

Lurralde : invest. espac.	45	2022	p: 125-158	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)
---------------------------	----	------	------------	----------------	--------------------

PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL QUESO CON DENOMINACION DE ORIGEN IDIAZABAL EN EL PAÍS VASCO Y NAVARRA

JOSÉ RAMÓN MAULEÓN

Universidad del País Vasco
Facultad de Farmacia
Departamento de Sociología y Trabajo Social
C/ Paseo de la Universidad 7
01006 Vitoria-Gasteiz
j.mauleon@ehu.eus

Resumen

El objetivo de la investigación es conocer la percepción que tienen las personas residentes en el País Vasco y Navarra sobre el queso Idiazabal, así como los principales hábitos de consumo de este alimento. Es un queso con Denominación de Origen que se produce y se consume, mayoritariamente, en ambas Comunidades Autónomas.

Los resultados proceden de las 955 encuestas telefónicas realizadas en ambas Comunidades, de las que 386 correspondían a personas que consumían este queso.

Entre los resultados encontrados se puede destacar que Idiazabal es la marca de queso más recordada, que su principal aspecto positivo es que sabe bien, que su consumo está muy relacionado con la edad, que se consume de manera ocasional, que lo más frecuente es comprarlo en forma de “cuña”, que el principal lugar de compra es el super o hipermercado, que suele consumirse para cenar más que en otros momentos del día, y que la provincia de residencia influye en varios hábitos de compra y de consumo.

Palabras clave: Queso Idiazabal, Denominación de Origen, hábitos de consumo, percepción del consumidor, País Vasco, Navarra.

GAZTAREN HAUTA ETA KONTSUMO OHITURAK EUSKAL HERRIAN ETA NAFARROAN IDIAZABAL JATORRI DEITTURA DUENA

Laburpena

Ikerketaren helburua EAEko eta Nafarroako biztanleek Idiazabal gaztarekin duten pertzepzioa ezagutzea da, baita elikagai horren kontsumo ohitura nagusiak ere. Jatorri Deitura duen gazta da, batez ere bi autonomia erkidegoetan ekoizten eta kontsumitzen dena. Emaitzak bi erkidegoetan egindako 955 telefono inkestetatik atera dira, eta horietatik 386 gazta hori kontsumitu duten pertsonak dira.

Aurkitutako emaitzen artean, Idiazabal gazta marka gogoratuena dela nabarmendu daiteke, bere alderdi positibo nagusia zapore ona duela, kontsumoa adinarekin lotura estua duela, noizbehinka kontsumitzen dela, maizena “ziri” moduan erostea dela, erosteko toki ohikoena supermerkatua edo hipermerkatua dela, normalean eguneko beste orduetan baino gehiago kontsumitzen dela afaltzeko, eta bizilekuak hainbat erosketa eta kontsumo ohituretan eragiten duela.

Hitz gakoak: Idiazabal gazta, Jatorri Deitura, kontsumo ohiturak, kontsumitzaileen pertzepzioa, Euskadi, Nafarroa.

PERCEPTION AND CONSUMPTION HABITS OF CHEESE WITH DESIGNATION OF ORIGIN IDIAZABAL IN THE BASQUE COUNTRY AND NAVARRA

Summary

The objective of the research is to know the perception that residents of the Basque Country and Navarre have about Idiazabal cheese, as well as the main consumption habits of this food. It is a cheese with a Protected Designation of Origin that is produced and consumed, mainly, in both Autonomous Communities.

The results come from the 955 telephone surveys carried out in both Communities, of which 386 corresponded to people who consumed this cheese.

Among the results, it can be highlighted that Idiazabal is the most remembered brand of cheese, that its main positive aspect is that it tastes good, that its consumption is closely related to age, that it is consumed occasionally, that the most frequent is to buy it in the form

of a “wedge”, that the main place of purchase is the supermarket or hypermarket, that it is usually consumed for dinner more than at other times of the day, and that the province of residence influences various purchasing and consumption habits.

Keywords: Idiazabal cheese, Protected Designation of Origin, consumption habits, consumer perception, Basque Country, Navarra.

1. Introducción

Gran parte de la investigación realizada sobre los alimentos con Denominación de Origen se ha centrado en conocer la forma de mejorar la elaboración de estos alimentos; en su transformación desde la materia prima hasta el alimento final (De Renobales et al, 2008). También ha recibido cierta atención el estudio de los impactos socioeconómicos que tienen estos alimentos sobre el territorio donde se elaboran (Amaya y Aguilar, 2012; López, 2015; Aguilar et al, 2017). Sin embargo, el estudio de las opiniones de las personas consumidoras sobre estos alimentos ha recibido escasa atención (Bárceñas et al, 2001; Ojeda et al, 2018). Esta investigación trata de aportar información sobre dos aspectos menos conocidos: la percepción que las personas tienen del queso con Denominación de Origen Queso Idiazabal (DOQI), y los hábitos de su consumo. Es importante disponer de esta información porque las valoraciones y decisiones que tomen las personas consumidoras son decisivas en la continuidad de un alimento.

La DOQI fue creada en 1986 con el fin de proteger y promocionar la manera tradicional de elaborar el queso de oveja en el País Vasco y Navarra (Orden de 30 de noviembre de 1993). Las principales características a las que debe ajustarse la producción de este queso son:

- la leche ha de proceder de dos razas de ovejas autóctonas (la latxa y la carranzana),
- el queso ha de elaborarse con leche cruda por lo que para garantizar su inocuidad ha debido de tener una maduración mínima de 2 meses, y
- tanto la producción de la leche como la elaboración del queso ha de realizarse en alguna de las dos Comunidades Autónomas a excepción del Valle del Roncal. Este valle se encuentra en el noreste de Navarra, de color blanco en la Ilustración 1, donde el queso que se elabora es el de la DO Roncal.



Ilustración n. 1. Zona de producción de la DOQI

Fuente: Mapa disponible en <http://www.reynogourmet.com/index.php/es/denominaciones/denominaciones-de-origen-protégidas/queso-idiázabal/el-queso-idiázabal>

Las dos razas de oveja incluidas producen menos leche que otras razas, pero se encuentran adaptadas al clima continental y a la orografía montañosa donde viven. Estos animales permanecen estabulados y aprovechando los pastos del valle mientras están en producción (entre enero y julio), y son llevados a los pastos de montaña entre los meses de julio a diciembre. Este modelo de producción que aprovecha los recursos naturales y que ha permanecido invariable durante muchos siglos, justifica su protección por parte de las instituciones porque genera “externalidades positivas” como el mantenimiento del medio natural en valle y montaña, la fijación de la población que vive en el medio rural, y la custodia de una cultura milenaria que forma parte de la idiosincrasia de ambas Comunidades (Gobierno de Navarra et al, 2014:5; Manzano-Baena, 2018).

En la DOQI hay registrados pastores y elaboradores de ambas Comunidades Autónomas. El número de pastores o explotaciones agrarias ascendía a 390 en el año 2020 con una producción de 9,8 millones de litros de leche. La cantidad de explotaciones ha ido disminuyendo en los últimos años a pesar de que la producción de leche ha aumentado (a excepción del período 2011 a 2013 como consecuencia de la crisis económica) por haberse incrementado tanto el número de ovejas por explotación como la producción por oveja.

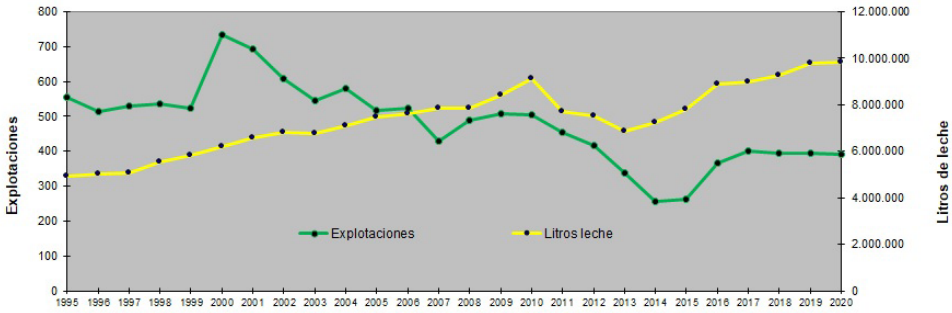


Ilustración n. 2. Evolución del número de explotaciones y de litros de leche producidos dentro de la DOQI.

Fuente: elaboración propia según datos facilitados por la DOQI

En el caso de los elaboradores de queso, su número ascendía a 118 en el año 2020, que elaboraron 1,4 millones de Kgs. En la DOQI se contemplan tres tipos de elaboradores:

- grandes (compran la leche que transforman y producen más de 100 tn al año),
- pequeños (compran la leche pero producen menos de 100 tn) y
- pastores elaboradores (elaboran el queso con la leche que ellos mismos producen).

A pesar de la tendencia a que los pastores elaboradores produzcan una parte creciente del queso de la Denominación, en los últimos seis años ha estado disminuyendo su contribución a la producción total de queso. En el año 2020, el número de estos elaboradores ascendió a 103 y producían unos 0,5 millones de kg de queso (el 40,1% del queso de la Denominación).

