

## Capítulo X

### **El mercado potencial del queso blanco artesanal o de materia en el estado Zulia**

**Emma Segovia López.  
Arlenis Albornoz Gotera**

---

El queso es un producto alimenticio, que se obtiene por la separación de los componentes sólidos de la leche y es considerado una importante alternativa de producción dentro del sistema ganadero de doble propósito. La leche puede ser pasteurizada a grandes escalas por las plantas industrializadoras para el consumo humano o para la elaboración de derivados lácteos, tales como el queso. Otra alternativa es destinarla como materia prima dentro de la misma unidad de producción y/o adquirirla directa o indirectamente desde otras unidades de producción, para ser procesada bajo diferentes métodos tradicionales y obtener como producto final una amplia diversidad y clases de quesos, denominados como “quesos de materia, tradicional o artesanal”.

Estos productos ponen de manifiesto la importancia estratégica que representa la producción de queso como una sub-actividad económica dentro del sector de la ganadería de doble propósito, representando una diversificación dentro de las salidas del sistema (carne y/o leche). Además ofrece una alternativa de mercados ya que el destinar parte del producto (leche) para la producción de queso, responde a condiciones de precios que benefician principalmente al productor y a los consumidores, por su gran aceptación dentro de la cesta alimentaria de la población, tal como lo reflejan las estadísticas del mercado del queso artesanal o materia.

En Venezuela, el mercado del queso fresco en la última década ha sufrido cambios en su estructura, ocasionado entre otros aspectos por las condiciones del mercado y del control de precios para los quesos industrializados. Estos últimos, representan en la actualidad casi el 40% (44.949 t) del mercado interno, mientras que los artesanales el 60%, estimándose para el año 2012 una producción de 67 mil t, según declaraciones emitidas por la Asociación Nacional de Industriales de Quesos (Aniquesos) a los diferentes medios de comunicación.

Es interesante destacar que otras diferencias del proceso productivo también se observan a nivel del proceso de comercialización, desde la distribución hasta el consumo. Para los quesos industrializados, la comercialización se realiza generalmente a

través de mercados descentralizados y canales de comercialización directos entre los productores, la planta y los comerciantes detallistas, como supermercados, panaderías y otros, hasta que llega al consumidor final. Para los quesos tradicionales o “de materia”, la comercialización habitualmente se realiza ya sea a través de un mercado centralizado y tradicional, donde predominan los productos de consumo fresco y donde participan desde el comercio mayorista y detallista tradicional (mercados populares, abastos, bodegas, queseras, distribuidores particulares) hasta el consumidor final o a través de distribuidores-comercializadores informales entre el productor y el detallista hasta el consumidor.

Es importante resaltar que al analizar la comercialización del queso blanco artesanal de leche bovina, se mantiene un comercio tradicional carente de controles sanitarios, como de calidad e inocuidad, tanto para su elaboración a nivel de las unidades de producción, como en su distribución hasta los puntos de venta. La preferencia del consumidor se pretende satisfacer al ofertar cierta diversidad de quesos frescos, conocidos coloquialmente como semiduros, blandos, hasta los tipo “toncha”, de concha negra o concha roja, para rayar, rebanar o para consumir en trozos. Estos quesos gozan de aceptación y preferencia dentro de un gran espectro de la población venezolana, no escapando los habitantes del estado Zulia donde este producto forma parte de su cultura y arte culinario para acompañar los alimentos durante las diferentes comidas que responden a una tradición (Linck *et al.*, 2006).

En cuanto a la presentación del “queso de materia”, cada día existe una mayor aceptación por parte de los consumidores, donde el mercado es decisivo, ya que los precios son determinados por el libre juego de la oferta y demanda, sin estar sometidos a las regulaciones de los precios del estado. Este tipo de queso es competitivo por el precio, por sus características peculiares e incluso por su facilidad de acceso por parte de los consumidores, en comparación con los quesos procesados e industrializados (Espinosa, 2010).

Con base a lo antes señalado, se han realizado una serie de estudios en la zona urbana del municipio Maracaibo, con el objetivo de analizar y evaluar el nivel de preferencia que poseen los consumidores por el queso artesanal o de materia, así como los hábitos de compra y consumo con el propósito de proponer estrategias que potencien el mercado local en la región en particular y de otras regiones aledañas a la región zuliana. Dichas estrategias pudieran así contribuir con el desarrollo del circuito ganadero local y de los productores de queso artesanal, como una alternativa dentro de las actividades agropecuarias de la ganadería de doble propósito.

