



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA
AGROINDUSTRIAL
MAESTRÍA EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA**

REDES SOCIALES Y DE VALOR DEL QUESO

CREMA DE CHIAPAS

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER

EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS

EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA



**ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES**

PRESENTA

JAZMÍN ENRÍQUEZ SÁNCHEZ

Chapingo, Texcoco, México. Diciembre 2011.



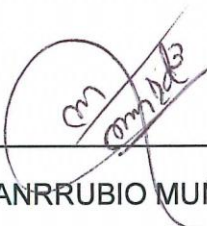
**REDES SOCIALES Y DE VALOR DEL QUESO
CREMA DE CHIAPAS**

Tesis realizada por JAZMÍN ENRÍQUEZ SÁNCHEZ, bajo la dirección del
Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito
parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS

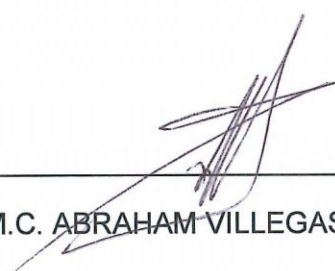
EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA

DIRECTOR:



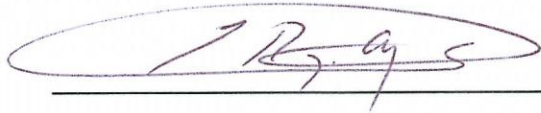
DR. MANRRUBIO MUÑOZ RODRÍGUEZ

VOCAL:



M.C. ABRAHAM VILLEGAS DE GANTE

VOCAL:



DR. J. REYES ALTAMIRANO CÁRDENAS

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma Chapingo y al Posgrado en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria por la oportunidad de realizar mis estudios de posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por la beca otorgada para la realización de estudios de Maestría.

A la Sociedad de Procesadores de Queso Chiapas, por el apoyo recibido durante la fase de campo de la investigación.

A los miembros del comité, Dr. Manrrubio Muñoz Rodríguez, M.C. Abraham Villegas de Gante y DR. J. Reyes Altamirano Cárdenas por su invaluable apoyo y dirección en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

A aquel que permite hablar con inteligencia, guía la sabiduría y dirige a los sabios. Quien da verdadera ciencia de las cosas para conocer la estructura del mundo (Libro de la sabiduría).

A quienes han sido mi apoyo, mi fortaleza y mi principal motivación, a mis padres:

María Mercedes Sánchez Flores y Antonio Enríquez Benítez.

A los que han compartido conmigo una vida de logros y alegrías, a mis hermanos:

Miguel Ángel y Antonio.

A quien ha estado conmigo en todo momento y comparte su vida con la mía, a Alejandro.

DATOS BIOGRÁFICOS

Jazmín Enríquez Sánchez

Fecha de nacimiento: 13 de junio de 1982

Lugar de nacimiento: Ixtlahuaca, México.

Estudios académicos

- Licenciatura en Comercio Internacional de Productos Agropecuarios.
División de Ciencias Económico-Administrativas.
Universidad Autónoma Chapingo (2001-2006).
Cédula: 5005005.

REDES SOCIALES Y DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS

SOCIAL AND VALUE NETWORKS OF THE CHEESE CREAM OF CHIAPAS

Enríquez-Sánchez J., Muñoz-Rodríguez M., Villegas-de-Gante A., Altamirano-Cárdenas J.R.

RESUMEN

El queso Crema de Chiapas es un producto genuino elaborado en la región desde hace 100 años. Con el objetivo de explorar la viabilidad de este queso de obtener una Marca Colectiva y eventualmente la Denominación de Origen, se analizó el proceso de activación prevaleciente en el Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) mediante el uso de redes sociales. También se analizó el nivel de cooperación y competencia existente en el conjunto de actores involucrados en la red de valor. Se entrevistaron a 27 productores en agosto de 2010 y marzo de 2011 en tres zonas del estado. El análisis mostró que hay cuatro actores con participación activa en todas las redes analizadas. Dentro de la red de valor, los productores se ven entre sí como competidores, sin poder cooperar en compras y ventas consolidadas. Se destaca el papel de los complementadores como catalizadores del proyecto de gestión de la Marca Colectiva. El SIAL se encuentra en un nivel de activación 2 de acuerdo con Correa et al. (2006). Se concluye que la activación del SIAL debe trascender a la creación formal de una organización, siendo mejor valorizar y luego movilizar el capital social preexistente en un territorio con un saber-hacer tradicional específico.

Palabras clave: Acción colectiva, cooperación, competencia, saber-hacer, SIAL.

ABSTRACT

Chiapas Cream Cheese is a genuine product that has been made in the region for 100 years. In order to explore the feasibility of this cheese obtaining a Collective Mark and eventually the Protected Designation of Origin, the current activation process in the Localized Agrifood System was analyzed through the use of social networks. Also, the level of cooperation and competition among the actors involved in the value network was analyzed. In total, 27 producers were interviewed in August, 2010 and March, 2011 in three areas of the state. The analysis showed that there are four actors with active participation in all the networks analyzed, playing roles as disseminators of information and network builders. Within the value network, cheese producers see each other as competitors, without being able to cooperate in consolidated purchases and sales. Moreover, complementors play an important role as catalysts for the Collective Mark project. The LAS is in the second level of activation according to Correa et al. (2006). In conclusion, LAS activation must transcend the formal creation of an organization; first, people must give better value to and then mobilize the pre-existing social capital in a territory with specific traditional know-how.

Key words: Collective action, cooperation, competition, know-how, LAS.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
DATOS BIOGRÁFICOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 El Queso Crema de Chiapas	3
2.2 Globalización	6
2.3 La agroindustria	7
2.3.1 La agroindustria rural	7
2.4 Distrito industrial y <i>clusters</i> (conglomerados)	8
2.4.1 Los <i>clusters</i> (conglomerados)	10
2.5 Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)	12
2.5.1 El territorio	14
2.5.2 Tipicidad y saber hacer	15
2.6 Competitividad y territorio	16
2.6.1 Competitividad	16
2.6.2 Competitividad territorial	17
2.7 Capital social	18
2.8 Redes sociales	21
2.9 Redes de valor	26
2.10 Identidad y calidad de los productos agroalimentarios	27
2.11 Comportamiento del consumidor	29

2.12 Protección legal de productos ligados al territorio	30
2.12.1 Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) en la administración de los convenios internacionales.....	31
2.12.2 Convenio de París	31
2.12.3 Acuerdo de Madrid	32
2.12.4 Arreglo de Lisboa	32
2.12.5 Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)	33
2.13 Marco institucional y legal de las denominaciones de origen y marcas colectivas en México	34
2.13.1 Las condiciones de obtención de una Denominación de Origen o de una Marca Colectiva en México	35
3. LITERATURA CITADA	38
 CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO “QUESO CREMA DE CHIAPAS” MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES	
	43
RESUMEN	44
ABSTRACT	44
1. INTRODUCCIÓN	44
2. METODOLOGÍA	48
2.1 Ubicación del área de estudio	48
2.2 Tamaño de muestra y análisis de redes	48
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1 Perfil de queseros.....	51
3.2 Patrones de interacción social.....	54
3.2.1 Redes de amistad	55
3.2.2 Redes de parentesco.	56
3.2.3 Redes de compadrazgo.	58
3.2.4 Visión de conjunto en las redes personales	59
3.3 Patrones de interacción técnico-económica	62

3.3.1 Red de conocimiento	62
3.3.2 Red de colaboración.....	63
3.3.3 Red de cooperación	65
3.3.4 Red de asociación	65
3.3.5 Visión de conjunto	66
4. CONCLUSIONES	70
5. LITERATURA CITADA	72
 CAPÍTULO 2. RED DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS	 74
RESUMEN	75
ABSTRACT	75
1. INTRODUCCIÓN	75
2. METODOLOGÍA	79
2.1 Ubicación del área de estudio	79
2.2 Análisis de la red de valor	79
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	82
3.1. La agroindustria rural: Procesadores de Queso Chiapas, S.P.R. de R.L.....	82
3.2 Clientes	82
3.2.1 Consumidores finales	82
3.2.2 Comportamiento del consumidor.....	83
3.3 Detallistas	87
3.3.1 Tiendas de conveniencia o de abarrotes.....	88
3.3.2 Tiendas especializadas (Cremerías)	88
3.3.3 Mayoristas	89
3.3.4 Tiendas departamentales	90
3.4 Proveedores	90
3.4.1 Proveedores de leche.....	91
3.4.2 Proveedores de servicios e insumos.	92
3.5 Competidores	92

3.5.1 Empresas con productos similares a gran escala	92
3.6 Complementadores	94
3.6.1 Secretaría del Campo.....	94
3.6.2 Secretaría de Salud.....	95
3.6.3 Sistema Producto Bovinos – Leche.....	96
3.6.4 Fundación Produce Chiapas, A.C.	96
3.6.5 Universidad Autónoma Chapingo	97
3.6.6 Universidad Autónoma de Chiapas y Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.....	98
4. CONCLUSIONES	101
5. LITERATURA CITADA	102
 APÉNDICE 1. ARGUMENTOS PARA CONSIDERAR AL QUESO CREMA DE CHIAPAS MERECEDOR DE UNA MARCA COLECTIVA CON REFERENCIA GEOGRÁFICA.	 104

ÍNDICE DE CUADROS

MARCO TEÓRICO

Cuadro 1. Niveles de activación de un SIAL	14
Cuadro 2. Componentes de la competitividad territorial.	17
Cuadro 3. Niveles de articulación de una red.	25

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO “QUESO CREMA DE CHIAPAS” MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES

Cuadro 1. Criterios para analizar el patrón de interacciones entre queseros.	49
Cuadro 2. Caracterización de los productores de Queso Crema de Chiapas.	51

CAPÍTULO 2. RED DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS

Cuadro 1. Encuestas aplicadas a los actores de la red de valor del queso Crema de Chiapas.	79
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

MARCO TEÓRICO

Figura 1. Queso Crema de Chiapas	5
Figura 2. Imagen de un grafo con patrón de vínculos	26
Figura 3. Estructura de la red de valor	27
Figura 4. Proceso de toma de decisiones del consumidor	29

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO “QUESO CREMA DE CHIAPAS” MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES

Figura 1. Localización de la zona de estudio	48
Figura 2. Red de amistad de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas..	56
Figura 3. Red de parentesco de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas.	57
Figura 4. Red de compadrazgo de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas.	58
Figura 5. Red social de conocimiento de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas.	63
Figura 6. Red de colaboración de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas..	64
Figura 7. Red de cooperación de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas..	65
Figura 8. Frecuencia de relaciones entre actores en las zonas de estudio (%). A) Relaciones personales; B) Relaciones socio-técnicas.	67
Figura 9. Capital social en las redes sociales de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas.	68

CAPÍTULO 2. RED DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS

Figura 1. Preferencias de los consumidores de QCCh en A) Sabor, B) Acidez, C) Conservación y D) Presentación.....	84
Figura 2. Consumidores de QCCh. Tiempo de consumo y percepción de la calidad sanitaria.	85
Figura 3. Mayoristas. Volumen mensual vendido de QCCh	89
Figura 4. Mayoristas. Precios de compra y venta de QCCh.	90
Figura 5. Perfil estratégico de las empresas productoras de Queso Crema en México.	93
Figura 6. Esquema de la Red de Valor de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas	99

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ADPIC: Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial Relacionados con el Comercio.

AIR: Agroindustria Rural.

DO: Denominación de Origen

IG: Indicación Geográfica

IGP: Indicación Geográfica Protegida

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

MC: Marca Colectiva

OMC: Organización Mundial de Comercio

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Industrial

QCCh: Queso Crema de Chiapas

SE: Secretaría de Economía

SECAM: Secretaría del Campo

SIAL: Sistema Agroalimentario Localizado

SS: Secretaría de Salud

UACH: Universidad Autónoma Chapingo

UNACH: Universidad Autónoma de Chiapas

UNICACH: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de construcción de una Indicación Geográfica, Denominación de Origen o Marca Colectiva para bienes agroalimentarios y artesanales han adquirido una especial importancia a nivel internacional. Entre los alimentos artesanales que gozan de estas figuras de protección legal se encuentran los quesos, principalmente los de origen europeo.

En México se identifican al menos unos 35 diferentes tipos de quesos genuinos. La mayoría de estos quesos son elaborados por la agroindustria artesanal, constituida por micro y pequeñas empresas dispersas en todo el territorio nacional (Villegas, 2003).

Uno de estos quesos genuinos es el queso Crema de Chiapas, el cual pertenece al grupo de quesos de pasta blanda, fresca y prensada. Se elabora con leche de vaca procedente de ganado de doble propósito, cruda o bronca, entera o parcialmente descremada (Cervantes et al., 2008).

Este queso tiene importancia social y económica en las zonas de producción con más de 100 años de historia. Los productores interesados en preservar la actividad quesera artesanal e impulsar la comercialización del queso Crema a través de la obtención de una figura de protección legal, se han organizado en la Asociación de Procesadores de Queso Crema de Chiapas, S.P.R. de R.L.

Para que una figura de protección legal de índole comercial, ya sea una Marca Colectiva (MC) o Denominación de Origen (DO) sea exitosa debe construirse de manera que sea un instrumento de desarrollo territorial a

través de la acción colectiva y de los vínculos existentes entre los actores involucrados.

Una forma de analizar el papel de todos los actores es el análisis de redes, mediante el cual es posible valorar el desempeño de empresas, dependencias públicas, organizaciones, y demás actores o grupos de actores (Rendón et al., 2007).

Con el análisis de las redes sociales y de valor del queso Crema de Chiapas, se tiene una perspectiva del nivel de cooperación y competencia en la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas, S.P.R. de R.L, así como de los proveedores, complementadores y competidores que integran la red de valor de este queso genuino mexicano.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Queso Crema de Chiapas

La historia sobre el origen del queso se pierde entre mitos y leyendas, lo que sí es cierto es que el queso fue uno de los primeros alimentos transformados. El documento más antiguo y el más famoso es un friso sumerio del tercer milenio a.C., llamado el “Friso de la lechería”, que representa claramente las operaciones de ordeño y cuajado de la leche (Romero y Mestres, 2004).

El origen del queso no es muy preciso, pero existe una leyenda que relata la historia de un pastor nómada quien a falta de recipientes utilizó el estómago de un cabrito para transportar leche. Como resultado del calor durante el camino y de la actividad enzimática presente en el estómago, la leche se tornó sólida formando un producto agradable al paladar. Posteriormente, en vista de las ventajas obtenidas por el aumento de vida útil de este nuevo producto, se condimentó, adaptó por diferentes culturas y difundió hasta llegar a ser uno de los productos lácteos predilectos en el mundo (Amiot, 1991).

En México, este producto se comenzó a elaborar con la llegada de los españoles en el siglo XVI quienes trajeron consigo diversos animales como vacas y cabras, a partir de las cuales obtenían leche para la elaboración de una amplia variedad de quesos con una gran diversidad sensorial (Cervantes et al., 2008).

La ganadería lechera cumplió un papel fundamental en la extensión del territorio dominado. La producción tenía fundamentalmente un carácter microrregional, pues los bienes generados se consumían en las mismas regiones en que se producían. El hecho de ser un producto altamente perecedero implicaba que ésta tuviera que ser transformada en establecimientos situados a una distancia corta de las zonas de producción y distribuida de manera inmediata. Los españoles enseñaron a los indígenas los procesos de elaboración del queso. Con los años, la técnica para hacer queso se ha sofisticado e incluso ha derivado en el arte de hacer distintos tipos (García et al., 2003).

Actualmente, se dice que existen el mundo más de 1000 variedades de queso, siendo además de un producto muy nutritivo un alimento de los más apreciados por sus características gastronómicas (Romero y Mestres, 2004).

En México se identifican al menos unos 35 diferentes tipos de quesos genuinos. La mayoría de estos quesos mexicanos son elaborados por la agroindustria artesanal, constituida por numerosas micro y pequeñas empresas dispersas en todo el territorio nacional. En la mayoría de ellas, se realizan los procesos rústicamente, con la mínima tecnología y empleando leche cruda. (Villegas, 2003).

Dentro de los quesos mexicanos genuinos tienen un lugar particular los quesos tropicales, fabricados en diferentes estados de la República que cuentan con un clima tropical húmedo o tropical seco; aunque existen otros estados que presentan también estos climas en sus regiones costeras, en

donde seguramente se elaboran quesos locales con características propias (Villegas, 2003).

Algunos rasgos distinguen a los quesos tropicales, por ejemplo: ser elaborados con leche de ganado de doble propósito (leche-carne), resultado de la cruce de ganado europeo con razas cebuinas; son fabricados con leche cruda; presentan, en general, un alto contenido de sal (4-6%) y una pasta muy acidificada (pH entre 4 y 5.5). Estas dos últimas características reflejan una adaptación del producto a las condiciones ambientales hostiles (alta temperatura y elevada humedad relativa) propias de los trópicos mexicanos; un ejemplo típico de éstos es el Queso Crema de Chiapas (Villegas, 2003).

El Queso Crema de Chiapas, junto con el de Bola de Ocosingo, son los quesos genuinos más emblemáticos de ese estado. Se trata de un queso de pasta blanda, tajable, fresca y prensada obtenida por el cuajado mixto (ácido-enzimático) de leche cruda (bronca) procedente de ganado de doble propósito, muy propio de la ganadería extensiva Chiapaneca (Hernández et al., 2010).



Figura 1. Queso Crema de Chiapas.

En el mercado se presenta en piezas de formato pequeño, prismático rectangular y cilíndrico-planas; su peso oscila entre 250 y 1000 gramos. Tiene un gran prestigio en los estados de Chiapas y Tabasco en donde se consume, comúnmente acompañado en la comida cotidiana. Una parte de la producción, sobre todo de Chiapas, se destina a la Península de Yucatán y a Veracruz. Aún en el Distrito Federal se halla este queso en los mercados (Figura 1).

2.2 Globalización

El término globalización es empleado actualmente para hacer referencia a cualquier cosa que puede ser desde la expansión del comercio internacional y empresas que cambien sus puestos de trabajo a cualquier parte del mundo, al igual que los organismos multilaterales que fijan las reglas para el establecimiento de una economía global (Gallardo y Toledo, 2010).

En el sector de los alimentos, especialmente en los de tipo artesanal, la globalización de los mercados ha hecho surgir nuevos retos. Las ventajas arancelarias y las economías de escala de los grandes productores industrializados, así como las crecientes exigencias de los consumidores con respecto a calidad y de certificación de los productos, son algunos de ellos. Las pequeñas empresas familiares difícilmente pueden hacer frente a las grandes empresas multinacionales, a menos que desarrollen estrategias diferenciadoras y modelos de producción más rentables. La “activación” de los recursos específicos de las concentraciones de industrias sobre un territorio y el desarrollo de otros mediante la acción colectiva puede contribuir a la supervivencia y crecimiento de éstas (Boucher y Salas, 2004).

2.3 La agroindustria

Tradicionalmente, la agroindustria se ha conceptualizado como el eslabón entre la producción primaria y el consumo, donde se da un proceso de adaptación, conservación, transformación y comercialización que utiliza mayoritariamente materia prima agropecuaria. Establece relaciones con los productores primarios, con los intermediarios comerciales y con los consumidores.

Desde el punto de vista social, la agroindustria es importante en la medida que desarrolla relaciones con productores agropecuarios (grandes, medianos y pequeños), con importadores de materias primas, con suministradores de insumos, con proveedores de servicios y con los consumidores. También juega un papel cultural, si se considera que en su componente alimentario, aporta productos acordes al estilo de vida en cuanto al modo, la forma y las costumbres de los consumidores (Boucher y Riveros, 1999).

La agroindustrialización es, al mismo tiempo, un agente y una respuesta a la globalización y a los cambios institucionales y tecnológicos que son inducidos por dicho fenómeno (Barrett et al. 2001).

2.3.1 La agroindustria rural

Actualmente se ha definido a la Agroindustria Rural (AIR) como “la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, el lavado, la clasificación el

almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización” (Boucher y Riveros, 1999).

Las AIR tienen la tendencia a concentrarse debido a condiciones físicas favorables (clima, suelos, agua, entre otros) para la producción de la materia prima que necesitan. Generalmente, las concentraciones de AIR están localizadas en zonas donde se establecen articulaciones complejas entre el territorio, los actores, los sistemas de innovación y las relaciones entre la ciudad y el campo cada vez más entrelazadas. De este modo, las AIR se concentran en territorios específicos y constituyen *clusters* con diferentes niveles de activación de sus recursos específicos (Boucher y Salas, 2004).

2.4 Distrito industrial y *clusters* (conglomerados).

La teoría del distrito industrial y los *clusters* se remonta e inspira en la obra del economista neoclásico Alfred Marshall. En su obra, *Principles of Economics*, introduce la idea de que los rendimientos crecientes en la producción se pueden conseguir no sólo concentrando la producción en grandes establecimientos productivos, sino también de la concentración en un lugar de un gran número de pequeñas empresas de características similares (Marshall, 1957).

Esta cercanía crea una cierta masa crítica de demanda por insumos y servicios, por trabajadores calificados, etc., por un lado, y una oferta de bienes y servicios por el otro. Esta masa atrae a proveedores, institutos especializados de capacitación y compradores. Esto le da una fortaleza especial a las empresas que son parte de un cluster (Dirven, 2007).

Las empresas pequeñas no pueden disfrutar las economías de escala, esto es, las ventajas derivadas de la concentración de la producción en una misma planta productiva. Sin embargo, éstas son sustituidas en una organización concentrada de la producción por las “economías externas”, puesto que dependen de las condiciones externas a la empresa más que de las condiciones internas (Galletto, 2008).

Por lo tanto estas ventajas se pueden dividir en dos componentes: por una parte, de la eficiencia en el empleo de los recursos, especialmente en trabajo y los bienes intermedios; por otra parte, la innovación, como resultado de la acumulación de capital humano especializado, de la dinámica competitiva y de la rápida difusión de la información. Dichas ventajas (efecto distrito), hacen posible que la pequeña empresa supere los límites impuestos precisamente por su reducida dimensión, sin tener que renunciar a las ventajas que ello implica (Galletto, 2008).

Las condiciones que determinan la existencia de las economías externas en el distrito industrial son (Marshall, 1957):

- 1) Un mercado de trabajo formado, especializado y flexible. Los trabajadores del distrito se caracterizan por una elevada formación en la industria local y especialización en las fases del proceso productivo.
- 2) La organización de la producción. En el distrito industrial tiene lugar un proceso de especialización/integración productiva: la concentración espacial permite la existencia de empresas especializadas (y diferenciadas) en todas las fases del proceso

productivo, cada una de las obligada a innovar para sobrevivir, lo que a su vez refuerza la integración y los vínculos entre ellas.