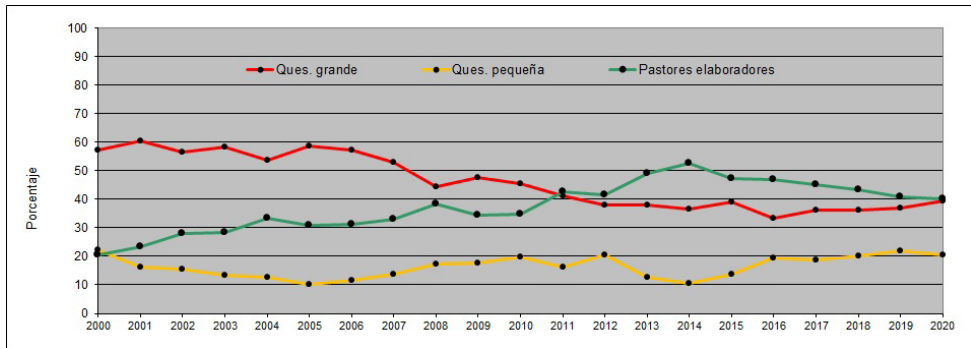


Ilustración n. 3. Porcentaje de queso de la DOQI producido por cada tipo de elaborador

Fuente: elaboración propia según datos facilitados por la DOQI

Un rasgo singular de esta Denominación es que hay muchos pastores que también elaboran queso; que no se limitan a vender la leche a alguna quesería (Esquerre, 2008). Cada vez es más frecuente que quienes producen la leche también produzcan este queso; que la Denominación esté formada por pastores elaboradores. La principal razón de esta tendencia es la rentabilidad económica. Aunque se trate de un alimento protegido por una DO y, por tanto, a pesar de que el precio al que se paga esta leche es superior a la que procede de otras razas de ovejas, los ingresos percibidos son insuficientes para vivir dignamente de esta profesión. La tendencia a que cada vez haya menos pastores y más pastores elaboradores, constituye una evidencia de que la continuidad de la agricultura familiar y del medio rural en general, requiere que las personas productoras también se impliquen en la transformación y comercialización del producto y no se limiten a producir materias primas para vender a la industria (Mauleón, 2014).

Se han dado varias explicaciones sobre las razones para consumir alimentos con Denominación de Origen. Al ser percibidos como alimentos de mayor calidad puede pensarse que aportan mejores cualidades organolépticas, que son más saludables (ya sea porque tienen menor riesgo sanitario o porque tienen más propiedades beneficiosas), o que su consumo aporta prestigio. En el caso del queso, la principal razón es el placer gustativo que produce su consumo. En una encuesta entre consumidores en el conjunto del Estado y referida al queso en general, el 94% de las personas entrevistadas responden *“porque nos gusta”* como una de las razones para su consumo. Otros estudios también apuntan al sabor del queso como principal criterio para su elección muy por encima de otros como el precio (MAPYA, 2002). Otro informe matiza este resultado al indicar que hay varios tipos de queso, y que se pueden diferenciar en función de dos ejes: el sabor y la salud. Mientras el queso curado, como es el Idiazabal, tiene más sabor pero es menos saludable por su mayor contenido en grasa, el queso fresco tiene menos sabor pero es más saludable (IKERFEL, 2015). Percibir el queso como un alimento graso y que engorda es, precisamente, el principal elemento que tiende a frenar su consumo (MAPYA, 2002). La persona consumidora parece estar en una situación de tensión ante el queso Idiazabal: de atracción por el sabor y de rechazo por las consecuencias sobre su salud.

Respecto a los atributos que más influyen en la decisión de comprar queso Idiazabal, otro estudio indica que son: el sabor, la calidad, el olor, que sea artesanal, que sea saludable, el origen geográfico, la raza de ganado y que contribuye a la economía rural. Por el contrario, el precio no parece ser un aspecto importante (Aramburu, 2016). De esta forma, son las cualidades organolépticas del queso lo que más influye en su elección, mientras que los aspectos ligados a su producción (el origen geográfico, la raza de la oveja o la contribución al desarrollo rural), adquieren una menor importancia.

El queso más conocido en el conjunto del Estado es el “Manchego”¹, un queso curado o semicurado de oveja. Es el queso de referencia en España, mientras que el Idiazabal sólo es conocido por el 3% de las personas entrevistadas (MAPYA, 2002). No obstante, en el caso de la zona de muestreo denominada “Norte centro” (que incluye el País Vasco, Navarra, Cantabria, Palencia, Burgos y La Rioja), se encontró que el queso más conocido era el Idiazabal (conocido por el 50% de las personas entrevistadas), seguido por el Manchego (por el 46%), y el Cabrales (por el 27%) (IKERFEL, 2015). Es de suponer que si los datos se refiriesen únicamente al País Vasco y Navarra la notoriedad del Idiazabal sería aún mayor. Los éxitos logrados por este queso en concursos estatales e internacionales han potenciado su imagen de un queso de alta calidad (Gobierno de Navarra et al, 2014).

Aunque el queso Idiazabal tienen una gran notoriedad en las dos Comunidades Autónomas donde se elabora, su consumo no es tan elevado como cabría esperar. Los datos referidos al consumo de queso en los hogares (no se incluye el consumo en restaurantes) señalan que en el conjunto del Estado sólo se consume 0,45 kgs por persona y año de queso de oveja; cifra que representa el 5,1% del queso consumido. El País Vasco presenta unas cifras similares (se consume 0,44 kgs que representan el 5,5% del queso que se consume), y aunque en Navarra la importancia del queso de oveja es algo mayor (se consumen 0,56 kgs que suponen el 7,8% del queso consumido), las diferencias no parecen importantes.

	Estado	País Vasco	Navarra
Queso			
Consumo per cápita (kgs / persona / año)	8,80	8,03	7,17
Queso de oveja			
Consumo per cápita (kgs / persona / año)	0,45	0,44	0,56

TABLA 1. CONSUMO PER CÁPITA DE QUESO EN LOS HOGARES EN DIFERENTES ÁMBITOS TERRITORIALES. AÑO 2020

Fuente: Panel de consumo alimentario del MAPYA

Uno de los hábitos de consumo más importantes es el lugar donde se adquiere el alimento. El lugar más frecuente para comprar el queso de oveja en el conjunto del Estado son los supermercados. En este tipo de establecimientos las familias han adquirido el 72,5% del queso vendido. El segundo lugar de compra más importante son los hipermercados, con el 12,9%, por lo que las grandes cadenas de distribución controlan el 85,4% del queso de oveja adquirido por las familias. Por el contrario, el pequeño comercio, en sus distintas modalidades, únicamente comercializa en torno al 6% de este tipo de queso. La “compra

¹ Dentro de este queso hay que diferenciar el protegido por la DO Queso Manchego, del queso “tipo manchego”, mucho más popular, pero con unas características de elaboración diferentes a las de la DO.

directa” al productor, ya sea al pastor-elaborador o a una quesería, tan sólo supone el 1,2% del queso de oveja comercializado.

No existen datos referidos al País Vasco o Navarra, pero todo parece indicar que la compra directa al pastor, ya sea en un mercado o en la propia explotación agraria, será bastante más alta ya que, como se ha visto anteriormente, los pastores-elaboradores producen el 40,1% del queso Idiazabal y venden gran parte de su producción directamente a las personas consumidoras.

		Miles de Kgs	%
Cadenas de distribución	Supermercados / autoservicios / discounts	15.073,26	72,5
	Hipermercados	2.687,72	12,9
Pequeño comercio	Carnicerías / charcuterías	800,27	3,8
	Tienda tradicional	227,63	1,1
	Mercados y plazas	225,91	1,1
Otros intermediarios	Internet	294,35	1,4
Compra directa	Compra directa al productor	249,34	1,2
Otras formas	Otras formas	1.227,73	5,9
TOTAL		20.786,21	100,0

TABLA 2. CUOTA DE MERCADO DE CADA LUGAR DE COMPRA DEL QUESO DE OVEJA EN EL ESTADO. AÑO 2020

Fuente: Panel de consumo alimentario del MAPYA

El estudio de Aramburu encuentra relación entre los lugares de compra y los criterios que se emplean para adquirirlo. Quienes compran en supermercados se guían por el precio, el origen, el tipo de alimentación que recibe la oveja o su raza, mientras que quienes lo compran directamente al quesero, se guían por el origen, el tipo de alimentación, la raza, si es ecológico, y si es saludable (2016). Estas últimas personas consumidoras parecen darle menos importancia al precio, y más a la calidad del producto. El lugar de compra, también guarda relación con el tipo de queso Idiazabal que se prefiere. Quienes compran en super e hipermercados desean quesos más suaves como el semicurado blanco, mientras que quienes compran en una quesería prefieren sabores más intensos como los ahumados o curados (2016).

Otro hábito de consumo importante es el momento del día en que se consume. La información disponible, referida al conjunto del Estado, indica que el queso suele consumirse en la

cena; el 57% de sus consumidores lo hacen en ese momento del día. También es frecuente consumirlo como “picoteo” (el 42%), en la comida (el 31%), y como merienda (el 28%) (IKERFEL, 2015). El estudio de MAPYA matiza los resultados anteriores al señalar que en cada momento se consume un tipo de queso distinto: mientras que los quesos tiernos se tienden a consumir en la cena, los curados o semicurados, como el Idiazábal, son más frecuentes en la comida del mediodía, “entre horas” y en los “aperitivos” (2002).

Ante la escasa información disponibles sobre el consumo de este queso, los objetivos de esta investigación son:

- entre la población mayor de edad residente en el País Vasco y Navarra: conocer la percepción que tienen del queso como alimento, la valoración que hacen del queso Idiazabal, y las razones para no consumir este queso
- entre quienes consumen queso Idiazabal y residen en el País Vasco y Navarra: saber la frecuencia con la que se consume, las razones para consumirlo, y los hábitos de consumo

El ámbito de estudio se ha limitado a estas dos Comunidades Autónomas por ser donde se comercializa el 75,5% de este queso (Gobierno de Navarra et al, 2014). Se trata, por tanto, de un alimento consumido mayoritariamente en el propio entorno donde se produce.

2. Metodología

Para responder a los objetivos anteriores, se realizaron encuestas telefónicas. Fueron hechas por la empresa HERODATO, SL empleando el sistema de CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) y mediante un cuestionario estructurado. El muestreo se ajustó a la técnica de RDD (*Random Digital Dialing*), de marcación al azar entre todos los teléfonos fijos posibles de las tres provincias del País Vasco y de la Comunidad de Navarra.