## **EL MERCADO VENEZOLANO DEL QUESO ARTESANAL EN CIFRAS**

Al evaluar el mercado del queso en Venezuela, en lo que respecta a la oferta, demanda y el precio, es necesario señalar, que la mayoría de los quesos artesanales que se consumen en Venezuela no se rigen por un proceso normalizado para su obtención. Se inicia con el uso de la de la materia prima, la cual es utilizada directamente sin previo procesamiento y sin ser sometida a procesos de pasteurización. Es llevada posteriormente a una transformación donde tampoco existe norma alguna para su procesamiento y elaboración, de allí su denominación de queso artesanal o de materia.

Según ANIQUESO, el queso de mayor consumo es el queso blanco duro, cuya características propias son de un producto artesanal no industrial, que por su versatilidad puede ser utilizado en el desayuno como en la cena y se puede consumir como acompañante en diversidad de platos. Su gran demanda, se debe además de los usos y costumbres tradicionales, a su menor precio de venta respecto a los quesos de origen industrial hechos con leche pasteurizada y cuyo mercado se encuentra regulado para las diversas presentaciones establecidas y señaladas en la Gaceta N°40.166 del año 2013.

## PRODUCCIÓN NACIONAL DE QUESO

Según información aportada por el Ministerio del Poder Popular de Agricultura y Tierra (MPPAT) para el año 2013, la producción nacional de leche fue de 2.558.365.310 litros, de los cuales el 58% se destinó para la fabricación del queso artesanal (1.483.851.880 litros) y la producción de queso en finca fue de 88.675 t, producto mayormente de la actividad del sector privado. Del restante 42% (1.074.513.430 litros), el 73,8%, se utilizó para la producción industrial de queso, el 9,5% para la producción de leche pasteurizada, así como leche en polvo (4,8%) y 11,9% para otros usos (MPPAT, 2013). Esto demuestra un mercado potencial para el queso artesanal, determinado por la disponibilidad de materia prima, que compite de manera ventajosa con el mercado industrializado, en el cual ocurren mayores controles y regulaciones, tanto del precio como de la calidad, lo que representa una ventaja. Además, permite colocar en el mercado un producto de la actividad ganadera de doble propósito y la posibilidad de ofrecer un artículo de consumo de gran aceptación para diferentes sectores de la población.

## CONSUMO NACIONAL DE QUESO

En los últimos cinco años, el consumo de alimentos en Venezuela se ha visto afectado de manera significativa, influenciado sobre todo por el menor poder adquisitivo del venezolano, lo que se refleja en la compra de productos más por el precio que por la fidelidad hacia una marca o calidad determinada. Esto también se refleja en la evolución del comportamiento del consumo *per capita* de queso desde el año 2009, donde el consumo se ubicó en 21,95 kg/persona, mientras que en 2010 se registró en 20,20 kg/persona. Durante el primer semestre del 2011 se reportó 21,93 kg/persona y 18,82 kg/persona, el mismo semestre del año 2012.

En Venezuela, el consumo de queso para el año 2013 fue de 148.350,00 t, representado por un 60% de queso artesanal, para un consumo mensual estimado de 5.618,00 t según declaraciones de ANIQUESO. Además, destaca la tendencia en la preferencia de los consumidores por el queso de materia y la última afectación de la industria del queso, cayendo su producción en aproximadamente 60% para el presente año. La insuficiencia de materias primas por déficit de la producción nacional de leche cruda y la regulación del mercado es uno de los numerosos obstáculos que enfrenta la industria láctea y sus derivados en estos momentos. La medición del Banco Central de Venezuela arrojó que la escasez en la categoría de leche, quesos y huevos en promedio para el 2013 fue de 32,4%.

## DEFINICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO DE MATERA EN LA REGIÓN ZULIANA

Algunas evaluaciones realizadas en el mercado potencial del queso de materia en la región zuliana, específicamente en el municipio Maracaibo, se han desarrollado con estudios descriptivos, no experimental de campo, considerando como unidad de análisis a los consumidores de queso que compran directamente en los puntos de venta de la ciudad. Estos puntos de venta están representados por carnicerías, charcuterías, panaderías, queseras, mercados populares, supermercados, ventas informales o ambulantes, lo que ha permitido entre otras cosas, identificar el perfil demográfico y psicográfico del consumidor de queso de materia (Kotler y Armstrong, 2008).

## PERFIL DEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE QUESO DE MATERA DEL MUNICIPIO MARACAIBO-ZULIA

Las características demográficas como el sexo, la edad, grado de instrucción y nivel de ingreso son utilizadas como base para el estudio del comportamiento del consumidor y están referidas a estadísticas vitales y mensurables de la población que permiten definir el mercado objetivo y además, pueden ser de utilidad para predecir el tamaño de los mercados de muchos productos (Kotler y Armstrong, 2008).