- 3) Efectos de derrame de conocimiento. La cultura industrial difusa, formada por un junta de aquellos elementos intangibles, indivisibles, pertenecientes al sistema productivo en conjunto del distrito (espíritu empresarial, espíritu de cooperación, conocimientos técnicos locales sobre el proceso productivo, procesos de socialización del conocimiento), que configura lo que se llama atmósfera industrial, hace que el conocimiento fluya por el distrito permitiendo que sus empresas disfruten de unos niveles superiores de innovación y productividad.

Un concepto muy cercano al de distrito industrial marshalliano, es el concepto de Porter y otros teóricos sobre los clusters, que considera como punto fundamental la competitividad de las empresas (Becattini, 2004).

2.4.1 Los *clusters* (conglomerados)

En los años recientes, se han presentado numerosos estudios que analizan el papel de los clusters en la actividad económica, especialmente en alta tecnología en países desarrollados, y como herramientas para incrementar la competitividad de las compañías y los países en desarrollo, donde los clusters pueden ser puentes para mejorar su posicionamiento internacional.

En este contexto, la literatura sobre clusters se divide en dos corrientes: la corriente económica (Krugman y Porter), la cual hace énfasis en las externalidades económicas mencionadas por Marshall; y la corriente socioeconómica y de innovación, la cual enfatiza los factores territoriales,

sociales, institucionales, y culturales como base de la dinámica de los clusters llamada el paradigma de las redes. (Romero y Montoro, 2008).

El término cluster todavía no tiene una definición totalmente aceptada, pero se entiende comúnmente como una “concentración sectorial y geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas tanto hacia atrás, hacia los proveedores de insumos y equipos, como hacia delante y hacia los lados, hacia industrias procesadores y usuarias así, servicios y actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, determinación y especialización por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva” (Porter, 1998).

En este contexto, un cluster se concibe como el agrupamiento coherente y sistemático de iniciativas productivas en torno a una actividad en particular, de donde se derivan una serie de beneficios que consolidan y potencia del crecimiento y expansión de estas iniciativas (Piña, 2010).

Así, a partir de los estudios realizados a lo largo de la historia de los *clusters* o conglomerados, se identifican elementos distintivos presentes en estas estructuras, tal como la concentración o proximidad geográfica, actividades especializadas, entorno institucional, innovación, trabajo especializado, cooperación y competencia.

2.5 Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)

Recientemente ha surgido una nueva propuesta sobre la valorización de la producción agrícola de los pequeños productores mediante el concepto de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), cuyo enfoque radica en su contribución a dos metas: desarrollar la estructura productiva en el marco de una competencia globalizada y participar en la lucha contra la pobreza en las zonas rurales (Boucher y Salas, 2004).

Una primera definición de los Sistemas Agroindustriales Localizados, se presenta como: “sistemas constituidos por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agro-alimentarias, empresas comerciales, restaurantes, etc.) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones; se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada” (Muchnick y Sautier, 1998).

El concepto de SIAL constituye una herramienta teórica construida dentro de una perspectiva multidisciplinaria, permitiendo el entendimiento de las dinámicas socio-económicas en el entorno de un producto local. Por medio del SIAL es posible explicar las fuertes interacciones entre la cadena de abasto y los territorios, a través de los cuales la especificidad local o territorial de un producto se construye en las esferas social, económica y política (Pomeón y Moity-Maïzi, 2008).

Desde el punto de vista científico el interés de la noción de SIAL es de asociar la dimensión biológica, la dimensión social y la dimensión técnica en el enfoque de los fenómenos alimentarios (Muchnick, 2004). Los SIAL poseen ventajas competitivas que están estrechamente asociadas a la activación de sus recursos específicos (productos, saber-hacer, redes de actores, instituciones, entre otros) y su capacidad de combinar éstos con recursos externos al territorio (Boucher, 2009).

La activación necesita al menos de dos etapas: la primera, la “acción colectiva estructural” representa la creación de un grupo (asociación, cooperativa, u otra forma de organización), y la segunda, una “acción colectiva funcional” que reposa sobre la construcción de un recurso territorializado en relación con la calidad: marca colectiva, sellos, apelaciones de origen (Boucher, 2009).

Debido a que los SIAL son sistemas dinámicos y no estáticos, el nivel de activación de cada concentración es diferente. Hay una primera etapa de crecimiento que corresponde a la conformación de la concentración, una segunda de estabilización en la cual se desarrollan estrategias individuales, una tercera de crecimiento y desarrollo en la cual las acciones colectivas se comienzan a implementar y una última de estabilización de la concentración «activada» (Boucher y Reyes, 2011). Los cinco niveles generales de activación pueden diagramarse en un cuadro bidimensional para apreciar los diferentes momentos de desarrollo en que se encuentran las concentraciones; este esquema se denomina el ciclo SIAL (Correa et al. 2006) (Cuadro 1).

Cuadro 1. Niveles de activación de un SIAL

NIVELES	DEFINICIÓN
Nivel 0	Concentración de AIR con externalidades pasivas
Nivel 1	Acciones colectivas informales (definir grado de cooperación entre actores)
Nivel 2	Formación de grupos organizados alrededor de metas comunes • Grupos latentes • Grupos activos
Nivel 3	Existen acciones colectivas operativas y/o internacionales (coordinación de actores a nivel horizontal)
Nivel 4	Existen acciones colectivas de segundo nivel (coordinación de actores a nivel vertical)
Nivel 5	SIAL totalmente activo

Fuente: Correa, et al. 2006

El surgimiento del análisis SIAL se sustenta en estudios adelantados por investigadores en Francia, convergiendo las dos principales características distintivas del sial: territorio y capital social.

2.5.1 El territorio

El concepto de territorio se refiere a las condiciones del área geográfica, estrictamente definida, en que se produce un producto y abarcando factores de clima, naturaleza del suelo, flora silvestre, variedades de plantas cultivadas, animales de granja, que en conjunto contribuyen a dar propiedades originales e individualidad o especificidad a un producto. Los factores humanos, como el talento y la imaginación de las personas expresados en la tradición, es decir en el conjunto de prácticas, enriquecidas por la experiencia y transmitidas de generación en generación y que incorporan los conceptos de costumbres locales y el saber-hacer (IICA, 2004).

El territorio es más que una empresa y más que un sector; es el ámbito donde tiene lugar la acción humana. “El territorio es una construcción social

que procede a la vez de un patrimonio ambiental y de un patrimonio cultural” (Linck, 2006^a). El territorio se vuelve símbolo y lema, es lo que la globalización no es, es todo aquello que amenaza y destruye (Linck, 2006^b).

Desde la perspectiva SIAL, el territorio deja atrás la simple concepción geográfica, para concebirlo como el entramado de relaciones sociales, económicas, tecnológicas; culturales y general, de los agentes locales y cuyos lazos llegan incluso hasta otros agentes en el ámbito internacional (Piña, 2010).

Este conjunto de factores determinan la diferenciación o tipicidad de un producto en su triple dimensión: geográfica, histórica y cultural. Geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimáticas, siendo este condicionamiento mayor cuanto más básico sea el producto, culturalmente, el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo (Caldentey, 1996).

2.5.2 Tipicidad y saber hacer

Un producto agroalimentario se puede diferenciar a través de su tipicidad. Para que un producto se considere típico éste “debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos (Caldentey, 1996).

El saber hacer corresponde por lo general a un conocimiento desarrollado de forma empírica, o adaptado de conocimientos inducidos en la zona. Más allá de las características específicas de la materia prima asociadas con las condiciones agro climáticas, son el saber hacer y su reconocimiento por parte del consumidor lo que le otorga valor agregado a los productos de las unidades artesanales (Correa et al., 2006).

2.6 Competitividad y territorio

2.6.1 Competitividad

Tradicionalmente, la competitividad se había explicado a través de la teoría clásica de las ventajas comparativas, la cual pone el énfasis exclusivamente en la abundancia de recursos naturales y factores de producción. Actualmente, la competitividad puede definirse de varias formas, coincidiendo éstas en que se trata de la productividad con que se utilicen los elementos de producción o insumos (mano de obra y capital), de tal suerte que los recursos sean maximizados (Salvatore, 2003).

También puede decirse que la competitividad es la capacidad de una organización para estar presente en los mercados de forma duradera, la cual dependerá de la posibilidad que tengan sus actores de actuar sobre las variables que puedan controlar; pero también de su capacidad para reaccionar adecuadamente ante los cambios que ocurran en su entorno (Herrera, 2000).

Lo anterior lo realizan las industrias o empresas de una nación, y se establece un lazo de unión entre la competitividad del país y la capacidad de

sus industrias para competir exitosamente en mercados nacionales e internacionales (Porter, 2004).

2.6.2 Competitividad territorial

La economía del territorio está conformada por la base de recursos naturales que contiene (capital natural); las actividades productivas y la estructura económica que se desarrollan a partir de esa base de recursos naturales (capital económico, físico y financiero); las dinámicas demográficas y las relaciones sociales que acompañan la conformación de la estructura económica; y los procesos institucionales a que conducen esas relaciones sociales (capital humano y capital social). Esto es, se parte de una visión amplia de capital, en la que lo importante no es únicamente lo económico (Echeverry et al., 2003) (Cuadro 2).

Cuadro 2. Componentes de la competitividad territorial.

Tipo de competitividad	Expresión de la competitividad
Competitividad social	Capacidad de los agentes para actuar eficazmente y de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto de territorio y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.
Competitividad económica	Capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor agregado en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios locales.
Competitividad ambiental	Capacidad de los agentes para valorizar su entorno, reconociéndolo como un elemento distintivo y garantizando, al mismo tiempo, la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales.
Competitividad global	Capacidad de los agentes de poner en perspectiva su situación, comparándola con la de otros territorios y con la del mundo en general, a fin de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Fuente: Farrell et al., 1999

2.7 Capital social.

Por su parte, el capital social (confianza, retribución, reciprocidad y cooperación), se convierte en el vínculo conector y aglutinador que conforma un entramado de relaciones (sociales, económicas, financieras, familiares, o culturales) sobre los cuales se sustenta a su vez todo el accionar del territorio (Piña, 2010).

El concepto de capital social irrumpió con fuerza en el ámbito de las ciencias sociales en la década de los años 90. Si bien existen trabajos que citan al capital social en estudios que datan de principios del siglo pasado, es recién a partir del trabajo de James Coleman que empieza un estudio serio y profundo del mismo. El capital social alude a la capacidad de las personas de trabajar en grupo (Arellano, 2008; Forni, et *al.*, 2004; Fukuyama, 2003). Otros autores que han contribuido con sus trabajos son Pierre Bourdieu y Richard Putnam.

Para James Coleman el capital social constituye un recurso caracterizado por ser un atributo del estructura social en la que los individuos están insertos y no propiedad privada que quienes se benefician de él; facilita el logro de objetivos personales que no podrían alcanzarse en su ausencia poco llevarían un costo mucho más alto (Arellano, 2008).

Por lo tanto, en el capital social se presenta tanto en el plan individual como en el colectivo. El primero tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y con su red de contactos sociales; implica relaciones,

expectativas de reciprocidad y comportamientos confiables (Kliksberg, 1999).

Pierre Bourdieu llega al capital social desde el estudio del capital cultural y simbólico. Para él, el capital social es el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo (Arellano, 2008).

Frente a las concepciones de Coleman y Bourdieu, para Putnam el capital social aparece como un instrumento de análisis macro, como un atributo de las comunidades, y no como un recurso de carácter exclusivamente individual. Desde esa perspectiva define el capital social como aspectos de la organización social tales como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada (Arellano, 2008; Forni et al., 2004).

Estos elementos muestran la riqueza y fortaleza del tejido social. Las actitudes positivas en materia de comportamiento cívico contribuyen al bienestar general. La existencia de altos niveles de asociatividad en una sociedad indica que ésta tiene capacidades para actuar en forma cooperativa, armando redes, concertaciones y sinergias de todo orden (Kliksberg, 1999).

Para Putnam, el capital social se refiere a aspectos de organización social, como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo (Vargas, 2002; Farrell y Knight, 2003).

En otro sentido, Portes ha criticado los enfoques que sólo ven el lado positivo de los efectos del capital social sin considerar los negativos el autor sostiene que el mantener normas comunes creían conformidad, la cual implica restricciones en la libertad individual y la iniciativa empresarial teniendo como consecuencia cuatro formas negativas de capital social: exclusión de personas externas, exceso de reclamos o demandas de los miembros del grupo, restricciones en las libertades individuales y un debilitamiento de las normas (Westlund y Bolton, 2003).

De acuerdo con la intensidad de las relaciones de solidaridad surgen tres tipos de capital social: de nexos (bonding), de vínculo (linking) y de aproximación o puente (brinding) (Atria, 2003; Woolcock y Narayan, 2001).

El capital social de nexos existe en relaciones socialmente estrechas, generalmente se base en puntos de coincidencia heredados o creados como resultado de compromisos para toda la vida y un contacto personal frecuente. El capital social del vínculo hace referencia a relaciones medianamente estrechas y en la mayoría de los casos se basa en puntos de coincidencia adquiridos. Se caracteriza por sentimientos de moderadamente intensos de conexión, al respecto, la confianza y el compañerismo, que pueden existir entre colegas, compañeros de trabajo, los miembros de un mismo club o comunidad. El capital social de aproximación es aquel que existe en las relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos puntos de coincidencia, un contacto personal ilimitado y a menudo diferencias importantes en cuanto los recursos que poseen, caracterizándose por sentimientos asimétricos de conexión (Forni et al., 2004).

El capital social es importante para el funcionamiento eficiente de las economías modernas. Constituye el componente cultural de las sociedades (Fukuyama, 1999).

El capital cultural y también el capital económico permiten generar capital social en forma de relaciones sociales a través de la pertenencia a grupos y clubes exclusivos, lo que rinde beneficios por el acceso a una red privilegiada de intercambios donde hacer rendir mejor el capital económico y cultural acumulado. En esta perspectiva, el volumen de capital social poseído por un individuo depende de dos factores: 1) de la extensión de la red de conexiones que puede efectivamente movilizar, y 2) del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado (Marrero, 2006).

El capital social tiene una importante dimensión cualitativa. Requiere medir la naturaleza de la acción colectiva, las dificultades inherentes de la acción y del grupo, el rendimiento y la capacidad de adaptación y resistencia del grupo frente a las dificultades. Todas estas variables son difícilmente cuantificables (Viteri, 2007).

2.8 Redes sociales

La característica en común de las diferentes definiciones de capital social es su carácter relacional. El capital social se genera y se acumula a partir de las relaciones que establecen los individuos entre sí (Putman, 2000).

Una red es una estructura relacional compuesta por actores y vinculaciones dadas en torno a situaciones comunes. Importan las relaciones o vínculos

desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Mediante el estudio de redes es posible valorar el desempeño de empresas, dependencias públicas, organizaciones, y demás actores o grupos de actores (Rendón et al., 2007).

En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran, etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social (Sanz, 2003).

“Las redes sociales son lazos informales constituidos por las relaciones que se establecen entre familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo.” (Putman, 2000). Se trata de un conjunto de actores (o puntos, nodos o agentes) entre los que existen vínculos (o relaciones). Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores (Hanneman, 2000).

Una red social es capital social cuando los actores involucrados en la relación de intercambio aportan distintos tipos de recursos para que otros tengan acceso a ellos, estos recursos pueden ser parte del capital que tiene cada uno de los factores que entran en la relación, pero también existen recursos que están integrados en las redes de otros actores con que se interactúan; sobre estos se tiene acceso directo o indirecto. Las redes tienen por lo tanto, la capacidad de ampliar el espectro de recursos de que dispone cada uno de los agentes que la constituyen, que pone la experiencia propia

a disposición de otros para el logro de objetivos y metas comunes (Viteri, 2007).

Coleman hace especial hincapié en la importancia de la densidad de las redes sociales como condición para el establecimiento de obligaciones y expectativas de. El grado de cercanía de las redes sociales se encuentra en función de dos factores en alguna medida relacionados. Uno es la proximidad física, que estimula el contacto frecuente. El otro se relaciona con el grado de interdependencia y el establecimiento de obligaciones de los individuos dentro de la comunidad, lo cual lleva al establecimiento de normas y sanciones que a su vez garantizan su cumplimiento o al menos la sanción de las conductas indebidas, estimulando la continuidad de las relaciones de confianza y reciprocidad (Forni et al. 2004).

El grado de densidad de las redes sociales influye en el surgimiento de sistemas de normas y sanciones, así como en la posibilidad de acceso a información fidedigna acerca de la concedida del entorno, siendo ambas cuestiones resultado del desarrollo de las redes y teniendo, en definitiva, el mismo efecto: reducir de manera eficiente la tendencia hacia el oportunismo en las comunidades (Forni et al., 2004).

Dos tipos de redes son identificadas por Putnam, las horizontales y las verticales. Las primeras se definen como aquellas que reúnen a gente de estatus y poder equivalentes, mientras que las segundas vinculan agentes desiguales en relaciones asimétricas de jerarquía y dependencia. El capital social se genera allí donde se establecen relaciones horizontales. La formación de redes sociales tensas estimular la cooperación en tanto

fomentan el desarrollo de normas sólidas de reciprocidad; facilitar la comunicación y mejoran el flujo de información acerca de la confiabilidad de los individuos en transacciones pasadas; incrementan el costo potencial para aquel que no se comporta de manera confiable y representan el éxito que la colaboración ha tenido en el pasado (Atria, 2003; Forni et al., 2004).

Para Rovere (1999), el concepto de red supone que es posible la organización de actores heterogéneos mediante la articulación de cinco niveles, cada uno de los cuales requiere de diversas acciones y valores para que se consoliden:

El primer nivel, de reconocimiento, se caracteriza por la aceptación del otro, es decir, reconocer que el otro tiene derecho a existir y a opinar, así como aceptar su identidad y aceptarlos como son. El segundo nivel es el de conocimiento. Una vez que el otro es reconocido como par e interlocutor válido, se despierta el interés por lo que el otro es, lo que hace y cómo lo hace. En el tercer nivel, el de colaboración, se da a partir del interés y del conocimiento del otro, empiezan a surgir episodios de ayuda esporádica y espontánea. Se empieza a colaborar y se espera reciprocidad. El cuarto nivel ya existen algunas formas sistemáticas de cooperación, en el cual hay una forma más estable de operación conjunta compartiendo actividades sistemáticamente. Finalmente, en un quinto nivel se da la asociación, que se profundiza con alguna forma de contrato o acuerdo que significa compartir recursos.

Estos cinco niveles se presentan en el cuadro, donde se colocan en forma ascendente, ya que un nivel se apoya en el otro (Cuadro 3).

Cuadro 3. Niveles de articulación de una red.

Nivel	Acciones	Valor
5. Asociación	Comparten objetivos y proyectos	Confianza
4. Cooperación	Comparten actividades y/o recursos	Solidaridad
3. Colaboración	Prestan ayuda esporádica	Reciprocidad
2. Conocimiento	Conocimiento de lo que el otro es o hace	Interés
1.Reconocimiento	Reconocer que el otro existe	Aceptación

Fuente: Rovere, 1999.

Desde el punto de vista metodológico, cabe acotar que ya desde los primeros antropólogos vinculados al tema se comienzan a desarrollar las mediciones y análisis cuantitativo en general y se consolida la denominación “Análisis de redes sociales” (Rivoir, 1999).

Los analistas de redes sociales utilizan varios tipos de herramientas matemáticas para representar información sobre los patrones de relaciones entre actores sociales, entre ellos, los grafos.

Un grafo (a veces llamado sociograma) está compuesto por nodos (actores o puntos) conectados por líneas (relaciones o vínculos). Un grafo puede representar un único tipo de relaciones entre los actores (simple), o más de un tipo de relación (múltiple). Cada vínculo o relación puede ser orientado (por ejemplo, se origina con un actor fuente y alcanza a un actor objetivo), o puede ser un vínculo que representa concurrencia, presencia o un reciprocidad entre el par de actores. Los vínculos orientados se representan con flechas, los vínculos recíprocos se representan con segmentos de recta. Los vínculos orientados pueden ser recíprocos (A nombra a B y viceversa); tales vínculos pueden representarse con una flecha con doble punta (Hanneman, 2000).

Los primeros grafos o sociogramas fueron propuestos por Jacob Levy Moreno (1889-1974) perteneciente a la escuela de Harvard, que se remontan a comienzos de la década de 1930 (Figura 3). Estos grafos estaban dibujados a mano (Reynoso, 2008).

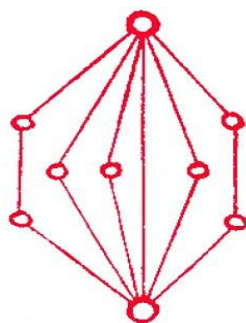


Figura 2. Imagen de un grafo con patrón de vínculos (Moreno, 1932; citado por Freeman, 2000).

2.9 Redes de valor

La red de valor es una forma de organización de un sistema productivo especializado en una actividad en común, caracterizado por la concentración territorial de sus actores económicos y de otras instituciones, con desarrollo de vínculos de naturaleza económica y no económica que contribuyen a la creación de riqueza (Muñoz, 2005).

Localiza a cada actor en relación con todos los demás e identifica la interdependencia entre unos y otros. Es especialmente útil para señalar las formas en que una relación entre actores puede combinar la competencia con la cooperación (Nalebuff y Brandenburger, 2005).

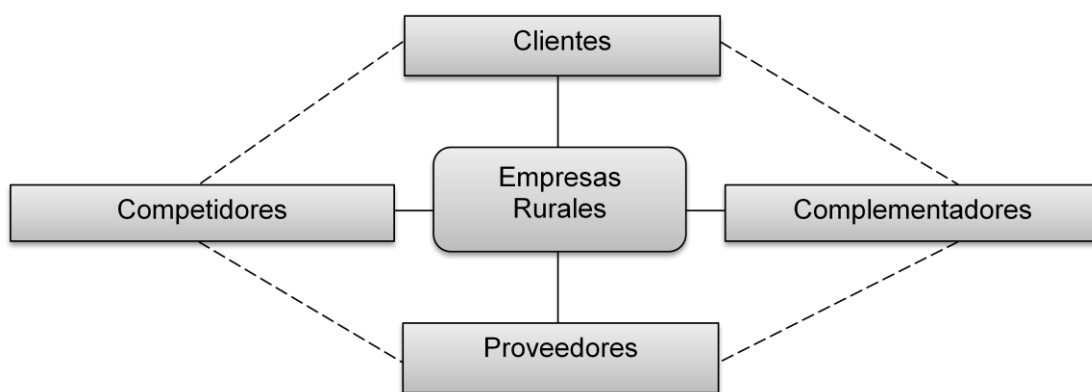


Figura 3. Estructura de la red de valor (Muñoz, 2005; basado en Nalebuff y Brandenburger).