En el trabajo de campo se marcaron 7.507 números distintos. El resultado más frecuente es que el número no existiera (el 45,3% de los números). Los casos en que se contactó con alguien, pero la persona manifestara “no interesarla o no querer contestar” a la encuesta, representan el 11,5% de los números marcados. Al final se consiguió una muestra de 955 cuestionarios completos. Esta cifra supone el 12,7% de los teléfonos marcados, y el 46,2% de los teléfonos contactados. Las encuestas se realizaron entre el 13 de enero y el 7 de marzo de 2017

Con la muestra de 955 casos, y para un muestreo aleatorio simple donde $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95%, el error muestral máximo del estudio es de 2,86%. De esta muestra, quienes consumen queso Idiazabal ascienden a 386 personas, por lo que el error muestral máximo para las consumidoras de este queso es del 5%.

La población del País Vasco y Navarra mayor de 18 años asciende a 2.347.672 en el año 2017 según datos del Padrón (<http://www.ine.es/welcome.shtml>). La muestra obtenida

presenta ciertos sesgos sobre la población real. En cuanto al sexo, las mujeres están sobrerrepresentadas al suponer el 67,5% de la muestra frente al 51,6% que suponen en el conjunto de la población. Es el grupo de las que cuentan entre 35 y 64 años las que tienen un nivel mayor de sobrerrepresentación. En cuanto a los hombres, en todos los grupos de edad el número de encuestas conseguido es inferior al peso real. La causa de estas diferencias puede deberse a que las mujeres permanecen en casa más tiempo que los hombres, y a que son las de ese grupo de edad las que más suelen responder al teléfono de la vivienda. La distribución de la muestra por provincias ha mantenido muy fielmente la proporcionalidad; se han hecho un número de encuestas en cada una de las cuatro provincias muy similar al peso poblacional.

3. Resultados

3.1. El queso Idiazabal en la población el País Vasco y Navarra

3.1.1. Marcas comerciales más recordadas

Para conocer la notoriedad que tiene este queso entre el público, se preguntaba “¿ *Qué marcas de queso recuerda ?*”. Se formulaba de manera abierta, sin sugerir alguna marca, con el fin de recoger respuestas espontáneas. Se podían responder hasta 6 marcas distintas. La marca colectiva Idiazabal es la que con más frecuencia viene a la mente de las personas vascas y navarras. Más que la marca comercial de un elaborador concreto, es el nombre de la propia Denominación lo que más mencionan las encuestadas. Es la primera marca que le viene a la mente al 28,4% de las entrevistadas, y es mencionada en algún orden por el 38,9%. La segunda marca en importancia es “*García Baquero*”, al ser la primera marca que menciona el 17,6% de las consumidoras, y en algún orden por el 26,1%.

	1ª marca	2ª marca	3ª marca	4ª marca	5ª marca	6ª marca	TOTAL
El caserío	5,5	2,4	1,2	0,3	0,1	--	9,5
El ventero	3,2	2,1	0,4	0,1	0,2	--	6,0
García Baquero	17,6	6,6	1,7	0,2	--	--	26,1
Gran Capitán	3,3	3,2	0,6	0,2	0,1	0,1	7,5
Idiazabal (D.O.)	28,4	7,2	2,5	0,8	--	--	38,9
Roncal (D.O.)	4,2	3,3	0,5	--	--	--	8,0

TABLA 3. ¿ QUÉ MARCAS DE QUESO RECUERDA ?. PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA MARCA SEGÚN EL ORDEN EN QUE SE MENCIONA

Para conocer si la elección del queso Idiazabal guarda relación con algunas características de las personas, en este estudio se han tenido en cuenta cinco variables socio-demográficas para segmentar a las personas consumidoras: la edad, el sexo, el nivel de estudios, la provincia de residencia, y la situación económica familiar ². Las tres primeras miden aspectos personales, mientras que la provincia y la situación económica reflejan el entorno en que se desenvuelve la persona; ya sea el entorno cultural o económico.

De las cinco variables anteriores, tres guardan relación significativa ³ con la primera marca recordada: la provincia de residencia (nivel de significatividad de 0,000), la edad (0,000), y el nivel de estudios (0,004).

	Araba		Gipuzkoa		Navarra		Bizkaia		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
El caserío	4	3,7	12	5,0	18	8,5	19	4,8	53	5,5
El ventero	1	0,9	8	3,3	11	5,2	11	2,8	31	3,2
García Baquero	16	14,7	35	14,5	30	14,1	86	21,9	167	17,5
Gran Capitán	1	0,9	8	3,3	4	1,9	18	4,6	31	3,2
Idiazabal (D.O.)	41	37,6	98	40,7	44	20,7	88	22,4	271	28,4
Roncal (D.O.)	1	0,9	5	2,1	28	13,1	5	1,3	39	4,1
Marcas en Idiazabal	4	3,7	4	1,7	7	3,3	2	0,5	17	1,8
Otras marcas	25	22,9	40	16,6	42	19,7	102	26,0	209	21,9
No recuerda	16	14,7	31	12,9	29	13,6	61	15,6	137	14,3
TOTAL	109	100,0	241	100,0	213	100,0	392	100,0	955	100,0

TABLA 4. ¿QUÉ MARCAS DE QUESO RECUERDA?. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE DE PERSONAS QUE MENCIONAN COMO PRIMERA MARCA POR PROVINCIA DE RESIDENCIA

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

² La situación económica familiar se ha calculado preguntando “*Teniendo en cuenta todos los ingresos que hay en su familia, ¿Cómo suelen llegar a fin de mes ?*” y ofreciendo cuatro respuestas entre las que elegir: con dificultad, con cierta dificultad, con cierta facilidad, y con facilidad.

³ Para determinar si hay relación entre estas variables con el aspecto analizado, se ha empleado la prueba del *Chi-cuadrado* de Pearson. En los casos en que en el cruce de variables existía una frecuencia esperada inferior a 5 en más del 20% de las casillas, se ha empleado el *test razón de verosimilitud*. En ambos casos, se ha considerado que existe relación entre las variables si el nivel de significatividad es igual o inferior a 0,050.

El perfil de las personas que recuerdan el queso Idiazabal como primera marca es el siguiente: residentes en Gipuzkoa (40,7%) o en Araba (37,6%), mayores de 65 años (32%), con estudios de “*Bachiller / FP medio*” (31,7%) o “*Sin estudios*” (31%). Por el contrario, el perfil de quienes mencionan la otra marca de queso importante, García Baquero, es: personas entre 25 y 44 años (23,7%), con “*Estudios obligatorios*” (22,2%), y residentes en Bizkaia (el 21,9%)

Parece, en conclusión, que el queso Idiazabal les resulta más familiar a quienes residen en Gipuzkoa o Araba, y a las personas mayores de 65 años.

3.1.2. Valoración del queso Idiazabal

Para conocer la valoración que se tiene de este queso, se pedía que indicasen un aspecto positivo y otro negativo que encontraban en este queso. Ambas preguntas eran abiertas con el fin de obtener una percepción lo más precisa posible, y posteriormente hubo que reducir la multitud de respuestas a unas pocas categorías.

El aspecto positivo mencionado con más frecuencia es que gusta su sabor; el 43,8% ofrece respuestas que se pueden agrupar bajo la categoría de “*Sabor / Rico*”. Otras personas detallan características organolépticas concretas que les agradan como: es “*Fuerte / Ahumado*” (5,4%), “*Curado*” (5,2%), “*Suave*” (1,3%), o “*Olor / Color / Textura*” (1,1%). De esta forma, el 56,7% de las encuestadas lo que percibe como más positivo de este queso es que les gusta por alguna razón sensorial; porque “*está bueno*”.

	Abs	%
Es bueno	178	20,1
Sabor / Rico	389	43,8
Denominación Origen / De la tierra	70	7,9
Fuerte / Ahumado	48	5,4
Curado	46	5,2
Suave	11	1,3
Tipo Leche	15	1,6
Olor / Color / Textura	9	1,1
Natural / Saludable	16	1,8
Calidad	21	2,3
Todo	21	2,4
Nada / Ninguno	6	0,7
No sabe	48	5,4
Otros	10	1,1
TOTAL	888	100,0

TABLA 5. “¿ DIGAME UN ASPECTO POSITIVO DEL QUESO IDIAZABAL?”
CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Para otras entrevistadas, para un 20,1%, lo positivo de este queso es que *“Es bueno”*. Quienes dan esta respuesta se podrían agrupar con quienes manifiestan expresamente *“Calidad”* (un 2,3%), quienes han dado como respuesta *“Natural / Saludable”* (un 1,8%), y con quienes han respondido *“Tipo de leche”* (1,6%). Estas últimas personas parecen incidir en la importancia de la materia prima como medio de alcanzar un alimento de calidad. Quienes han dado las respuestas anteriores parecen destacar que la bondad del alimento procede de la forma de elaborarlo o por sus beneficios para la salud. De esta manera, un 28,2% lo que consideran como positivo de este queso es que *“es bueno”*; que es un alimento de calidad.

Finalmente, un tercer tipo de entrevistadas considera como aspecto positivo que es un queso de una *“Denominación de Origen / De la tierra”* (un 7,9%). Lo que parecen valorar estas personas es que tiene un origen local, que se trata de un alimento que procede del entorno.

Del conjunto de respuestas anteriores se puede concluir que lo más positivo que se percibe de este alimento son sus propiedades organolépticas, más en concreto su sabor, más que otros aspectos como la calidad de su elaboración o su origen.

Hay dos características de las personas entrevistadas que guardan relación con mencionar uno u otro aspecto positivo: la edad (nivel de significación del 0,000) y el nivel de estudios (0,000). En realidad, la edad es la variable decisiva ya que el nivel de estudios depende de la edad en el sentido de que las personas más jóvenes alcanzan un nivel de estudios superior que las personas mayores.

Lo que se observa es que a medida que aumenta la edad, aumenta ligeramente quienes dan más importancia a la calidad del queso; a que *“Es bueno”*, y disminuye quienes dan importancia al *“Origen local”*. Llama la atención la importancia concedida al origen entre quienes cuentan entre 25 y 34 años. Parece tratarse del colectivo al que le resultará más familiar el mensaje cada vez más extendido sobre la importancia de los alimentos locales.

