso
Perfil gustativo					
Sabor dulce					
Sabor salado					
Sabor ácido					
Sabor amargo					
Especificar algún sabor detectado e intensidad					
Retrogusto					

Especificar el retrogusto encontrado y su intensidad					
	Muy corta	Corta	Media	Larga	Muy larga
Persistencia					

En la siguiente escala al probar, que tanto le gusto el producto



¿Qué tan dispuesto(a) estaría a pagar el producto considerando el sabor y sus características?

Nada dispuesto	Compra ocasional	Compra regular	Dispuesto
----------------	------------------	----------------	-----------

Herramientas utilizadas en este ejercicio:

1. Colores quesos



2. Colores cajeta



Café claro Moka Chocolate Marrón

3. Características en el olfato

Familias	Subfamilias	Descriptores
Láctea	Láctico fresco	Leche fresca, cuajada fresca, nata, mantequilla fresca
	Láctico cocido	Mantequilla fundida, leche cocida
	Láctico acidificado	Cuajada acidificada, yogurt, lactosuero acidificado
	Corteza de queso	Corteza de queso
Vegetal	Hierba	Hierba cortada, heno
	Hierba fermentada	Hierba mojada, heno fermentado
	Veduras cocidas	Patata, coliflor, apio, guisantes
	Alíacos	Ajo, cebolla
	Madera	Humus, viruta de madera
	Miel	Miel, miel flores
Floral	Flores	Rosa, violeta
	Granos secos	Avelana, nuez, castaña, almendra
Afrutada	Cítricos	Naranja, limón, pomelo
	Frutas exóticas	Plátano, piña
	Frutas de hueso	Albaricoque, manzana
	Frutas transformadas	Frutas secas, frutas fermentadas
	Aceite de frutos	Aceite de oliva
	Empíreumático ligero	Albizcahuda, avainillado
	Empíreumático medio	Caramelo blanco
Torrefacta	Empíreumático fuerte	Caramelo oscuro, cebolla tostada, chocolate negro, café
	Granos tostados	Avelana, cacahuete, almendra pelada, tostadas
	Empíreumático muy fuerte	Quemado, ahumado
	Vaca, rebaño	Establo de vacas, cuero, sudor
Animal	Came	Caldo de carne
	Cuajo	Cuajo de ternero
	Estiércol	Estiércol de bovinos
	Oveja	Apitaco de ovejas
	Cabra	Macho cabrito
Especias	Especiado ardiente	Pimentón, pimentón
	Especiado refrescante	Menta
Otros	Especias	Nuez moscada, clavo, tomillo, romero
		Propiónico, butírico, rancho
		Amoníacal, acético, picante en marít, agrio
		Sulfuroso, jabón, mohoso, pútrido, caucho, enlaidado

Anexo 4. Cuestionario en línea – Estudio de mercado de derivados lácteos de cabra



ESTUDIO DE MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS DE CABRA



La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información referente a los hábitos de consumo, preferencias y conocimiento de los productos elaborados a base de LECHE DE CABRA. El análisis de la información se utilizará para un proyecto dentro de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA) en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).

No hay respuestas incorrectas, conteste lo que piensa, todas las respuestas son válidas.

Toda la información proporcionada es confidencial y de uso exclusivamente académico.

Lugar de residencia:

1. Mencione los tres primeros productos que relaciona con la LECHE DE CABRA.
2. Ordena los productos antes mencionados de acuerdo con su importancia, siendo el primero el más importante y el último el menos importante.
3. ¿Qué estad(o)s de la República Mexicana asocia con la producción de LECHE DE CABRA?
4. ¿Qué tanto consume los siguientes productos elaborados a base de LECHE DE CABRA?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Cajeta					
Queso fresco					
Queso maduro					
Rompopo					
Mantequilla					
Crema					
Yogur					
Dulces de leche					
Leche en polvo					

Introducción para la pregunta 5, 6 y 7: Si en la pregunta 4 contesto que "nunca" consumí algún producto, entonces en la pregunta 5, 6 y 7 conteste "No aplica" cuando responda.

5. ¿Con que frecuencia consume los siguientes productos elaborados a base de LECHE DE CABRA?