Sobre el eje vertical de la red de valor están los clientes y los proveedores de la empresa. Recursos como materias primas y mano de obra pasan de los proveedores a la empresa, y productos y servicios pasan de dicha empresa a los clientes. A lo largo del eje horizontal se encuentran los competidores y los complementadores (Nalebuff y Brandenburger, 2005).

2.10 Identidad y calidad de los productos agroalimentarios

Los alimentos han sido históricamente un componente esencial en la construcción de las identidades de los individuos y sociedades. Actualmente, en un mundo sometido a cambios constantes, no es casual que se acentúe la búsqueda de ciertos tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad, a una forma de comer (Muchnick, 2004). Diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción y el efecto terruño constituyen factores decisivos del enraizamiento local (Muchnick, 2006).

El objetivo es dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador que le diferencien de las ofertas de los competidores. Las diferenciaciones protegen a la empresa de cuatro fuerzas competitivas: competidores directos, competidores nuevos, proveedores fuertes y productos sustitutos.

La diferenciación es lo opuesto a la estandarización. Desde el punto de vista del productor, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados. Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado; en la actualidad, en lo que respecta a los productos agroalimentarios, existe un crecimiento de los segmentos que precisamente se oponen al consumo masivo e “indiferenciado” (Caldentey, 1996). Los productos comercializados bajo los sellos de calidad diferenciada serán efectivos siempre que se reúnan las siguientes condiciones (Tolón y Lastra, 2009):

- El sello es reconocido por el mercado objetivo del producto.
- El sello garantiza que un organismo independiente controla, verifica y avala las características del producto que lo diferencian de sus similares.
- La entidad certificadora es reconocida como autoridad en la materia que avala.
- El consumidor es educado en los atributos diferenciadores que avala el sello.

- Existe un mercado interesado en los atributos diferenciadores del producto, y tiene la capacidad de compra para pagar el valor agregado por el atributo del valor diferenciador.

2.11 Comportamiento del consumidor

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. Comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra ayuda de diversos modos a las empresas. Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor (Figura 4).



Figura 4. Proceso de toma de decisiones del consumidor (Kotler, 2007).

Hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en el proceso de decisión; tienen efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta la conducta poscompra. Los factores culturales (que incluyen cultura y valores, subcultura y clase social), ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencia, los líderes de opinión y los miembros de la familia. Los factores individuales (que comprenden sexo, edad, personalidad, autoconcepto y estilo de vida) son únicos de cada persona y desempeñan uno de los

papeles principales en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos; comprenden la percepción, la motivación, el aprendizaje y las creencias.

Actualmente, algunos consumidores buscan productos que satisfagan necesidades más allá de la satisfacción alimenticia. Estas necesidades tienen que ver con características simbólicas, afectivas o de estatus. El origen de los productos se vende cada vez mejor, y en consecuencia, los productores tratan de proteger sus productos con el apoyo de sus países respectivos y garantizar a los consumidores que sus productos son de calidad.

2.12 Protección legal de productos ligados al territorio

El fenómeno de la globalización tiene impacto en la forma de vida de las personas y las comunidades alrededor del mundo, especialmente en el ámbito cultural. En su sentido social, la cultura se considera como el conjunto de creencias, valores y estilos de vida que caracterizan a una sociedad o grupo social. Así, la diversidad cultural refleja la rica variedad de la experiencia y potencial humanos. Teniendo en cuenta lo anterior, la globalización plantea la tensión entre la protección y la conservación de las características culturales de los diferentes grupos sociales y los beneficios que derivan de la conectividad, la interacción en la diversidad cultural y la influencia y absorción de patrones culturales de otros grupos sociales (Silva, 2009).

2.12.1 Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) en la administración de los convenios internacionales

Algunos organismos internacionales han sido creados para cumplir diferentes funciones dentro del marco legal que rige la propiedad intelectual internacionalmente, incluidas las denominaciones de origen. El más importante de ellos es la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

Uno de los objetivos de la OMPI es la cooperación administrativa de los acuerdos internacionales en materia de propiedad intelectual. Actualmente, la OMPI administra unos 21 tratados internacionales de propiedad intelectual, que se dividen en tres grupos generales: protección de la propiedad industrial, tratados de registro y tratados de clasificación. Dentro de ellos, los referidos a las designaciones geográficas son el Convenio de París (propiedad industrial), el Acuerdo de Madrid (propiedad industrial) y el Arreglo de Lisboa (de registro).

2.12.2 Convenio de París

Con el fin de asegurar a sus propios ciudadanos la posibilidad de obtener protección en Estados extranjeros, en 1883, once Estados establecieron la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, firmando el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (de 1883 con última modificación en 1979). Desde esa fecha, el número de miembros de la Unión de París en todo el mundo ha ido aumentando continuamente.

El objetivo del Convenio fue el de reforzar la cooperación de las naciones soberanas en materia de propiedad industrial.

2.12.3 Acuerdo de Madrid

Posteriormente, el Acuerdo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa de productos, puede considerarse el primer acuerdo específico firmado entre países para proteger sus denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

2.12.4 Arreglo de Lisboa

El Acuerdo de Madrid no fue firmado por todos los países europeos y algunos consideraban la protección de las DO como inadecuada, por lo que negociaron el Arreglo de Lisboa de 1958. Constituido el 31 de octubre de 1958, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional fue firmado inicialmente por diecisiete estados europeos.

El Arreglo dispone que los países firmantes se comprometan a proteger en sus territorios las DO de los productos de los otros países de la Unión, reconocidas y protegidas como tales en el país de origen y registradas, a través de las Administraciones nacionales, ante la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

Este arreglo aporta la primera definición de DO en un acuerdo internacional:

“Se entiende por DO, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo

y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.”

La definición de Denominación de Origen Protegida (DOP) que aparece en la normativa europea, es similar a la anterior, aunque en este caso su ámbito de aplicación es solo para productos agrícolas y alimenticios.

La normativa de la UE ha establecido también el concepto de Indicación Geográfica Protegida (IGP), similar a la DO pero en la que el grado de vinculación entre el producto y el medio geográfico es menor, pues solo solicita que el producto “posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. Pueden ser condiciones suficientes para una IGP una reputación atribuida a su origen geográfico y que una de las fases del producto se realice dentro del territorio.

2.12.5 Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)

Por otra parte, con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), y a causa de las negociaciones promovidas por la U.E., se introduce el concepto de Indicación de Origen Geográfico (IOG) o indicación geográfica como una nueva categoría de derecho de propiedad intelectual y que aparece dentro del Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS, por sus siglas en ingles).

El ADPIC da la siguiente definición de IG: “aquellas que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

2.13 Marco institucional y legal de las denominaciones de origen y marcas colectivas en México

El otorgamiento de las DO y de las MC corresponde al IMPI, creado en 1993.

El artículo 88 de la Ley de de la Propiedad Industrial (DOF, 2009) define el concepto de Marca como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”; mientras que una Marca Colectiva es “aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros” (IMPI, 2006).

Aún cuando la MC no está explícitamente destinada a la protección de productos con calidad territorial, en la práctica, así se aplica. La ley detalla los procedimientos para su concesión y uso, y los titulares de las MC son los grupos de productores o procesadores que las solicitan, quienes además definen sus reglas.

En el caso de las DO, el IMPI se encarga de su reconocimiento y registro Internacional. Se entiende por Denominación de Origen, “el nombre de una

región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos” (DOF Ley de la Propiedad Industrial, 2009).

2.13.1 Las condiciones de obtención de una Denominación de Origen o de una Marca Colectiva en México

Las solicitudes para obtener una DO pueden ser presentadas al IMPI por fabricantes o productores, cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, dependencias o entidades del gobierno.

La solicitud debe contener, entre otros, los siguientes elementos:

- Una descripción detallada del producto: características, componentes, procesos de extracción, producción y/o elaboración.
- El señalamiento de la denominación que se pretende proteger y una presentación del lugar y de la delimitación de la zona, según sus características geográficas y divisiones políticas.
- El análisis de los vínculos entre denominación, producto y territorio. Este comprende las investigaciones histórico-sociales y tecnológicas que justifican esos vínculos y el pliego de condiciones que define las reglas a respetar para protegerlo y garantizar la calidad al consumidor.

El IMPI dispone de un plazo de 6 meses para analizar y dar respuesta a la solicitud. Si los documentos presentados cumplen con los requisitos, se publica en el Diario Oficial un extracto de la solicitud y se dan dos meses de

plazo para expresar objeciones y observaciones. En caso de una respuesta positiva, el IMPI emite una resolución mediante la cual otorga protección a la DO. Una vez declarada la DO, no se puede hacer mención de ella en productos que no sean autorizados, incluso si está acompañada de palabras tales como “tipo”, “imitación”, “manera” u otros similares. La DO estará vigente sin límites de tiempo, mientras subsistan las condiciones que la motivaron, pero se podrá solicitar en cualquier momento modificaciones justificando su interés y los cambios que se pretenden hacer.

La autorización de uso de una DO es otorgada por el IMPI por 10 años renovables. Si existe una NOM para el producto registrado como DO, el Consejo Regulador se encarga de verificar su cumplimiento y otorga un certificado autorizando su uso.

La ley no obliga la existencia de la NOM, aunque la recomienda, como tampoco exige la creación de un Consejo Regulador.

La solicitud de una MC se enmarca en los mismos reglamentos previstos para marcas convencionales, diferenciándose de estas últimas solamente en dos aspectos: la inclusión en la solicitud de las reglas de uso de la marca colectiva y en que la marca colectiva no se puede transferir a terceros.

El IMPI tiene un plazo máximo de 6 meses para otorgar el registro de la marca la cual tiene una vigencia de 10 años renovables, garantizando su protección solamente en la República mexicana.

La ley prevé que no será posible registrar como marca a:

- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas; así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia (Ley de Propiedad Industrial, 1994).
- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario. (Ley de Propiedad Industrial, 1994).

3. LITERATURA CITADA

Amiot, J. (1991). Ciencia y tecnología de la leche. ACRIBIA. Zaragoza. pp 1-3.

Arellano, J. (2008). Capital Social: ¿Despolitización del desarrollo o posibilidad de una política más inclusiva desde lo local? Cuadernos de trabajo de Hegoa. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Madrid. Núm. 46. 43 pág.

Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En: Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. ONU-CEPAL. Pág. 581-590.

Barrett, C.B., Barbier, E.B and Reardon, T. (2001). Agroindustrialization, Globalization and international development: an overview of issues, patterns and determinants. In: Environment and Development Economics. Cambridge University Press. Vol. 6.

Becattini, G. (2004). Del distrito industrial marshalliano a la “teoría de distrito” contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. En: Revista Investigaciones Regionales, sección artículos. Pp. 9-32.

Boucher F. y Riveros, H. (1999). Agroindustria y agroindustria rural: elementos conceptuales y de reflexión. En: Proyecto MAG/BCIE/IICA. San Salvador, junio. 37pp.

Boucher, F. y Salas, I. (2004). Los desafíos de la agroindustria rural frente a la globalización. pp. 31-55.

Boucher, F. (2009). La leche: un instrumento de desarrollo territorial de los pequeños productores para acceder a nuevos mercados. Congreso SIAL. Toluca, México. Noviembre.

Boucher, F. y Reyes G. (2011). Guía metodológica para la activación de sistemas agroalimentarios localizados. IICA, CIRAD, RED-SIAL México-Europa. 91 p.

Caldentey, P. y Gómez A.C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. En Agricultura y Sociedad. No. 80-81. Pág. 57-82.

Caldentey, P. y Gómez A.C. (1997). Productos agroalimentarios típicos y territorio. En Revista Distribución y Consumo. Enero. Pág. 69-74.

Cervantes, F., Villegas, A., Cesín, A., Espinoza, A. (2008). Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse. Mundi Prensa. México. Pág. 59-61.

Correa, C.A., Boucher, F. y Requier, D. (2006). ¿Cómo “activar” los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina? Un análisis comparativo. En: Revista Agroalimentaria vol. 11. Núm. 22. Junio. Pp. 17-27.

Dirven, M. (2007). El estudio de cadenas y “clusters” lácteos: la importancia del zoom. En: Agroindustria rural y territorio Tomo II. México. pp. 27-57.

Diario Oficial de la Federación (DOF) (2009). Ley de la Propiedad Industrial. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Publicada el 06 de mayo de 2009.

Echeverry, R., Rodríguez, A., y Sepúlveda, S. Competitividad territorial. Elementos para su discusión. En: Revista Sinopsis. IICA. Julio. No. 7.

Farrell, H. and Knight, J. (2003). Trust, Institutions, and Institutional Change: Industrial Districts and the Social Capital Hypothesis. In: Politics & Society December 2003 31: 537-566.

Forni, P., Siles, M., Barreiro, L. (2004). ¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de Exclusión Social y Pobreza? En: Research Report N. 35, JSRI, Michigan State University.

Freeman, L. (1999). Visualizing social networks. Journal of Social Structure. Available in: <http://eclectic.anthrosciences.org/~lin/pubs.html>. consulted on april 25th, 2011.

Fukuyama, F. (1999). Social capital and civil society. In: IMF Conference on Second Generation Reforms. International Monetary Found. Disponible en: www.imf.org/external/pubs . Consultado el 20 de abril de 2010.

Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera. En: Atria, R., Siles, M., Arriagada, I. Lindon, J.R., Whiteford, S. (Compiladores). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe. CEPAL. Pp. 33-48

Galetto, V. (2008). Distritos industriales e innovación. En: colección mediterráneo económico: “Los distritos industriales”. Núm. 3. Fundación Cajamar. Pp. 117-137.

Gallardo, R.C. y Toledo, A.D. (2010). El debate teórico e ideológico de la globalización sobre el debilitamiento o fortalecimiento del Estado Nación. En: letras jurídicas. Núm. 10, primavera 2010. Universidad de Guadalajara.

García, L. A., Álvarez, A., Martínez, E. y Del-Valle, M.C. (2003). La globalización del sistema alimentario y el comportamiento del mercado mundial y regional de productos lácteos. En: La globalización productiva y comercial de la leche y sus derivados. México. Pág. 63,99.

García, A. (2002). Redes sociales y “clusters” empresariales. Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.1, No. 6, enero 2002.

Hanneman, R.A. (2000). Introducción a los métodos de análisis de redes sociales. Departamento de Sociología de la Universidad de Riverside.

Hernández, A., Villegas, A., Calvo, León, V. (2010). El queso crema de Chiapas: exploración de su aceptabilidad rumbo a la obtención de una marca colectiva. En: Revista Claridades Agropecuarias. ASERCA. Núm. 203. Julio. pp. 29-37.

Herrera, D. (2000) Competitividad con equidad en cadenas agroalimentarias. En: Revista COMUNIICA, año 4, no.15. Disponible en: http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_15 Consultado el 08 de febrero de 2010.

IICA (2006). Políticas para los territorios rurales. En: políticas para la prosperidad. La contribución de la agricultura y de los territorios rurales a la creación de empleo y la reducción de pobreza. San José de Costa Rica. pp. 80-99.

IMPI, (2006). Guía del usuario de signos distintivos. Secretaría de Economía. 45pág.

Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. En: Revista de la Cepal No. 69. Diciembre. Pág. 85-102.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. 11a. Edición. Pearson Educación de México. pp. 398-425.

Lamb, C.W., Fair, J.H., y Mc.-Daniel, J. (2008). Marketing. 5a. Ed. Pp. 142-162.

Linck,^a T., Barragán, E. y Casabianca, F. (2006). La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos naturales. En: Agroindustria rural y territorio. Tomo I. Pág. 103-107.

Linck,^b T. (2006). La economía y la política en la apropiación de los territorios. En: Revista del ALASRU. Disponible en: <http://www.gis-syal.agropolis.fr/PDF/TLinck>. Consultado el 12 de abril de 2010.

Marrero, A. (2006). La teoría del capital social. Una crítica en perspectiva latinoamericana. En: Revista ARXIUS Departamento de Sociología y Antropología Social de la U. de Valencia, España. Nº. 14. Pág. 73-89. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>. Consultado el 17 de marzo de 2010.

Marshall, A. (1890). Principios de Economía. Capítulos 8 y 10. 8ª Ed. Madrid, 1957.

Muchnik, J. (2004). Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. En: Congreso Agroindustrial Rural y Territorio. Toluca, México, 1-4 Diciembre.

Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos-. Procesos de calificación y competencias de los consumidores. En: Revista Agroalimentaria. Vol. 11, No. 22. Junio. pp. 89-98.

Muchnick J. et Sautier D. (1998). Systemes agroalimentaires localizes et construction de territoires. Proposition d'action thématique programmée. CIRAD.

Muñoz, M. (2005). La red de valor. Nota técnica Número. 2003/1. Pág.3-4.

Nalebuff, A. y Brandenburger, B. (2005). Co-opetencia. Grupo Editorial Norma. Colombia. 414 pág.

Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI). (2010) [www.wipo.int/portal/index/html](http://www.wipo.int/portal/index.html) Consultado: 15 de febrero de 2010.

Piña-Zambrano, H.J. (2010). Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL): De la agroindustria al conglomerado. En: International EAAE-SYAL Seminar.

Poméon, T. y Moity-M., P. (2008). An introduction to Local Agrifood Systems. In: ESF Exploratory Workshop on Local Food in Europe. European Science Foundation. pp. 1-12.

Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics competition. In: Harvard Business Review. November-December. pp. 77-90.

Porter, Michael E. (2004). Ventaja Competitiva. 3ª Edición. Editorial Compañía Editorial Continental. México.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon & Schuster. 414 pp.

Rendón, R., Aguilar, J., Muñoz, M. y Altamirano, J.R. (2007). Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales. UACH-CIESTAAM. pp. 5-10.

Reynoso, C. (2008). Redes libres de escala en ciencias sociales: Significado y perspectivas. 1er Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Romero-del-Castillo, R. y Mestres-Lagarrica, J. (2004). Productos lácteos. Tecnología. Universitat Politècnica de Catalunya. Ediciones UPC. Barcelona. Pág. 141.

Romero-Martínez, A.M. y Montoro-Sánchez, A. (2008). How clusters can encourage entrepreneurship and venture creation. Reasons and advantages. En: Revista Springer Science Business Media, LLC. Pp. 315-329.

Rovere, M. R. (1999). Redes en salud: un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad. Rosario: Ed. Secretaría de Salud Pública/AMR, Instituto Lazarte, Buenos Aires. 113 Pág.

Salvatore, D. (2003). Economía Internacional. 8ª Edición. México. Pág. 45-60.

Sanz-Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. En: Apuntes de ciencia y tecnología. No.7, junio 2003. Pág. 22.

Silva, C.A. (2009). Globalización: dimensiones y políticas públicas. En: revista Hologramática. Facultad de ciencias sociales, UNLZ. Año VI. Núm. 10. Pp. 3-25.

Tolón-Becerra, A. y Lastra-Bravo, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. En: Revista Electrónica de Medio Ambiente. Vol. 6. Pp.45-67.

Vargas-Forero, G. (2002). Hacia una teoría del capital social. En: Revista de Economía Institucional. Vol.4 No. 6.

Villegas-de-Gante, A. (2003). Los Quesos Mexicanos. 2ª Ed. UACH. Pág 37-42.

Viteri, G. (2007). Capital social y reducción de la pobreza. En: Revista OIDLES. Vol 1, Nº 2. Pág. 5-6.

Westlund, H. and Bolton, R. (2003). Local social capital and entrepreneurship. In: Small Business Economics. Netherlands. Num. 21. pp. 77-113.

Woolcock, M. y Narayan, D. (2001). Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo. En: World Bank Research Observer. Available in: <http://preval.org/documentos/00418.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2010.

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA
AGROALIMENTARIO LOCALIZADO “QUESO CREMA DE CHIAPAS”
MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES.†**

Enríquez-Sánchez J^{1*}, Muñoz-Rodríguez M.^{1**}, Villegas-de-Gante A¹, Altamirano-Cárdenas J.R.¹

†Para ser sometido a la revista Human Values.

Posgrado en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial.
Universidad Autónoma Chapingo, Km 38.5 Carretera México-Texcoco, Chapingo estado de México.
C.P.
56230

*Parte de la tesis de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria de la primera autora

**Autor a enviar correspondencia. E-mail: manrrubio2000@yahoo.com.mx

ANÁLISIS DEL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO “QUESO CREMA DE CHIAPAS” MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES.

Enríquez-Sánchez J., Muñoz-Rodríguez M., Villegas-de-Gante A., Altamirano-Cárdenas J.R.

RESUMEN

Con el objetivo de analizar el proceso de activación prevaleciente en el Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) "Queso Crema de Chiapas" mediante el uso de redes sociales como herramienta para valorar el capital social preexistente, se entrevistó a 27 integrantes de una organización formal de queseros ubicados en el Estado de Chiapas, México. Mediante el análisis por conglomerados y la construcción de grafos de las redes de amistad, parentesco, compadrazgo, conocimiento, colaboración y cooperación se concluye que la activación estructural debe trascender a la creación formal de una organización, es mejor valorizar y luego movilizar el capital social preexistente en un territorio con un *saber-hacer* tradicional específico como base para estructurar un proceso de activación de un SIAL. Se identificó a cuatro actores por su participación activa en todas las redes analizadas siendo difusores de información y estructuradores de las redes. También se encontró lazos débiles en la organización de queseros que favorecen la adopción de innovaciones, así como lazos fuertes que mantienen el *saber-hacer*, por lo tanto, deben considerarse los patrones de interacción social y técnico-económica entre queseros, además de las consideraciones de distancia física y escala de los actores involucrados.

Palabras clave: Acción colectiva, capital social, queso genuino.

ABSTRACT

In order to analyze the activation process prevailing in the Localized Agrifood System (LAS) "Cheese Cream of Chiapas" using social networking as a tool to assess the existing social capital were interviewed 27 members of a formal organization of cheese makers located in the State of Chiapas, Mexico. Using cluster analysis and the construction of graphs of networks of friendship, kinship, cronyism, knowledge, collaboration and cooperation is concluded that the structural activation must transcend the formal creation of an organization, it is better value and then mobilize the social capital existing in a territory with a specific traditional know-how as a basis for structuring a process of activation of a LAS. Four actors were identified with active participation in all analyzed networks being disseminators of information and network builders. Also was found weak links in the organization of producers that favor the adoption of innovations, as well as strong ties that keep the know-how, therefore, is better considering social, economic and technical interaction patterns among cheese makers, in addition to the considerations geographic distance and scale of the actors involved.