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 o más años	Total
Está bueno	56,9	37,8	62,3	57,2	58,6	59,2	56,7
Es bueno	21,5	25,5	25,3	28,9	32,2	29,8	28,2
Origen local	10,8	24,5	7,8	8,0	3,3	2,6	7,8
Otros aspectos	0,0	6,1	0,6	1,6	1,3	1,8	1,8
No sabe	10,8	6,1	3,9	4,3	4,6	6,6	5,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 6. PRINCIPALES ASPECTOS POSITIVOS DEL QUESO IDIAZABAL SEGÚN LA EDAD. EN PORCENTAJES

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

Para completar la percepción del queso Idiazabal, también se preguntaba que indicasen algún aspecto negativo que veían en este queso. La pregunta se planteaba también de manera abierta para permitir la máxima autoexpresión de las encuestadas.

	Abs	%
Precio / Es caro	223	25,2
Grasa / Engorda / Calorías	69	7,8
Colesterol / No consumir por salud	44	5,0
Fuerte / Ahumado	68	7,7
Curado / Seco	19	2,2
Suave	15	1,7
Variedad / Distintos sabores	16	1,7
Olor / Color / Textura	8	0,9
No le gusta	20	2,2
Nada / Ninguno	264	29,8
No sabe	120	13,6
Otros	21	2,4
Total	888	100,0

TABLA 7. “¿DÍGAME UN ASPECTO NEGATIVO DEL QUESO IDIAZABAL?”
CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Entre quienes encuentran algo negativo, lo más frecuente es que señalen “*El precio / Es caro*”, expresado por el 25,2% de las entrevistadas. Los quesos elaborados con leche de oveja suelen ser más caros que los elaborados con otras leches, y el Idiazabal es más caro que otras marcas de leche de oveja. En octubre de 2021, el queso Idiazabal costaba en un supermercado en torno a 19 euros frente a los 15 euros que costaba, por ejemplo, García Baquero.

También se percibe como algo negativo los efectos que puede tener su consumo para la salud. Este vínculo del queso con la salud aglutina al 12,8% de las personas encuestadas, e incluye dos tipos de respuestas: un 7,8% hacen referencia a “*Grasa / Engorda / Calorías*”, porque al tratarse de un alimento alto en grasa, ven como inconveniente que aporta muchas calorías y favorece el aumento de peso, y un 5%, ofrece respuestas que se pueden agrupar

en “*Colesterol / No consumir por salud*” porque ven en este alimento algo a evitar con el fin de prevenir o no empeorar una patología cardiovascular.

Los aspectos negativos que se perciben en el queso Idiazabal guardan relación con todas las variables analizadas: edad (0,000), situación económica de la familia (0,002), sexo (0,004), provincia de residencia (0,006), y nivel de estudios (0,011).

Quienes no ven nada negativo en el queso Idiazabal son, preferentemente, quienes residen en Navarra (el 36,5% de las personas entrevistadas en ese territorio), y las personas mayores de 65 años (36,2% de quienes tienen esa edad). Son estas personas las que parecen más satisfechas con este queso.

Quienes manifiestan que el principal aspecto negativo es ser caro, son quienes viven en familias que llegan a fin de mes “con cierta dificultad” (el 33,9%), y quienes tienen entre 35 y 44 años (el 33,5%).

Quienes más expresan que no les gusta este queso son quienes cuentan entre 18 y 24 años (el 27,7% de quienes tienen esta edad), lo que hace pensar que los quesos de oveja semicurados no son los que más agradan a este sector de la población.

Quienes más mencionan que es un alimento graso que aporta muchas calorías son quienes residen en Gipuzkoa (el 11,6% de las personas encuestadas de este territorio), quienes tienen entre 18 y 24 años (10,8%) y entre 55 y 64 años (el 10,7%), y las mujeres (el 10%).

Finalmente, quienes más indican que lo peor de este queso es su impacto en el colesterol y en el estado de salud son las personas sin estudios (el 9,5%), mayores de 65 años (el 8,3%), y residentes en Araba (el 7,8%).

3.1.3. Consumo de queso Idiazabal

Para determinar si la persona era o no consumidora de queso Idiazabal, en la encuesta se preguntaba si lo consumía alguna vez al año. Como algunas personas puede pensar que sí lo consume cuando en realidad consume otras marcas, se les preguntaba si pensaban que podría confundir el queso Idiazabal con algún otro. De esta forma, se han obtenido tres grupos de personas: quienes dicen que no lo consumen (el 27% de las personas entrevistadas), quienes dicen que están seguras de consumirlo (el 40,4%), y quienes indican que no están seguras si lo consumen (el 32,6%).

En este trabajo se va a considerar como “*consumidoras*” únicamente a las personas que manifiestan estar seguras de consumirlo.

Las variables sociodemográficas que guardan relación con el consumo de este queso son: la edad (nivel de significación del 0,000), el nivel de estudios (0,022), y la situación económica de la familia (0,034). Por el contrario, el sexo (con 0,829) y la provincia de residencia (con 0,107), no guardan relación con consumir o no este queso.

La edad de la persona parece ser la variable explicativa del consumo más importante. Es más frecuente a partir de los 35 años y, especialmente, entre los 55 y 64 años (está seguro de consumirlo el 50% de las personas entrevistadas). A partir de los 65 años desciende de nuevo su consumo debido, probablemente, a razones de salud. Antes de los 35 años, lo más frecuente es que no se consuma o no se esté seguro si se consume, lo que indica que hay cierto “*distanciamiento*” entre las generaciones más jóvenes respecto de este queso.

	18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		> de 65 años		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
No consume	38	48,7	33	28,9	45	26,3	47	24,5	26	16,7	69	28,4	258	27,0
Sí consume	21	26,9	29	25,4	75	43,9	86	44,8	78	50,0	96	39,5	385	40,4
No está seguro	19	24,4	52	45,6	51	29,8	59	30,7	52	33,3	78	32,1	311	32,6
TOTAL	78	100,0	114	100,0	171	100,0	192	100,0	156	100,0	243	100,0	954	100,0

TABLA 8. CONSUMO DE QUESO IDIAZABAL SEGÚN EL GRUPO DE EDAD. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

3.1.4. Razones para no consumir queso Idiazabal

A quienes decían no consumir este queso se les preguntaba por las razones de no hacerlo. Las razones dadas se han agrupado en cinco grandes tipos. La principal razón, para el 41,6% de quienes no lo consumen, es cierto “*distanciamiento cultural*” respecto de este queso, ya sea porque no lo conoce, o porque son otros quesos los que forman parte de sus costumbres alimentarias.

Otras razones posibles son “*No come queso*” porque este alimento no está presente en su dieta (el 19,8% de las personas entrevistadas), “*No le gusta*” este queso en particular (el 18,4%), o “*Por salud*”, ya sea por el alto contenido en grasa y sal o por una intolerancia (el 12,3% de quienes no lo consumen). No consumir este queso por su precio, por ser más caro que otros, no parece ser una razón especialmente importante (sólo lo plantean el 7,9% de las entrevistadas).

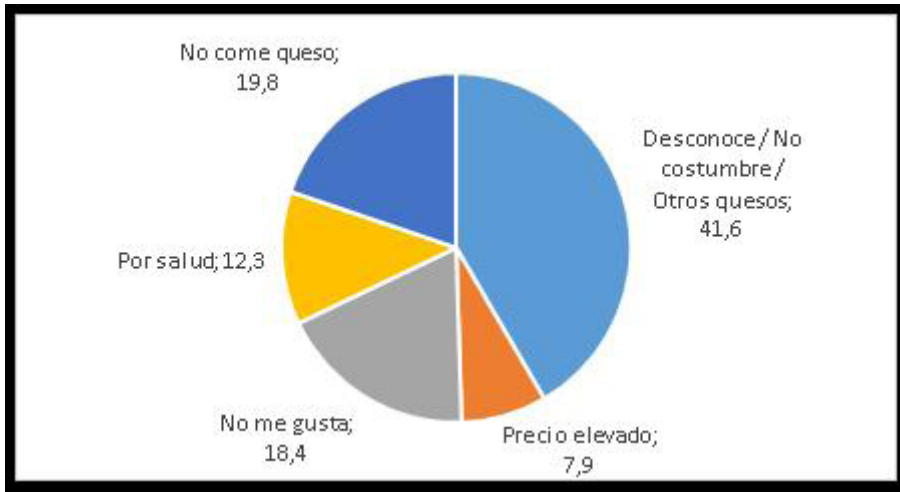


Ilustración n. 4. ¿ Por qué razón no consume queso Idiazabal ?

De las variables sociodemográficas empleadas, únicamente la edad tiene una relación significativa (0,000) con la razón por la que no se consume este queso. La principal razón para no consumirlo, en todos los grupos de edad, es desconocer este queso y/o consumir otros tipos de queso. No obstante, es entre quienes tienen entre 18 y 24 años donde esta razón adquiere más importancia (el 63,2% lo menciona como razón). Este queso parece tener menos arraigo entre los más jóvenes que entre otros grupos de edad.

	18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		> de 65 años		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Desconoce/ otros	24	63,2	15	45,5	21	47,7	14	29,8	11	42,3	23	32,9	108	41,9
Precio elevado	2	5,3	4	12,1	1	2,3	5	10,6	3	11,5	5	7,1	20	7,8
No me gusta	5	13,2	2	6,1	10	22,7	11	23,4	5	19,2	15	21,4	48	18,6
Por salud	0	0,0	1	3,0	3	6,8	4	8,5	2	7,7	21	30,0	31	12,0
No come queso	7	18,4	11	33,3	9	20,5	13	27,7	5	19,2	6	8,6	51	19,8
TOTAL	38	100,0	33	100,0	44	100,0	47	100,0	26	100,0	70	100,0	258	100,0

TABLA 9. RAZONES PARA NO CONSUMIR QUESO IDIAZABAL SEGÚN EL GRUPO DE EDAD. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE.