	No aplica	Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos o cuatro veces al año	Una vez al mes	Una vez a la semana
Cajeta						
Queso fresco						
Queso maduro						
Rompopo						
Mantequilla						
Crema						
Yogur						

Dulces de leche						
Leche en polvo						

6. ¿Cuál es el origen de los productos derivados de la LECHE DE CABRA que suele consumir?

	No aplica	Regional	Nacional	Internacional
Cajeta				
Queso fresco				
Queso maduro				
Rompope				
Mantequilla				
Crema				
Yogur				
Dulces de leche				
Leche en polvo				

7. Normalmente, ¿En qué lugar suele comprar los productos derivados de LECHE DE CABRA que consume?

	No aplica	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Directo con el productor						
Supermercados y minisuper						
Cremerías y queserías						
Tianguis y mercados locales						

8. De los siguientes productos elaborados a base de LECHE DE CABRA: (Queso, Cajeta y Dulces de leche) menciona la primera marca con la que relaciones cada uno de ellos.

9. ¿Cuáles de los siguientes productos sabe que se elaboran con LECHE DE CABRA?

	SI	NO
Cajeta		
Queso fresco		
Queso maduro		
Rompope		
Mantequilla		
Crema		
Yogur		
Dulces de leche		
Leche en polvo		

Introducción para la pregunta 10, 11 y 12: Si no consumo Queso, Cajeta o Dulce de leche elaborados de LECHE DE CABRA, entonces en la pregunta 10, 11 y 12 conteste "No aplica" cuando responda

10. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos del QUESO DE CABRA?

	No aplica	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Sabor						
Color						
Forma						

Olor						
Textura						

11. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos en los DULCES elaborados a base de LECHE DE CABRA?

	No aplica	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Sabor						
Color						
Forma						
Olor						
Textura						

12. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos de la CAJETA elaborada a base de LECHE DE CABRA?

	No aplica	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Sabor						
Color						
Espesor						
Olor						
Textura						

Características del consumidor:

¿Gusta agregar algún comentario?

Genero:

Femenino	Masculino	Otro:
----------	-----------	-------

Edad:

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
Preparatoria/técnica	
Licenciatura	
Posgrado	

Nivel de ingreso mensual

Igual o menor de \$2,699.00	
\$2,700.00 - \$6,799.00	
\$6,800.00 - \$11,599.00	
\$11,600.00 - \$34,999.00	
\$35,000.00 - \$84,999.00	
Igual o más de \$85,000.00	

¿Cuál es su ocupación?

Desempleado	
Ama de casa	
Obrero	
Profesionista	
Sector rural	
Comerciante	
Empleado	
Estudiante	
Retirado	

Anexo 5. Formato aceptación de los consumidores de los productos elaborados por la AGLECCQ



CATAS CON CONSUMIDORES
"ACEPTACIÓN"



QUESO FRESCO N° _____

	No me gusta	Algo no me convence	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta muchísimo
Presentación					
Color					
Textura en mano					
Olor					
Textura en boca					
Sabor					
Precio					

¿Qué producto le gusto más?

1	2	3
---	---	---

Genero:

Femenino	Masculino	Otro
----------	-----------	------

Edad:

Ocupación:

<input type="checkbox"/>	Retirado
<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Empleado
<input type="checkbox"/>	Comerciante
<input type="checkbox"/>	Sector Rural
<input type="checkbox"/>	Profesionista
<input type="checkbox"/>	Obrero
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
<input type="checkbox"/>	Desempleo



CATAS CON CONSUMIDORES
"ACEPTACIÓN"



QUESO MADURO N° _____

	No me gusta	Algo no me convence	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta muchísimo
Presentación					
Color					
Textura en mano					
Olor					
Textura en boca					
Sabor					
Precio					

¿Qué producto le gusto más?

1	2	3
---	---	---

Genero:

Femenino	Masculino	Otro
----------	-----------	------

Edad:

Ocupación:

<input type="checkbox"/>	Retirado
<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Empleado
<input type="checkbox"/>	Comerciante
<input type="checkbox"/>	Sector Rural
<input type="checkbox"/>	Profesionista
<input type="checkbox"/>	Obrero
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
<input type="checkbox"/>	Desempleo



CATAS CON CONSUMIDORES
"ACEPTACIÓN"



CAJETA N° _____

	No me gusta	Algo no me convence	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta muchísimo
Presentación					
Color					
Textura en mano					
Olor					
Textura en boca					
Sabor					
Precio					

¿Qué producto le gusto más?