Key words: Collective action, social capital, genuine cheese.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existe una demanda cada vez mayor de productos alimentarios con etiqueta específica de calidad, particularmente con relación a su origen, tradición y su *saber-hacer* particular. La promoción y conservación de la calidad vinculada al origen puede contribuir simultáneamente a la posibilidad de elección de los consumidores y al desarrollo territorial rural. Los productos vinculados al *origen* muestran los atributos de calidad asociados al lugar geográfico donde han sido producidos y, con el tiempo, adquieren una reputación gracias a la indicación geográfica que les identifica (Vandecandelaere, et *al.*, 2010).

Los procesos de construcción de una indicación geográfica, denominación de origen o marca colectiva para bienes agroalimentarios y artesanales han adquirido especial importancia a nivel internacional. Entre los alimentos artesanales genuinos que gozan de estas figuras de protección legal se encuentran los quesos, principalmente los de origen europeo.

En México se identifican al menos 35 diferentes tipos de quesos genuinos, que en su mayoría son elaborados por micro y pequeñas agroindustrias artesanales dispersas en todo el territorio nacional (Villegas, 2003), pero con una fuerte concentración en territorios específicos en los cuales se puede encontrar recursos y activos específicos, el *saber-hacer* local; además se identifican productos “de origen” o “culturales” que dan lugar a la conformación de un Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) (Boucher y Reyes, 2011). Uno de esos quesos genuinos es el Queso Crema de Chiapas, el cual pertenece al grupo de quesos de pasta blanda, fresca y prensada. Se elabora con leche de vaca procedente de ganado de doble

propósito, cruda o bronca, entera o parcialmente descremada (Cervantes, et al., 2008). Las condiciones geográficas, clima, vegetación, suelo y ganado, así como el *saber hacer* que históricamente se ha formado en su elaboración, han hecho del Queso Crema un producto único (Jiménez, et al., 2011).

A iniciativa del gobierno del estado de Chiapas y un grupo de queseros se ha iniciado un proceso de acción colectiva con el propósito de crear una Marca Colectiva con Referencia Geográfica y eventualmente la Denominación de Origen para este queso con el fin de protegerlo, difundirlo y conservar su saber-hacer, contribuyendo con ello a mantener la fuente de ingresos de procesadores y proveedores.

Para la creación de una Marca Colectiva o una Denominación de Origen se requiere de tres elementos: la declaración de protección, las normas técnicas que establecen las especificaciones del producto protegido y el esquema de evaluación de la conformidad de las especificaciones de la norma, el cual requiere asegurar la trazabilidad hacia el producto (DGN, 2010). Esto necesariamente demanda acción colectiva de parte de una serie de actores, en particular de los queseros, quienes con su *saber-hacer* tradicional y las relaciones personales y técnicas que han establecido deben consensuar las reglas de uso que identificarán al queso en el mercado.

Siguiendo esta lógica de razonamiento, algunos autores como Rovere (1999) han formulado criterios para valorizar la “fuerza y calidad” de los vínculos en una red social a partir de la definición de cinco niveles: el primer nivel, *reconocimiento* (la aceptación del otro), establece que no hay forma de crear redes con otros a los cuales no se reconoce su derecho a existir y

opinar. El segundo nivel es de *conocimiento* (interés por conocer lo que hace el otro y cómo lo hace) y existe el interés de saber quién es el otro, entender cómo se ve el mundo desde ahí.

Un tercer nivel surge a partir del interés y del conocimiento del otro, que desencadena algunos elementos de *colaboración* (co-laborar: “trabajar con”) donde aparece una colaboración espontánea; se registran momentos, hechos, circunstancias donde se constatan mecanismos de colaboración que empiezan a estructurar una serie de vínculos de reciprocidad. En el cuarto nivel se registran formas sistemáticas de *cooperación* (co-operación, “operación conjunta”) y esto implica un proceso más complejo porque supone la existencia de un problema común, lo cual significa que hay una “co-problematización” y existe una forma más sistemática y estable de operación conjunta. Finalmente, existe el quinto nivel donde se da la *asociación*, que implica el establecimiento de vínculos formalizados en contratos y convenios.

Correa et al. (2006), afirman que si además de la concentración territorial de agroindustrias se generan procesos de acción colectiva, se puede hablar de *activación* de un SIAL que implica el desarrollo de ventajas competitivas asociadas a la activación de sus recursos específicos (productos, *saber-hacer*, redes de actores, instituciones, entre otros) y su capacidad de combinar éstos con recursos externos al territorio. De acuerdo con Boucher (2009), la activación necesita al menos de dos etapas: la primera, la “acción colectiva estructural” representa la creación de un grupo (asociación, cooperativa, u otra forma de organización), y la segunda, una “acción colectiva funcional” que reposa sobre la construcción de un recurso

territorializado en relación con la calidad: una marca colectiva, sellos de calidad y apelaciones de origen.

Sin embargo, debido a que los SIAL son sistemas dinámicos y no estáticos, el nivel de activación de cada caso es diferente y el grado de activación del SIAL se puede evaluar por el grado de relación entre actores, los esfuerzos de creación de imagen del producto, la participación formal en grupos o asociaciones y el desarrollo de acciones colectivas como las compras y ventas consolidadas, creación de marca colectiva y reglas de uso, entre otros (Correa et *al.*, 2006). Se sostiene que hay una primera etapa de crecimiento que corresponde a la conformación de la concentración, una segunda de estabilización en la cual se desarrollan estrategias individuales, una tercera de crecimiento y desarrollo en la cual las acciones colectivas se comienzan a implementar y una última de estabilización de la concentración (Correa et *al.*, 2006).

Así, considerando que la acción colectiva es condición necesaria para que dicha protección se logre y sea funcional, el objetivo de esta investigación fue valorar el capital social existente en la red de procesadores de Queso Chiapas a través del análisis de redes sociales, con el propósito de evaluar la viabilidad de emprender un proceso de activación del Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) vía una figura de protección legal.

2. METODOLOGÍA

2.1 Ubicación del área de estudio

La investigación se llevó a cabo en tres regiones del estado de Chiapas: zona norte (municipios de Reforma, Juárez, Rayón, Solosuchiapa), la zona centro-frailesca (municipios de Ocozocuahtla, Villaflores, Villacorzo, La Concordia) y la zona costa (municipios de Pijijiapan y Mapastepec) (Figura 1).

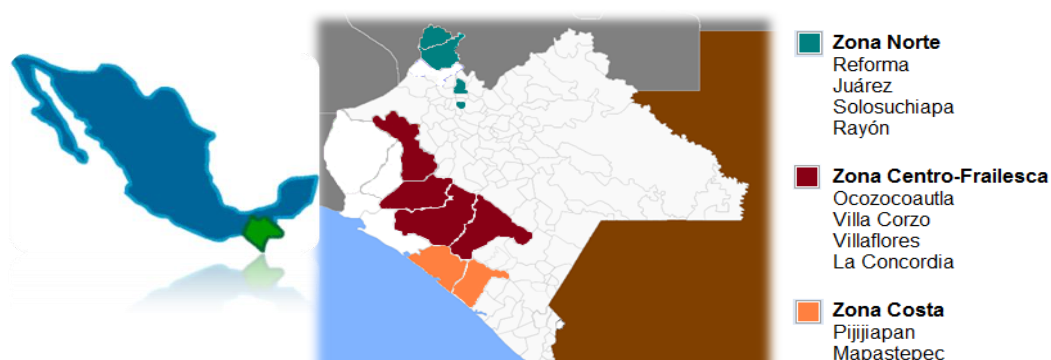


Figura 1. Localización de la zona de estudio.

2.2 Tamaño de muestra y análisis de redes

El tamaño de muestra se determinó mediante muestreo dirigido; se entrevistó a 27 de los 54 integrantes de la Sociedad “Procesadores de Queso Chiapas S.P.R. de R.L” entre agosto de 2010 y marzo de 2011.

Para la realización del trabajo de campo y luego para el análisis de datos se aplicó la metodología propuesta por Rovere (1999) y Rendón et al., (2007). Para determinar en qué estado de activación se encuentra el SIAL Queso Crema de Chiapas se empleó la metodología planteada por Correa et al. (2006), complementándose con la de Rovere a partir del uso de las redes sociales.

Se diseñaron encuestas donde los queseros (ER) tuvieron la oportunidad de referir: a) actores con quienes comparten conocimientos relacionados al

proceso de elaboración del queso, b) actores con quienes mantienen relaciones de amistad, c) actores con quienes tienen algún parentesco y, d) actores con los que existe relación de compadrazgo. Estos criterios se utilizaron para valorar los patrones de interacción social. Por su parte, para comprender los patrones de interacción técnico-económica entre queseros se formuló una serie de preguntas que permitieron calificar el nivel de la interacción de acuerdo a los criterios presentados en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Criterios para analizar el patrón de interacciones entre queseros.

Patrones de interacción social	
Nivel 1. Reconocimiento	
1.	Relaciones de amistad entre queseros
2.	Relaciones de parentesco entre queseros
3.	Relaciones de compadrazgo entre queseros
Patrones de interacción técnico-económica	
Nivel 2 - Conocimiento	
4.	¿Con quiénes comparte experiencias de la producción/comercialización regularmente?
Nivel 3 - Colaboración	
5.	¿A quién recurre cuando tiene problemas en su actividad productiva?
Nivel 4 - Cooperación	
6.	¿Con quiénes realiza acciones de compra-venta en forma consolidada?
Nivel 5 - Asociación	
7.	¿Con quiénes comparte algún proyecto en asociación? (recursos económicos invertidos conjuntamente)
Organización de queseros	
8.	¿Cuál es su opinión sobre el desempeño de la organización?

Se realizó un análisis estadístico multivariado por conglomerados con el programa SAS 9.1 para identificar los grupos en que se encuentran los productores de acuerdo a algunas características: a) cantidad de leche procesada (litros/día), b) cantidad de leche auto producida (litros/día), c) porcentaje destinado a Queso Crema del total procesado, d) años como quesero, e) antigüedad de la quesería (años), f) edad, g) escolaridad, h) empleos generados, i) de quién aprendió a elaborar el Queso Crema y, j) mercado del producto (local y regional, estatal y nacional). La estructuración de las redes se graficó mediante el programa Ucinet Versión 6.84.

La teoría de redes sociales ha propuesto algunos indicadores y conceptos para comprender los patrones de interacción social. Uno de ellos es la densidad de la red (Ecuación 1), la cual permite estimar la posibilidad de acceso a la información entre los actores de la red y evaluar el impacto del fomento a la interacción a través del incremento en las relaciones.

El cálculo de la densidad se realiza a partir de la siguiente expresión (Rendón et al., 2007) (1)

Ecuación (1)

$$D = \frac{2l}{n(n-1)} * 100$$

Donde la densidad (D) es igual al número de relaciones existentes (l) entre el número de relaciones posibles $n(n-1)$. Una densidad del 100% indica que todos los actores están relacionados entre sí, mientras que una densidad del 0% indica que todos los actores se encuentran sueltos.

En lo individual, un solo actor puede desempeñar hasta dos posiciones o roles diferentes dentro de la red, el de estructurador y/o difusor. Un actor estructurador es aquel ubicado mayormente como intermediario entre actores de la red; su existencia explica visualmente la forma y apariencia de la red, además de su articulación, por lo que su eliminación provoca ruptura y su función es organizativa o de articulación. Por su parte, un actor difusor es aquel ubicado como cercano para acceder al resto de la red; su existencia se valora por su potencial para transmitir información y son identificados a partir de su posición para acceder al mayor número de actores (Rendón et al., 2007).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se entrevistó a 27 productores de Queso Crema de Chiapas, propietarios de queserías artesanales que tienen características que las hacen diferentes, principalmente en lo que respecta a volúmenes de producción y proporción de leche dedicada a la elaboración de Queso Crema con relación al total procesado. Dichas diferencias se traducen en la formación de cuatro grupos con características bien definidas (Cuadro 2).

Cuadro 2. Caracterización de los productores de Queso Crema de Chiapas.

Variables	Grupos			
	1	2	3	4
Cantidad de leche procesada (L/día)	840±496	4800±380	12,000±583	29,500±423
Cantidad de leche para autoabastecimiento (L/día)	194±653	126±360	100±300	0
Proporción destinada a Queso Crema (%)	67±12	18±3	17±3	11±12
Años como quesero	32±8	22±6	19±2	20
Antigüedad de la quesería (años)	21±10	19±4	13±2	18±2
Edad	54±2	49±3	44±2	49±2
^a Escolaridad	2	2	3	2
Empleos generados	3	10	24	38
^b De quién aprendió el saber-hacer	2	2	3	2
^c Mercado	1	2	2	2

^aEscolaridad: 1-primaria; 2-secundaria; 3-preparatoria.

^bDe quién aprendió: 1-capacitación; 2-tradición familiar; 3-aprendió de otro trabajador.

^cMercado: 1-local y regional; 2-estatal; 3-nacional.

3.1 Perfil de queseros.

Grupo 1. En este grupo se encuentran las queserías más pequeñas en cuanto a volumen procesado y un reducido número de trabajadores. Sin embargo, el volumen destinado a la producción de Queso Crema es el mayor (67%) y cuyo producto se desplaza principalmente en el mercado local.

Lo conforman 17 queseros, que representan el 63% de los actores analizados. Se caracterizan por tener una edad promedio de 54 años y

escolaridad secundaria. Procesan alrededor de 840 litros de leche por día en queserías que generan tres empleos en promedio y tienen hasta 21 años de antigüedad. Estos queseros han elaborado Queso Crema por 32 años. Algunos productores son propietarios de ranchos que les permiten autoabastecer sus necesidades de leche hasta en 23%. Este grupo aprendió el *saber-hacer* por tradición familiar.

Grupo 2. Este grupo se integra por cinco queseros (18.51% del total); tienen 49 años de edad en promedio, con educación secundaria. Procesan un promedio de 4,800 litros de leche por día, y dan empleo a diez personas. La proporción de leche para autoabastecimiento es del 2.6% en relación al total procesado. Del total de volumen procesado, sólo el 18% se destina a la elaboración de Queso Crema. El mercado donde se desplaza el queso es a nivel estado.

La antigüedad promedio de las queserías es de 19 años, teniendo los queseros alrededor de 22 años en el oficio, el cual aprendieron por observación y por tradición familiar.

Grupo 3. Este grupo se compone por sólo tres queseros cuya edad promedio es de 44 años y su escolaridad de preparatoria. Procesan alrededor de 12,000 litros diarios de leche, de los cuales sólo el 0.8% es producción propia. La proporción destinada al queso Crema es del 17% del total procesado.

Aprendieron la elaboración del Queso Crema a través de trabajadores de otras queserías, a quienes contrataron para que les enseñaran; acumulan

una antigüedad promedio de 13 años. Generan en promedio 24 empleos por quesero y destinan sus productos al mercado estatal y nacional.

Grupo 4. El grupo cuatro está compuesto por dos actores, que representan el 3.5% de los encuestados. En promedio, tienen una edad de 49 años con escolaridad de secundaria. Se distinguen por su volumen procesado, que es de 29, 500 litros de leche por día, así como por la baja participación del queso Crema con un 11.5%. Compran el 100% de la leche y generan 38 empleos.

Estos productores aprendieron la elaboración del queso por tradición desde hace 20 años; las queserías de su propiedad tienen 18 años. Desplazan su producto a nivel estatal.

Esta caracterización evidencia marcadas asimetrías entre procesadores, se aprecia la distancia social prevaleciente que puede reducir la confianza y la cooperación. Al respecto, Putnam (2000) identifica dos tipos de redes: las horizontales y las verticales. Las primeras reúnen a personas de estatus y poder equivalentes, mientras que las segundas vinculan agentes desiguales en relaciones asimétricas de jerarquía y dependencia. El capital social se genera donde se establecen relaciones horizontales. En estudios realizados con el objeto de observar los efectos de la heterogeneidad social en las decisiones que toman los individuos, se encontró que la distancia social reduce la confianza y la cooperación; cuanto mayor la distancia social (medida según diferencias en ingreso o educación) en un grupo, menor es la cooperación entre los miembros del mismo (BID, 2007).

Así, las diferencias en volumen procesado y proporción de leche destinada a la elaboración de Queso Crema se perfilan como características de redes verticales, lo cual puede influir en el cálculo de costos y beneficios de una posible marca colectiva.

Aunque los queseros perciben que el trabajo realizado por la Sociedad hasta el momento ha sido bueno y que ha habido avances, los productores del grupo 1 perciben que no son tratados con equidad en el proceso de toma de decisiones, ni en la distribución de recursos que hasta el momento se han logrado gestionar ante organismos gubernamentales; esto lo atribuyen a sus bajos volúmenes de proceso.

3.2 Patrones de interacción social

Las relaciones entre queseros se han dado de manera informal antes de que se agruparan formalmente, lo que ha derivado en que exista cierto capital social entre ellos. El capital social, sintetizado en atributos como la confianza, reciprocidad, cooperación y valores compartidos, se convierte en el vínculo conector y aglutinador que conforma un entramado de relaciones (sociales, económicas, financieras, familiares, o culturales) sobre las cuales se sustenta todo el accionar de un territorio (Fukuyama, 2003; Piña, 2010). El capital social se refiere a aspectos de organización social, como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo (Vargas, 2002; Farrell y Knight, 2003).

De acuerdo con la intensidad de las relaciones de solidaridad, surgen tres tipos de capital social: de nexos (bonding), de vínculo (linking) y de

aproximación o puente (brinding) (Atria, 2003; Woolcock y Narayan, 2001; Forni, et *al.*, 2004)

En la escala propuesta por Rovere (1999) el *reconocimiento* (primer nivel) implica la aceptación del otro vía las relaciones de amistad, parentesco y compadrazgo.

3.2.1 Redes de amistad

La red de amistad permitió identificar a los queseros que manifestaron tener alguna relación de amistad entre sí. La Figura 2 sugiere la existencia de una red bien estructurada por el lado de la amistad. Con excepción de dos actores, todos los nodos están conectados al menos por un vínculo, lo que se refleja en una densidad del 6.55%.

La Figura 2 deja ver la formación de cuatro subredes, las cuales están asociadas a la localización territorial de los queseros, en este sentido los vínculos de amistad se fortalecen por la cercanía geográfica de los actores.

El actor ER09, tiene la mayor conexión con sus pares y, con la excepción de los queseros de la región norte, interactúa con el resto, lo cual indica cierta influencia.

Sin embargo, el actor ER24, si bien tiene menor cantidad de vínculos (10 vínculos en comparación con 14 de ER09), tiene un rol de puente al conectar a dos subredes y mantiene relaciones de amistad con queseros de todas las zonas; este actor tiene un rol más estructurador que ER09, quien funge como el presidente de la Sociedad de queseros formalmente constituida.

ER24 es reconocido por productores de diferentes zonas como un actor de prestigio, por lo que bien podría perfilarse como un futuro candidato a dirigir al grupo al tener vínculos con actores de las tres zonas. Ambos actores

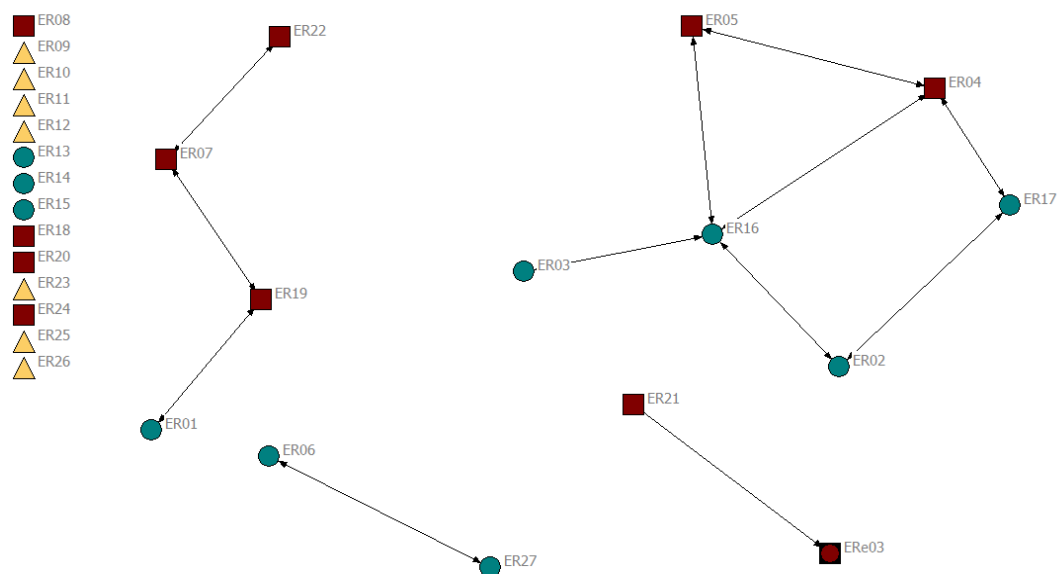


Figura 3. Red de parentesco de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas. Tamaño= 28 nodos. Densidad= 3.04%. ER: productor de queso Crema.

El análisis los patrones de interacción de las redes de amistad (Figura 2) y parentesco (Figura 3) muestra que:

Los actores con la mayor densidad de vínculos en la primera red (ER09 y ER24) no forman parte de ninguno de los cuatro grupos familiares identificados, y esto puede ser un factor que les permite interactuar fácilmente con un mayor número de pares, dado que los grupos familiares suelen ser grupos más cerrados.

El actor ER02, figura en la red de amistad como el tercer actor con mayor densidad y también funge como puente entre dos subredes de amistad y a la vez forma parte de la subred de parentesco más amplia. Esto parece colocarlo en una posición privilegiada de interlocución. La densidad de la red es del 3.04%.

3.2.3 Redes de compadrazgo.

Una tercera red importante para caracterizar la red social es la de compadrazgo, la cual se estructura al formalizar relaciones de amistad a través de apadrinar a los hijos o participar en ceremonias religiosas. En esta red cinco actores comparten este nexo y representan el 18% de los queseros entrevistados, teniendo como densidad el 1.28% en esta red (Figura 4).

De las cuatro subredes de parentesco identificadas, dos terminan uniéndose vía nexos de compadrazgo y todos se localizan en la misma zona, lo cual sugiere la fortaleza de estas relaciones: para ser compadre, primero hay que ser amigo y ello se logra si hay cercanía geográfica.