Con base a lo antes señalado, se define el perfil del consumidor de queso de materia el cual responde a la generalidad de la población en Venezuela y a estudios realizados en otras localidades del país (Albornoz *et al.*, 2010). En ese sentido, no existe diferencia significativa para el sexo, una población relativamente joven menor de 48 años, con cierto nivel de estudios que comprenden educación media y técnica (73%) y solo un 27% con estudios universitarios. La tasa de desocupación alcanza un 20%, el 80% restante declaró niveles de ingreso por debajo del sueldo mínimo hasta Bs. 5000, mientras que en el 40% de los casos, el número de miembros del hogar es en promedio de 5 personas (Cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Características del consumidor de queso en el municipio Maracaibo-Zulia**

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Nivel ingreso</b>	<b>N° miembros</b>
55% masculino y 45% femenino	77% entre 15-48 años	73% hasta Bach/Técnico. 27% Universitario	80% trabaja	En más del 40% de 4-6

## CARACTERIZACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA-CONSUMO DE QUESO DEL MUNICIPIO MARACAIBO

De igual manera, cuando se pretende identificar el mercado meta o mercado potencial es de suma importancia el estudio de las variables psicográficas como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes que ayudan a describir a las personas. Así mismo, es importante indagar sobre lo que piensan y cuáles son sus sentimientos, ya que esto permite determinar e identificar los aspectos relevantes de la

personalidad, motivación de compra e intereses (Kotler y Armstrong, 2008.). Resultados preliminares de estudio realizado por las autoras, permiten identificar psicográficamente al consumidor de queso de materia de acuerdo a los siguientes elementos:

- **Grado de respuesta por la preferencia del queso de materia.** El tipo de queso preferido por el 51% del núcleo familiar es el queso de materia, 35% queso blanco pasteurizado y el 14% restante, otros tipos de quesos.
- **Tipo de comercio para adquirir el queso,** el 55% de la población del municipio Maracaibo prefiere comprar el queso en la charcutería, abastos/bodegas y queeseras y 18% en supermercados. Esto responde a que en estos comercios, definidos como comercio detallista tradicional, es muy irregular y no le exige al vendedor control de calidad, ni permisos sanitarios, entre otros, en comparación con supermercados y panaderías donde generalmente se vende el queso pasteurizado. Esta información resulta de importancia estratégica, ya que se estima que el comercio tradicional distribuye 70% de los alimentos a la población y es preferido sobre todo, por los consumidores de bajos ingresos entre otros por la cercanía, relaciones personales entre el comercio y sus clientes y por la confianza en el comerciante.
- **Frecuencia de compra de queso.** Se determinó que 53% compra queso cada semana, y 25% de los consumidores todos los días, lo que refleja que forma parte de la canasta de compra familiar. Además se precisó que 63% de los consumidores adquiere entre 0,5 a 1,0 kg por compra y el 23% de 1,5 a 2,0 kg. de igual manera, se observó que habitualmente, el 17% consumen queso en la cena o 44%, en la cena y desayuno.
- **Motivo de compra de queso.** Más del 45% manifestó que compra queso por costumbre y por gusto, solo un 20% consideró el aporte nutricional del queso. Esto reitera que la mayoría de los consumidores concuerdan en que, la característica simple más importante del queso es el sabor-gusto, y el principio primordial del “marketing” se basa en que el consumidor satisfecho, repetirá la compra y aumentará el consumo por persona.
- **Atributos de compra de queso.** Al momento de realizar la compra de queso fresco, los consumidores consideran varios atributos o criterios de selección; el 52% considera la combinación de dos o más atributos y lo enmarcan como calidad, 24% valoran la combinación precio/higiene y 18% la frescura.
- **Forma de compra y empaçado del queso.** Dentro de las características de compra los consumidores no consideraron la marca o el origen del queso, simplemente lo relacionan por la confianza con el comerciante-vendedor. Por ello, el 67% del consumidor prefieren comprarlo entero, 27% en forma rebanado y solo 6% lo compra rallado. En todos los casos, es de preferencia por parte del consumidor que el queso sea empaçado al momento, como una manera de confirmar la calidad y frescura deseada, en papel encerado o bandeja plástica.

## **EL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO DE MATERA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO-ZULIA**

Considerando los elementos antes descritos sobre el mercado del queso de materia de leche bovina, las características del consumidor y de los hábitos de compra-consumo, permiten definir un “mercado potencial” en los estratos socioeconómicos más deprimidos de la sociedad marabina, ya que su proceso de distribución se apoya en las estructuras comerciales (comercios mayoristas y detallistas) tradicionales e informales, responsables del abastecimiento de los alimentos hacia la población lejana de las grandes urbes o periurbanas, en los grandes cinturones de barriadas de la ciudad. Sin embargo, son las estructuras comerciales que presentan las mayores deficiencias en cuanto a equipamiento y manejo sanitario, lo que hace necesario una serie de acciones estratégicas de manera de conservar y preservar la inocuidad y calidad de este alimento de consumo masivo en el estado Zulia.