1	2	3
---	---	---

Genero:

Femenino	Masculino	Otro
----------	-----------	------

Edad:

Ocupación:

<input type="checkbox"/>	Retirado
<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Empleado
<input type="checkbox"/>	Comerciante
<input type="checkbox"/>	Sector Rural
<input type="checkbox"/>	Profesionista
<input type="checkbox"/>	Obrero
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
<input type="checkbox"/>	Desempleo

Anexo 6. Formato evolución olfato y sabores de los productos elaborados por la AGLECCQ



CATAS CON CONSUMIDORES
"OLFATO Y SABORES"



QUESO FRESCO N° _____

Instrucciones: una vez que se cate el producto marcar con una "X" las características en olor y sabor que considere que este posee.

OLFATO:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo fresco					
Lácteo cocido					
Miel					
Flores					
Rebaño					
Cuajo					
Establo					
Cabra					

SABORES:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Dulce					
Salado					
Acido					
Amargo					



CATAS CON CONSUMIDORES
"OLFATO Y SABORES"



QUESO MADURO N° _____

Instrucciones: una vez que se cate el producto marcar con una "X" las características que considere que este posee.

OLFATO:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo fresco					
Corteza de queso					
Aceite de frutos					
Hierba fermentada					
Madera					
Rebaño					
Cuajo					
Establo					
Cabra					

SABORES:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Dulce					
Salado					
Acido					
Amargo					



CATAS CON CONSUMIDORES
"OLFATO Y SABORES"



CAJETA N° _____

Instrucciones: una vez que se cate el producto marcar con una "X" las características que considere que este posee.

OLFATO:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Lácteo fresco					
Lácteo cocido					
Madera					
Granos secos					
Frutos transformados					
Aceite de frutos					
Empíreumático					
Granos tostados					
Espicias					

SABORES:

	Tenue	Sutil	Ligera	Intensa	Muy intensa
Dulce					
Salado					
Acido					
Amargo					

ANEXO 7. Documentación solicitada para el Registro de Marca

1. Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

gob.mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Protección de Signos Distintivos: Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial	
Homoclave del formato IMPI-00-001-A	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del(de los) solicitante(s)	
Personas físicas CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): <input type="radio"/> Continúa en anexo	Personas morales RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): <input type="radio"/> Continúa en anexo
Domicilio del solicitante	
Código postal: Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	Número exterior: Número interior: Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>
Municipio o demarcación territorial: Entidad federativa: País:	Localidad: Entre calles (opcional): Calle posterior (opcional):
Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	Número exterior: Número interior: Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>
Municipio o demarcación territorial: Entidad federativa:	Localidad: Entre calles (opcional): Calle posterior (opcional):
Correo electrónico:	
Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.	
	
<small>CONTACTO Arenal s 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181. Correo electrónico: dm@mpi.gob.mx</small>	

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:
 Marque con una X sólo una casilla

Publicación de Nombre Comercial
 Registro de Marca
 Registro de Marca Colectiva
 Registro de Aviso Comercial
 Registro de Marca de Certificación

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México:

DD / MM / AAAA No se ha usado

Clase: **Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:**

Continúa en anexo

Denominación:
 Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números

Continúa en anexo

Representación del signo:
 Anote o adhiera el signo que desea proteger

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:

Continúa en anexo

Transliteración:

Continúa en anexo

Traducción:

Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento		Prioridad reclamada
Código postal:		(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentadas en el extranjero)
Calle:		País (oficina) de origen:
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Comedor, etc.)</small>		
Número exterior:	Número interior:	
Colonia:		Número:
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Localidad:		Fecha de presentación:
Municipio o demarcación territorial:		DD / MM / AAAA
Entidad federativa:		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País:		

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
 Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

 Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Elementos sobre los cuales no se solicita protección", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisonal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisonal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.
 Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003; IMPI-01-004; e IMPI-01-018
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.
 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
 Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 56-24-04-12 o 13 (Directo).
 56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.
 Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.
 En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.
 Interior de la República lada sin costo. 01-800-FUNCIÓN (386-2466).
 Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales del(los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impi

Datos del signo. Marque con una X la casilla que corresponda.