La relación de compadrazgo se inicia con una interacción frecuente y se sella adquiriendo el status formal de compadre. El compadrazgo va desempeñando roles cada vez más activos dentro de un grupo, con los cuales se establece una interacción frecuente (Abello y Madariaga, 1999).

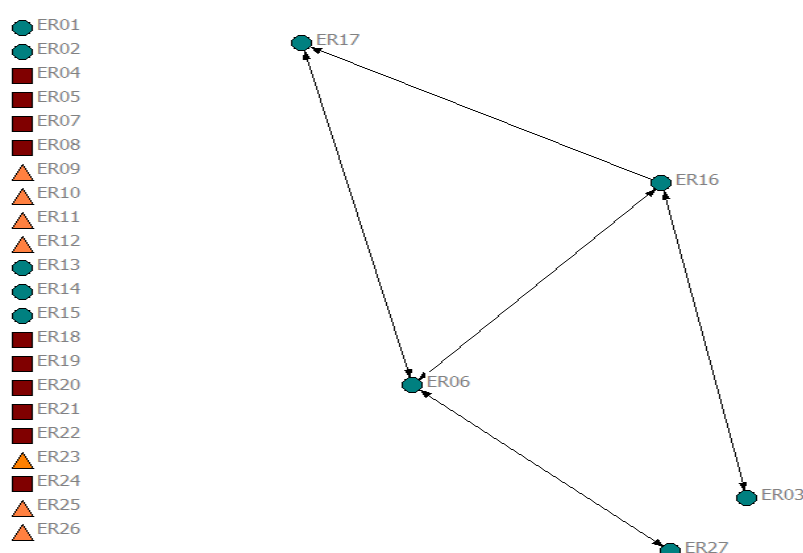


Figura 4. Red de compadrazgo de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas. Tamaño= 27 nodos. Densidad= 1.28%. ○: zona norte; □: zona centro-frailesca; △: zona costa. ER: productor de queso Crema.

3.2.4 Visión de conjunto en las redes personales

El resultado del análisis de las tres redes presentadas sugiere que el grado de articulación prevaleciente vía vínculos de amistad entre el 94% de los queseros entrevistados y referidos sugiere la existencia de una base sólida como para emprender un proceso de activación del SIAL.

Existe una relación existente entre los patrones de interacción por nexos familiares y el grado de aceptabilidad global de los quesos como resultado de pruebas con consumidores reportado por Villegas, et al. (2011). En efecto, los vínculos de interacción por nexos familiares sólo se encontraron en las regiones norte y centro, pero no en la costa, y fueron precisamente los quesos de las dos primeras regiones los más aceptados por ser más húmedos, menos friables, menos ácidos y con menor aroma a establo; en contraste los quesos de la costa fueron los menos aceptados debido a una mayor friabilidad, adhesividad, acidez y aroma a establo (Villegas et al. 2011). Estos hallazgos sugieren que las normas de comportamiento y patrones de aprendizaje del *saber-hacer* han sido más homogéneos en las regiones centro y norte debido probablemente a los mayores y más frecuentes contactos registrados entre queseros, en comparación con la región costa.

Lo anterior es consistente con algunos planteamientos de la teoría de redes sociales, según los cuales las relaciones relevantes para la innovación se caracterizan por su debilidad. La razón de esta aparente paradoja es que los individuos y las organizaciones con relaciones estrechas entre sí llegan a tener un mismo patrón de opinión sobre diversos temas, mientras los actores con lazos débiles suelen moverse en círculos sociales más variados, lo cual

les permite un acceso más amplio a información y por tanto una mayor capacidad de elección.

Por ello, es más probable que se aprendan ideas y prácticas nuevas a partir de contactos breves con diversos individuos y organizaciones, en comparación con contactos frecuentes con un mismo y estrecho círculo de actores (Granovetter, 1983; Koschatzky, 2002).

Por lo tanto, para mantener la tradición del *saber-hacer* quesero son preferibles el tipo de redes con fuertes nexos de parentesco y compadrazgo como las encontradas en las regiones centro y norte, aunque tampoco hay que pasar por alto los riesgos de este tipo de redes al ser más reacias a la innovación que exige un proceso de activación vía una marca colectiva.

Dado que cualquier esfuerzo de acción colectiva implica la emergencia de liderazgos que asuman el rol de dirigir los esfuerzos hacia un objetivo común, se identifican cuatro actores que se destacan por su posición en la red: ER02, ER09, ER16 y ER24, tres de los cuales se localizan en las regiones centro y norte y sólo uno en la costa (Figura 2).

Bajo estas consideraciones, el actor ER02 tiene el mayor capital social para desempeñarse como catalizador de la red, tomando en cuenta que los queseros lo reconocen como un actor de prestigio, lo que se refleja en su grado de entrada (5), menor solamente que ER09. Sin embargo, este actor no reconoce como iguales al 63% de los pequeños queseros (pertenecientes al grupo 1) ya que expresó dificultades para compartir experiencias con ellos dadas las diferencias existentes, principalmente en los volúmenes de producción.

No obstante, son precisamente los queseros del grupo 1 los que producen el Queso Crema con mayor apego a la tradición al ser los de mayor antigüedad, razones por las que evitan usar algún elemento distinto a la leche fluida, sal y cuajo, además de apegarse a los tiempos y movimientos necesarios de cuajado, prensado, reposo, maduración, etc., para dar a este queso su tipicidad. En contraste, productores como el actor ER02 se permite modificar el proceso para poner a la venta un mayor volumen de Queso Crema.

Por otro lado, el actor ER16 no deja de ser interesante en virtud de que también desempeña el rol de puente entre subredes y es uno de los actores centrales en las subredes de amistad y compadrazgo. Aunque se encuentra dentro del grupo de queseros con el menor volumen de producción procesado, se interesa por relacionarse con los parientes, amigos y compadres que se encuentran en su entorno.

ER02 y ER16 serían los actores estructuradores de la red, mientras que ER09 y ER24 serían los difusores dada su mayor propensión a vincularse con el mayor número de pares. ER09 es el principal impulsor de los esfuerzos que se han realizado para activar el SIAL y lograr la Marca Colectiva. Como líder formal de una sociedad legalmente constituida, es quien recibe de primera mano la información relacionada con el proceso, al ser el enlace entre los queseros y los organismos que están impulsando la activación.

Por su parte, el ER24 es un actor que aunque no ostenta ningún cargo formal, mantiene vínculos con actores de todas las zonas, por lo que recibe y distribuye información. Si bien su volumen de producción lo ubica en el

grupo 1 (los más pequeños) se ha especializado en la venta del queso en tiendas de autoservicio, por lo que percibe a la Marca Colectiva como un *plus* para ampliar su mercado.

3.3 Patrones de interacción técnico-económica

Una vez realizado el análisis de los patrones de interacción social a partir del nivel de *reconocimiento* entre queseros, es posible pasar a los siguientes niveles planteados por Rovere (1999) en la medida que se involucran interacciones que trascienden al ámbito técnico-económico del SIAL en cuestión. Esto, a su vez, permitirá valorar el grado de activación del SIAL basándose en la propuesta formulada por Correa et al. (2006).

3.3.1 Red de conocimiento

Si bien para la mitad de los queseros el *saber-hacer* para la elaboración del Queso Crema se ha transmitido generación tras generación, entre el conjunto de los queseros prevalece una densa red de intercambio de conocimientos que se traduce en que todos mantengan vínculos entre sí, tal y como se ilustra en la Figura 5. Así, ante la pregunta de con quienes se establecen relaciones de intercambio de conocimientos, ningún quesero queda aislado de la red cuya densidad es del 7.31%.

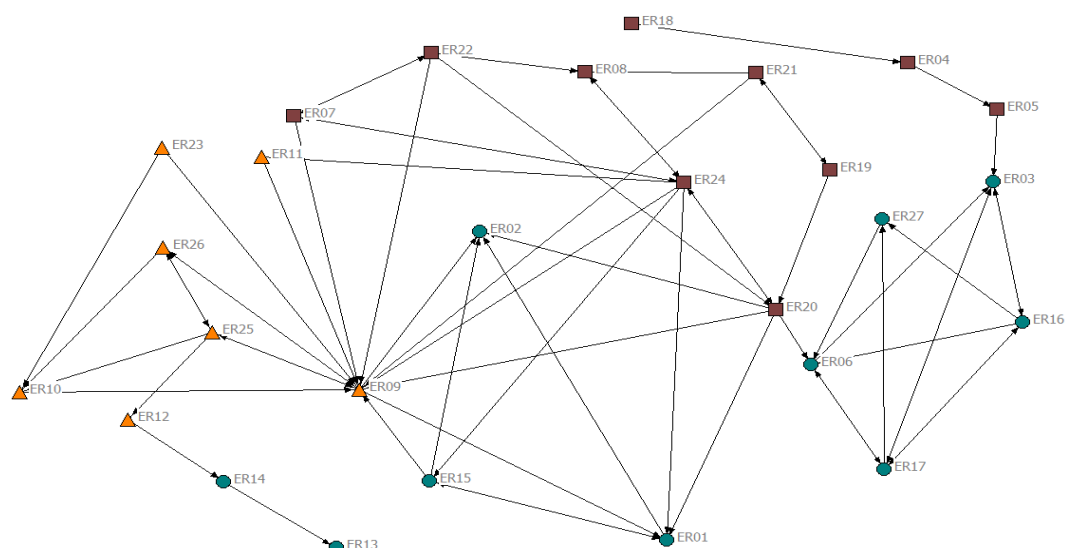


Figura 5. Red social de conocimiento Tamaño= 31 nodos. Densidad= 7.31%. ○: zona norte; □: zona centro-frailesca; △: zona costa. ER: productor de queso Crema.

A diferencia de la red de amistad y parentesco, la de conocimiento destaca por la diversidad de vínculos entre queseros con independencia de la localización geográfica, destacando el caso de seis queseros -ER01, ER02, ER09, ER20 y ER24- que se desempeñan como puentes que unen las tres regiones, siendo sobresaliente el rol del quesero ER09 localizado en la región costa, quien se ha transformado en el difusor central de conocimientos al mantener vínculo directo con 13 queseros, siendo la mayoría de ellos para transmitir información, más que para recibir. Este rol se ve reforzado por su calidad de representante formal de una asociación de queseros que pretende impulsar la creación de una marca colectiva con referencia geográfica.

3.3.2 Red de colaboración

La colaboración implica reciprocidad (ayuda mutua). No es una colaboración organizada, sino espontánea que surge cuando ocurren relaciones de

préstamo de insumos (leche, cuajo, sal, etc.) o de producto terminado (queso) para cubrir demandas no planeadas de clientes o de algún equipo específico.

Dada la naturaleza de la colaboración, la Figura 6 muestra que este tipo de interacción ocurre en mayor medida entre queseros localizados en la misma región, cuya proximidad garantiza la reciprocidad, o bien entre queseros con nexos de compadrazgo, tales como los actores de la subred formada entre ER03, ER06, ER16, ER17 y ER27. La densidad de la red es del 6.9%.

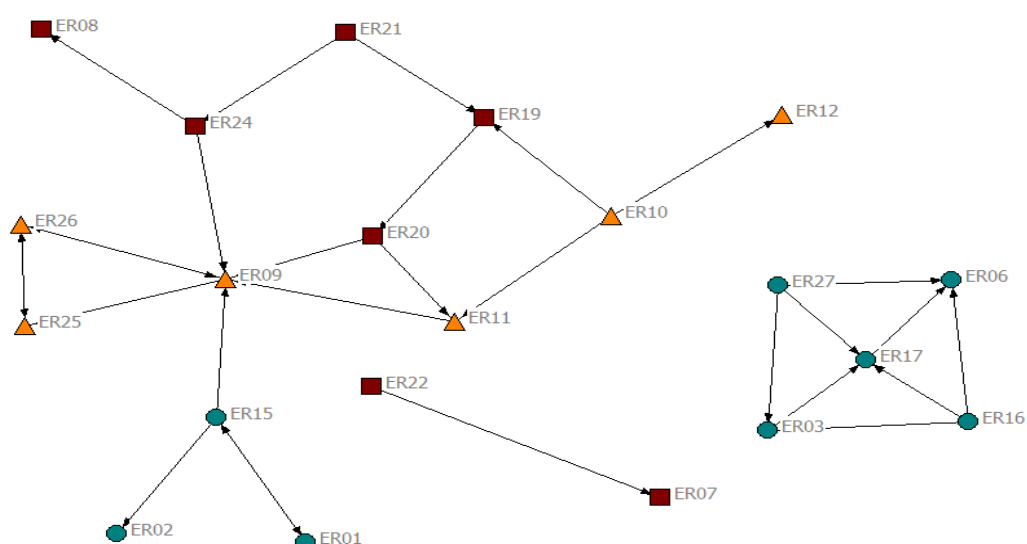


Figura 6. Red de colaboración. Tamaño= 21 nodos. Densidad= 6.9%. ER: productor de queso Crema.

Al igual que en la red de conocimiento, en la de colaboración destaca el rol del quesero ER09, el cual presenta un gran poder de fragmentación ya que su ausencia se traduciría en la formación de tres subredes adicionales a las tres ya existentes. La relevancia de este actor resulta fundamental en una perspectiva de acción colectiva, pues gracias a la densidad de sus vínculos permite conectar a los queseros de la región costa quienes en las redes de amistad y compadrazgo quedan aislados del conjunto de la red.

3.3.3 Red de cooperación

El valor implícito en las relaciones de cooperación es la solidaridad, pues implica la operación conjunta de procesos de compra consolidada de insumos (leche, cuajo, sal, etc.) y venta de quesos. Así, debido a la exigencia de mayores niveles de confianza, la densidad de vínculos entre queseros disminuye drásticamente y sólo ocurren en situaciones de proximidad geográfica e involucran a no más de dos actores, lo que se refleja en una densidad del 10% (Figura 7).

De hecho, los propios queseros expresan la dificultad de comprometerse en operaciones conjuntas debido a la poca confianza que prevalece entre la mayoría como para realizar ventas en forma colectiva, toda vez que ello pone en riesgo el prestigio ganado en los mercados ante el desconocimiento de la forma de producir de algunos queseros.

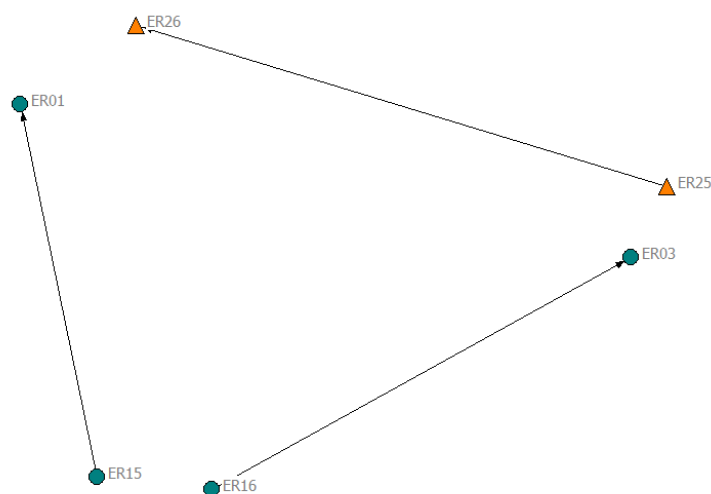


Figura 7. Red de cooperación. Tamaño= 6 nodos. Densidad= 10%. ○: zona norte; □: zona centro-frailesca; △: zona costa. ER: productor de queso Crema.

3.3.4 Red de asociación

Para los principales exponentes de la metodología SIAL (Boucher y Reyes, 2011; Boucher, 2009), el proceso de activación de una concentración de

agroindustrias con un *saber-hacer* arraigado al territorio comienza con acciones colectivas de carácter estructural como la formación de una asociación formal de queseros con el apoyo de un promotor del desarrollo.

Bajo esta concepción, el proceso de activación del SIAL Queso Crema de Chiapas ya cumplió con esta primera fase en la medida en que en 2009 se constituyó la sociedad mercantil "Procesadores de Queso Chiapas S.P.R. de R.L" con un total de 54 integrantes. En la escala de Rovere (1999), esto significa un alto nivel de confianza en la medida en que existen las bases como para compartir objetivos y proyectos conjuntos.

Aunque existe el objetivo compartido de obtener una protección legal en forma de una marca colectiva con referencia geográfica o una denominación de origen, en otras palabras activar funcionalmente el SIAL, los patrones de interacción resultantes en las redes de colaboración y cooperación revelan que se sobrevalora la organización formal (de criterios estructurales y jerárquicos) sobre la informal (los vínculos personales que establecen el piso mínimo mediante el cual la reciprocidad y solidaridad puede asegurarse en el tiempo, con cierta regularidad y certidumbre) (Arellano, 2011).

3.3.5 Visión de conjunto

El proceso de valorización del *saber-hacer* tradicional prevaleciente en torno al Queso Crema de Chiapas demanda acción colectiva del conjunto de queseros localizados en el territorio, requiriendo para ello de suficiente capital social expresado en confianza, solidaridad, reciprocidad y valores compartidos. El análisis de redes sugiere que dicho capital está fuertemente condicionado por las relaciones de proximidad geográfica y por la escala de los queseros. Así, a mayor distancia física entre queseros (medida según la

menor existencia de relaciones entre queseros de una, dos y tres regiones) y mayor escala (medida por el estrato del quesero según el volumen de leche procesada) menores probabilidades de establecer nexos de confianza o relaciones que demanden acciones cooperativas (Figura 8).

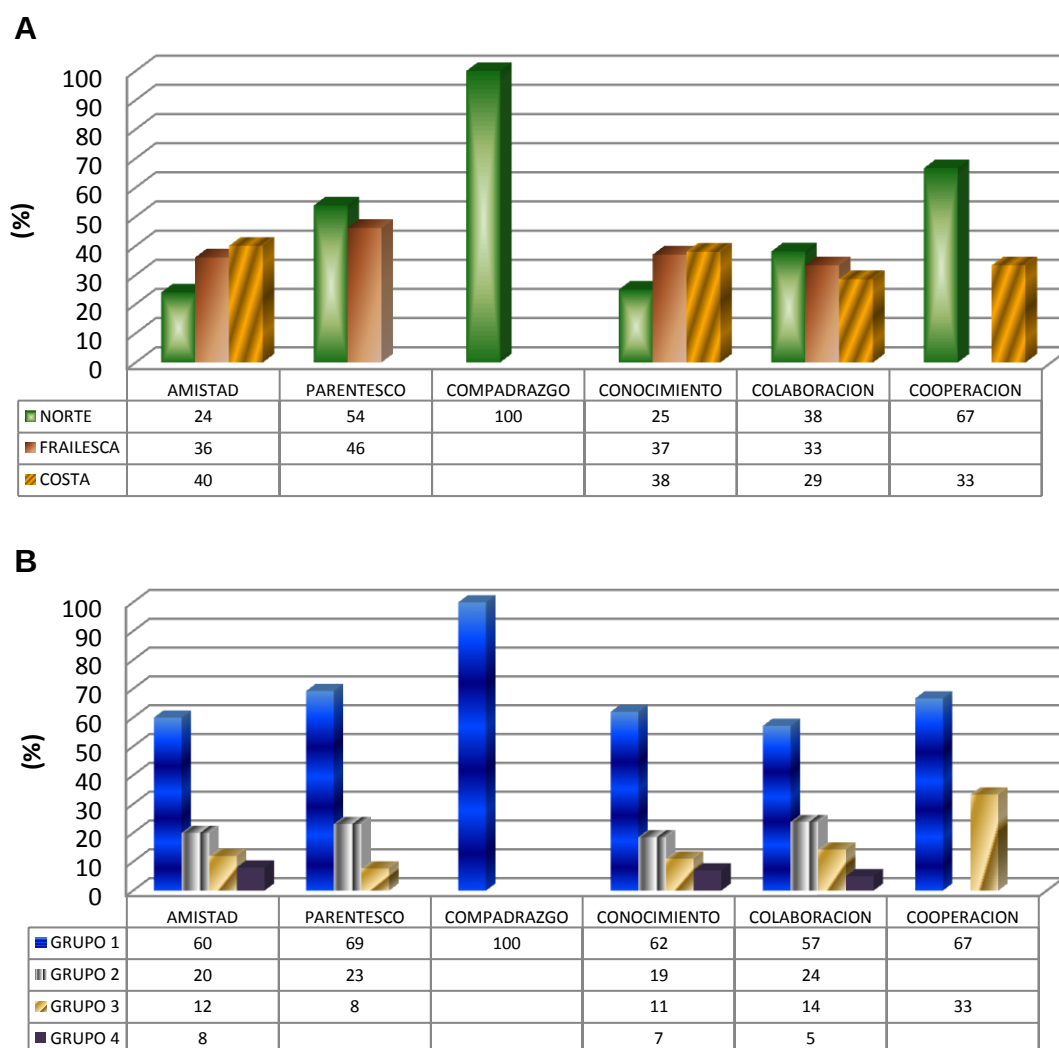


Figura 8. Frecuencia de relaciones entre actores en las zonas de estudio (%). **A)** Relaciones personales; **B)** Relaciones socio-técnicas.

Lo anterior resulta válido tanto para las interacciones de carácter técnico-económico como para las interacciones de tipo personal expresadas en amistad, parentesco y compadrazgo, donde estas últimas sólo ocurren entre queseros del mismo estrato y región.

Con base en la información de la Figura 8, se aprecia una estrecha relación entre los patrones de interacción personal o social y los de carácter técnico-económico, siendo los primeros la base de los segundos. Es decir, las relaciones preexistentes de amistad, parentesco y compadrazgo, facilitan las relaciones de conocimiento, colaboración o cooperación en un territorio con un *saber-hacer* tradicional específico, y todas ellas, a su vez, se ven fuertemente influenciadas por la distancia física entre los actores y la escala o tamaño de los mismos, como se expresa en la Figura 9.