En resumen, los quesos artesanales o de materia, responden a la tradición de una región, y por excelencia, son productos patrimoniales identitarios (Linck *et al.*, 2008), por lo que, su preservación y valoración en la implementación de un proceso de calificación permiten movilizar recursos claves (ambientales, de conocimientos y de tradiciones locales) para su elaboración. De igual manera, marcan la comunidad que los produce y ponen de manifiesto su diferencia frente a las vecinas para la implementación incluso de una estrategia de desarrollo territorial (Vasek *et al.*, 2008).

## **ACCIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO ARTESANAL O MATERA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO**

En una primera instancia se propone realizar la investigación del mercado que comprende, entre otros, un proceso sistemático de obtención, análisis y la presentación de datos relacionados con el mercado de queso en la región, que permita evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado. Asimismo, permitirá medir la eficacia de la fijación de precios, de la distribución y de las actividades de promoción (Kotler y Armstrong, 2008).

En términos generales, los consumidores de queso del municipio Maracaibo, a través de los diferentes estudios, expresaron que el mercado potencial de los quesos de materia o artesanal, se enrumba hacia un segmento del mercado tradicional y a una población de escasos recursos económicos, por lo que las acciones deben estar dirigidas hacia ese “mercado meta” que representa la mayoría de la población venezolana.

## **CONCLUSIONES**

Con la información obtenida, el objetivo debe ser el desarrollo de la demanda interna, mostrando no sólo la existencia y elaboración de los diferentes tipos de queso, sino educando sobre las características, calidad e inocuidad y beneficios del queso de materia. De esta manera, los consumidores satisfacen su necesidad alimenticia y podrán aprovechar este alimento al máximo, conociendo sus propiedades y beneficios, experimentando la variedad de sus sabores.

La propuesta va dirigida hacia el establecimiento de una normativa de producción, inocuidad y distribución a nivel de las diferentes etapas del circuito, desde los productores de queso artesanal, mercados y comercios tradicionales (abastos, bodegas, charcuterías, mercados populares) para el manejo del queso. Esta normativa puede ser planteada por instituciones de investigación de la región o institutos universitarios que disponen de personal especializado en el circuito como de las técnicas de manejo que deberían ser aplicadas por los organismos del estado, sin que esto afecte el carácter artesanal del queso que representa el valor cultural potencial.

La legislación en materia de inocuidad alimentaria es fundamental y proporciona el marco jurídico necesario para el establecimiento de una infraestructura competente para el control de la inocuidad de los alimentos que es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, las organolépticas y las comerciales componen la calidad de los alimentos. Esta propuesta reforzará el sistema de producción ganadero de doble propósito, ofreciendo un mercado alternativo para la leche, que representa la materia prima fundamental para la elaboración de los quesos de materia, que en los últimos años predomina en el consumo del mercado local, con gran aceptación y fácil acceso de los consumidores, en comparación con el mercado del queso industrializado producto de un mercado regulado y controlado poco atractivo para los diferentes actores del circuito ganadero.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz A, Muñoz G, Araque C, Quijada T, Segovia E. 2010. Quesos frescos bovino y caprino. Hábitos de compra. *Zoot Trop* 28 (1): 107-114.
- Espinosa-Ayala E. 2010. La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales. Tesis de Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Ciencias Agrícolas. Texto completo en [www.eumed.net/tesis/2010/eea/](http://www.eumed.net/tesis/2010/eea/). Disponible en línea en marzo de 2014.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Fundamentos de marketing. Octava Edición. Pearson Educación. México. 2008. ISBN: 978-970-26-1186-8. 656 pp.
- Linck T, Barragán E, Casabianca F. 2006. De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: Lo que cuentan los quesos tradicionales. *Rev. Agroalimentaria* 22: 99-109.
- MPPAT. 2013. Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierra. Memoria y Cuenta 2013. Capítulo I. Asamblea Nacional de Venezuela. Caracas, Venezuela. 294 pp.
- Vasek Olga M, Cardozo M, Fusco A. 2008. Producción artesanal de quesos. Sistema de transformación agroalimentario en la región correntina (Argentina). En: IV Congreso Internacional de la RedSIAL. Mar de Plata, Argentina. 27-31 de octubre 2008. 32 pp.