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

3.2. Personas que consumen queso Idiazabal

A lo largo de este apartado se ofrecerá información sobre las personas que consumen este queso; de quienes han respondido estar seguras de haberlo consumido alguna vez al año. Aunque representan un 40,4% de nuestra muestra, quienes realmente lo consumen será mayor porque no se ha incluido a quienes han respondido no estar seguras de consumirlo.

3.2.1. Frecuencia de consumo

La frecuencia con la que se consume este queso presenta una notable diversidad: mientras que un 27,7% consume 1 o 2 veces por semana, un 28,9% lo hace 1 o 2 veces al año. Se han creado tres tipos de consumidores: quienes lo consumen semanalmente o a diario (un 31,8%), quienes los consumen mensualmente (un 39,3%), y quienes lo consumen anualmente (un 28,9%).

	Abs	%
Diariamente	15	4,1
1-2 veces por semana	105	27,7
1-2 veces por mes	149	39,3
1-2 veces por año	110	28,9
Total	379	100,0

TABLA 10. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL QUESO IDIAZABAL.
CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

La frecuencia de consumo guarda relación con la edad (0,000) y con la provincia de residencia (0,000). Si se tiene en cuenta la provincia, se observa que en Gipuzkoa el consumo más habitual es semanal (el 22,1% de sus residentes lo consume al menos una vez a la semana), mientras que en Araba el consumo es más esporádico (el 25,7% lo consume una o dos veces al mes), y en Bizkaia es aún más ocasional (el 16,4% sólo lo consume una o dos veces al año).

	Araba		Gipuzkoa		Navarra		Bizkaia		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
No consume	30	27,5	56	23,3	64	30,6	108	27,7	258	27,2
No está seguro si consume	32	29,4	71	29,6	78	37,3	131	33,6	312	32,9
Consume semanalmente	12	11,0	53	22,1	20	9,6	35	9,0	120	12,7
Consume mensualmente	28	25,7	43	17,9	26	12,4	52	13,3	149	15,7
Consume anualmente	7	6,4	17	7,1	21	10,0	64	16,4	109	11,5
TOTAL	109	100,0	240	100,0	209	100,0	390	100,0	948	100,0

TABLA 11. CONSUMO DE QUESO IDIAZABAL SEGÚN LA PROVINCIA DE RESIDENCIA. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

Es en Navarra donde resulta más frecuente que no se consuma o que no se esté seguro de consumirlo debido, probablemente, a que existe otro queso de oveja con Denominación de Origen; el de Roncal.

3.2.2. Razones de su consumo

En la encuesta se ofrecían una serie de razones posibles para consumir este queso, y se pedía valorar la importancia que se concedía a cada una de ellas. De las seis razones presentadas, las más importantes son dos: “*Me gusta el sabor*” (para el 92,2% de las consumidoras es una razón bastante o muy importante), y “*Es un alimento de calidad*” (para el 90,4%).

Otros tres motivos que también tienen cierta relevancia son: “*Es un alimento bueno para la salud*” (el 55,6%), “*Es un alimento cuyo consumo aporta prestigio*” (un 52,6%), y “*Es parte de mi identidad*” (51,4%).

Finalmente, el que sea un alimento que “*Es de consumo cotidiano en mi hogar*”, adquiere menos relevancia pues únicamente lo considera importante el 34,3%. Habría que matizar,

no obstante, que el ser un alimento cotidiano puede ser más relevante de lo manifestado, y que las personas no sean conscientes de su importancia por estar, precisamente, acostumbradas a hacerlo.

Todo parece indicar, que lo que explica el consumo de este queso es que guste su sabor y se considere que es un alimento de calidad. Por el contrario, los efectos positivos que pueda tener para la salud, o los componentes simbólicos como la identidad, parecen tener una importancia secundaria.

	Nada	Poca	Algo	Bastante	Mucha	TOTAL
Es un alimento bueno para la salud	4,0	7,3	33,1	23,0	32,6	100,0
Me gusta el sabor	0,8	0,7	6,3	26,6	65,6	100,0
Es parte de mi identidad	10,8	17,2	20,7	21,5	29,9	100,0
Es un alimento de calidad	0,5	1,3	7,9	28,3	62,1	100,0
Es un alimento cuyo consumo aporta prestigio	12,6	12,1	22,6	24,1	28,5	100,0
Es de consumo cotidiano en mi hogar	16,5	21,8	27,3	15,7	18,6	100,0

TABLA 12. A LA HORA DE CONSUMIR UN QUESO IDIAZABAL, ¿ QUÉ IMPORTANCIA CONCEDE A LAS SIGUIENTES RAZONES ?.

3.2.3. Conocimiento del sello *Artzai Gazta*

Los pastores que elaboran queso con su leche han formado la asociación *Artzai Gazta* (“queso de pastor”) y ponen el sello de la asociación en la etiqueta del queso. Tres cuartas partes de estos pastores también se encuentran en la Denominación, por lo que sus quesos cuentan con ambos sellos.

Con la encuesta se quería conocer si las personas consumidoras conocen la existencia de este sello y su significado. Los resultados indican que algo más de la mitad de quienes consumen este queso, el 59,5%, manifiesta haberse fijado en este sello.

Ninguna de las variables sociodemográficas empleadas en este estudio guarda relación con haberse fijado en esta etiqueta. No obstante, sí existe relación con la frecuencia de consumo (nivel de significatividad del 0,000). Las personas que consumen este queso semanalmente reconocen este sello con más frecuencia (el 76,7% dice haberse fijado en el sello), que quienes lo consumen mensual o anualmente. Parece lógico que la regularidad

en el consumo de un alimento permite conocer mejor detalles de su elaboración y favorece entender mejor su etiquetado.

	Semanalmente		Mensualmente		Anualmente		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Si	92	76,7	79	52,7	54	49,5	225	59,4
No	28	23,3	71	47,3	55	50,5	154	40,6
TOTAL	120	100,0	150	100,0	109	100,0	379	100,0

TABLA 13. CONSUMIDORAS DE IDIAZABAL QUE MANIFIESTAN HABERSE FIJADO EN EL SELLO ARTZAI GAZTA SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

3.2.4. Criterios empleados para escoger un queso Idiazabal

Aunque este tipo de queso presenta unas características particulares, no todos los quesos de la Denominación son idénticos. Para conocer los aspectos que se tienen en cuenta para escoger uno u otro, a la persona entrevistada se la iba leyendo una serie de criterios posibles y se la preguntaba la importancia que concedía a cada uno de ellos. Las respuestas se recogían en una escala de cinco categorías que oscilaba desde “*nada importante*” hasta “*muy importante*”. Se ha considerado que se concede importancia a uno de los 14 criterios propuestos cuando se ha respondido que era “*muy*” o “*bastante*” importante.

Hay 8 criterios que parecen especialmente relevantes. Primeramente, están los relacionados con las preferencias personales de tipo organoléptico como el sabor (para el 91,7% de las personas consumidoras es bastante o muy importante), el que sea o no ahumado (para el 72,7%), el que esté más o menos curado (para el 70,9%), y el olor (para el 66,7%).

En segundo lugar, también parece relevante el impacto ambiental que haya tenido su producción; el 84,4% concede importancia que para su producción se haya respetado el medio ambiente. La interpretación de esta respuesta no es sencilla, ya que más que un criterio que guíe realmente una elección, puede ser únicamente algo que se desea. En cualquier caso, quien lo consume manifiesta sensibilidad ante el impacto ambiental que tiene su producción.

Un tercer tipo de criterios se refieren a la forma de elaboración del queso. Se concede importancia a que proceda de prácticas artesanales (para el 83,5%), y a que lo haya elaborado el propio pastor (el 77,8%). Quien consume este queso no parece buscar un

alimento elaborado de manera industrial y masiva, sino más bien un producto de calidad fruto de prácticas de elaboración más artesanales.

Finalmente, otro criterio relevante es que el queso tenga el sello de la Denominación de Origen (el 78,2%). Lógicamente, este queso tiene que incluir en su etiqueta dicha Denominación, y si el 21,8% no le concede importancia, parece indicar que en torno a 1 de cada 5 consumidoras se conforma con poder adquirir un queso “tipo Idiazabal”. Estas personas son a las que se dirige el marketing de empresas que están vendiendo quesos “tipo Idiazabal” en los supermercados.

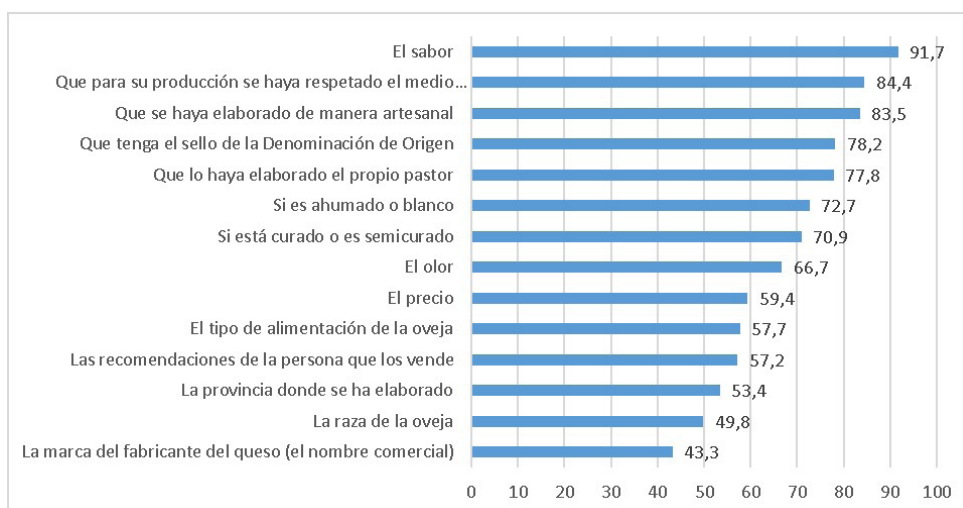


Ilustración n. 5. Importancia concedida a distintos criterios a la hora de escoger un queso Idiazabal. Porcentaje de consumidoras que estas *bastante o muy de acuerdo* con cada aspecto.