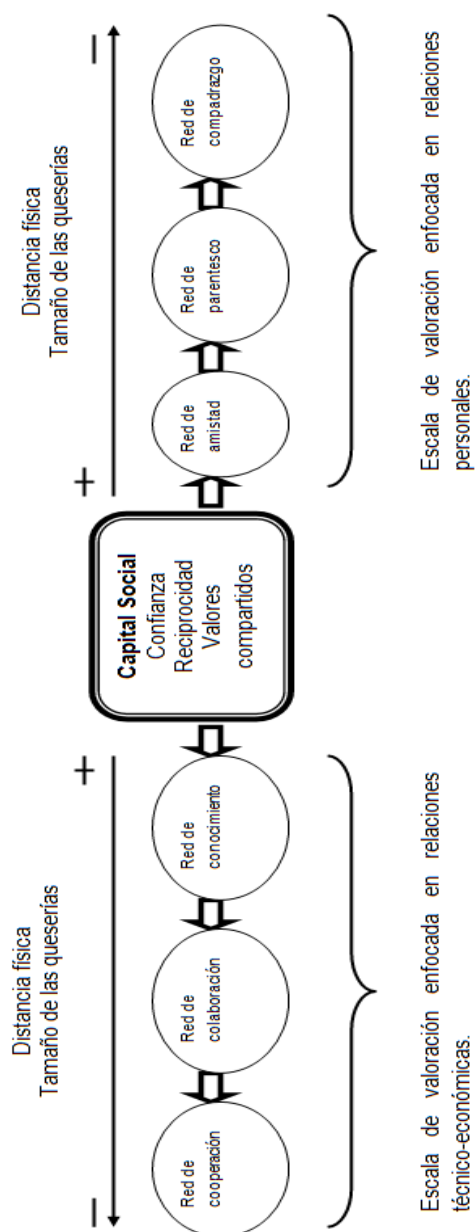


Figura 9. Capital social en las redes sociales de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas.

Respecto al nivel de activación existente en el SIAL Queso Crema Chiapas, si la evaluación se realiza a partir de las propuestas formuladas por Correa, et al., (2006), Brun y Bridier (2011) y Boucher (2009), la creación formal de una organización resulta suficiente para hablar de un proceso de activación estructural, entonces el SIAL se encuentra en el **nivel dos** dada la supuesta existencia de un *grupo organizado alrededor de objetivos comunes*, como la obtención de una marca colectiva con referencia geográfica.

Sin embargo, debe considerarse que la activación estructural debe trascender la creación formal de una organización y más bien debe considerar la importancia de valorizar y luego movilizar el capital social preexistente en un territorio con un *saber- hacer* tradicional específico como la base sobre la cual se estructura un proceso de activación de un SIAL si se desea que sea exitoso y sea lo suficientemente sólido como para aprovechar oportunidades y superar las posibles amenazas. Tomar en cuenta las relaciones informales también es importante porque son un factor que hace posible el intercambio de información dentro y fuera de la red, estableciendo vínculos que van más allá de los contratos y sociedades entre productores, así como con proveedores y clientes, lo que puede derivar en largas y exitosas relaciones de negocios, como sostienen Kingsley y Malecky (2004).

4. CONCLUSIONES

El análisis de las redes sociales de la Sociedad de Queseros muestra que existen relaciones que hacen posible el flujo de información, sobre todo a través de vínculos débiles (amistad) y que los vínculos fuertes de parentesco y compadrazgo son los que han permitido que el *saber hacer* se haya transmitido de generación en generación.

La creación de capital social en la Sociedad se ve obstaculizado por la distancia geográfica entre las zonas o clusters de producción y las asimetrías entre los queseros (volumen de producción, importancia del Queso Crema del total, principalmente). A mayor distancia geográfica y asimetrías productivas, el capital social disminuye y hay menores probabilidades de establecer interacciones y por tanto acciones cooperativas.

Ya que se trata del rescate y valorización de un saber-hacer tradicional, los lazos fuertes y frecuentes entre familiares y compadres dada su cercanía física, son los que han permitido conservar el *saber-hacer* y transmitirlo generación tras generación, por lo menos para el 50% de los queseros del territorio, logrando incluso producir quesos con mejores niveles de aceptabilidad por parte de los consumidores. Sin embargo, tampoco habría que soslayar los riesgos de este tipo de redes, pues suelen ser más reacias a la innovación que demanda un proceso de diferenciación y posicionamiento de una marca colectiva territorial.

Afirmar que el proceso inicia cuando se formaliza una organización, es pasar por alto o minimizar los nexos informales preexistentes de amistad, parentesco y compadrazgo estructurados por largos periodos de tiempo, los

cuales facilitan o dificultan los vínculos de conocimiento, colaboración o cooperación en un territorio con un saber-hacer tradicional específico.

Por tanto, la activación estructural de un SIAL debe trascender la creación formal de una organización y transitar hacia la valorización y luego movilización del capital social preexistente en un territorio como base para estructurar un proceso de activación.

En este caso, si bien existe una base de capital social para que el trabajo realizado hasta el momento culmine en la obtención de la figura de protección, aún falta consolidar los vínculos de cooperación y asociación; estos niveles implican que todos los queseros compartan el compromiso mutuo para resolver problemas y establezcan relaciones que les beneficien, aspectos que requieren de inversión de tiempo y esfuerzo.

El proyecto de la Marca Colectiva con referencia geográfica para el Queso Crema de Chiapas surgió como una iniciativa gubernamental que hizo posible que las relaciones informales (sociales) de los queseros se consolidaran en una red formal, es decir, la Sociedad de Procesadores. Sin embargo, la gestión de la Marca, y eventualmente la Denominación de Origen requieren que los productores sean más activos y participativos en la consolidación de sus objetivos.

5. LITERATURA CITADA

Abello y Madariaga (1999). Las redes sociales ¿Para qué?. En: Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte.

Arellano, G. (2011). El enfoque organizacional en la política y la gestión públicas. En Merino Mauricio y Guillermo M. Cejudo (comps.) Problemas, decisiones y soluciones. Enfoques de política. FCE-CIDE. México. Pág. 72-73.

Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En: Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. ONU-CEPAL. Pág. 581-590.

BID (2007). ¿Los de afuera? La exclusión social en América Latina. En Ideas para el Desarrollo en las Américas. Disponible en www.iadb.org/res

Boucher, F. (2009). La leche: un instrumento de desarrollo territorial de los pequeños productores para acceder a nuevos mercados. Congreso SIAL. Toluca, México. Noviembre.

Boucher, F. y Reyes G. (2011). Guía metodológica para la activación de sistemas agroalimentarios localizados. IICA, CIRAD, RED-SIAL México-Europa. 91 p.

Brun, V. y Bridier, B. (2011). Queserías rurales, territorio y acción colectiva. Un análisis comparado de catorce estudios de caso en América Latina. Presentado en: Campesinos y procesos rurales: diversidad, disputas y alternativas. 8º Congreso. 24-27 de mayo. Puebla, México.

Cervantes, F., Villegas, A., Cesín, A., Espinoza, A. (2008). Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse. Mundi Prensa. México. Pág. 59-61

Correa, C.A., Boucher, F. y Requier, D. (2006). ¿Cómo “activar” los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina? Un análisis comparativo. En: Revista Agroalimentaria vol. 11. Núm. 22. Junio. Pp. 17-27.

Dirección General de Normas (DGN) (2010). Funciones y atribuciones de la DGN en el contexto de las Denominaciones de Origen. En: Encuentro nacional de denominaciones de origen. Cancún, México 19 de Noviembre 2010.

Farrell, H. and Knigh, J. (2003). Trust, Institutions, and Institutional Change: Industrial Districts and the Social Capital Hypothesis. In: Politics & Society December 2003. Num. 31. pp. 537-566.

Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera. En: Atria, R., Siles, M., Arriagada, I. Lindon, J.R., Whiteford, S. (Compiladores). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe. CEPAL. Pp. 33-48

Forni, P., Siles, M., Barreiro, L. (2004). ¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de Exclusión Social y Pobreza? En: Research Report N. 35, JSRI, Michigan State University.

Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: a network theory revisited". Collins, R. (ed.), Sociological Theory. Jossey-Bass. San Francisco.

Jiménez, L.A., Culebro M.Y., Ortiz-Herrera, M.R., Esponda-Hernández, W., León-Velazco, H. (2011). El Queso Crema Chiapas. Una historia que nos identifica. UNICACH-UNACH-Sistema Porducto Bovinos Leche. 87 pág.

Kingsley, G. and Malecki, E.J. (2004). Networking for competitiveness. In: Small Business Economics Review. Num. 23. pp. 71-84.

Koschatzky, K. (2002). "Fundamentos de la economía de redes: enfoque especial en la innovación". Economía Industrial, núm. 346. Madrid.

Piña, H.J. (2010). Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL): De la agroindustria al conglomerado. En: International EAAE-SYAL Seminar.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon & Schuster.414 pp.

Rendón, R., Aguilar, J., Muñoz, M. y Altamirano, J.R. (2007). Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales. UACH-CIESTAAM. pp. 5-10.

Rovere, M. R. (1999). Redes en salud: un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad. Rosario: Ed. Secretaría de Salud Pública/AMR, Instituto Lazarte, Buenos Aires. 113 Pág.

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2010). Uniendo personas, uniendo territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO-SINER-GI. 219pp.

Vargas, G. (2002). Hacia una teoría del capital social. En: Revista de Economía Institucional. Vol.4 No. 6.

Villegas, A. (2003). Los Quesos Mexicanos. 2ª Ed. UACH. Pág 37-42.

Villegas, A., Santos, A., Hernández, A. (2011). Caracterización del Queso Crema de Chiapas. Aspectos Socioeconómicos y tipicidad del producto. Posgrado en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Universidad Autónoma Chapingo.

Woolcock, M. y Narayan, D. (2001). Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo. En: World Bank Research Observer. Available in: <http://preval.org/documentos/00418.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2010.

RED DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS

Enríquez-Sánchez J^{1*}, Muñoz-Rodríguez M.^{1**}, Villegas-de-Gante A¹, Altamirano-Cárdenas J.R.¹

¹Posgrado en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Autónoma Chapingo, Km 38.5 Carretera México-Texcoco, Chapingo estado de México. C.P.56230.

*Parte de la tesis de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria de la primera autora.

**Autor a enviar correspondencia. E-mail: manrrubio2000@yahoo.com.mx

RED DE VALOR DEL QUESO CREMA DE CHIAPAS

Enríquez-Sánchez J., Muñoz-Rodríguez M., Villegas-de-Gante A., Altamirano-Cárdenas J.R

RESUMEN

El artículo presenta el análisis de la red de valor de la Sociedad de Procesadores de Queso Chiapas, S.P.R. de R.L. como una herramienta para la creación de valor a través de la construcción de una Marca Colectiva con el fin de revalorizar el *saber-hacer* del Queso Crema de Chiapas.

Se entrevistó en agosto de 2010 y marzo de 2011 a 27 de los 54 socios de la Sociedad quienes refirieron a sus proveedores, clientes e instituciones o prestadores de servicios profesionales en agosto de 2010 y marzo de 2011, con el fin de esquematizar la red de valor de acuerdo a Nalebuff y Brandenburger (2005).

El análisis mostró que los productores queseros se ven entre ellos como competidores, realizan sus compras y ventas de manera individual. También se destaca el papel de las instituciones de enseñanza e investigación así como de instituciones estatales que han coadyuvado a la formalización de la Sociedad a través de capacitación e investigación relacionadas con la valorización y gestión de la Marca Colectiva para el Queso Crema de Chiapas.

Palabras clave: Coopetencia, queso genuino, Marca Colectiva.

ABSTRACT

The article presents the analysis of the value network of the Processors of Cheese Cream of Chiapas Society, as a tool for value creation through the construction of a Collective Mark to revalue the know-how of Cheese Cream of Chiapas. Were interviewed 27 of the 54 members of the Society who referred to their suppliers, customers and institutions or providers of professional services in August 2010 and March 2011, in order to outline the value network according to Nalebuff and Brandenburger (2005). The analysis showed that cheese producers see each other as competitors, make purchases and sales individually. It also highlights the role of teaching and research institutions and government institutions that have contributed to the formalization of the Society through training and research related to the valuation and management of the Collective Mark for the Cheese Cream of Chiapas.

Key words: Coopetition, Collective Mark, genuine cheese.

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de construcción de una indicación geográfica, denominación de origen o marca colectiva para bienes agroalimentarios y artesanales han adquirido una especial importancia a nivel internacional. Entre los alimentos artesanales que gozan de estas figuras de protección legal se encuentran los quesos, principalmente los de origen europeo. Actualmente, existen el mundo más de 1000 variedades de queso, siendo además de un producto muy nutritivo un alimento de los más apreciados por sus características gastronómicas (Romero y Mestres, 2004). En México se identifican al menos unos 35 diferentes tipos de quesos genuinos, que en su mayoría son elaborados por micro y pequeñas empresas agroindustrias artesanales dispersas en todo el territorio nacional (Villegas, 2003).

Uno de estos quesos genuinos es el Queso Crema de Chiapas, el cual tiene importancia social y económica en las zonas de producción y cuenta con más de 100 años de historia. A iniciativa del gobierno del estado de Chiapas y un grupo de queseros se ha iniciado un proceso de acción colectiva con el propósito de crear una Marca Colectiva y eventualmente la Denominación de Origen para este queso a fin de protegerlo, difundirlo y conservar su *saber-hacer*, contribuyendo con ello a mantener la fuente de ingresos de procesadores y proveedores de leche.

Actualmente, los 54 queseros que se han asociado formalmente tienen hasta 53 proveedores de leche en promedio y comercializan su queso artesanal a través de 46 comercializadores, entre detallistas y mayoristas. A su vez, existen una serie de organismos, principalmente gubernamentales, de educación e investigación, que ofrecen servicios complementarios

orientados a evitar que este tradicional queso desaparezca ante el embate de los quesos competidores.

A toda esta red de personas o actores que cooperan y compiten entre sí en torno al queso crema artesanal, bien pueden ser definidos como una forma de organización de un sistema productivo especializado en una actividad en común, caracterizada por la concentración territorial de sus actores económicos y de otras instituciones, con desarrollo de vínculos de naturaleza económica y no económica que contribuyen a la creación de valor, tanto para sus miembros como para su territorio (Porter 1998, Nalebuff y Branderburger 2005 Muñoz, 2011).

De acuerdo a Muñoz (2005), el concepto de red de valor permite definir y comprender los cuatro grandes tipos de jugadores o actores con los cuales las empresas rurales interactúan y subraya las simetrías existentes entre ellos. Así, en el eje vertical clientes y proveedores desempeñan papeles simétricos: son socios iguales en la creación de valor, aunque normalmente no se reconoce este hecho. Si bien el concepto de escuchar al cliente se ha vuelto un lugar común, no ocurre lo mismo cuando se trata de los proveedores de bienes y servicios, no obstante que también resulta crucial escucharlos y trabajar con ellos coordinadamente.

Para formar las redes de valor, se cuenta con una serie de instrumentos que deben ser aplicados a fin de que se obtengan los beneficios que aporta éste sistema (Brambila, 2001).

a) Segmentar al consumidor, b) Diferenciar el producto, c) Buscar la conveniencia de la asociación o integración con los participantes de la red,

d) Digitalizar los procesos, a fin de abatir los costos de producción, minimizar la logística, planear el proceso de producción, etc., e) Buscar la subcontratación para diferenciar más productos, f) Ingresar al mercado de certificación orgánica, de inocuidad, etc., que permitan obtener un nicho de mercado con mejores precios. g) Buscar los mejores esquemas de financiamiento y administración del riesgo.

Todas estas herramientas deben tener como objetivo conseguir un premio del mercado, reducción de costos, mejora en los procesos de producción, administración, logística, etc. Es decir, las redes de valor tienen que estar necesariamente vinculadas con estos objetivos, tomando en cuenta a todos los actores de la red y teniendo como fin común la competitividad.

Una vía por la cual una empresa puede ser competitiva es buscar la diferenciación de su producto. Desde el punto de vista del productor, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados; desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado. Actualmente, en lo que respecta a los productos agroalimentarios existe un crecimiento de los segmentos que precisamente se oponen al consumo masivo e “indiferenciado” (Caldentey, 1996; Porter, 2004).

Por ello, los objetivos de esta investigación fueron evaluar el nivel de cooperación y competencia existente en el conjunto de actores involucrados en la red de valor del queso Crema de Chiapas, a fin de comprender el grado de activación estructural prevaleciente, así como analizar el grado de alineamiento o divergencia existente entre la demanda del consumidor de quesos y los roles y grados de cooperación y competencia prevaleciente

entre los proveedores, complementadores y competidores que integran la red de valor de este queso genuino mexicano como un producto diferenciado.

2. METODOLOGÍA

2.1 Ubicación del área de estudio

La investigación se llevó a cabo en el estado de Chiapas en los municipios de Reforma, Juárez, Rayón, Solosuchiapa, Ocozocuatla, Villaflores, Villacorzo, La Concordia, Pijijiapan, Mapastepec y Tuxtla Gutiérrez.

2.2 Análisis de la red de valor

Para el análisis de datos se aplicó la metodología de redes propuesta por Rendón et al., (2007).

Se diseñaron cuatro tipos de encuestas según el tipo de actor de la red. Tipo 1 para productor de Queso Crema, Tipo 2 para detallistas, Tipo 3 para mayoristas, Tipo 4 para consumidores finales y Tipo 5 para complementadores.

Dichas encuestas se aplicaron durante la fase de campo realizada en agosto de 2010 y marzo de 2011. Las encuestas Tipo 2, 3, 4 y 5 se aplicaron a los actores referidos por los productores (Cuadro 1).

Se realizó un perfil estratégico de los competidores basado en la información disponible en las páginas web de las empresas Kraft Foods, Lala, Sigma Alimentos, Nestlé, Lyncott y Santa Clara.

Cuadro 1. Encuestas aplicadas a los actores de la red de valor del Queso Crema de Chiapas.

Encuesta Tipo 1. Productor de Queso Crema			
a) Nombre	b) Sexo	c) Edad	d) Escolaridad Máxima
e) Localidad	f) Municipio	g) Estado	
Proveedores de insumos en general			
1) ¿En dónde o con quién adquiere los insumos para producir queso Crema?			
Relaciones contractuales proveedores de leche			
2) ¿Cuenta con alguna prueba de calidad de leche?	☐ No	☐ Si	¿Cuáles?
3) ¿Premia con incentivos la calidad de la leche?	☐ No	☐ Si	¿Cuáles?
4) ¿Aplica algún tipo de castigo al productor?	☐ No	☐ Si	¿Cuándo?
			¿Cuáles?
Canales de comercialización			

5) ¿A qué tipo de mercado se dirige su producción?
☐ Mercado local (municipal o regional) % ☐ Mercado estatal % ☐ Mercado nacional % ☐ Mercado de exportación % ☐ Autoconsumo % Complementadores
6) ¿A qué tipo de mercado se dirige su producción?
7) ¿Ha realizado compras o ventas conjuntas con algún quesero?

Encuesta tipo 2. Detallistas	
Datos generales de la organización	
1. ¿Giro de la empresa?	
1. ☐ Cremería	☐ Otro _____
2. ☐ Autoservicios	
3. ☐ Tienda de abarrotes	
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de vender quesos (años en este lugar/municipio)?	
3. ¿Cuáles son los tipos de queso que vende, y cuánto representa el Queso Crema del total de las ventas?	

4. Aproximadamente ¿Qué porcentaje representa la venta de Queso Crema del total?				
5. ¿Cuáles son sus mecanismos de abasto de quesos?				
Productor o Empresa	Total (%)		Forma de pago	
	Total	Q. Crema	Contado	Crédito

6. ¿Cuáles son los tipos de clientes que compran de quesos?				
Tipo de consumidor	Total (%)		Forma de pago	
	Q. Crema	Otros quesos	Contado	Crédito
7. ¿Qué requisitos o certificaciones de calidad e inocuidad le son requeridos por el cliente o por usted?				

Encuesta tipo 3. Mayoristas				
Datos generales de la organización				

1. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas de quesos, especialmente de Queso Crema por mes?				
Tipo de queso	Volumen de venta (Kg)		Precio / Kg	
	Lluvias	Secas	Lluvias	Secas

2. Aproximadamente ¿Qué porcentaje representa la venta de queso crema en el total de las ventas?							
3. ¿Cuáles son sus mecanismos de abasto de Queso Crema, volúmenes y precios? (por mes)							
Productor o Empresa	Años de relación	Forma de pago		Precio de compra		Precio de venta	
		Contado	Crédito	Lluvias	Secas	Lluvias	Secas

4. ¿Cuáles son los tipos de clientes que compran quesos?							
5. ¿Qué requisitos o certificaciones de calidad e inocuidad le son requeridos por el cliente o por usted?							

Encuesta tipo 4. Consumidores				
a) Nombre	b) Sexo	c) Edad	d) Escolaridad Máxima	
e) Localidad	f) Municipio	g) Estado		

1) ¿Consumes queso?	☐ Si	☐ No
2) ¿Qué cantidad de queso consumes semanalmente?		
3) ¿Consumes queso Crema de Chiapas?	☐ Si	☐ No
4) ¿Hace cuánto tiempo consumes queso Crema de Chiapas?		
5) ¿Cuál es la característica más importante para ti al comprar queso Crema?		
1. ☐ Sabor		
2. ☐ Precio		
6) ¿Qué prefieres en cuanto al sabor?		
1. ☐ Sabor (Fresco) (De cuántos días? _____)		
2. ☐ Sabor madurado (De varios días. ¿Cuántos? _____)		
7) En cuanto a acidez, ¿cómo lo prefieres?		
1. ☐ Poco ácido		

2.	☐ Medianamente ácido
3.	☐ Muy ácido
8)	En cuanto a la conservación, ¿cómo lo prefieres?
1.	☐ En refrigeración
2.	☐ En temperatura ambiente
9)	En cuanto a la presentación ¿cómo lo prefieres? (Puedes seleccionar más de una opción)
1.	☐ Con Celofán rojo/amarillo
2.	☐ Con película plástica
10)	¿Qué cantidad inviertes en el consumo de queso semanalmente?
11)	¿Qué cantidad inviertes en el consumo de queso Crema semanalmente?
12)	Indica los 3 tipos de queso que más consumes
13)	¿Qué tan seguro estás de que los productos que consumes cumplen con los estándares de calidad? (Independientemente del lugar de compra.)
	① Nada ② Poco ③ Regular ④ Suficiente ⑤ Completamente
14)	¿Sabes lo que es una marca colectiva? ☐ Si ☐ No
15)	¿Tiene para ti algún valor o significado especial el queso Crema? ☐ Si ☐ No ¿Cuál?
16)	¿Qué productos compras para acompañar al queso Crema?

Encuesta tipo 5. Complementadores	
1.	¿Cuál es la función principal de este organismo?
2.	¿Colabora su organización de alguna forma con el sistema leche-queso Crema de Chiapas, ya sea en la producción primaria o con los productores queseros? 1 ☐ No 2 ☐ Si
3.	¿Qué servicios ofrece su organización, o qué proyectos tiene en desarrollo relacionados con el sistema leche-Queso Crema?