La **Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica.** Si elige presentar una solicitud para Registro de Marca de Certificación, y si ésta contiene en su denominación una Indicación Geográfica, entonces marque con una X.

Fecha de primer uso. Señale la fecha a partir de la cual el signo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X la opción correspondiente a **No se ha usado. Una vez indicada esta fecha no podrá modificarse.**

Clase. Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impi

Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial. Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.
- Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.
- Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

Denominación. En su caso, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Representación del signo.**

Representación del signo. Anote o adhiera en el recuadro, el signo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo, tal y como aparezca en esta solicitud.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, que sea susceptible de representarse gráficamente, adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En caso de que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación.**

Elementos sobre los cuales No se solicita protección. Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación del signo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Transliteración. Indique, en su caso, la transliteración cuando el signo consista total o parcialmente en caracteres no latinos o números no arábigos. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Traducción. Indique, en su caso, la traducción al español del signo propuesto a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Prioridad reclamada. En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

2. Hoja adicional complementaria al punto “Datos generales de las personas”

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	

Hoja adicional complementaria “Datos Generales de las Personas”
 (Use esta hoja en caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas físicas o morales,
 para los trámites de la Dirección Divisonal de Marcas)

Datos generales de las personas													
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Personas físicas													
CURP (opcional):													
Nombre(s):													
Primer apellido:													
Segundo apellido:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													
Personas morales													
RFC (opcional):													
Denominación o razón social:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													

Datos generales de las personas													
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Personas físicas													
CURP (opcional):													
Nombre(s):													
Primer apellido:													
Segundo apellido:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													
Personas morales													
RFC (opcional):													
Denominación o razón social:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													

Datos generales de las personas													
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Personas físicas													
CURP (opcional):													
Nombre(s):													
Primer apellido:													
Segundo apellido:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													
Personas morales													
RFC (opcional):													
Denominación o razón social:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													

Datos generales de las personas													
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Personas físicas													
CURP (opcional):													
Nombre(s):													
Primer apellido:													
Segundo apellido:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													
Personas morales													
RFC (opcional):													
Denominación o razón social:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													

Datos generales de las personas													
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Personas físicas													
CURP (opcional):													
Nombre(s):													
Primer apellido:													
Segundo apellido:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													
Personas morales													
RFC (opcional):													
Denominación o razón social:													
Nacionalidad:													
Teléfono (lada, número, extensión):													

3. Comprobante de pago
4. Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)
5. Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)
6. Reglas de uso
7. Acta constitutiva de la sociedad o asociación
8. Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"
9. Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables"
10. Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso
11. Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso

Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada

Anexo 8. Cuestionario en línea: Imagen de la Marca Colectiva



ESTUDIO DE MERCADO IMAGEN DE LA MARCA



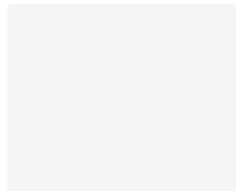
De los siguientes logotipos ¿Cuál consideras más llamativo para una MARCA que representa productos elaborados a base de LECHE DE CABRA?



Opción 1. Imagen animada



Opción 2. Fotografía

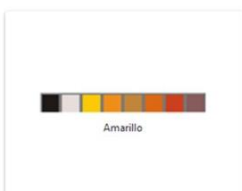


Otro

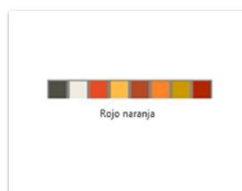
¿Cuál de la siguiente gama de colores le parece más atractivo para un logotipo?



Escala de grises



Amarillo



Rojo naranja

De los siguientes nombres ¿Cuál consideras más llamativo para una MARCA que representa productos elaborados a base de LECHE DE CABRA?

- La cabrita queretana
- CapriQro
- La cabrita feliz
- La chiva del corral
- La cabra lechera
- Otro

¿Gustas agregar alguna idea de nombre? _____

De los siguientes slogans ¿Cuál consideras más llamativo para una MARCA que representa productos elaborados a base de LECHE DE CABRA?

- Producto 100% queretano
- Producto lácteo lleno de yum
- Elaborado por queretanos
- Somos especialistas en productos lácteos
- Otro

¿Gustas agregar alguna idea de slogan? _____

¡¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!!