El resto de aspectos posibles no alcanzan tanta importancia. El precio del queso es importante para el 59,4% de las consumidoras. Al tratarse de un alimento en el que se busca un disfrute sensorial y una elaboración artesanal, su precio parece tener una importancia secundaria.

La raza de la oveja con la que se elabora el queso resulta importante para la mitad de las consumidoras de este queso, para el 49,8%. Al resto no parece importarles el tipo de oveja sino solo el queso que resulte. Sin embargo, el queso Idiazabal solo puede elaborarse con la leche de dos razas de oveja, *la latxa* y *la carranzana*. Se trata de razas autóctonas con una producción de leche inferior a la de otras razas, pero con un modelo de manejo más sostenible y adaptado al entorno natural.

3.2.5. Tipo de queso preferido

El queso Idiazabal es un queso elaborado con leche cruda que requiere un período mínimo de curación de dos meses para garantizar su inocuidad. Algunos quesos se ponen a la venta bastantes meses después de transcurrido este período y, por lo tanto, están más curados. Mientras algunas personas prefieren los quesos recién elaborados (los semicurados), otras eligen quesos más envejecidos (los curados). Dentro de la DO también se puede optar por quesos “*blancos*” o por quesos ahumados. Estos últimos tiene la corteza marrón y un sabor característico. Los resultados de la encuesta indican que el tipo de queso más popular es el “*Blanco-curado*”, escogido por el 36,3% de las consumidoras, seguido por el “*Ahumado-curado*” (para el 24,1%) y el “*Blanco-semicurado*” (para el 23,1%). El “*Ahumado-semicurado*” es el que tiene menos aceptación (sólo es el preferido para el 10,2% de las consumidoras). En general, el blanco gusta más que el ahumado, y el curado más que el semicurado.

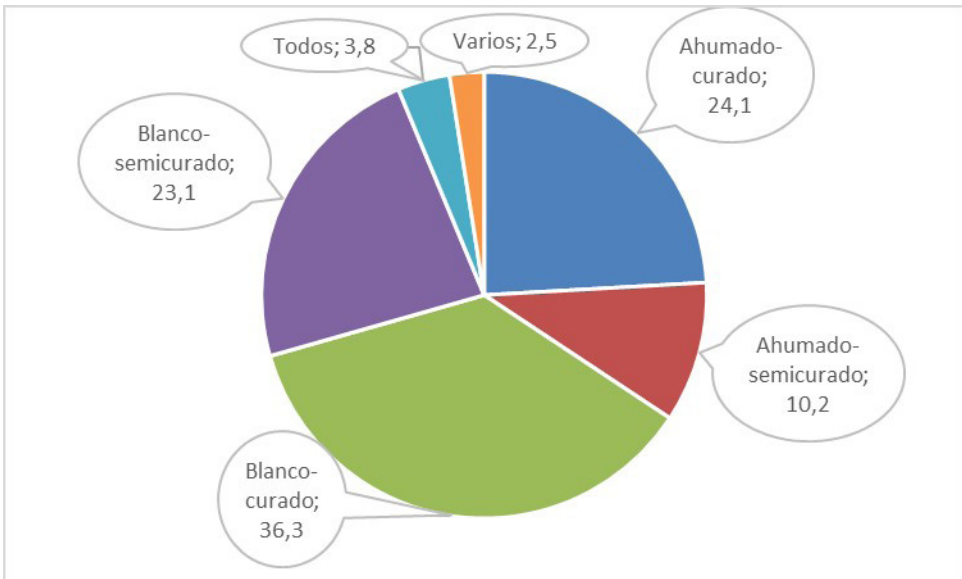


Ilustración n. 6. ¿ Qué tipo de queso Idiazabal le gusta más: el ahumado o sin ahumar (el blanco) ?, ¿y el curado o el semicurado ?

Al analizar el perfil de quien prefiere cada una de estas cuatro presentaciones se ha observado que guarda relación con la edad (nivel de significación de 0,002), el sexo (0,004), el nivel de estudios (0,029), y la provincia de residencia (0,033).

Aunque los resultados referidos a la edad hay que tomarlos con cierta prudencia por los pocos casos disponibles de menores de 34 años, se puede concluir que los mayores de 55 años se interesan más por los *semicurados*, y que a los menores de 34 años les gusta de manera especial el *blanco-curado*. En cuanto al lugar de residencia, se observa que

en Gipuzkoa gustan de manera especial los quesos *ahumados* mientras que en Navarra gustan más los *blanco-semicurado*. Finalmente, se detecta que los hombres muestran mayor preferencia por los *ahumados-curados*, de sabor más intenso, mientras que las mujeres por los *blancos-semicurados*.

	18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		> de 65 años		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Ahumado – curado	2	10,5	3	11,5	29	39,7	24	31,2	16	22,5	18	20,0	92	25,8
Ahumado-semicurado	3	15,8	1	3,8	4	5,5	6	7,8	12	16,9	13	14,4	39	11,0
Blanco-curado	14	73,7	14	53,8	25	34,2	28	36,4	27	38,0	30	33,3	138	38,8
Blanco-semicurado	0	0,0	8	30,8	15	20,5	19	24,7	16	22,5	29	32,2	87	24,4
TOTAL	19	100,0	26	100,0	73	100,0	77	100,0	71	100,0	70	100,0	356	100,0

TABLA 14. TIPO DE QUESO IDIAZABAL PREFERIDO

SEGÚN EL GRUPO DE EDAD. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,002

3.2.6. Formato de queso preferido

El queso Idiazabal se puede comprar en varios formatos: entero, al corte o envasado. Si se compra entero, la persona consumidora lleva a su casa la totalidad de queso, cuyo peso suele rondar los 1,3 kgs, y va cortando la cantidad deseada en el momento que lo precise. Cuando lo compra al corte, indica al vendedor la cantidad que desea adquirir. Finalmente, también lo puede adquirir envasado al vacío. En este caso ha sido el propio elaborador o distribuidor quien lo ha envasado en mitades o cuartos (una “cuña”) y pone su etiqueta en cada uno de los envoltorios.

Comprar un queso entero es poco habitual, sólo lo hace el 17,5% de las consumidoras. Lo más frecuente es comprar una “cuña” de queso (así lo suele comprar el 54,9% de las consumidoras), ya sea al corte o previamente envasado.

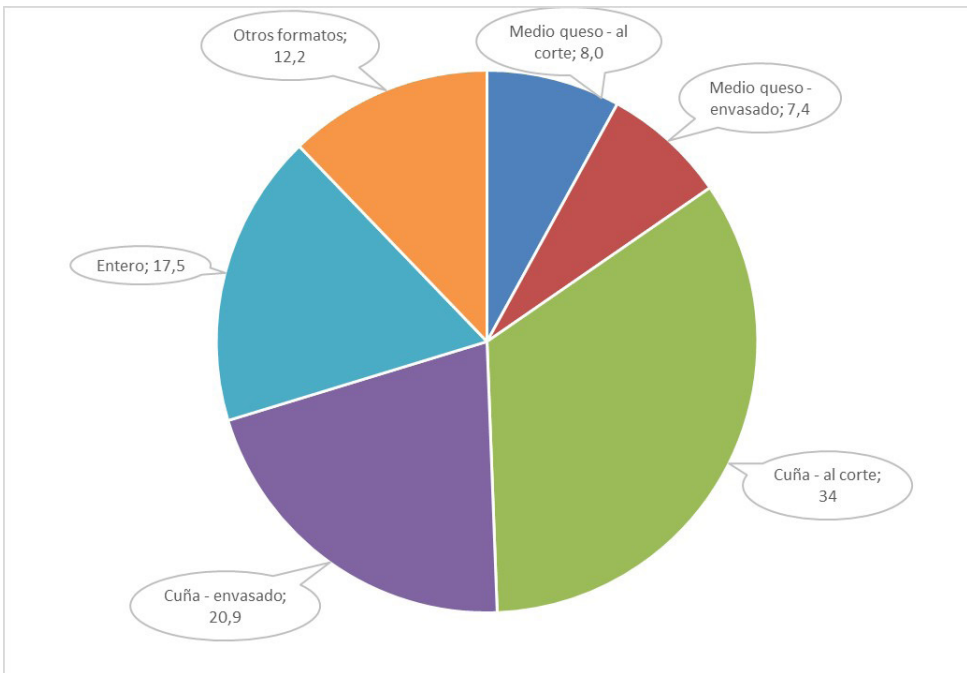


Ilustración n. 7. ¿Qué formato de queso Idiazabal suele comprar habitualmente?

El formato de compra no guarda relación significativa con ninguna de las cinco variables sociodemográficas empleadas en el estudio, ni con la frecuencia de consumo.

3.2.7. Lugar de compra del queso

En la encuesta también se preguntaba por el lugar donde se suele comprar el queso Idiazabal. Algunas personas lo compran siempre en el mismo lugar, mientras que otras alternan dos o más lugares. Esta es la razón por la que la suma de los lugares posibles de compra que se presentan a continuación supera el 100%.

Existen tres formas principales de compra: en un super o hipermercado (el 57,5% de las personas entrevistadas acuden, de forma exclusiva o no, a este tipo de establecimientos), directamente al productor (el 37% lo compran en un mercado o feria, acuden a la propia quesería del pastor, o se lo trae un conocido que lo ha adquirido al pastor), o en el pequeño comercio (el 29,8%). Tal como se indicaba al inicio de este escrito, la cuota de la venta directa del queso Idiazabal es muy superior a la del queso de oveja para el conjunto del Estado que tan sólo alcanza el 1,2% (ver Tabla 2).