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta Tipo 1 fue aplicada a 27 productores de Queso Crema. La encuesta Tipo 2 se aplicó a 25 detallistas; la encuesta Tipo 3 se aplicó a cinco mayoristas; encuesta Tipo 4 fue aplicada a 57 consumidores de queso Crema; la encuesta Tipo 5 se aplicó a seis complementadores: Comité Estatal del Sistema Producto Bovinos – Leche, Secretaría de Salud, Secretaría del Campo, Universidad Autónoma Chapingo, Fundación Produce A.C. y Despacho GAM.

3.1. La agroindustria rural: Procesadores de Queso Chiapas, S.P.R. de R.L.

El 23 de septiembre del 2009, se constituyó la sociedad mercantil “Procesadores de Queso Chiapas”, S.P.R. de R.L., con el fin de rescatar y preservar el *saber hacer* del queso Crema de Chiapas a través de una Marca Colectiva y eventualmente, una Denominación de Origen.

Los socios tuvieron que comprobar ser productores de Queso Crema de Chiapas, así como desarrollar personalmente actividades agropecuarias e industriales y haber suscrito el acta constitutiva o adherirse con posterioridad a ella, previa solicitud de los interesados hecha ante el Consejo de Administración.

3.2 Clientes

3.2.1 Consumidores finales

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago,

originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión (Kotler y Amstrong, 2007 Lamb et al., 2008).

Para conocer las preferencias de consumo del Queso Crema de Chiapas se encuestó a 57 consumidores en el Estado. Del total de la muestra, el 69 % fue del sexo femenino y el 31 % del sexo masculino. En su mayoría, las mujeres son amas de casa que deciden las compras del hogar, por lo que la decisión de compra del queso Crema, así como la cantidad, el lugar y el momento de compra recae en este rol.

3.2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y utilizan los bienes adquiridos. En todos los segmentos los consumidores adquieren hasta un 1 kg /semana de queso en general, siendo los segmentos de entre 10 y 20 años y 61 a 70 años donde se aprecia el menor consumo; por lo general estos segmentos pertenecen a familias pequeñas. El mayor consumo de quesos se da en el rango de edad de entre 31 y 40 años, que compra entre 2 y 3 kg por semana.

Las cantidades de queso que se consumen semanalmente varían entre los grupos de edad. Esto se debe a que las compras se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, las etapas por las que pasan los individuos y las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. El ciclo de vida familiar tradicional incluye a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad hay un mayor número de etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los

solteros que se casan de manera tardía, o las parejas sin hijos (Lamb et *al.*, 2008).

El QCCh es un producto cuyo consumo está arraigado en las costumbres alimentarias de esta región, tanto, que los consumidores tienen preferencias bien definidas en cuanto al sabor (el 80% lo prefiere fresco), acidez (el 46% lo prefiere medianamente ácido), modo de conservación (el 86% lo prefiere en refrigeración) y presentación (el 58% lo prefiere con película plástica) (Figura 1).

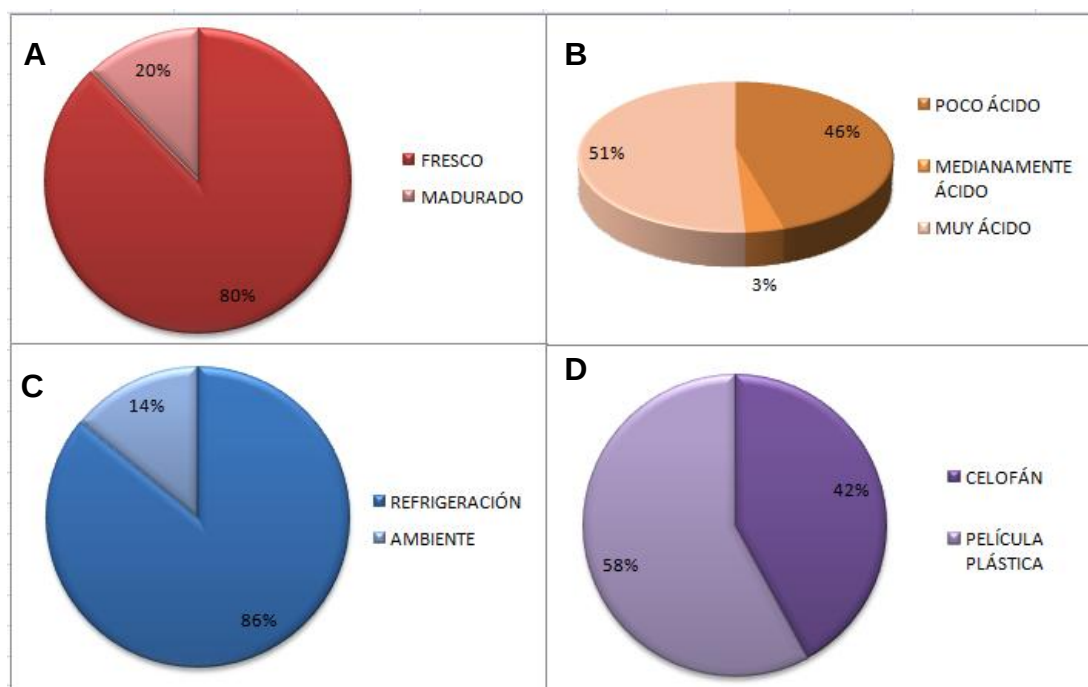


Figura 1. Preferencias de los consumidores de QCCh en **A)** Sabor, **B)** Acidez, **C)** Conservación y **D)** Presentación.

El quesillo es el principal competidor del QCCh, el cual se considera más versátil por los consumidores de las zonas urbanas. Por otro lado, los consumidores de las zonas que tradicionalmente han sido productoras de QCCh lo prefieren en sus platillos; es así que el Queso Crema ha acompañado la dieta de los consumidores chiapanecos desde su niñez. Su sabor evoca recuerdos y experiencias familiares, así como sus tradiciones.

Esta percepción acompaña principalmente a quienes comparten el *saber hacer*. De los consumidores encuestados, el 63% expresó que el Queso Crema simboliza la tradición familiar, el arraigo a su lugar de origen y que es el queso que identifica al Estado.

Cuando se habla de la dimensión simbólica de los alimentos, el hecho alimentario se ubica en situaciones dinámicas, pues se trata de comprender los procesos de simbolización en un contexto de evolución. En el caso de los productos con identidad territorial se plantea la tarea estratégica de poner en evidencia el valor simbólico de los mismos, para que sean mejor identificados por los consumidores (Muchnik, 2006).

Tomando en cuenta que el QCCh está elaborado con leche cruda y por tanto puede contener algunas bacterias patógenas, el consumidor chiapaneco confía en su calidad sanitaria, al menos en los lugares donde lo compra usualmente (Figura 2).

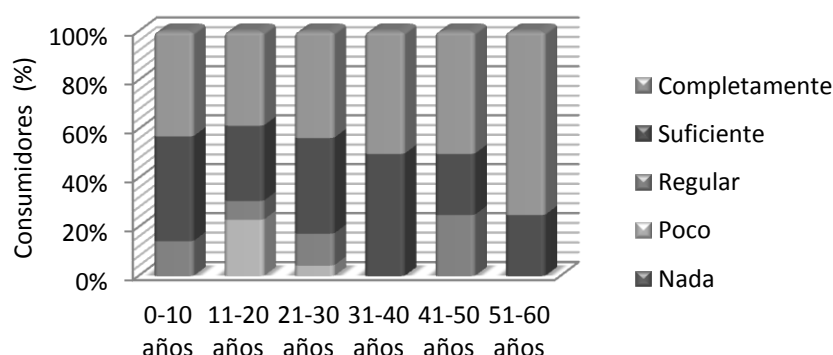


Figura 2. Consumidores de QCCh. Tiempo de consumo y percepción de la calidad sanitaria.

Por otro lado, existen numerosos productos que acompañan al queso Crema: frijol, plátano, huevo, tostadas, empanadas, tortillas, totopos, galletas, y café, principalmente.

Cabe destacar que el 100% de los consumidores entrevistados desconocían lo que es una Marca Colectiva (MC) o Denominación de Origen (DO), es decir, su consumo se basa en gustos y preferencias, y sólo en algunos casos hay fidelidad a una marca local. El consumidor común no tiene información sobre la calificación oficial de una denominación, la cual no representa para él una garantía de calidad. Su opinión sobre productos típicos, cuando la tiene, se basa en muchos casos en informaciones previas, como reportan Caldentey y Gómez (1997).

Esto es importante ya que la protección legal de una MC o DO es efectiva siempre y cuando el consumidor sea educado en los atributos diferenciadores que avalan el tal distinción, además de que el mercado esté interesado y tenga la capacidad de compra para pagar el valor agregado por el atributo del valor diferenciador (Tolón y Lastra, 2009).

El que un producto como el queso Crema ostente una MC o DO pueda beneficiar tanto a los productores como a los consumidores: por una parte, fomenta y favorece la organización del sector productivo, facilitando el acceso de los productores a los mercados nacionales e internacionales; por otra, al solicitar la denominación de origen, es el propio sector el que proporciona un marco legal para defender y proteger al producto de imitaciones. De igual forma, a nivel regional, nacional e internacional, mejora la divulgación, promoción y la oferta del producto protegido (PROFECO, 2004). La valoración realizada por el consumidor de alimentos con marcas de origen está fundamentada en que, junto con los atributos del producto, se valoran componentes emocionales ligados al territorio; por lo tanto, la calidad diferenciada ofrecida por este tipo de productos vinculados al origen o al

método de producción es principal eje de distinción en el mercado (Sánchez, 2006).

Lo anterior indica que las estrategias que deben seguir los queseros tienen que enfocarse a la difusión de información entre los clientes sobre el valor agregado que tendría el QCCh al momento de portar en su etiqueta la MC, o bien, identificar un nicho de mercado que esté en condiciones de apreciar dicho valor (Paz y Pomareda, 2009).

3.3 Detallistas

Las ventas al detalle abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial (Kotler y Amstrong, 2007). El mecanismo principal por el cual los productores de Queso Crema desplazan su producto es a través de los clientes detallistas, es decir, las tiendas de abarrotes, tiendas departamentales y reparto personal.

La mayor parte de los productores de la Sociedad de queseros que fueron entrevistados desplaza sus productos a través de estos canales de comercialización. Se visitaron 15 detallistas, de los cuales el 47 % son cremerías, el 33% tiendas de abarrotes, el 13% son domicilios particulares y el 7%, tiendas departamentales.

El tiempo por el cual los detallistas han vendido al público el QCCh, es en su mayoría, de entre 5 y 10 años. Por lo general, es el mismo tiempo que tienen de relación con sus proveedores. Los comercios detallistas cuentan con una gran variedad de productos; con respecto a la venta de quesos, el QCCh y el

quesillo o queso Oaxaca son los más vendidos, contando también con variedades como el queso fresco y el de sal.

Por otro lado, la totalidad de los detallistas expresó que realiza sus compras directamente con el productor; las entregas son por lo regular cada semana y los pagos son a crédito en el 90% los casos. Por otro lado, los requerimientos por parte de los detallistas en cuanto a calidad y/o certificación se centran en la fecha de caducidad (47%), la marca registrada (33%), el etiquetado (13%), y sólo la minoría exige análisis microbiológicos (7%).

3.3.1 Tiendas de conveniencia o de abarrotes.

Este tipo de tiendas son como un supermercado en miniatura, en las que hay una línea limitada de artículos básicos de alta rotación (Lamb et al., 2008). Los propietarios de estos establecimientos compran mediante venta directa del productor el QCCh, por lo general cada semana y pagando “a vuelta de viaje” los quesos. Comúnmente, el QCCh se vende en pequeños trozos de entre 100 y 150 g. Las amas de casa adquieren la porción de queso que ocupan el mismo día.

3.3.2 Tiendas especializadas (Cremerías)

Una tienda especializada es una forma de detallista que se caracteriza por un tipo dado de mercancía. Aunque el Queso Crema y los productos relacionados a una cremería todavía no alcanzan un nivel tipo “gourmet”, son tiendas especializadas en productos lácteos. Algunas pertenecen a los queseros miembros de la Sociedad y otras, a vendedores independientes. En estos establecimientos, el QCCh se vende en piezas de 1kg., 500 g. o en

trozos, que se venden en \$5.00 y \$10.00 En algunas cremerías, propiedad de los mismos queseros, han optado por empacar quesos con una mejor presentación en pequeñas porciones de 250 g.

3.3.3 Mayoristas

Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. Se entrevistaron cinco comerciantes mayoristas, clientes de algunos productores de queso Crema. En este canal de comercialización, la participación del queso Crema en las ventas totales es igual o menor al 40%, ya que los comerciantes también venden quesillo, queso fresco, Queso de Bola de Ocosingo, queso tipo Cotija, entre otros (Figura 3).

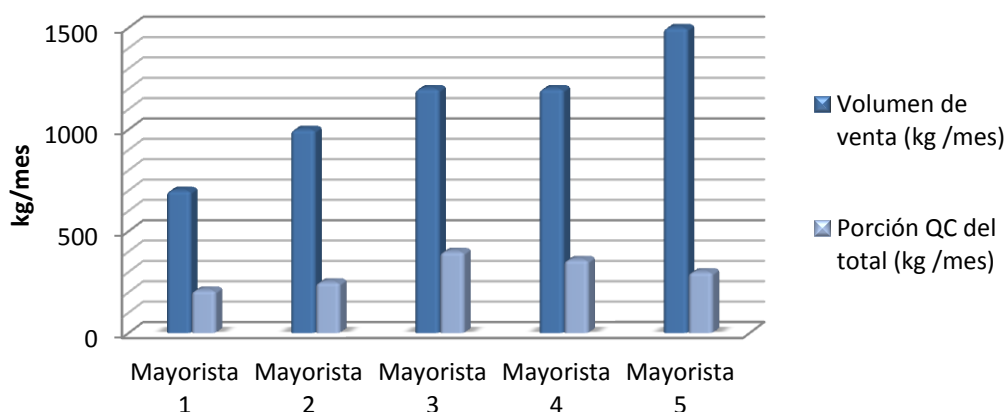


Figura 3. Mayoristas. Volumen mensual vendido de QCCh.

Los precios a los que compran y venden varían de acuerdo con la temporada estacional (lluvias o secas), teniendo un precio de compra mínimo de \$45.00/kg hasta un precio máximo de venta de hasta \$60.00/kg (Figura 4).

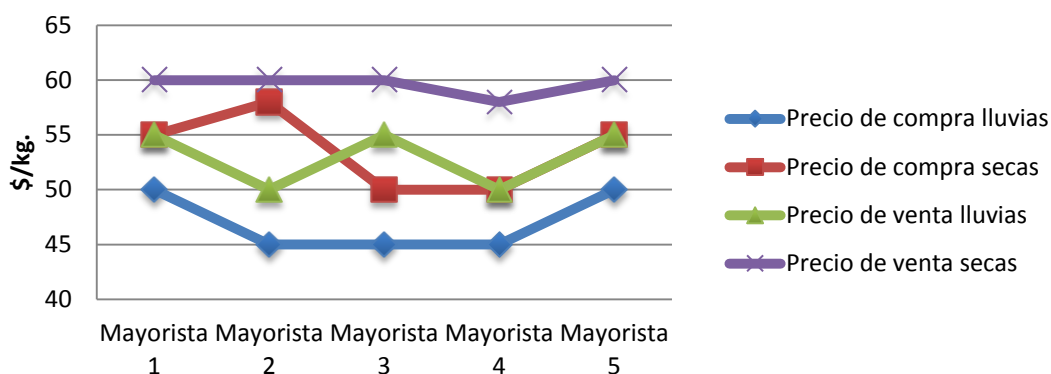


Figura 4. Mayoristas. Precios de compra y venta de QCCh.

Los cinco mayoristas se abastecen al 100% de la agroindustria quesera, con un promedio de 8 años de relación. Sus clientes son medio mayoristas en su mayoría, también venden a restaurantes, hoteles, tiendas de abarrotes y a amas de casa.

3.3.4 Tiendas departamentales

Algunos de los productores de QCCh han logrado vender sus productos a tiendas departamentales, en las que este queso alcanza un sobreprecio de hasta del 30 y 40%. En estas tiendas sí se exige al productor quesero requisitos como: análisis microbiológicos, registro ante la Secretaría de Salud, fecha de caducidad y etiqueta.

3.4 Proveedores

Los principales insumos para la producción de QCCh son leche, cuajo y sal. Para su empaque se requiere de película plástica o celofán amarillo, papel encerado, bolsas y etiquetas. También se requiere de la realización de análisis bromatológicos y microbiológicos.

3.4.1 Proveedores de leche

Una buena proporción de la leche que se capta para la elaboración de quesos es producida en sistemas de doble propósito, en pequeña escala, asentada en terrenos accidentados. Los productores reciben escasos apoyos financieros o técnicos, realizan ordeña manual o mecánica y obtienen un promedio de 5 litros de leche por vaca por día. La alimentación del ganado está basada en el pastoreo, principalmente con pastos nativos cuyo crecimiento es estacional, por lo que existe una marcada diferencia durante la época de estiaje que limita tanto la calidad como la cantidad del forraje. Para tratar de subsanar estas deficiencias, el ganado es alimentado con grano de maíz molido, rastrojo o melaza, incluso con pollinaza.

Por otro lado, las relaciones contractuales entre los proveedores de leche y los queseros se establecen “a la palabra”, es decir, no hay un contrato escrito, se considera valiosa la lealtad en la entrega de la leche y la puntualidad en el pago de la misma. El tiempo de relación frecuentemente es el mismo que tienen de establecidas las queserías.

Pero, aunque la confianza sea uno de los elementos centrales en la relación, no debe olvidarse que la duración de la misma, y por tanto su futuro, está fundamentalmente condicionada a la existencia de un compromiso entre las partes por desarrollar un comportamiento cooperativo. Se entiende que el compromiso es resultado directo de la existencia de confianza, y se supone que las partes implicadas son capaces de sacrificarse para mantener la relación, desarrollando un comportamiento afín con estos objetivos; puede decirse que el éxito o fracaso de la relación, también descansa sobre el compromiso, siendo ésta una forma de obtener valor (Ruiz et al., 2008).

Los queseros pagan a lo largo del año un precio bajo, según los productores de leche, quienes al contar con volúmenes reducidos se ven en la necesidad de vender su leche y obtener algún ingreso, la destinan a las queserías.

Un actor muy importante en la cadena agroindustrial es el rutero, quien recoge la leche en los ranchos y la transporta hasta la quesería. Debido a que hay muchos pequeños proveedores de leche, en ocasiones se necesita más de un rutero para realizar la colecta. Su función es esencial ya que conoce y habla directamente con los rancheros, pues los queseros no están en la posibilidad de tratar personalmente a sus proveedores.

3.4.2 Proveedores de servicios e insumos.

El cuajo, sal y demás productos para la elaboración y empaque del Queso Crema se compran de manera individual y en centros de abasto diferentes. Dos proveedores de insumos y servicios recurrentes son Comercializadora AYA y el Laboratorio de Análisis Químicos IIQUISA.

3.5 Competidores

3.5.1 Empresas con productos similares a gran escala

Las empresas que destacan en la oferta de queso crema en México son Kraft Foods (Philadelphia), Lala y Sigma Alimentos (Noche Buena), Nestlé (Fiorelo), Lyncott y Santa Clara. Cada empresa tiene presencia en diferentes estados de la República, entre ellos Baja California, Coahuila, Nuevo León, Sinaloa, Durango, Jalisco, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Veracruz y Yucatán. En su mayoría, las empresas se han dirigido a la diferenciación de características funcionales, de calidad, presentación y marcas. En cuanto al abasto de materias primas, las empresas aplican estrategias de coordinación

vertical, buscan conseguir estándares de calidad, por lo que incentivan la calidad de la leche en la actividad primaria. Santa Clara, Lala, Nestlé y Sigma tienen una reducida gama de productos en materia de queso crema, mientras Kraft y Lyncott ofrecen una mayor variedad como: Ligth, con chipotle, en barra o en rebanadas, diferentes tamaños, etc.¹ (Figura 5).

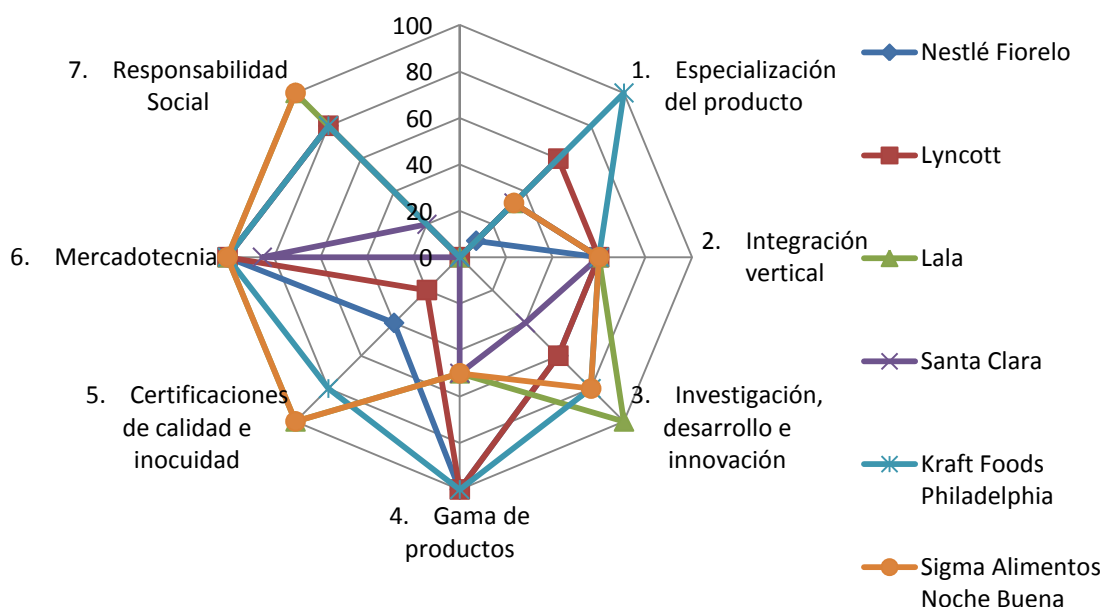


Figura 5. Perfil estratégico de las empresas productoras de Queso Crema en México.

Independientemente del tipo o técnica de fabricación, una constante en los quesos ha sido su definición como producto derivado sólo de la leche. Es decir, el queso debe elaborarse únicamente con la grasa, proteína y demás componentes propios de la leche, sea ésta de vaca o de otras especies animales.

Por ello, las normas de calidad establecen que cualquier alteración a la naturaleza láctea de un queso debe indicarse clara y notoriamente en su propia denominación. No obstante lo anterior, se encuentran en el mercado

¹ Perfil realizado con información proporcionada por las empresas en sus páginas web. Aunque tecnológicamente son muy diferentes del Queso Crema de Chiapas, éstas son las marcas de queso crema más reconocidas por el consumidor.

un gran número de marcas de quesos que reemplazan la grasa de la leche con grasa vegetal sin dar indicación clara de ello en su denominación; de hecho, algunas lo ocultan del todo. Dicho de otra manera, estos productos se ostentan como quesos pero no lo son (PROFECO, 2003). Corresponden a las marcas Chilchota, Esmeralda, Normex, Gallo Dorado, Gallo Negro, San Agustín y San Manuel. Entre las imitaciones se encuentran las marcas Camelia, Listón Rojo y Establo San Miguel, la cuales engañan al consumidor, ya que inducen a pensar que son de leche al incluir imágenes de una vaca en la etiqueta. Todas las imitaciones de los quesos doble crema resaltan la palabra “doble crema” en letras más grandes que la palabra “imitación”, lo que puede hacer pensar al consumidor que el producto es queso (PROFECO, 2007).

3.6 Complementadores

3.6.1 Secretaría del Campo

A iniciativa de la Secretaría del Campo (SECAM) se comenzaron los trabajos para impulsar las marcas colectivas en el Estado, para ello solicitó al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) capacitación para sensibilizar a los productores de QCCh, Piña y Ciruela. En el caso del QCCh, la SECAM fue el órgano que comenzó y consolidó la organización formal de los productores interesados en pertenecer a la MC, proceso que tomó año y medio. Durante los primeros dos años, la SECAM apoyó a la Sociedad realizando las siguientes funciones: llevar actas de asamblea, listas de asistencia, realización de pagos, entrega y recepción de documentos al despacho que se contrató para concluir con la obtención de la MC. El papel

del SECAM es verificar que se apliquen de manera óptima los recursos otorgados a la Sociedad².

3.6.2 Secretaría de Salud

A principios de 2008, la Secretaria de Salud comenzó a participar con la Sociedad de Procesadores de Queso Crema a solicitud de la misma, a través de la realización de cursos de capacitación de acuerdo a sus necesidades, especialmente en los municipios de Tonalá, Mapastepec, Pijijiapan, Tecpatán, Pichucalco, Reforma, y Juárez. En este sentido, los esfuerzos se han enfocado a mejorar las buenas prácticas de higiene, así como el uso hasta donde es posible de refrigeración, ya que el 70 por ciento de la leche no está en posibilidad de pasteurizarse.³

De acuerdo con la Secretaría, los quesos con leche cruda pueden producirse de acuerdo a la legislación si se garantiza que la leche proviene de hatos sanos y se realizan controles eficientes durante el procesamiento en cuestión higiénica siguiendo ciertas reglas y controles. Así se podría asegurar la inocuidad del queso.

Otro programa que ha establecido la Secretaria es la realización de Auditorías Sanitarias, llamadas “visitas amigables” que son no regulatorias. Su objetivo es hacer un diagnóstico para detectar necesidades, elaborar un plan de correcciones, calendarizarlo, muestrear, capacitar y dar acompañamiento y seguimiento, ir a la quesería, evaluarla con un “check list” de 130 preguntas desde pruebas de plataforma hasta la salida del producto;

² Entrevista realizada al Lic. Amed Chacón, responsable del proyecto Marcas Colectivas. Secretaría del Campo, Chiapas.

³ Entrevista realizada al Ing. Raciél Mendoza, líder del proyecto Zoonosis-Brucelosis. Secretaría de Salud, Chiapas.

se diseñan tableros de control para evaluar la evolución, todo lo cual es para mejorar la condición sanitaria de los establecimientos.

Por otro lado, la Secretaría de Salud gestionó ante la SECAM el diseño de etiqueta para los socios, con el fin de que se cumpla con los parámetros normativos, en coordinación con la Secretaría de Economía (SE).

3.6.3 Sistema Producto Bovinos – Leche

El Comité Estatal Sistema Producto Bovinos - Leche es un organismo no gubernamental que representa a productores primarios, procesadores, y todos aquellos involucrados en la producción, procesamiento y comercialización de la leche en el Estado de Chiapas, promoviendo la integración de los diversos eslabones que componen la Cadena Productiva.

Debido a que casi el 80% la leche producida en el Estado se destina a las queserías, los esfuerzos del Comité se han venido enfocando en la capacitación a los queseros, especialmente de los que se encuentran formalmente organizados.⁴ Dicha capacitación se enfocan a mejorar la sanidad en la cadena productiva, así como el empleo de buenas prácticas de ordeño y manufactura. El Comité es el intermediario entre la Sociedad de queseros y otras instituciones como la SECAM, SE y Fundación Produce Chiapas.

3.6.4 Fundación Produce Chiapas, A.C.

El papel de la Fundación Produce ha sido apoyar con cursos de capacitación conjuntamente con el Comité Sistema Producto Bovinos-Leche. También

⁴ Entrevista realizada a la Sra. Consuelo González Pastrana, presidenta del Comité Estatal Bovinos-Leche del Estado de Chiapas.

está en la posibilidad de otorgar a la Sociedad recursos económicos como apoyo a la gestión de la MC a través del registro del proyecto pertinente que cumpla con los requerimientos de la Fundación.⁵ Cabe destacar que la Sociedad de queseros cumple con los criterios establecidos por este organismo: en el proyecto de MC se incluyen al menos 50 beneficiarios, mismos que tienen que estar constituidos legalmente y pueden generar un efecto multiplicador como resultado de la aplicación correcta de los recursos.

El encargado de estructurar y registrar en la Fundación el proyecto que la Sociedad le ha encomendado es el Despacho Grupo Asesores Multidisciplinarios (GAM).

El hecho de que todos los complementadores mencionados establezcan políticas públicas que tienen por objetivo el desarrollo de las pequeñas empresas ha tenido una prioridad creciente, ya que como sostiene Felzestain (2003), las pequeñas empresas son un importante sector generador de empleo.

3.6.5 Universidad Autónoma Chapingo

La participación de la UACH en la construcción de la MC de la Sociedad se dio a partir de la participación de profesores del Posgrado en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria en el Primer Congreso de la Leche organizado por el Sistema Producto Bovinos Leche en el año 2008.⁶

El presidente de la asociación estableció contacto directo con el Cuerpo Académico de Quesos Mexicanos Genuinos debido a su experiencia anterior

⁵ Entrevista realizada al MVZ. Mario Antonio de los Santos Pérez. Encargado del área técnica de la Fundación Produce Chiapas, A.C.

⁶ Entrevista realizada al Dr. Arturo Hernández Montes, profesor-investigador del Cuerpo Académico Quesos Genuinos.

y del trabajo desarrollado con el Queso de Poro de Tabasco, el queso de Zacazonapan, en el Estado de México y del queso Cotija, en los estados de Michoacán y Jalisco. A partir de 2009 el Comité de bovinos invitó a al grupo académico a dar cursos, particularmente sobre pruebas de plataforma.

El compromiso por parte de los profesores de la UACH fue realizar investigación para obtener información sobre el proceso de producción, observar la variación del queso en las regiones y la realización de pruebas sensoriales. Con dicha información los productores estarían en la posibilidad de establecer las reglas de uso del queso y entonces, tramitar la MC ante el IMPI. Es así que los profesores investigadores han efectuado trabajo de vinculación a través del Cuerpo Académico y seis estudiantes de posgrado.

3.6.6 Universidad Autónoma de Chiapas y Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Las instituciones de educación superior en Chiapas han contribuido también a la construcción de la MC con la realización de investigaciones acerca de la historia del QCCh, así como la capacitación de productores queseros y lecheros sobre buenas prácticas de manejo.

En general, las instituciones de enseñanza e investigación ofrecen una valiosa contribución al debate público concerniente al desarrollo socioeconómico e institucional del Estado y a la economía a nivel macro. A nivel micro, las universidades regionales y locales pueden desempeñar un gran papel en este tipo de investigaciones ya que se encuentran bien posicionadas para investigar a las organizaciones y redes institucionales

locales, en particular si existen políticas públicas dirigidas al estudio de redes (sociales o de innovación), lo cual hace posible que se desarrollen líneas de investigación en las instituciones, tal como lo afirma Kasza (2004).

Todos los actores que se han mencionado, clientes, proveedores, competidores y complementadores integran la red de valor de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas, SPR de RL que se esquematiza en la Figura 6.

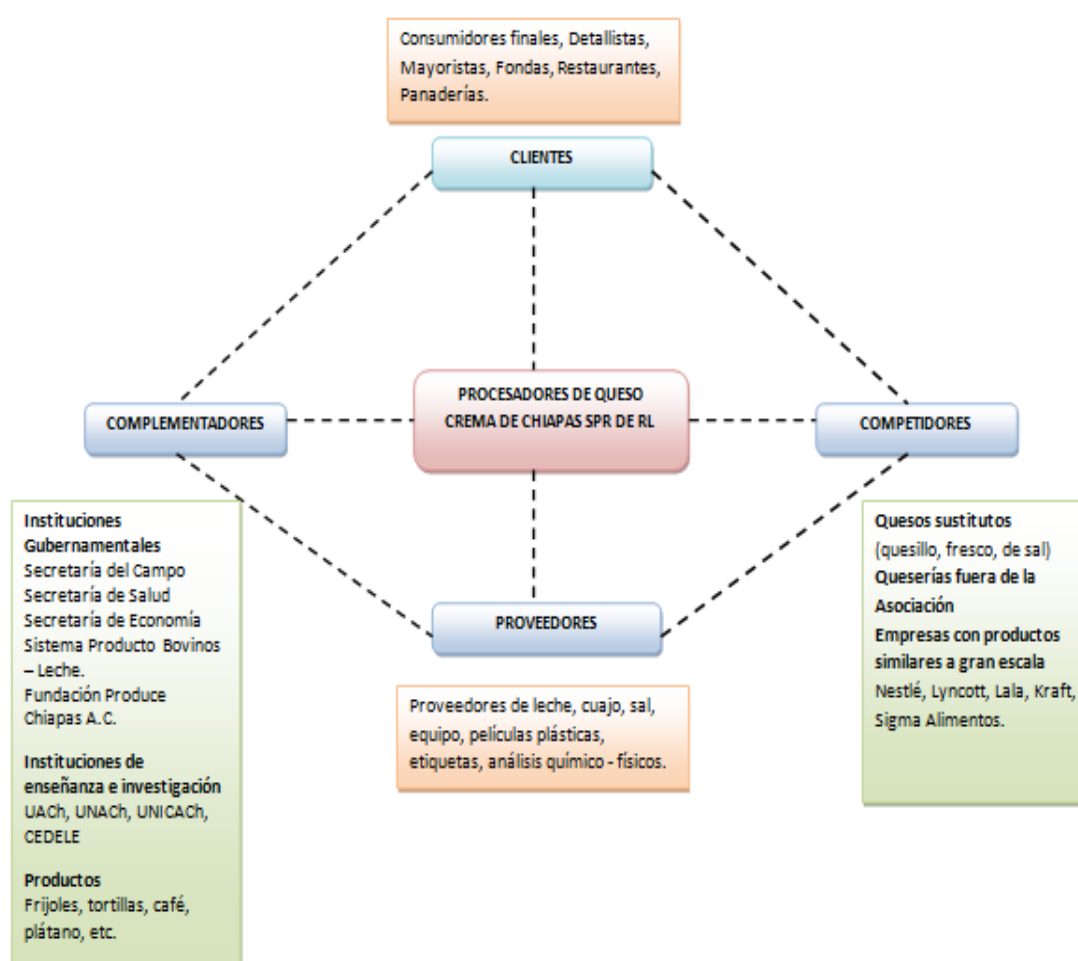


Figura 6. Esquema de la Red de Valor de la Sociedad de Procesadores de Queso Crema de Chiapas

En la Figura 6 se aprecia que ha habido avances en los esfuerzos por innovar un producto como el Queso Crema de Chiapas a través de la mejora

en su calidad, presentación, promoción, creación de su marca colectiva o su denominación de origen, y la captación paulatina de nuevos clientes.

Sin embargo, la cooperación sólo se ha dado entre la sociedad de queseros y los complementadores. Los miembros de la Sociedad se ven como competidores, las compras y ventas de insumos y productos se realizan individualmente y pocos se preocupan por saber las necesidades de los clientes o consideran que son presionados en mayor medida por las regulaciones sanitarias e impositivas. Lo mejor sería, como plantea Méndez (2001), la existencia de redes de cooperación entre todos estos agentes para realizar proyectos comunes, más allá de la actuación específica desarrollada por cada uno, y con ello, identificar las principales deficiencias y limitaciones existentes en cada componente así como promover la innovación y articular el tejido empresarial y social.

Hablar de cooperación significa favorecer la negociación y el acuerdo entre las queserías que constituyen la red y que, sin renunciar a competir, aceptan el principio de que la colaboración no es, necesariamente, un juego de suma cero, en el que los beneficios de unos pocos se logran a costa del resto, sino que son posibles resultados positivos para todos los participantes. De este modo, la acumulación e integración de recursos y conocimientos aportados por unos y otros provocará efectos sinérgicos para el conjunto. Al mismo tiempo, la posibilidad de compartir riesgos y costos eliminaría algunos de los frenos habituales para emprender un esfuerzo innovador, como son la falta de capital o la incertidumbre y el riesgo de todo cambio, ya que las pequeñas empresas difícilmente enfrentan estos factores de forma aislada.

4. CONCLUSIONES

En la red de valor de la sociedad de queseros se destacan por su participación los complementadores, quienes han impulsado la construcción de la Marca Colectiva para el queso Crema, aunque los proveedores y los clientes son actores de la red entre los cuales hace falta comunicación y cooperación real. Hasta el momento, los queseros han elaborado y comercializado su producto sin haber establecido contratos formales con sus clientes y proveedores. Cada uno de los queseros realiza sus compras y sus ventas individualmente, cuando lo deseable en pos de obtener menores costos y mayores ingresos son las compras y ventas consolidadas.

Además, aunque las relaciones con sus proveedores de leche han sido duraderas, no significa que exista una verdadera relación de confianza y de cooperación. Los lecheros perciben que el precio que se les paga por litro de leche es bajo en la mayor parte del año. Los queseros aplican castigos cuando la leche no pasa sus pruebas, pero no premia con algún incentivo la buena calidad.

En lo individual, los queseros se ven como competidores. Sólo dos socios han realizado actividades conjuntas. La Sociedad de queseros requiere de interactuar en mejor y mayor medida, ya que sólo perciben una competencia regional sin tomar en cuenta que si buscan ampliar o buscar mercados, necesariamente deben tomar en cuenta las necesidades y requerimientos de los consumidores, además de ser competitivos para conservar el saber-hacer del Queso Crema, mantener la actividad artesanal como fuente de empleos y factor de desarrollo local.

5. LITERATURA CITADA

Brambila, J.J. (2001). Desarrollo agropecuario sustentable y formación de redes de valor. En: Revista Claridades Agropecuarias ASERCA no. 98. México. Pág. 32-33,

Caldentey, P. y Gómez-Muñoz A.C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. En Agricultura y Sociedad. No. 80-81. Pág. 57-82.

Caldentey, P. y Gómez-Muñoz A.C. (1997). Productos agroalimentarios típicos y territorio. En Revista Distribución y Consumo. Enero. Pág. 69-74.

Felzensztein, C. (2003). Collaborative networks and inter-firm co-operation in marketing: Where are we? Where do we need to go? Sixth McGill International Entrepreneurship Conference University of Ulster, 19th to 22nd September.

Kasza, A. (2004). Innovation networks, policy networks, and regional development in transition economies. A conceptual review and research perspectives.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. 11a. Edición. Pearson Educación de México. pp. 398-425.

Lamb, C.W., Fair, J.H., y Mc.-Daniel, J. (2008). Marketing. 5a. Ed. Pp. 142-162.

Méndez, R. (2001). Innovación y redes de cooperación para el Desarrollo Local. En: Revista Internacional de Desenvolvimiento Local. Vol. 2, N. 3, p. 37-44.

Muchnik, J. (2004). Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. En: Congreso Agroindustrial Rural y Territorio. Toluca, México, 1-4 Diciembre.

Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos-. Procesos de calificación y competencias de los consumidores. En: Revista Agroalimentaria. Vol. 11, No. 22. Junio. pp. 89-98.

Nalebuff, A. y Brandenburger, B. (2005). Coopetencia. Grupo Editorial Norma. Colombia. 414 pág.

Muñoz, M. (2005). La red de valor. Nota técnica Número. 2003/1. Pág.3-4

Paz, J. y Pomareda, C. (2009). Indicaciones geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica. Situaciones y perspectivas. Presentado en la Mesa de Propiedad Intelectual del Acuerdo Comercial entre Centroamérica y la Unión Europea. 15 y 16 de enero. Guatemala. 20 pág.

Porter, Michael E. (2004). Ventaja Competitiva. 3ª Edición. Editorial Compañía Editorial Continental. México.

PROFECO (2003). Cremas y quesos. Disponible en: www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_03/quesos_2.pdf Consultado el 23 de junio de 2010.

PROFECO (2004). Productos mexicanos con Denominación de Origen. En: Revista del Consumidor. pp. 56-59.

PROFECO (2007). Quesos Crema. Revista del consumidor No. 50. Septiembre. Disponible en: www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est.../52-57%20Queso_sep07.pdf Consultado el 24 de junio de 2010

Rendón, R., Aguilar, J., Muñoz, M. y Altamirano, J.R. (2007). Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales. UACH-CIESTAAM. pp. 5-10.

Romero, R. y Mestres, J. (2004). Productos lácteos. Tecnología. Universitat Politècnica de Catalunya. Ediciones UPC. Barcelona. Pág. 141.

Ruiz, M.E., Jiménez, A.I., Martínez-Ruiz, M.P., Llamas, M.R. (2008). Importancia e implicaciones de la creación y el intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor: tipología, variables determinantes y resultados.

Sánchez, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. En: Estudios Agrarios y Pesqueros. No. 210. pp. 39-54.

Tolón, A. y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. En: Revista Electrónica de Medio Ambiente. Vol. 6. Pp.45-67.

Villegas, A. (2003). Los Quesos Mexicanos. 2ª Ed. UACH. Pág 37-42.

APÉNDICE 1. ARGUMENTOS PARA CONSIDERAR AL QUESO CREMA DE CHIAPAS MERECEADOR DE UNA MARCA COLECTIVA CON REFERENCIA GEOGRÁFICA.

El Queso Crema de Chiapas es un producto que debe sus características fisicoquímicas, sensoriales y nutritivas al territorio donde es elaborado desde hace más de 100 años. El Clima Tropical de Chiapas ha forjado desde sus un *saber-hacer* original para poder alargar su vida de anaquel, así como las materias primas de que se compone, siendo éstos factores clave para que el Queso crema de Chiapas pueda aspirar a ser protegido por una figura jurídico-comercial, como lo es la Marca Colectiva.

De acuerdo con el IMPI, los solicitantes de una Marca Colectiva deben cumplir con requisitos como: el nombre del producto (que en este caso deberá hacer referencia a su origen geográfico), y las Reglas de Uso del mismo.

A fin de asegurar el cumplimiento de los requisitos establecidos en las Reglas de Uso y garantizar la conformidad del producto han de incluir características determinables (composición química, forma, sabor, color, etc.) que puedan identificarse en el producto final. Además, deben contener elementos que pueden no ser visibles en el producto final, pero que contribuyen a las características mencionadas o a la imagen del producto, por ejemplo, recursos biológicos (razas de animales, variedades de plantas, etc.), prácticas agrícolas (unidas también al paisaje y al medio ambiente).

Es así que la FAO propone modelo cuyo fin es establecer las reglas que los productores han de cumplir para obtener una Marca Colectiva con referencia

geográfica o una Denominación de Origen. Su elaboración es una fase muy importante, ya que da lugar a las normas voluntarias que han de cumplir los productores que quieran utilizarla.

1. Descripción del producto

Las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas del producto, con especial atención a las características que son fácilmente determinables.

2. Ingredientes y materias primas

Los ingredientes y materias primas que deben utilizarse en el proceso de producción y/o los ingredientes y materias primas que no deben utilizarse.

3. Definición del proceso

El método para obtener el producto en todas las fases del proceso de producción (producción agrícola, transporte, procesamiento, acondicionamiento, desecación/curado/ maduración y envasado final). Si fuera necesario, se puede añadir una prohibición explícita respecto a la utilización de algunos métodos de producción.

4. Demostración de la calidad específica vinculada al origen geográfico

Centrarse en los elementos que muestran el vínculo entre la calidad específica y los recursos de la zona geográfica (naturales y humanos).

5. Definición de la zona de producción

Descripción de la zona delimitada de producción. Cuando sea necesario, distinguir entre la zona de producción de la materia prima y la zona de procesamiento y acondicionamiento.

6. Nombre(s) del producto y reglas de etiquetado

Enumerar el nombre (o los nombres cuando fuera el caso) que puede tener el producto certificado y, si fuera necesario, la clasificación y la diferenciación en función de la calidad (es decir, según la fase de procesamiento o presentación).

7. Plan de control – sistema de verificación (en el mismo pliego de condiciones o adjunto)

Descripción de cómo se utilizarán los controles y, cuando sea necesario, el sistema de certificación.

En el caso concreto de los sistemas protección, son los mismos productores y procesadores locales quienes definen las reglas. Incluso cuando la iniciativa o el incentivo para poner en práctica la construcción de una Marca Colectiva o Denominación de Origen proceda de una fuente externa o cuando se necesiten el apoyo y los conocimientos especializados de agentes externos al sistema de producción, es necesario que los actores sean los protagonistas en la fase de calificación, ya que son los que conocen mejor qué es lo que confiere la calidad específica a su producto. De hecho, pueden considerarse los legítimos propietarios del *saber-hacer* heredado en cuanto las técnicas de producción y procesamiento necesario para elaborar las Reglas de Uso.

En el caso del Queso Crema, el trabajo de investigación realizado por los complementadores de la red de valor, específicamente las instituciones de enseñanza e investigación (Universidad Autónoma Chapingo y Universidad Autónoma de Chiapas) han contribuido con información que ayuda a los productores en el cumplimiento de los puntos 1, 2, 3, y 4. Son los productores quienes en consenso deben acordar los puntos 5, 6 y 7.

Con base en lo anterior, el Queso Crema de Chiapas tiene amplias posibilidades de obtener una Marca Colectiva con referencia geográfica, ya que se ha avanzado en el cumplimiento de las condiciones exigidas por el IMPI.