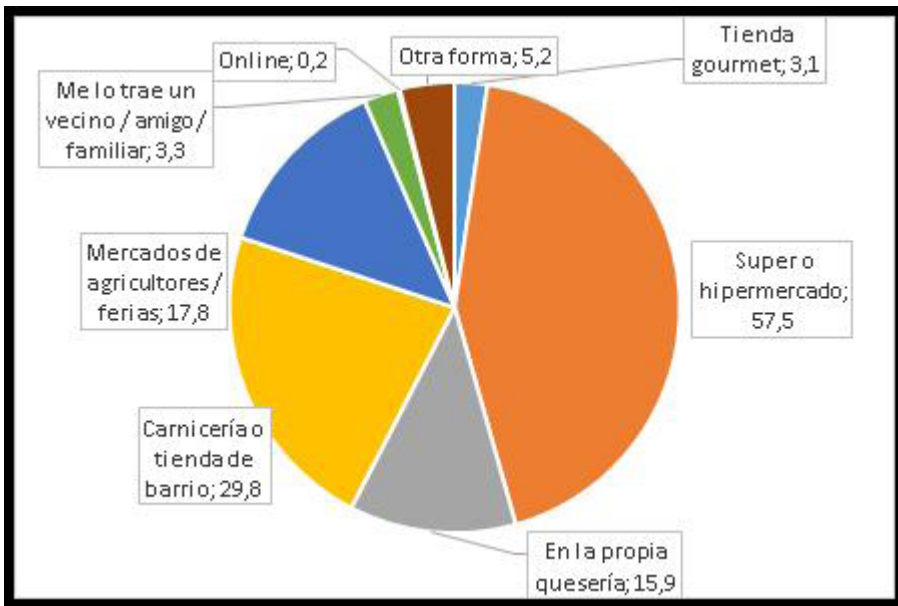


Ilustración n. 8. ¿Dónde suele comprar el queso Idiazabal?. % de personas que acuden a cada lugar

Para conocer las características sociodemográficas de quienes acuden a cada uno de los lugares de compra, se ha escogido a quienes han respondido acudir a un único lugar de compra con el fin de identificar mejor el perfil del “cliente tipo” de cada establecimiento.

El lugar de compra guarda relación con la provincia de residencia (nivel de significación del 0,000), el formato de queso que se suele comprar (0,000), y la frecuencia de consumo (0,002).

Entre las personas de Araba y Navarra es más frecuente acudir a la propia quesería a adquirir el queso (el 29% y el 23%, respectivamente, de quienes residen en ambas provincias acuden a este lugar de compra de forma exclusiva o mayoritaria). Por el contrario, entre los residentes de Gipuzkoa es más frecuente acudir a los mercados o ferias como “lugar preferente” de compra (el 15,9%), y quienes residen en Bizkaia destacan por comprarlo mayoritariamente en las cadenas de distribución (el 71% lo compra en este tipo de establecimientos).

El lugar de compra también guarda relación con el formato de queso que se adquiere. Entre quienes compran “cuña – al corte” acuden con más frecuencia al pequeño comercio (acuden el 27,8% de quienes suelen comprar este formato), quienes prefieren “cuña – envasada” acuden mayoritariamente al super o hipermercado (el 80,6%), y quienes prefieren el “queso entero” es más frecuente que acudan a las queserías o al mercado de productores (el 35,7% y el 21,4%).

	Medio queso – al corte		Medio queso - envasado		Cuña – al corte		Cuña – envasado		Entero		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Super o hipermercado	6	46,2	7	33,3	52	57,8	54	80,6	15	35,7	147	57,2
En la propia quesería	1	7,7	6	28,6	6	6,7	2	3,0	14	33,3	33	12,8
Carnicería o tienda de barrio	4	30,8	5	23,8	25	27,8	10	14,9	4	9,5	53	20,6
Mercado de agricultores / ferias	2	15,4	3	14,3	7	7,8	1	1,5	9	21,4	24	9,3
TOTAL	13	100,0	21	100,0	90	100,0	67	100,0	42	100,0	257	100,0

TABLA 15. LUGAR DONDE SUELE COMPRARSE EL QUESO IDIAZABAL SEGÚN EL FORMATO DE QUESO QUE SUELE ADQUIRIRSE. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

Finalmente, la frecuencia con la que se consume este queso también guarda relación con el lugar al que se acude. Quienes lo consumen semanalmente recurren con más frecuencia a las tiendas de barrio o a las queserías (el 28,6% y el 19,5% respectivamente), mientras que quienes lo consumen anualmente el lugar que visitan es el super o hipermercado (el 75,3%). Quienes lo consumen mensualmente alcanzan unos valores intermedios entre ambos casos.

Todo parece indicar que el lugar de compra depende de aspectos como el formato de queso que se desea, la frecuencia con la que se come el queso, y la provincia de residencia. Entre quienes acuden a los super o hipermercados es más frecuente que consuman queso en cuña ya envasado, que lo consuman ocasionalmente (alguna vez al año), y que residan en Bizkaia. Quienes acuden al pequeño comercio buscan que le corten la cantidad de queso que desean, y tienen un consumo más frecuente, y quienes lo compran directamente al productor (en la quesería o en un mercado o feria de productores) es más frecuente que residan en Araba o Navarra, que hagan un consumo semanal y que compren más cantidad (todo el queso o medio queso envasado).

3.2.8. Momento de consumo

El consumo de este queso se hace más frecuente al ir transcurriendo el día. Es poco frecuente comerlo en el desayuno o a media mañana, es más frecuente en la comida del mediodía y en la merienda (33,8% y 37,8% respectivamente), y aumenta hasta el 53,2% en la última comida del día. Este resultado contrasta con el encontrado en el estudio de IKERFEL (2015), donde se indica que en la cena es más frecuente el consumo de quesos frescos.

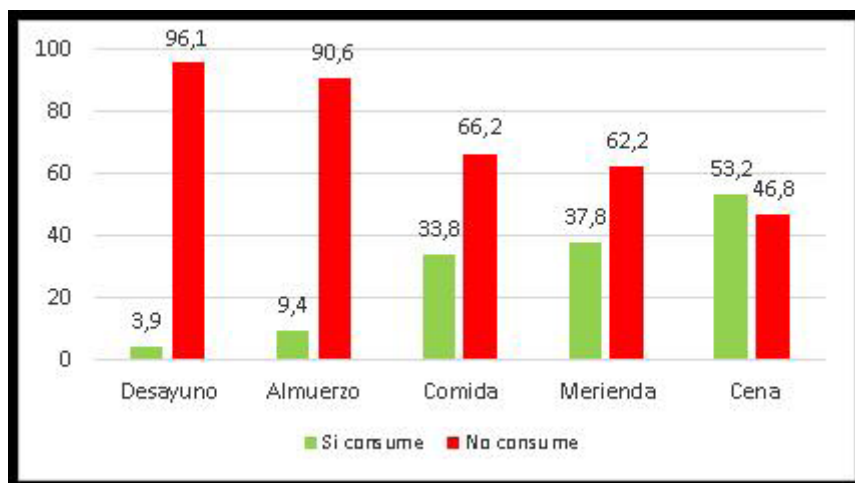


Ilustración n. 9. *¿En qué momento del día suele consumir queso Idiazabal?.* Porcentajes

Al analizar el perfil sociodemográfico de quien consume el Idiazabal en cada momento del día, se detectan ciertas diferencias, sobre todo relacionadas con la provincia de residencia y la edad. El momento de consumo parece deberse a una combinación de tradiciones culturales y de estilos de vida ligados a la edad:

-Consumirlo a media mañana presenta diferencias significativas en función de la provincia de residencia (nivel de significación del 0,021). Mientras en Bizkaia solo lo consumen el 6,6% de las personas entrevistadas, en Navarra alcanza al 19,1%.

-La frecuencia con la que se consume Idiazabal en la comida del mediodía guarda relación con el sexo (0,005) y con la provincia de residencia (aunque el nivel de significación es de sólo 0,052). En efecto, se observa que entre los hombres es más frecuente consumirlo en este momento (lo consume el 41,1% frente al 27,4% de las mujeres), y que los residentes de Bizkaia lo consumen de forma más habitual (el 38,2%) que entre los de Navarra (el 19,4%).

-Su consumo como merienda guarda relación con la edad (0,001) y con el nivel de estudios (0,002). Es más frecuente consumirlo a media tarde entre las personas mayores de 65 años (el 49,5% de ellas lo consume en ese momento del día)

-Finalmente, el consumo en la cena guarda relación con la edad (0,043), observándose que son quienes tienen entre 18 y 24 años y 45 y 54 años cuando es más frecuente consumirlo (el 65%, y el 62,8%).

	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	+ 65	TOTAL	Significación
Desayuno	0,0	6,9	2,7	4,7	3,8	3,2	3,2	0,751
Almuerzo	0,0	24,1	9,3	9,3	6,5	9,7	9,5	0,071
Comida	47,4	31,0	39,2	30,2	28,6	33,7	33,4	0,542
Merienda	15,8	10,7	32,0	40,7	41,0	49,5	37,4	0,001
Cena	65,0	58,6	54,1	62,8	51,3	39,8	52,9	0,043

TABLA 16. CONSUMO DE QUESO IDIAZABAL EN CADA MOMENTO DEL DÍA SEGÚN LA EDAD. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LO CONSUME

3.2.9. Forma de consumo

El queso Idiazabal es un alimento que se puede comer de distintas formas, pero las más habituales son como “tapa / aperitivo” (el 66,9% de quienes lo consume lo hacen de esta manera), o como “postre” o parte final de una comida (el 48,8%). Otras formas posibles como en “bocadillo”, como “guarnición / acompañamiento”, o como un ingrediente para elaborar “salsas o crema” son poco frecuentes.

	Si	No	TOTAL
Tapa / aperitivo	66,9	33,1	100
Bocadillo	11,6	88,4	100
Salsas o cremas	0,9	99,1	100
Guarnición / acompañamiento	6,1	93,9	100
De postre	48,8	51,2	100

TABLA 17. ¿DE QUÉ FORMA SUELE CONSUMIR EL QUESO IDIAZABAL?. PORCENTAJES

El consumirlo como *tapa/aperitivo* sólo guarda relación con una de las variables socio-demográficas consideradas: la provincia de residencia (nivel de significación del 0,000). Mientras en Araba, Bizkaia y Navarra es relativamente frecuente comerlo de esta manera aislada (en torno al 75% lo consumen de esta forma), en Gipuzkoa sólo lo consumen el 45,2%.

Otra forma frecuente de consumo es como parte final de una comida más amplia; como *“postre”*. Como en el caso anterior, este hábito sólo guarda relación con la provincia de residencia (nivel de significación del 0,000), observándose que es más frecuente en Gipuzkoa (el 64,9% de quienes lo consumen lo hacen de esta forma) y, en menor medida, en Navarra (lo hacen el 51,1% de quienes lo consumen).

De esta forma, la manera de consumirlo no parece depender de características personales sino de tradicionales alimentarias del entorno cultural más amplio.

	Alava		Gipuzkoa		Navarra		Bizkaia		TOTAL	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
No	23	48,9	40	35,1	44	65,7	87	57,6	194	51,2
Si	24	51,1	74	64,9	23	34,3	64	42,4	185	48,8
TOTAL	47	100,0	114	100,0	67	100,0	151	100,0	379	100,0

TABLA 18. CONSUMO DEL QUESO IDIAZABAL COMO “POSTRE” SEGÚN LA PROVINCIA DE RESIDENCIA. CIFRA ABSOLUTA Y PORCENTAJE

Nivel de significación de Chi-cuadrado: 0,000

Comerlo como *postre* no guarda relación con la frecuencia con la que se consume, ni con el tipo de queso que más gusta, pero sí con el formato de queso que se compra (nivel de significación del 0,015): es más frecuente comerlo como postre entre quienes compran el queso entero (el 66,7% de quienes compran este formato lo comen como postre), o medio queso, bien sea al corte (el 51,6%) o envasado (el 50%).

4. Conclusiones

El queso Idiazabal es un queso curado de oveja que se produce en las Comunidades Autónomas del País Vasco y Navarra y que se consume, mayoritariamente, en ambas Comunidades. Mientras que otras Denominaciones de Origen tratan de garantizar la

procedencia y forma de elaborar un alimento a quienes residen lejos de donde se elabora, esta DO parece tratar de garantizar la autenticidad en el propio origen donde se elabora.

Para quien reside en el País Vasco y Navarra, el Idiazabal constituye su queso de referencia al ser la marca de queso que más recuerdan (para el 28,4% es la primera marca de queso que recuerdan). Más que una marca privada concreta, es la propia DO la que mencionan al pensar en un queso.

Esta notoriedad del Idiazabal es un hecho singular frente al conjunto del Estado, donde el queso de referencia es el “*mancheño*”. Al ser un alimento “*de aquí para ser consumido aquí*”, puede tener un valor simbólico que alimente también la identidad colectiva de algunos de sus consumidores (Ramos, 2013). La mayor “*familiaridad*” con este queso es especialmente alta entre quienes residen en Gipuzkoa y Araba, y entre quienes tienen más de 65 años.

El consumo de este queso está muy relacionado con la edad, y es más frecuente consumirlo entre los 35 y 64 años. Esto sugiere que las personas más jóvenes se inclinan por otros quesos, y que a partir de los 65 años desciende su consumo debido, probablemente, a razones de salud. La frecuencia de consumo también guarda relación con la provincia de residencia, observándose que en Gipuzkoa se consume con más regularidad que en el resto (el 22,1% lo consume al menos una vez a la semana). Esta diferencia provincial indica que hay una especificidad cultural en este territorio; un mayor arraigo que va más allá de las preferencias personales.

El principal aspecto positivo que se percibe en este alimento son sus características organolépticas, que “*Está bueno*” (para el 56,7% de las encuestadas). No obstante, las razones para consumirlo son más variadas (Garrido, 2005). Además de su sabor (el 92,2% le concede mucha o bastante importancia), también es importante que se trata de un alimento de calidad (para el 90,4%). No se consume sólo porque “*está bueno*”, sino también porque “*es bueno*” intrínsecamente.

La importancia concedida a la calidad se ha podido confirmar al preguntar por los criterios empleados para escoger un queso Idiazabal. Además de las preferencias organolépticas de tipo personal (el sabor, que sea o no ahumado, etc), se concede importancia a que para producirlo se haya respetado el medio ambiente, que se haya elaborado con métodos tradicionales, o que lo haya hecho la persona productora. Se trata de maneras de elaborar un alimento que también se tienen en cuenta para valorar la calidad de este queso.

El lugar donde se compra el queso Idiazabal se ha revelado como un aspecto crucial porque refleja prácticas individuales de consumo y tradiciones culturales muy distintas. Aunque lo más frecuente es comprarlo en super e hipermercados (el 57,5% de las consumidoras), la cuota de mercado de la gran distribución asciende al 80,6% cuando la persona prefiere comprar este queso en forma de “*cuña-ensada*”. Igualmente, el lugar de compra también guarda relación con la frecuencia con la que se consume este queso. Mientras que quienes lo consumen de manera esporádica acuden mayoritariamente (el 75,3%) a las cadenas de

distribución, quienes lo consumen semanalmente lo adquieren con más frecuencia en las tiendas de barrio (el 28,6%) o en las queserías (el 19,5%). Existe también un componente cultural en el lugar de compra, pues mientras en Araba y Navarra es más frecuente acudir a la propia quesería a comprarlo, en Gipuzkoa hay más tradición de adquirirlo en mercados y ferias.

Finalmente, se ha constatado que las formas de consumo más frecuentes de este queso son como “tapa / aperitivo” (el 66,9% de las entrevistadas lo consumen de esta manera), y como “postre” (un 48,8%). La primera forma de consumo es más frecuente en Araba, Bizkaia y Navarra, y entre quienes lo consumen mensualmente o anualmente. Por el contrario, el consumirlo como postre es más frecuente en Gipuzkoa, y éstas personas tienden a comprar el queso entero o medio más que una cuña. Este resultado permite concluir que los hábitos de compra del queso parecen depender de los hábitos de consumo.

5. Agradecimientos

Este estudio forma parte de un Proyecto de Investigación que trata de conocer el consumo de tres alimentos con Denominación de Origen: el aceite, el jamón ibérico, y el queso Idiazabal. El título del proyecto es: “*Las marcas de calidad en el medio rural: nuevos retos para productores y consumidores*” (CSO2013-42468-P), está financiando por el Subprograma de Generación de Conocimiento 2013 del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Quisiera agradecer a la DOQI y a Artzai Gazta su colaboración aportando datos y sugerencias para la realización de esta investigación.

6. Bibliografía

Aguilar, E. Amaya, S. y López, I. (2017). Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores, en Gómez Benito, C. (Ed) *Estudios de socio-antropología de la alimentación en España*. Madrid, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. :397-416.

Amaya, S. y Aguilar, E. (2012). La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España, *Revista de Economía Agraria (REA)*, 59,2:39-52.

Aramburu, O. (2016). *Análisis del consumo del queso Idiazabal, preferencias frente a diferentes variedades de quesos y su actitud hacia nuevos productos lácteos*. Tesis Final de Master en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra. 118 páginas.

<http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/22469/proyecto%20definitivo.pdf?sequence=1>

Bárceñas, P. et al (2001). Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. *Food Quality and Preferences*, 12: 269-279

De Renobales, M. et al (2008). La investigación científica en el queso Idiazabal. *Revista Internacional de Estudios Vascos*, 53,2: 395-431

Denominación de Origen Queso Idiazabal. <https://www.quesoidiazabal.eus/> (acceso el 25 octubre 2021)

Esquerre, G. (2008). *Análisis de los factores que explican la eficacia de la estrategia de la Denominación de Origen como estrategia de marketing a través de un estudio de caso. La Denominación de Origen Protegida Queso Idiazabal en el País Vasco*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED. 467 págs.

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Geesquerre/Documento.pdf>

Garrido Fernández, F. et al (2005). La percepción social de la calidad de los alimentos, en: Fundación de Estudios Rurales “*Anuario UPA 2004*”, Madrid, :110-124

Gobierno de Navarra et al (2014). *Plan estratégico de la Denominación de Origen Idiazabal*. Mimeo. 79 págs.

https://www.navarra.es/NR/ronlyres/E04A0F92-7922-42E2-A2BA-EEA2D24C8527/309204/DOCUMENTO_IDIAZABAL.pdf

IKERFEL (2015). *Estudio en torno a la percepción del producto queso de origen español. Presentación ejecutiva*. Mimeo. 64 págs.

https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_14123758_EstudioPercepcionQueso.pdf

INE (Padrón municipal de habitantes). <http://www.ine.es/welcome.shtm> (acceso 25 octubre 2021)

López Moreno, I. (2015). Labelling the origin of food products: Towards sustainable territorial development?. Wageningen, Wageningen University Press.

Manzano-Baena, P. y Salguero-Herrera, C. (2018). *Pastoreo móvil en el Mediterráneo: argumentos y evidencias para una reforma política y para combatir el cambio climático*. Mediterranean Consortium for Nature & Culture.

Mauleón, J.R. (2014). La agricultura familiar en un sistema alimentario sostenible. La Denominación de Origen Queso Idiazabal, en: Fundación de Estudios Rurales, *Anuario UPA 2014*, Madrid: 291-299

MAPYA (2002). *Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español*. Mimeo. 43 págs.

MAPYA *Panel de consumo alimentario*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/> (acceso el 25 octubre 2021)

Ojeda, M. et al (2018). Does consumer liking fit sensory quality assessed by trained panelist in traditional food products?. A study on PDO Idiazabal cheese. *Journal of Sensory Studies* 33:2 DOI: 10.1111/joss.12318

Orden de 30 de noviembre de 1993, por la que se aprueba el *Reglamento de la Denominación de Origen Idiazabal y de su Consejo Regulador* (BOE nº 289 de 03-12-93)

Ramos, G. (2013). *Alimentación e identidad territorial en la producción de queso Idiazabal*. *Lurralde*, 36: 15-30

Reyno Gourmet. *El queso Idiazabal*.

<http://www.reynogourmet.com/index.php/es/denominaciones/denominaciones-de-origen-protegidas/queso-idiazabal/el-queso-idiazabal> (acceso el 25 octubre 2021)